



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

# Der Fleischmarkt in Thailand

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



# Inhalt

<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>7</b>
<b>Verzeichnis der Abbildungen</b>	<b>8</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>11</b>
<b>1 Zusammenfassung</b>	<b>12</b>
<b>2 Einleitung</b>	<b>14</b>
<b>3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick</b>	<b>16</b>
3.1 Länderkurzinformation	16
3.2 Politisches System	18
3.3 Wirtschaftslage und Aussichten	19
3.4 Außenwirtschaftspolitik	21
3.5 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung	22
3.6 Bevölkerung	24
3.7 Befindlichkeiten, Höflichkeitsformen, Kulturelle Aspekte	25
3.8 Länderdaten	26
3.9 Zentren der Lebensmittelproduktion	27
<b>4 Managementkurzfassung</b>	<b>29</b>
<b>5 Rindfleischindustrie</b>	<b>32</b>
5.1 Kurze Einführung in den Rindfleischmarkt	32
5.2 Marktgrößen	33
5.2.1 Gesamtmarktgröße	33
5.2.2 Marktgröße nach Verarbeitungsformen	34
5.2.3 Marktgröße Einzelhandel und Außer-Haus-Markt	35
5.2.4 Marktgröße Bio- und Standardware	39
5.3 Produktlandschaft für Rindfleisch	40
5.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung	40
5.3.2 Nicht-verarbeitete und verarbeitete Rindfleischproduktgruppen	42
5.3.3 Preisentwicklung entlang der Lieferkette	43
5.3.4 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen	46
5.3.5 Regionale Unterschiede	47
5.4 Schlüsselmarktakteure in der Lieferkette	47
5.4.1 Produzenten von Rindfleischprodukten	48
5.4.2 Fleischverarbeitungsbetriebe	50
5.4.3 Importeure	50
5.4.4 Großhändler und Vertriebsunternehmen	52
5.4.5 Einzelhändler	52

5.5	Übersicht über die örtliche Produktion	54
5.6	Übersicht über die Importe	55
5.6.1	Rindfleischimporte nach Ländern	55
5.6.2	Top-Importprodukte	57
5.6.3	Welche Rindfleischteile dürfen importiert werden und aus welchen Ländern?	58
5.6.4	Importdaten nach Kategorie und Herkunftsland	58
5.6.5	Übersicht über die Importe verarbeiteter Rindfleischprodukte	66
5.6.6	Import von Bio- und Standardware	67
5.7	Überblick über die Exporte	67
5.8	Regulatorisches Umfeld	67
5.8.1	Zulassungsverfahren	67
5.8.2	Importverfahren	68
5.8.3	Importdokumente	68
5.8.4	Zollverfahren	68
5.8.5	Warenkennzeichnung	74
5.9	Potentialanalyse für deutsche Rindfleischexporteure	75
5.10	SWOT-Analyse	76
<b>6</b>	<b>Schweinefleischindustrie</b>	<b>77</b>
6.1	Kurze Einführung in den Schweinefleischmarkt	77
6.2	Marktgrößen	77
6.2.1	Gesamtmarktgröße	78
6.2.2	Marktgröße nach Segmenten	78
6.2.3	Marktgröße Einzelhandel und Außer-Haus-Markt	79
6.2.4	Marktgröße Bio- und Standardware	80
6.3	Produktlandschaft für Schweinefleisch	80
6.3.1	Nachfrage, Angebot und Vermarktung	80
6.3.2	Nicht-verarbeitete und verarbeitete Schweinefleischproduktgruppen	81
6.3.3	Preisentwicklung entlang der Lieferkette	82
6.3.4	Vertriebsinformationen, Vermarktung, Verbraucherpräferenzen	90
6.3.5	Regionale Unterschiede	93
6.4	Schlüsselmarktakteure in der Lieferkette	93
6.4.1	Produzenten von Schweinefleischprodukten	94
6.4.2	Schweinefleisch verarbeitende Betriebe	99
6.4.3	Importeure	101
6.4.4	Großhändler und Vertriebsunternehmen	102
6.4.5	Einzelhändler	102
6.5	Übersicht über die örtliche Produktion	108

6.6	Übersicht über die Importe	108
6.6.1	Schweinefleischimporte nach Ländern	109
6.6.2	Top-Importprodukte	111
6.6.3	Welche Schweinefleishteile dürfen importiert werden und aus welchen Ländern?	112
6.6.4	Importdaten nach Kategorie und Herkunftsland	113
6.6.5	Importe von verarbeitetem Schweinefleisch nach Ländern	120
6.6.6	Top-Importprodukte	121
6.6.7	Importdaten nach Kategorie und Herkunftsland	122
6.6.8	Import von Bio- und Standardware	124
6.7	Überblick über die Exporte	125
6.8	Regulatorisches Umfeld	125
6.9	Potentialanalyse für deutsche Schweinefleischexporteure	125
6.10	SWOT-Analyse	127
<b>7</b>	<b>Geflügelindustrie</b>	<b>128</b>
7.1	Kurze Einführung in den Geflügelmarkt	128
7.2	Marktgrößen und Preisindexe	128
7.2.1	Größe des Geflügelmarktes nach Umfang und Wert	129
7.2.2	Größe nach Segmenten (haltbar, gekühlt, gefroren)	130
7.2.3	Marktgröße von gefrorenem Geflügel nach Verarbeitungsart	131
7.3	Marktanteile von Unternehmen	131
7.4	Geflügelproduktion	133
7.5	Qualitative Einsichten in den Geflügelmarkt	133
<b>8</b>	<b>Handelskontakte</b>	<b>135</b>
8.1	Produzenten von Rind- und Schweinefleischprodukten	135
8.2	Fleischverarbeitungsbetriebe	138
8.3	Importeure und Großhändler bzw. Vertriebsunternehmen	142
8.4	Einzelhändler	146
<b>9</b>	<b>Behörden und Organisationen</b>	<b>148</b>
<b>10</b>	<b>Handels- und Netzwerkveranstaltungen</b>	<b>153</b>
10.1	Fachmessen	153
<b>11</b>	<b>Möglichkeiten für deutsche Anbieter</b>	<b>157</b>
11.1	Wo gibt es Möglichkeiten für deutsche Anbieter?	157
11.2	Verbrauchtrends	158
11.3	Wahrnehmung deutscher Produkte	159
11.4	Typische Vermarktungsstrategien	159
11.5	Wettbewerberlandschaft	159
11.6	Markentreue	160

11.7	Stärken und Schwächen deutscher Produkte	160
<b>12</b>	<b>Trends und Entwicklungen bei Verbrauchern und Produkten</b>	<b>161</b>
12.1	Entwicklungen bei Einkommen und Ausgaben	161
12.2	Trends bei verpackten Lebensmitteln	162
12.3	Gesundheitsfaktoren	163

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Geschäfte, in denen im Januar 2017 Store Audits durchgeführt wurden	15
Tabelle 2:	Länderdaten	27
Tabelle 3:	Durchschnittspreise nach Fleisch und Verarbeitungsart	31
Tabelle 4:	Anzahl der Betriebsstätten	38
Tabelle 5:	Margen von Großhandels- zu Einzelhandelspreisen 2015	44
Tabelle 6:	Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, unverarbeitetes Rindfleisch	44
Tabelle 7:	Produktbeispiele für unverarbeitetes Rind, Januar 2017	45
Tabelle 8:	Produktbeispiele für verarbeitetes Rind, Januar 2017	46
Tabelle 9:	Die Top-20-Importländer für Rindfleischprodukte, 2015	56
Tabelle 10:	Importkategorien für Rindfleischprodukte nach Importmenge und -wert, 2015	58
Tabelle 11:	Import HS Code 020110	59
Tabelle 12:	Import HS Code 020120	59
Tabelle 13:	Import HS Code 020130	60
Tabelle 14:	Import HS Code 020210	61
Tabelle 15:	Import HS Code 020220	61
Tabelle 16:	Import HS Code 020230	62
Tabelle 17:	Import HS Code 020610	63
Tabelle 18:	Import HS Code 020621	63
Tabelle 19:	Import HS Code 020622	64
Tabelle 20:	Import HS Code 020629	65
Tabelle 21:	Import HS Code 021020	66
Tabelle 22:	Die Top-Importländer für verarbeitete Rindfleischprodukte, 2015	66
Tabelle 23:	Zölle für Rindfleischprodukte	72
Tabelle 24:	Zölle für Schweinefleischprodukte	74
Tabelle 25:	SWOT-Analyse Rindfleischmarkt	76
Tabelle 26:	Margen von Großhandels- zu Einzelhandelspreisen, 2015	83

Tabelle 27: Durchschnittliche Einzelhandelspreise, Beispielprodukte, unverarbeitetes Schweinefleisch	84
Tabelle 28: Produktbeispiele für unverarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017	85
Tabelle 29: Produktbeispiele für verarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017, gekühlt	87
Tabelle 30: Produktbeispiele für verarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017, Konserve	88
Tabelle 31: Produktbeispiele für verarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017, TK	89
Tabelle 32: Anzahl der Verkaufsfilialen im Lebensmitteleinzelhandel 2015/2020	103
Tabelle 33: Die größten Händler im thailändischen Lebensmitteleinzelhandel 2015	108
Tabelle 34: Die 20-Top-Importländer für Schweinefleischprodukte	110
Tabelle 35: Importkategorien für Schweinefleischprodukte nach Importmenge und -wert	112
Tabelle 36: Import HS Code 020322	113
Tabelle 37: HS Code 020329	114
Tabelle 38: Import HS Code 020630	114
Tabelle 39: Import HS Code 020641	115
Tabelle 40: Import HS Code 020649	116
Tabelle 41: Import HS Code 020910	117
Tabelle 42: Import HS Code 021011	117
Tabelle 43: Import HS Code 021012	118
Tabelle 44: Import HS Code 021019	119
Tabelle 45: Die Top-Importländer für verarbeitete Schweinefleischprodukte	120
Tabelle 46: Top-Importkategorien für verarbeitete Schweinefleischprodukte	121
Tabelle 47: Import HS Code 160241	122
Tabelle 48: Import HS Code 160242	123
Tabelle 49: Import HS Code 160249	124
Tabelle 50: SWOT-Analyse Schweinefleischmarkt	127
Tabelle 51: Marktanteile der Unternehmen im Geflügelmarkt	132
Tabelle 52: Marktanteile der Unternehmen im Geflügelmarkt	132
Tabelle 53: Marktanteile der Unternehmen im Geflügelmarkt	133

## **Verzeichnis der Abbildungen**

Abbildung 1: Landkarte	17
Abbildung 2: Verteilung der sozialen Klassen 2015	23
Abbildung 3: Durchschnittliche Ausgaben von Haushalten nach Dezilen	24
Abbildung 4: Altersgruppenverteilung Frauen/Männer 2015 und 2030	24
Abbildung 5: Absatzverteilung Fleischmarkt, nach Fleischarten, 2015	29

Abbildung 6: Absatzverteilung im Markt von unverarbeitetem Fleischmarkt, nach Fleischarten, 2015	30
Abbildung 7: Absatzverteilung im Markt von verarbeitetem Fleischmarkt, nach Fleischarten, 2015	30
Abbildung 8: Absatz von Rind, Schwein und Geflügel, unverarbeitet und verarbeitet, im Zeitraum 2010 bis 2015	32
Abbildung 9: Rindfleischabsatz 2010 bis 2015	34
Abbildung 10: Absatzverteilung im Rindfleischmarkt, verarbeitetes Rindfleisch nach Verarbeitungsart, 2015	35
Abbildung 11: Fleischverkaufsstände Bangkok, Januar 2017	36
Abbildung 12: Absatzverteilung im Markt für verarbeitetes Rindfleisch nach Distributionskanälen	37
Abbildung 13: Produktbeispiel für verpacktes unverarbeitetes Rindfleisch, Januar 2017	41
Abbildung 14: Ausschnitt der Gourmet-Market-Webseite für Rindfleischimporte	41
Abbildung 15: Absatzverteilung im Rindfleischmarkt, Produktkategorien unverarbeitet, 2015	42
Abbildung 16: Absatz nach Haupt-Produktkategorien, Rindfleisch, verarbeitet, 2015	42
Abbildung 17: Importe für verarbeitetes und unverarbeitetes Rindfleisch, Importindex 2010–2015	43
Abbildung 18: Frischfleischtheke in Big C Supermarket, Januar 2017	46
Abbildung 19: TK-Ware in Villa Market, Januar 2017	46
Abbildung 20: Auszug aus der Thai-French-Beef-Webseite, Februar 2017	49
Abbildung 21: Online-Marketing für „Natural Meat“ auf der Tops-Market-Webseite, Februar 2017	53
Abbildung 22: Tesco Lotus Online Shop, Filet-Angebote im Februar 2017	54
Abbildung 23: Auszug aus der „Trade Market Access Database“, Webseite der Europäischen Kommission	70
Abbildung 24: Auszug aus der „Trade Market Access Database“, Webseite der Europäischen Kommission	70
Abbildung 25: Schweinefleischabsatz 2010–2015	78
Abbildung 26: Absatzverteilung Schweinefleischmarkt, verarbeitet, nach Verarbeitungsart, 2015	79
Abbildung 27: Absatzverteilung Schweinefleischmarkt, Produktkategorien, unverarbeitet, 2015	81
Abbildung 28: Absatz nach Haupt-Produktkategorien, Schweinefleisch, verarbeitet, 2015	82
Abbildung 29: Schweinefleischimport, Preisindex 2010–2015	83
Abbildung 30: Gekühltes, unverarbeitetes Fleisch in Big C Supermarket, Januar 2017	86

Abbildung 31: Gekühltes, verarbeitetes Schweinefleisch im Family Mart, Januar 2017	88
Abbildung 32: Regalware im Big C Supermarket, Januar 2017	89
Abbildung 33: TK-Ware im Villa Market, Januar 2017	90
Abbildung 34: CP Kurobuta-Festival 2016	92
Abbildung 35: CP Kurobuta-Werbekampagne	92
Abbildung 36: Betagro-Webseite, Produktangebote im Februar 2017	95
Abbildung 37: Auszug aus der CPF-„Fresh Food“-Broschüre, Februar 2017	97
Abbildung 38: Auszug aus der CPF „Fresh Food“ Broschüre, Februar 2017	97
Abbildung 39: Auszug aus der CPF-„Fresh Food“-Broschüre, Februar 2017	98
Abbildung 40: TGM-Warenauslage im Gourmet Market, Januar 2017	99
Abbildung 41: Betagro Shop in Bangkok	104
Abbildung 42: Tesco Lotus Express, Convenience Store in Bangkok	104
Abbildung 43: Tops Market, Supermarkt in Bangkok	105
Abbildung 44: Fleischstand in einer Markthalle in Bangkok	105
Abbildung 45: CPF Fresh Mart, Lebensmittelspezialist in Bangkok	106
Abbildung 46: Absatzverteilung Geflügelmarkt, verarbeitet, nach Verarbeitungsart, 2015	128
Abbildung 47: Geflügelabsatz 2010–2021	129
Abbildung 48: Geflügelumsatz 2010–2021	130
Abbildung 49: Absatzverteilung Geflügelmarkt, verarbeitet, nach Verarbeitungsart, 2015	130
Abbildung 50: Umsatzverteilung Geflügelmarkt, verarbeitet, nach Verarbeitungsart, 2015	131
Abbildung 51: Umsatzverteilung Geflügelmarkt, verarbeitet, nach Verarbeitungsart, 2015	131
Abbildung 52: Ermessensausgaben nach den Dezilen 1, 5 und 10 im Jahr 2015	161
Abbildung 53: Profil der Ausgaben für Lebensmittel 2000–2020	162

## Abkürzungsverzeichnis

<b>ACT</b>	=	Organic Agriculture Certification Thailand
<b>ASEAN</b>	=	Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)
<b>BIP</b>	=	Bruttoinlandsprodukt
<b>BMEL</b>	=	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
<b>CAGR</b>	=	Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche Wachstumsrate)
<b>C&amp;C</b>	=	Cash & Carry
<b>CPF</b>	=	Charoen Pokphand Foods
<b>HoReCa</b>	=	Hotel, Restaurant und Catering
<b>SWOT-Analyse</b>	=	Strengths-, Weaknesses-, Opportunities- und Threats-Analyse
<b>TK</b>	=	Tiefkühl
<b>USD</b>	=	United States Dollars

## 1 Zusammenfassung

Hintergrund dieser Studie ist die Identifizierung neuer Exportmöglichkeiten für die deutsche Fleischindustrie nach Thailand. Viele asiatische Länder haben in den letzten Jahren ihre restriktiven Märkte geöffnet, woraufhin deutsche Fleischexporte in die Region rasant gestiegen sind. Thailand hingegen öffnet sich langsamer als andere asiatische Länder, beispielsweise China oder Vietnam. Trotz dieser restriktiven Grundeinstellung gegenüber Fleischimporten hat die thailändische Regierung bereits Abkommen mit Ländern wie Australien und Neuseeland getroffen, die Frischfleischimporte gestatten. Daraus ergibt sich ein starker Vorteil dieser Länder gegenüber Deutschland, den es, wenn möglich, in den nächsten Jahren aufzuholen heißt.

Frischfleischexporte von Deutschland nach Thailand sind generell nicht erlaubt, sodass es hier massive Anstrengungen seitens der deutschen Regierung geben muss, entsprechende Gespräche mit den thailändischen Behörden zu initiieren. Im Rindfleischbereich hat Thailand Probleme den Eigenbedarf zu decken, sodass für die deutsche Fleischindustrie Exportchancen bestehen, sofern ein Abkommen über Frischfleischexporte geschlossen werden könnte. Mit Blick auf Schweine- und Geflügelfleisch hat Thailand seine Inlandsproduktion in den letzten Jahren gesteigert, sodass sich weltweite Importe stark auf Schlachtnebenprodukte beschränken. Hier gilt Deutschland schon heute als eines der Hauptimportländer. Nichtsdestoweniger sollte es verstärkte Anstrengungen geben, Frischfleischexporte aus Deutschland nach Thailand zu ermöglichen bzw. für den Fall der Marktöffnung gewappnet zu sein, um der deutschen Fleischindustrie einen schnellen Einstieg in Exporte nach Thailand zu verschaffen. Exportmöglichkeiten bestehen für Fleisch zur Weiterverarbeitung sowie zum Verkauf unter dem deutschen Markennamen.

Marketing spielt eine wichtige Rolle, um sich von anderen Nationalitäten abzusetzen und Kunden auf die Produkte aufmerksam zu machen. Herkunfts-Marketing, das die Authentizität und Hochwertigkeit des Produktes in den Vordergrund stellt, ist dabei ein oft genutztes Mittel.

Thailänder sind gegenüber neuen Produkten und Geschmacksrichtungen offen, und deutsche Produkte genießen einen guten Ruf, vor allem was die Produktqualität anbelangt. Durch das stetige Wachstum der Mittelschicht sind immer mehr Verbraucher gewillt, qualitativ hochwertige Produkte aus dem Ausland zu kaufen. Darüber hinaus nährt der Wandel bei den Ess- und Lebensgewohnheiten („Verwestlichung“) vor allem in urbanen Zentren den Bedarf nach mehr Convenience Produkten, darunter auch in zunehmendem Maße nach Würstchen und Wurstprodukten.

Die fortschreitende Urbanisierung und die Einzelhandelsstruktur, die sich hin zu moderneren Verkaufsstätten wie Super- und Verbrauchermärkten und Convenience Stores ändert, erleichtern es deutschen Exporteuren, Handelsbeziehungen aufzubauen und ihre Produkte über sich ausweitende Netzwerke abzusetzen.

## 2 Einleitung

Die Studie soll dem Verständnis der Marktlage in Thailand dienen und kann als Entscheidungshilfe für die Frage möglicher Exporte von Fleischprodukten nach Thailand herangezogen werden. Ein einleitender Überblick geht auf die wirtschaftliche, politische und soziale Lage des Landes ein. Danach folgen detaillierte Analysen des Rind- und Schweinefleischmarktes, in denen die Größe des Gesamtmarktes, der einzelnen Segmente und deren Absätze aufgeschlüsselt, Preise und Verbraucherverhalten und Marketingmaßnahmen analysiert, die Handelsstrukturen dargestellt sowie wichtige Akteure entlang der Lieferkette beschrieben werden. Die genaue Auflistung der Importe nach Warengruppen und Herkunftsländern ermöglicht es Lesern, das Wettbewerbsfeld zu verstehen und die eigene Position im Importländervergleich besser einzuschätzen. Eine Analyse der Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren für deutsche Fleischexporte sowie eine Potentialanalyse schließen jedes Kapitel ab. Für den Geflügelmarkt wird ein kompakter Gesamtüberblick gegeben. Die Studie liefert darüber hinaus einen detaillierten Überblick über das Importverfahren bezüglich unverarbeiteten und verarbeiteten Rind- und Schweinefleischs nach Thailand. Um den Einstieg in den Markt zu erleichtern, sind die wichtigsten Handelskontakte und Adressen von Behörden und Messen aufgelistet sowie Möglichkeiten für deutsche Exporteure im thailändischen Rind- und Schweinefleischmarkt in einer Potentialanalyse aufgeschlüsselt. Zusätzliche Informationen zu thailändischen Verbrauchern und verpackten Lebensmitteln bilden den Schluss der Studie.

Für die vorliegende Studie wurde der gesamte Markt betrachtet, die somit den Einzelhandels- und Außer-Haus-Markt inklusive des Gaststätten- und Hotelgewerbes sowie institutioneller Einrichtungen abdeckt. Sofern nur Teilaspekte des Marktes analysiert wurden, wird dies im Text, in den Tabellen oder Abbildungen explizit angegeben.

Um einen genauen Einblick in den thailändischen Fleischmarkt, das Warenangebot und die Preisstrukturen zu erhalten, wurden in 10 Einzelhandelsgeschäften verschiedene Verkaufskanäle detaillierte Produktübersichten erstellt, die im Anschluss ausgewertet wurden und teils mit in die Datenanalyse eingeflossen sind. Sofern im Bericht auf diese Warenbestandsaufnahmen in Einzelhandelsgeschäften Bezug genommen wird, wird der Begriff „Store Audit“ verwendet.

Tabelle 1 zeigt eine Auflistung der Geschäfte und Verkaufskanäle, in denen eine genaue Analyse des Fleischwarenangebotes (ein Store Audit) durchgeführt wurde.

<b>Einzelhandelskanal</b>	<b>Name des Geschäftes</b>
Supermarkt	Gourmet Market
Supermarkt	Big C
Supermarkt	Max Value
Supermarkt	Villa Market
Supermarkt	Tops Market
Verbrauchermarkt	Tesco Lotus
Convenience Store	Family Mart
Fleischerei	Betagro Shop
Unorganisierter Fleischmarkt	Sapansam Markt
Unorganisierter Fleischmarkt	Or Tor Kor Markt

**Tabelle 1: Geschäfte, in denen im Januar 2017 Store Audits durchgeführt wurden**

Quelle: Euromonitor International

Für die Erstellung der Importübersichten wurden Daten der United Nations Comtrade Database verwendet, die mit Zahlen des International Trade Centre, des thailändischen Zolls und denen des Deutschen Statistischen Bundesamtes verglichen wurden. Als Grundlage wurden Daten aus dem Jahr 2015 gewählt, da es zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie für das Jahr 2016 noch keine abschließenden Zahlen für alle Warenbereiche gab.

Die dem Bericht zugrunde liegende Analyse basiert auf Primärrecherchen im Land. Neben detaillierten Warenbestandsaufnahmen im Einzelhandel wurden Gespräche mit der Industrie, Behörden und dem Handel geführt. Darüber hinaus wurden die Ergebnisse mit einer umfassenden Sekundärrecherche komplementiert.

### 3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

#### 3.1 Länderkurzinformation

Das Königreich Thailand ist mit 513.115 km<sup>2</sup> das größte Land der indochinesischen Halbinsel und erstreckt sich von den letzten Ausläufern des Himalaya-Gebirges bis zur malaiischen Halbinsel.<sup>1</sup> Es grenzt im Norden an Myanmar, im Osten an die Nachbarländer Laos und Kambodscha und im Süden an Malaysia. Während Thailand im Westen des Landes einen begrenzten Zugang zum Andamanischen Meer hat, erstrecken sich weite Teile des Ostens und Südens entlang des Golfes von Thailand.

Das Land weist eine abwechslungsreiche Vegetation auf, mit einer bergigen Nordregion, in der sich mit 2565 m der höchste Punkt des Landes, der Doi Inthanon, befindet, Traumstränden entlang der Küsten und Inseln sowie Regenwäldern im Süden des Landes. Im Norden Thailands erschweren Dürreperioden im Sommer und Überschwemmungen in der Regenzeit eine agrarwirtschaftliche Nutzung, die man jedoch durch Bewässerungsanlagen und Staudämme zu optimieren versucht. Für fruchtbares Land und Bewässerung in der Zentralregion sorgt der Fluss Mae Nam Chao Phraya, der südlich der Hauptstadt Bangkok in den Golf von Thailand mündet. Während der Osten des Landes weitgehend landwirtschaftlich genutzt wird, ist die Haupteinnahmequelle der Küstenregionen der Tourismus. Zentrum des wirtschaftlichen Handels ist Bangkok, mit einer Einwohnerzahl von ca. 12 Millionen Menschen. Weitere große Städte des Landes sind Chiang Mai, Nonthaburi, Samut Prakan, Nakhon Ratchasima (früher Khorat), Khon Kaen und Chonburi.

Thailand unterteilt sich verwaltungspolitisch in die sechs Regionen Nord-Thailand, Nordost-Thailand (auch „Isan“ genannt), Zentral-Thailand, Ost-Thailand, West-Thailand sowie Süd-Thailand. Insgesamt verfügen die sechs Regionen über 77 Provinzen, in denen die Landessprache Thai als offizielle Amtssprache gilt.

---

<sup>1</sup> Auswärtiges Amt, <http://www.auswaertiges-amt.de>



Abbildung 1: Landkarte

Quelle: Google Maps

### 3.2 Politisches System

Thailand ist eine konstitutionelle Monarchie. Nach dem Tod des Königs Bhumibol im Oktober 2016 wurde sein Sohn Maha Vajiralongkorn (Rama X) am 1.12.2016 zum neuen Staatsoberhaupt ernannt. Die Krönung soll Ende 2017 nach Ablauf der einjährigen Staatstrauer für König Bhumibol stattfinden.

Regierungschef ist seit dem Militärputsch am 22.5.2014 Prayut Chan-o-cha. Er fungiert sowohl als Premierminister der Übergangsregierung als auch als Vorsitzender des Militärrats „National Council for Peace and Order“.<sup>2</sup> Armeechef Prayut Chan-o-cha hatte im Mai 2014 nach monatelangen Straßenprotesten gegen die gewählte Regierung geputscht. Vorausgegangen waren in dem politisch tief gespaltenen Land anhaltende machtpolitische, ideologische und gesellschaftliche Auseinandersetzungen. Die Wahlen vom Februar 2014 wurden entsprechend annulliert, sodass die letzten offiziell anerkannten Wahlen im Juli 2011 stattfanden. Als Parlament dient seit August 2014 die „National Legislative Assembly“, die aus 250 vom Militär ernannten Mitgliedern besteht. Nach Ablehnung eines ersten Verfassungsentwurfes stimmte die Bevölkerung Thailands im August 2016 für den von der Militärregierung vorgelegten neuen Verfassungsentwurf, der vom König noch unterzeichnet werden muss und den Weg für Neuwahlen ebnen könnte. Ausländische Kritiker werfen der Militärregierung vor, sich auch in der neuen Verfassung zu starke Rechte vorzubehalten. Kritik an der neuen Verfassung innerhalb Thailands ist verboten und kann mit bis zu 10 Jahren Gefängnis bestraft werden.<sup>3</sup> Seit dem Putsch 2014 hat das Militär weitreichende Befugnisse nicht nur in der Exekutive, sondern auch in legislativen und judikativen Angelegenheiten und behält sich die letzte Entscheidung in allen drei Gewalten vor.

Neben der Ausarbeitung einer neuen Verfassung waren bisherige Schwerpunktthemen der Regierung die Wirtschaftsförderung, Reformen im Bildungs- und Energiesektor sowie die Bekämpfung von Korruption.

Außenpolitisch bemüht sich Thailand um Stabilität und den Ausbau engerer Beziehungen zu China, Japan und seinen Nachbarstaaten. Interkontinental gesehen hält das Land vor allem politische Verbindungen zu den USA und den Staaten der Europäischen Union (EU). Seit dem Militärputsch 2014 fordern Deutschland sowie die anderen EU-Mitgliedsstaaten die Militärregierung dazu auf, Menschenrechte und Grundfreiheiten zu gewährleisten, zu einer demokratischen Verfassung zurückzukehren sowie freie Wahlen durchzuführen.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Auswärtiges Amt, <http://www.auswaertiges-amt.de>

<sup>3</sup> Zeit-Online, <http://www.zeit.de>

<sup>4</sup> Auswärtiges Amt, <http://www.auswaertiges-amt.de>

Die Beziehungen zu Myanmar, dem nördlichen Nachbarland, sind weiterhin dadurch belastet, dass von dort weiterhin und in zunehmenden Mengen illegale Drogen ins Land kommen, doch hofft Thailand nach den Wahlen in Myanmar im November 2015 und der politischen Öffnung des Landes auf eine stärkere wirtschaftliche Kooperation. Während der illegale Drogenhandel auch die bilateralen Beziehungen mit Laos strapaziert, haben sich die außenpolitischen Beziehungen zu Kambodscha etwas entspannt. Lange war das Verhältnis durch Massenflüchte von Kambodschanern aus Thailand, die restriktive Maßnahmen gegenüber Migranten seitens der Militärregierung fürchten, belastet. Eine weitere Annäherung erhofft man sich, nachdem man mit Kambodscha die umstrittenen Land- und Seegrenzen abgeklärt hat.

Grundsätzlich hat sich nach dem Militärputsch im Mai 2014 die Sicherheitslage in Thailand stabilisiert. Dennoch kommt es, zumeist im Süden des Landes, immer wieder zu Bombenanschlägen seitens radikaler muslimischer Gruppen. Bereits 2005 wurde im Süden der Notstand verhängt, der immer noch in Kraft ist. Einige Grenzgebiete zu Kambodscha gelten weiterhin als militärisches Sperrgebiet, sodass das Deutsche Auswärtige Amt auch hier dringend von touristischen und geschäftlichen Reisen abrät.<sup>5</sup>

### **3.3 Wirtschaftslage und Aussichten**

Nach Jahren anhaltender wirtschaftlicher Schwierigkeiten, die durch die politische Situation im Lande infolge des Militärputsches 2014 und die schwache weltwirtschaftliche Lage bedingt waren, zeigte Thailand 2015 erstmals Anzeichen konjunktureller Erholung. Erste Erfolge wirtschaftlicher Fördermaßnahmen wie Investitionsanreize und steuerliche Vergünstigungen, der Ausbau der Infrastruktur und die positive Entwicklung des Tourismus führten zum Anstieg des realen Bruttoinlandsproduktes (BIP) um 3,4 % gegenüber 2014. Treibende Kraft waren hauptsächlich Staatsausgaben, während Investitionen des Privatsektors und Exporte eher schleppend verliefen.

Thailands Staatsverschuldung belief sich 2015 auf 168.961 Millionen USD, was 42,7 % des Bruttoinlandsproduktes entsprach. Die Regierung strebt eine signifikante Senkung der Staatsverschuldung innerhalb der nächsten Jahre an und plant für 2017 einen erstmals ausgeglichenen Haushalt.

Der thailändische Agrarsektor beschäftigt über 40 % der arbeitenden Bevölkerung, trug 2015 jedoch nur 9 % zum Bruttoinlandsprodukt bei. Zu den Hauptexportgütern zählen Palmöl, Reis, Fischprodukte, Zucker und Kautschuk. Mit einem 30%igen Anteil der globalen Produktion ist Thailand der weltweit größte Produzent von Kautschuk und somit gesamtwirtschaftlich gesehen von anhaltenden Niedrigpreisen für den Rohstoff stark betroffen. Neben Kaut-

---

<sup>5</sup> Auswärtiges Amt, <http://www.auswaertiges-amt.de>

schuk zählt Reis als eines der Hauptexportgüter. Vermehrte Dürperioden in den letzten Jahren wirkten sich negativ auf die letzten Ernten aus, sodass die Regierung ein Kreditprogramm in Höhe von einer Milliarde USD initiiert hat, um die Reisbauern des Landes zu unterstützen.

Die verarbeitende Industrie Thailands erwirtschaftete 2015 einen Anteil von 36 % des Bruttoinlandproduktes. Thailand ist für ausländische Fertigungsunternehmen, beispielsweise aus der Automobil- oder Elektronikindustrie, ein attraktiver Produktionsstandort mit Niedriglöhnen und günstigen Konditionen. Die Industrie wird von großen ausländischen, exportorientierten Unternehmen dominiert, während es vielen der kleinen lokalen Unternehmen schwerfällt, im thailändischen Markt zu bestehen.

Der Dienstleistungs- und öffentliche Bereich erbrachten 2015 zusammen 55 % des Bruttoinlandproduktes. Nach Jahren schwachen Wachstums konnte der reale Umsatz aus dem Tourismussektor 2015 gegenüber 2014 um 11 % zulegen. Chinesische Touristen machen fast ein Drittel aller Besucher aus. Aufgrund der schwächeren Konjunktur Chinas sinken die Besucherzahlen in Thailand jedoch, was einem stärkeren Wachstum der Tourismusbranche im Land derzeit entgegenwirkt.

Das durchschnittliche jährliche Wachstum des realen Bruttoinlandproduktes wird bis 2020 auf 3,6 % geschätzt. Öffentliche Investitionen werden die treibende Kraft bleiben, während private Investitionen zwar zunehmen, aber sich weiterhin eher bescheiden ausnehmen werden. Die Investitionsförderung konzentriert sich auf zehn Industriecluster, darunter Lebensmittelanbau und Innovationen.<sup>6</sup> Ausgewiesene Wirtschaftszonen sollen die Produktivität und die Wertschöpfung im Land steigern. Steuerliche Vorteile in diesen Zonen dienen als Hauptanreiz für in- und ausländische Investoren, hier ihre Standorte zu errichten.<sup>7</sup>

Es wird davon ausgegangen, dass der Exportanteil des Bruttoinlandproduktes wieder steigt, unter anderem durch das 95 Milliarden schwere Infrastrukturprogramm zur Verbesserung des Straßen-, Schienen-, Flug- und Seeverkehrs. Weitere Reformen zielen auf die Förderung spezieller Wirtschaftszonen, Bildungsprogramme und die Steigerung des Wettbewerbs.

Thailand ist eines der ärmsten Länder der Welt, das mit dem Problem einer alternden Bevölkerung und einer daraus resultierenden sinkenden Arbeitskraft konfrontiert ist, und muss somit die Produktivität erheblich steigern, um weiteres Wirtschaftswachstum zu generieren. Das Land sieht sich dem wachsenden Wettbewerb der Nachbarländer, in dem die Bevölkerung

---

<sup>6</sup> German Trade and Invest, <http://www.gtai.de>

<sup>7</sup> Bangkok Post, <http://www.bangkokpost.com>

weitaus stärker wächst, ausgesetzt. Um regional und international wettbewerbsfähig zu bleiben, muss Thailand seine Produktivität gezielter ausschöpfen.

Der private Konsum zeigt ein schwaches Wachstum. Konsumenten steigerten ihre Wertausgaben im Jahr 2015 gegenüber 2014 um lediglich 1,7 %. Das hohe Haushaltsdefizit, der schwache Agrarsektor und der geringe Anstieg der Löhne unterbinden höhere Konsumausgaben, ein Trend, der durch niedrige Zinsen und das geringe Vertrauen der Konsumenten in Wirtschaft und Politik verstärkt wird.

Thailands Arbeitslosenquote lag 2015 bei nur 0,9 % und wird weiterhin niedrig bleiben. Durch die zunehmende Altersstruktur der Bevölkerung mangelt es Unternehmen jedoch vermehrt an Fachkräften sowie ungelerten Arbeitskräften, ein Trend, der sich durch die oben erwähnte sich ändernde Altersstruktur der Bevölkerung noch verstärken wird.

### **3.4 Außenwirtschaftspolitik**

Thailand exportiert eine große Anzahl an Gütern weltweit, wobei Hauptabnehmerländer neben Staaten der Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) China, Japan, die EU sowie die USA sind. Zu den meistexportierten Gütern zählten 2015 Maschinen, elektrisches und elektronisches Zubehör, Automobile und -teile, chemische Produkte, Edelsteine und Schmuckwaren sowie landwirtschaftliche Produkte, insbesondere Kautschuk, Reis und Meeresfrüchte. Exporte machten 2015 einen Anteil von 54,2 % des Bruttoinlandproduktes aus. Im Jahr 2008 lag der Anteil noch bei 60,2 %. 2015 fielen die Exporte (in US Dollar) um 5,6 % gegenüber dem Vorjahr, bedingt durch die schwächere Wirtschaftslage in Hauptabnehmerländern wie Japan und China sowie aufgrund des kräftigeren Baht.

Australien, Japan, Singapur, Vietnam und andere Unterzeichnerländer gelten als die Gewinner der kürzlich unterzeichneten Trans-Pacific Partnership (TPP), die den freien Handel zwischen zwölf Pazifikanrainern liberalisieren soll. Thailand ist nicht Partner des Freihandelsabkommens, könnte jedoch zu einem späteren Zeitpunkt noch beitreten.

Abgesehen davon, dass Thailand nicht Mitglied der TTP ist, ist es sehr im Ausbau bilateraler und multilateraler Handelsbeziehungen sehr aktiv. Thailand ist ein Gründungsmitglied der ASEAN sowie Partner weiterer regionaler Organisationen.<sup>8</sup> 2013 nahmen Thailand und die EU Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen auf, die jedoch durch den Militärputsch 2014 ins Stocken gerieten, sodass eine Unterzeichnung wohl nur mit einer demokratisch legi-

---

<sup>8</sup> Dazu gehören die wirtschaftlichen Kooperation der Greater Mekong Subregion, der Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy (Wirtschaftliche Kooperation der Länder im Einzugsgebiet der drei Flüsse Ayeyawady, Chao Phraya und Mekong: Thailand, Laos, Kambodscha, Myanmar und Vietnam), des Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT Indonesien-Malaysia-Thailand-Wachstumsdreieck), des Economic Quadrangle (Wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen Thailand, Myanmar, Laos und Südchina) sowie des Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation (BIMSTEC, Wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen Thailand, Bangladesch, Bhutan, Indien, Myanmar, Nepal, und Sri Lanka)  
Quelle: Auswärtiges Amt, <http://www.auswaertiges-amt.de>

timierten Regierung zustande kommen wird. Seit August 2015 ist Thailand für drei Jahre Länderkoordinator für die Beziehungen der ASEAN-Staaten zur EU.

Importe nach Thailand sanken 2015 gegenüber dem Vorjahr um 11,3 %. Hauptimportländer, gemessen am Importumsatz, waren 2015 China mit 20,3 %, gefolgt von den ASEAN-Staaten (18,9 %), Japan (15,4 %), der EU (8,9 %) und den USA (6,8 %). Innerhalb der EU ist Deutschland der wichtigste Handelspartner Thailands mit einem bilateralen Gesamthandelsvolumen von 9,1 Milliarden Euro (12,3 Milliarden USD) im Jahr 2014.<sup>9</sup>

### **3.5 Teilhabe an der Wohlstandsentwicklung**

Bedingt durch die politische Instabilität des Landes und etliche Naturkatastrophen wie Tsunamis war das reale Wachstum der Pro-Kopf-Bruttoeinnahmen und -ausgaben im Zeitraum 2010 bis 2015 vergleichsweise langsamer als im gesamten Asien-Pazifik-Raum. Nichtsdestotrotz wird die wachsende Mittelschicht in Thailand die Kaufkraft (Ermessensausgaben) auf lange Sicht stärken.

Die soziale Klasse D bildet Thailands größte Bevölkerungsschicht. Gestiegene Löhne mit einem Wachstum von 9,2 % zwischen 2010 und 2015 haben zu weniger Armut geführt, sodass der Armutsanteil im Jahr 2014 auf 11 % sank. Die Löhne im Norden und Nordosten des Landes sind allerdings weiterhin durchschnittlich ca. 25 % niedriger als die im Raum Bangkok. Die seit den frühen 2000er Jahren gestiegenen Löhne und höheren Ausgaben für Sozialprogramme haben ein Aufsteigen vieler Thailänder von der Klasse E in die Klasse D ermöglicht (Abbildung 2). Zwischen 2010 und 2015 wuchs die soziale Klasse C am stärksten, ein Trend, der sich bis zum Jahr 2030 fortsetzen wird und Konsumentenausgaben z. B. für Hotels, Catering, Transport und Bildung weiter ankurbeln wird.

---

<sup>9</sup> Auswärtiges Amt, <http://www.auswaertiges-amt.de>



**Abbildung 2: Verteilung der sozialen Klassen 2015**

Quelle: Euromonitor International

Thailands Sparquote lag 2015 bei 6,5 % des verfügbaren Einkommens, während sich die Konsumausgaben pro Kopf auf 3.263 USD beliefen. Insgesamt werden die Konsumausgaben thailändischer Bürger bis 2030 um jährlich 3,4 % (real) wachsen.

2015 betrug das durchschnittlich verfügbare Pro-Kopf-Jahreseinkommen 3.491,5 USD, das bis 2030 um jährlich 3,2 % steigen wird. Nichtsdestotrotz ist die Einkommensungleichheit in Thailand eine der höchsten in Ost-Asien. Laut Angaben öffentlicher Behörden liegt die Hälfte des Vermögens Thailands in den Händen von lediglich 0,1 % der Bevölkerung.

Trotz des leichten Rückgangs der Einkommensungleichheit in Thailand zwischen 2010 und 2015 bleibt die Schere zwischen Arm und Reich weit geöffnet, was unter anderem auf die starke Konzentration des Reichtums innerhalb der politischen, militärischen und wirtschaftlichen Eliten zurückzuführen ist. Darüber hinaus wirken sich die ungleiche Lohnverteilung in ländlichen und städtischen Gebieten sowie die hohe soziale Armut nicht ausgebildeter Immigranten aus Ländern wie Kambodscha, Laos oder Myanmar negativ auf eine ausgeglichene Einkommensstruktur aus. Daran wird sich auch bis 2030 nur wenig ändern, sofern die Regierung diesen Zustand nicht aktiv angeht und weiterhin ein Umfeld der Vetternwirtschaft und Akkumulation von Reichtum in bestimmten Eliten zulässt.



Abbildung 3: Durchschnittliche Ausgaben von Haushalten nach Dezilen

Quelle: Euromonitor International

### 3.6 Bevölkerung

2015 lebten rund 68 Millionen Menschen in Thailand, 6,9 Millionen Menschen mehr als im Jahr 2000. Bis 2030 wird die Bevölkerung nur um 0,4 % wachsen. Während die Bevölkerung in den letzten Jahrzehnten stark wuchs, ist vor allem in vergangenen Jahren ein Geburtenrückgang zu verzeichnen, ein Trend, der sich mittelfristig negativ auf die Verfügbarkeit junger Arbeitskräfte auswirken wird. Dem wird auch die positive Immigrationsbilanz bis zum Jahr 2030 nichts entgegensetzen können.

Der mittlere Altersdurchschnitt stieg von 30,1 Jahren im Jahr 2000 auf 38 Jahre im Jahr 2015 und wird 2030 voraussichtlich 41,8 Jahre erreichen. Der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung wird zwischen 2015 und 2030 von 10,2 % auf 17,6 % steigen und somit die Altersstruktur der Bevölkerung nach oben verschieben.

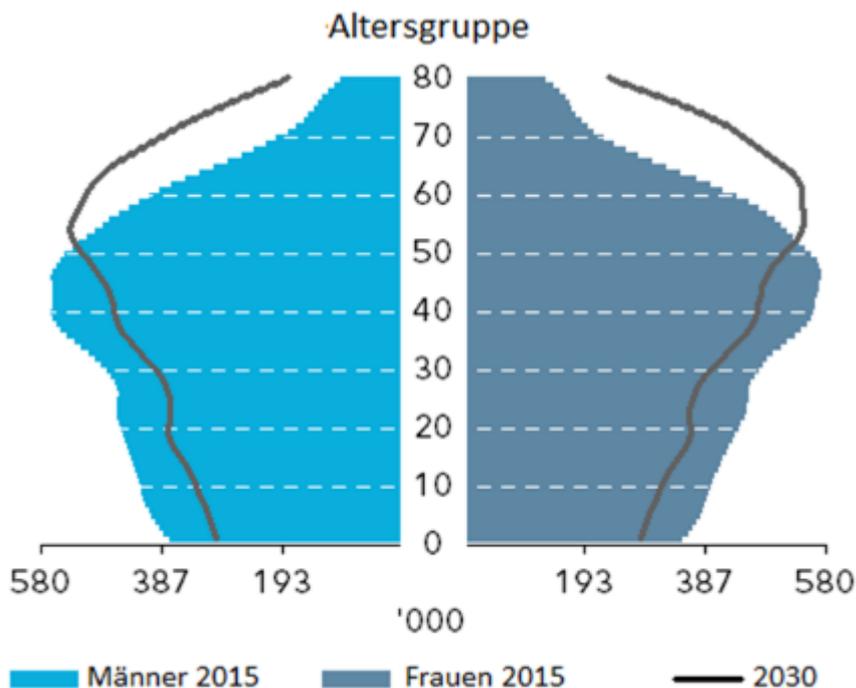


Abbildung 4: Altersgruppenverteilung Frauen/Männer 2015 und 2030

Quelle: Euromonitor International, nationale Statistiken

Neben der Mehrheit der ethnischen Thai leben in Thailand ca. 2 Millionen Malaien, die mehrheitlich im Süden des Landes leben und muslimischen Glaubens sind. Der Buddhismus ist die dominierende Religion (circa 95 % der Gesamtbevölkerung), gefolgt vom Islam (circa 4 %), Christentum, Hinduismus sowie traditionellen Religionen.

Thailand ist überwiegend urban, und knapp mehr als die Hälfte (50,4 %) der Bevölkerung lebte 2015 in städtischen Gebieten. Der Trend der Urbanisierung wird sich bis 2030 mit einem stetigen Wachstum von 27,4 % zwischen 2015 und 2030 fortsetzen, sodass 2030 bereits 43,6 Millionen bzw. 63,9 % der gesamten Bevölkerung in städtischen Ballungszentren leben werden. Thailand ist somit weitaus urbaner als die gesamte asiatisch-pazifische Region, wo 2015 lediglich 45,8 % der Menschen in Städten lebten.

### **3.7 Befindlichkeiten, Höflichkeitsformen, Kulturelle Aspekte**

Deutsche Exporteure sollten sich mit den thailändischen Umgangs- und Höflichkeitsformen vertraut machen, bevor sie Kontakte zu Behörden oder Importeuren aufnehmen. Thailänder pflegen einen sehr respektvollen, zurückhaltenden und höflichen Umgang miteinander und direkte Konfrontationen werden vermieden. Viele Thailänder reagieren mit Ablehnung und Distanz auf direkte Kritik, was schnell zu Schwierigkeiten in geschäftlichen Beziehungen führen kann.

Die thailändische Königsfamilie wird verehrt und jegliche Kritik an ihr ist tabu. Die monarchischen Strukturen machen sich auch heute noch stark in Form von Obrigkeit und wenig Eigeninitiative in der Gesellschaft bemerkbar. Deutsche Exporteure müssen daher mit längeren Entscheidungswegen bei Behörden und Unternehmen rechnen, da Entscheidungen oftmals nur in den oberen Führungsetagen getroffen werden.

Die traditionelle Begrüßung in Thailand ist der Wai. Hierzu werden die Hände flach wie zu einer Andacht zwischen Brust und Gesicht gefaltet und der Kopf wird leicht nach vorn gesenkt. Dabei wird gelächelt.

### 3.8 Länderdaten

	<b>Thailand 2015</b>	<b>Thailand CAGR 2010- 2015</b>	<b>Deutsch- land 2015</b>	<b>Deutsch- land CAGR 2010- 2015</b>
Bruttoinlandsprodukt <sup>10</sup>	395.062,1	3,0 %	3.363.599,9	1,6 %
Einwohner/Bevölkerungswachstum	67.959.400	0,4 %	81.197.500	0,2 %
Pro-Kopf-Einkommen <sup>11</sup>	3.491,5		38.286,2	
BIP, gemessen an der Kaufkraftparität <sup>12</sup>	1.110.360,0	4,6 %	3.860.110,0	3,3 %
BIP, gemessen an der Kaufkraftparität pro Kopf <sup>13</sup>	16.338,6		47.539,7	
Inflationsrate	-0,9 %		0,2 %	
Korruptionsindex	3,8	1,7 %	8.1	0,5 %
Korruptionsranking	76	-0,5 %	10	-7,8 %
Wirtschaftswachstum GVA <sup>14</sup>				
Land- und Forstwirtschaft und Fische- rei	36.118,5	0,1 %	21.005,0	-0,9 %
Bergbau, verarbeitendes Gewerbe, Energie und Wasserwirtschaft <sup>15</sup>	130.033,5	0,5 %	735.021,7%	1,7 %
Baugewerbe	11.072,0	3,0 %	143.074,0	2,8 %
Handel, KFZ-Gewerbe, Verkehr, Gast- gewerbe, Kommunikation <sup>16</sup>	105.513,8	4,8 %	499.199,3	1,8 %
Finanz- und Versicherungswirtschaft, Wohnungswesen, freiberufliche und	56.697,3	7,2 %	891.842,3	1,1 %

<sup>10</sup> Historisch, konstante Preise (2015), Prognose, konstante Preise (2015), fester Wechselkurs, in USD Millionen

<sup>11</sup> Historisch, konstante Preise (2015), Prognose, konstante Preise (2015), fester Wechselkurs, in USD

<sup>12</sup> In USD Millionen

<sup>13</sup> In USD

<sup>14</sup> Historisch konstante Preise (2015), Prognose, konstante Preise (2015), fester Wechselkurs, in USD Millionen

<sup>15</sup> Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden, Verarbeitendes Gewerbe, Energieversorgung, Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen

<sup>16</sup> Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen, Verkehr und Lagerei, Gastgewerbe, Information und Kommunikation

	<b>Thailand 2015</b>	<b>Thailand CAGR 2010- 2015</b>	<b>Deutsch- land 2015</b>	<b>Deutsch- land CAGR 2010- 2015</b>
sonstige Dienstleistungen <sup>17</sup>				
Öffentlicher Dienst, Verteidigung, Erziehung und Unterricht, Gesundheits- und Sozialwesen, Kunst, Unterhaltung und Erholung	54.805,2	4,3 %	710.790,7	1,8 %
Erbringung von sonstigen, überwiegend persönlichen Dienstleistungen	821,7	7,8 %	8.600,7	-1,2 %

**Tabelle 2: Länderdaten**

Quelle: Euromonitor International

### 3.9 Zentren der Lebensmittelproduktion

Mittelpunkte der Lebensmittelproduktion sind die zentral gelegenen Regionen Thailands wie Bangkok, Chonburi, Suphan Buri, Lopburi, Nakhon Ratchasima, Chachoengsao and Nakhon Pathom.

Das meiste Rind wird in den zentralen und nördlichen Regionen Thailands gezüchtet, beispielsweise in den Provinzen Suphan Buri, Kampaeng Saen, Lopburi und Nakhon Sawan als auch im Nordosten in Nakhon Ratchasima und Sakon Nakhon. Aus logistischen Gründen finden Schlachtungen oftmals in zentralen Regionen des Landes statt, um das Fleisch zentral in alle Landesteile ausliefern zu können.

Die Rindfleischproduktion ist mengenmäßig zwischen 2011 und 2015 um 16 % auf 140.360 Tonnen gesunken. Das heißt, dass sich der thailändische Rinderbestand 2011 noch auf 1,16 Millionen Rinder belief, sich bis 2015 jedoch auf 975.000 Rinder reduzierte. Viele Rinderzüchter entschieden sich, die Zucht aufzugeben, um andere Nutztiere zu züchten oder dadurch freiwerdende Flächen für den Ackerbau zu nutzen. Auch steigende Rindfleischpreise konnten diesem Trend nichts entgegensetzen.<sup>18</sup> Dem Markt fehlt es an weitreichenden Kooperationen zwischen Haltern, Zuchtbetrieben und weiterverarbeitenden Betrieben sowie an nötigen Qualitätskontrollen und Wertsteigerungen entlang der Lieferkette, die eine größere Produktion

<sup>17</sup> Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Grundstücks- und Wohnungswesen, Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen, Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen

<sup>18</sup> Food FTI, <http://www.foodfti.com>

und Vermarktung von Rindfleisch ermöglichen würden. Starke Konkurrenz aus dem Ausland trübt zudem das Image heimischer Rindfleischprodukte, deren Qualität im Gegensatz zu der von Importen als minderwertiger wahrgenommen wird. Marken spielen eine wichtige Rolle im Premiummarkt, und auch hier liegen ausländische Marken vor einheimischen, wenn es um Qualität und Verbraucherbewertungen geht. Lediglich 30 % des Premiumrindfleischs in Thailand stammen aus dem Land selbst, während die restlichen 70 % importiert werden.<sup>19</sup> Der Großteil der heimischen Rindfleischproduktion besteht aus Massenware, die hauptsächlich auf Märkten gehandelt wird, während qualitativ hochwertige Produkte aus dem Ausland entweder direkt an die Gastronomie geliefert oder aber in modernen Einkaufsstätten wie Super- und Verbrauchermärkten vermarktet werden.

Der Konsum von Rindfleisch ist über den Zeitraum von 2011 bis 2015 konstant geblieben, sodass Defizite in der heimischen Produktion durch steigende Importe wettgemacht wurden.

Im Gegensatz zur Rinderzucht und -produktion ist die des Schweins über das Land verteilt: in der Zentralregion mit 6,2 % in Chachengsao und 13,7 % in Nakhon Pathom, im Westen des Landes mit 14,1 % in Rachaburi, im Osten mit 4,4 % in Chonburi sowie mit 4 % im Nordosten in Saraburee. Die verbleibenden 42,4 % der Schweinefleischproduktion finden in anderen Regionen Thailands statt. Wie auch im Rindfleischsegment befinden sich viele Weiterverarbeitungsbetriebe in der Zentralregion Thailands, der bevölkerungsreichsten und logistisch am günstigsten gelegenen Region.

Die durchschnittliche Schweineproduktion belief sich in den Jahren 2011 bis 2015 auf ein Volumen von 12,5 Millionen Schweinen, von denen 96 % für den heimischen Markt und 4 % für den Export bestimmt waren. Es wird angenommen, dass die Produktionskapazitäten für Schweinefleisch weiter steigen werden, bedingt durch höhere Durchschnittspreise sowie bessere Hygienebedingungen in der Haltung.<sup>20</sup>

Um dem gestiegenen Bedarf an Schweinefleisch nachzukommen, steigt die Zahl der Weiterverarbeitungsbetriebe in Thailand weiter an. Zudem weiten einige Verarbeiter ihre Produktionskapazitäten aus und erhöhen die Wertschöpfung entlang der Produktionskette und des Warenflusses. Einige Schweinefleischverarbeiter z. B. haben eigene Verkaufsstätten errichtet oder Großhandelsfunktionen mit übernommen, um Um- und Absätze vertikal zu steigern.

---

<sup>19</sup> Office of the secretary, Department of Livestock Development, <http://secretary.dld.go.th>

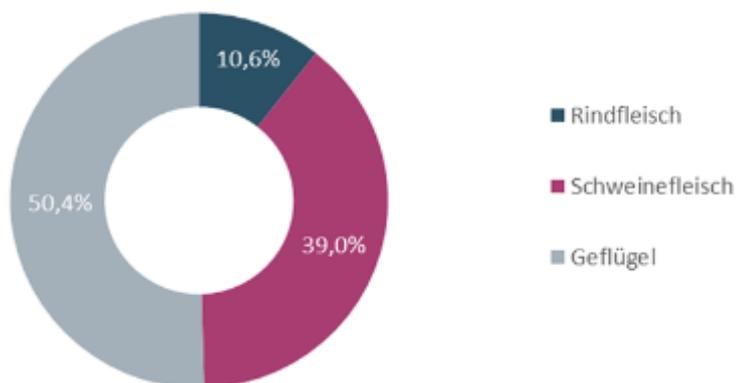
<sup>20</sup> Food FTI, <http://www.foodfti.com>

## 4 Managementkurzfassung

Die Schweine- und Geflügelproduktion Thailands wurde über die letzten Jahre stark ausgebaut, während die Rinderhaltung rückläufig war. Die Produktionsbedingungen in Fleischverarbeitungsbetrieben wurden kontinuierlich optimiert, sodass der Anteil an verarbeitetem Fleisch ein starkes Wachstum erlebte. Deutsche Verarbeitungstechnologien haben in der Fleisch- und Wurstwarenproduktion eine hohe Bedeutung.<sup>21</sup>

Thailand importierte 2015 mehr Rindfleisch als Schweinefleisch. Während Rindfleischimporte sich auf etwa 42.000 Tonnen und einen Einfuhrwert von 116 Millionen USD beliefen, kamen Schweinefleischimporte auf eine Importmenge von 38.900 Tonnen und einen Wert von 26,9 Millionen USD.

Die Übersicht über die Absatzverteilung zeigt deutlich, dass Rindfleisch eine untergeordnete Rolle im thailändischen Fleischmarkt spielt. Lediglich 10,6 % des Verkaufsvolumens im Jahr 2015 wurden durch Rindfleisch erzielt. Geflügel, das zu großen Teilen im Land selbst gezüchtet wird und Teil vieler nationaler Gerichte ist, macht im Absatz über 50 % aus, gefolgt von Schweinefleisch, das in zunehmendem Maße auch aus dem europäischen Ausland importiert wird.



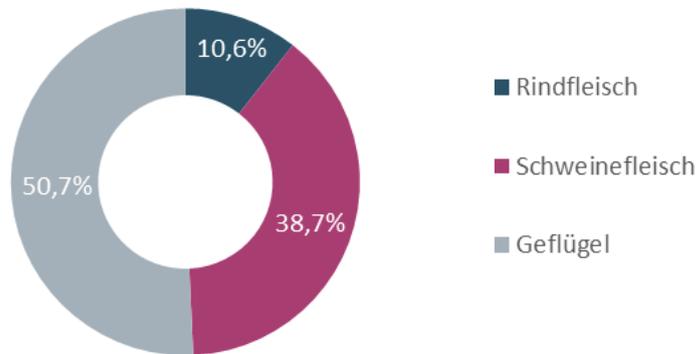
**Abbildung 5: Absatzverteilung Fleischmarkt, nach Fleischarten, 2015**

Quelle: Euromonitor International; bezieht sich auf den Absatz von verarbeitetem und unverarbeitetem Fleisch im Einzelhandel-, Gaststätten- und Hotellerie-Gewerbe

Interessant ist die unterschiedliche Gewichtung, schaut man sich den Absatz der einzelnen Fleischsegmente unter dem Aspekt der Verarbeitung an. Hier fällt auf, dass hauptsächlich Geflügel in unverarbeitetem Zustand gekauft wird, sowohl von Endverbrauchern als auch von der Gastronomie. Bei verarbeitetem Fleisch hingegen ist Schweinefleisch am beliebtesten, da

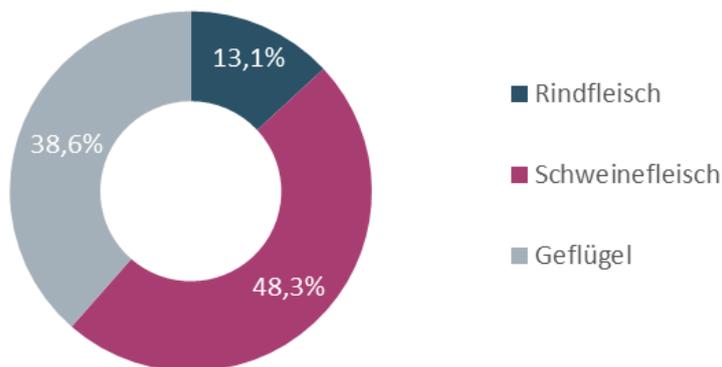
<sup>21</sup> BMEL, Länderbericht Thailand

es hier die größte Produktvielfalt gibt. Vor allem Wurst und Schinkenprodukte tragen zum höheren Anteil von verarbeitetem Schweinefleisch bei.



**Abbildung 6: Absatzverteilung im Markt von unverarbeitetem Fleischmarkt, nach Fleischarten, 2015**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels-, Gaststätten-/Hotellerie-Absatz



**Abbildung 7: Absatzverteilung im Markt von verarbeitetem Fleischmarkt, nach Fleischarten, 2015**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels-, Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

Tabelle 3 zeigt eine Momentaufnahme von Einzelhandelspreisen 10 ausgewählter Einzelhandelsfilialen im Januar 2017. Es ist nicht möglich, mit dieser Momentaufnahme den hochfragmentierten, unorganisierten Fleischmarkt abzubilden, doch kann ein Einblick in Preisstrukturen gegeben werden. Darüber hinaus lag der Fokus der durchgeführten Store Audits hauptsächlich auf modernen Einkaufsstätten, da vor allem Importprodukte über diese Einzelhandelskanäle vertrieben werden.

Ein Blick auf die ermittelten Durchschnittspreise für die verschiedenen Fleischarten und Verarbeitungszustände zeigt erneut den häufigen Premiumcharakter von Rindfleisch, vor allem in modernen Verkaufsstätten, die oft die mittleren und höheren Käuferschichten ansprechen und ein größeres Angebot an Importprodukten haben als beispielsweise Stände auf unorganisierten Märkten. Außer im gekühlten Bereich liegen die Preise für Rindfleisch, ob unverarbeitet oder verarbeitet, jeweils weit über den Durchschnittspreisen von Schwein und Geflügel. Der

niedrige Durchschnittspreis für gekühltes Rindfleisch beruht auf der begrenzten Auswahl von Produkten, die während des Store Audit im Januar 2017 gefunden werden konnten. Bei denjenigen Produkten, die aufgenommen werden konnten, handelte es sich zumeist um Preiseinstiegsprodukte von Massenmarktherstellern wie Big Ball Food oder TGM.

Der Durchschnittspreis von gekühltem verarbeiteten Schweinefleisch ist im Vergleich zu dem von Rindfleisch recht hoch, da es eine große Bandbreite an Produkten gibt, vor allem an hochwertigen Importen aus Italien, Spanien, Frankreich und Deutschland. Darunter befinden sich neben Würsten und Schinken italienischer Prosciutto, Serrano- und Schwarzwaldschinken, die den Durchschnittspreis nach oben treiben. Preiswerte Schweinefleischprodukte sind hier vor allem Bologna und chinesische und vietnamesische Würste heimischer Durchschnittsmarken wie Charoen Pokphand Foods (CPF), TGM und Betagro.

Geflügelfleisch ist am günstigsten, und ein Durchschnittspreis von USD 4,46 pro kg für unverarbeitetes Geflügel spricht für den hohen Marktanteil von Geflügelfleisch im Markt an sich.

<b>Durchschnittspreise im Einzelhandel nach Fleisch und Verarbeitungsart (USD/kg)</b>			
Unverarbeitet	Gesamt	Rind	25,57
		Schwein	7,92
		Geflügel	4,46
Verarbeitet	Haltbar/Konserve	Rind	22,01
		Schwein	19,41
		Geflügel	18,8
	Gekühlt	Rind	5,22
		Schwein	17,48
		Geflügel	10,6
	TK	Rind	23,72
		Schwein	13,49
		Geflügel	8,82

**Tabelle 3: Durchschnittspreise nach Fleisch und Verarbeitungsart**

Quelle: Euromonitor International, Durchschnittspreise, ermittelt aus Store Audits im Januar 2017

Zu den Hauptakteuren im Einzelhandel zählen neben den traditionellen Märkten in zunehmendem Maße moderne Einkaufsstätten wie Super- und Verbrauchermärkte und Convenience Stores. Einige große Einzelhändler sind dabei sehr gut entlang der gesamten Lieferkette aufgestellt, was bedeutet, dass sie von der Zucht über die Schlachtung und die Distribution bis hin zum Einzel- und Großhandel alle Aufgaben selbst übernommen haben.

Das Wachstum im Rindfleischmarkt generiert sich hauptsächlich aus dem Wachstum der thailändischen Bevölkerung allgemein und der größer werdenden Mittelschicht, die dank steigender Durchschnittseinkommen bereit ist, Geld für Premium-Lebensmittel wie Rindfleisch auszugeben. Im Schweinefleischsegment hingegen wird das stetige Wachstum nicht nur durch den höheren Bedarf im Inland getrieben, sondern auch durch gute Exportmöglichkeiten von verarbeiteten Schweinefleischprodukten. Bio-Fleischware ist derzeit noch ein reines Nischenprodukt in Thailand, mit einem geschätzten Absatz von unter einem Prozent vom Gesamtmarkt.

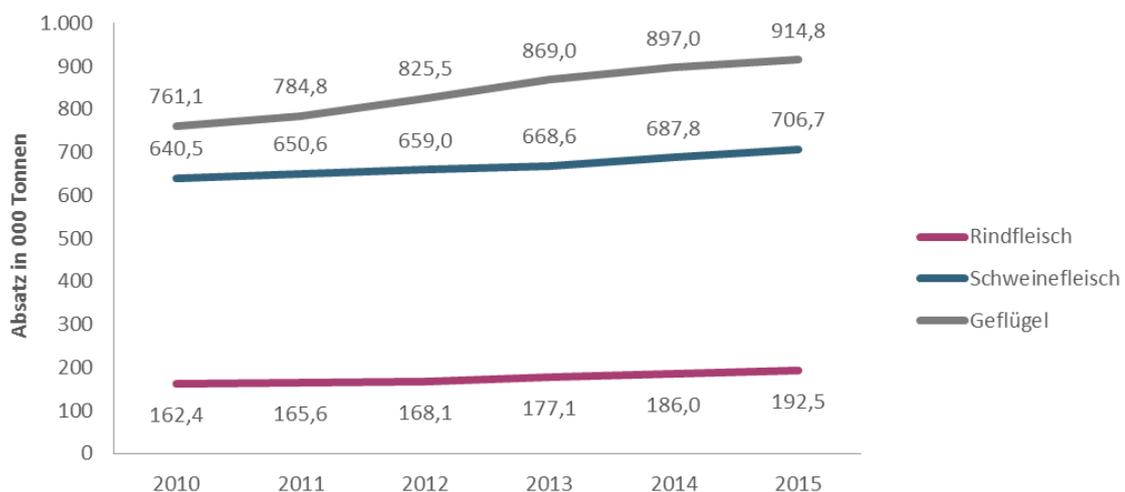


Abbildung 8: Absatz von Rind, Schwein und Geflügel, unverarbeitet und verarbeitet, im Zeitraum 2010 bis 2015

Quelle: Euromonitor International

## 5 Rindfleischindustrie

### 5.1 Kurze Einführung in den Rindfleischmarkt

Der Markt für Rindfleisch zeigt Wachstum vor allem im Premiumbereich. Nichtsdestoweniger ist die heimische Produktion gesunken, da Bauern nicht die nötigen Investitionen in die Haltung und Zucht tätigen können. Als Resultat aus diesen Entwicklungen sind die Importe von Rindfleisch in den letzten Jahren im Gegensatz zur Inlandsproduktion gestiegen. Um heimische Bauern in der Rinderzucht zu unterstützen, hat die Regierung mehrere Programme initiiert, mit denen Zucht und Produktion für die Bauern kostengünstiger und effektiver ge-

staltet und somit die Produktionsraten erhöht werden sollen.<sup>22</sup> Unter anderem soll auf diese Weise der thailändische Bedarf an Rindfleisch gedeckt werden, der momentan nicht ausreichend mit heimischen Produkten bedient werden kann.

Rindfleischimporte kommen zu großen Teilen aus Australien, Indien und Neuseeland, die von Freihandelsabkommen mit Thailand profitieren und sich somit preislich sowohl gegen andere ausländische Konkurrenten als auch gegen heimische Produzenten durchsetzen können.

## 5.2 Marktgrößen

- Der Absatz von unverarbeitetem Rindfleisch stieg zwischen 2010 und 2015 um 18 % auf 186.800 Tonnen. Der Absatz von verarbeitetem Rindfleisch wuchs um 41 % von 4.050 Tonnen auf 5.710 Tonnen.
- Gekühltes Rindfleisch war mit 3.710 Tonnen und einem Anteil von 65 % am gesamten Sortiment verarbeiteten Rindfleischs das beliebteste Segment im Jahr 2015, gefolgt von Tiefkühlware (TK) mit 33 % und Konserven mit lediglich 2 %.
- Rindfleisch wird hauptsächlich über den Einzelhandel abgesetzt. Vor allem im Bereich des unverarbeiteten Rindfleischs wird ein Großteil über unorganisierte Märkte verkauft; laut Schätzungen liegt der Absatzanteil bei bis zu 60 % bis 70 % je nach Region.
- Der Anteil der institutionellen Gastronomie beträgt rund 3 bis 4 % des Gesamtmarktes.
- Der Bedarf an Bio-Rindfleisch ist in Thailand sehr gering, und viele Verbraucher haben wenig Kenntnis über ein entsprechendes Angebot.

### 5.2.1 Gesamtmarktgröße

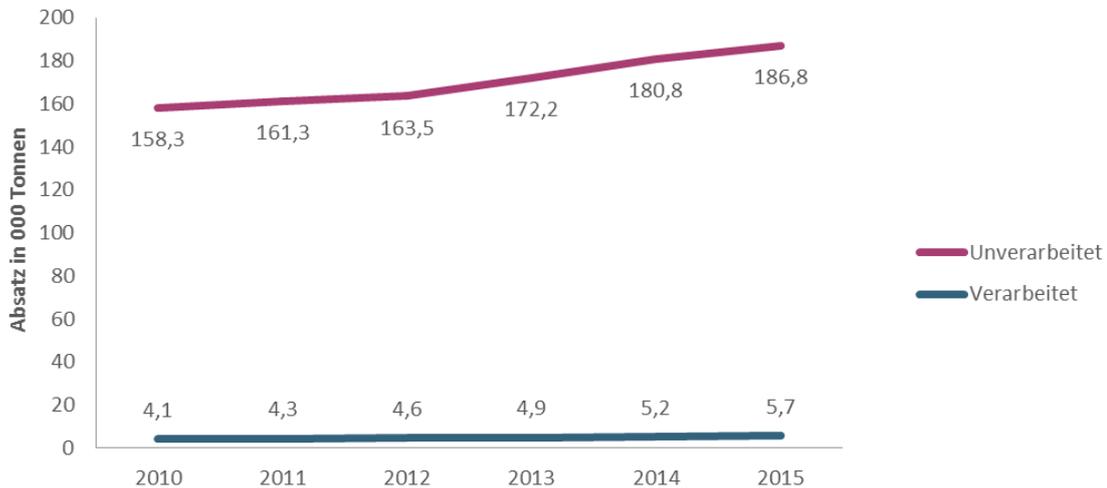
Der Absatz von unverarbeitetem Rindfleisch überwiegt den von verarbeitetem bei Weitem, ist jedoch seit 2010 nicht so stark gewachsen. Das heißt, dass zum einen immer mehr Konsumenten zu bereits verarbeitetem Rindfleisch greifen, um es schneller zubereiten und so im Alltag Zeit sparen zu können. Zum anderen kaufen jedoch auch vermehrt Gastronomen bereits verarbeitetes Fleisch. Auch hier zählt der Convenience-Aspekt zu einem der Hauptgründe. Schnelle Zubereitungen von Rindfleischgerichten, wie z. B. Burgern, erfreuen sich steigender Beliebtheit. Während der Absatz von unverarbeitetem Rindfleisch im Zeitraum 2010 bis 2015 um 18 % auf 186.800 Tonnen anstieg, konnte der Absatz von verarbeitetem Rindfleisch sich bei einem Wachstum von 41 % von 4.050 auf 5.710 Tonnen fast verdoppeln.

Größter Absatztreiber für unverarbeitetes Rindfleisch ist die Gastronomie, während verarbeitetes Rindfleisch neben der Gastronomie vermehrt im modernen Einzelhandel wie in Super- und Verbrauchermärkten angeboten wird. Hochwertiges unverarbeitetes Rindfleisch geht

---

<sup>22</sup> Food FTI, <http://www.foodfti.com>

kaum in die Weiterverarbeitung, sondern wird zumeist von Hotels und Gaststätten genutzt, besonders im Bereich Yakiniku-Grill- sowie in Steak-Restaurants. Unverarbeitetes Rindfleisch, das nicht an die Gastronomie geht, wird trotz der steigenden Beliebtheit moderner Einkaufsstätten zu 70 % auf Märkten verkauft.



**Abbildung 9: Rindfleischabsatz 2010 bis 2015**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels-, Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

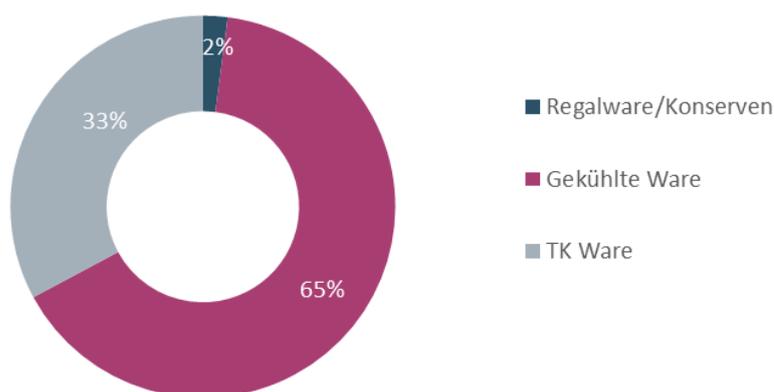
### 5.2.2 Marktgröße nach Verarbeitungsformen

Gekühltes Rindfleisch war mit 3.710 Tonnen und einem Anteil von 65 % am gesamten Sortiment verarbeiteten Rindfleischs das beliebteste Segment im Jahr 2015. Gekühlte Ware hat vor allem in Städten an Popularität gewonnen. Konsumenten wünschen sich verbraucherfreundliche Produkte, die zugleich frisch sind und schnell zubereitet werden können, wie z. B. Fleischbällchen oder Salami. Anbieter kommen dem Bedarf durch neue Produkte, Verpackungen und Geschmacksrichtungen nach, sodass gekühltes Rindfleisch in der Vergangenheit einen guten Zuwachs bei der Nachfrage erlebt hat, trotz der Einstellung vieler Thailänder, dass weißes Fleisch gesünder ist. Unter anderem wird das wachsende Angebot in modernen Verbrauchermärkten wie Big C – einem Einkaufskanal, der aufgrund des großen Sortiments immer beliebter wird – in Zukunft die Nachfrage nach gekühltem Rindfleisch steigern.

Das Tiefkühlsegment für verarbeitetes Rindfleisch lag 2015 bei 31 % des gesamten Marktes für verarbeitetes Rindfleisch, was einem Marktvolumen von 1.880 Tonnen entsprach. Vor allem bei verarbeitetem tiefgefrorenen Rindfleisch fiel das Wachstum zwischen 2010 und 2015 mit 21,6 % schwächer aus als das des Segments gekühlten verarbeiteten Rindfleischs, das im selben Zeitraum um 59,2 % zulegen konnte. Private Verbraucher stehen tiefgekühltem Rindfleisch eher skeptisch gegenüber und bevorzugen Frischware. Unwissen über die Herstellungsverfahren und Verarbeitungsschritte von Tiefkühlprodukten im Rindfleischbereich sind eine Hauptursache für die Kaufzurückhaltung. Darüber hinaus ist die Produktauswahl verar-

beiteter TK-Rindfleischprodukte im Handel im Vergleich zu Produkten vom Schwein sehr limitiert. Burger Pattys machen den Großteil des Angebots aus. Das Tiefkühlsegment wird somit hauptsächlich durch die Gastronomie getrieben, für die eine lange Produkthaltbarkeit von Vorteil ist. Mit der wachsenden Begeisterung für westliche Speisen ist die Anzahl von Burger-Restaurants und -Ketten in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Die Umsätze von Burger-Restaurants wuchsen im Zeitraum 2010 bis 2015 mit einem CAGR von 10,8 %. Gastronomen und Caterer im institutionellen Bereich greifen ebenfalls gerne auf gefrorene Produkte zurück und machen somit einen geschätzten Anteil von 8 % bis 10 % am gesamten TK-Markt aus.

Haltbare Fleischprodukte werden von der institutionellen Gastronomie wie die von Schulen, Krankenhäusern oder Gefängnissen kaum genutzt, sodass der Marktanteil hier unter 0,5 % am gesamten Markt für haltbare Produkte ausmacht. Das Gleiche gilt für das Gaststätten- und Hotelgewerbe. Auch hier ist der Verbrauch haltbarer Fleischprodukte in Konserven sehr gering, da es sich eher um Produkte für private Konsumenten handelt, die weniger in professionellen Küchen verwendet werden. Haltbares Rindfleisch in Konserven betrug im Jahr 2015 lediglich 120 Tonnen bzw. 4 % des gesamten Absatzmarktes von verarbeiteten Rindfleischprodukten. Während haltbares Rindfleisch im Gastronomie- und Hotellerie-Bereich kaum eine Rolle spielt, bieten Einzelhändler eine begrenzte Auswahl an Produkten an, wovon Corned Beef den Hauptanteil ausmacht.



**Abbildung 10: Absatzverteilung im Rindfleischmarkt, verarbeitetes Rindfleisch nach Verarbeitungsart, 2015**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels-, Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

### 5.2.3 Marktgröße Einzelhandel und Außer-Haus-Markt

Rindfleisch wird hauptsächlich über den Einzelhandel abgesetzt. Händler haben ihr Filialnetz nicht nur in Städten, sondern auch in ländlicheren Gebieten ausgebreitet, um so vor allem die wachsende Mittelschicht und Anzahl der Touristen in modernen Einkaufsstätten bedienen zu können. Durch den starken Wettbewerb in Bangkok sehen immer mehr Einzelhändler ihre

Chance in weniger urbanen Zentren und sogar ländlichen Regionen. Hohes Wachstum verzeichneten landesweit vor allem Convenience Stores, Super- und Verbrauchermärkte. Zu Hauptakteuren im modernen Einzelhandel, die vermehrt Rindfleischprodukte anbieten, gehören u.a. Gourmet Market, Big C, Tops Market, Tesco Lotus sowie Villa Market.

Der informelle Sektor, sprich, die unorganisierten Fleischmärkte, spielt weiterhin eine große Rolle in der thailändischen Einzelhandelslandschaft und ist Teil der thailändischen Kultur. Vor allem im Bereich des unverarbeiteten Rindfleischs wird ein Großteil über unorganisierte Märkte abgesetzt, laut Schätzungen liegt der Absatzanteil bei bis zu 60 % bis 70 % je nach Region.



Abbildung 11: Fleischverkaufsstände Bangkok, Januar 2017

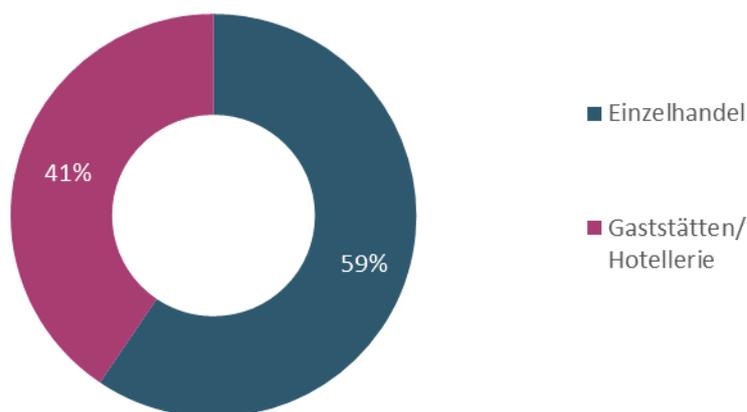
Quelle: Euromonitor International

Cash-and-Carry (C&C)-Unternehmen sind ein wichtiger Bestandteil von Thailands Einzelhandelsstruktur. Vor allem Gastronomen, Caterer, Hotels, Firmen und Institutionen beziehen ihre Produkte in C&C-Läden, aber auch kleine Einzelhändler und Händler aus dem informellen Sektor dürfen seit einiger Zeit hier ihre Einkäufe tätigen. C&C-Läden verfolgen die klare Strategie, Großeinkäufe zu ermöglichen. Marktführer in diesem Bereich ist Makro mit 77 Filialen und 2,6 Millionen Mitgliedern im Jahr 2014. Der Anbieter verfügt über das größte Filialnetz im C&C-Bereich und ist landesweit vertreten. Während Makro ein reiner C&C-Händler ist, verfolgt Big C mehrere Einzelhandelskonzepte wie Convenience Stores, Super- und Verbrauchermärkte, Apotheken und Drogeriemärkte sowie Onlinehandel und C&C. Ei-

genmarken können bis zu über 10 % vom Umsatz ausmachen und sprechen vor allem Verbraucher aus dem Bereich Hotel und Gastronomie an. Es wird davon ausgegangen, dass das C&C-Netz weiterhin ausgebaut wird, vornehmlich in eher ländlichen Regionen oder aber in Touristenzentren.

2015 wurden 41 % des verfügbaren verarbeiteten Rindfleischs über die Gastronomie abgesetzt. Das Gastgewerbe profitierte 2015 von der Tatsache, dass Thailänder gerne Zeit mit Freunden und Familie in Restaurants verbringen. Gastronomen versuchen, sich kontinuierlich den sich ändernden Lebensgewohnheiten und Vorlieben der Kunden anzupassen, vor allem in urbanen Zentren, in denen die Mittelschicht erreicht werden kann. 2015 wurden knapp 5.700 neue Gastronomiebetriebe eröffnet, darunter auch eine Vielzahl ausländischer Marken/Ketten.

Die stetige Urbanisierung und der schnellere Lebenswandel fördern den Bedarf an Lieferservices, ein Marktsegment, das in Thailand von Foodpanda dominiert wird. Das Unternehmen trat 2012 in den Markt ein und hat seitdem mehrere Partnerschaften mit führenden Gastronomieunternehmen etabliert z. B. Basilico Pizzeria, Oishi Group, Central Food Loft, Au Bon Pain, Mister Donut, The Terrace und Katsuya, sodass Foodpanda im Jahr 2015 bereits über ein Netzwerk mit mehr als 1.000 Restaurants verfügte. Neben den großen Ketten richten inzwischen immer mehr Einzelunternehmen Lieferservices ein, um so ihren Umsatz zu steigern. Lieferservices gelten unter anderem als einer der Haupttreiber im Gastronomiegewerbe in den kommenden Jahren. Der Rindfleischverbrauch profitiert im Segment Gastronomie von der steigenden Popularität von Burger-Restaurants.



**Abbildung 12: Absatzverteilung im Markt für verarbeitetes Rindfleisch nach Distributionskanälen**

Quelle: Euromonitor International

Betrachtet man den gesamten Absatzmarkt für verarbeitetes Fleisch, so beträgt der Anteil der institutionellen Gastronomie rund 3 bis 4 % des Gesamtmarktes. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Anzahl der Betriebsstätten in den größten Bereichen institutioneller

Einrichtungen und verdeutlicht die hohe Anzahl im Bereich Bildung, ein Sektor, der zukünftig von höher verfügbarem Einkommen in Thailand profitieren wird, da Verbraucher vermehrt in Bildung investieren. Darüber hinaus gibt es staatliche Förderprogramme, die den Ausbau des Bildungswesens unterstützen.

<b>Anzahl der Betriebsstätten 2015</b>	
Erwachsenen- und andere Bildungseinrichtungen	1.214
Höhere Bildungseinrichtungen	1.253
Grundschulen	25.101
Weiterführende Schulen	12.021
Gefängnisse und Strafanstalten	236
Militäreinrichtungen	874
Kinderbetreuungseinrichtungen	20.074
Krankenhäuser	1.286

**Tabelle 4: Anzahl der Betriebsstätten**

Quelle: Euromonitor International

Die Anzahl an Event- und Vertrags-Caterer belief sich im Jahr 2015 auf 2.742 Unternehmen. Im institutionellen Bereich ist es gängig, dass Einrichtungen wie Schulen und Krankenhäuser Verträge mit Catering-Unternehmen abschließen, die dann für die Verpflegung zuständig sind. Teils wird hier nur die Lieferung von Waren übernommen, während die Einrichtung selbst für das Kochen zuständig ist. Das ist häufig der Fall, wenn Budgets nicht für den kompletten Service ausreichen, wie z. B. im Bildungsbereich. Oftmals sind es kleinere Vertrags-Caterer, die solche Verträge abschließen, während größere Unternehmen den vollen Service leisten, also auch das Zubereiten der Speisen mit übernehmen. Krankenhäuser nehmen oftmals Komplettservices in Anspruch. Aber auch im Bildungsbereich entschließen sich vermehrt Einrichtungen für Rundum-Pakete, sodass hierin ein Potential für Vertrags-Caterer liegt.

Es wird davon ausgegangen, dass der institutionelle Bereich in Thailand weiterhin wachsen wird, was hauptsächlich auf die Ausbreitung der Infrastruktur in den Bereichen Gesundheit und Bildung zurückzuführen ist. Angesichts der wachsenden Mittelschicht werden vor allem diese Bereiche höhere Einnahmen verbuchen können.

Distributoren und Gastronomieunternehmen (Gaststätten, Hotellerie und Catering) arbeiten unabhängig, aber dennoch eng miteinander. Die meisten Catering-Unternehmen erhalten ihre Ware von Distributoren. Lediglich sehr große Unternehmen beziehen ihre Ware auch direkt von Lieferanten. Zu den führenden Akteuren im Vertrags-Catering gehören unter anderem internationale Unternehmen wie Sodexo.

#### 5.2.4 Marktgröße Bio- und Standardware

Verpackte Bio-Ware aus allen Lebensmittelsegmenten generierte 2015 einen Umsatz von 9,2 Millionen USD. Die schwierige wirtschaftliche Lage wirkt sich jedoch bremsend auf den Biomarkt aus, da viele Thailänder den Mehrwert von Bioprodukten nicht sehen und infolgedessen nicht gewillt sind, einen höheren Preis als für herkömmliche Ware zu bezahlen. 2014 erließ das „National Bureau of Agricultural Commodity and Foods Standards“ eine neue Richtlinie für Biobauern und Importeure von Bioprodukten. Damit können sich Marktteilnehmer an standardisierte und einheitlich geregelte Produktionsvorschriften, Marketingstandards und Werberichtlinien halten. Die Vereinheitlichung wird dabei helfen, die Produktsicherheit zu verbessern und die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erhöhen. Ein einheitliches Biosiegel gibt es jedoch nicht, und somit bleibt die „Organic Agriculture Certification Thailand“ (ACT)-Organisation vorerst die einzige Einrichtung, die Bio-Zertifizierungen vornimmt. Weitere Vorschriften werden in den nächsten Jahren erwartet, um die Qualität und Glaubhaftigkeit von Bioprodukten weiter zu unterstützen. Da die Aufmerksamkeit von Konsumenten hauptsächlich durch Verpackungsdesign und Etiketten angesprochen wird, werden Hersteller ihr Augenmerk vor allem auf das Einhalten von Richtlinien und das entsprechende Marketing ihrer Produkte legen. Bis 2020 wird ein Einzelhandels-CAGR (bezogen auf den Umsatz) von 8 % für den gesamten verpackten Bio-Lebensmittelmarkt angenommen.

Das Bio-Siegel spielt für Verbraucher eine größere Rolle im Obst- und Gemüsesegment, bei Fleisch hingegen ist es ihnen weniger wichtig. Verarbeitetes sowie unverarbeitetes Biofleisch unterliegt ebenfalls den Richtlinien der ACT und muss laut diesen auch ausgezeichnet werden. Offiziell anerkannt wird der thailändische ACT-Standard von der International Foundation for Organic Agriculture Accreditation Program (IFOAM), dem International Organic Accreditation Service (IOAS) sowie dem Canadian Organic Regime (COR) der Canadian Food Inspection Agency (CFIA).

Der Bedarf an Bio-Rindfleisch ist in Thailand sehr gering. Ein Großteil der Bevölkerung hat nur wenig Kenntnis von einem entsprechenden Angebot. Vor 10 Jahren wurden erste Versuche zur Einführung von Bio-Rinderfleisch auf den Markt betrieben, aufgrund mangelnden Interesses der Verbraucher aber schnell wieder eingestellt.

Einige Unternehmen wie die Pon-Yang-Kham-Viehzuchtgenossenschaften positionieren ihre Produkte jedoch deutlich als natürlich und sicher, auch wenn sie nicht bio-zertifiziert sind. Entsprechende Marketingmaßnahmen kommen dem Bedarf an hochwertigem und sicherem Fleisch nach.

### 5.3 Produktlandschaft für Rindfleisch

- Der Bedarf an importiertem Rindfleisch wächst, und entsprechende Produkte werden häufig im Premiumsegment positioniert. Jedoch wird nur wenig Marketing und Werbung für ausländisches Fleisch betrieben, um die Markenbekanntheit zu stärken.
- Thailändische Konsumenten und Gastronomen bevorzugen Rindfleischteilstücke ohne Knochen, die einen Marktanteil von 79 % am Absatz einnehmen.
- Der größte Absatz von verarbeiteten Rindfleischprodukten findet sich im Kühlbereich in den Segmenten Salami und Fleischbällchen.
- Die Importpreise für Rindfleisch sind zwischen 2010 und 2013 um fast 33 % gefallen, konnten sich in den Jahren 2014 und 2015 aber stabilisieren und ein Wachstum verzeichnen.
- In den letzten zwei Jahrzehnten wurde Rindfleisch hauptsächlich auf Märkten gekauft. Wachsende Importmengen und die Ausweitung des modernen Einzelhandels verleiten immer mehr Konsumenten dazu, Rindfleisch in Geschäften wie Super- und Verbrauchermärkten zu kaufen.

#### 5.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung

Importiertes Rindfleisch erfreut sich wachsender Beliebtheit, nicht nur bei Ausländern, die in Thailand leben, sondern auch bei der städtischen Bevölkerung, die sehr offen gegenüber neuen Lebensmitteln und Einflüssen anderer Küchen sind. Vor allem australisches und neuseeländisches Rindfleisch kann im Preiswettbewerb standhalten, da Importe aus diesen Ländern den begünstigten Konditionen von Freihandelsabkommen unterliegen und die Transportkosten günstiger sind als in weiter entfernten Teilen der Welt.

Thailändisches Rindfleisch, vor allem nicht verarbeitetes, ist außer in den muslimischen Gebieten (vornehmlich im Süden Thailands) auch weiterhin wenig gefragt, da viele Verbraucher lieber zu qualitativ hochwertigerem Importrindfleisch greifen.

Marketingkampagnen für ausländisches Fleisch werden kaum betrieben, und nur selten gibt es Promotions im Einzelhandel, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher für diese Produkte stärken. Allein die Marke und die Herkunft des Fleisches beeinflussen Konsumenten jedoch und können sich positive auf die Kaufentscheidung auswirken, vor allem wenn das Rindfleisch als hochwertiges und vertrauenswürdige Produkt wahrgenommen wird.

Australisches Rindfleisch z. B. wird im Lebensmitteleinzelhandel hervorgehoben und die Herkunft des Fleisches als Marketingmittel an sich genutzt, wie die Beispiele der Abbildungen 13 und 14 zeigen.

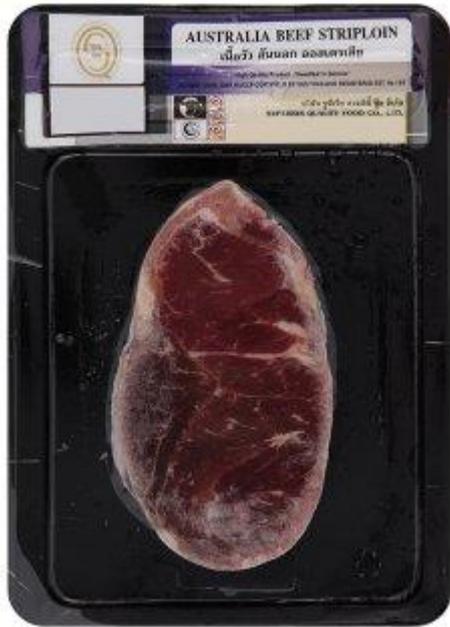


Abbildung 13: Produktbeispiel für verpacktes unverarbeitetes Rindfleisch, Januar 2017

Quelle. <https://shoponline.tescolotus.com/groceries/en-GB/products/6026069776>

Gourmet Market wirbt aktiv für hochwertiges importiertes Rind aus Australien, Neuseeland und den USA sowie Japan.



Abbildung 14: Ausschnitt der Gourmet-Market-Webseite für Rindfleischimporte

Quelle: Gourmet Market, <http://gourmetmarketthailand.com>

### 5.3.2 Nicht-verarbeitete und verarbeitete Rindfleischproduktgruppen

Thailändische Konsumenten und Gastronomen bevorzugen Rindfleischteilstücke ohne Knochen. Mit 79 % Marktanteil lässt dieses Segment nur wenig Spielraum für den Absatz von Teilstücken mit Knochen sowie Innereien. Während unverarbeitetes Rindfleisch mit Knochen auf einen Absatz von 20 % des Gesamtmarkts kam, zählten Innereien lediglich 1 %. Auch hier ist der Convenience-Aspekt dominierend. Immer weniger private und professionelle Verbraucher möchten das Fleisch eigenhändig vom Knochen trennen oder aber bereiten Gerichte zu, bei denen der Knochen während der Zubereitung am Fleisch gelassen wird.

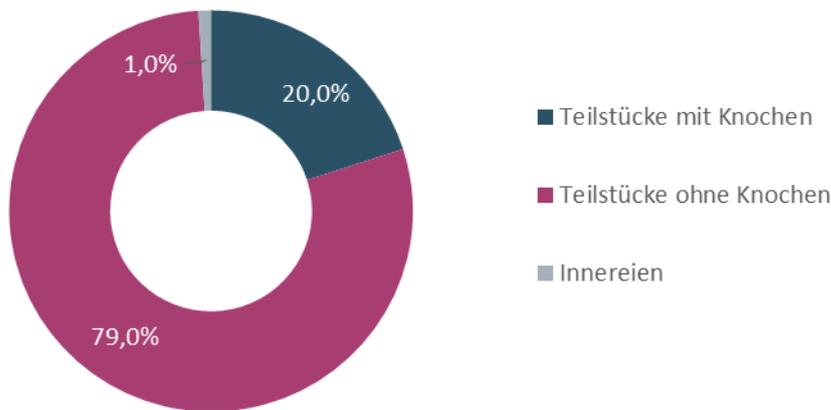


Abbildung 15: Absatzverteilung im Rindfleischmarkt, Produktkategorien unverarbeitet, 2015

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

Der größte Absatz von verarbeiteten Rindfleischprodukten findet sich im Kühlbereich in den Segmenten Salami und Fleischbällchen, die auch Burger Pattys beinhalten. Tiefgefrorene Fleischbällchen/Burger Pattys kamen 2015 auf einen Absatz von ca. 800 Tonnen, während haltbare Rindfleischprodukte wie Corned Beef mit etwa 60 Tonnen nur einen geringen Teil des Abverkaufs einnahmen.

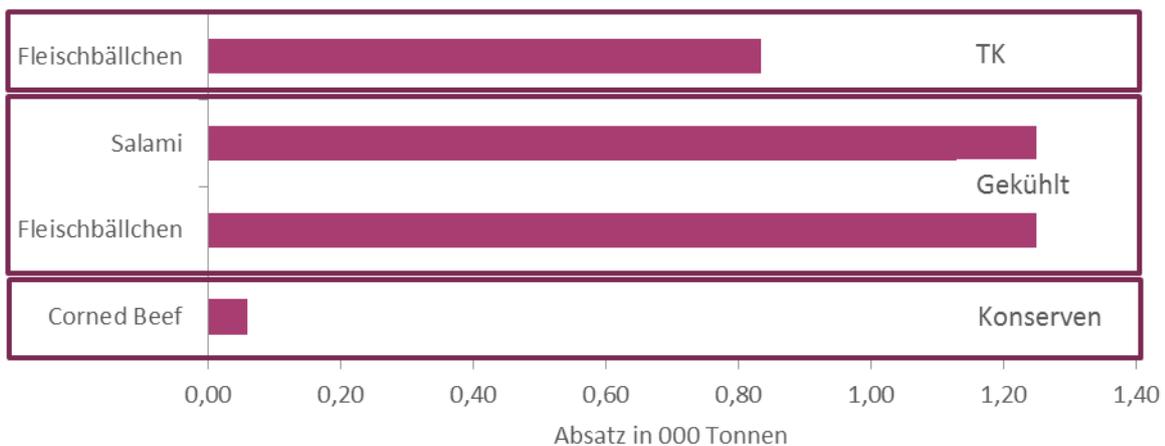


Abbildung 16: Absatz nach Haupt-Produktkategorien, Rindfleisch, verarbeitet, 2015

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

### 5.3.3 Preisentwicklung entlang der Lieferkette

Rindfleisch ist im Vergleich zu Schwein und Geflügel eher ein Randprodukt und wird oft als Premiumware positioniert, was sich in den Einzelhandelspreisen widerspiegelt. Der Großteil des qualitativ hochwertigen Fleisches wird importiert, was ebenfalls zu höheren Abgabepreisen beiträgt. Lediglich im Bereich von verarbeitetem gekühlten Rindfleisch finden sich im Einzelhandel Produkte zu niedrigeren Preisen. Das Angebot hält sich jedoch in Maßen und beschränkt sich zumeist auf Fleischbällchen, Burger Pattys und Salami, die von Herstellern des unteren bis mittleren Preissegments wie Big Ball Food oder TGM angeboten werden.

Die Importpreise für Rindfleisch sind zwischen 2010 und 2013 um fast 33 % gefallen, konnten sich in den Jahren 2014 und 2015 aber stabilisieren und ein Wachstum von 23,5 % über diesen Zeitraum verbuchen.

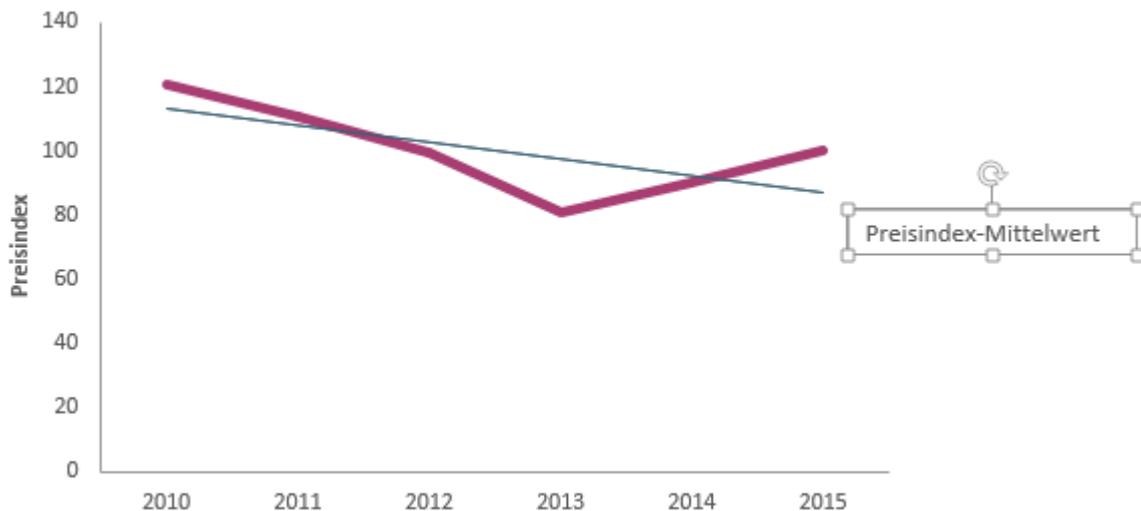


Abbildung 17: Importe für verarbeitetes und unverarbeitetes Rindfleisch, Importindex 2010–2015

Quelle: Comtrade, bezieht sich auf Importpreise

Insgesamt wird der Rindfleischmarkt eindeutig von Premiumangeboten angetrieben, da Verbraucher zumeist hochwertigem Fleisch aus dem Ausland trauen.

Preisunterschiede zwischen Großhandels- und Einzelhandelspreisen liegen bei 37 bis 45 %, je nach Verarbeitungsart des Fleisches. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Margen für rotes verarbeitetes Fleisch und dient als Richtlinie für Handelsmargen in Thailand.

<b>Margen von Großhandels- zu Einzelhandelspreisen 2015</b>	
Haltbares verarbeitetes rotes Fleisch	37 %
Gefrorenes verarbeitetes rotes Fleisch	38 %
Gekühltes verarbeitetes rotes Fleisch	45 %

**Tabelle 5: Margen von Großhandels- zu Einzelhandelspreisen 2015**

Quelle: Euromonitor International

Deutliche Preissteigerungen für Rindfleisch im Einzelhandel zeigt auch die nächste Tabelle. Die Preise beziehen sich auf den Gesamtmarkt und sind als repräsentative, gewichtete Durchschnittspreise anzusehen.

<b>Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, unverarbeitetes Rindfleisch (USD/kg, konstante Wechselkursraten)</b>		
<b>Jahr</b>	<b>Lendenstück</b>	<b>Filet</b>
2010	3,60	5,22
2011	4,12	5,70
2012	4,38	5,79
2013	5,57	7,27
2014	5,93	7,77
2015	7,12	9,83
2016	7,34	9,88

**Tabelle 6: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, unverarbeitetes Rindfleisch**

Quelle: Department of International Trade

Die Tabellen 7 und 8 hingegen zeigen eine Momentaufnahme von Einzelhandelspreisen zehn ausgewählter Einzelhandelsfilialen im Januar 2017. Wie bereits angesprochen, ist es nicht möglich, mit dieser Momentaufnahme den hochfragmentierten, unorganisierten Fleischmarkt abzubilden. Es kann jedoch ein Einblick in Preisstrukturen, Verpackungsgrößen und die Produktvielfalt vor allem moderner Einkaufsstätten gegeben werden, die maßgeblich am Absatz von importiertem Rindfleisch beteiligt sind.

<b>Produktbeispiele für unverarbeitetes Rind Januar 2017</b>				
<b>Marke</b>	<b>Produkt</b>	<b>Verpackungsgröße in Gramm</b>	<b>Preis in USD</b>	<b>Geschäft</b>
Thai French	Filet Steak	248	15,00	Gourmet Market
Thai French	T-Bone Steak	400	11,27	Gourmet Market
Big C	Rinderfilet aus der Hochrippe	180	3,73	Big C
Company B	Lendenstück	300	15,36	Gourmet Market
Prakob Beef	T-Bone Steak	260	5,39	Tops Market
Superior Quality Food	Australisches T-Bone Steak	300	10,99	Tesco Lotus

**Tabelle 7: Produktbeispiele für unverarbeitetes Rind, Januar 2017**

Quelle: Euromonitor International, Beispielprodukte, erhoben in Store Audits im Januar 2017

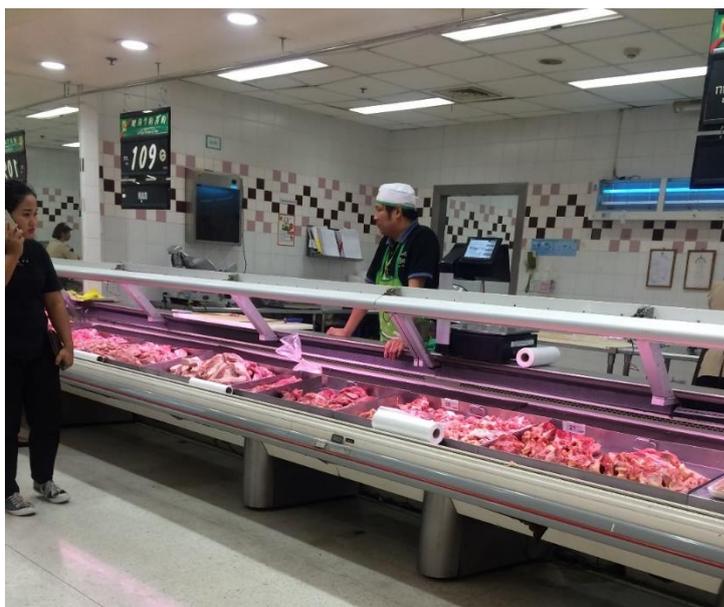


Abbildung 18: Frischfleischtheke in Big C Supermarket, Januar 2017

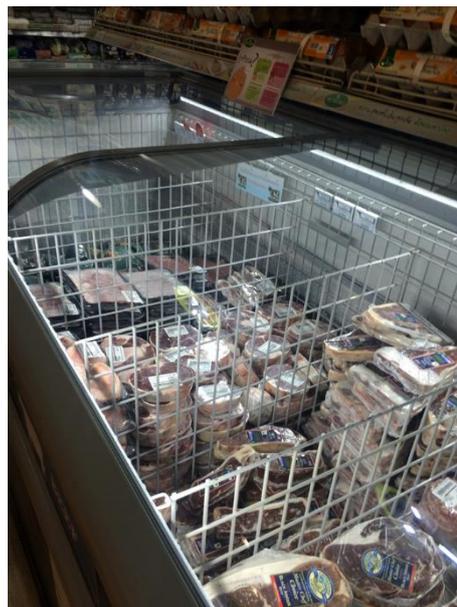


Abbildung 19: TK-Ware in Villa Market, Januar 2017

Quelle: Euromonitor International

Produktbeispiele für verarbeitetes Rind Januar 2017					
Marke	Produkt	Verpackungsgröße in Gramm	Preis in USD	Outlet	Format
Angel Bay	Angus-Rinder-Burger	240,0	5,93	Gourmet Market	TK
Thai German Meat	Salami	800	3,28	Big C	Gekühlt
Big Ball Food	Fleischbällchen	89	0,56	Villa Market	Gekühlt
Princess	Corned Beef	240	7,48	Villa Market	Konserve

Tabelle 8: Produktbeispiele für verarbeitetes Rind, Januar 2017

Quelle: Euromonitor International, Beispielprodukte, erhoben in Store Audits im Januar 2017

#### 5.3.4 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen

In den letzten zwei Jahrzehnten war Rindfleisch hauptsächlich auf Märkten erhältlich und wurde vor allem von der ländlichen muslimischen Bevölkerung in unverarbeiteter Form gekauft, um es selbst verarbeiten und zubereiten zu können. In städtischen Teilen des Landes

bevorzugten Verbraucher eher den Konsum in der Gastronomie, als selbst Rindfleisch im Einzelhandel zu kaufen. Seit die Importe in den letzten Jahren jedoch gestiegen sind, greifen immer mehr Thailänder auch im Einzelhandel zu Rindfleischprodukten.<sup>23</sup> Laut einer Studie des King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand, und der Tokyo University of Agriculture and Technology, Japan, wird Premium-Rindfleisch überwiegend von Frauen um die 30 mit akademischem Hintergrund gekauft. Der Grad der Ausbildung scheint demnach einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten zu haben: je höher der Bildungsgrad, desto höher der Konsum von hochwertigem Rindfleisch. Mit Blick auf die durchschnittliche Preisstruktur im Fleischmarkt ist dies eine logische Konsequenz, da sich nur Konsumenten mit einem höheren Einkommen Premium-Rindfleischprodukte leisten können.<sup>24</sup>

### 5.3.5 Regionale Unterschiede

Der Bedarf an Rindfleisch ist im Süden des Landes, wo der muslimische Bevölkerungsanteil am stärksten ist, höher als im Rest Thailands. Verbraucher in ländlichen Gebieten kaufen eher unverarbeitetes Rindfleisch als Städter, die vermehrt auf verarbeitete Convenience-Produkte zurückgreifen. Fleischbällchen hingegen werden auch in nicht urbanen Gegenden gerne gekauft, da sie Bestandteil beliebter Nudelgerichte sind.

## 5.4 Schlüsselmarktakteure in der Lieferkette

- Die Anzahl der Marktakteure im Rindfleischsegment ist groß und sehr fragmentiert. Entlang der Lieferkette gibt es hauptsächlich kleine und mittelständische Betriebe.
- Bei Produzenten spielen Kooperativen eine wichtige Rolle.
- Importeure übernehmen oftmals auch Aufgaben des Großhandels- und Vertriebsbereichs, sodass Übergänge in der Lieferkette fließend sind.
- Großhändler sind ein wichtiges Glied der Lieferkette mit Blick auf die Gastronomie.
- Rindfleisch wird in einer Vielzahl von Verkaufsstätten angeboten, unter anderem auf traditionellen Märkten, in Super- und Verbrauchermärkten sowie in Metzgereien.

Züchter, Schlachtbetriebe und Verarbeiter von Rindfleisch gehören zu den Hauptakteuren, die am Anfang der Lieferkette von Rindfleischprodukten stehen, bevor das Fleisch direkt oder über Zwischenhändler in den Handel oder in die Gastronomie gelangt. Das meiste unverarbeitete Frischfleisch wird auf Märkten gehandelt oder findet Abnahme in der Gastronomie. Aber auch moderne Einkaufsstätten bieten in wachsendem Maße unverarbeitetes Rindfleisch an.

Verarbeitetes Rindfleisch hingegen findet seinen größten Absatz in der Gastronomie sowie im modernen Handel wie z. B. in Convenience Stores und Super- und Verbrauchermärkten.

<sup>23</sup> Prachachat, <http://www.prachachat.net>

<sup>24</sup> Studie „Buying behavior of premium beef products in Bangkok“

Beobachtungen im Markt zeigen, dass es weitere Wachstumschancen für Rindfleisch in Thailand gibt, aber aufgrund der schlecht organisierten Lieferkette nicht alle Potentiale und Möglichkeiten ausgeschöpft werden können. Hygiene- und Kühlungsdefizite entlang der Lieferkette führen immer noch zu Krankheits- und Kontaminationsproblemen, die bei Verbrauchern zu Kaufzurückhaltung führen.

#### 5.4.1 *Produzenten von Rindfleischprodukten*

Pon Yang Kham Livestock Breeding Cooperatives NSC, Ltd.

---

Die Pon-Yang-Kham-Viehzuchtgenossenschaften entwickelten sich aus einem französischen Hilfsprogramm, das fachkundige Beratung und Zuchtbestände zur Verfügung stellte. Seit mehr als 27 Jahren verkaufen die Genossenschaften ihre Produkte als „Thai-French Natural Beef“ und haben sich einen ausgezeichneten Ruf für die Herstellung von hochwertigem Rindfleisch erworben. Pon Yang Kham arbeitet mit dem Marketing Claim „Natürlich und sicher“.

Die Genossenschaft wurde in der Provinz Sakhon Nakhon gegründet, um importiertem Rindfleisch standhalten zu können. Sie arbeitet auf der Basis eines Zuchtprogramms mit zwei französischen (Charolais und Limosin) und heimischen Rassen, die nur mit chemikalienfreiem Futter gefüttert werden.

Pon Yang Kham Livestock Breeding Cooperatives produzieren hochwertiges „Pon Yang Kham“-Rindfleisch für Premiumkunden, z. B. Filet, Sirloin und T-Bone für Steaks. Paleron und Aiguillette Filets sind laut Unternehmensangaben die meist gefragten Produkte für japanische Chabu-Chabu- und koreanische BBQ-Restaurants. Die Lieferung der Produkte erfolgt an Supermärkte (wie Gourmet Market, Villa Market, Tops) und eigene Fleischer (Groß- und Einzelhandel) in Bangkok Rangsit, Sukhumvit und Chiang Mai für den Hotel- und Gaststättenbereich (z. B. Oriental Bangkok Hotel, Chokchai Steak).

Obwohl Thai-French-Beef-Premium-Rindfleisch noch einen relativ kleinen Marktanteil im thailändischen Markt hat, nimmt die Nachfrage nach hochwertigem Rindfleisch laut Unternehmensausagen deutlich zu.

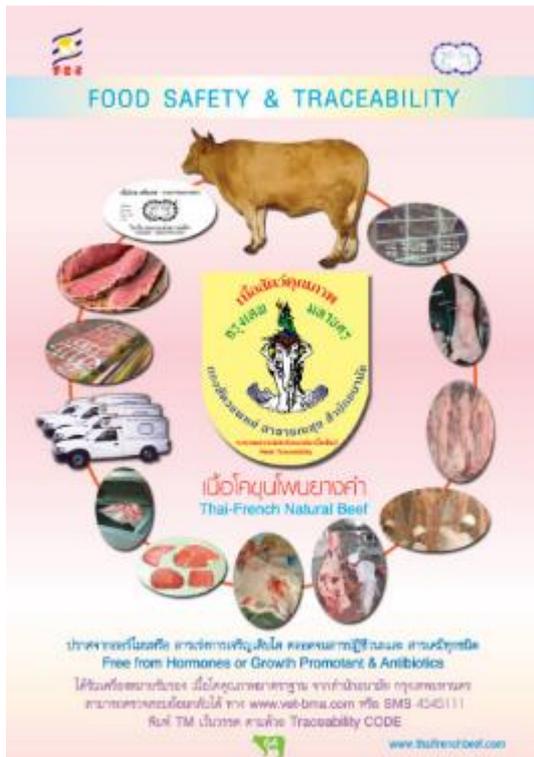


Abbildung 20: Auszug aus der Thai-French-Beef-Webseite, Februar 2017

Quelle: [http://www.thaifrenchbeef.com/PYK\\_ENG.html](http://www.thaifrenchbeef.com/PYK_ENG.html)

### Beef Cooperative Network, Ltd. – Max Beef

Die 2010 gegründete Genossenschaft operiert unter der Marke Max Beef und stellt hochwertiges Rindfleisch für den Premiummarkt her. Produktbeispiele sind Tenderloin, Striploin, Rib Eye, T-Bone und Sirloin, die unter dem Marketingslogan „Think Beef – Think Max Beef“ hauptsächlich im Hotel- und Gaststätten-Bereich vertrieben werden. Die Genossenschaft hat außerdem eigene Restaurants (Tek – Teo’s, Maxbeef Buffet, Maxbeef Burger, Maxbeef Steak House) und Fleischer.

### KU Kamphaeng Saen Campus Beef Producer Cooperative Ltd.

KU ist eine Genossenschaft, die 2007 gegründet wurde und sich auf die Fahnen geschrieben hat, hochwertiges Rindfleisch sicher zu produzieren und zu vertreiben. Mitglieder stammen z. B. aus den Provinzen Nakhon Pathom, Ratchaburi, Suphan Buri, Chonburi und Kanchanaburi. Zu der Produktpalette der Kooperative gehören Tenderloin, Striploin, Rib Eye, T-Bone und Sirloin, die hauptsächlich im Hotel-Restaurant- und Catering-Bereich (HoReCa) und eigenen Fleischereien vertrieben werden.

#### 5.4.2 *Fleischverarbeitungsbetriebe*

##### P.K. Prakob Beef Product, Ltd.

Prakob Beef wurde 2002 gegründet und ist heute einer der größten Rindfleischhersteller und -verarbeiter in Thailand, der sowohl national an den Einzelhandel (wie an die modernen Supermärkte Tops Market und Tesco Lotus und an die HoReCa-Betriebe einschließlich Airline Catering) als auch international verkauft und dabei seine hervorragende und sichere Fleischqualität und GMP (Good Manufacturing Practice)-Fähigkeiten hervorhebt. Mit eigener Rinderzucht bietet das Unternehmen sowohl unverarbeitetes (wie Filetsteaks, Rumpsteaks, Entrecôte, T-Bone-Steaks, Rindfleischfleischklößchen) als auch verarbeitetes Rindfleisch (wie Würste und Klößchen) an.

Das Unternehmen importiert auch unverarbeitetes Rindfleisch, und zwar Angus aus den USA (zertifiziertes Angus-Rind, Wooster/Ohio) und Produkte wie Filet, T-Bone, Rib Eye, Nacken, Hüfte etc.) sowie Wagyu- und Kobe-Rind aus Japan.

##### Sinthorn Meat Supply

Das Unternehmen stellt seine Halal-Zertifizierung in den Vordergrund. Es stellt sowohl unverarbeitetes (Rib Eye, Sirloin, T-Bone, Tenderloin, Hamburger etc.) als auch verarbeitetes (Würste, Schinken) Rindfleisch her, das es an den Einzelhandel/Großhandel und den HoReCa-Bereich (Restaurants, Hotels, Großhandel) vertreibt. Sinthorn betreibt auch ein eigenes Halal Steak House in Bangkok.

##### Happy Meat Supply Co., Ltd., and Nida Beef Part., Ltd.

Das Unternehmen stellt sowohl unverarbeitetes (Rib Eye, Sirloin, T-Bone, Entrecôte, Shabu, Hamburger etc.) als auch verarbeitetes (Würste, Schinken, Bällchen) Rindfleisch her, das es an Einzelhandel/Großhandel (z.B. Big C, Makro) und den HoReCa-Bereich (Restaurants wie Shabu und BBQ Restaurants, Hotels) vertreibt.

#### 5.4.3 *Importeure*

Die meisten thailändischen Importeure beziehen Rindfleisch in gefrorenem Zustand per Seefracht. Das Fleisch gelangt dann über Zwischenhändler in den Markt, meist in die Gastronomie oder in moderne Verkaufsstätten wie Convenience Stores, Super- oder Verbrauchermärkte. In einigen Fällen wird gekühltes Fleisch auch per Luftfracht geliefert. Oftmals handelt es sich dann um qualitativ sehr hochwertiges Fleisch, das für die gehobene Gastronomie bestimmt ist. Einige Importeure berichten, dass weniger hochwertige Rippen- und Lendenstücke hauptsächlich über Zwischenhändler an Hotels und Restaurants geliefert werden, während

sehr hochwertige Rindfleischstücke am meisten von Shabu-Shabu- und BBQ-Restaurants nachgefragt werden. Importeure übernehmen oftmals auch Aufgaben des Großhandels- und Vertriebsbereichs, sodass Übergänge in der Lieferkette fließend sind.

Die Kontaktaufnahme zwischen Importeuren aus Thailand und Lieferanten im Ursprungsland findet beiderseitig statt. Priorität in der Lieferantensuche hat die Qualität des Fleisches, gefolgt vom Preis und schließlich der Verfügbarkeit. Das Fleisch muss im Herkunftsland zertifiziert sein und thailändischen Auflagen entsprechen.

#### Southern Frozen Foods Co., Ltd.

Southern Frozen Foods hat seinen Unternehmenssitz in der Phuket-Provinz im Süden Thailands. Das Unternehmen importiert und vertreibt unverarbeitetes Rindfleisch (gefroren) aus Neuseeland und Australien (ca. 200 Tonnen pro Jahr). Das importierte Fleisch wird vornehmlich über HoReCo-Kunden im Süden Thailands (ca. 70 % Anteil an den Gesamtverkäufen) vertrieben und einheimisches Fleisch aus der Rachaburi-Provinz vor allem über Fleischmärkte (30 %). Nach Unternehmensangaben sind die wichtigsten Produkte Tenderloin, Sirloin, Rib Eye, T-Bone und Tomahawk.

#### Billion Food

Billion Food produziert, importiert und vertreibt unverarbeitete Rindfleisch- und Schweinefleischprodukte mit dem Fokus auf qualitativ hochwertige Produkte, wie Rib Eye, Tenderloin, Sirloin und T-Bone. Importiert wird das Rindfleisch hauptsächlich aus Australien. Der Vertrieb erfolgt vornehmlich über den HoReCa-Bereich.

#### Mena Foods Co., Ltd

Mena Foods importiert und vertreibt Rindfleisch vor allem aus den USA, aber auch anderen Ländern wie Österreich. Mit seinem Premium-Angebot spricht das Unternehmen vornehmlich Kunden aus dem HoReCa-Bereich und dem Fleischere Einzelhandel an.

#### Lapaloma Co., Ltd.

Lapaloma importiert unverarbeitetes Rindfleisch in gefrorener und gekühlter Form aus Australien, Argentinien, Japan (Wagyu) und den USA und vertreibt es vornehmlich an Premiumkunden im Gaststätten- und Hotelbereich (wie 5-Sterne-Etablissements), aber auch an den modernen Einzelhandel. Außerdem distribuiert das Unternehmen thailändisches Rindfleisch

(Brahman). Das Unternehmen arbeitet jedoch nicht mit Importeuren aus der EU. Hauptkriterien bei der Auswahl von Lieferanten sind für das Unternehmen die Qualität, die Lieferbarkeit und der Preis. Alle Produkte müssen nach Herkunft zertifiziert sein und thailändischen Einfuhrbestimmungen entsprechen.

#### Siam Food Services Co., Ltd.

---

Siam Food Services importiert sowohl unverarbeitetes gekühltes und gefrorenes Rindfleisch als auch verarbeitetes Rindfleisch in Konserven aus Australien, Neuseeland, den USA und Japan und vertreibt die Produkte an Kunden aus dem modernen Einzelhandel und dem Gastro-Bereich (vor allem an Restaurant-Ketten wie Zen, BBQ Plaza, aber auch an Institutionen, Caterer etc.).

Das Unternehmen zählt zu den führenden Importeuren und Distributoren im Land. Es hat ein zentrales Distributionslager in Bangkok sowie Niederlassungen in Pattaya, Koh Samui und Phuket. Siam Food Services verfügt über ein eigenes Verkaufsteam, das bestehende Kunden betreut und Neukunde akquiriert. Laut Firmenaussagen gibt es in diesem Zusammenhang im Fleischsegment keine Kundennachfragen nach Bio-Ware. Das Unternehmen arbeitet bereits mit einer Vielzahl von Lieferanten zusammen. Neue Lieferantenkontakte werden darüber hinaus meist auf Messen geknüpft.

#### 5.4.4 *Großhändler und Vertriebsunternehmen*

Importeure von Rindfleisch übernehmen im Regelfall auch den Großhandel und Vertrieb, sodass die in Kapitel 5.4.3. skizzierten Importeure auch für Distributionszwecke kontaktiert werden können. Neben diesen großen Akteuren gibt es eine Vielzahl kleinerer Großhändler und Vertriebsunternehmen, die oft auf lokaler Ebene agieren.

#### 5.4.5 *Einzelhändler*

Rindfleisch wird in einer Vielzahl von Verkaufsstätten angeboten, unter anderem auf traditionellen Märkten, in Super- und Verbrauchermärkten sowie in Metzgereien.

Eine ausführliche Analyse der Einzelhandelsstruktur Thailands erfolgt im Teilabschnitt 6.4.5.

#### Tops Market

---

Tops Market ist eine Supermarktkette, die zur Central Food Retail Limited gehört, einem Unternehmen, das auch die Geschäftsformate Central Food Hall, Tops SUPERSTORE, Superkooom, Tops Daily und Eathai sowie Central Wine Cellar and Segafredo Zanetti Espresso führt. Das Warenangebot von Tops Markets umfasst lokale und internationale Produkte, unter

anderem Fleischprodukte aus Freilandhaltung, die als „natürliches Fleisch“ vermarktet werden.



**Natural Meat**

People are becoming more health conscious and the health food trend is becoming increasingly popular. Central Food Hall and Tops are proud to introduce Natural Meat that is a true reflection of nature. Produced under free-range production, our meat from happy, healthy farm animals are certified and packed with state-of-the-art technology to ensure that you are getting a better quality and tastier meat.

From pigs raised in a natural, healthy environment, our Natural Meat stands out with 4 distinctions.

- 1. Free-range**  
The freedom to roam and enjoy the benefits of sunshine and fresh air produces healthier pigs, and thus healthier meat for you.
- 2. Quality Herb Fed**  
Natural feed consisting of herbs such as tumeric and Andrographis Flower produces a stronger immune system, making our Natural Meat much healthier.
- 3. No Hormone & Antibiotics**  
Our pigs are not fed any antibiotics. This encourages them to develop the natural way, giving you a naturally healthier meat.
- 4. Careful Nurturing**  
A large pond in the compound keeps our pigs stress-free.

With our Natural Meat, we give you a healthier alternative with the unique flavours of free-range, herb fed pork. Moist and tender, free from antibiotics and hormones, our meat is sure to complete any menu. Experience its optimum quality at all branches of Central Food Hall and Tops market located in Bangkok.

Abbildung 21: Online-Marketing für „Natural Meat“ auf der Tops-Market-Webseite, Februar 2017

Quelle: <http://topsmarket.tops.co.th/en/NaturalMeat.html>

### Big C Supercenter Public Company, Ltd.

Big C Supercenter Public Company, Ltd. unterhält Supermärkte, die unter dem Namen „Big C Market“ laufen und vor allem die mittleren und unteren Käuferschichten ansprechen sollen. Die Verbrauchermärkte des Unternehmens unterteilen sich in Big C Supercenter und Big C Extra. Die Großhandelssparte dagegen läuft unter dem Namen „Big C Jumbo“. Während Big C Supercenters die untere und mittlere Einkommensschicht als Zielgruppe hat, werden mit den Big-C-Extra-Verbrauchermärkten eher die einkommensstarken Verbraucher angesprochen, besonders auch durch ein hohes Angebot an Premium- und Importwaren, zu denen auch Rind- und Schweinefleischprodukte gehören. Big C Jumbo spricht hauptsächlich HoReCa-Kunden und kleine Einzelhändler an. Die Nahkaufäden, die unter dem Namen „Mini Big C“ laufen, sind hauptsächlich in Wohnvierteln oder als Teil von Tankstellen zu finden und bieten ebenfalls frische Produkte an. Seit Februar 2016 gehört das Unternehmen zur TCC Group.

## Tesco Lotus

---

Tesco Lotus ist in 73 Provinzen mit über 1.800 Läden präsent, darunter in Super- und Verbrauchermärkten, Kaufhäusern sowie Expressläden. Das Unternehmen unterhält darüber hinaus einen Online-Service, in dem bereits mehr als 20.000 Produkte bestellt werden können. Tesco Lotus unterstützt aktiv die heimischen Bauern, bietet aber neben heimischen Fleischprodukten auch Importware an.

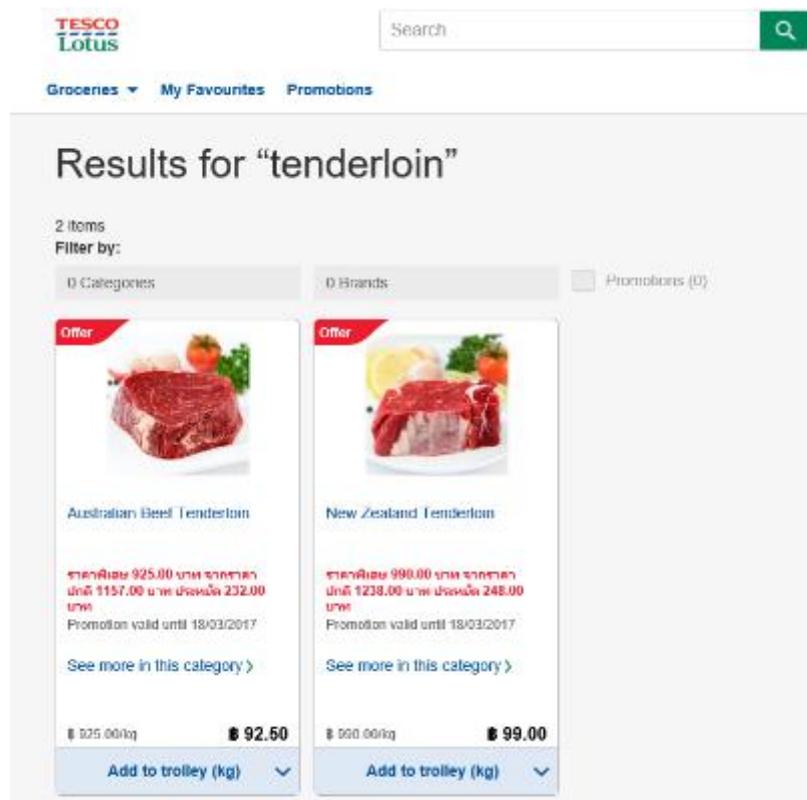


Abbildung 22: Tesco Lotus Online Shop, Filet-Angebote im Februar 2017

Quelle: <https://shoponline.tescolotus.com>

### 5.5 Übersicht über die örtliche Produktion

Die heimische Rindfleischproduktion ist durch eine Vielzahl von kleinen und mittelständischen Herstellern gekennzeichnet, von denen der Großteil Massenware und nur eine relative kleine Anzahl hochwertiges unverarbeitetes Rindfleisch produziert. Vor allem im Premiumsegment konkurrieren heimische Produkte stark mit Importen aus Australien, Neuseeland, Japan oder Argentinien.

Das meiste Rind wird in den zentralen und nördlichen Regionen Thailands gezüchtet, beispielsweise in den Provinzen Suphan Buri, Kampaeng Saen, Lopburi und Nakhon Sawan als auch im Nordosten in Nakhon Ratchasima und Sakon Nakhon. Aus logistischen Gründen

finden Schlachtungen oftmals in zentralen Regionen des Landes statt, um das Fleisch zentral in alle Landesteile ausliefern zu können.

## 5.6 Übersicht über die Importe

- 2015 lagen die thailändischen Importe von Rindfleischprodukten bei ca. 42.000 Tonnen und einem Importwert von 116 Millionen USD. Australien und Indien waren 2015 die Hauptbezugsquellen für Rindfleischprodukte.
- Importe von frischem Rindfleisch aus Deutschland sind derzeit nicht möglich, sodass deutsche Exporteure nur Schlachtnebenerzeugnisse und verarbeitetes Rindfleisch nach Thailand ausführen dürfen.
- Deutschland nahm 2015 bei den Importmengen den 12. Platz ein.
- Thailand importiert ganze und halbe Rinder, Teilstücke mit und ohne Knochen sowie Schlachtnebenerzeugnisse. Genaue Importbestimmungen werden zumeist auf bilateraler Ebene verhandelt.
- Die offiziellen Importdaten geben keinen Aufschluss über die Beschaffenheit des Fleisches und ob es sich um Bio- oder Standardware handelt. Der Markt für Bio-Ware ist in Thailand derzeit noch sehr gering.

Im nächsten Abschnitt werden die thailändischen Importdaten für Rindfleischprodukte detailliert nach harmonisierten Warencodes aufgelistet und analysiert. Da nur die ersten sechs Stellen im harmonisierten System vergleichbar sind und für Thailand kaum Daten auf achtselliger Basis zur Verfügung stehen, wird in den Tabellen auf den sechsstelligen Code verwiesen. Wo achtsellige Daten zur Verfügung standen, ergänzen qualitative Aussagen die Datenanalyse.

### 5.6.1 Rindfleischimporte nach Ländern

Der Gesamtimport von Rindfleischprodukten lag 2015 bei ungefähr 42.000 Tonnen und einem Importwert von 116 Millionen USD. Australien und Indien waren 2015 die Hauptimportquellen für Rindfleischprodukte und kamen auf ein gemeinsames Importvolumen von knapp über 58 % der gesamten Importmenge. Beide Länder profitieren von der geografischen Nähe zu Thailand sowie teilweise von Freihandelsabkommen, die niedrigere Importzölle für Rindfleischprodukte verglichen zu anderen Ländern mit sich bringen. Im Falle Indiens handelt es sich oftmals um Büffelfleisch, da Büffel dort im Gegensatz zu Rindern nicht heilig sind und demnach geschlachtet werden dürfen.

Auffallend ist, dass nur wenige europäische Länder Rindfleisch nach Thailand exportieren. Hierbei ist zu beachten, dass viele europäische Länder keine Importlizenzen für frisches Rindfleisch haben und somit nur Schlachtnebenerzeugnisse oder verarbeitetes Rindfleisch nach

Thailand exportieren dürfen. Deutschland lag im Importranking auf dem 12. Platz mit einem Exportvolumen an Rindfleischprodukten von 175 Tonnen.

<b>Die Top-20-Importländer für Rindfleischprodukte, 2015</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
<b>Australien</b>	12.488.476	42.558.877
<b>Indien</b>	12.290.286	36.409.093
<b>Argentinien</b>	5.429.660	5.218.002
<b>Neuseeland</b>	5.226.822	15.070.470
<b>Brasilien</b>	2.549.910	2.655.242
<b>Nicaragua</b>	1.528.578	1.484.108
<b>Türkei</b>	536.475	726.918
<b>Uruguay</b>	419.952	364.108
<b>USA</b>	398.981	3.078.664
<b>Pakistan</b>	344.070	134.032
<b>Italien</b>	227.121	146.527
<b>Deutschland</b>	175.542	140.284
<b>Bangladesch</b>	131.000	493.596
<b>Japan</b>	126.046	6.170.532
<b>Großbritannien</b>	112.652	124.947
<b>Honduras</b>	108.629	108.451
<b>Belgien</b>	107.370	232.024
<b>Südafrika</b>	100.147	83.832
<b>Kanada</b>	97.000	174.665
<b>Iran</b>	50.270	349.294
<b>Andere</b>	219.606	300.771

Tabelle 9: Die Top-20-Importländer für Rindfleischprodukte, 2015

Quelle: Comtrade

### 5.6.2 Top-Importprodukte

Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern machten den größten Teil der Rindfleischimporte aus, gefolgt von gefrorenem Rindfleisch ohne Knochen. Beide Kategorien entsprachen 2015 knapp über 88 % des gesamten Rindfleischimports nach Thailand. Somit wird deutlich, dass Rindfleischimporte zum größten Teil in gefrorenem Zustand ins Land gelangen.

<b>Importkategorien für Rindfleischprodukte nach Importmenge und -wert, 2015</b>			
<b>Warencode</b>	<b>Warenbezeichnung</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
020629	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, gefroren, andere	21.842.688	21.682.592
020230	Fleisch von Rindern, gefroren, ohne Knochen	15.858.816	69.476.094
020210	Fleisch von Rindern, gefroren, ganze oder halbe Tierkörper	1.672.437	5.443.950
020130	Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt, ohne Knochen	1.487.763	14.874.409
020622	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, gefroren, Lebern	822.605	814.285
021020	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse Gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Rindern	583.756	1.429.733
020220	Fleisch von Rindern, gefroren, andere Teile, mit Knochen	192.273	1.152.770

<b>Importkategorien für Rindfleischprodukte nach Importmenge und -wert, 2015</b>			
<b>Warencode</b>	<b>Warenbezeichnung</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
020120	Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt, andere Teile, mit Knochen	135.228	955.848
020621	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, gefroren, Zungen	39.525	125.667
020610	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, frisch oder gekühlt	33.484	67.757

**Tabelle 10: Importkategorien für Rindfleischprodukte nach Importmenge und -wert, 2015**

Quelle: Comtrade

### 5.6.3 Welche Rindfleischteile dürfen importiert werden und aus welchen Ländern?

Thailand importiert ganze und halbe Rinder, Teilstücke mit und ohne Knochen sowie Schlachtnebenerzeugnisse. Genaue Importbestimmungen werden zumeist auf bilateraler Ebene verhandelt und setzen oftmals Abnahmen von Schlachtbetrieben im Herkunftsland voraus.

Laut der deutsch-thailändischen Handelskammer dürfen aus Deutschland derzeit keine frischen Rindfleischprodukte nach Thailand importiert werden. Dies bezieht sich sowohl auf gekühlte als auch auf gefrorene Ware.

Darüber hinaus schaffen das nahegelegene Australien und Neuseeland oder branchenstarke Länder aus Nord- oder Südamerika ein hartes Konkurrenzfeld. Viele dieser Länder haben bereits vor Deutschland bilaterale Abkommen mit Thailand geschlossen oder profitieren von weitreichenderen Handelsabkommen und konnten sich somit einen Vorsprung erarbeiten.

Welche Teile des Rindes aus welchen Ländern importiert werden, zeigen die folgenden Tabellen im Kapitel 5.6.4 im Detail.

### 5.6.4 Importdaten nach Kategorie und Herkunftsland

Japan wurde 2015 als einzige Importquelle für ganze oder halbe Tierkörper von Rindern in frischem oder gekühltem Zustand aufgeführt. Der hohe Kilopreis von 74 USD lässt auf sehr

hochwertiges Fleisch zurückschließen, das nicht zur Weiterverarbeitung, sondern zum Verzehr bestimmt ist.

<b>Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt, ganze oder halbe Tierkörper, HS Code 020110</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Japan	18	1.332

**Tabelle 11: Import HS Code 020110**

Quelle: Comtrade

Australien machte den Löwenanteil für alle anderen Teile mit Knochen aus. Hierzu zählen so genannte „quartier compensés“, Vorderviertel (zusammen oder getrennt) und Hinterviertel (zusammen oder getrennt) sowie andere nicht weiter im Warensystem klassifizierte Teile des Rindes mit Knochen.

<b>Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt, andere Teile, mit Knochen, HS Code 020120</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Australien	135.097	953.955
Neuseeland	110	1,809
Anguilla	21	84

**Tabelle 12: Import HS Code 020120**

Quelle: Comtrade

Der Anteil an Importen von Rindfleisch ohne Knochen übertraf Rindfleischimporte mit Knochen bei Weitem, sodass sich bereits im Importverhalten zeigt, dass die Nachfrage nach knochenlosem Fleisch weitaus stärker ist.

Produktionsstarke Länder, die eine hohe Qualität an Rindfleisch bieten, wie Australien, die USA und Argentinien, machten fast 97 % der gesamten Importmenge in dieser Kategorie aus.

Auffallend sind die preislichen Unterschiede der einzelnen Länder. Besonders hervor sticht Japan mit einem Importwert von 57,29 USD pro kg im Jahr 2015, verglichen mit 1,33 USD pro kg für deutsche Importe.

<b>Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt, ohne Knochen, HS Code 020130</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Australien	1.328.562	11.424.122
USA	67.450	1.261.852
Argentinien	40.348	42.587
Japan	36.050	2.065.438
Deutschland	11.715	15.600
Indonesien	1.489	19.993
Neuseeland	929	19.784
Niederlande	621	13,527
Großbritannien	551	10,694
China	48	812

Tabelle 13: Import HS Code 020130

Quelle: Comtrade

Importe von ganzen oder halben gefrorenen Tierkörpern übertrafen die von ganzen oder halben Tierkörpern in frischem oder gekühltem Zustand um ein Vielfaches, wobei die Herkunft aber ebenfalls sehr begrenzt war und sich auf Länder aus dem asiatisch-pazifischen Raum beschränkte.

Indien hielt 2015 einen Anteil von über 99,6 % an der Importmenge. Preislich waren indische Importe über die Hälfte billiger als Rindfleischimporte aus Australien.

<b>Fleisch von Rindern, gefroren, ganze oder halbe Tierkörper, HS Code 020210</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Indien	1.666.118	5.409.051
Bangladesch	4.500	20.824
Australien	1.819	14.075

**Tabelle 14: Import HS Code 020210**

Quelle: Comtrade

So wie bei frischen und gekühlten Importen ist auch im gefrorenen Bereich zu sehen, dass die Nachfrage nach Teilen mit Knochen nicht so stark ist wie ohne Knochen. Hauptimportländer sind Australien und Neuseeland, die im Gegensatz zu vielen anderen Ländern nicht nur verarbeitetes, sondern auch Frischfleisch nach Thailand exportieren dürfen.

<b>Fleisch von Rindern, gefroren, andere Teile, mit Knochen, HS Code 020220</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Australien	178.497	1.016.267
Neuseeland	13.776	136.503

**Tabelle 15: Import HS Code 020220**

Quelle: Comtrade

Mit über 15.000 Tonnen war die Importmenge von gefrorenem Rindfleisch ohne Knochen weitaus größer als die knapp 200 Tonnen mit Knochen. Auch hier stehen Australien und Neuseeland mit an der Spitze der Hauptimportländer, nach Indien, das mit fast 9.000 Tonnen einen Importanteil von 56,3 % innerhalb dieser Kategorie ausmachte.

<b>Fleisch von Rindern, gefroren, ohne Knochen, HS Code 020230</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Indien	8.924.401	28.200.682
Australien	3.407.592	21.780.391
Neuseeland	2.113.558	11.755.067
USA	331.531	1.816.812
Brasilien	323.134	760.501
Argentinien	290.209	400.861
Belgien	100.196	224.479
Kanada	97.000	174.665
Japan	89.978	4.103.762
Türkei	55.475	93.618
Pakistan	28.000	28.034
Republik Korea	25.500	59.633
Großbritannien	25.038	26.237
Panama	22.884	15.807
Iran	20.000	33.516
Costa Rica	4.320	2.029

**Tabelle 16: Import HS Code 020230**

Quelle: Comtrade

Australien war 2015 die einzige Quelle für Importe im Bereich der frischen oder gekühlten Schlachtnebenerzeugnisse. Hierzu zählen Rindfleisch zum Herstellen pharmazeutischer Pro-

dukte sowie andere Teile wie Zwerchfellpfeiler (Nierenzapfen) und Saumfleisch. Aufgrund fehlender Daten im achtstelligen Bereich kann hier aber keine genauere Aussage zur Verwendung des Fleisches gemacht werden.

<b>Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, frisch oder gekühlt, HS Code 020610</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Australien	33.484	67.757

**Tabelle 17: Import HS Code 020610**

Quelle: Comtrade

Bei gefrorenen Rinderzungen liegen Importe aus Argentinien deutlich vor denen aus Neuseeland und Australien.

<b>Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, gefroren, Zungen, HS Code 020621</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Argentinien	37.786	117.593
Neuseeland	1.491	7.457
Australien	248	617

**Tabelle 18: Import HS Code 020621**

Quelle: Comtrade

Deutschland tritt als Importeur von gefrorenen Lebern auf, lag mit einer Importmenge von 105 Tonnen im Jahr 2015 aber weit hinter Australien und Neuseeland, die mit Preisen von über einem USD pro kg auch preislich teurer waren als deutsche Produkte, die 2015 einen durchschnittlichen Importwert von 0,69 USD erreichten.

<b>Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, gefroren, Lebern, HS Code 020622</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Australien	459.823	463.894
Neuseeland	249.311	269.171
Deutschland	105.427	72.977
Argentinien	8.044	8.243

**Tabelle 19: Import HS Code 020622**

Quelle: Comtrade

Bei der Betrachtung aller anderen gefrorenen genießbaren Schlachtnebenerzeugnisse fällt auf, dass Importe im Jahr 2015 zu über 91 % aus Australien, Neuseeland sowie Südamerika stammten. Größter europäischer Importeur war mit 425 Tonnen die Türkei, während Deutschland nur auf eine Gesamtexportmenge von 58,4 Tonnen kam. Aufgrund beschränkter Datenverfügbarkeit für Achtsteller in dieser Kategorie lässt sich keine eindeutige Aussage zum Import von Rindfleisch für pharmazeutische Zwecke machen. Für Länder wie Deutschland, Argentinien, Brasilien, Italien, Neuseeland, die Türkei und Uruguay kann jedoch bestätigt werden, dass keine Importe zu diesen Zwecken erfolgten.

<b>Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, gefroren, andere, HS Code 020629</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Australien	6.943.353	6.837.775
Argentinien	5.053.273	4.648.718
Neuseeland	2.847.647	2.880.679
Brasilien	2.226.776	1.894.741
Nicaragua	1.528.578	1.484.108
Indien	1.369.722	1.846.248
Türkei	425.000	452.385
Uruguay	419.952	364.108
Italien	227.121	146.527
Pakistan	172.860	58.617
Honduras	108.629	108.451
Südafrika	100.147	83.832
Großbritannien	87.063	88.016
Bangladesch	72.000	224.471
Deutschland	58.400	51.707
Andere	202.167	512.209

**Tabelle 20: Import HS Code 020629**

Quelle: Comtrade

Gesalzenes, getrocknetes oder geräuchertes Rindfleisch wird zum größten Teil aus Indien importiert, gefolgt von Pakistan. Beide Länder hatten 2015 einen gemeinsamen Importanteil von 81 %. Was das europäische Ausland anbelangt, spielt nur die Türkei eine Rolle, die mit 56 Tonnen immerhin 9,6 % zur Importmenge beitrug.

<b>Fleisch und genießbare Schlachtnieberzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnieberzeugnissen, Fleisch von Rindern, HS Code 021020</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Indien	330.045	953.112
Pakistan	143.210	47.381
Türkei	56.000	180.915
Bangladesch	54.500	248.301
Australien	1	24

Tabelle 21: Import HS Code 021020

Quelle: Comtrade

### 5.6.5 Übersicht über die Importe verarbeiteter Rindfleischprodukte

Verarbeitete Rindfleischprodukte beschränken sich allein auf die die Warengruppe mit dem HS Code 160250, „Fleisch, Schlachtnieberzeugnisse oder Blut von Rindern, zubereitet oder haltbar gemacht“. Auch hier liegt Australien deutlich vor Mitbewerberländern wie Argentinien oder Neuseeland.

<b>Die Top-Importländer für verarbeitete Rindfleischprodukte, 2015</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
<b>Australien</b>	828.019	5.189.288
<b>Argentinien</b>	68.129	68.256
<b>Neuseeland</b>	66.371	442.943
<b>Schweden</b>	20.588	86.339
<b>Malaysia</b>	14.139	57.931
<b>Andere</b>	8.383	103.587

Tabelle 22: Die Top-Importländer für verarbeitete Rindfleischprodukte, 2015

Quelle: Comtrade

### 5.6.6 *Import von Bio- und Standardware*

Die offiziellen Importdaten geben keinen Aufschluss über die Beschaffenheit des Fleisches und ob es sich um Bio- oder Standardware handelt. Da der Markt für Bio-Ware in Thailand sehr klein ist, ist es nicht möglich, fundierte Aussagen über Importwaren aus diesem Marktsegment zu treffen. Store Audits, die im Januar 2017 in Thailand durchgeführt wurden, konnten ebenfalls keinen Aufschluss über Importe von Bioprodukten geben, da keine entsprechenden Produkte im Markt gefunden wurden. Daraus lässt sich schließen, dass Importprodukte im Bio-Rindfleischmarkt zu vernachlässigen sind.

## 5.7 **Überblick über die Exporte**

Thailand exportierte 2015 knapp 14.000 Tonnen Rindfleischprodukte, die sich auf nur wenige Exportländer wie Laos, Vietnam, die Türkei und Japan beschränkten. Zu den Hauptexportgütern zählten 2015 die drei Kategorien „Fleisch von Rindern, gefroren, ohne Knochen“ (69,2 % vom gesamten Rindfleischexport), „Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, gefroren, andere“ (16 % vom gesamten Rindfleischexport) sowie „Fleisch von Rindern, gefroren, ganze oder halbe Tierkörper“ (9,1 % vom gesamten Rindfleischexport).

## 5.8 **Regulatorisches Umfeld**

- Frischfleisch darf derzeit nicht von Deutschland nach Thailand exportiert werden. Bilaterale Verhandlungen auf Regierungsebene sind nötig, um gültige Vereinbarungen über Frischfleischexporte zu treffen.
- Ein zugelassener Importeur muss eine Importgenehmigung beim thailändischen „Bureau of Food“ beantragen, um verarbeitetes Fleisch importieren zu können.
- Importdeklaration, Frachtbrief, Rechnung und eine Versandliste gehören zu Standarddokumenten, die beim Import vorliegen müssen.
- Waren können erst legal ins Land eingeführt werden, sofern sie offiziell vom thailändischen Zoll zur Einfuhr autorisiert und anfallende Steuern und Zölle gezahlt wurden.
- Importzölle deutscher Waren liegen zwischen 30 und 50 % vom Transaktionspreis.

### 5.8.1 *Zulassungsverfahren*

Laut der deutsch-thailändischen Handelskammer ist die Einfuhr von Frischfleisch, ob gekühlt oder gefroren, derzeit nicht möglich, da kein entsprechendes Abkommen zu derartigen Importen zwischen der deutschen und thailändischen Regierung besteht. Um in Zukunft frisches gekühltes oder gefrorenes Fleisch nach Thailand exportieren zu dürfen, wären folgende Schritte notwendig:

- 1) die offizielle Aufnahme von bilateralen Verhandlungen auf Regierungsebene
- 2) Inspektionen deutscher Schlachthöfe, von denen aus Fleisch nach Thailand exportiert werden soll, durch thailändische Experten

- 3) Erst nach erfolgter Zulassung darf frisches gekühltes oder gefrorenes Fleisch von Deutschland nach Thailand exportiert werden.
- 4) Das Einfuhrverfahren müsste von einem zugelassenen Importeur in Thailand durchgeführt werden, der vor dem Versand die zuständige „Animal Quarantine Station“ über den Export informieren muss.

Die Ausfuhr von verarbeitetem Fleisch, gegart oder konserviert, nach Thailand ist bereits möglich und wird von einigen deutschen Fleischverarbeitern bereits durchgeführt.

### 5.8.2 *Importverfahren*

Um verarbeitetes Fleisch exportieren zu können, muss eine Importgenehmigung beim thailändischen „Bureau of Food“, das zur „Food and Drug Administration“ (FDA) gehört, beantragt werden. Diese Genehmigung kann nur von einem zugelassenen Importeur beantragt werden. Ein „Health Certificate“ oder „Sanitary Certificate“ muss für den Import von Rind, Schwein oder Huhn nach Thailand nicht vorgewiesen werden.

### 5.8.3 *Importdokumente*

Zu den einzureichenden Dokumenten zählen:

- 1) Importdeklaration
- 2) Frachtbrief
- 3) Rechnung
- 4) Versandliste
- 5) Importlizenz (wenn erforderlich)
- 6) Ursprungszertifikate (wenn erforderlich)
- 7) Andere Nachweise, z. B. über Inhaltsstoffe (wenn erforderlich)

### 5.8.4 *Zollverfahren*

Sobald eine Fracht Thailand erreicht hat, ist es die Aufgabe des Importeurs, eine Warendeklaration und gegebenenfalls weitere Einfuhrpapiere beim zuständigen Zollamt vorzulegen. Waren können erst legal ins Land eingeführt werden, sofern sie offiziell vom thailändischen Zoll zur Einfuhr autorisiert wurden und anfallende Steuern und Zölle gezahlt wurden. All Zollangelegenheiten fallen in den Zuständigkeitsbereich des Importeurs.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Thailändischer Zoll, <http://en.customs.go.th>

Importeure können das elektronische Zollverfahren Thailands nutzen, um alle relevanten Papiere einzureichen. Generell unterteilt sich der Deklarations- und Genehmigungsprozess in vier Schritte:

1) Einreichen der Importdeklaration:

Bevor eine Fracht Thailand erreicht, übersendet der Verlader elektronisch einen Schiffs- oder Flugzeugankunftsbericht und gibt alle Informationen in das elektronische Zollverfahrenssystem ein. Sofern kein Fehler auftritt, wird automatisch eine Ankunftsnummer durch das elektronische Zollsystem generiert und an den Verlader versandt. Sobald die Fracht Thailand erreicht hat, reicht der Importeur oder Zollmakler/Zollspediteur die Einfuhrdeklaration über das elektronische Zollsystem ein.

2) Überprüfen und Verifizieren der Deklaration:

In diesem Schritt werden alle nötigen Papiere und Unterlagen überprüft. Das elektronische Zollsystem validiert die Daten und stellt eine Deklarations- und Zahlungsnummer für den elektronischen Zahlungsprozess aus. Darüber hinaus selektiert das System anhand der Daten, ob es sich um eine Warendeklaration nach Bestimmungen der grünen oder roten Linie handelt. Während Warendeklarationen nach Bestimmungen der grünen Linie in der Regel nur wenige Minuten dauern, werden sie im Falle einer Deklaration nach roter Linie von Zollbeamten physisch überprüft, bevor eine Freigabe erfolgt.

3) Zahlung von Importzöllen und Steuern:

Zölle und Steuern können entweder beim Zollamt entrichtet werden oder aber elektronisch überwiesen werden.

4) Inspektion und Freigabe der Ware:

Die Ware wird durch Zollbeamte überprüft und zur Einfuhr ins Land freigegeben.

Detaillierte Informationen zu Zöllen, Vorschriften sowie benötigten Export- und Importdokumenten erhält man auf der „Trade Market Access Database“ der Europäischen Kommission. Zolltarife können nach Land und Warengruppe (maximal sechsstellig) auf folgender Webseite aufgerufen werden: <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>.

The screenshot shows the 'Trade Market Access Database' interface. The main content area displays search results for a product in Thailand. The search results include:

- Country: Thailand
- Product Code: 0201
- Product description: Meat of bovine animals, fresh or chilled

Below the search results, there is a table of related notes for tariffs:

Code	Product description	MFN
02	CHAPTER 2 MEAT AND EDIBLE MEAT OFFAL	
0201	Meat of bovine animals, fresh or chilled:	
<a href="#">0201.10</a>	- Carcasses and half-carcasses	50%
<a href="#">0201.20</a>	- Other cuts with bone in	50%
<a href="#">0201.30</a>	- Boneless	50%

On the left side, there is a navigation menu with options like 'Home', 'Export from EU', 'Import into the EU', and 'Other Resources'. The 'SPS: Sanitary and Phytosanitary Issues' option is highlighted. The 'madb' logo is visible at the bottom left.

Abbildung 23: Auszug aus der „Trade Market Access Database“, Webseite der Europäischen Kommission

Quelle: Europäische Kommission

Die Webseite informiert über mögliche Beschränkungen oder Vorkehrungen, die beachtet werden müssen.

The screenshot shows the 'SPS: Sanitary and Phytosanitary Issues' section of the website. The main content area displays information about unjustified beef import restrictions due to BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy) in Thailand.

**SPS: Sanitary and Phytosanitary Issues**

**Title:** Unjustified beef import restrictions due to BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy)

**Reported date:** 03 Aug 2016

**Last update / check:** 03 Aug 2016

**Barrier id:** 11601

**Sector:** Agriculture and Fisheries

**SPS measure:** Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE)

**Country:** Thailand

**Description of the measure:** In 2001, Thailand applied an import ban on animals and a range of animal products where it considered there was a risk of Bovine spongiform encephalopathy (BSE). This measure deviates also from the international standard of the World Organisation for Animal Health (OIE) which sets clear trade standards that guarantee safe trade. Thailand has not provided its justification based on science for keeping this overly trade restrictive import conditions. In 2013, Thailand notified to WTO (G/SPS/N/THA/208) revised import conditions which are more in line with the BSE standard and country classification of OIE. In April 2016, on this basis, the Thailand Ministry of Public Health recently notified Import Requirements for Food with Risk from Bovine Spongiform Encephalopathy. Some of the conditions imposed for imports require further alignment with the international standards of OIE.

**HS codes:** 0102 - Live bovine animals  
0201 - Meat of bovine animals, fresh or chilled  
0202 - Meat of bovine animals, frozen

**Barrier Status:** Active

On the left side, there is a navigation menu with options like 'Home', 'Export from EU', 'Import into the EU', and 'Other Resources'. The 'SPS: Sanitary and Phytosanitary Issues' option is highlighted. The 'SPS' logo is visible at the bottom left.

Abbildung 24: Auszug aus der „Trade Market Access Database“, Webseite der Europäischen Kommission

Quelle: Europäische Kommission

Die Berechnung des Zollwertes erfolgt auf der Basis des WTO/GATT-Wertermittlungssystems. Der thailändische Zoll nimmt im Regelfall den Transaktionspreis der importierten Ware, d. h. den Betrag, der für die Ware bezahlt wurde, als Berechnungsgrundlage für den Zollwert. Dementsprechend muss ein Kaufvertrag oder eine Rechnung über den Warenwert vorliegen. Sofern der Zollwert nicht aus dem Transaktionswert berechnet werden kann, treten folgende Regeln zur Festsetzung des Zollwerts in Kraft:<sup>26</sup>

- Es wird ein Transaktionswert identischer Importware als Berechnungsgrundlage angenommen.
- Es wird ein Transaktionswert ähnlicher Importware als Berechnungsgrundlage genommen.

Im Februar 2017 galten folgende Importzölle für Rindfleischprodukte:

<b>Zölle für Rindfleischprodukte „Most Favoured Nations“ (MFN)</b>			
<b>Warencode</b>	<b>Warenkategorie</b>	<b>Importzoll</b>	<b>Tarif</b>
020629	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, gefroren, andere	30 %	MFN
020230	Fleisch von Rindern, gefroren, ohne Knochen	50 %	MFN
020210	Fleisch von Rindern, gefroren, ganze oder halbe Tierkörper	50 %	MFN
020130	Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt, ohne Knochen	50 %	MFN
020622	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, gefroren, Lebern	30 %	MFN
021020	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Rindern	50 %	MFN

<sup>26</sup> Europäische Kommission, <http://madb.europa.eu>

<b>Zölle für Rindfleischprodukte „Most Favoured Nations“ (MFN)</b>			
<b>Warencode</b>	<b>Warenkategorie</b>	<b>Importzoll</b>	<b>Tarif</b>
020220	Fleisch von Rindern, gefroren, andere Teile, mit Knoche	50 %	MFN
020120	Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt, andere Teile, mit Knochen	50 %	MFN
020621	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, gefroren, Zungen	30 %	MFN
020610	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, frisch oder gekühlt	30 %	MFN
020110	Fleisch von Rindern, frisch oder gekühlt, ganze oder halbe Tierkörper	50 %	MFN
160250	Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnisse von Rindern, zubereitet oder haltbar gemacht, ungegart, einschließlich Mischungen aus gegartem Fleisch oder gegarten Schlachtnebenerzeugnissen und ungegartertem Fleisch oder ungegarten Schlachtnebenerzeugnissen (ausgenommen Würste und ähnliche Erzeugnisse sowie Zubereitungen aus Lebern)	30 %	MFN

Tabelle 23: Zölle für Rindfleischprodukte

Quelle: Europäische Kommission

Im Februar 2017 galten folgende Importzölle für Schweinefleischprodukte:

<b>Zölle für Schweinefleischprodukte (MFN)</b>			
<b>Warencode</b>	<b>Warenkategorie</b>	<b>Importzoll</b>	<b>Tarif</b>
020649	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Schweinen, gefroren, andere	40 %	MFN
020641	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Schweinen, gefroren,	30 %	MFN

<b>Zölle für Schweinefleischprodukte (MFN)</b>			
<b>Warencode</b>	<b>Warenkategorie</b>	<b>Importzoll</b>	<b>Tarif</b>
	Lebern		
020329	Fleisch von Schweinen, gefroren, anderes	30 %	MFN
021019	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, anderes	30 %	MFN
020910	Schweinespeck ohne magere Teile, Schweinefett und Geflügelfett, weder ausgeschmolzen noch anders ausgezogen, frisch, gekühlt, gefroren, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert, von Schweinen	30 %	MFN
020630	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Schweinen, frisch oder gekühlt	40 %	MFN
021011	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, Schinken oder Schultern und Teile davon, mit Knochen	30 %	MFN
020322	Fleisch von Schweinen, gefroren, Schinken oder Schultern und Teile	40 %	MFN

<b>Zölle für Schweinefleischprodukte (MFN)</b>			
<b>Warencode</b>	<b>Warenkategorie</b>	<b>Importzoll</b>	<b>Tarif</b>
	davon, mit Knochen		
021012	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, Bäuche (Bauchspeck) und Teile davon	40 %	MFN
160241	Schinken und Teile davon, von Schweinen, zubereitet oder haltbar gemacht	30 %	MFN
160242	Schultern und Teile davon, von Hausschweinen, zubereitet oder haltbar gemacht	30 %	MFN
160249	Fleisch, Schlachtnebenerzeugnisse oder Blut, anders zubereitet oder haltbar gemacht, von Schweinen, andere, einschließlich Mischungen	30 %	MFN

Tabelle 24: Zölle für Schweinefleischprodukte

Quelle: Europäische Kommission

### 5.8.5 Warenkennzeichnung

Exporteure müssen ihre Warensendungen mit folgenden Angaben versehen:

- 1) Genaue Angaben zum Produkt
- 2) Anzahl der Warensendungen per Stück und Gewicht
- 3) Adressangaben und Registrierungsnummer des Schlacht- sowie Weiterverarbeitungsbetriebes
- 4) Adresse des Exporteurs und Importeurs

## **5.9 Potentialanalyse für deutsche Rindfleischexporteure**

Der thailändische Rindfleischmarkt bietet unter derzeitigen Importbestimmungen nur wenig Potential für deutsche Exporteure. Das hat zum einen damit zu tun, dass der thailändische Markt an sich klein ist im Gegensatz zum Schweine- und Geflügelmarkt, und liegt zum anderen an fehlenden bilateralen Vereinbarungen, die den Export von frischen Rindfleischprodukten ermöglichen würden. Im Frischfleischsegment haben sich bereits andere Länder wie Australien, Indien, Neuseeland, Argentinien und die USA einen Namen gemacht, sodass bald mögliche Verhandlungen auf Regierungsseite nötig sind, um den Anschluss in diesem Segment nicht zu verlieren. Steigen die Importe aus anderen Ländern weiter an, dürften sich Handelspartnerschaften verfestigen, die dann deutschen Exporteuren selbst nach Marktöffnung im Wege stehen.

Vor allem im Premiumbereich könnten deutsche Exporte gut positioniert werden. Dank der steigenden Kaufkraft in Thailand und des steigenden Bedarfs an hochwertigen Rindfleischprodukten wächst das Marktpotential für Importe. Dies gilt sowohl für verarbeitetes als auch für unverarbeitetes Rindfleisch.

Gute Beziehungen zu Importeuren sind ein Schlüssel zum Markteintritt, und Kontakte können sowohl auf thailändischen als auch auf internationalen Messen geknüpft werden. Da ein Großteil der Verantwortung für das Import- und Zollverfahren in der Hand des Importeurs liegt, muss eine solide Vertragsbasis geschaffen werden. Hierbei sind Behörden wie die deutsch-thailändische Handelskammer vor Ort behilflich. Darüber hinaus gibt es thailändische Fleischhersteller oder -verarbeiter, die ein deutsches Management haben oder bereits mit deutschen Firmen kooperieren. Die Importstruktur im Rindfleischmarkt ist sehr fragmentiert, und der Fokus vieler thailändischer Importeure liegt derzeit eher auf Regionen in Nord- und Südamerika, Indien und Australien.

### 5.10 SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutsche Produkte haben einen hohen Bekanntheitsgrad und guten Ruf dank hoher Qualität und sehr spezieller Produkte (wie Salami).</li> <li>• Es gibt bereits deutsche Exporteure, die erfolgreich verarbeitetes Rindfleisch exportieren.</li> <li>• Viel deutsche Unterstützung vor Ort</li> <li>• Auch thailändische Unternehmen verarbeiten Fleisch nach deutschen Standards, was sie in ihren Marketingkonzepten hervorheben.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derzeit keine Möglichkeiten, frisches Fleisch (gekühlt oder gefroren) zu exportieren</li> <li>• Vergleichsweise kleiner Rindfleischmarkt in Thailand</li> </ul>
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutschland hat eine sehr große Sortenvielfalt, was seine Produkte besonders macht.</li> <li>• Mögliche Ausweitung der Handelsbestimmungen, wenn Regierung Gespräche mit Thailand initiiert</li> <li>• Wachstum der modernen Vertriebslinien, die Konsumenten eine große Auswahl an hochwertigen importierten Waren bieten</li> <li>• Wachstum der Mittelschicht, deren verfügbares Einkommen Käufe von Importware ermöglicht</li> <li>• Verwestlichung der Essgewohnheiten</li> <li>• Niedrige Markenloyalität im Fleischbereich ermöglicht die Etablierung neuer Marken</li> <li>• Starkes Marketing für deutsche Produkte, um sich abzuheben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starke Konkurrenz aus der Region und Ländern wie Australien und Neuseeland</li> <li>• Langwierige Verfahren bei Anträgen, da oftmals mehrere Behörden beteiligt sind</li> <li>• Viele administrative Schritte müssen vom Importeur übernommen werden, sodass ein sehr gutes Verhältnis von Exporteur und Importeur nötig aber nicht immer gewährleistet ist.</li> </ul>

Tabelle 25: SWOT-Analyse Rindfleischmarkt

Quelle: Euromonitor International

## 6 Schweinefleischindustrie

### 6.1 Kurze Einführung in den Schweinefleischmarkt

Schweinefleisch erfreut sich wachsender Beliebtheit in Thailand, sodass sowohl die heimische Produktion als auch Importe im Zeitraum von 2010 bis 2015 zulegen konnten. Viele thailändische Gerichte basieren auf Schweinefleisch, aber auch verarbeitete Produkte wie Würstchen und Wurstwaren verzeichnen ein stetes Wachstum. Die Konkurrenz im Markt ist hoch, und vor allem lokale Anbieter dominieren den Markt. Produzenten und Hersteller wie Charoen Pokphand Foods (CPF) sind nicht nur in der Zucht und im Mastbetrieb tätig, sondern verfügen auch über ein eigenes Vertriebsnetz, was ihnen eine Vormachtstellung im Markt ermöglicht.

Importiertes Schweinefleisch stammt hauptsächlich aus Europa, und Deutschland hat sich bereits in vielen der Warengruppen, die sich jedoch auf Schlachtnebenerzeugnisse beschränken, eine führende Position im Export verschafft. Das Potential im verarbeiteten Bereich ist noch nicht ausgeschöpft, und eine weitere Marköffnung für Frischfleischimporte ist dringend nötig, um am Wettbewerb in diesem wichtigen Segment teilzuhaben.

Während aus heimischer Produktion der Großteil an unverarbeitetem Schweinefleisch kommt, gibt es immer mehr lokale Anbieter wie TGM, Bangkok Ham, CPF oder Betagro, die auch verarbeitete Produkte vor allem für das mittlere Preissegment produzieren. Darüber hinaus bietet der Handel in Thailand vermehrt hochwertige Importware aus Europa wie z. B. Schinken oder Prosciutto an.

### 6.2 Marktgrößen

- Schweinefleisch wird überwiegend unverarbeitet abgesetzt, sodass verarbeitetes Schweinefleisch mit weniger als 3 % einen geringen Anteil des gesamten Schweinefleischmarktes ausmacht.
- Im Segment des verarbeiteten Schweinefleisches greifen Verbraucher am liebsten auf Tiefkühlprodukte zurück, sodass im Jahr 2015 von insgesamt 21.070 Tonnen 69 % in gefrorenem Zustand abgesetzt wurden, gefolgt von 27 % gekühlter Ware und 4 % in Konserven.
- Der Absatz von verarbeitetem Schweinefleisch hält sich zwischen dem Einzelhandel (51 %) und der Gastronomie (49 %) die Waage.
- Zwischen 60 bis 70 % des Frischfleisches gehen an Einzelhändler auf unorganisierten Märkten.
- Die Nachfrage nach Bio-Schweinefleisch ist sehr gering.

### 6.2.1 Gesamtmarktgröße

Schweinefleisch wird überwiegend unverarbeitet abgesetzt, mit einem Marktvolumen, das 2015 knapp 700.000 Tonnen entsprach. Verarbeitetes Schweinefleisch hingegen machte mit noch nicht einmal 3 % einen geringen Anteil des gesamten Schweinefleischmarktes aus. Nichtsdestotrotz wuchs der Absatz von verarbeitetem Fleisch im Zeitraum von 2010 bis 2015 mit 30,6 % weitaus stärker als der Absatz von unverarbeitetem Schweinefleisch, das im selben Zeitraum um 9,8 % zulegen konnte.

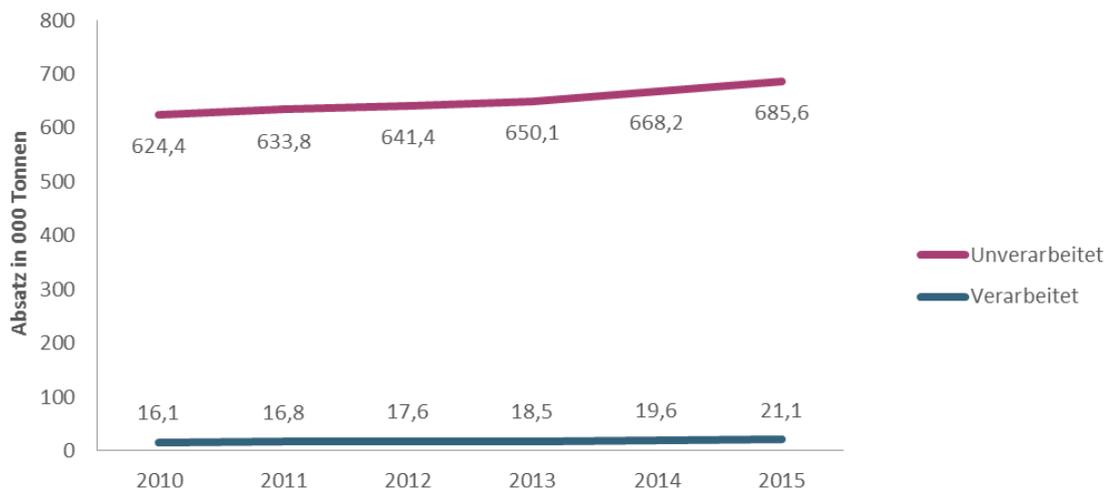


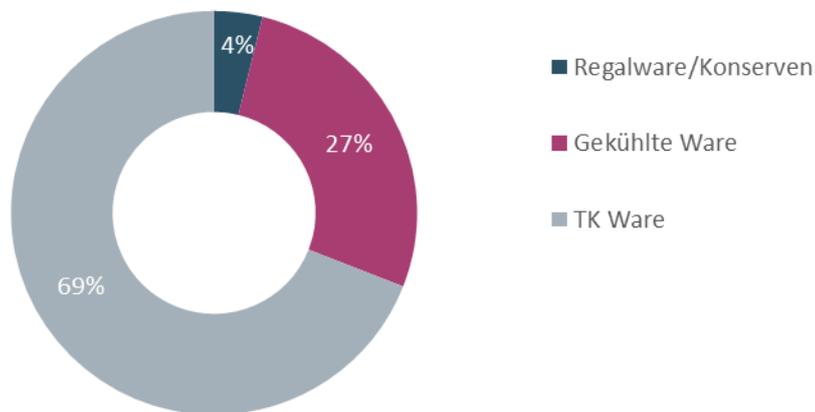
Abbildung 25: Schweinefleischabsatz 2010–2015

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

### 6.2.2 Marktgröße nach Segmenten

Im verarbeiteten Schweinefleischsegment greifen Verbraucher am liebsten auf Tiefkühlprodukte zurück, sodass im Jahr 2015 von insgesamt 21.070 Tonnen knapp 14.500 Tonnen in gefrorenem Zustand abgesetzt wurden. Vor allem Gastronomen bevorzugen TK-Ware gegenüber gekühltem Schweinefleisch, hauptsächlich aus Gründen der längeren Haltbarkeit.

Haltbare Fleischprodukte in Konserven werden meist als Alternative zu gekühlten oder gefrorenen Produkten gekauft, teils aufgrund ihres niedrigen Preises und großen Verfügbarkeit im Handel. Dieses Marktsegment kam 2015 auf ein Mengenvolumen von 880 Tonnen, während gekühltes verarbeitetes Schweinefleisch mit 5.710 Tonnen einen Anteil von 27 % des Gesamtmarktes ausmachte. Vor allem Würstchen und Wurstprodukte wie Bologna, Salami oder aber Schinken werden immer beliebter bei Thailändern und bergen weiteres Wachstumspotential.

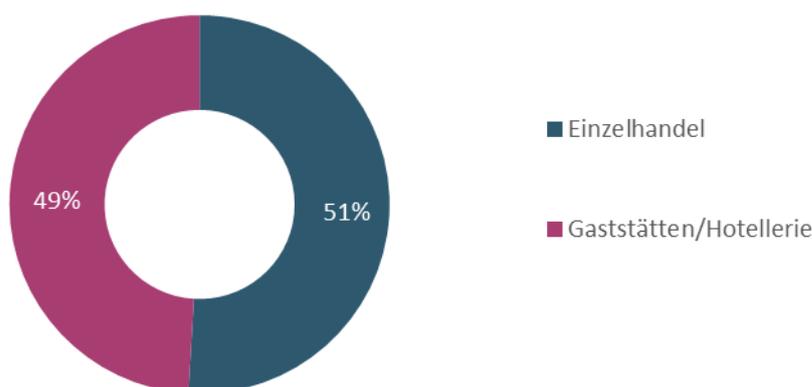


**Abbildung 26: Absatzverteilung Schweinefleischmarkt, verarbeitet, nach Verarbeitungsart, 2015**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

### 6.2.3 Marktgröße Einzelhandel und Außer-Haus-Markt

Der Absatz von verarbeitetem Schweinefleisch hält sich zwischen dem Einzelhandel und der Gastronomie die Waage. Schweinefleisch ist eine beliebte Zutat vieler thailändischer Gerichte, die sowohl in Haushalten als auch in der Gastronomie zubereitet wird. Darüber hinaus hat der Konsum von verarbeiteten Schweinefleischprodukten wie Wurst und Wurstwaren in den letzten Jahren wegen der Verwestlichung der Verzehrgeohnheiten an Popularität gewonnen und zu höheren Absätzen geführt. Auch hier ist das Produktangebot sowohl im Einzelhandel als auch in der Gastronomie gestiegen.



**Abbildung: Absatzverteilung von verarbeitetem Schweinefleisch nach Distributionskanälen, 2015**

Quelle: Euromonitor International

Im Schweinefleischmarkt gehen je nach Region rund 60 bis 70 % des Frischfleisches an Einzelhändler auf unorganisierten Märkten. Der restliche Anteil geht entweder in die weiterver-

arbeitende Industrie oder aber wird von Zwischenhändlern an den modernen Einzelhandel oder direkt an die Gastronomie verkauft. Viele kleinere Händler und Gastronomen kaufen ihr Fleisch jedoch nicht von Zwischenhändlern, sondern von Händlern auf unorganisierten Märkten.

#### 6.2.4 *Marktgröße Bio- und Standardware*

Die Nachfrage nach Bio-Schweinefleisch ist sehr gering. Das Bewusstsein für derartige Produkte ist innerhalb der Bevölkerung nicht ausgereift, und Konsumenten zeigen kaum Interesse an biologisch erzeugtem Schweinefleisch. Dies könnte sich ändern, sobald entsprechende Ware aus dem Ausland, z. B. aus Japan, das für seine hohen Qualitätsprodukte geschätzt wird, importiert und beworben würde.

Der Marktanteil von Bio-Ware im Schweinefleischsegment wird laut der thailändischen Industrie auf ca. 1 % vom Gesamtmarkt geschätzt. Preise für Bio-Schweinefleisch sind im Vergleich zu Standardprodukten zu hoch, sodass nur ein kleiner Teil der Bevölkerung gewillt ist, mehr Geld für Bio-Ware auszugeben. Eines der wenigen thailändischen Unternehmen, das im Biomarkt aktiv ist, ist Sampran Farm. Zwar sind Produkte nicht offiziell zertifiziert, werden aber mit Slogans wie „Natürlichkeit“ beworben und somit indirekt in der Schiene Bio-Ware positioniert.

### **6.3 Produktlandschaft für Schweinefleisch**

- Der Markt für Schweinefleisch zeigt weiteres Wachstumspotential. Verbraucher achten jedoch vermehrt auf Qualität und Produktsicherheit, sodass Hersteller ihr Augenmerk verstärkt auf Wertsteigerungen legen.
- Thailändische Konsumenten kaufen im unverarbeiteten Bereich vorzugsweise Schweinefleisch in Teilstücken ohne Knochen. Im verarbeiteten Schweinefleischsegment sind Würste der größte Absatztreiber.
- Die durchschnittlichen Preise von Schweinefleischimporten sind zwischen 2010 und 2015 um 75,4 % gestiegen.
- Würstchen haben sich zu einem beliebten Mittagssnack entwickelt, und die Anzahl der Anbieter von verarbeiteten Wurstprodukten wie z. B. TGM, CPF oder S&P ist über die letzten Jahre gestiegen
- Deutsches Fleisch wird wegen seiner Qualität geschätzt, aber nur wenig beworben. Thailändische Verbraucher mögen Verköstigungen, sodass diese oft als Marketingmaßnahme in Geschäften genutzt werden.

#### 6.3.1 *Nachfrage, Angebot und Vermarktung*

Veränderungen und Trends im Schweinefleischmarkt werden viel durch Hersteller wie z. B. CPF getrieben, die kontinuierlich neue Produkte in den Markt einführen und ihre Verkaufsför-

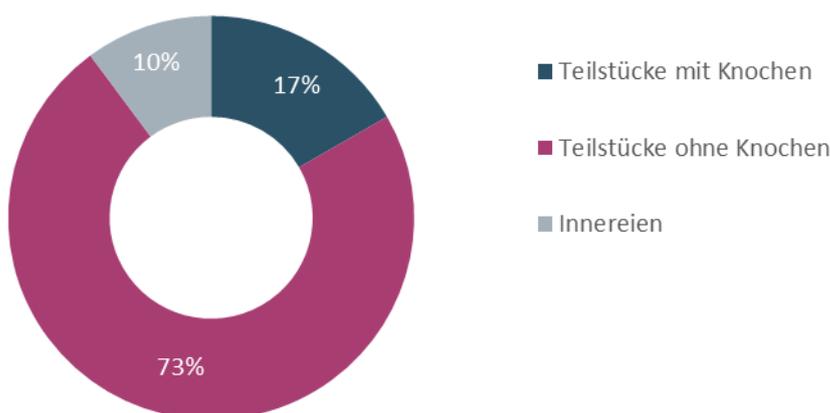
netzwerke ausbauen und erweitern. CPF gehört zu den führenden Herstellern, die eigene Vertriebsstätten für ihr Fleisch besitzen und somit eine entscheidende Rolle nicht nur in der Vermarktung von Schweinefleisch spielen, sondern, z. B. durch Werbekampagnen, auch maßgeblich zur Wahrnehmung von Schweinefleischprodukten im Markt beitragen. CPF hat sich durch seine Aktivitäten als führendes Unternehmen im Schweinefleischmarkt etabliert.

Während die ländlichere Bevölkerung ihr Schweinefleisch in der Vergangenheit hauptsächlich auf Märkten erwarb, hat sich das Konsumverhalten mittlerweile durch die Niedrigpreisangebote vor allem seitens der Verbrauchermärkte nach und nach verändert. Wie die Stadtbevölkerung ist nun auch die ländliche Bevölkerung vermehrt dazu übergegangen, Schweinefleisch in Convenience Stores, Super- oder Verbrauchermärkten zu erwerben. Vor allem in Convenience Stores wie 7-Eleven greifen Konsumenten gerne zu Fleischprodukten zum Sofortverzehr, wie z. B. Würstchen. Wurstprodukte bestimmen inzwischen auch einen Großteil der Kühl- und Tiefkühlregale im Fleischsegment.

Der Markt für Schweinefleisch zeigt weiteres Wachstumspotential. Verbraucher achten jedoch vermehrt auf Qualität und Produktsicherheit, sodass Hersteller ihr Augenmerk verstärkt auf Wertsteigerungen legen.

### 6.3.2 Nicht-verarbeitete und verarbeitete Schweinefleischproduktgruppen

Thailändische Konsumenten kaufen im unverarbeiteten Bereich vorzugsweise Schweinefleisch in Teilstücken ohne Knochen, da diese einfacher zu verarbeiten, zuzubereiten und zu verzehren sind.



**Abbildung 27: Absatzverteilung Schweinefleischmarkt, Produktkategorien, unverteilt, 2015**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

Im Segment des verarbeiteten Schweinefleischs sind Würste der größte Absatztreiber. Unternehmen wie TGM und BSM setzen erfolgreich auf Wurstherstellung nach deutschen Verarbeitungsstandards. Vor allem im gekühlten Bereich ist das Angebot vielfältig und umfasst Aufschnitt und Würste verschiedener Art.

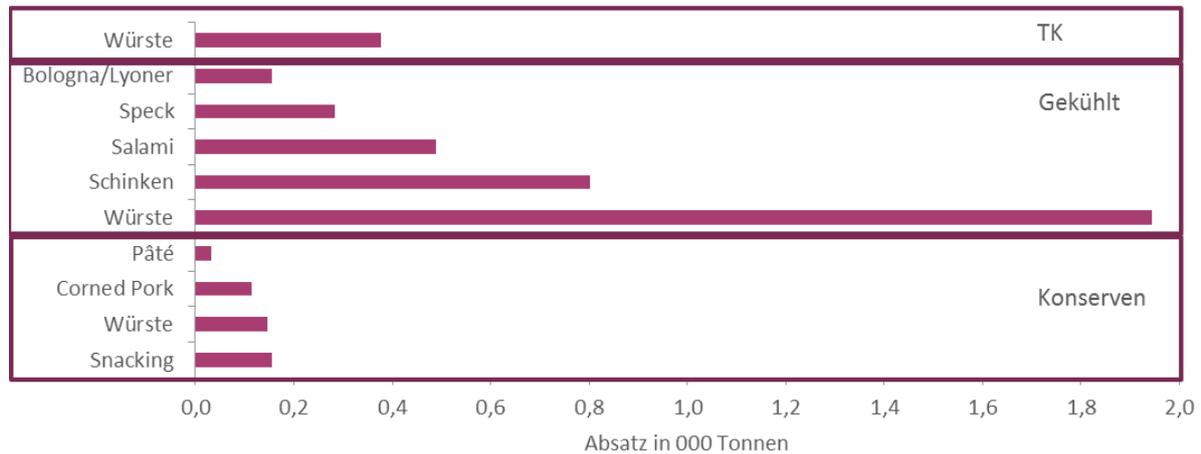


Abbildung 28: Absatz nach Haupt-Produktkategorien, Schweinefleisch, verarbeitet, 2015

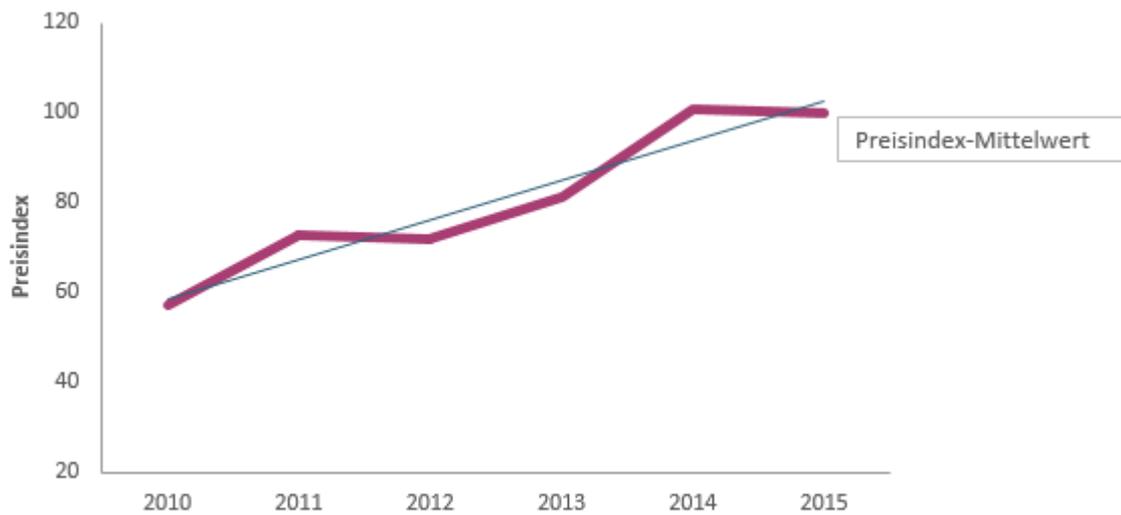
Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

### 6.3.3 Preisentwicklung entlang der Lieferkette

Die Preise von Schweinefleischimporten unterlagen im Zeitraum von 2015 bis 2015 nur leichten Schwankungen. Im Mittel sind die Preise im betrachteten Zeitraum um 75,4 % gestiegen.

Importe aus China und Frankreich in der Warenkategorie „Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, anderes“ (HS

Code 021019) sind beispielsweise in den vergangenen Jahren gestiegen und haben Preissteigerungen im thailändischen Markt nach sich gezogen. Da Verbraucher zunehmend zu höherwertigem Schweinefleisch sowie vermehrt zu importierten Produkten greifen, ist davon auszugehen, dass die Preise weiterhin steigen oder zumindest stabil bleiben werden.



**Abbildung 29: Schweinefleischimport, Preisindex 2010–2015**

Quelle: Comtrade, bezieht sich auf Importpreise

Preisunterschiede zwischen Großhandels- und Einzelhandelspreisen liegen bei 37 bis 45 %, je nach Verarbeitungsart des Fleisches. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Margen für rotes verarbeitetes Fleisch und dient als Richtlinie für Handelsmargen in Thailand.

<b>Margen von Großhandels- zu Einzelhandelspreisen, 2015</b>	
Haltbares verarbeitetes rotes Fleisch	37 %
Gefrorenes verarbeitetes rotes Fleisch	38 %
Gekühltes verarbeitetes rotes Fleisch	45 %

**Tabelle 26: Margen von Großhandels- zu Einzelhandelspreisen, 2015**

Quelle: Euromonitor International

Die jährliche Preisentwicklung im Gesamtmarkt spiegelt sich in Tabelle 27 deutlich wider. Die Preise beziehen sich auf den Gesamtmarkt und sind als repräsentative, gewichtete Durchschnittspreise anzusehen.

Die Preise im Schweinefleischsegment unterliegen nicht nur der Verfügbarkeit, sondern zunehmend auch Faktoren wie Futtermittel- und Benzinkosten sowie steigenden Löhnen der Arbeitnehmer entlang der Lieferkette.

<b>Durchschnittliche Einzelhandelspreise, Beispielprodukte, unverarbeitetes Schweinefleisch (USD/kg, konstante Wechselkursraten)</b>				
<b>Jahr</b>	<b>Hüfte</b>	<b>Filet</b>	<b>Bauch</b>	<b>Lendenstück</b>
2010	3,24	3,45	3,22	3,35
2011	3,62	3,88	3,64	3,81
2012	3,27	3,54	3,27	3,53
2013	3,75	3,89	3,75	3,89
2014	4,22	4,36	4,22	4,36
2015	3,84	3,98	3,84	3,98
2016	3,96	4,10	3,96	4,10

**Tabelle 27: Durchschnittliche Einzelhandelspreise, Beispielprodukte, unverarbeitetes Schweinefleisch**

Quelle: Department of International Trade

Die Preise in den Tabellen 28 bis 30 sind eine Momentaufnahme von Einzelhandelspreisen zehn ausgewählter Einzelhandelsfilialen im Januar 2017. Es ist nicht möglich, mit dieser Momentaufnahme den hochfragmentierten, unorganisierten Fleischmarkt abzubilden, doch kann ein Einblick in die Preisstrukturen der Einzelhandelslandschaft gegeben werden. Darüber hinaus lag der Fokus der Store Audits hauptsächlich auf modernen Einkaufsstätten, da vor allem Importprodukte über diese Einzelhandelskanäle vertrieben werden.

<b>Produktbeispiele für unverarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017</b>				
<b>Marke</b>	<b>Produkt</b>	<b>Verpackungsgröße in Gramm</b>	<b>Preis in USD</b>	<b>Geschäft</b>
Betagro	Schweinebauch	1.000	3,95	Betagro Shop
Betagro	Schweinskeule	1.000	2,03	Betagro Shop
Betagro	Lendenstück	1.000	3,95	Betagro Shop
Betagro	Leber	1.000	6,50	Big C
CPF	Leber	1.000	6,21	Big C
CPF	Schulter	1.000	10,17	Tesco Lotus
CPF	Lendenstück	1.000	8,75	Tesco Lotus
CPF	Schweinefilet	1.000	9,32	Tesco Lotus
Sampran Farm – Natural Meat	Rippe	450	4,49	Tops Market
Sampran Farm – Natural Meat	Schenkel	250	2,40	Tops Market

**Tabelle 28: Produktbeispiele für unverarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017**

Quelle: Euromonitor International, Beispielprodukte, erhoben in Store Audits im Januar 2017

Abbildung 30: Gekühltes, unverarbeitetes Fleisch in Big C Supermarket, Januar 2017



Quelle: Euromonitor International

<b>Produktbeispiele für verarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017, gekühlt</b>				
<b>Marke</b>	<b>Produkt</b>	<b>Verpackungsgröße in Gramm</b>	<b>Preis in USD</b>	<b>Outlet</b>
Adler	Schwarzwaldschinken	160	5,62	Villa Market
Dieter Hein	Pfefferer	100	4,49	Villa Market
Citterio	Pancetta	70	6,92	Villa Market
Citterio	Salami Napoli	70	5,22	Villa Market
Oscar Mayer (Kraft Food)	Speck	453	9,29	Villa Market
TGM	Wiener Würstchen	100	1,36	Gourmet Market
TGM	Räucherspeck	200	3,53	Tops Market
TGM	Fleischwurst	300	2,97	Tops Market
TGM	Geräucherter Schinken	80	1,55	Tops Market
Betagro	Bologna (Mortadella-ähnlich)	150	2,12	Tops Market
Betagro	Frankfurter	160	2,12	Tops Market
CPF	Bologna (Mortadella-ähnlich)	200	1,27	Big C
CPF	Speck	200	3,64	Big C
CPF	Schinken	200	3,36	Big C
S. Khon- kaen	Vietnamesische Wurst	210	2,17	Big C

**Tabelle 29: Produktbeispiele für verarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017, gekühlt**

Quelle: Euromonitor International, Beispielprodukte, erhoben in Store Audits im Januar 2017



Abbildung 31: Gekühltes, verarbeitetes Schweinefleisch im Family Mart, Januar 2017

Quelle: Euromonitor International

Produktbeispiele für verarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017, Konserve				
Marke	Produkt	Verpackungsgröße in Gramm	Preis in USD	Outlet
Spam	Corned Pork	340	6,07	Big C
Tulip	Pork Luncheon (Mittagsmahlzeit)	340	3,08	Big C
S. Khonkaen	Knuspriger Schweinefleisch-Snack	160	5,79	Big C
S. Khonkaen	Chinesische Wurst	260	3,25	Big C

Tabelle 30: Produktbeispiele für verarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017, Konserve

Quelle: Euromonitor International, Beispielprodukte, erhoben in Store Audits im Januar 2017



Abbildung 32: Regalware im Big C Supermarket, Januar 2017

Quelle: Euromonitor International

Produktbeispiele für verarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017, TK				
Marke	Produkt	Verpackungsgröße in Gramm	Preis in USD	Outlet
Yorkies	Englische Wurst	500	6,50	Tops Market
Morning Star	Farms-Frühstückswurst	225	7,48	Villa Market
RIB World	Barbecue Spare Ribs	500	10,42	Villa Market

Tabelle 31: Produktbeispiele für verarbeitetes Schweinefleisch, Januar 2017, TK

Quelle: Euromonitor International, Beispielprodukte, erhoben in Store Audits im Januar 2017



**Abbildung 33: TK-Ware im Villa Market, Januar 2017**

Quelle: Euromonitor International

#### 6.3.4 Vertriebsinformationen, Vermarktung, Verbraucherpräferenzen

Der Schweinefleischmarkt wird von großen privat geführten Unternehmen wie CPF und Be-tagro dominiert. Während Thailänder traditionell ihr Schweinefleisch auf Märkten kauften, sind in den letzten Jahren modernere Einkaufsstätten immer beliebter geworden. Interessant ist hierbei zu beobachten, dass sich in ländlicheren Regionen Verbrauchermärkte stärker durchsetzen und in urbanen Gegenden eher Supermärkte, was dort auf die kleinere Verkaufsfläche zurückzuführen ist.

Neben Wurstwaren werden in Convenience Stores vor allem Schweinefleischprodukte zum Sofortverzehr angeboten. Würstchen haben sich zu einem beliebten Mittagssnack entwickelt, und die Anzahl an Anbietern von verarbeiteten Wurstprodukten wie z. B. TGM, CPF oder S&P ist über die letzten Jahre gestiegen.<sup>27</sup> Interessant für deutsche Exporteure von verarbeiteten Schweinefleischprodukten ist die Tatsache, dass Thailänder bei Würsten, Wurstwaren etc. einen süßlicheren und schärferen Geschmack bevorzugen als deutsche Konsumenten.

<sup>27</sup> Prachachat, <http://www.prachachat.net>

Während kleine Betriebe meistens kein Geld in Werbung investieren, nutzen mittlere und große Betriebe wie CPF ihre Webseiten, TV-Kanäle sowie Printwerbung, um Konsumenten auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Werbung und Marketingaktionen werden hauptsächlich für verarbeitetes Schweinefleisch eingesetzt und in geringerem Maße für unverarbeitetes Fleisch. CPF investiert jährlich um die 2,8 Millionen USD für die Bewerbung seiner Fleischprodukte. Marketingaktionen in Geschäften sowie Roadshows zielen auf die Vermarktung hauptsächlich neu im Markt eingeführter Produkte. Durch Verköstigungen und gleichzeitige Niedrigpreisangebote sollen Konsumenten auf die jeweiligen Produkte aufmerksam gemacht werden.<sup>28</sup>

TV-Werbung sowie prominente Werbepaten sind gern angewandte Werbestrategien, oft aber nicht so erfolgreich wie Verköstigungen in Geschäften, wo der Kunde direkt angesprochen und überzeugt werden kann. Werbepaten werden nach ihrer Verkörperung bestimmter Ideale ausgesucht. So nutzt CPF zum einen den Schauspieler Boy Pakorn, der das Bild eines Familienvaters widerspiegelt. Für CPFs Marke „Bücher“ hingegen wirbt das Unternehmen mit der Schauspielerin Chompoo Araya, die für die moderne Frau steht, während Betagro wiederum eine völlig andere Strategie nutzt und mit seiner „love food“-Kampagne die Liebe zum Essen in den Vordergrund stellt.<sup>29</sup>

Werbung für ausländische Produkte ist nur wenig verbreitet, wohingegen es einige entsprechende Verköstigungen in Geschäften gibt. Das Herkunftsland und die Marke spielen hierbei eine große Rolle und haben die ausschlaggebende Anziehungskraft auf Käufer. Selbst wenn die Produkte im Inland hergestellt werden, jedoch nach deutschen Standards, wird mit den deutschen Landesfarben auf den Verpackungen geworben.

Der Großteil der Werbeaktionen erstreckt sich auf Schweinefleisch, während Rindfleisch kaum durch Werbe- oder Promotion-Aktionen beworben werden, da der Markt dafür zu klein ist. Die einzigen Herkunftsländer, die im Rindfleischmarkt eine Rolle spielen und als solche auf Verpackungen besonders hervorgehoben werden, sind Australien, Neuseeland, die USA und Japan. Deutsches Fleisch genießt unter den Verbrauchern ein hohes Ansehen aufgrund seiner überzeugenden Qualität, wird aber ebenfalls nur bedingt beworben.

Werbung wird in Zukunft eine stärkere Rolle spielen unter anderem auch auf Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram. CPF's Werbung für ihr Kurobuta-Schweinefleisch (siehe Abbildung 34 und 35) wird voraussichtlich von Mitbewerbern kopiert werden, da diese Form der Werbung als ansprechend und effektiv gilt. Die Zucht von Kurobuta-Schweinen ist

---

<sup>28</sup> Bangkok today, <http://bangkok-today.com>

<sup>29</sup> Prachachat, <http://www.prachachat.net>

in den letzten Jahren in Thailand gestiegen und gehört zu den bedeutenden Produktinnovationen im Premium-Schweinefleischmarkt. Verbraucher schätzen das sehr zarte Fleisch, das einen süßlichen Geschmack besitzt.



Abbildung 34: CP Kurobuta-Festival 2016

Quelle: <https://www.cpbrandsite.com/kurobutafestival4/>



Abbildung 35: CP Kurobuta-Werbekampagne

Quelle: <https://www.cpbrandsite.com>

Verköstigungen in Geschäften werden ebenfalls verstärkt eingesetzt werden, um die Markenbekanntheit eines Produktes zu stärken. Dem gegenüber steht die anhaltende Unwissenheit der Konsumenten bezüglich der Vielfalt an Produkten. Das wird dazu führen, dass sie weiterhin etablierte und vertrauenswürdige Produkte oder aber billige Produkte kaufen werden.

### 6.3.5 Regionale Unterschiede

Der Bedarf an Schweinefleisch ist im Süden Thailands, bedingt durch den hohen muslimischen Bevölkerungsanteil, niedriger als in anderen Regionen des Landes, in denen mehrheitlich Buddhisten leben.

Weder die urbane noch die ländliche Bevölkerung in Thailand weisen wesentliche Unterschiede in ihren Geschmackspräferenzen auf. Im Nordosten des Landes wird jedoch mehr gepökelt und geräuchertes Schweinefleisch verzehrt als im Süden des Landes.

## 6.4 Schlüsselmarktakteure in der Lieferkette

- Einige der großen Marktteilnehmer wie CPF oder Betagro sind vertikal entlang der gesamten Lieferkette voll integriert und stärken somit ihre Marktdominanz.
- Abgesehen von den großen Akteuren ist der Markt stark fragmentiert.
- Die Strukturen entlang der Lieferkette sind nicht immer einheitlich, sodass z. B. Importeure oft auch die Aufgaben von Distributoren übernehmen oder Einzelhändler gleichzeitig auch als Großhändler tätig sind.
- Frisches Schweinefleisch wird hauptsächlich auf traditionellen Märkten verkauft. Der verbleibende Teil des Frischfleisches geht in die Gastronomie und moderne Einkaufsstätten wie Convenience Stores, Super- und Verbrauchermärkte.
- Der Absatz an die Gastronomie und den modernen Einzelhandel wird wachsen, während der Verkauf auf traditionellen Märkten stagnierend bis rückläufig sein wird.

Frisches Schweinefleisch wird zum größten Teil vom Produzenten über Schlachthöfe und dann Zwischenhändler an Einzelhändler vertrieben. Einzelhändler versorgen sowohl private Konsumenten als auch kleine Gastronomiebetriebe mit Frischfleisch. Nicht immer sind Zwischenhändler Teil der Lieferkette. Oftmals kaufen Einzelhändler oder Gastronomiebetreiber auch direkt beim Hersteller bzw. Mastbetrieb.

Je nach Region gehen geschätzte 60 bis 70 % des Frischfleisches an Einzelhändler unorganisierter Märkte, während der restliche Anteil entweder in die weiterverarbeitende Industrie geht bzw. über Zwischenhändler an den modernen Einzelhandel oder direkt an die Gastronomie verkauft wird. Viele kleinere Händler und Gastronomen kaufen ihr Fleisch jedoch nicht von Zwischenhändlern, sondern von Händlern auf unorganisierten Märkten.

Einige der großen Marktteilnehmer wie CPF oder Betagro sind vertikal entlang der gesamten Lieferkette voll integriert, was bedeutet, dass sie für die Zucht, das Schlachten und Zerlegen, die Weiterverarbeitung, aber auch den Vertrieb zuständig sind. CPF z. B. hat eigene Verkaufskanäle sowie Gastronomiebetriebe, die mit eigenem Fleisch versorgt werden.

Von einigen großen Marktteilnehmern wie CPF, Betagro oder Kanchana abgesehen, ist der Schweinefleischmarkt eher fragmentiert und setzt sich aus einer Vielzahl kleiner und mittelständischer Betriebe zusammen. So wie im Rindfleischmarkt sind die Strukturen entlang der Lieferkette nicht immer einheitlich und die Aufgaben zwischen den verschiedenen Akteuren nicht stets strikt voneinander getrennt. So übernehmen Importeure oft auch die Aufgaben von Distributoren, oder Einzelhändler fungieren gleichzeitig auch als Großhändler.

#### 6.4.1 *Produzenten von Schweinefleischprodukten*

##### Betagro Group

---

Betagro ist aktiv in der Tierfutterproduktion, Tierproduktion (Fokus auf Hühner und Schweine) und Fleischverarbeitung sowie im Gastronomiegewerbe und Einzel- und Großhandel und somit entlang der Lieferkette voll integriert. Das Unternehmen produziert sowohl für den inländischen Markt als auch für Exportmärkte, z. B. für Japan.

Betagro bietet derzeit Nahrungsmittelprodukte unter zwei Marken an:

- S-Pure, die Premium-Food-Marke für In- und Ausland
- Betagro, die Standard-Qualitäts-Marke, die auf den allgemeinen Verbrauchermarkt ausgerichtet ist.

Durch aktives Engagement im Gastronomiegewerbe und Einzelhandel setzt Betagro bewusst auf diese modernen Wachstumsmärkte und betreibt Gastro-Marken wie Miyatake Sanuki Udon, Romankan Yokohama, Hon Aji Ramen, Pomme-no-ki, Little Mermaid, Bee Cheng und Hiang and Heng's Chicken Rice – Red Pork Rice. Mit Betagro Shop und Betagro Deli ist das Unternehmen im Einzel- und Großhandel mit unverarbeitetem und verarbeitetem Fleisch aktiv. Betagro Deli ist insbesondere auf die moderne städtische Bevölkerung ausgerichtet, die qualitativ hochwertige Produkte nachfragt.

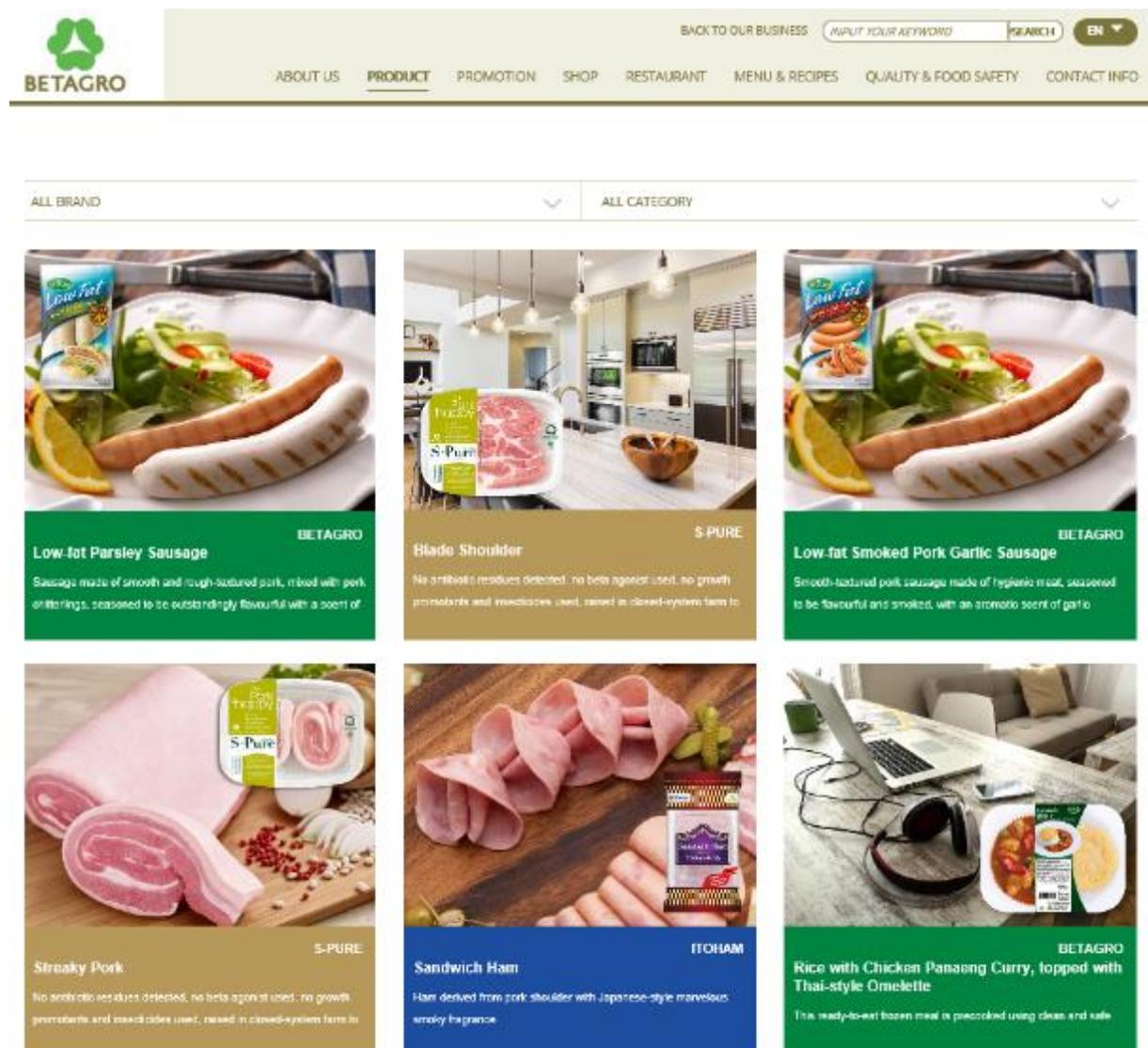


Abbildung 36: Betagro-Webseite, Produktangebote im Februar 2017

Quelle: Betagro, <http://www.betagro.com>

CPF – Charoen Pokphand Foods Public Company, Ltd.

Charoen Pokphand Foods ist ein führendes Agro-Industrie- und Lebensmittel-Konglomerat in der Region Asien-Pazifik mit einem Umsatz von 12,5 Milliarden USD im Jahr 2015. Das Unternehmen ist sowohl in der Viehzucht (Schweine- und Geflügelfleisch) als auch in der Aquakultur (Garnelen und Fisch) tätig. CPF ist vertikal integriert mit Unternehmensaktivitäten, die die Herstellung von Futtermitteln, die Tierzucht, die Fleischverarbeitung und die Nahrungsmittelherstellung umfassen. Zudem agiert es als Fleisch- und Lebensmitteleinzel- und -großhändler im Gastronomiegewerbe.

Mit Fabriken in den Provinzen Bangkok, Samut Sakhon, Saraburi, Nakhon Nayok, Nakhon Ratchasima, Chachoengsao, Rayong und Songkhla etc. produziert das Unternehmen sowohl

für den inländischen Markt als auch für den Export in 18 Länder (hauptsächlich in die EU, Japan, die USA und asiatische Nachbarländer).

Das Unternehmen produziert Lebensmittel für die eigene CPF-Marke, Untermarken wie Bücher (Premiumwurst), Mr Sausage German Style (Premiumwurst) und Superchef (Standard-Würste und -Aufschnitt), aber auch für Handelsmarken.

CPF hat eine breite Marktabdeckung, die Produkte sind im modernen Einzelhandel (Supermärkte, Convenience Stores), auf traditionellen Fleischmärkten und in der Gastronomie (Fast Food, Restaurants etc.) erhältlich. CPF hat auch eigene Einzel-, Großhandels- und Gastronomiekonzepte:

- Five Star Business: Imbiss-Kiosk-Formate (z. B. Nudelsuppenstände, Wurststände), die als Franchise betrieben werden
- Chester's: Fast-Food-Restaurant-Konzept, das als Franchise und in Eigenregie betrieben wird
- CPF Kitchen: Schnellbedienungs-Restaurant mit dem Konzept „Fresh, Full, and Fair“
- CPF Fresh Mart: Verkauf von frischen Lebensmitteln und Fertiggerichten unter den CPF- und CPF-Fresh-Mart-Marken
- CPF Food World: Food Court mit einer Vielzahl von Food Outlets einschließlich Catering (Snack-Box-Lieferungen).

CPF ist daran interessiert, das Markenbewusstsein der Verbraucher für seine Produkte zu erhöhen. Dazu setzt es auf kontinuierliche Innovationen bei der Entwicklung und Herstellung von Nahrungsmittelprodukten mit hohem Nährwert, gutem Geschmack, hoher Qualität und Sicherheit sowie auf die Zugänglichkeit seiner Produkte für alle Konsumenten durch gezieltes Verkaufskanalmanagement.

Innovationen sind vor allem bei der CPF-Kurobuta-Schweinerasse sichtbar, deren hochwertiges Fleisch, das sich durch besondere Zartheit und ein süßliches Aroma auszeichnet, nach 10 Jahren Entwicklung 2012 in den Markt eingeführt wurde.



Abbildung 37: Auszug aus der CPF-„Fresh Food“-Broschüre, Februar 2017

Quelle: CPF, [http://cpfw.s3.amazonaws.com/pdf/product/fresh\\_food\\_products.pdf](http://cpfw.s3.amazonaws.com/pdf/product/fresh_food_products.pdf)



Abbildung 38: Auszug aus der CPF „Fresh Food“ Broschüre, Februar 2017

Quelle: CPF, [http://cpfw.s3.amazonaws.com/pdf/product/fresh\\_food\\_products.pdf](http://cpfw.s3.amazonaws.com/pdf/product/fresh_food_products.pdf)



Abbildung 39: Auszug aus der CPF-„Fresh Food“-Broschüre, Februar 2017

Quelle: CPF, [http://cpfww.s3.amazonaws.com/pdf/product/fresh\\_food\\_products](http://cpfww.s3.amazonaws.com/pdf/product/fresh_food_products).

### KFP Kanchana Fresh Pork Co., Ltd.

KFP Kanchana Fresh Pork ist ein großer Schlacht- und Fleischzuschneidebetrieb auf 114 Hektar, der als Teil der Kanchana Gruppe geführt wird, die Schweinefarmen und Futterherstellung betreibt.

### Sampran Farm

Das Unternehmen ist in der Nakhon Pathom-Provinz gelegen und hat eine Schweinefarm, ein Schlachthaus und einen Zerlegungsbetrieb. Sampran ist viel kleiner als die führenden Hersteller CPF und Betagro und einer der wenigen Hersteller in Thailand, der im Bereich natürlicher Produkte agiert.

Sampran verkauft ganze Schweinekörper, Zuschnitte für den Großhandel und Zuschnitte für den Einzelhandel. Das Unternehmen legt hohen Wert auf umweltfreundliche Produktion, artgerechte Tierhaltung und Lebensmittelsicherheit, um seine Produkte als besonders hochwertig und natürlich vermarkten zu können. 80 % der Verkäufe gehen an B2B-Kunden und 20 % an den Einzelhandel (eigene Fleischer und moderne Supermärkte wie Tops Market und Central Food Hall).

### 6.4.2 Schweinefleisch verarbeitende Betriebe

#### TGM Thai – German Meat Product Co., Ltd.

1993 haben Thai Sausage Co., Ltd. und Schaefer Fleischwaren GmbH ein Joint-Venture-Unternehmen gegründet, das den Namen „Thai – German Meat Product“ (TGM) trägt.

In der Fleischwarenfabrik arbeiten 1.200 Menschen, die etwa 300 verschiedene verarbeitete Fleischprodukte, wie Fleischkäse, Wiener, Schinken usw., produzieren. 35 Tonnen Fleisch werden täglich verarbeitet. Mit einem jährlichen Durchschnittsumsatz von ca. 30 bis 40 Millionen Euro gehört TGM zu den führenden Fleischwarenherstellern, und das Unternehmen wächst weiter.

Die ausgewählten Rohfleischlieferanten folgen den Qualitätsstandards des Department of Livestock Development. Aus Deutschland und Australien werden vornehmlich Gewürze und Wursthüllen importiert.

Produkte aus Schwein und Huhn sind unter den Marken TGM, Two Pigs, Eurola und Schaefer erhältlich und werden mit den Slogans „Beste Qualität – authentischer Deutscher Geschmack“ und „Überzeugt von Qualität – überzeugt von Thai-Wurst“ beworben.



Abbildung 40: TGM-Warenauslage im Gourmet Market, Januar 2017

Quelle: Euromonitor International

## S. Khonkaen Foods Public Company, Ltd.

---

Die Unternehmensgruppe ist Hersteller und Vertreiber von verarbeiteten Lebensmitteln und Fertiggerichten aus Schweinefleisch und Meeresfrüchten, ist in der Landwirtschaft mit Schweinezucht aktiv und betreibt Schnellrestaurants. Das Exportgeschäft ist vornehmlich auf Macau und Hongkong ausgerichtet.

Die Unternehmensgruppe hat sechs Unternehmensbereiche:

- **Processed Pork (Traditional Thai Foods)** mit zwei Produktionsbetrieben in Bangplee and Nakhon Pathom – das Kerngeschäft des Unternehmens mit einem Anteil von 43 % am Gesamtumsatz. Die verarbeiteten Schweinefleischprodukte, wie „Shredded Pork“, „Crispy Pork“, chinesische Würste, Thai-Würste, fermentierte Würste, vietnamesische Würste, Schweinebällchen usw., werden unter den Marken S. Khonkaen, Moo Dee, Moo Hoar, Huay Kaew, Baan Phai, 3 Rien Thong, Moo Champ und Settri zunehmend im modernen Lebensmitteleinzelhandel wie Convenience Stores und Supermärkten vertrieben.
- **Processed Seafood (Seafood Balls):** Produkte wie Fischbällchen haben einen Anteil von 34 % am Unternehmensgesamtumsatz.
- **Meat-Based Snacks:** Produkte wie Barbecued Crispy Pork werden in Bangplee hergestellt und vertrieben durch DKSH Company Ltd. unter den Marken Entrée, Moochi und The Star.
- **Ready-to-Eat (RTE) Meals and Ready-to-Heat (RTH) Frozen Foods:** Produkte wie Pork Satay und Pork Dumpling Soup werden in Samut Sakhon hergestellt, sowohl für den Einzelhandel (z. B. Tops Supermarkt) als auch den Gastronomiebereich (wie die unternehmenseigenen Fast-Food-Restaurants Zaap Express und Yunnan).
- **Quick Service Restaurants (QSR):** Die Fast-Food-Kette „Zaap Express“ wurde 2010 gegründet, und 2015 gab es bereits sechs Restaurants. Die Yunnan-Fast-Food-Kette, die 2013 gegründet wurde, expandiert besonders stark, und 2015 wurde die Anzahl der Filialen von 25 auf 37 erweitert.
- **Schweinefarm:** Das Unternehmen betreibt eine eigene Schweinefarm in der Provinz Nakhon Ratchasima, um möglichst unabhängig von möglichen starken Preisschwankungen oder Engpässen im Schweinefleischmarkt zu sein.

Das Unternehmen ist in der Distribution breit aufgestellt. Etwa 80 % der verarbeiteten Schweinefleischprodukte werden über moderne Einzelhandelskanäle (Verbrauchermärkte, Supermärkte, Convenience Stores) vertrieben. Weitere Vertriebskanäle sind Märkte, Vertriebsunternehmen, Direktverkäufe (Lebensmittelindustrie, HoReCa-Bereich und Institutio-

nen) und Eigenvertrieb in den unternehmenseigenen Fast-Food-Restaurants Zaap Classic und Yunnan.

#### Bangkok Ham Products Supply Co., Ltd.

---

Das Unternehmen wurde 1962 gegründet, ist seitdem stark gewachsen und ist heute für qualitativ hochwertige und sichere Wurst-, Schinken- und Speckprodukte bekannt. Die umfangreichen Vertriebskanäle des Unternehmens umfassen moderne und traditionelle Einzelhandelsgeschäfte und den Gastronomie-Hotel-Bereich landesweit. Das Unternehmen plant auch die Expansion ins Ausland.

#### BMS Food und Co., Ltd.

---

BMS ist ein Unternehmen mit Sitz in Rayong, das auf deutsche Fleischverarbeitungsprozesse spezialisiert ist. Es wurde 2006 gegründet und arbeitet unter deutscher Geschäftsleitung. Vertrieben werden die Produkte in Supermärkten und Verbrauchermärkten (z. B. Tesco Lotus, Big C, Tops) und C&C-Läden (wie Makro), traditionellen Ladengeschäften und Hotels und Restaurants.

Die Produktpalette umfasst eine breite Auswahl an Wurst, Schinken, Speck, Bologna und Leberpastete. Nach Unternehmensangaben ist die Salami des Hauses besonders beliebt.

#### Bangkok Meat Processing Co., Ltd. (BMP)

---

Als kleines Familienunternehmen 1972 gegründet, sind die Produkte von BMP heute in großen modernen Einzelhandelsgeschäften wie Tesco Lotus erhältlich. Populäre Produkte sind Schinken und Speck.

#### 6.4.3 *Importeure*

Zu den führenden Importeuren gehören auch die Unternehmen CPF, Betagro und Kanchanan, deren Profile in Kapitel 6.4.1 bereits beschrieben worden sind.

#### Asia West Fine Foods Co., Ltd. (AWFF)

---

AWFF wurde in Bangkok im Jahr 2007 gegründet und stellt hochwertige verarbeitete Schweinefleischprodukte (wie englische und deutsche Würste, Bacon und Schinken) her und vertreibt sie sowohl über moderne Einzelhandelsketten wie Tesco Lotus, Big C, Tops Market, Villa Market und C&C-Märkte wie Makro als auch den Gastro-Hotel-Catering-Bereich. Nach

Unternehmensangaben garantieren ausgewählte Landwirte und Lieferanten in Thailand sowie Europa die Premiumqualität der Produkte.

Die Marke „Bei Otto“ bietet eine breite Palette von Premium-Wurst, Speck und Schinken nach traditionellen deutschen Rezepten. Unter der Marke „Butcher’s Pride“ werden englische Premium-Wurstwaren vertrieben.

#### Ibemas AG

Ibemas importiert und vertreibt Lebensmittel aus Europa, einschließlich Fleischprodukte, wie Schweinefleisch-Bacon und -schinken, aber auch Rindfleisch-Bacon.

#### 6.4.4 *Großhändler und Vertriebsunternehmen*

Die großen Akteure im Markt wie CPF und Betagro sind vertikal entlang der Lieferkette integriert und agieren auch im Großhandel und Vertrieb. Die betreffenden Profile sind in Kapitel 6.4.1 aufgeführt.

#### Pitcha Meat & Product

Pitcha Meat ist ein Hersteller mit eigener Schweinefarm und auch Distributor von unverarbeiteten und verarbeiteten Schweinefleischprodukten. Der Vertrieb erfolgt über Distributionszentren und den Direktvertrieb.

#### 6.4.5 *Einzelhändler*

Frisches Schweinefleisch wird hauptsächlich auf traditionellen Märkten verkauft. Der verbleibende Teil des Frischfleisches geht in die Gastronomie und moderne Einkaufsstätten wie Convenience Stores, Super- und Verbrauchermärkte. Beide Vertriebswege werden in den kommenden Jahren den Absatz von Schweinefleisch steigern, während der Verkauf auf traditionellen Märkten dementsprechend stagnierend bis rückläufig sein wird.

Kleine unabhängige Lebensmittelhändler dominieren den Lebensmitteleinzelhandel in Thailand. Im Zeitraum von 2010 bis 2015 empfanden viele Verbraucher es als praktisch, ihre Einkäufe in kleineren Läden nahe ihrer Wohnung bzw. ihres Hauses zu tätigen, anstatt längere Wege zu größeren Einkaufsstätten wie Super- oder Verbrauchermärkten zurückzulegen. Mit Blick in die Zukunft bis 2020 ist jedoch ein stetiger Wandel in Thailands Einzelhandelsstruktur zu erwarten. Im Vergleich zum zweistelligen Wachstum des modernen Einzelhandels wie Convenience Stores, Tankstellenshops, Super- und Verbrauchermärkten werden kleine unabhängige Lebensmittelhändler einen Rückgang im Filialnetz von -0,5 % verzeichnen. Nichtsdestotrotz wird dieses Segment von der Anzahl her zunächst einmal das stärkste bleiben.

Der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel wird sich bis 2020 immer weiter in Richtung moderne Verkaufskanäle verlagern. Kleine unabhängige Lebensmittelhändler, Kioske und Straßenstände werden aber vor allem in ländlicheren Gegenden weiterhin eine zentrale Rolle spielen und sich die Beliebtheit der Touristen bewahren.

Convenience Stores und Supermärkte sind zwischen 2010 und 2015 am stärksten expandiert (gemessen an der Anzahl der Filialen), ein Trend, der sich bis 2020 ähnlich fortsetzen wird. Darüber hinaus nimmt der Anteil an verpackten Lebensmitteln immer mehr Regalplatz in Anspruch, um den Wünschen der Kunden nach praktischen Lösungen nachzukommen. 24/7-Läden bedienen den Bedarf nach langen Öffnungszeiten, und ein wachsender Anteil von Convenience-Läden bietet neben Lebensmitteln ein Foodservice-Angebot wie Würstchen oder Fleischbällchen an, das vor allem Bewohner urbaner Zentren nach Feierabend in Anspruch nehmen.

Super- und Verbrauchermärkte erweitern ihr Filialnetz in Städten sowie auch in ländlicheren Gegenden. Supermärkte haben in urbanen Gegenden beim Standortzuschlag oft die besseren Voraussetzungen, da sie weniger Verkaufsfläche haben und somit auch in Kaufhäusern und Einkaufszentren Verkaufsflächen besetzen können.

<b>Anzahl der Verkaufsfilialen im Lebensmitteleinzelhandel 2015/2020</b>			
<b>Verkaufskanal</b>	<b>Anzahl der Filialen 2015</b>	<b>Anzahl der Filialen 2020</b>	<b>Wachstum 2015–2020</b>
Kleine unabhängige Lebensmittelhändler	371.761	370.017	-0.5
Lebensmittel-, Getränke- und Tabakwarenspezialisten	228.278	247.862	8.6
Andere Lebensmittelhändler	203.284	218.776	7.6
Convenience Stores	11.496	14.729	28.1
Tankstellenshops	2.282	2.845	24.7
Supermärkte	1.169	1.407	20.4
Verbrauchermärkte	292	354	21.2

**Tabelle 32: Anzahl der Verkaufsfilialen im Lebensmitteleinzelhandel 2015/2020**

Quelle: Euromonitor International. Die Kategorie „Andere Lebensmittelhändler“ umfasst Märkte, Kioske usw.



Abbildung 41: Betagro Shop in Bangkok

Quelle: Euromonitor International



Abbildung 42: Tesco Lotus Express, Convenience Store in Bangkok

Quelle: Euromonitor International



Abbildung 43: Tops Market, Supermarkt in Bangkok

Quelle: Euromonitor International



Abbildung 44: Fleischstand in einer Markthalle in Bangkok

Quelle: Euromonitor International



**Abbildung 45: CPF Fresh Mart, Lebensmittelspezialist in Bangkok**

Quelle: Euromonitor International

Thailands Einzelhändler stehen in starker Konkurrenz zueinander. Hauptakteure wie CP All und Tesco Lotus versuchen durch fortlaufende Erweiterungen der Filialnetze und eine kontinuierliche Anpassung an Verbraucherverhalten und -ansprüche ihre Marktpositionen zu festigen bzw. auszubauen.

CP All Plc gehört zur Charoen Pokphand Group und dominiert den Lebensmitteleinzelhandel deutlich mit insgesamt über 8.800 7-Eleven-Filialen, die über das Land verteilt unter anderem in Wohnvierteln, Bürohäusern, Universitäten sowie an touristischen Standorten und Tankstellen zu finden sind. Das schnelle Erreichen einer der 7-Eleven-Filialen und der 24-Stunden-Service auch für Fast Food trugen 2015 zum Erfolg der Kette bei. Darüber hinaus schätzen Verbraucher das innovative Produktportfolio, das kontinuierlich den Verbraucherverhalten angepasst und über Massenmedien publiziert wird.

Convenience Stores wie 7-Eleven und Lawson 108 (Saha Pathanapibul PCL) haben ihr Lebensmittelsortiment zu Lasten des Non-Food-Sortiments aufgestockt, um so dem täglichen Bedarf von Konsumenten besser nachkommen zu können, z. B. mit Backwaren, Fertiggerichten und verarbeiteten Fleischprodukten wie Würstchen. Außer der aggressiven Expansion von 7-Eleven ist zu erwarten, dass Max Value sein Filialnetz rasant ausbauen wird.

Central Groups Tops Superstore gilt als erster Premium-Verbrauchermarkt in Thailand, während Tops Superkooom seine Zielgruppe von der Mittelschicht auf den Massenmarkt ausge-

weitert hat. Für beide Formate werden höhere Umsätze in den kommenden Jahren erwartet, dank der guten geografischen Lagen, des hohen Markenbewusstseins unter Verbrauchern und der hohen Qualität der Lebensmittel.

Der Online-Handel im Lebensmittelsektor ist bisher im Vergleich zum stationären Handel noch unbedeutend, doch bieten erste Händler wie Tops, Big C oder Tesco den digitalen Lebensmitteleinkauf bereits an.

<b>Die größten Händler im thailändischen Lebensmitteleinzelhandel 2015</b>		
<b>Verkaufskanal</b>	<b>Name</b>	<b>Anzahl der Filialen</b>
Convenience Stores	7-Eleven (CP All PCL)	7.597
	Tesco Lotus Express (Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.)	1.260
	Family Mart (Central Group)	1.081
	Fresh Mart (Fresh Mart International PCL)	615
	108 Shop (Saha Pathanapibul PCL)	300
Tankstellenshops	7-Eleven (CP All PCL)	1.235
	Tesco Lotus Express (Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.)	230
	Jiffy (PTT PCL)	158
	Mini Big C (Big C Supercenter PCL)	154
	Shell Select (Shell (Thailand) Co., Ltd.)	79
Verbrauchermärkte	Tesco Lotus Express (Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.)	110
	Big C (Big C Supercenter PCL)	107
	Tesco Khum Kha (Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.)	43

<b>Die größten Händler im thailändischen Lebensmitteleinzelhandel 2015</b>		
<b>Verkaufskanal</b>	<b>Name</b>	<b>Anzahl der Filialen</b>
	Tesco Lotus Extra (Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.)	15
	Big C Extra (Big C Supercenter PCL)	15
Supermärkte	Talad Lotus (Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.)	187
	Tops Market (Central Group)	85
	Big C Market (Big C Supercenter PCL)	55
	Tops Superkoom (Central Group)	37
	MaxValu (Aeon (Thailand) Co., Ltd)	32
Spezialisten	CP Fresh Mart (CPF Trading Co., Ltd)	499
	Betagro Shop	64
Informelle Märkte	Sapansam Market (Bangkok)	1
	Or Tor Kor Market (Jathuchak)	1

**Tabelle 33: Die größten Händler im thailändischen Lebensmitteleinzelhandel 2015**

Quelle: Euromonitor International. Der Bereich der informellen Märkte ist hoch fragmentiert, sodass nur zwei Beispiele in der Tabelle genannt werden.

## 6.5 Übersicht über die örtliche Produktion

Die heimische Schweinefleischproduktion wird von den zwei großen Unternehmen CPF und Betagro stark dominiert. Beide Hauptakteure sind voll entlang der Produktions- und Lieferkette integriert und können somit ihre starke Position im Markt behaupten. Aber auch kleinere lokale Anbieter von Schweinefleischprodukten wie Sampran Farm sind erfolgreich und können sich mit Positionierungen beispielsweise im Premiumsegment und dem Bewerben der Natürlichkeit ihrer Produkte hervorheben.

## 6.6 Übersicht über die Importe

- 2015 lag die Menge der Gesamtimporte von Schweinefleischprodukten bei knapp 38.900 Tonnen und einem Importwert von 26,9 Millionen USD.

- Deutschland war bei den Importen das Hauptbezugsland. Frischfleischimporte aus Deutschland sind derzeit nicht möglich.
- Schweinefleisch wird fast ausschließlich gefroren importiert. Andere genießbare Schlachtnebenerzeugnisse außer Lebern machten 2015 den größten Anteil des Imports aus.
- Thailands Importe verarbeiteter Schweinefleischprodukte sind regional nicht beschränkt und stammen aus verschiedenen Gegenden der Welt.
- Das Bio-Segment ist sehr klein, und viele Konsumenten hegen Bedenken gegenüber der Produktsicherheit von Bio-Schweinefleisch.

Im nächsten Abschnitt werden die thailändischen Importdaten für Schweinefleischprodukte detailliert nach harmonisierten Warencodes aufgelistet und analysiert. Da nur die ersten sechs Stellen im harmonisierten System vergleichbar sind und für Thailand kaum Daten auf achtstelliger Basis zur Verfügung stehen, wird in den Tabellen auf den sechsstelligen Code verwiesen. Wo achtstellige Daten zur Verfügung standen, ergänzen qualitative Aussagen die Datenanalyse.

#### 6.6.1 *Schweinefleischimporte nach Ländern*

Im Gegensatz zum Rindfleischimport dominierten 2015 beim Schweinefleischimport deutlich europäische Staaten im Ranking der Hauptherkunftsländer. Deutschland stand auf Platz 1 und trug mit einem Importvolumen von fast 16.000 Tonnen 41,2 % zum Gesamtimport von Schweinefleisch bei. Auf den Plätzen 2 bis 4 folgten die Niederlande, Italien und Spanien, bevor auf Platz 5 mit Brasilien ein nicht europäisches Land folgte. Auffallend ist der geringe Importanteil aus der Region, wo im Top-20-Ranking nur die Republik Korea und Australien eine Rolle spielten. Der Gesamtimport von Schweinefleischprodukten lag 2015 bei knapp 38.900 Tonnen und einem Importwert von 26,9 Millionen USD.

<b>Die 20-Top-Importländer für Schweinefleischprodukte</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
<b>Deutschland</b>	15.993.581	12.066.813
<b>Niederlande</b>	6.303.430	2.774.429
<b>Italien</b>	5.601.512	3.524.402
<b>Spanien</b>	2.100.409	1.301.562
<b>Brasilien</b>	1.784.823	1.581.788
<b>Belgien</b>	1.833.619	821.896
<b>Dänemark</b>	1.654.296	1.412.501
<b>Republik Korea</b>	1.005.025	908.073
<b>China</b>	715.431	882.215
<b>Großbritannien</b>	375.845	199.184
<b>Frankreich</b>	374.794	159.732
<b>Russische Föderation</b>	333.048	509.638
<b>Schweden</b>	303.439	129.183
<b>Argentinien</b>	196.357	197.503
<b>Polen</b>	93.489	101.357
<b>Kanada</b>	54.000	99.431
<b>Serbien</b>	53.200	76.486
<b>Australien</b>	26.009	26.230
<b>Finnland</b>	25.758	23.484
<b>Ungarn</b>	25.000	56.487
<b>Andere</b>	12.203	70.738

Tabelle 34: Die 20-Top-Importländer für Schweinefleischprodukte

Quelle: Comtrade

6.6.2 *Top-Importprodukte*

Schweinefleisch wird fast ausschließlich gefroren importiert. Andere genießbare Schlachtnebenerzeugnisse außer Lebern machten 2015 den größten Anteil des Imports aus. Darauf folgten gefrorene Lebern. Beide Kategorien trugen bereits zu 94 % aller Importe im Jahr 2015 bei.

<b>Importkategorien für Schweinefleischprodukte nach Importmenge und -wert</b>			
<b>Warencode</b>	<b>Warenbezeichnung</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
020649	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Schweinen, gefroren, andere	27.797.092	16.081.674
020641	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Schweinen, gefroren, Lebern	8.745.501	7.319.303
020329	Fleisch von Schweinen, gefroren, anderes	856.435	1.168.397
021019	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, anderes	779.106	1.667.110
020910	Schweinespeck ohne magere Teile, Schweinefett und Geflügelfett, weder ausgeschmolzen noch anders ausgezogen, frisch, gekühlt, gefroren, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert, von Schweinen	435.985	320.878
020630	Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Schweinen, frisch oder gekühlt	215.179	200.500
021011	Fleisch und genießbare	31.111	151.324

<b>Importkategorien für Schweinefleischprodukte nach Importmenge und -wert</b>			
<b>Warencode</b>	<b>Warenbezeichnung</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
	Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, Schinken oder Schultern und Teile davon, mit Knochen		
020322	Fleisch von Schweinen, gefroren, Schinken oder Schultern und Teile davon, mit Knochen	4.005	6.030
021012	Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, Bäuche (Bauchspeck) und Teile davon	854	7.916

**Tabelle 35: Importkategorien für Schweinefleischprodukte nach Importmenge und -wert**

Quelle: Comtrade

### 6.6.3 Welche Schweinefleishteile dürfen importiert werden und aus welchen Ländern?

Thailand importiert hauptsächlich Schlachtnebenerzeugnisse vom Schwein. Die meisten Importe stammen dabei aus europäischen Ländern. Im Vergleich zum Rindfleischmarkt werden nur wenige Schlachtteile im Stück importiert.

Viele Länder aus der asiatischen Region wie China haben in den letzten Jahren ihre restriktive Importpolitik gelockert, sodass der Export von deutschen Schweinefleischprodukten in die Region stark angestiegen ist. Andere Märkte wie Thailand schotten ihre Märkte jedoch weiterhin durch hohe Importzölle ab. Der Zugang zu Märkten wie Thailand wird für Frischfleischexporte wie ganze oder halbe Tierkörper sowie Teile mit und ohne Knochen aus

Deutschland erst möglich, sofern bilaterale Veterinärvereinbarungen getroffen werden.<sup>30</sup> Laut Angaben von German Trade and Investment (GTAI) exportierte Deutschland 2014 weltweit Fleisch im Wert von 12,2 Mrd. USD. Knapp 10 % davon wurden in die Asien-Pazifik-Region geliefert. Unter den größten Abnehmern befinden sich China, Hongkong und Korea, gefolgt von den Philippinen, Japan und Malaysia. Höhere Exportquoten für deutsches Schweinefleisch werden sowohl durch Thailands tarifäre als auch nicht-tarifäre Hindernisse beschränkt.

Welche Teile des Schweins aus welchen Ländern importiert werden, zeigen die folgenden Tabellen im Kapitel 6.6.4 im Detail.

#### 6.6.4 Importdaten nach Kategorie und Herkunftsland

Die Russische Föderation war 2015 das einzige Bezugsland für gefrorene Schinken oder Schultern bzw. Teile davon mit Knochen. Mit 4 Tonnen lag die Importmenge weit unter einem Prozent des gesamten Importvolumens von Schweinefleischprodukten.

<b>Fleisch von Schweinen, gefroren, Schinken oder Schultern und Teile davon, mit Knochen, HS Code 020322</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Russische Föderation	4.005	6.030

**Tabelle 36: Import HS Code 020322**

Quelle: Comtrade

Anderes gefrorenes Schweinefleisch beinhaltet Vorderteile und Teile von Hausschweinen, Kotelettstränge und Teile davon, Bäuche (Bauchspeck) und Teile davon sowie andere Teile sowohl mit als auch ohne Knochen. Aufgrund fehlender Angaben im achtstelligen Warencode können hier keine wert- oder mengenmäßigen Angaben für diese Teilkategorien gemacht werden. Auch in dieser Kategorie lag die Russische Föderation mit 38,4 % des gesamten Importvolumens innerhalb des Segments an erster Stelle. Preislich lagen russische Importe bei 1,53 USD pro kg im Vergleich zu 0,90 USD pro kg für deutsche Importe.

<b>Fleisch von Schweinen, gefroren, anderes, HS Code 020329</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Russische Föderation	329.043	503.608

<sup>30</sup> GTAI, <https://www.gtai.de>

<b>Fleisch von Schweinen, gefroren, anderes, HS Code 020329</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Brasilien	165.218	258.402
Deutschland	99.490	90.358
Belgien	78.560	51.404
Kanada	54.000	99.431
Serbien	53.200	76.486
Niederlande	51.889	32.173
Ungarn	25.000	56.487
Großbritannien	35	48

Tabelle 37: HS Code 020329

Quelle: Comtrade

Bei den frischen oder gekühlten Schlachtnebenerzeugnisse importierte Thailand hauptsächlich Produkte aus Deutschland, die zu einem durchschnittlichen Preis von 0,93 USD eingeführt wurden.

<b>Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Schweinen, frisch oder gekühlt, HS Code 020630</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Deutschland	215.169	199.861

Tabelle 38: Import HS Code 020630

Quelle: Comtrade

Deutsche Importe für gefrorene Lebern vom Schwein kamen 2015 auf einen Importanteil von knapp 72 % und konnten sich so deutlich von anderen Herkunftsländern wie der Republik Korea, Brasilien oder anderen europäischen Staaten absetzen.

<b>Genießbare Schlachtnieberzeugnisse von Schweinen, gefroren, Lebern, HS Code 020641</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Deutschland	6.283.625	5.123.692
Republik Korea	981.500	889.316
Brasilien	960.750	823.635
Dänemark	442.418	433.878
Belgien	27.028	16.234
Italien	25.200	24.620
Spanien	24.980	7.928

**Tabelle 39: Import HS Code 020641**

Quelle: Comtrade

Auch in der mengenmäßig größten Importkategorie hatte Deutschland 2015 die dominierende Stellung, vor einer weitreichenden Konkurrenz aus anderen europäischen Ländern. Auffallend ist, dass es kaum Importe aus der Region Asien/Pazifik gab. Mit insgesamt 72,5 Tonnen hatten Australien, die Republik Korea sowie China einen Anteil, der noch unter 0,3 % vom Gesamtvolumen lag.

<b>Genießbare Schlachtnebenerzeugnisse von Schweinen, gefroren, andere, HS Code 020649</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Deutschland	8.954.762	6.320.573
Niederlande	6.251.541	2.742.256
Italien	5.489.581	2.818.794
Spanien	2.060.283	1.089.358
Belgien	1.728.031	754.258
Dänemark	1.211.878	978.623
Brasilien	658.855	499.751
Großbritannien	375.810	199.136
Frankreich	374.759	159.270
Schweden	303.439	129.183
Argentinien	196.357	197.503
Polen	93.489	101.357
Australien	26.009	26.230
Finnland	25.758	23.484
Republik Korea	23.500	18.704
China	23.040	23.194

**Tabelle 40: Import HS Code 020649**

Quelle: Comtrade

Für Schweinefette und Speck war Deutschland im Jahr 2015 die einzige Importquelle für Thailand.

<b>Schweinespeck ohne magere Teile, Schweinefett und Geflügelfett, weder ausgeschmolzen noch anders ausgezogen, frisch, gekühlt, gefroren, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert, von Schweinen, HS Code 020910</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Deutschland	435.985	320.878

**Tabelle 41: Import HS Code 020910**

Quelle: Comtrade

Getrocknete, gesalzene und geräucherte Schinken oder Schultern und Teile davon mit Knochen importierte Thailand aus traditionellen Produktionsländern wie Italien, Spanien und Frankreich.

<b>Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, Schinken oder Schultern und Teile davon, mit Knochen, HS Code 021011</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Italien	29.129	112.973
Spanien	1.947	37.889
Frankreich	35	462

**Tabelle 42: Import HS Code 021011**

Quelle: Comtrade

Einfuhren von Bäuchen oder Bauchspeck und Teilen davon waren sehr begrenzt und fast ausschließlich auf italienische Erzeugnisse beschränkt.

<b>Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, Bäuche (Bauchspeck) und Teile davon, HS Code 021012</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Italien	853	7.911
China	1	5

**Tabelle 43: Import HS Code 021012**

Quelle: Comtrade

In die Kategorie mit dem Warencode HS 021019 fallen unter anderem gesalzene „bacon“-Hälften oder „spencers“, „3/4-sides“ oder „middles“, Vorderteile und Teile des Hausschweins sowie Kotelettstränge und Teile davon. Darüber hinaus beinhaltet diese Kategorie getrocknete oder geräucherte Vorderteile und Teile des Hausschweins, Kotelettstränge und Teile davon sowie andere Teile mit und ohne Knochen. Einen relativ geringen Anteil von rund 4,4 % der Importmenge machen italienische, spanische und US-amerikanische Einfuhren von Speck und knochenlosem Schinken aus. Die restlichen 95,4 % der Importe aus dieser Kategorie sind nicht speziell definierte Fleisch- und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, die gesalzen, getrocknet oder geräuchert wurden.

<b>Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, anderes, HS Code 021019</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
China	692.390	859.016
Italien	56.749	560.104
Spanien	13.189	165.748
Kambodscha	7.764	8.579
Deutschland	4.550	11.451
USA	3.151	46.470
Japan	1.280	15.327
Republik Korea	25	53
Vereinigte Arabische Emirate	8	362

**Tabelle 44: Import HS Code 021019**

Quelle: Comtrade

### 6.6.5 Importe von verarbeitetem Schweinefleisch nach Ländern

Thailands Importe verarbeiteter Schweinefleischprodukte sind regional nicht beschränkt und haben ihren Ursprungscharakter in verschiedenen Gegenden der Welt. Neben Produkten aus Italien und Singapur findet man in thailändischen Läden dänische Produkte der Firma Tulip Food Company oder US-amerikanische Produkte des Unternehmens Hormel Foods Corporation.

<b>Die Top-Importländer für verarbeitete Schweinefleischprodukte</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
<b>Italien</b>	46.010	360.919
<b>Singapur</b>	38.794	475.870
<b>USA</b>	32.497	201.486
<b>China</b>	31.617	128.437
<b>Dänemark</b>	24.039	78.971
<b>Spanien</b>	22.644	250.862
<b>Andere</b>	7.252	58.278

**Tabelle 45: Die Top-Importländer für verarbeitete Schweinefleischprodukte**

Quelle: Comtrade

### 6.6.6 Top-Importprodukte

Rund 80 % der Importmenge von verarbeitetem Schweinefleisch machen Fleisch- oder Schlachtnebenerzeugnisse aus, während der Rest sich aus Schinken und Schultern oder Teilen davon zusammensetzt.

<b>Top-Importkategorien für verarbeitete Schweinefleischprodukte nach Importmenge und -wert</b>			
<b>Warencode</b>	<b>Warenbezeichnung</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
160249	Fleisch, Schlachtnebenerzeugnisse oder Blut, anders zubereitet oder haltbar gemacht, von Schweinen, andere, einschließlich Mischungen	163.336	1.176.609
160241	Schinken und Teile davon, von Schweinen, zubereitet oder haltbar gemacht	37.736	365.335
160242	Schultern und Teile davon, von Schweinen, zubereitet oder haltbar gemacht	1.781	12.879

**Tabelle 46: Top-Importkategorien für verarbeitete Schweinefleischprodukte**

Quelle: Comtrade

### 6.6.7 Importdaten nach Kategorie und Herkunftsland

Bei den Importen von Schinken und Teilen davon zeigt sich ein deutlicher Preisunterschied, vergleicht man die einzelnen Herkunftsländer. Während das Kilogramm chinesischer Importe durchschnittlich lediglich USD 4,77 kostet, kommen spanische Produkte auf einen Durchschnittspreis von USD 14,0 pro kg und deutsche Erzeugnisse sogar auf USD 17,39.

<b>Schinken und Teile davon, von Schweinen, zubereitet oder haltbar gemacht, HS Code 160241</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
China	16.790	80.150
Spanien	10.695	150.336
Italien	7.090	98.645
USA	1.539	16.675
Frankreich	548	5.439
Australien	512	8.588
Schweden	480	4.392
Deutschland	57	991
Singapur	15	24
Sri Lanka	10	95

**Tabelle 47: Import HS Code 160241**

Quelle: Comtrade

Bei Schultern und Teilen davon hingegen liegen Importe aus Japan, Italien und Spanien preislich weitaus höher als die Chinas oder Koreas, was vermutlich auf eine höhere Qualität der Ware schließen lässt.

<b>Schultern und Teile davon, von Schweinen, zubereitet oder haltbar gemacht, HS Code 160242</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Republik Korea	480	1,635
China	450	1,384
Japan	345	3,960
Italien	297	3,194
Spanien	127	2,116
Großbritannien	81	584
Schweden	1	6

**Tabelle 48: Import HS Code 160242**

Quelle: Comtrade

Deutsche Importe von Fleisch oder Schlachtnebenerzeugnissen sind kaum erwähnenswert. Mit Blick auf Europa exportieren hauptsächlich italienische, dänische und spanische Unternehmen Produkte aus dieser Warenkategorie.

<b>Fleisch, Schlachtnebenerzeugnisse oder Blut, anders zubereitet oder haltbar gemacht, von Schweinen, andere, einschließlich Mischungen, HS Code 160249</b>		
<b>Herkunftsland</b>	<b>Importmenge in kg</b>	<b>Importwert in USD</b>
Singapur	38.779	475.846
Italien	38.623	259.080
USA	30.958	184.811
Dänemark	24.039	78.971
China	14.377	46.903
Spanien	11.822	98.410
Japan	1.634	6.852
Frankreich	1.034	14.652
Malaysia	600	2.662
Irland	592	5.411
Großbritannien	530	538
Republik Korea	288	1.695
Deutschland	58	714
Niederlande	2	64

**Tabelle 49: Import HS Code 160249**

Quelle: Comtrade

#### 6.6.8 *Import von Bio- und Standardware*

Die offiziellen Importdaten geben keinen Aufschluss über die Beschaffenheit des Fleisches und ob es sich um Bio- oder Standardware handelt. Da der Markt für Bio-Ware in Thailand sehr klein ist, ist es nicht möglich, fundierte Aussagen über dieses Marktsegment mit Bezug auf Importwaren zu treffen. Bio-Fleischprodukte sind im Gegensatz zu herkömmlichen Produkten teuer und somit für eine Mehrheit der Bevölkerung nicht erschwinglich. Darüber hin-

aus hegen viele Konsumenten Bedenken gegenüber der Produktsicherheit von Bio-Schweinefleisch.

## **6.7 Überblick über die Exporte**

Thailändische Exporte von Schweinefleischprodukten waren im Jahr 2015 weitaus diversifizierter als die von Rindfleischprodukten, kamen allerdings nur auf ein Exportvolumen von 8.143 Tonnen. Unter den Hauptabnehmerländern befanden sich Laos, die Niederlande, Japan, Irland und Hongkong sowie die Russische Föderation.

Knapp 83 % aller Exporte wurden in den Warengruppen „Fleisch von Schweinen, gefroren, anderes“ (35,2 %) sowie „Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse, gesalzen, in Salzlake, getrocknet oder geräuchert; genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen, Fleisch von Schweinen, anderes“ (47,7 %) getätigt. Die führenden Firmen im Export von Schweinefleisch sind CPF und Betagro.

## **6.8 Regulatorisches Umfeld**

Eine detaillierte Beschreibung des Import- und Zollverfahrens findet sich in Kapitel 5.7.

## **6.9 Potentialanalyse für deutsche Schweinefleischexporteure**

Der Bedarf an Schweinefleisch wächst in Thailand und mit ihm das Potential für Importprodukte. Wie im Rindfleischmarkt auch überwiegt in der heimischen Produktion Massenware, während hochwertiges Fleisch derzeit noch einen geringen Anteil an der lokalen Gesamtproduktion ausmacht. Anders als im Rindfleischmarkt besteht die größte Konkurrenz für deutsche Exporteure jedoch nicht so sehr aus anderen Ländern, sondern erwächst vor allem aus dem thailändischen Markt selbst. Die Schweinefleischproduktion und Qualitätsstandards in der Haltung und Verarbeitung werden stetig ausgebaut. Es ist anzunehmen, dass das protektionistische Verhalten Thailands im Schweinefleischmarkt aus Anstrengungen resultiert, die eigene Inlandsproduktion zu stärken.

Derzeit ist es nicht möglich, frisches Schweinefleisch von Deutschland nach Thailand zu exportieren. Zwar gelten diese Beschränkungen für alle Länder, nichtsdestotrotz ist es wichtig, dass die deutsche Regierung das Gespräch mit den thailändischen Behörden sucht, um den Weg für eine mögliche Marktöffnung zu ebnen bzw. schnell agieren zu können, sobald Restriktionen gelockert werden.

Potential besteht sowohl für Massen- als auch für Premiumware im Segment von verarbeitetem und unverarbeitetem Schweinefleisch. Auch weiterverarbeitende Betrieben aus Thailand haben einen Bedarf an Frischfleischimporten, damit sie hohe Qualitätsstandards bieten können. Vor allem Betriebe, die nach dem Vorbild deutscher Verarbeitung und mit entsprechen-

der Technik arbeiten (wie z. B. TGM), sind offen für deutsch-thailändische Handelsbeziehungen.

Der Bedarf an Würstchen und Wurstprodukten ist in den letzten Jahren stetig gestiegen und wird maßgeblich durch moderne Einkaufsstätten und den Gastronomie-Bereich getrieben. Immer mehr Verbraucher, vor allem in urbanen Zentren, greifen auf verpackte Lebensmittel und Convenience-Produkte zurück, um ihre Essgewohnheiten einem eher westlichen Lebensstil anzupassen.

Thailändische Konsumenten können es sich dank höherer Gehälter nun öfter leisten, hochwertigere Fleischprodukte zu kaufen. Darüber hinaus sind sie offen für neue Produkte und Geschmacksrichtungen, was Potential für deutsche Exporteure birgt, sofern das richtige Marketing genutzt wird, um Verbrauchern Produkte näherzubringen.

Neben Marktgrößen wie CPF und Betagro gibt es eine Vielzahl von Akteuren im Markt. Oftmals vermischen sich die Aufgaben von Importeuren und Distributoren, was ein Plus für deutsche Exporteure sein kann, da beide Aufgabenfelder von einem Handelspartner übernommen werden können. Auch hier gilt es gute Beziehungen im Vorfeld aufzubauen, da vieles im Importgeschäft in den Händen des Importeurs liegt.

## 6.10 SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutsche Produkte haben einen hohen Bekanntheitsgrad und guten Ruf dank hoher Qualität und sehr spezieller Produkte.</li> <li>• Es gibt bereits deutsche Exporteure, die erfolgreich verarbeitetes Fleisch exportieren.</li> <li>• Viel deutsche Unterstützung vor Ort</li> <li>• Auch thailändische Unternehmen verarbeiten Fleisch nach deutschen Standards, was sie in ihren Marketingkonzepten hervorheben.</li> <li>• Deutschland hat eine sehr große Sortenvielfalt, was seine Produkte besonders macht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derzeit keine Möglichkeiten, frisches Fleisch (gekühlt oder gefroren) zu exportieren</li> <li>• Starke heimische Produktion in Thailand</li> </ul>
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mögliche Ausweitung der Handelsbestimmungen, wenn Regierung Gespräche mit Thailand initiiert</li> <li>• Verwestlichung der Lebensgewohnheiten, was den Bedarf an Convenience-Produkten steigert</li> <li>• Höhere Einkommen ermöglichen den Kauf hochwertiger Importprodukte.</li> <li>• Wandel der Einzelhandelsstruktur ermöglicht leichteren Zugang zum Markt</li> <li>• Stärkeres Marketing für deutsche Produkte ist nötig, um sich abzuheben</li> <li>• Niedrige Markenloyalität im Fleischbereich ermöglicht die Etablierung neuer Marken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starke Konkurrenz anderer europäischer Länder</li> <li>• Protektionistisches Verhalten Thailands erschwert den Markteintritt</li> <li>• Höhere Qualität der Schweinefleischprodukte im Land selbst können zu weniger Bedarf an Importprodukten führen</li> </ul>

Tabelle 50: SWOT-Analyse Schweinefleischmarkt

## 7 Geflügelindustrie

### 7.1 Kurze Einführung in den Geflügelmarkt

Die Tierproduktion hat sich in Thailand in den letzten 10 Jahren vor allem in der Geflügelproduktion rasant entwickelt.<sup>31</sup> Huhn ist das dominierende Segment im Geflügelbereich und lässt mit einem Absatzanteil von 97 % nur wenig Spielraum für andere Geflügelsorten wie Ente und Truthahn. Während der Verzehr von Ente sich saisonal auf das chinesische Neujahrsfest beschränkt, ist Truthahn ein beliebtes Gericht in ausländischen Restaurants und wird in der Regel importiert. Der Verzehr von Gänsen ist in Thailand so gering, dass er für statistische Zwecke außer Acht gelassen werden kann.

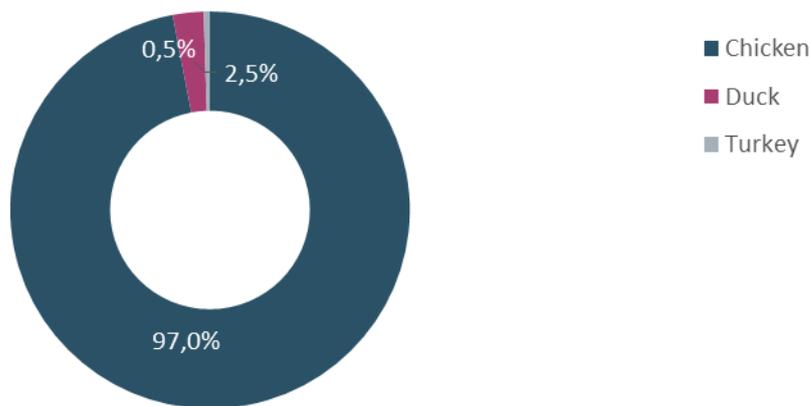


Abbildung 46: Absatzverteilung Geflügelmarkt, verarbeitet, nach Verarbeitungsart, 2015

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

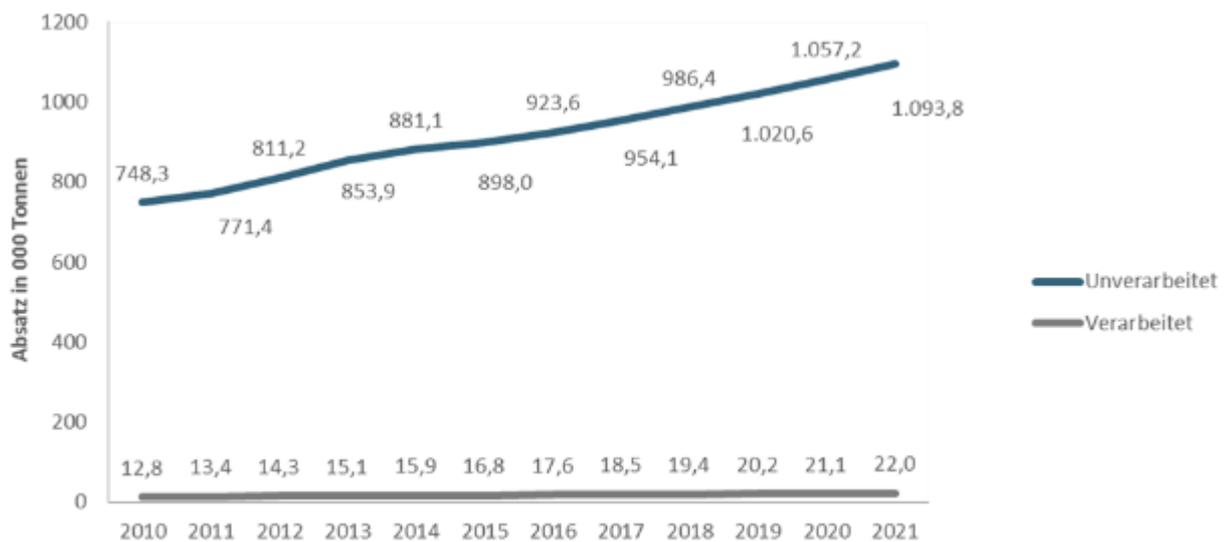
### 7.2 Marktgrößen und Preisindexe

- Laut Prognosen wird der Absatz von unverarbeitetem Geflügelfleisch bis 2021 um 21,8 % steigen, während Verkäufe von verarbeitetem Geflügelfleisch um 30,9 % wachsen werden.
- TK-Produkte sind am absatzstärksten und haben preisliche Vorteile gegenüber gekühlten Produkten.
- Umsatzstärkste Kategorie im Tiefkühlmarkt ist Chicken Teriyaki, gefolgt von gewürzten Chicken Wings und paniertem Hühnchen.
- CPF dominiert den Geflügelmarkt mit Marktanteilen von teilweise über 50 %.
- Die thailändische Hühnerproduktion ist in der Vergangenheit stetig gewachsen. Rund 70 % des Hühnerfleisches sind für den heimischen Markt, während die restlichen 30 % in den Export gehen.

<sup>31</sup> BMEL-Länderbericht Thailand

### 7.2.1 Größe des Geflügelmarktes nach Umfang und Wert

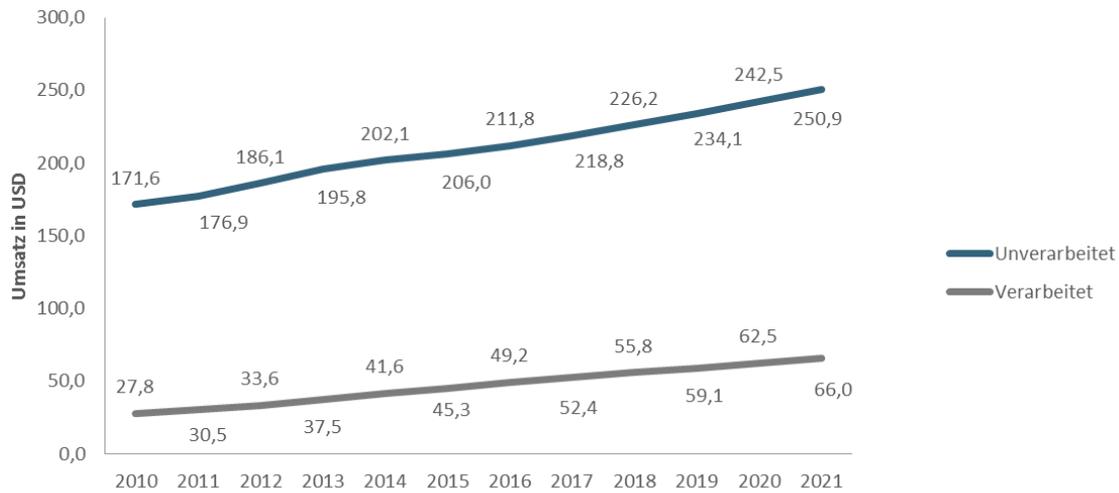
Der thailändische Geflügelabsatz hat im Zeitraum 2010 bis 2015 starke Wachstumsimpulse gehabt, ein Trend, der sich kontinuierlich bis 2021 fortsetzen wird. So wie im Rind- und Schweinefleischsegment hat der Bereich verarbeiteter Fleischprodukte auch im Geflügelsegment ein schnelleres Wachstum im Absatz zwischen 2010 und 2015 zurückgelegt als der Bereich unverarbeiteter Fleischprodukte. Ähnlich wie in diesem Zeitraum wird sich das Wachstum bis 2021 fortsetzen. Während unverarbeitetes Geflügelfleisch im Absatz um 21,8 % steigen wird, werden die Verkäufe von verarbeitetem Geflügelfleisch um 30,9 % auf 22 Tonnen ansteigen. Damit wächst das Segment des verarbeiteten Geflügel rasanter, aber im Vergleich zum unverarbeiteten Fleisch ist die Ausgangsbasis sehr klein.



**Abbildung 47: Geflügelabsatz 2010–2021**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

Mit Blick auf den Umsatz konnten ebenfalls verarbeitete Produkte stark zulegen, und zwar mit einer Steigerung von 62,9 % im Zeitraum 2010 bis 2015. Im Vergleich dazu stieg der Umsatz von unverarbeitetem Fleisch um 20 % im selben Zeitraum. Die Steigerungsraten bis zum Jahr 2021 liegen für verarbeitetes Fleisch bei 45,7 % und für nicht verarbeitetes Geflügel bei 21,7 %. Damit wird deutlich, dass vor allem verarbeitetes Fleisch mit seinem Mehrwert für den Verbraucher einer der starken Umsatztreiber im Markt bleibt. Dank gestiegener Einkommen und dem Anwachsen der Mittelschicht sowie sich ändernder Koch- und Lebensgewohnheiten erfreuen sich Convenience-Produkte immer größerer Beliebtheit.

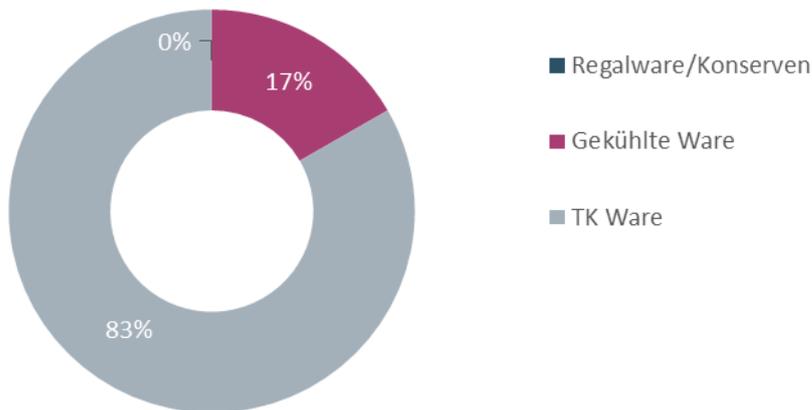


**Abbildung 48: Geflügelumsatz 2010–2021**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Umsatz

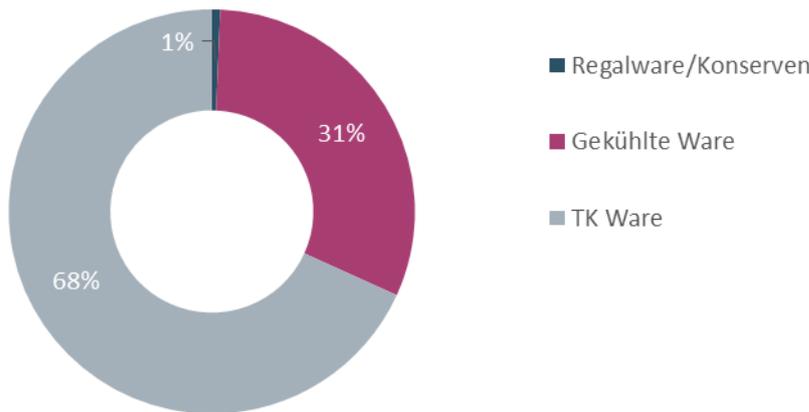
**7.2.2 Größe nach Segmenten (haltbar, gekühlt, gefroren)**

TK-Produkte machen den Löwenanteil verarbeiteter Geflügelprodukte aus und sind preislich gesehen die günstigere Variante zu gekühlten Geflügelprodukten. Haltbares (Regalware und Konserven) Geflügelfleisch spielt im Markt kaum eine Rolle.



**Abbildung 49: Absatzverteilung Geflügelmarkt, verarbeitet, nach Verarbeitungsart, 2015**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Absatz

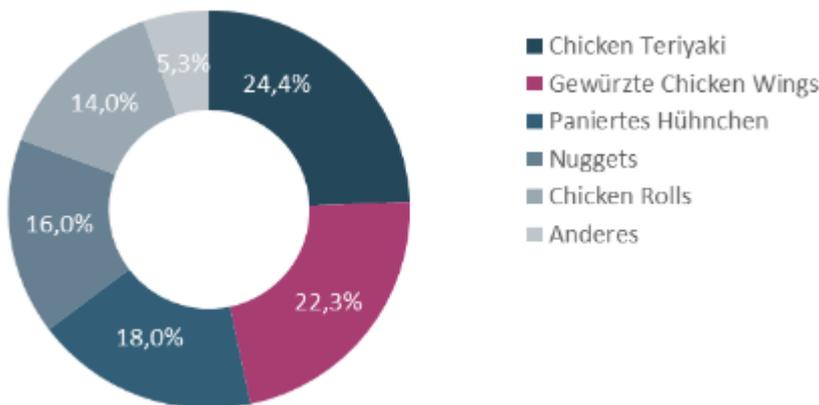


**Abbildung 50: Umsatzverteilung Geflügelmarkt, verarbeitet, nach Verarbeitungsart, 2015**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf Einzelhandels- und Gaststätten-/Hotellerie-Umsatz

### 7.2.3 Marktgröße von gefrorenem Geflügel nach Verarbeitungsart

Der Markt für gefrorenes verarbeitetes Geflügelfleisch setzt sich aus verschiedenen Hühnchenprodukten zusammen, die sowohl in der Gastronomie als auch im Einzelhandel Absatz finden. Umsatzstärkste Kategorie ist Chicken Teriyaki, wobei es sich bei Teriyaki um mariniertes Hühnchenfleisch handelt, gefolgt von gewürzten Chicken Wings und paniertem Hühnchen.



**Abbildung 51: Umsatzverteilung Geflügelmarkt, verarbeitet, nach Verarbeitungsart, 2015**

Quelle: Euromonitor International, bezieht sich auf den Einzelhandelsumsatz

## 7.3 Marktanteile von Unternehmen

CPF dominiert den Geflügelmarkt und hält im Segment der gekühlten und gefrorenen Ware Marktanteile von jeweils über 50 %. CPF verfügt nicht nur über riesige Produktionskapazitäten und eine starke Markenpräsenz, sondern setzt sich auch von Konkurrenten durch ein vielfältiges Angebot ab, das eine Reihe von Produkten wie fertig marinierte Hühnchenprodukte und Nuggets oder Geflügel-Frankfurter-Würstchen umfasst. Darüber hinaus profitiert CPF von einem eigenen starken Distributionsnetz mit eigenen Einzelhandelsstätten wie Conve-

nience Stores. Lediglich im Segment Regalware hat das Unternehmen Hormel Foods Corp. die Marktherrschaft übernommen.

<b>Marktanteile der Unternehmen im Geflügelmarkt im Segment gekühlte Ware</b>			
<b>Lokaler Produktname</b>	<b>Nationaler Markeninhaber</b>	<b>Marktanteil 2010<sup>32</sup> in %</b>	<b>Marktanteil 2015<sup>33</sup> in %</b>
CPF	Charoen Pokphand Foods PCL	59,3	63,4
Bangkok Ham	Bangkok Ham Products Supply Co. Ltd.	12,8	12,4
Belucky	Belucky Ltd.	8,6	8,2
TGM	Thai-German Meat Products Co. Ltd.	6,1	6,2
BKP	Bangkok Product Co. Ltd.	3,7	3,1
Tesco	Ek-Chai Distribution System Co. Ltd.	1,3	1,3
Andere	Andere	8,3	5,4
Gesamt	Gesamt	100,0	100,0

**Tabelle 51: Marktanteile der Unternehmen im Geflügelmarkt**

Quelle: Euromonitor International

<b>Marktanteile der Unternehmen im Geflügelmarkt im Segment TK-Ware</b>			
<b>Lokaler Produktname</b>	<b>Nationaler Markeninhaber</b>	<b>Marktanteil 2010<sup>34</sup> in %</b>	<b>Marktanteil 2015<sup>35</sup> in %</b>
CPF	Charoen Pokphand Foods PCL	53,0	58,5
Sunny Day	Jagota Bros Trading Co Ltd	15,0	13,3
Andere	Andere	32,0	28,2
Gesamt	Gesamt	100,0	100,0

**Tabelle 52: Marktanteile der Unternehmen im Geflügelmarkt**

Quelle: Euromonitor International

<sup>32</sup> Prozentual am Umsatzwert des Einzelhandels

<sup>33</sup> Prozentual am Umsatzwert des Einzelhandels

<sup>34</sup> Prozentual am Umsatzwert des Einzelhandels

<sup>35</sup> Prozentual am Umsatzwert des Einzelhandels

<b>Marktanteile der Unternehmen im Geflügelmarkt im Segment Regalware und Konserven</b>			
<b>Lokaler Pro- duktname</b>	<b>Nationaler Markeninhaber</b>	<b>Marktanteil 2010<sup>36</sup> in %</b>	<b>Marktanteil 2015<sup>37</sup> in %</b>
Spam	Hormel Foods Corp	80,6	83,6
Andere	Andere	19,4	16,4
Gesamt	Gesamt	100,0	100,0

Tabelle 53: Marktanteile der Unternehmen im Geflügelmarkt

Quelle: Euromonitor International

#### 7.4 Geflügelproduktion

Laut dem United States Department of Agriculture (USDA) ist die Hühnerproduktion Thailands im Zeitraum von 2010 bis 2015 um 32,8 % auf 1,7 Millionen<sup>38</sup> Tonnen gestiegen.<sup>39</sup> Während die Produktion im Jahr 2016 nochmals um 4,7 % stieg, wird für das Jahr 2017 eine Produktionssteigerung zwischen 5 und 7 % vorausgesagt, sodass sich die Produktion auf 1,9 Mio. Tonnen belaufen wird. Robuste Preise für Hühnerfleisch sowie der wachsende Exportanteil sind Hauptursachen für den positiven Trend im thailändischen Geflügelmarkt. Die Erholung der Wirtschaft und potentiell Wachstum im Tourismus führen aber auch im Land selbst zu mehr Verzehr von Geflügelfleisch, sodass das USDA für 2017 von einem Anstieg des Inlandkonsums zwischen 4 bis 5 % ausgeht im Vergleich zur Steigerung von 3 % im Jahr 2016.<sup>40</sup>

Thailand hat sowohl in die moderne Haltung als auch die Bekämpfung von Geflügelkrankheiten wie Highly Pathogenic Avian Influenza (HPAI) investiert. Maßnahmen zur Überwachung, die Nutzung neuer Technologien in den Stallungen, bessere Futtermittel sowie verbessertes Farmmanagement haben effektiv zu höheren Produktionszahlen beigetragen.

#### 7.5 Qualitative Einsichten in den Geflügelmarkt

Rund 70 % des Hühnerfleisches sind für den heimischen Markt bestimmt und werden unverarbeitet oder verarbeitet verkauft. Die restlichen 30 % gehen in den Export, hauptsächlich in EU-Länder und nach Japan. Der Großteil der Exporte (ca. 70 %) sind bereits verarbeitete Produkte, sodass lediglich 30 % als Frischware exportiert werden.

<sup>36</sup> Prozentual am Umsatzwert des Einzelhandels

<sup>37</sup> Prozentual am Umsatzwert des Einzelhandels

<sup>38</sup> Der thailändische Verband der Hühnerfleisch verarbeitenden Unternehmen (Thai Broiler Processing Exporters Association) geht von einer bereits höheren Hühnerproduktion aus, die im Jahr 2017 die 2-Millionen-Tonnen-Marke übersteigen wird.

<sup>39</sup> <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=th&commodity=broiler-meat&graph=production>

<sup>40</sup> USDA, <https://gain.fas.usda.gov>

Mit Blick auf den heimischen Markt werden zwischen 60 und 80 % des Hühnerfleisches unverarbeitet und frisch verkauft. Und obwohl immer mehr Thailänder in städtische Gebiete ziehen und traditionelle Gewohnheiten moderneren weichen, kaufen 60 bis 70 % der Verbraucher unverarbeitetes Geflügel immer noch auf traditionellen Märkten. Der Rest wird über moderne Verkaufsstätten vertrieben oder direkt in die Gastronomie geliefert. Verarbeitetes Hühnerfleisch hingegen verkauft sich vornehmlich in modernen Einzelhandelskanälen (70 %) während 30 % auf Märkten oder direkt an die Gastronomie vertrieben werden.

Die Lieferkette beginnt beim Farmbetrieb und läuft dann über Schlachthäuser und gegebenenfalls Weiterverarbeitungsbetriebe weiter zu Zwischenhändlern. Diese verkaufen an den Einzelhandel oder die Gastronomie. Einige Produzenten wie CPF verfügen über eigene Verkaufskanäle. Bei großen Abnahmemengen beliefern Produzenten und Weiterverarbeitungsbetriebe Endkunden auch direkt, ohne den Weg über einen Zwischenhändler zu gehen.

In der Hühnerproduktion gibt es weniger Akteure als beispielsweise im Schweinefleischsegment, und viele der Produzenten und Hersteller sind entlang der Lieferkette gut aufgestellt. Große Marktteilnehmer wie CPF, Betagro, Saha Farm, Cargill, Laemthong und GFPT produzieren für den heimischen Markt, sind aber auch im Import- und Exportgeschäft tätig. Das Exportgeschäft ist vor allem wegen des Ausbruchs der Vogelgrippe in anderen Ländern im Aufwind, sodass die dortigen heimischen Defizite durch thailändische Importe aufgefangen werden. Treibende Faktoren im thailändischen Innenmarkt sind höhere Qualitätsansprüche seitens der Konsumenten sowie die steigende Nachfrage nach Convenience-Produkten, die vornehmlich über moderne Verkaufsstätten vertrieben werden. Thailändische Konsumenten bevorzugen dunkles gegenüber weißem Hühnerfleisch, z. B. das der Beine.

Der thailändische Geflügelmarkt unterliegt hohen protektionistischen Regulierungen, und Einfuhren sind nur begrenzt möglich, meist zu Importzöllen von über 30 %. Da der Inlandsbedarf durch eigene Produktion abgedeckt werden kann, sind Exportchancen für deutsche Geflügelprodukte eher gering und beschränken sich auf verarbeitete Spezialitäten. Zudem werden Ausfuhren derzeit durch den Ausbruch der Vogelgrippe erschwert bzw. sind unmöglich.

## **8 Handelskontakte**

### **8.1 Produzenten von Rind- und Schweinefleischprodukten**

Pon Yang Kham Livestock Breeding Cooperatives NSC., Ltd.

---

Anschrift

801 /381-7 Moo 8 Phaholyothin Road Wang Trade Center, Khu Khot district,  
Ka Pathum Thani 12130  
Thailand

Telefon: +66 (0) 2 992 6037

Fax: +66 (0) 2 992 6038

Webseite: <http://www.thaifrenchbeef.com>

E-Mail: [thaifrenchbeef@hotmail.com](mailto:thaifrenchbeef@hotmail.com), [matana@thaifrenchbeef.com](mailto:matana@thaifrenchbeef.com)

Tätigkeit: Rindfleischproduzent, Genossenschaft, betreibt eigene Fleischereien  
Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 48.

Beef Cooperative Network, Ltd. – Max Beef

---

Anschrift

17 Moo 7; Srasimum, Kampaengsaen  
Nakhonpathom 73140

Telefon: +66 (0) 857009801

Webseite: <http://www.maxbeefthai.com/>

Tätigkeit: Rindfleischproduzent, Genossenschaft, betreibt eigene Restaurants  
Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 49.

KU Kamphaeng Saen Campus Beef Producer Cooperative, Ltd.

---

Anschrift

Kasetsart University, Kamphaengsaen campus  
Nakhon Pathom 73140

Telefon: +66 (0) 34-281683; +66 (0) 34-281361

Fax: +66 (0) 352055

Webseite: <http://www.kubeef.com>

E-Mail: [kubeeef@kubeeef.com](mailto:kubeef@kubeeef.com)

Tätigkeit: Rindfleischproduzent, Genossenschaft, betreibt eigene Fleischereien  
Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 49.

Betagro Group

---

Anschrift

Betagro Tower (North Park)  
323 Vibhavadi Rangsit Road, Laksi  
Bangkok 10210

Telefon: +66 (0) 2 833-8000

Webseite: <http://www.betagro.com>

E-Mail: [contactcenter@betagro.com](mailto:contactcenter@betagro.com)

Tätigkeit: Schweinefleischproduzent, Importeur, Großhändler, Einzelhändler, betreibt eigene  
Restaurants

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 95.

CPF – Charoen Pokphand Foods Public Company, Ltd.

---

Anschrift

C.P. Tower, 313 Silom Road, Bangrak  
Bangkok 10500

Telefon: +66 (0) 2625 8000

Fax: +66 (0) 2625 2139

Webseite: <http://www.cpfworldwide.com>

E-Mail: [csoffice@cpf.co.th](mailto:csoffice@cpf.co.th)

Tätigkeit: Schweinefleischproduzent, Importeur, Großhändler, Einzelhändler, betreibt eigene Restaurants

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 96.

KFP Kanchana Fresh Pork Co Ltd.

---

Anschrift

297 Phetkasem Road, Tambon Na Muang  
Ratchaburi 70000.

Telefon: +66 (0) 32-7745

Fax: +66 (0) 32-7746

Webseite: <http://kanchanagroup.com>

E-Mail: [Contact@kanchanagroup.com](mailto:Contact@kanchanagroup.com)

Tätigkeit: Schweinefleischproduzent, weiterverarbeitender Betrieb

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 99.

## Sampran Farm

---

### Anschrift

145/1 Moo1 Yaicha, Sampran  
Nakornprathom province 73110

Telefon: +66 (0) 34-321422, +66 (0) 2 429 7103

Fax: +66 (0) 34-292080

Webseite: <http://www.samphranfarm.com>

Kontakt: Ms. Nat

Tätigkeit: Schweinefleischproduzent, weiterverarbeitender Betrieb

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 99.

## **8.2 Fleischverarbeitungsbetriebe**

P.K. Prakob Beef Product, Ltd.

---

### Anschrift

131 M.7  
Nongkob Banpong, Rachaburi Province 70110

Telefon: +66 (0) 32287-078101-103

Webseite: <http://www.prakobbeef.co.th/>

E-Mail: [sales@prakobbeef.co.th](mailto:sales@prakobbeef.co.th)

Tätigkeit: Rindfleisch verarbeitender Betrieb, Rindfleischproduzent, Importeur

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 50.

## Sinthorn Meat Supply

---

### Anschrift

21 SoiSoudon Srinakarindr Rd. Suanluang District  
Bangkok 10250

Telefon: +66 (0) 2-138-6191-3

Fax: +66 (0) 2-138-6194

Webseite: <http://www.sinthornmeat.co.th>

E-Mail: [sinthornmeatsupply@gmail.com](mailto:sinthornmeatsupply@gmail.com)

Tätigkeit: Rindfleisch verarbeitender Betrieb, betreibt eigenes Restaurant  
Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 50.

## Happy Meat Supply Co., Ltd. and Nida Beef Part., Ltd.

---

### Anschrift

11/62 Moo 1 Soi Rat-Uthit 32, Rat-Uthit Road  
Saen Saep, Min Buri  
Bangkok 10510

Telefon: +66 (0) 2-918-2144

Fax: +66 (0) 2-919-4516

Webseite: <http://www.nidabeefandsunlouisfood.com>

E-Mail: [happylandmeat@hotmail.com](mailto:happylandmeat@hotmail.com)

Tätigkeit: Rindfleisch verarbeitender Betrieb  
Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 50.

TGM Thai – German Meat Product Co., Ltd.

---

Anschrift

74 Moo 5 Bangsamak, Bangpakong  
Chachoengsao 24130

Telefon: +66(0) 3857 0279-81, +66(0) 3857 0694-5

Webseite: <http://new.tgm.co.th/en/home/>

E-Mail: [sales@tgm.co.th](mailto:sales@tgm.co.th)

Kontakt: Rolf Schäfer

Tätigkeit: Schweinefleisch verarbeitender Betrieb

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 100.

S. Khonkaen Foods Public Company, Ltd.

---

Anschrift

259/13 Soi Pridi Phanomyong 13, Sukhumvit 71 Rd., Vattana  
Bangkok 10110

Telefon: +66 (0) 2339 3999

Fax: +66 (0) 2339 3990

Webseite: <http://www.sorkon.co.th/en>

Tätigkeit: Schweinefleischproduzent, Schweinefleisch verarbeitender Betrieb, betreibt eigene  
Restaurants

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 101.

**Bangkok Ham Products Supply. Co., Ltd.**

---

Anschrift

269 Moo 2, Bangpreang, Bangbo  
SamutPrakarn 10560

Telefon: +66 (0) 2-313-4477

Fax: +66 (0) 2-313-4460-61

Webseite: <http://www.bangkokham.com>

E-Mail: [admin@bangkokham.com](mailto:admin@bangkokham.com)

Tätigkeit: Schweinefleisch verarbeitender Betrieb

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 102.

**BMS Food und Co., Ltd**

---

Anschrift

38 Moo 1 Amphoe Ban Kai  
Tampon Nongtapan  
Rayong, 21120 Thailand

Tel.: +66 (87) 4 835 835

Fax: +66 (38) 875081

Webseite: <http://www.bms-food.com/de>

E-Mail: [office@bms-food.com](mailto:office@bms-food.com)

Tätigkeit: Schweinefleisch verarbeitender Betrieb, Großhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 102.

**Bangkok Meat Processing Co., Ltd. (BMP)**

---

Anschrift

3/3 Sukhumvit 27 Klongtoey Nua Wattana  
Bangkok 10110

Telefon: +66 (0) 2-661-7560-9

Fax: +66 (0) 2-261-0888

Webseite: <http://www.bmpco.org>

Tätigkeit: Schweinefleisch verarbeitender Betrieb, Großhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 102.

**8.3 Importeure und Großhändler bzw. Vertriebsunternehmen**

**Southern Frozen Foods Co., Ltd.**

---

Anschrift

135/5 Moo 2, T.Pa-Klok  
A. Thalang  
Phuket 83110

Telefon: +66 (0) 76 529072

Webseite: <http://www.southernfrozenfoods.com>

E-Mail: [theerayoot\\_sff@hotmail.com](mailto:theerayoot_sff@hotmail.com)

Tätigkeit: Rindfleischproduzent, Importeur, Großhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 51.

## Billion Food

---

### Anschrift

57 Parkvenger Ecoplex floor11 room 1107  
Vithayu Rd. Lumpini  
Bangkok 10330

Telefon: +66 (0)2-746-4551

Webseite: <http://www.billion-food.com>

E-Mail: [contact@billion-food.com](mailto:contact@billion-food.com)

Tätigkeit: Rindfleisch Importeur

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 51.

## Mena Foods Co., Ltd

---

### Anschrift

49 Moo 10 Soi 4 Ayara bridge  
Second, Klong Luang  
Pathumthani 12120.

Telefon: +66 (0) 2-156-9340

Tätigkeit: Rindfleischimporteur, Großhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 51.

Lapaloma Co., Ltd.

---

Anschrift

12/40 Moo 7, Bangkhoontian-Chyatalay Rd.,  
Thakarm Bang Khun Thian  
Bangkok 10150

Telefon: +66 (0) 2-453-2150-3

Fax: +66 (0) 2-453-2154

Webseite: <http://www.lapalomafood.com>

E-Mail : [lapaloma@apexgroup.co.th](mailto:lapaloma@apexgroup.co.th)

Tätigkeit: Rindfleischimporteur, Großhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 51.

Siam Food Services Co., Ltd.

---

Anschrift

Siam Food Services Co., Ltd.  
2439 Old Paknam Railway Road Prakhanong, Klongtoey  
Bangkok 10110

Telefon: +66 (0) 2 620 6000

Fax: +66 (0) 2 620 6001

Webseite: <http://www.siamfoods-services.com>

Tätigkeit: Rindfleischimporteur, Großhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 52.

Asia West Fine Foods Co., Ltd. (AWFF)

---

Anschrift

888/39 Soi Yingcharoen, Moo 19, Bangplee-Tamru Road, Bangplee Yai  
Bangplee, Samut Prakarn, 10540

Telefon: +66 (0) 2-382-5236

Fax: +66 (0) 2-382-5478

Webseite: [www.asiawestfoods.com](http://www.asiawestfoods.com)

E-Mail: [order@asiawestfoods.com](mailto:order@asiawestfoods.com)

Tätigkeit: Importeur, Großhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 102.

Ibemas AG

---

Anschrift

One Pacific Place

Bangkok 10110

Telefon: +66-2-6535029

Fax: +66-2-6535100

Kontakt: Managing Director Ingo Meuter

Tätigkeit: Importeur, Großhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 103.

## Pitcha Meat & Product

---

### Anschrift

81/1 Moo 3 Holiday garden Suwinthawong Rd., Sansap, Meanburi District  
Bangkok 10510

Telefon: +66 (0) 02-914-8494-5

Fax: +66 (0) 02-914-8496

Website: <http://www.pitchameat.com>

E-Mail: [pitchameat@hotmail.com](mailto:pitchameat@hotmail.com)

Tätigkeit: Schweinefleischproduzent, Großhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 103.

## **8.4 Einzelhändler**

### Tops Market

---

### Anschrift

15-18th Floor, CentralPlaza Cheangwattana Office Tower Building,  
99/9 Moo 2 Cheangwattana Rd., Bangtalad, Pak Kret, Nonthaburi 11120  
Thailand

Telefon: +66(0)2 8317300

Webseite: <http://www.tops.co.th>

Fax: +66(0)2 8353713

E-Mail: [cusserv@tops.co.th](mailto:cusserv@tops.co.th)

Tätigkeit: Einzelhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 52.

Big C Supercenter Public Company, Ltd.

---

Anschrift

97/11 6th Floor Rajdamri Road, Lumpini, Pathumwan,  
Bangkok 10330  
Thailand

Telefon: +(66) 2655-0666

Webseite: <http://corporate.bigc.co.th/en>

Tätigkeit: Einzelhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 53.

Tesco Lotus

---

Anschrift

Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.  
629/1 Nawamintr Road, Nuanchan,  
Buengkoom, Bangkok 10230  
Thailand

Webseite: <https://www.tescolotus.com>

Tätigkeit: Einzelhändler

Eine detaillierte Beschreibung des Unternehmens findet sich auf Seite 54.

## 9 Behörden und Organisationen

### Department of Livestock Development

---

Anschrift

69/1 Thanon Payathai, Ratchathewi  
Bangkok 10400

Telefon: +66 (0) 2653 4444

Website: [www.dld.go.th](http://www.dld.go.th)

E-Mail: [info@dld.go.th](mailto:info@dld.go.th)

Zuständigkeiten der Behörde sind die Überwachung und Gewährleistung der Sicherheit und Qualität von Erzeugnissen tierischen Ursprungs für den Inlandsverbrauch (einschließlich Importe) sowie Ausfuhren, die Verhütung und Bekämpfung von Tierseuchen, die Verbesserung der Tiergesundheit und -produktivität, die Erhöhung der Viehbestände im Land, die Verbesserung der Tierproduktion in Bezug auf Vielfalt, Quantität und Qualität, die Förderung wissenschaftlicher Forschung, die Bereitstellung von Informationen, Wissen und Technologie für die Tierproduktion und die Gesundheit der Landwirte.

### European Association for Business and Commerce (EABC)

---

Anschrift:

Room No. 2508, 25th Floor, Empire Tower, 195 South Sathorn Road  
Bangkok 10120

Telefon: +66 (0) 2670 0624

Fax: +66 (0) 2670 0608

Website: [www.eabc-thailand.eu](http://www.eabc-thailand.eu)

E-Mail: [info@eabc-thailand.eu](mailto:info@eabc-thailand.eu)

Die Europäische Vereinigung für Wirtschaft und Handel (EABC) ist eine Europäische Handelsorganisation, die das Ziel hat, die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Europa und Thailand zu stärken, indem sie dabei hilft, den europäischen Handel mit Thailand auszubauen und Investitionen europäischer Unternehmen in Thailand anzukurbeln.

## Food and Drug Administration (FDA)

---

### Anschrift

Thiwanon Road  
Nonthaburi 11000

Telefon: +66 (0) 2590 7000

Website: [www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th)

Die Hauptrolle der thailändischen FDA ist der Schutz der Gesundheit der Verbraucher durch die Gewährleistung der Sicherheit und Qualität von Verbrauchsgütern. Dazu gehören die Kontrolle von Produktionsanlagen, der Produktqualität und der Produktwerbung vor und nach dem Inverkehrbringen von Waren auf den Markt. Um verarbeitetes Fleisch nach Thailand importieren zu können, muss eine Importgenehmigung beim thailändischen „Bureau of Food“, das zur FDA gehört, beantragt werden.

## German-Thai Chamber of Commerce (AHK)

---

### Anschrift:

25th Floor, Empire Tower 3,  
195 South Sathorn Road  
Bangkok 10120

Telefon: +66 (0) 2670 0600

Fax: +66 (0) 2670 0601

Website: [www.thailand.ahk.de](http://www.thailand.ahk.de)

E-Mail: [info@gtcc.org](mailto:info@gtcc.org)

Die Deutsch-Thailändische Handelskammer (AHK) engagiert sich für die bilateralen Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und Thailand. Mit momentan mehr als 550 Mitgliedsunternehmen zählt sie zu den größten ausländischen Handelskammern in Thailand. Die AHK unterstützt deutsche und thailändische Unternehmen beim Einstieg in die Märkte sowie beim Aufbau von Geschäftsbeziehungen mit deutschen oder thailändischen Geschäftspartnern. Das Dienstleistungsangebot umfasst Markt- und Absatzberatung, Informationsveranstaltungen und Messeservices sowie die aktive Interessenvertretung der deutschen Unternehmen in Thailand.

German Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH  
(GTAI)

---

Anschrift:

25th Floor, Empire Tower 3  
Bangkok 10120

Telefon: +66 2670 0290

Fax: +66 2670 0289

Website: [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

GTAI ist die zentrale Anlaufstelle der deutschen Außenwirtschaft. Sie ist für die Exportförderung zuständig und unterstützt den exportorientierten Mittelstand auf seinem Weg ins Ausland. Es liefert die Wissensgrundlage für die Vorbereitung und Durchführung von Auslandsgeschäften.

Thai Food Processors' Association (TFPA)

---

Anschrift:

170/21-22,9th Floor, Ocean Tower 1 Building  
New Ratchadapisek Road, Khlong Toei  
Bangkok 10110

Telefon: +66 (0) 2261 2684-6

Website: [www.thaifood.org](http://www.thaifood.org)

E-Mail: [Thaifood@thaifood.org](mailto:Thaifood@thaifood.org).

TFPA unterstützt und fördert Unternehmen der verarbeitenden Lebensmittelindustrie in Thailand, z. B. bei der Kommunikation mit Behörden und Verhandlungen mit den Einfuhrländern in Bezug auf Standardvorschriften und Handelshemmnisse, und gibt technische Projekthilfen bei „Good Manufacturing Practice“ (GMP)- und „Hazard Analysis and Critical Control Points“ (HACCP)-Verfahren. Die Mitglieder des Verbandes stammen vor allem aus dem Bereich der Obst- und Gemüse- sowie der Fisch- und Meeresfrüchteverarbeitung, aber auch Unternehmen aus dem Bereich der fleischbasierten Fertiggerichte-Herstellung und Vertriebsorganisationen sind präsent.

## Thailand Board of Investment (BOI)

---

### Anschrift:

555 Vibhavadi Rangsit Road, Chatuchak  
Bangkok 10900

Telefon: +66 (0) 2553 8111

Fax: +66 (0) 2553-8222

Website: [www.boi.go.th](http://www.boi.go.th)

E-Mail: [head@boi.go.th](mailto:head@boi.go.th)

### Büro in Frankfurt am Main

Royal Thai Embassy,  
Bethmann Str. 58  
Frankfurt am Main, Deutschland

Telefon: +49 (0) 69-9291-230

Fax: +49 (0) 69-9291-2320

E-Mail: [fra@boi.go.th](mailto:fra@boi.go.th)

Das Amt des „Board of Investment“ ist die prinzipielle Regierungsbehörde zur Förderung von Investitionen und bietet ausländischen Unternehmen unter anderem Hilfe bei der Gründung einer Niederlassung in Thailand, identifiziert potenzielle Joint-Venture-Partner, bietet nützliche Kontakte mit wichtigen öffentlichen und privaten Organisationen und koordiniert zwischen der ausländischen Wirtschaft und öffentlichen Agenturen.

## The Customs Department (thailändische Zollbehörde)

---

### Anschrift

1 Sunthornkosa Road, Khlong Toei  
Bangkok 10110

Telefon: +66 (0) 2667 6000

Website: [www.customs.go.th](http://www.customs.go.th)

Die Zollbehörden kontrollieren den Warenverkehr. Alle Zollangelegenheiten (WarendeklARATION, Einfuhrpapiere etc.) fallen in den Zuständigkeitsbereich des Waren-Importeurs. Ins Land eingeführte Waren müssen offiziell vom thailändischen Zoll autorisiert werden.

## The Federation of Thai Industries (F.T.I.)

---

### Anschrift:

Zone C, 4th Floor, Queen Sirikit National Convention Center,  
60 New Rachadapisek Road, Khlong Toei, Bangkok 10110

Telefon: +66 (0) 2345 1000

Fax: +66 (0) 2345-1296-99

Website: [www.fti.or.th](http://www.fti.or.th)

E-Mail: [information@off.fti.or.th](mailto:information@off.fti.or.th)

Die Federation of Thai Industries ist die Kern-Organisation aller thailändischen Industriebereiche, die Aufgaben zur Förderung und Unterstützung der Industrie wahrnimmt. Sie agiert als Repräsentant von Industrieunternehmen in Zusammenarbeit mit dem staatlichen und Dienstleistungssektor in Thailand. Das F.T.I fördert außerdem die Verbindungen mit den ASEAN-Ländern, Europa, Amerika und Australien sowohl auf Regierungs- als auch auf Privatwirtschaftsebene.

## The Thai Chamber of Commerce (Thailändische Handelskammer)

---

### Anschrift:

150 Rajbopit Road, Phra Nakhon, Bangkok 10200

Telefon: +66 (0) 2018-6888

Fax: +66 (0) 2622 1860-1879, +66 (0) 2225-3372

Website: [www.thaichamber.org](http://www.thaichamber.org)

E-Mail: [tcc@thaichamber.org](mailto:tcc@thaichamber.org)

Die Thailändische Handelskammer koordiniert und fördert den Handel der thailändischen Industrie mit ausländischen Ländern. Sie agiert als Vertreter des thailändischen Privatsektors bei staatlichen und privaten Institutionen im Ausland, baut Handels- und Investitions-Kontakte auf und bahnt Verhandlungen an.

## **10 Handels- und Netzwerkveranstaltungen**

### **10.1 Fachmessen**

Food & Hotel Thailand (6.9–9.9.2017)

---

### Anschrift

BITEC Bangkok International Trade & Exhibition Centre

88 Bangna-trad Road, Bangna, Prakanong

Bangkok 10260

Telefon: +66 (0) 2 726 1999 und +66 (0) 2 366 9797

Fax : +66 (0) 2 726 1939

Website: [www.bitec.net](http://www.bitec.net)

E-Mail: [info@bitec.net](mailto:info@bitec.net)

### Kontaktinformationen

Webseite: <http://www.foodhotelthailand.com/food/2017/en/index.asp>

Messen-Organisation

Bangkok Exhibition Services Ltd.

SPE Tower, 9th Floor, 252 Phaholyothin Rd., Samsennai, Phyathai

Bangkok 10400

Ms. Supaporn A. (Goog)

Telefon: +66.0.2615.1255 Ext. 111

Fax: +66.0.2615.2991

E-Mail: supaporn.a@besallworld.com

Weltweite Koordination

Overseas Exhibition Services Ltd. (OES)

12th FL. Westminster Tower, 3 Albert Embankment

London SE1 7SP, United Kingdom

Mr. Tom Poole

Telefon: +44.0.20.7840.2145

Fax: +44.0.20.7840 2111

E-Mail: tpoole@oesallworld.com

Koordination Asien

International Expo Management Pte Ltd (IEM)

10 Kallang Avenue, #09-15 Aperia Tower 2

Singapore 339510

Aileen LOW

Telefon: +65.6233.6777

Fax: +65.6233.6768

E-Mail: aileen@iemallworld.com

Internationale Fachmesse für Lebensmittel und Gastronomie in Thailand und der Region mit einer Ausstellerzielgruppe, bestehend aus Produzenten und Herstellern von Lebensmitteln und Getränken, Anbietern von Gastronomie-Bedarf, Handelstechnologie und Dienstleistungen, die Besucher aus den Bereichen Einzel- und Großhandel, Import, Gastronomie, Reiseveranstaltung, Lebensmittelherstellung und -verarbeitung, Behörden und Verbänden usw. anzieht.

THAIFEX – World of Food Asia (31.5.–4.6.2017)

---

Anschrift

IMPACT Exhibition and Convention Center  
Muang Thong Thani  
99 Popular Road, Banmai Subdistrict, Pakkred District  
Nonthaburi 11120

Telefon : +66(0) 2833 4455

Fax: +66(0) 2833 4456

Website: <http://www.impact.co.th>

E-Mail: [info@impact.co.th](mailto:info@impact.co.th)

Kontaktinformationen

Webseite: <http://www.worldoffoodasia.com>

Asien

International Koelnmesse Pte Ltd  
152 Beach Road  
#25-05 Gateway East  
Singapore 189721

Ms. Lynn How

Telefon: +65 6500 6712

Fax: +65 6294 8403

E-Mail: [l.how@koelnmesse.com.sg](mailto:l.how@koelnmesse.com.sg)

Europa

Europe Koelnmesse GmbH  
Messeplatz 1  
50679 Köln, Deutschland

Herr Nils-Holger Glomme

Telefon: +49 221 821 2374

Fax: +49 221 821 3949

E-Mail: [n.glomme@koelnmesse.de](mailto:n.glomme@koelnmesse.de)

Internationale Fachmesse und Asiens größte Messe für Lebensmittel und Getränke, die Produzenten und Hersteller als Aussteller anzieht und Besucherzielgruppen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Hotel, Importeure, Distributoren, Großhändler, Lebensmittelhersteller, Fluggesellschaften, Verpackungs- und Vertriebszentren, Institutionen usw. anspricht.

VIV Asia (15.3.–17.3.2017)

---

Anschrift

BITEC Bangkok International Trade & Exhibition Centre  
88 Bangna-trad Road, Bangna, Prakanong  
Bangkok 10260

Telefon: +66 (0) 2 726 1999 und +66 (0) 2 366 9797

Fax : +66 (0) 2 726 1939

Website: [www.bitec.net](http://www.bitec.net)

E-Mail: [info@bitec.net](mailto:info@bitec.net)

Kontaktinformationen

Webseite: [www.vivasia.nl](http://www.vivasia.nl), [www.vnuexhibitions.com](http://www.vnuexhibitions.com)

E-mail: [info@vnuexhibitions.com](mailto:info@vnuexhibitions.com); [viv.asia@vnuexhibitions.com](mailto:viv.asia@vnuexhibitions.com)

Europa

Postanschrift

VNU Exhibitions Europe  
P.O. Box 8800  
3503 RV Utrecht, the Netherlands

Besucheranschrift

VNU Exhibitions Europe  
Jaarbeursplein 6  
3521 Utrecht, Netherlands

Telefon: +31 (0)30 295 2700

Fax: +31 (0) 30 295 2809

## Südostasien

VNU Exhibitions Asia Pacific Co., Ltd.  
195 Empire Tower, 23 rd Floor, Room no. 2307,  
South Sathorn Road, Yannawa, Sathorn  
Bangkok 10120 – Thailand

Telefon: +66 2 670 0900

Fax: +66 2 670 0908

Die internationale Ausstellung für Tierproduktion und Fleischverarbeitung umfasst die Sektoren Geflügelfleisch, Eier, Schweinefleisch, Kalbfleisch und Molkerei und vereint alle Akteure der Wertschöpfungskette unter einem Dach. Die Plattform bietet Unternehmen weltweit die Gelegenheit, ihre Produkte einem Publikum vorzustellen, das hauptsächlich aus Entscheidungsträgern aus der ganzen Welt besteht.

## **11 Möglichkeiten für deutsche Anbieter**

### **11.1 Wo gibt es Möglichkeiten für deutsche Anbieter?**

Durch das derzeitige Importverbot von Frischfleischprodukten aus Deutschland können deutsche Exporteure nur beschränkt Fleischwaren ausführen. Diese beschränken sich fast ausschließlich auf Schlachtnebenerzeugnisse von Rind- und Schweinefleisch. Damit Deutschland in Zukunft Frischware ausführen darf, müssen zunächst bilaterale Vereinbarungen mit der thailändischen Regierung getroffen werden.

Das thailändische Department of Livestock Development empfiehlt interessierten deutschen Exporteuren, sich per E-Mail an ihre Behörde zu wenden, um alle nötigen Schritte für ein mögliches Exportverfahren in Erfahrung zu bringen. Anfragen können an folgende E-Mail Adresse geschickt werden: [dg@dld.go.th](mailto:dg@dld.go.th).

Um das ganze Verfahren zu beschleunigen, wäre es von Vorteil, wenn auch der thailändische Importeur sich mit dem Department of Livestock in Verbindung setzt.

Neben Schlachtnebenerzeugnissen dürfen deutsche Exporteure bereits verarbeitete Fleischprodukte nach Thailand liefern. Hier ist hervorzuheben, dass der Absatz von verarbeiteten Fleischprodukten in Thailand sehr gering ist im Vergleich zu unverarbeiteter Ware, trotz des schnelleren Wachstums verarbeiteten Fleisches gegenüber unverarbeitetem. Somit ergibt sich bereits aus den Marktgegebenheiten selbst ein weitaus geringeres Potential für verarbeitetes Fleisch als für unverarbeitetes Frischfleisch.

Möglichkeiten für verarbeitete Produkte gibt es vor allem im Würstchen- und Wurstbereich sowie im Schinken- und Speck-Segment. Da der Verzehr von Schweinefleisch weitaus höher ist als der von Rindfleisch, ist das Potential für verarbeitete Schweinefleischprodukte zunächst höher anzusetzen. Da es aber verstärkte Anstrengungen in Thailand gibt, die Schweinefleischproduktion im Land zu erhöhen und Produktionsabläufe qualitativ und quantitativ zu optimieren, erwächst die Konkurrenz hier aus dem Inland selbst. Deutsche Exporteure sollten daher gezielt die deutsche Sortenvielfalt und hohe Qualität ihrer Produkte in den Vordergrund stellen, um wettbewerbsfähig zu sein.

Im Segment Rindfleisch hingegen können höhere Einzelhandelspreise erzielt werden, vor allem im Premiumbereich. Der Verzehr von Rindfleisch liegt in Thailand zwar weit unter dem von Schweine- oder Geflügelfleisch, doch gibt es hier immer noch Defizite in der Eigenversorgung, sodass das Land auf Importe angewiesen ist. Da neben Schlachtnebenerzeugnissen aus Deutschland nur noch verarbeitete Produkte ausgeführt werden dürfen, ist das Potential auch hier beschränkt. Sich ändernde Verbrauchertrends und höhere Einkommen bergen allerdings Möglichkeiten für deutsche Hersteller von verarbeiteten Rinderprodukten im Premiumsegment wie Rindersalami.

Im Geflügelmarkt gibt es derzeit kaum Potential für deutsche Exporteure. Frisches Geflügelfleisch darf generell nicht exportiert werden und würde wegen des Ausbruchs der Vogelgrippe in Deutschland auch unter anderen Voraussetzungen derzeit nicht möglich sein. Die Geflügelproduktion ist in Thailand in den letzten Jahren stark gestiegen, sodass der Eigenbedarf gedeckt werden kann und Thailand selbst als eines der wichtigen Exportländer in diesem Sektor gilt.

## **11.2 Verbrauchertrends**

Mit dem wachsenden Wohlstand in Thailand steigt der Fleischkonsum. Dies gilt sowohl für unverarbeitetes als auch verarbeitetes Fleisch in allen drei Fleischsegmenten (Rind, Schwein und Geflügel). Immer mehr Thailänder verfügen über höhere Einkommen, die es ihnen erlauben, entweder hochwertigere Produkte, solche mit Convenience Charakter oder aber Importprodukte, die oft teurer sind als heimische Produkte, zu kaufen.

Thailänder sind gegenüber neuen Produkten und Einflüssen anderer Küchen offen eingestellt, sodass sich für deutsche Exporteure generell gute Chancen im Markt bieten. Vor allem Würstchen sind beliebt, sei es für die Eigenzubereitung, im Gaststättengewerbe oder zum Sofortverzehr, z. B. in Convenience Stores oder Tankstellen. Für den Würstchen- und Wurstwarenmarkt kommen vor allem Schweinefleischprodukte in Frage. Hier gibt es bereits ein gutes Angebot im Markt, und Konsumenten greifen gerne zu neuen Produkten, so dass der Bedarf

an Angeboten wie Mortadella, Schinken oder Fleischbällchen steigend ist. Weitaus höhere Exportchancen gäbe es für deutsche Hersteller, wenn Frischfleischexporte zulässig würden. Dann könnten nämlich auch Rohwaren zur Herstellung von verarbeiteten Produkten geliefert werden.

Im Rindfleischsegment ist es für deutsche Exporteure schwieriger, den Verbrauchertrends zu entsprechen, da hier hochwertiges Frischfleisch nachgefragt wird, das nicht exportiert werden darf. Somit bleibt neben dem Markt für Schlachtnebenerzeugnisse der Markt für verarbeitetes Rindfleisch, in dem deutsche Produkte dem Bedarf nach hochwertigen Angeboten nachkommen können. Der Absatz von verarbeitetem Rindfleisch ist jedoch im Vergleich zu verarbeiteten Schweinefleischprodukten gering.

### **11.3 Wahrnehmung deutscher Produkte**

Weil immer mehr thailändische Verbraucher auf Qualität und Produktsicherheit achten, können deutsche Produkte hier punkten, da sie als qualitativ sehr hochwertig und wohlschmeckend wahrgenommen werden. Das hohe Vertrauen in deutsche Produkte im Allgemeinen setzt sich auch im Lebensmittelbereich fort und wirkt sich somit positiv auf die Wahrnehmung deutscher Fleischprodukte aus. Derzeit werden hauptsächlich verarbeitete Schweinefleischprodukte angeboten, die entweder aus Deutschland kommen oder aber, wie im Falle von TGM, als solche vermarktet werden. Im Rindfleischsegment werden deutsche Produkte vom Verbraucher kaum wahrgenommen, da das Angebot minimal ist. Vor allem im Frischfleischsegment ist Deutschland hier nicht präsent, sodass Länder wie Australien, Neuseeland, Argentinien und die USA den Markt mit hochwertigen Rindfleischprodukten besetzen.

### **11.4 Typische Vermarktungsstrategien**

Ausländische Produkte werden in der Regel durch ihre Herkunft beworben. Im Vordergrund steht folglich häufig der Aspekt, dass die Ware importiert wurde. Im Rindfleischmarkt nutzen namenhafte Herstellerländer wie Australien, Neuseeland, Japan und Argentinien ihr Premium-Image für die Positionierung im Handel.

Generell gesehen gibt es jedoch kaum Marketingkampagnen für Importprodukte. Hier könnten deutsche Exporteure aktiver sein und das passive Verhalten der anderen ausländischen Wettbewerber zur ihrem Vorteil nutzen. Besonders beliebt bei thailändischen Verbrauchern sind Verköstigungen in Geschäften, bei denen Produkt ausprobiert und Informationen direkt vermittelt werden können.

### **11.5 Wettbewerberlandschaft**

Im Schweine- und Geflügelfleischmarkt kommt die Konkurrenz für deutsche Produkte hauptsächlich aus Thailand selbst. Hier dominieren große Hersteller wie CPF und Betagro, die ent-

lang der gesamten Lieferkette integriert sind und die hohe Etats in die Vermarktung ihrer Produkte investieren. Dies gilt sowohl für verarbeitetes als auch unverarbeitetes Fleisch.

Im Rindfleischmarkt hingegen stammt die Konkurrenz aus anderen Ländern wie Australien, Indien, Neuseeland, Süd- oder Nordamerika und eher weniger aus Thailand selbst, wo hauptsächlich günstigere Massenware produziert wird anstatt Premium-Rindfleisch.

### **11.6 Markentreue**

Thailändische Verbraucher zeigen keine stark ausgeprägte Markentreue. Das hat vor allem mit dem hohen Abverkauf auf traditionellen Märkten zu tun, der für alle Fleischarten gilt. Kleine Händler verkaufen ihre Fleischwaren nicht unter Markennamen. Vermarktungsstrategien, in denen der Markenname hervorgehoben wird, beschränken sich auf den modernen Einzelhandel, wo Produkte beispielsweise als CPF, Betagro, TGM oder unter entsprechenden Markennamen vertrieben werden. Aus der beschriebenen wachsenden Bedeutung moderner Einkaufsstätten könnte jedoch eine höhere Markentreue entstehen.

Was Importware anbelangt, achten Konsumenten eher auf die Herkunft des Produkts als auf den Hersteller oder die Marke. Aber auch hier könnte mit der zunehmenden Etablierung ausländischer Produkte im Markt eine höhere Markentreue eintreten.

### **11.7 Stärken und Schwächen deutscher Produkte**

Die Stärken deutscher Produkte liegen deutlich in ihrer Qualität und in ihrer Produktvielfalt. Vor allem im Schweinefleischsegment hat Deutschland eine Sortenvielfalt zu bieten, die andere Länder nicht aufweisen können. Inwiefern der Geschmack deutscher Produkte dem thailändischer Konsumenten entspricht, sollte vor Exporten in das Land genau untersucht werden.

Schwächen könnten in der Preispositionierung auftreten, da vor allem im Schweinefleischmarkt in Thailand ansässige Firmen den Qualitätsstandard erhöhen und somit konkurrenzfähiger gegenüber Importprodukten werden.

Im Rindfleischmarkt wird es für deutsche Produkte schwieriger werden, sich zu positionieren, da bereits andere Länder den Markt im Premiumbereich besetzen und sich für ihre Produkte einen guten Namen verschafft haben. Auch hier gilt es, deutsche Besonderheiten in den Vordergrund zu stellen und eine aktive Vermarktung zu betreiben.

## 12 Trends und Entwicklungen bei Verbrauchern und Produkten

### 12.1 Entwicklungen bei Einkommen und Ausgaben

Die allgemeinen Ausgaben thailändischer Haushalte sind zwischen 2010 und 2015 gestiegen, wobei Thailänder im Jahr 2015 durchschnittlich THB 25.405 (754 USD) pro Kopf für Lebensmittel ausgaben, verglichen mit THB 20.714 (615 USD) im Jahr 2010. Während der Anteil an essentiellen Ausgaben wie für Lebensmittel und Wohnraum im Zeitraum 2010 bis 2015 sank, stiegen die Ausgaben für nicht-essentielle Ausgaben, z. B. für Reisen, aufgrund höherer Gehälter und damit mehr verfügbaren Einkommens.

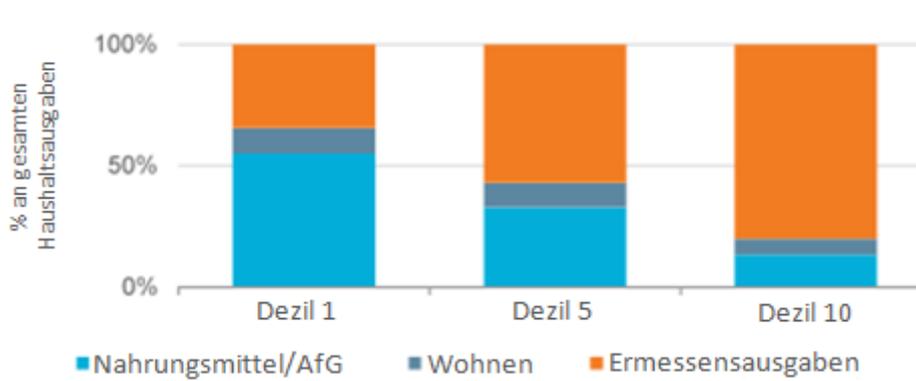


Abbildung 52: Ermessensausgaben nach den Dezilen 1, 5 und 10 im Jahr 2015<sup>41</sup>

Quelle: Euromonitor International

Bedingt durch die weite Einkommensschere müssen Menschen aus der untersten Einkommensschicht den Großteil ihres Einkommens für ihre Grundversorgung aufbringen. Dem gegenüber stehen Verbraucher aus der obersten Einkommensschicht, denen ein überproportionaler Anteil ihres Einkommens für nicht-essentielle Ausgaben zur Verfügung steht. Da bis 2030 die Preise für Wohnraum stark ansteigen werden, werden Konsumenten aller Schichten weniger Einkommen zur freien Verfügung haben. Vor allem mittlere Einkommensschichten werden davon betroffen sein, und Hersteller müssen somit stärker auf ihre Wettbewerbsfähigkeit achten und verstärkt mögliche Mehrwerte ihrer Produkte in den Vordergrund stellen, um die wachsende Mittelschicht für sich zu gewinnen.

Abbildung 53 veranschaulicht das Wachstum für Lebensmittelausgaben seit dem Jahr 2000 und prognostiziert, dass sie bis 2020 weiter ansteigen werden. Das jährliche Wachstum der Konsumausgaben für Fleischprodukte liegt demnach für die kommenden Jahre bei bis zu 2,5 %.

<sup>41</sup> AfG: Alkoholfreie Getränke

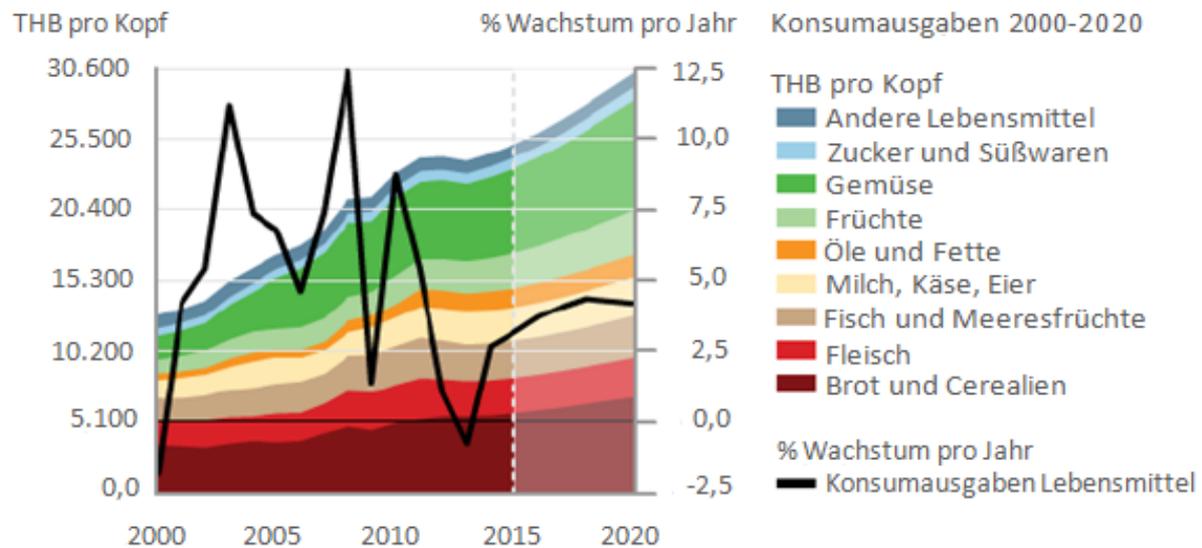


Abbildung 53: Profil der Ausgaben für Lebensmittel 2000–2020

Quelle: Euromonitor International

## 12.2 Trends bei verpackten Lebensmitteln

Im Zuge der besseren wirtschaftlichen Lage im Jahr 2016 stieg der Umsatz verpackter Lebensmittel gegenüber dem Zeitraum von 2010 bis 2015. Immer mehr Thailänder entscheiden sich für den Kauf von verpackten Lebensmitteln statt frischer Ware. Convenience ist dabei nur ein Aspekt, der sich besonders positiv auf die Nachfrage von Singleportionen für kleine Haushalte auswirkt. In Großpackungen wiederum wird oft ein Preisvorteil gesehen. Viele Konsumenten schätzen Produkte, die einen Mehrwert versprechen, vor allem dann, wenn er die Gesundheit oder das Wohlbefinden steigert oder aber als Premiumware deklariert wird und somit eine bessere Qualität verspricht.

Darüber hinaus interessieren sich thailändische Konsumenten zunehmend für neue Geschmacksrichtungen und sind somit gegenüber Lebensmitteln aus anderen Ländern offen eingestellt. Thailand hat in den letzten Jahren einen wachsenden Einfluss der japanischen und koreanischen Küche erlebt. Seit Thailänder 2014 von der Visumspflicht für Japanreisen befreit wurden, ist der Strom der Touristen nach Japan stark angestiegen. Koreanische Filmserien haben für die steigende Popularität der koreanischen Küche gesorgt und den Trend der „Clean Diet“, propagiert durch koreanische Filmstars, zu einem Hauptthema der gesunden Ernährung gemacht. Neue Produktentwicklungen drehen sich daher oft um Wellness und Gesundheit, um so eine Vielschicht an Verbrauchern anzusprechen.

Es sind vor allem große nationale und internationale Hersteller, die den Markt für verpackte Lebensmittel dominieren. Investitionen in Forschung und Entwicklung, effektive Marketingkampagnen, optimierte Produktionsverfahren und eine stärkere Kontrolle der Rohstoffe helfen

großen Marktteilnehmern wie CPF, ihre Positionen auszubauen und zu stärken, trotz staatlich eingeführter Maßnahmen, die darauf abzielen, kleinere Marktteilnehmer zu schützen. Der Eintritt neuer Hersteller sowie der starke Wettbewerb sorgen im Markt für verpackte Lebensmittel jedoch weiterhin für Dynamik.

Das zeigt sich sowohl im Einzelhandel, der die Nachfrage nach verpackten Lebensmitteln in den letzten Jahren erhöht hat, als auch im Gastronomiesektor, wo ein hoher Wettbewerbsdruck einen steigenden Bedarf an verpackten Convenience-Produkten schafft. Das größte Wachstum in der Gastronomie verzeichneten 2015 Burger-Restaurants und Coffee Shops. Burger-Restaurants kurbelten den Bedarf nach Burger Pattys in gekühlter oder gefrorener Form enorm an. Große Hersteller wie Charoen Pokphand zählen die Gastronomie üblicherweise zu einem ihrer Verkaufskanäle. Der rapide Anstieg von neuen Gastronomiebetrieben ist hauptsächlich auf die Urbanisierung und das Anwachsen der Mittelschicht zurückzuführen. Ballungszentren gelten als ideale Standpunkte für Restaurants und die Fast-Food-Gastronomie. Immer mehr Thailänder zieht es in die Städte, und das schnellere und hektischere Leben dort unterstützt den Bedarf an Außer-Haus-Verkostigungen, weil man nicht mehr zu Hause zu kochen möchte oder die Zeit dafür nicht findet. Der Bedarf an exotischen und kosmopolitischen Gerichten steigt, da immer mehr Thailänder nach Alternativen zum Gewohnten suchen. Gesundheit und Wohlbefinden spielen für sie darüber hinaus eine entscheidende Rolle, sodass immer mehr Thailänder gewillt sind, auch für hochpreisige Gerichte zu zahlen, vorausgesetzt, sie erzielen dadurch einen entsprechenden Mehrwert. Der Außer-Haus-Markt wird weiterhin ein gutes Wachstum verzeichnen, mit einer CAGR von um die 4 % im Absatz bis 2020. Gekühltes Fleisch wird dabei das stärkste Wachstum verzeichnen, da immer mehr Gastronomen auf vorgefertigte Zutaten zurückgreifen, um Zubereitungszeiten zu verkürzen. Die zunehmende Diversifizierung der angebotenen Gerichte wird sich auch in verpackten Lebensmitteln im Einzelhandel widerspiegeln. Verbraucher erwarten, dass sie Zutaten und Gerichte, die sie in der Gastronomie erleben, auch im Einzelhandelsregal wiederfinden, ein Trend, den vor allem große nationale und internationale Hersteller wie CPF und Unilever Thai Holdings bedienen werden.

### **12.3 Gesundheitsfaktoren**

Während der private Gesundheitssektor ein stetiges Wachstum verzeichnet, gibt es im öffentlichen Gesundheitssystem bereits einen Mangel an Ärzten und Fachkräften. Thailänder, die über mehr Geld verfügen, ziehen eine private Behandlung vor, auch wenn die Preise weit über denen des öffentlichen Sektors liegen. Ausgaben für pharmazeutische und medizinische Produkte betragen 2015 2,3 Milliarden USD. Prognostiziert wird ein Anstieg auf 3,3 Milliarden USD bis zum Jahr 2020, einerseits bedingt durch die alternde Bevölkerungsstruktur, andererseits durch den Anstieg typisch westlicher Krankheiten wie Hypertension, Diabetes und Krebs. Übergewicht, vor allem unter Jugendlichen, nimmt zu, was hauptsächlich einem weni-

ger aktiven Lebensstil und sich ändernden Essgewohnheiten zuzuschreiben ist. Wie in Abbildung 53 zu sehen ist, sind seit dem Jahr 2000 vor allem die Ausgaben für Zucker und Süßwaren stark angestiegen.

#### 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

Juli 2017

#### UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

#### BILDNACHWEIS

mirpic/stock.adobe.com

#### TEXT

Euromonitor International  
60-61 Britton Street  
London EC1M 5UX  
Großbritannien

Bearbeiter/-in; Redaktion:  
Katharina Kunze  
Inger Struve  
Protea Hirschel

Tel.: +44 (0)20 7251 8024  
www.euromonitor.com

#### DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt Euromonitor International 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 Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.**

Weitere Informationen unter  
[www.agrarexportfoerderung.de](http://www.agrarexportfoerderung.de)

