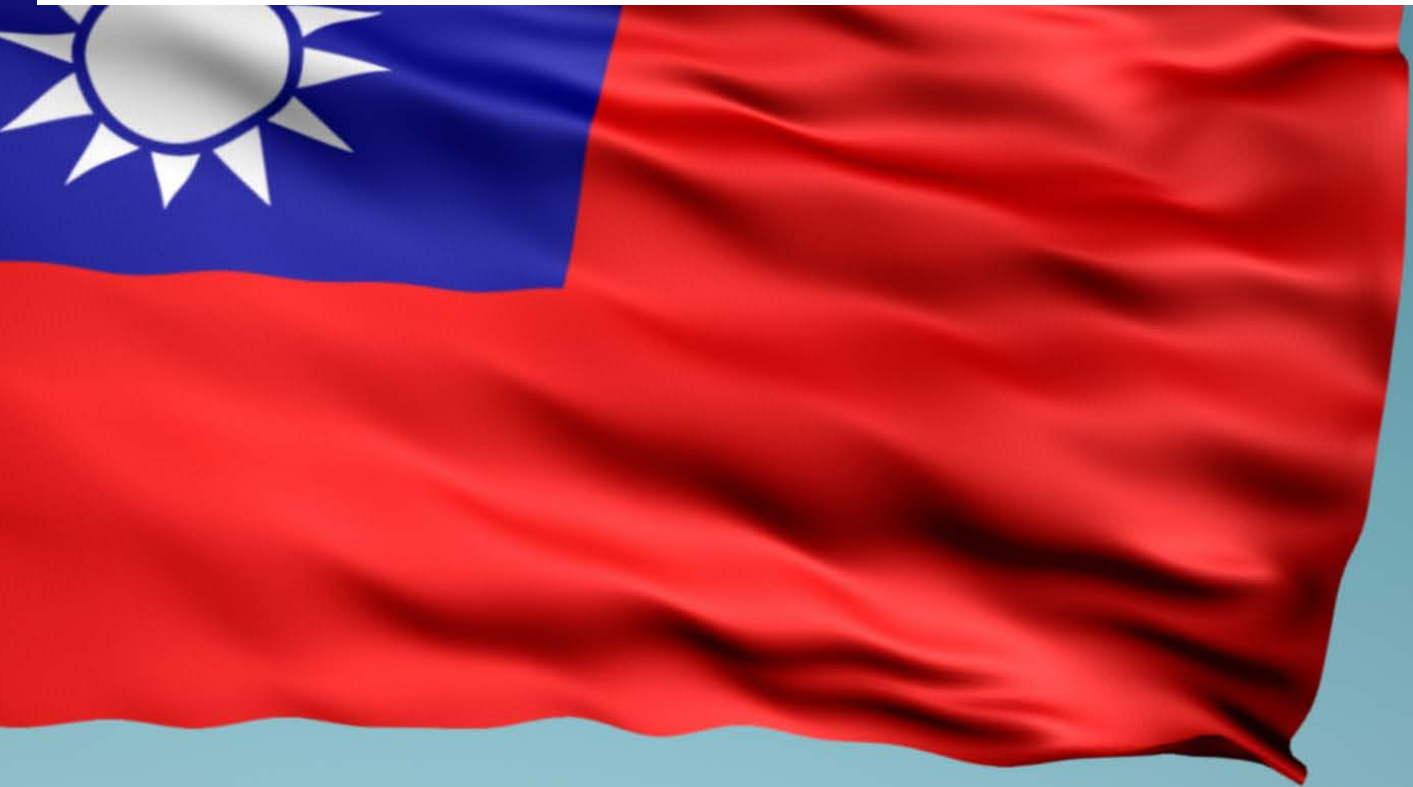




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Getränke in Taiwan

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Oktober 2018

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1. Zusammenfassung.....	7
2. Einleitung	8
3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Taiwan	9
3.1 Politische Rahmenbedingungen	10
3.1.1 Allgemeine Daten	10
3.1.2 Politisches System	11
3.1.3 Kultur und Wissenschaften	12
3.1.4 Taiwanesisch-Chinesische Beziehungen	13
3.1.5 Handelspolitik und internationale Beziehungen	13
3.1.6 Politische Beziehungen zu Deutschland	14
3.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung.....	15
3.2.1 Charakterisierung der taiwanischen Wirtschaft.....	15
3.2.2 Einfluss der Regierung.....	18
3.2.3 Aktuelle Wirtschaftsentwicklung.....	19
3.2.4 Einbindung in die Weltwirtschaft, Außenhandel.....	20
3.2.5 Verflechtungen mit Deutschland	20
4. Der Getränkemarkt in Taiwan.....	22
4.1 Allgemein	22
4.2 Absatz und Produktion von Getränken in Taiwan.....	22
4.3 Import und Export von Getränken.....	30
4.4 Außenhandelszahlen von Deutschland für den Import und Export mit Taiwan	34
5. Überblick zu den einzelnen Sparten der taiwanesischen Getränkewirtschaft.....	35
5.1 Alkoholische Getränke	35
5.2 Nicht-alkoholische Getränke	39
6. Konsumentenverhalten und Handelsstrukturen	43
7. Prognosen.....	47
8. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	49
8.1 Etikettierung und Verpackung.....	49
8.2 Importregelungen.....	50
8.3 Steuerliche Aspekte	51
8.4 Gewerblicher Rechtsschutz	52
8.5 Vertriebsrecht	53
8.5.1 Kaufrecht.....	53

8.5.2 Produzentenhaftung	54
8.5.3 Handelsvertreterrecht	54
8.6 Patent- und Markenrecht	55
9. SWOT-Analyse	56
10. Unternehmensdatenbank	57
10.1 LEH	57
10.2 Großhandel/ Distributeure	61
10.3 Importeure	62
10.4 Hotels/Restaurants	65
10.5 Öffentliche Institutionen.....	67
10.6 Messen und Veranstaltungen.....	69
Literaturverzeichnis.....	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Länderdaten kompakt - Taiwan im Vergleich zu Deutschland.....	9
Tabelle 2: Makroökonomische Daten	16
Tabelle 3: Produktionsvolumen nicht-alkoholischer Getränke (1.000 Liter).....	24
Tabelle 4: Produktionswert aller nicht-alkoholischen Getränke (1.000 NTD)	26
Tabelle 5: Veränderungen des Produktionswertes aller nicht-alkoholischen Getränke im Vergleich zum Vorjahr (in %).....	27
Tabelle 6: Produktionsvolumen alkoholischer Getränke in Hektoliter (H.L.).....	28
Tabelle 7: Produktionswert aller alkoholischen Getränke (1.000 NTD)	29
Tabelle 8: Taiwans Import von Alkoholika (in l; Veränderung in %).....	30
Tabelle 9: Direktes Exportvolumen	32
Tabelle 10: Direkter Exportwert	33
Tabelle 11: Entwicklung der Exporte 2010-2017 (Exporte Deutschlands nach Taiwan).....	34
Tabelle 12: Entwicklung der Importe 2015-2017 (Importe Deutschlands aus Taiwan).....	34
Tabelle 13: Konsum Alkoholika in Taiwan	36
Tabelle 14: Entwicklung des Einzelhandels zwischen 2014 und 2015.....	44
Tabelle 15: Umsatzentwicklung allgemeiner Handelsläden (in Mrd. NTD; Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %)	45
Tabelle 16: Entwicklung Franchise- und Kettenläden	45
Tabelle 17: Führende Groß- und Einzelhandelsgruppen 2015 (Umsatz in Mrd. NTD; Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %)	46
Tabelle 18: Verbrauchssteuern der taiwanesischen Getränkewirtschaft.....	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Karte von Taiwan.....	10
Abbildung 2: Verteilung der Sitze im taiwanesischen Parlament.....	12
Abbildung 3: Bevölkerungswachstum Taiwan	23
Abbildung 4: Getränkeexporte von Deutschland nach Taiwan (1.000 EUR).....	34

Abkürzungsverzeichnis

APEC	Asiatisch-Pazifische Wirtschaftsgemeinschaft
ASEAN	Verband Südostasiatischer Nationen
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
DAAD	Deutscher Akademischer Austauschdienst
DGBAS	Directorate General of Budget, Accounting and Statistics
DPP	Demokratische Fortschrittspartei
DWB	Deutsches Wirtschaftsbüro
ECFA	Economic Cooperation Framework Agreement
ECCT	European Chamber of Commerce Taipei
EICP	European index of consumer prices
EUR	Euro
EPZ	Export Processing Zones
GPA	Grade Point Average
GTaI	German Trade and Invest GmbH
H.L.	Hektoliter
ITRI	Industrial Technology Research Institute
KMT	Kuomintang (politische Partei)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NTD	Neue Taiwan Dollar
NPP	New Power Party
PFP	People First Party
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership
RTD	Ready-To-Drink
SWA	Scotch Whisky Association
TCFA	Taiwan Chain Stores and Franchise Association
TIPO	Taiwan Intellectual Property Office
TPP	Trans-Pacific-Partnership
TTLC	Taiwan Tobacco and Liquor Corporation
TTWMB	Taiwan Tobacco and Wine Monopoly Bureau
USD	US-Dollar
VN	Vereinten Nationen
WTO	Welthandelsorganisation

1. Zusammenfassung

Seit 2016 ist der Markt für Getränke in Taiwan kaum angewachsen. Ein Grund hierfür ist das schwache Bevölkerungswachstum. Zudem hat der Getränkeabsatz trotz gestiegener Touristenzahlen in den vergangenen Jahren kaum neue Impulse erhalten. Dies wirkt sich auf die lokale Produktion aus. Der Importanteil im Getränkebereich ist gewachsen. Deutschland liefert mengen- und wertmäßig deutlich weniger als beispielsweise europäische Nachbarländer.

Der Absatz und die Produktion von Getränken in Taiwan sind leicht rückläufig. Dies gilt für alkoholische und nicht-alkoholische Getränke gleichermaßen. Die lokale Produktion von Getränken hat sich in den letzten Jahren deutlich verringert, auf der anderen Seite nahmen die Importe von Getränken aus dem Ausland zu. Diese bestehen vor allem aus Alkoholika. Es ist davon auszugehen, dass der Importanteil aufgrund der hohen Wertschätzung von ausländischen Bier- und Weinsorten sowie Spirituosen in den kommenden Jahren weiter angewachsen wird. So stieg auch die Zahl der Firmen deutlich an, die eine Lizenz zum Alkoholimport besitzen.

Der Importanteil von alkoholischen Getränken betrug im Jahre 2005 noch 27 %, während im Jahr 2015 bereits 34 % importiert wurden. Taiwans Konsum an alkoholischen Getränken lag 2015 bei 769 Mio. l und war damit um 1,5 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Mengenmäßig ist Bier hier das wichtigste Produkt, gemessen am Wert sind jedoch Spirituosen, besonders Whisky, die wichtigste Produktgruppe auf dem Markt für alkoholische Getränke. Hierbei waren mit Blick auf das Volumen die größten und wichtigsten Exportländer die Niederlande und die VR China.

Die Produktion von Getränken aller Art ist laut Statistiken des Ministry of Economic Affairs wertmäßig 2017 um 0,7 % auf 89 Mrd. Neue Taiwan-Dollar (NTD) zurückgegangen. Darunter weisen die Absätze von Teegetränken als umfangreichste Produktgruppe und Sportdrinks noch Wachstum auf. Rückläufig ist die lokale Erzeugung von Mineralwasser und Kaffeegetränken.

Es ergeben sich vielseitige Chancen für deutsche Unternehmen aus der Getränkebranche, ihre Produkte auf dem taiwanesischen Markt anzubieten. Hier besteht für deutsche Lieferanten noch großes Potenzial, da die Importe aus Deutschland mit Bezug zur Produktgruppe (alkoholische) Getränke beispielsweise im Jahr 2015 nur 3,1 Mio. l umfassten. Im Vergleich exportierten die Niederlande 89,2 Mio. l alkoholische Getränke, während China 43,7 Mio. l nach Taiwan exportierte. Auch im Bereich der alkoholfreien Getränke, besonders in der Untergruppe der Sport- und Teegetränke, könnten deutsche Hersteller die in Taiwan herrschende Nachfrage bedienen und Gewinne erzielen.

2. Einleitung

Im Rahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) findet im Juni 2018 eine Geschäftsreise zum Thema „Getränke“ für Unternehmen aus der deutschen Lebensmittelbranche statt. Diese Geschäftsreise umfasst u. a. eine Informationsveranstaltung, in deren Rahmen taiwanesischen Experten die Teilnehmer mit wichtigen Marktinformationen versorgen. Zudem haben die teilnehmenden deutschen Unternehmen die Möglichkeit, einem taiwanesischen Fachpublikum, bestehend aus Importeuren, Einkäufern, Distributoren und weiteren Marktmittlern, im Rahmen einer Produktverkostung, die für den Export bestimmten Produkte zu präsentieren. Als weiterer zentraler Bestandteil der Geschäftsreise werden für die teilnehmenden Unternehmen individuelle Geschäftstermine mit potentiellen taiwanesischen Partnern organisiert. Die Reise richtet sich speziell an Unternehmen mit Interesse am taiwanesischen Markt für Getränke, die mit Akteuren aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel (LEH), Lebensmittelgroßhandel, Gastronomie, Catering und Großverbraucher in Kontakt treten möchten.

Als Teil dieser Reise wurde die vorliegende Marktstudie von enviacon international erstellt. Sie dient den an der Geschäftsreise teilnehmenden Unternehmen und allen am taiwanesischen Markt interessierten Unternehmen als Marktanalyse für den taiwanesischen Getränkemarkt. So bietet sie einen ersten Einblick in die Strukturen des Marktes und weist insbesondere Chancen und Potentiale auf. Die vorliegende Marktstudie thematisiert in einem ersten Schritt die wirtschaftliche und politische Lage Taiwans. Darauf aufbauend wird speziell der Markt für Getränke hinsichtlich des Preisniveaus, des Konsumentenverhaltens, identifizierter Trends und dem Außenhandel beleuchtet. Weiterhin wird die taiwanesischen Getränkewirtschaft untersucht, indem unterschiedliche Produktkategorien nacheinander analysiert werden. Schließlich werden die Handelsstrukturen des taiwanesischen Absatzmarktes dargestellt. In der Folge wird die rechtliche Lage systematisch und nach Rechtsbereich vorgestellt; abschließend ein Ausblick für deutsche Unternehmen aus der Getränkewirtschaft für den taiwanesischen Markt vermittelt.

Eine Auflistung relevanter Unternehmen, Institutionen und Behörden in Taiwan runden die Marktstudie ab. Die vorliegende Studie stellt eine informative und umfangreiche Wissensquelle für deutsche Unternehmen mit Interesse am taiwanesischen Markt dar. Als Grundlage für die Informationen wurden aktuelle Daten aus den Jahren 2016, 2017 und 2018 genutzt, sofern diese zum Zeitpunkt der Erstellung bereits zur Verfügung standen.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Taiwan

Tabelle 1: Länderdaten kompakt - Taiwan im Vergleich zu Deutschland

	Taiwan	Deutschland
Bruttoinlandsprodukt (BIP, nom. in Mrd. EUR)	2016: 431.78* 2017: 465.94* 2018: 479.63*	2016: 3.133 2017: 3.228* 2018: 3.340*
Einwohneranzahl (in Mio.)	23,6* (2017)	82,7* (2017)
Bevölkerungs- wachstum (%)	0,2* (2017)	-0,2* (2017)
Pro-Kopf-Einkommen (jährliches Pro-Kopf- Einkommen nominal)	18.342 EUR (2016)	38.114 EUR (2016)
Wirtschaftswachstum nach Sektoren (%, real, 2016)	Agrarwirtschaft: 2,8 Bergbau: 2,1 Verarbeitende Industrie: 5,7 Bauwirtschaft: 2,6 Groß- und Einzelhandel: 0,2 Transport und Lagerung: 20,9 Banken und Versicherung: 3,3 Immobilien: 2,0 Information und Kommunikation:1,0	Verarbeitendes Gewerbe: 1,6 Handel/Gastgewerbe/Verkehr: 2,3 Unternehmensdienstleister: 2,0 Grundstückswesen: 0,8 Information/Kommunikation: 3,0 Baugewerbe: 2,8 Finanzen/Versicherungen: 2,5
Inflationsrate (%)	2016: 1,4 2017: 1,0* 2018: 1,4*	2016: 0,4 2017: 1,7* 2018: 1,5*
Korruptionsindex (Transparency International):	29 von 180 Ländern (2017)	12 von 180 Ländern (2017)

Quellen: Auswärtiges Amt, GTaI, Transparency International.

* Prognose

3.1 Politische Rahmenbedingungen

Taiwan, auch „chinesisch Taipei“ (offizieller Name: Republik China), ist ein Inselstaat in Ostasien, der vor der Küste der Volksrepublik China im westlichen Pazifik liegt. Im Norden und Osten grenzt Taiwan an Japan, im Westen an die Volksrepublik China und im Süden an die Philippinen. Das Klima ist im Norden der Insel subtropisch, während im Süden der Insel tropisches Wetter herrscht. Die Zeitverschiebung beträgt +7 Stunden (MEZ). Hauptstadt ist Taipeh (Taipei), die auch der wichtigste Messeplatz des Landes ist.¹

Abbildung 1: Karte von Taiwan



Quelle: CIA (2018): The World Factbook- Taiwan

3.1.1 Allgemeine Daten

Auf einer Fläche von 35.980 km² (ungefähr die Größe von Baden-Württemberg) lebten im Jahr 2017 ca. 23,6 Millionen (Mio.) Menschen. Von den 23,6 Mio. Einwohnern Taiwans sind 70 % Hoklo-Han Chinesen, 14 % Hakka-Han Chinesen, 14 % Festlandchinesen und etwa 2 % austronesisch-polynesischen Ureinwohner.² Im Jahre 2017 war fast die Hälfte der taiwanesischen Bevölkerung zwischen 25-54 Jahre alt (46,4 %). Das Bevölkerungswachstum im Jahr 2017 betrug 0,2 %.³

Amtssprache ist Chinesisch (Mandarin); weitere Sprachen, die auf Taiwan gesprochen werden sind Taiwanesisch (Minnan-Dialekt des Chinesischen), Hakka-Dialekt und

¹ CIA (2018): The World Factbook- Taiwan.

² Worldatlas (2017): Ethnic Groups of Taiwan

³ iXPOS.de (2018): Länderprofil Taiwan.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Taiwan

Ureinwohnersprachen.⁴ Ein überwiegender Teil der Taiwaner bekennt sich zum Buddhismus (35 %), während auch der Taoismus (33 %) und Mischreligionen verbreitet sind. Der Anteil der Christen beträgt 4 %. Fast ein Viertel der Taiwaner bezeichnet sich als nicht religiös (19 %).⁵

Die Währung auf Taiwan ist der Neue Taiwan Dollar (NTD; 1 EUR = 34,9 NTD)⁶. Die größten Städte sind Taipeh mit 2,7 Mio. Einwohner (Ballungsraum ca. 7 Mio. Einwohner), Kaohsiung (1,5 Mio.; hier befindet sich auch der größte Hafen Taiwans) und T'ai-chung (1 Mio.).⁷ Ein weiterer großer Hafen befindet sich in Keelung im Nordosten des Landes. Geschäftssprachen sind Chinesisch (Mandarin) und Englisch.⁸

3.1.2 Politisches System

Vom Jahr 1895 bis zum Jahr 1945 war Taiwan japanisches Kolonialgebiet. Seit 1949 (Flucht des Staatsapparats der Republik China von Festlandchina nach Taiwan) ist Taiwan Regierungs- und Staatsgebiet der national-bürgerlichen Kuomintang (KMT), die von 1911 (Ende des chinesischen Kaiserreiches) bis zum Sturz durch die Kommunisten 1949 die Republik China (heutzutage die Volksrepublik China) regierte. Daher sind die Verfassung Taiwans und der Staatsaufbau sehr an dem der Republik China von 1911 angelehnt. Bis zum Jahr 1987 galt das Kriegsrecht auf der Insel. In den 1990er Jahren folgten daraufhin Demokratisierungsprozesse. Es wurde die Gewaltenteilung, das Mehrparteiensystem und Rechtsstaatlichkeit eingeführt. Auch bürgerliche Freiheiten wurden gewährt und festgeschrieben (freie Wahlen und Meinungs-, Versammlungs- sowie Religionsfreiheit). Das Taiwan von heute verfügt über eine kritische und pluralistische Presse sowie eine engagierte Zivilgesellschaft und Bevölkerung.⁹

Bei der Regierungsform in Taiwan handelt es sich heutzutage um eine Republik, in der der jeweilige Präsident jedoch immer noch eine starke Stellung besitzt. Bei dem taiwanesischen Parlament handelt es sich um das Legislativ-Yuan. Dieses Organ besteht aus 113 Abgeordneten, die für vier Amtsjahre gewählt werden. Seit 1996 wird der taiwanesischen Präsident bei Direktwahl für die Dauer von 4 Jahren vom taiwanesischen Volk gewählt. Der Präsident setzt den Ministerpräsidenten ein. Dieser muss daraufhin vom Parlament bestätigt werden. Die Regierungspartei ist die Demokratische Fortschrittspartei (DPP), die bis 2016 in der Opposition war. Bei den letzten Parlamentswahlen am 16.01.2016 wurde sie mehrheitlich von der taiwanesischen Bevölkerung zur Regierungspartei gewählt und hat seitdem 68 Sitze.

⁴ Auswärtiges Amt (2018): Taiwan.

⁵ GTal (2017): Wirtschaftsdaten kompakt Taiwan.

⁶ Umrechnungskurs vom 04.05.2018

⁷ GTal (2017): Wirtschaftsdaten kompakt Taiwan.

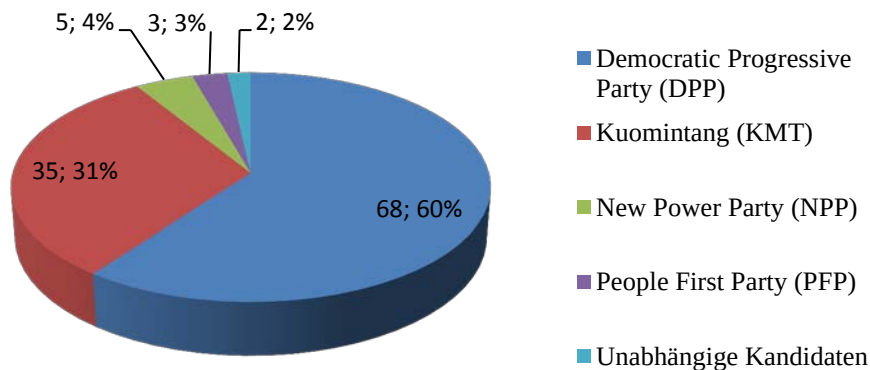
⁸ iXPOS (2018): Länderprofil Taiwan.

⁹ Auswärtiges Amt (2018): Staatsaufbau.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Taiwan

Präsidentin ist seitdem Tsai Ing-wen, die am 20.05.2016 ihr Amt antrat. Die KMT erlangte bei diesen Wahlen 35 Sitze und die New Power Party (NPP) fünf. Es gingen weiterhin drei Sitze an die People First Party (PFP) und zwei Sitze an unabhängige Kandidaten.¹⁰

Abbildung 2: Verteilung der Sitze im taiwanesischen Parlament



Quelle: Auswärtiges Amt: Eigene Darstellung

3.1.3 Kultur und Wissenschaften

Taiwan besitzt eine vielfältige, dichtbesiedelte Kulturszene und eine Vielzahl an unterschiedlichen Medien. Beispielsweise existieren vier überregionale chinesischsprachige, sowie eine englischsprachige Tageszeitung und eine große Anzahl an Magazinen und Fachzeitschriften. Auf der Insel gibt es über 100 Radiostationen und über 60 unterschiedliche Fernsehsender.¹¹

Auf Taiwan gibt es 162 Universitäten und Hochschulen, genauso wie eine große Anzahl an Forschungseinrichtungen mit einer sehr guten Infrastruktur, die sich die Themengebiete Bildung und Forschung auf die Fahnen geschrieben haben. 109 dieser 162 Hochschulen sind privat organisiert. Für Förderung der taiwanesischen Kultur wird ein großes Budget von der Regierung festgeschrieben. Der Anteil der Kulturausgaben am Bruttoinlandsprodukt (BIP) betrug in den letzten Jahren ca. 20 %. Der Anteil für Bildung betrug ca. 5 % des BIP.¹² Taiwan verfügt über öffentliche und private Forschungsinstitute, darunter Academia Sinica oder das Industrial Technology Research Institute (ITRI, vergleichbar dem Fraunhofer Institut). Taiwan bemüht sich vermehrt um die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Wissenschaft und Forschung (insbesondere mit Blick auf Ressourcen und Materialien). So

¹⁰ Auswärtiges Amt (2018): Taiwan.

¹¹ Auswärtiges Amt (2018): Taiwan, Kultur und Bildung.

¹² Auswärtiges Amt (2018): Taiwan, Kultur und Bildung.

betragen Ausgaben in diesem Bereich ca. 3 % des taiwanesischen BIP. Grundsätzlich richtet sich die Forschung und Entwicklung in Taiwan industriebezogen und anwendungsorientiert.

3.1.4 Taiwanesisch-Chinesische Beziehungen

Die Beziehungen zu China haben Taiwans Rolle in der Welt maßgeblich beeinflusst. Aufgrund der beiden konkurrierenden Regierungen, die sich beide als das „wahre“ China betrachten, unterliegen deren Beziehungen großen Schwankungen. Innerhalb dieses Streites um „China“ gibt es seit den 1990er Jahren einen „Status quo“. China betrachtet Taiwan als „abtrünnige Insel und Provinz Chinas“, währenddessen Taiwan sich als eigenständiges Land versteht. Beide Regierungen gehen ihrer Wege ohne eine militärische Auseinandersetzung zu provozieren.¹³ Seit dem Antritt der neuen Regierung auf Taiwan im Jahre 2016 gibt es keine offiziellen Kontakte mehr zwischen der taiwanesischen Regierung und der Volksrepublik China.¹⁴ Es besteht nur noch ein Notfallmechanismus zwischen beiden Ländern. Dies hängt damit zusammen, dass die neue Regierung unter Tsai Ying-Wen den 1992er Konsens („Ein China-verschiedene Interpretationen) nicht anerkennen will. Auch die Stimmung innerhalb der politischen Lager hat sich auf Taiwan sehr verändert. Die KMT möchte eine stärkere Annäherung an die Volksrepublik (sogar eine mögliche Wiedervereinigung), während die DPP ihre taiwanesischen Identität bewahren möchte. Auch gibt es Stimmen innerhalb der DPP, die sich für eine formelle Unabhängigkeit einsetzen.¹⁵

Laut dem Auswärtigen Amt arbeiten und leben mehr als eine Million Taiwanesen in China. Seit 2010 gibt es ein wirtschaftliches Rahmenabkommen „ECFA“ (Economic Cooperation Framework Agreement) zwischen Taiwan und China, das versucht Zölle und Handelsbeschränkungen aufzuweichen. Dementsprechend gibt es 23 bilaterale Vereinbarungen zwischen beiden Ländern. Darunter fallen auch stärkere finanzielle Kooperationen wie Bankenaufsicht, und Eröffnung von Filialen sowie strafrechtliche Zusammenarbeit, Investitionsschutzabkommen und eine Vereinbarung in der Zollzusammenarbeit.¹⁶

3.1.5 Handelspolitik und internationale Beziehungen

Seit 1971 ist Taiwan kein Mitglied der Vereinten Nationen (VN) mehr. Stattdessen hat die Volksrepublik China in allen internationalen Organisationen Taiwans Platz eingenommen. Am 01.01.2002 wurde Taiwan als „Separate Customs Territory of Taiwan, Penghu, Kinmen and Matsu (Chinese Taipei) Mitglied der Welthandelsorganisation (WTO). Dies führte zu einer Harmonisierung von internationaler Handelspolitik zwischen Taiwan und ausländischen Handelspartnern. Taiwan unterhält zu 19 Staaten in Mittel- und Südamerika, in Afrika, im

¹³ Auswärtiges Amt (2018): Außenpolitik.

¹⁴ Der Tagesspiegel (2017): China fürchtet sich vor der Abspaltung Taiwans.

¹⁵ Handelsblatt (2017): Taiwan will Wende in den Beziehungen zu China.

¹⁶ Auswärtiges Amt (2018): Außenpolitik.

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Taiwan

Pazifik sowie zum Vatikan diplomatische Beziehungen. Dementsprechend existieren zwischen diesen Staaten keine diplomatischen Beziehungen mit der Volksrepublik China. Die Mehrheit aller Länder der Welt folgt der „Ein-China-Politik“. Daher unterhalten die EU-Mitgliedsstaaten, die USA, Japan, Russland sowie die ASEAN-Staaten keine diplomatischen Beziehungen zu Taiwan. Jedoch gibt es inoffizielle Vertretungen wie „Institute“ (USA, Deutschland), „Büros“ (Österreich, Frankreich, Großbritannien), „Handelsbüro“ (Finnland, Schweden, EU-Delegation) oder „Verband“ (Japan, Indien).¹⁷

3.1.6 Politische Beziehungen zu Deutschland

Deutschland unterhält keine diplomatischen Beziehungen zu Taiwan. Stattdessen werden deutsche Angelegenheiten und Interessen durch das Deutsche Institut Taipei umgesetzt. Außerdem gibt es das Goethe-Institut Taipei, das Deutsche Wirtschaftsbüro (DWB; getragen vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag) sowie eine Niederlassung von Germany Trade and Invest (GTAI). Ein Informationszentrum des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) befindet sich zudem auch in Taipei.¹⁸ Auch setzt sich die deutsche Regierung, genauso wie die EU, für die friedliche Lösung des Taiwan-Konflikts und einer Weiterführung der Entspannungspolitik zwischen Taiwan und der Volksrepublik China ein.¹⁹

Taiwan besitzt innerhalb Deutschlands inoffizielle Vertretungen in Berlin, Hamburg, München und Frankfurt. Außerdem gibt es einen in Bonn ansässigen taiwanesischen Wirtschaftsreferenten. Die Beziehungen zwischen Deutschland und Taiwan sind trotz der fehlenden diplomatischen Beziehungen sehr gut und positiv. In Deutschland leben ca. 1.500 taiwanesischen Studenten, während in Taiwan ca. 250 deutsche Unternehmen ansässig sind und sich ca. 1.600 Deutsche in Taiwan aufhalten. Für Deutschland ist Taiwan ein wichtiger Handelspartner (fünftwichtigster asiatischer Handelspartner). Gerade im Bereich der Energiepolitik und grüne Technologien ist Taiwan an deutschen Produkten, Erfahrungen und Entwicklungen interessiert. Für Taiwan ist Deutschland der wichtigste Partner bezüglich Handels innerhalb der EU. Deutsche Unternehmen sind vor allem in Taiwan ansässig, da sie von dort Einfluss auf den chinesischen Festlandsmarkt nehmen können. Taiwan ist einer der wichtigsten Auslandsinvestoren in der Volksrepublik China. In den Wissenschaften haben die Beziehungen zwischen Deutschland und Taiwan besonders in Themengebieten wie Urbanisierung, alternde Gesellschaften, Umwelt und Energie zugenommen. Es bestehen 220 Partnerschaften und Kooperationen zwischen deutschen und taiwanischen Hochschulen.²⁰

¹⁷ Auswärtiges Amt (2018): Außenpolitik.

¹⁸ Auswärtiges Amt (2018): Grundlinien der Außenpolitik.

¹⁹ Deutsches Institut Taipei (2018): Deutschland und Taiwan.

²⁰ Auswärtiges Amt (2018): Beziehungen zu Deutschland.

3.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

3.2.1 Charakterisierung der taiwanischen Wirtschaft

Taiwan ist eine hoch entwickelte, stark exportabhängige Marktwirtschaft, die sich aufgrund der politischen Isolation darum bemüht, angesichts zunehmender bilateraler und regionaler Zusammenschlüsse nicht marginalisiert zu werden und wettbewerbsfähig zu bleiben. Mit 23,5 Mio. Einwohnern und einem BIP in 2016 von 529,9 Mrd. USD (pro Kopf 22.495 USD) steht Taiwan an 22. Stelle unter den Volkswirtschaften der Welt und an 15. Stelle unter den Handelsnationen.²¹

Nach jahrzehntelangem Wachstum von über 6 % musste sich das Land 2016 nach einem Einbruch im Export mit Werten unter 1 % zufriedengeben. Auch aufgrund der Einführung von vielen neuen Elektronikprodukten – bei deren globale Wertschöpfungsketten taiwanische Unternehmen stark integriert sind – zeichnet sich seit Anfang 2017 eine Trendwende ab: Prognosen gehen heute von einem stabilen Wachstum über 2 % aus. Generell wird das Bild allerdings auch durch die Verlagerung von Produktion nach China verzerrt; mehr als 100.000 taiwanische Unternehmen sind dort ansässig und tragen so zum chinesischen Wachstum bei.²² Taiwan ist sehr stark exportabhängig und damit extrem anfällig für internationale Nachfrageschwankungen. China ist mit rund 40 % der wichtigste Absatzmarkt, gefolgt von den USA, Japan und der EU.²³

Fallende Geburtenzahlen sorgen unter anderem für ein Abfallen der Arbeitslosenrate, sie betrug zuletzt 3,84 % (Stand Mai 2017). Zum Teil sind diese niedrigen Raten aber das Resultat einer steigenden Abwanderung in Richtung China. Die Zahl der permanent in China arbeitenden Taiwaner wird nun auf über eine Million geschätzt.

²¹ Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft Taiwan

²² Industrie- und Handelskammer in Bayern (2018): Exportbericht Taiwan

²³ Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft Taiwan

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Taiwan

Tabelle 2: Makroökonomische Daten

	2016	2017	2018
BIP pro Kopf (in USD)	725.815*	747.000*	773.041*
Bruttoinlandprodukt (Mrd. USD)	528,6*	566,8*	580,4*
Wachstumsraten BIP, real (in %)	1,4%	1,7*	1,9*
Inflationsrate (in %)	1,4*	1,4*	1,4*
Arbeitslosenquote (in %)	3,9	4,0*	4,0*

Quelle: Industrie- und Handelskammer in Bayern (2018): [Exportbericht Taiwan](#)

*Prognose

Taiwan positioniert sich als verlässlicher Handelspartner, mit sehr gut ausgebildeten, dynamischen Fachkräften, einer guten Verkehrs-, Kommunikations- und IT-Infrastruktur, Rechtssicherheit, investitions- und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen, hoher Lebensqualität, einem zwar kleinen Binnenmarkt, aber mit starker Nachfrage nach Markenprodukten, einer idealen geografischen Lage in der Asien-Pazifik-Region und vor allem mit guten Verbindungen zur nahen Volksrepublik China.²⁴

Eine Studie der Asian Development Bank sieht Taiwan an der Spitze der wissensbasierten Volkswirtschaften (vor Hong Kong und Japan) in Asien. Auch im „Global Competitiveness Report“ werden Taiwan immer wieder gute Noten ausgestellt (aktuell Platz 14), insbesondere als innovativem Standort mit starker Forschungs- & Entwicklungsbasis (1. Platz bei Cluster-Entwicklung). Beim „Global Entrepreneurship Index“ erreichte Taiwan Platz 8 und ist führend in Asien; somit zählt Taiwan zu den besten Plätzen für Unternehmer weltweit. Beim „Economic Freedom Ranking“ der Heritage Foundation liegt Taiwan auf dem 14. Platz (in Asien nur hinter Hongkong und Singapur). Besonders gelobt wird Taiwan für sein effizientes Unternehmensumfeld, hier vor allem niedrige Unternehmenssteuern und Lockerung von Vorschriften des Minimalkapitals von Gesellschaften.

Als einer der vier „asiatischen Tiger“ hat Taiwan sich zu einer technologiebasierten Volkswirtschaft gewandelt. Nach dem Aufbau großer Exportkapazitäten ist Taiwan, neben

²⁴ Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft Taiwan

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Taiwan

traditionellen Schwerindustrien wie der Petrochemie, heute von IT-Produktion und Maschinenbau geprägt.²⁵

In Folge gestiegener Produktionskosten haben taiwanische Unternehmen bedeutende Teile der (End-)Fertigung in den 1990er und 2000er Jahren auf das chinesische Festland verlagert. In zunehmendem Maße verlagert sich dies aber nun ins chinesische Hinterland, nach Südostasien (vor allem Vietnam) und vereinzelt auch zurück nach Taiwan.²⁶

Die Verflechtung der taiwanischen Wirtschaft mit China schreitet mit der Entwicklung Chinas zum Kundenmarkt weiter fort. 40 % aller taiwanischen Exporte gehen nach China (mit Hongkong), wovon wiederum 40 % elektronische Komponenten sind. Taiwanische Unternehmen haben kumuliert beträchtliche Investitionen getätigt (geschätzt zwischen 80 und 280 Mrd. USD). Das sind etwa 60 % der taiwanischen Auslandsinvestitionen. Allerdings verliert Taiwan in China seit kurzem Marktanteile, trotz des 2010 mit China unterschriebenen Wirtschaftsrahmenabkommens ECFA.

Die nach dem Regierungswechsel zur China-kritischeren DPP-Regierung (im Mai 2016) feststellbare deutliche Abkühlung in den politischen Beziehungen hat sich bislang noch nicht gravierend auf den Wirtschaftsstandort Taiwan ausgewirkt. Die aktuell schwache wirtschaftliche Entwicklung ist eher der weltwirtschaftlichen Schwäche geschuldet.

Taiwan selbst will sich als Forschungs- und Entwicklungsstandort etablieren und sich auf ausbildungsintensive Hochtechnologien konzentrieren. So setzt sich das BIP heute nur noch zu ca. 2 % aus dem Beitrag der Landwirtschaft, zu knapp 29 % aus der Industrie und etwa 69 % aus dem Anteil der Dienstleistungsbranche zusammen. Taiwan positioniert sich in Zukunftstechnologien, Industrie 4.0 und fördert zunehmend junge Unternehmer und Start-ups. ITRI (vergleichbar mit Fraunhofer-Institut, Top 100 Global Innovator Award) forscht industrienah anwendungsorientiert und trägt mit seinen Dienstleistungen zur Innovations- und Wettbewerbsförderung hierzu bei. Ca. 3 % des BIP werden für Forschung & Entwicklung aufgewendet.²⁷

Taiwan hat es bei seinem wirtschaftlichen Aufstieg geschafft, soziale Verwerfungen in der Gesellschaft weitgehend zu vermeiden. Dennoch werden die wachsenden Wohlstandsunterschiede und die alternde Gesellschaft ein immer größeres Thema. Auch stellen subventionierte Verbrauchskosten (Energie und Wasser) sowie die starke Abwanderung Hochqualifizierter aufgrund niedriger Löhne Taiwan zunehmend vor Probleme. Von einem

²⁵ Industrie- und Handelskammer in Bayern (2018): Exportbericht Taiwan

²⁶ iXPOS.de (2018): Länderprofil Taiwan.

²⁷ Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft Taiwan

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Taiwan

Angebot an gut ausgebildeten Personal zeugen eine moderate Arbeitslosenrate von 4 %, hohe Bildungsausgaben (etwa 12 % des BIP), etwa 70 % eines Jahrgangs nehmen ein Studium auf und eine insgesamt hohe Akademikerquote in der Bevölkerung (25 bis 64 Jahre alt). Dennoch klagt die Wirtschaft über einen erheblichen Fachkräftemangel.

Mit Singapur und Neuseeland schloss Taiwan 2013 jeweils bilaterale Handelsabkommen ab, also erstmals mit Staaten, mit denen es keine diplomatischen Beziehungen unterhält. Auch im Hinblick auf den „Hauptkonkurrenten“ Korea strebt Taiwan an, den regionalen Freihandelsabkommen Trans-Pacific Partnership (TPP) und Regional Comprehensive Partnership (RCEP, ASEAN+6) schnellstmöglich beizutreten. Der Abschluss des Chinesisch-Koreanischen Freihandelsabkommen hat Taiwan unter enormen Druck gesetzt. Taiwan strebt ebenfalls ein Freihandels- oder zumindest ein Investitionsschutzabkommen mit der EU an, die EU prüft aktuell die Aufnahme von Verhandlungen. Die Bereitschaft zu signifikanten Liberalisierungsschritten muss Taiwan aber noch unter Beweis stellen.

3.2.2 Einfluss der Regierung

Die Regierung versucht seit der Liberalisierung der Wirtschaft in den 70er und 80er Jahren, die Eingriffe zu begrenzen (z. B. beim Arbeitsmarkt). Dennoch wird von Wirtschaft und Gesellschaft erwartet, dass sie steuernd und taiwanische Unternehmen unterstützend interveniert. Dabei steht mittel- bis langfristig ausgelegte Wirtschaftspolitik weniger im Vordergrund. Aufgrund der hohen Exportabhängigkeit Taiwans hat die Regierung in Krisensituationen wie 2008/2009 immer wieder konjunkturpolitisch eingegriffen. Auch schwächelnde Industriebranchen werden immer wieder auch finanziell unterstützt. Die neue Regierung hat fünf Schwerpunkte identifiziert, die intensiv gefördert werden sollen: Asian Silicon Valley, Grüne Energie, Bio/Medizintechnik, Verteidigung und Smart Machinery.²⁸

Durch gesetzliche Restriktionen im Wirtschaftsverkehr mit China besteht staatlicher Regierungseinfluss fort, der aber schrittweise abgebaut wird. Gelegentlich behindern zu viel Bürokratie bei Zertifizierungen oder im Finanzmarkt unternehmerische Freiheiten.

Es existieren noch Unternehmen mit einer ausschließlichen oder einer Mehrheitsbeteiligung der öffentlichen Hand (u. a. Strommarkt, Bankensektor, Kraftstoffe, Transport). Öffentliche Versorgungssysteme arbeiten häufig mit Verlusten. Wichtige Aufsichtsbehörden sind die Fair Trade Commission und die Financial Supervisory Commission.

²⁸ Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft Taiwan

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Taiwan

Ein erfolgreiches Beispiel der Infrastrukturpolitik sind die drei Science Parks in Hsinchu, Tainan und Zhunan, die Produktion, Arbeit, Leben und Freizeit miteinander vereinen. 2015 gab es dort 800 Unternehmen mit über 250.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 66 Mrd. EUR. Seit ihrer Gründung vor 30 Jahren sind sie zum Modell in vielen Ländern geworden. Taiwans zuverlässige Verwaltung und ein funktionierendes Rechtswesen bieten einen guten Rahmen für ein stabiles Investitionsklima.

3.2.3 Aktuelle Wirtschaftsentwicklung

Getragen von einem Exportaufschwung – steigende Nachfrage nach Elektronik und ICT – hat das extrem exportabhängige Taiwan ein kaum mehr erwartetes Wirtschaftswachstum von 1,5 % erreicht. Auch wenn die Exportabhängigkeit von China nicht verringert werden konnte, so zeigen doch die neue Southbound Policy und die Förderung der sog. „5+2 Schwerpunkts-sektoren“ erste positive Ergebnisse. Mit zunehmendem Erfolg der chinesischen Isolierungs-bemühungen investiert Taiwan in seine Stärken, fördert Innovation in den Zukunftstechnologien, orientiert sich Richtung ASEAN und weitere wichtige Partner und forciert bilaterale Abkommen.²⁹

Taiwans Außenhandel war 2017 für eine erhöhte Wachstumsdynamik verantwortlich. Dies dürfte auch 2018 der Fall sein, solange sich die internationale Konjunktur weiter erholt. Hingegen soll sich der inländische Konsum vorläufig kaum verbessern. Um das wirtschaftliche Wachstum anzutreiben, hat die Regierung Investitionen in die Infrastruktur und steuerliche Änderungen eingeleitet. Mit einem Zuwachs des BIP von jeweils über 2 % soll die Volkswirtschaft 2017 und 2018 zulegen. Die meisten privaten Prognoseinstitutionen gehen für beide Jahre von einem BIP-Wachstum von 2,1 % oder 2,2 % aus, so auch die offizielle Schätzung des Directorate General of Budget, Accounting and Statistics (DGBAS).³⁰

Die Arbeitslosenquote bleibt mit 3,8 % niedrig, liegt allerdings für junge Taiwaner bis 24 Jahre bei 12 % und für Uni-Absolventen bei 5 %. Die Gehälter der Beschäftigten stagnieren seit Jahren, die inflationsbereinigten Reallöhne sind in den letzten Jahren sogar gesunken. Der durchschnittliche inflationsbereinigte Reallohn beträgt 39.876 NTD (rund 1.320 USD); das ist der niedrigste in den „Tigerstaaten“.³¹

Die Devisenreserven beliefen sich im September 2017 auf 447,22 Mrd. USD. Taiwan verfügt damit über die viertgrößten Devisenreserven weltweit.³²

²⁹ Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft Taiwan

³⁰ Germany Trade and Invest (GTaI) (2017): Wirtschaftsausblick November 2017 - Taiwan

³¹ Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft Taiwan

³² Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft Taiwan

3.2.4 Einbindung in die Weltwirtschaft, Außenhandel

Taiwan ist seit 2002 als „Separates Zollgebiet Taiwan, Penghu, Kinmen und Matsu (Chinese Taipei)“ Mitglied der WTO und seit 1991 der APEC (als „member economy Chinese Taipei“). 2009 wurde Taiwan Mitglied des „Government Procurement Agreement (GPA)“ der WTO und kam damit einer langjährigen Forderung der ausländischen Unternehmen nach. Das GPA gewährt grundsätzlich einen besseren Zugang zu öffentlichen Aufträgen. Dennoch gewinnen ausländische Unternehmen insbesondere im Infrastruktur- und Baubereich kaum taiwanische Aufträge, da das Ausschreibungssystem durch zu einseitige Ausrichtung auf den niedrigsten Preis und bürokratische Vertragsregeln nicht leistungsorientiert ist und international bewährte Vergabeverfahren kaum nutzt. Die „European Chamber of Commerce Taipei (ECCT)“ vertritt die Interessen europäischer (einschließlich deutscher) Unternehmen in Taiwan wirkungsvoll. Das Deutsche Wirtschaftsbüro Taipei (DWB) konzentriert sich auf den bilateralen Handel und Investitionen.

Mit etwa 4.000 Ausstellern auf über 90 deutschen Messen gehört Taiwan regelmäßig zu den 10 wichtigsten Ausstellerländern in Deutschland.

Aufgrund der starken Abhängigkeit vom Außenhandel ist Taiwan eine grundsätzlich offene Volkswirtschaft. Da Taiwans BIP-Wachstum von Exporten getragen wird, ist Taiwan auf freien Handel angewiesen. Nichttarifäre Handelshemmnisse wie Zertifizierungsbestimmungen, die mangelnde Anerkennung ausländischer Prüfsiegel oder Einschränkungen für Importe aus China stellen dennoch nicht unbedeutende Barrieren im sonst gut funktionierenden Handel mit Taiwan dar.

3.2.5 Verflechtungen mit Deutschland

Aus deutscher Sicht lag Taiwan im Jahr 2016 mit 16,13 Mrd. Euro Umsatz an 28. Stelle in der Rangfolge der Handelspartner (+3,7 %, 5. Stelle in Asien hinter China, Japan, Korea, Indien und vor Vereinigte Arabische Emirate und Singapur); bei den Importen mit 8,6 Mrd. Euro an 24. Stelle (+6,2 %, 4. Stelle in Asien hinter China, Japan, Vietnam und vor Korea und Indien) und bei den Exporten mit 7,6 Mrd. Euro an 32. Stelle (+2,6 %). Besonders gut entwickelt sich der Export elektronischer Bauelemente (+26 %), Mess- und Regeltechnik (+10 %) und Maschinen (+3,9 %) nach Taiwan. Aus taiwanischer Sicht bleibt Deutschland Taiwans fünftwichtigster Lieferant (hinter China, Japan, USA und Korea) mit 5,9 % Marktanteil. Die Wareneinfuhren gingen 2016 um 0,7 % zurück.

Taiwanische Exporte nach Deutschland gingen 2016 um 1,3 % zurück (Marktanteil 2,1 %, zehntwichtigstes Zielland).

3. Überblick über Politik und Wirtschaft in Taiwan

Deutschland ist der drittgrößte Investor aus der EU nach Großbritannien und den Niederlanden. 2014 war Deutschland sogar zweitgrößter Investor, was vor allem auf Mercks Akquise von AZ Electronics PLC für 520 Mio. USD zurückzuführen ist. Akkumuliert hat Deutschland im Zeitraum 1952 bis 2016 rund 2,79 Mrd. USD in Taiwan investiert, davon allein ca. 787 Mio. USD zwischen 2013 und 2015.

In Deutschland investierten taiwanische Unternehmen mit knapp 77 Mio. USD ebenfalls deutlich mehr als 2014. Allein 46,6 Mio. USD wurden dem Bereich Beratungs-, Wissenschafts- und Ingenieursdienstleistungen sowie 16,5 Mio. USD dem Groß- und Einzelhandel zugerechnet. Bei einem guten Teil der Investitionen handelt es sich um Aufkäufe von Werkzeugmaschinenfabriken durch Fair Friends Groups in Deutschland.

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

4.1 Allgemein

Taiwan ist vor allem an Importen von europäischen Gütern interessiert. 40 % aller konsumierten Produkte im Land sind importiert. In Supermärkten sind ca. 80 % aller Artikel aus dem Ausland eingeführt. Besonders beliebt und gefragt sind ready-to-drink Getränke, alkoholische Getränke sowie biologische Produkte und Gesundheitsnahrung.³³

Taiwan besitzt sieben Hauptfabriken, welche Getränke herstellen. Diese produzieren Mineralwasser, Frucht- und Gemüsesäfte, Tee, Kaffee, alkoholische Getränke und Sportgetränke. Das signifikanteste Exportgut ist hierbei der Fruchtsaft. Dieser wird in Taiwan selbst (in abgepackter Form) kaum konsumiert und wird deshalb in andere Länder verschickt. Am wenigstens wird Tee exportiert. Hier wird mehr als die Hälfte des getrunkenen Tees importiert, aber kaum etwas exportiert.³⁴ Dies liegt vor allem daran, dass der Teekonsum im eigenen Land angestiegen ist, aber auch an der Konkurrenz. In Sachen Tee ist China der größte Konkurrent und macht es Taiwan nicht leicht, Teeprodukte im Ausland zu vertreiben. Denn China ist der weltweit größte Teeproduzent. Für Teeanbauer in Taiwan liegt der Fokus eher auf den inländischen Markt. Auch Bier wird nur wenig exportiert. Nur ein kleiner Anteil an Bier, welches in Taiwan produziert wird, ist auch für den Export vorgesehen.³⁵

4.2 Absatz und Produktion von Getränken in Taiwan

Der Absatz und die Produktion von Getränken in Taiwan sind leicht rückläufig. Dies gilt für alkoholische und nicht-alkoholische Getränke gleichermaßen. Gestiegen sind jedoch die Einfuhren, die sich zum überwiegenden Teil aus Alkoholika zusammensetzen.³⁶ Während die inländische Produktion in den vergangenen 4 Jahren weitestgehend stagnierte, hat der Import von Alkohol zugenommen. Es ist zu erwarten, dass der Einfuhranteil weiter steigt, denn die Wertschätzung von ausländischen Bier- und Weinsorten sowie Spirituosen hat in den letzten Jahren zugenommen.³⁷

Das der Absatz und die Produktion von Getränken rückläufig ist, kann auch an dem zurück gehenden Bevölkerungswachstum liegen. Somit steigt auch der Bedarf an Gütern weniger an.³⁸ Wie aus der untenstehenden Grafik zu erkennen, lag das Bevölkerungswachstum in den Jahren 2016 und 2017 bei 0,2 bzw. bei 0,17 %.

³³ Christine Genzberger: Taiwan Business: The Portable Encyclopedia for Doing Business with Taiwan

³⁴ National Statistics, Republic of China (Taiwan) (2018) Latest indicators

³⁵ Taiwan Beverage Industrial Association (2018)

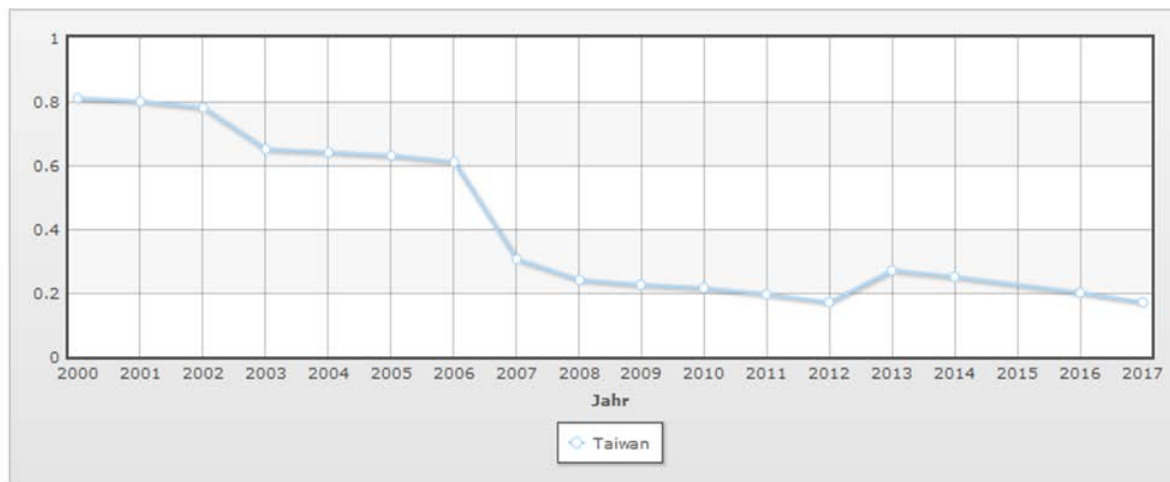
³⁶ Germany Trade and Invest (GTaI) (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse

³⁷ Germany Trade and Invest (GTaI) (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse

³⁸ Germany Trade and Invest (GTaI) (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

Abbildung 3: Bevölkerungswachstum Taiwan



Quelle: CIA World Factbook

Die Produktion von Getränken aller Art ist laut den Statistiken des Ministry of Economic Affairs wertmäßig 2017 um 0,7 % auf 89 Mrd. NTD zurückgegangen. Lediglich Sportgetränke, Wein, Spirituosen und Bier sind im Jahr 2017 hinsichtlich des Volumens noch gestiegen. Teegetränke, als umfangreichste Produktgruppe, liegen mit Blick auf den Absatz (19,3 Mrd. NTD) deutlich vor den anderen nicht-alkoholischen Getränken. Rückläufig ist die lokale Erzeugung von Mineralwasser und Kaffeegetränken.³⁹

Die lokale Produktion geht leicht zurück, sie stagnierte schon 2016 fast komplett. Im Jahre 2017 wurde ein leichter Rückgang von 1,17 % verzeichnet. Der Importanteil steigt aber. Allerdings liefert Deutschland in Bezug auf die Mengen deutlich weniger als andere europäische Länder. Vor allem der Import von alkoholischen Produkten nach Taiwan hat zugenommen. Das Ansehen von ausländischen Bier- und Weinsorten steigt an und die Nachfrage hiernach ebenso.⁴⁰

In der Abbildung 4 ist das Produktionsvolumen nicht-alkoholischer Getränke (1.000 Liter) zwischen 2008 – 2017 abgebildet.

³⁹ Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs (November 2017) Annual industrial production report

⁴⁰ Germany Trade and Invest (GTaI) (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

Tabelle 3: Produktionsvolumen nicht-alkoholischer Getränke (1.000 Liter)

Jahr	Frucht- und Gemüsesäfte	Kohlensäurehaltige Getränke	Mineralwasser	Sportgetränke	Kaffeegetränke	Teegetränke	Gesamt	Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr (in %)
2008	360.888	282.172	408.775	107.519	168.260	1.022.034	2.349,648	+6.1
2009	378.463	307.521	435.200	111.526	164.115	987.423	2.384,248	+1.5
2010	343.008	293.238	424.328	124.619	172.307	1.117.611	2.475,111	+3.8
2011	271.801	306.073	442.428	106.329	186.081	1.160,516	2.473,228	-0.1
2012	281.158	288.609	417.443	113.989	183.456	1.208,774	2.493,429	+0.8
2013	282.511	276.353	470.630	125.083	180.467	1.147,023	2.482,067	-0.5
2014	268.384	268.877	503.766	117.363	184.858	1.167,470	2.510,718	+1.2
2015	260.006	289.752	463.335	129.029	181.657	1.146,488	2.470,267	-1.6
2016	269.401	279.328	434.844	138.017	178.111	1.188,212	2.487,913	+0.7
2017	259.584	270.970	452.259	130.592	171.945	1.173,298	2.458,648	-1.17

Quelle: Annual industrial production report from Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs (November 2017)

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

In der folgenden Tabelle 3 sind die Absätze der nicht-alkoholischen Getränke in dem Zeitraum zwischen 2008 – 2017 zu sehen. Im Jahr 2017 lag der Absatz bei der Herstellung von Tee mit 19,36 Mrd. NTD mit großem Abstand über den Absätzen der anderen nicht-alkoholischen Getränke. Der Wert der produzierten Frucht- und Gemüsesäfte, kohlensäurehaltige Getränke und Kaffeegetränke lagen in etwa gleichauf. Die Bereiche Mineralwasser und Sportgetränke lagen hinsichtlich ihres Absatzes mit 3,4 Mrd. NTD bzw. 2,8 Mrd. NTD am unteren Ende dieser Produktgruppe. Insgesamt erreichten die nicht-alkoholischen Getränke im Jahr 2017 in Taiwan einen Absatz von 42,76 Mrd. NTD. Dies entspricht im Vergleich zu dem Jahr 2018 einer Steigerung von lediglich 2,0 Mrd. NTD.

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

Tabelle 4: Produktionswert aller nicht-alkoholischen Getränke (1.000 NTD)

Jahr	Frucht- und Gemüsesäfte	Kohlensäurehaltige Getränke	Mineralwasser	Sportgetränke	Kaffeegetränke	Teegetränke	Gesamt
2008	7.994.643	5.209.711	2.552.957	2.240.532	6.417.695	16.306.716	40.722.254
2009	8.491.163	6.180.739	2.652.419	2.457.410	6.229.819	16.016.896	42.028.446
2010	7.669.282	5.786.222	2.611.203	2.799.847	7.053.377	17.772.718	43.692.649
2011	6.281.058	6.121.281	3.008.770	2.478.524	8.566.284	18.487.403	44.943.320
2012	6.337.959	5.710.284	2.910.148	2.715.030	8.324.129	19.827.007	45.824.557
2013	6.274.432	5.477.003	3.333.344	2.938.332	7.918.084	19.008.303	44.949.498
2014	5.851.556	5.312.800	3.508.750	2.718.656	8.033.492	18.717.117	44.142.371
2015	5.674.689	5.560.124	3.432.171	2.995.926	6.770.193	19.363.533	43.796.636
2016	5.932.448	5.229.892	3.305.183	3.126.330	6.388.975	19.700.695	43.683.523
2017	5.800.268	5.083.158	3.485.267	2.860.452	6.128.998	19.368.519	42.726.662

Quelle: Annual industrial production report from Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs (November 2017)

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

Untenstehend sind die prozentualen Veränderungen des Produktionswertes aller nicht-alkoholischen Getränke im Vergleich zum Vorjahr abgebildet. Im Jahr 2017 verzeichneten alle Produktsparten, bis auf den Bereich Mineralwasser, teilweise starke Einbußen.

Tabelle 5: Veränderungen des Produktionswertes aller nicht-alkoholischen Getränke im Vergleich zum Vorjahr (in %)

Jahr	Frucht- und Gemüse-säfte	Kohlen-säurehaltige Getränke	Mineral-wasser	Sport-getränke	Kaffee-getränke	Tee-getränke
2008	15,77	-2,80	5,98	11,41	10,42	10,12
2009	6,21	18,64	3,90	9,68	-2,93	-1,78
2010	-9,68	-6,38	-1,55	13,93	13,22	10,96
2011	-18,10	5,79	15,23	-11,48	21,45	4,02
2012	0,91	-6,71	-3,28	9,54	-2,83	7,25
2013	-1,00	-4,09	14,54	8,22	-4,88	-4,13
2014	-6,74	-3,00	5,26	-7,48	1,46	-1,53
2015	-3,02	4,66	-2,18	10,20	-15,73	3,45
2016	4,54	-5,94	-3,70	4,35	-5,63	1,74
2017	-2,23	-2,81	5,45	-8,50	-4,07	-1,69

Quelle: Annual industrial production report from Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs (November 2017)

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

Die Produktion von alkoholischen Getränken bewegt sich seit dem Jahr 2012 auf einem ähnlichen Niveau. Hier sind kaum Wachstumsraten zu verzeichnen. Lediglich die Sparte Wein & Spirituosen (exkl. Bier) konnte im Jahr 2017 wieder zum ersten Mal seit 2012 ein sattes Wachstum von guten 8 % verzeichnen.

Tabelle 6: Produktionsvolumen alkoholischer Getränke in Hektoliter (H.L.)

Produktionsvolumen				Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr (in %)	
Jahr	Bier (H.L.)	Wein & Spirituosen (exkl. Bier) (H.L.)	Gesamt (H.L.)	Bier	Wein & Spirituosen (exkl. Bier)
2008	3.837.875	594.073	4.431.948	-2,69	1,51
2009	4.064.572	833.291	4.897.863	5,91	40,27
2010	3.877.803	1.068.764	4.946.567	-4,60	28,26
2011	3.758.926	1.320.965	5.079.891	-3,07	23,60
2012	4.035.033	1.330.765	5.365.798	7,35	0,74
2013	3.780.350	1.257.708	5.038.058	-6,31	-5,49
2014	3.800.970	1.260.690	5.061.660	0,55	0,24
2015	3.800.432	1.219.866	5.020.298	-0,01	-3,24
2016	3.744.420	1.181.368	4.925.788	-1,47	-3,16
2017	3.786.968	1.281.	5.068.188	1,14	8,45

Quelle: Annual industrial production report from Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs (November 2017)

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

Bei der Herstellung von Bier und anderen alkoholischen Getränken lag der Absatz mit 23,39 Mrd. beziehungsweise 23,62 Mrd. NTD in etwa gleichauf, was einen Zuwachs von 0,8 % beziehungsweise 5,7 % im Vergleich zum Vorjahr entsprach.⁴¹ Für den Bereich Wein & Spirituosen (exkl. Bier) bedeutet dies den ersten wertemäßigen Zuwachs nach 2012. In den Jahren dazwischen wurde ein stetiger Rückgang verzeichnet. Besonders stark war der Rückgang mit 9,0 % in dem Jahr 2014.

Tabelle 7: Produktionswert aller alkoholischen Getränke (1.000 NTD)

Jahr			Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr (in %)	
	Bier	Wein & Spirituosen (exkl. Bier)	Bier	Wein & Spirituosen (exkl. Bier)
2008	24.094.616	21.479.383	-4,80	-1,57
2009	25.758.239	22.153.073	6,90	3,14
2010	24.557.739	22.742.119	-4,66	2,66
2011	23.910.150	24.797.198	-2,64	9,04
2012	25.994.482	26.429.734	8,72	6,58
2013	23.654.879	25.603.384	-9,00	-3,13
2014	23.749.002	23.292.302	0,40	-9,03
2015	23.367.759	22.724.994	-1,61	-2,44
2016	23.205.037	22.343.563	-0,70	-1,68
2017	23.396.198	23.620.132	0,82	5,71

Quelle: Annual industrial production report from Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs (November 2017)

⁴¹ Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs (November 2017): Annual industrial production report

4.3 Import und Export von Getränken

Taiwans Konsum von alkoholischen Getränken lag 2015 bei 769 Mio. l und war damit um 1,5 % höher als im Vorjahr. In den letzten Jahren haben die Einfuhren deutlich an Anteilen gewonnen. Lag der Anteil im Jahr 2005 bei knapp 27 %, so hat er 2015 mehr als 34 % erreicht.⁴² Hinsichtlich des Importvolumens bedeutete dies eine Erhöhung von 170,7 Mio. l auf 265,7 Mio. l. Von 2014 auf 2015 stiegen die Einfuhren um 4,5 % und im ersten Halbjahr 2016 gegenüber der Vorjahresperiode um 9,1 %. Dieser Trend setzt sich also fort. Wichtigste Produktgruppe ist mit Blick auf das Importvolumen Bier, hinsichtlich des Absatzes jedoch Spirituosen, vor allem Whisky.⁴³

Größter Lieferant alkoholischer Getränke nach Taiwan war 2015 die Niederlande mit 89,2 Mio. l, gefolgt von der VR China mit 43,7 Mio. l. Aus Deutschland kamen 3,1 Mio. l, darunter 2,7 Mio. l Bier und 330.000 l Wein. Betrachtet man den Absatz, dann führten insgesamt Großbritannien mit 366,5 Mio. USD und Frankreich mit 220,3 Mio. USD die Liste der größten Lieferanten an. Taiwans Importe von Alkoholika aus Deutschland kamen hingegen lediglich auf 5,3 Mio. USD.⁴⁴

Tabelle 8: Taiwans Import von Alkoholika (in l; Veränderung in %)

	2014	2015	Veränderung 2015/14 in (%)	1. Halbjahr 2016	Veränderung 1. Halbjahr 2016/15 (in (%))
Bier	163.556.262	171.415.352	4,8	93.525.177	16,8
Wein	18.656.038	22.580.389	21,0	11.735.679	4,8
Spirituosen	25.462.892	25.057.040	-1,6	10.800.289	-10,7
Brandy	2.533.206	2.950.788	16,5	1.756.102	-8,4
Whiskey	21.179.850	20.299.476	-4,2	8.748.351	-11,2
Ethylalkohol	39.540.987	39.012.753	-1,3	16.602.847	-10,9

Quelle: Germany Trade and Invest (GTaI) (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse

Der Import von alkoholischen Getränken nimmt zu und so auch die Zahl der Firmen, die eine Lizenz zum Alkoholimport besitzen. Mitte 2016 waren dies 2.786 Firmen. Für den Verkauf im Einzelhandel sind keine speziellen Lizenzen erforderlich. Bislang ist der Online-Verkauf von Alkoholika nicht gestattet. Jedoch ist eine Anpassung an den Tobacco and Alcohol

⁴² GTaI (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse

⁴³ GTaI (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse

⁴⁴ GTaI (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

Administration Act in der Diskussion, die den Online-Handel zulassen soll. Für diesen Vertriebsweg werden allerdings Registrierungen erforderlich.⁴⁵

In Taiwan besitzen gegenwärtig 357 Unternehmen eine Lizenz, alkoholische Getränke zu produzieren. Die Herstellung von Alkohol hat 2015 gegenüber dem Vorjahr bei rund 515 Mio. l stagniert. Die Bierherstellung macht den größten Produktionsanteil aus. Taiwans Brauereien erzeugten 2017 rund 378 Mio. l verschiedener Biersorten. Zweitwichtigste Produktgruppe ist Kochalkohol vor Spirituosen. Im Export zeigen sich jedoch Spirituosen, vor allem Whisky und Kaoliang, als die größten Devisenbringer.⁴⁶

Mit Blick auf die Exporte kann man in der folgenden Tabelle 9 erkennen, dass wie bereits erwähnt, die Sparte Frucht- und Gemüsesäfte mit einem Exportvolumen von 20,09 Mio. l das größte Volumen darstellt. Das liegt vor allem daran, dass dieser kaum im eigenen Land konsumiert wird. Danach folgen die Kaffeegetränken mit einem Exportvolumen von 18,50 Mio. l.

Bei dem direkten Exportwert kann man in der Tabelle 10 deutlich erkennen, dass die Sparte Wein & Spirituosen (exkl. Bier) den mit Abstand höchsten Wert erreicht haben, gefolgt von Kaffeegetränken und Frucht- und Gemüsesäften.

⁴⁵ GTaI (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse

⁴⁶ GTaI (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

Tabelle 9: Direktes Exportvolumen

Jahr	Direktes Exportvolumen								
	Bier (Hektoliter H.L.)	Wein & Spirituosen (exkl. Bier) (H.L.)	Frucht- und Gemüsesäfte (1.000 L)	Kohlensäurehaltige Getränke (1.000 L)	Mineralwasser (1.000 L)	Sportgetränke (1.000 L)	Kaffeegetränke (1.000 L)	Teegetränke (1.000 L)	andere alkoholfreie Getränke (NTD 1.000)
2008	11.196	26.511	20.404	1.019	1.499	14	12.815	10.220	34.598
2009	69.241	25.097	20.830	2.321	486	1	11.600	17.599	40.597
2010	76.106	41.058	19.760	956	891	4	10.961	19.257	155.026
2011	72.709	41.333	16.254	796	1.285	109	11.517	15.486	273.597
2012	73.410	42.554	18.797	857	1.230	2	14.435	28.228	367.068
2013	82.258	39.204	21.228	1.291	1.392	6	11.937	25.508	495.109
2014	71.786	38.404	21.398	1.346	1.829	244	14.278	12.918	696.936
2015	69.708	35.218	18.701	1.335	3.022	3	17.221	11.503	684.629
2016	51.320	29.825	20.023	1.466	3.022	4	19.714	11.061	758.019
2017	71.032	34.720	20.098	1.691	2.767	3	18.508	11.228	1.256.502

Quelle: Annual industrial production report from Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs (November 2017)

4. Der Getränkemarkt in Taiwan

Tabelle 10: Direkter Exportwert

	Direkter Exportwert (NTD 1.000) ⁴⁷								
Jahr	Bier	Wein & Spirituosen (exkl. Bier)	Frucht- und Gemüsesäfte	Kohlensäurehaltige Getränke	Mineralwasser	Sportgetränke	Kaffeegetränke	Teegetränke	andere alkoholfreie Getränke
2008	31.329	339.907	408.101	19.307	3.952	253	513.641	179.122	34.598
2009	170.786	639.632	450.823	57.801	5.478	20	469.704	253.053	40.597
2010	193.576	1.288.132	429.866	22.527	9.442	70	447.457	294.603	155.026
2011	177.900	1.399.502	364.965	18.979	12.030	997	466.763	250.419	273.597
2012	202.618	1.835.157	442.111	20.520	12.009	29	518.619	393.866	367.068
2013	231.015	1.873.885	506.870	30.212	15.684	76	454.793	362.728	495.109
2014	202.879	1.511.429	507.814	29.436	14.945	3.686	581.135	253.731	696.936
2015	194.864	1.479.142	452.033	29.325	26.205	58	673.328	230.177	684.629
2016	152.726	1.374.245	562.986	30.049	25.480	49	771.174	226.357	758.019
2017	204.633	1.535.492	567.982	34.494	21.060	41	710.483	220.051	1.256.502

Quelle: Annual industrial production report from Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs (November 2017)

⁴⁷ 100 Neue Taiwan Dollar entsprechen 2,79 Euro (Stand 06.04.2018).

4.4 Außenhandelszahlen von Deutschland für den Import und Export mit Taiwan

Deutschland konnte seine Getränkeexporte nach Taiwan in den vergangenen Jahren deutlich steigern. Wie in der untenstehenden Tabelle zu sehen, konnten die Ausfuhren allein in dem Zeitraum zwischen 2010 – 2017 um 48,37 % auf insgesamt 13,12 Mio. EUR gesteigert werden. Im selben Zeitraum verringerten sich die Getränkeimporte aus Taiwan nach Deutschland um 24,82 % auf 2,4 Mio. EUR. Dies bestätigt den bereits erwähnten allgemeinen Trend, dass die Einfuhren nach Taiwan im Vergleich zu den Ausfuhren deutlich an Wert gewonnen haben.⁴⁸ Dies betrifft vor allem Alkoholika.

Tabelle 11: Entwicklung der Exporte 2010-2017 (Exporte Deutschlands nach Taiwan)

Jahre	2010	2017	Veränderung
Getränke	8.849.000 EUR	13.129.000 EUR	4.280.000 EUR (+48.37 %)

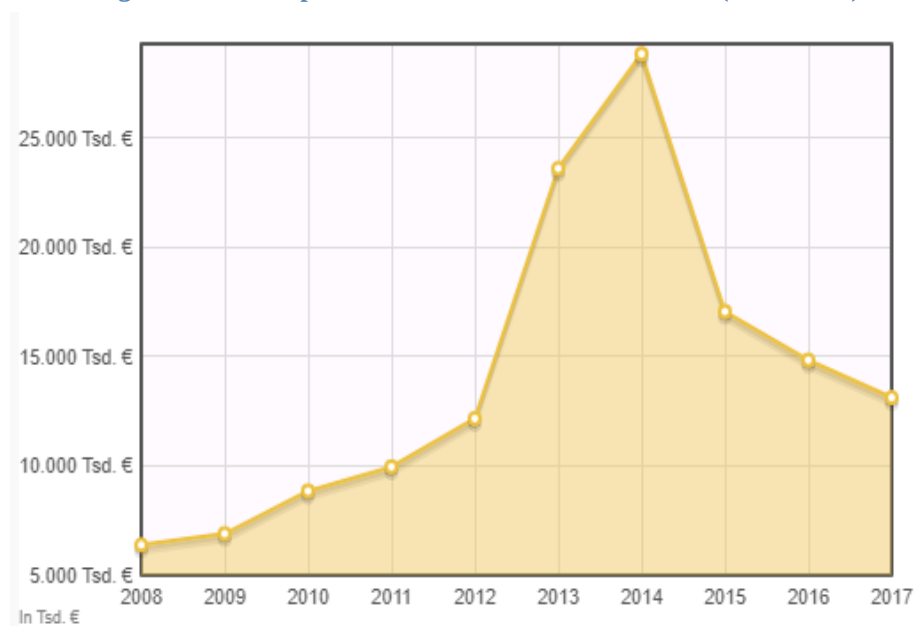
Quelle: Außenwirtschaftsportal Bayern 2018: Exportstatistik (Exporte Deutschlands nach Taiwan)

Tabelle 12: Entwicklung der Importe 2015-2017 (Importe Deutschlands aus Taiwan)

Jahre	2010	2017	Veränderung
Getränke	1.808.000 EUR	2.405.000 EUR	-597.000 EUR (-24.82 %)

Quelle: Außenwirtschaftsportal Bayern 2018: Exportstatistik (Exporte Deutschlands nach Taiwan)

Abbildung 4: Getränkeexporte von Deutschland nach Taiwan (1.000 EUR)



Quelle: Außenwirtschaftsportal Bayern 2018: Exportstatistik (Exporte Deutschlands nach Taiwan)

⁴⁸ Außenwirtschaftsportal Bayern 2018: Exportstatistik (Exporte Deutschlands nach Taiwan)

5. Überblick zu den einzelnen Sparten der taiwanesischen Getränkewirtschaft

Der taiwanesischen Konsument ist ein sehr gesundheitsbewusster und traditionsreicher Mensch. Er liebt ausgefallene Dinge, je ausgefallener desto besser. Auf zu gewöhnliche Produkte wird eher verzichtet. Hier spielt die Produktindividualität eine sehr wichtige Rolle. Trotzdem wird auch eine gewisse Traditionsnähe gewünscht. Besonderen Wert wird auf Frische gelegt. Der folgende Abschnitt soll eine Übersicht zu den aktuellen Entwicklungen, Trends und Konsumentenverhalten der verschiedenen Getränkesparten geben. Hier wird zwischen alkoholischen und nicht-alkoholischen Getränken unterschieden.⁴⁹

5.1 Alkoholische Getränke

Vor dem Beitritt Taiwans zur WTO im Januar 2002 war Taiwan Tobacco and Wine Monopoly Bureau (TTWMB) die einzige Organisation, der es erlaubt war, alkoholische Getränke im Land zu verkaufen. Heute können private Unternehmen alkoholische Getränke nach Regeln des Finanzministeriums produzieren. Dies hat auch den Markt für ausländische Unternehmen geöffnet. Das TTWMB wurde als Unternehmen neu strukturiert und ist seit 2002 als Taiwan Tobacco and Liquor Corporation (TTLC) bekannt. TTLC ist heute immer noch unangefochtener Marktführer bei der Produktion alkoholischer Getränke, hat aber in den letzten Jahren vermehrt mit Konkurrenz, auch aus dem Ausland, zu kämpfen.

⁴⁹ Ade Asefeso: CEO Guide to Doing Business in Asia: (Taiwan, Hong Kong and Macao)

5. Überblick zu den einzelnen Sparten der taiwanesischen Getränkewirtschaft

Tabelle 13: Konsum Alkoholika in Taiwan

	2014	2015	2016	2017	2018*
Bier (Konsum in Liter pro Kopf)	26,2	26,4	26,6	26,9	27,3
Wein (Konsum in Liter pro Kopf)	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4
Spirituosen (Konsum in Liter pro Kopf)	8,7	9,1	9,2	9,5	9,9
Ausgaben pro Haushalt für alkoholische Getränke (in Euro)	23.782	23.913	22.624	23.943	25.569
Ausgaben pro Kopf für alkoholische Getränke (in Euro)	8.566	8.720	8.353	8.883	9.633
Alkoholkonsum pro Kopf in Liter insgesamt	36,1	36,8	37,2	37,8	38,7

Quelle: bevinsight Taiwan (2018): Per capita Konsum von Getränken

Seit 2013 ist Taiwans Bierindustrie kaum gewachsen. Der entsprechende Bericht der China Liquor Industry Association wies darauf hin, dass seit diesem Zeitpunkt die Nachfrage nach Bier insgesamt gesättigt ist. Die strukturellen Veränderungen auf dem Markt sind vor allem externe Faktoren geschuldet, wie der Anstieg des importierten Biers. Importiertes Bier hat den schwachen Geschmack, die geringe Alkoholkonzentration und die Homogenität der lokalen Biere gebrochen, was den tatsächlichen Bedürfnissen des Verbrauchers nach qualitativ hochwertigen Spezialprodukten entspricht. Craft Bier nimmt nach und nach einen Teil des High-End-Marktes ein. Traditionelles Bier, Craft-Bier und importiertes Bier bilden gemeinsam ein umfassendes Angebot, welches die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigt.

Das meiste Bier wird privat zu Hause getrunken. Hier werden rund 35 % der Gesamtmenge an Bier konsumiert. Die Vorliebe der Männer für Biermarken geht mehr in die Richtung von starkem Bier mit hohem Alkoholgehalt. Frauen bevorzugen "Suntrich" Bier, das bei weiblichen Verbrauchern wegen seiner großen Anzahl von Geschmacksrichtungen und niedriger Alkoholkonzentration beliebt ist. Die Marke Baiwei ist zum Beispiel bei Studentengruppen beliebter.⁵⁰

Der taiwanesischer Biermarkt ist hart umkämpft. Die Branche muss ihre eigenen Markenvorteile und Verbrauchergruppen verstehen und sich mit konkurrierenden Produkten

⁵⁰ bevinsight Taiwan (2018): Per capita Konsum von Getränken

5. Überblick zu den einzelnen Sparten der taiwanesischen Getränkewirtschaft

auseinandersetzen, um eine Chance zu haben auf dem Biermarkt aufzufallen. Auffallen ist auch für ausländische Firmen das Erfolgsrezept.

Der Weinmarkt hat in den letzten drei Jahren enorme Veränderungen erfahren. Carrefour, Good Markets und der RT-Mart verfügen in Taiwans über den größten Verkaufsanteil an Wein.⁵¹

In Taiwan ist in den letzten Jahren der Tourismus stark gewachsen. Die meisten Touristen in Taiwan haben eine starke Kaufkraft, was die Hotelindustrie fördert und den Anteil des Weinkonsums der Hotels erhöht. Auch der Einzelhandel hat sich zu einem wichtigen Kanal für den Verkauf von Wein entwickelt.⁵²

Taiwanesen trinken gerne Wein, sind aber mit der Qualität der eigenen Weinproduktion unzufrieden. Im Jahr 2017 hatte die Anzahl der importierten Weine 19,24 Mio. l erreicht. Aufgrund eines Anstiegs der Einfuhren aus dem Vorjahr um 19 % wurde auch der Marktanteil der heimischen Weine von 12,6 % im Vorjahr auf 10,6 % reduziert. Im Jahr 2015 betrug die heimische Weinproduktion rund 2,43 Mio. l, rund 120.000 l weniger als im Vorjahr. Zusammen mit dem Anstieg der Einfuhren sank der Marktanteil um rund 2 %.

Taiwans größte Weinimportländer sind Frankreich (32,8 %), Spanien (17,3 %), Chile (14,9 %) und Australien (9,8 %). Deutschland liegt etwas abgeschlagen auf dem zehnten Platz der Importländer für Wein.

Taiwanesischer Verbraucher mögen Rotwein mehr als Weißwein. Dieser nimmt 90 % des Weinkonsums in Taiwan ein. Auf dem chinesischen Festland zum Beispiel ist Weißwein wesentlich beliebter. Hier hat er einen Anteil von ca. 30 %.

In den letzten Jahren ist Rotwein zudem ein beliebtes Anlageinstrument in Taiwan geworden. Es ist nicht schwer Alkohollizenzen für den Verkauf von Alkoholika in Taiwan zu erhalten. Viele kleine und mittlere Unternehmen und Investoren betreiben kleine Kellereien und importieren eine kleine Menge Rotwein.⁵³

Zusehens beliebter werden in Taiwan Spirituosen aller Art. Hier wird auf Produktqualität geachtet und eine gewisse Tradition geschätzt. Daher überrascht es wenig, dass Whisky im Laufe der Zeit immer beliebter wird.

⁵¹除了選舉，我們還應該關注台灣葡萄酒市場 (2018) [China Wine Information Network, Neben den Wahlen sollten wir auch auf den taiwanischen Weinmarkt achten]

⁵² Wine World (2018): Eyes on Taiwan Wine Market

⁵³ Wine World (2018): Eyes on Taiwan Wine Market

5. Überblick zu den einzelnen Sparten der taiwanesischen Getränkewirtschaft

Im Zeitraum von 2009 bis 2015 betrug die Marktwachstumsrate des taiwanesischen Whisky-Marktes 12 %, was ein schnelles Wachstum darstellt. Im Jahr 2016 verlangsamte sich das Wachstum jedoch und der Gesamtmarkt ging um 1,6 % zurück.⁵⁴

Laut dem Bericht der Scotch Whisky Association (SWA) aus dem Jahr 2017 betrug der Importwert von Scotch Whisky in Taiwan in diesem Jahr mehr als 6 Mrd. NTD. Das Land rangierte auf Platz fünf der weltweiten Importländer für Scotch Whisky. Das jährliche Importvolumen überschritt 20 Mio. Flaschen. Nach den demografischen Daten des Ministeriums für Innere Angelegenheiten und Statistik gibt Taiwans erwachsene Bevölkerung im Alter von 18 bis 54 Jahren rund 13,04 Mio. NTD pro Jahr für Whisky aus. Im Durchschnitt sind das 1,6 Flaschen von 700 ml Whisky pro Jahr pro Kopf.⁵⁵

Neben den großen Herstellern in Schottland, die nach der führenden Position streben, sind in den letzten Jahren viele kleine Marken gewachsen. Es gibt auch lokal aufstrebende Marken.⁵⁶

Der taiwanesische Whisky-Markt weist die folgenden drei Wachstumstrends auf: Fokus auf Kundenbasis, kleinere Fabriken und einen Fokus auf das Handwerk. Verbraucher haben nun mehr Möglichkeiten, auch kleinere nicht-etablierte Marken zu konsumieren.

Mit der Stagnation des taiwanesischen Whisky-Marktes sehen sich meist die großen Marken konfrontiert. Die Top-20-Whiskys haben in den vergangenen drei Jahren 5 % ihres Umsatzes eingebüßt. Die Wachstumsraten der 20 kleineren Whiskymarken im selben Zeitraum blieben jedoch konstant bei 0,5 %. Da die Verbraucher den Trend der Individualisierung verfolgen, bietet jede Marke auch spezifisch Dinge an, indem sie individualisierte Konzepte wie die Förderung einer kleinen Anzahl von Chargen und nicht standardisierte Handwerkstechniken in ihren Betrieben fördert.⁵⁷

Das Verkaufsvolumen des Ein-Liter-Flaschenmarktes ist in den letzten drei Jahren um 7,3 % gestiegen. Rund 64 % der Whisky Käufer, kaufen zwei oder mehr Flaschen Whisky auf einmal. Um Whiskykäufer dieser Art auf ein Produkt aufmerksam zu machen bietet sich vor allem der Verkauf von mehreren Flaschen auf einmal an (z. B. in einer Geschenkverpackung). Rund 42 % der Konsumenten bevorzugen die 700 ml Flasche, da sie einen Liter zu viel finden.⁵⁸

⁵⁴ Nielsen: Taiwan Whiskey Report (2017)

⁵⁵ Scotch Whiskey Association: Legal breakthrough for Scotch in Taiwan (2017)

⁵⁶ Nielsen: Taiwan Whiskey Report (2017)

⁵⁷ 茶行业茶叶销售增倍，不只是靠门店，还可以靠 (2018) [Die Umsätze mit Tee haben sich in der Teeindustrie verdoppelt]

⁵⁸ Nielsen: Taiwan Whiskey Report (2017)

5.2 Nicht-alkoholische Getränke

Zu den größten Anbietern im Bereich der Erfrischungsgetränke zählen in Taiwan Uni-President und HeySong. Die Unternehmen Swire Coca-Cola Taiwan, Wei-Chuan und Kuang Chuan sind weitere wichtige Akteure in der Branche.

Wie sich weltweit gezeigt hat, hat sich ein erhöhtes Verbrauchergesundheitsbewusstsein entwickelt. So auch in Taiwan, was die Zukunftsaussichten für Teegetränke und Fruchtsäfte verbessert.

Anfang 2013 kündigte HeySong an, mindestens eine Mrd. NTD in den Bau einer neuen Produktionslinie zu investieren. Die neue Anlage wurde Mitte 2014 in Betrieb genommen und sorgt für die Produktion neuer, gesünderer Getränkeprodukte. Die neue aseptische Produktionslinie war die erste ihrer Art in Taiwan und erlaubt dem Unternehmen, Vitamine, Milch oder andere Ernährungselemente zu seinen Getränken hinzuzufügen.

Traditionell wird in Taiwan Tee konsumiert. In der Kategorie Tee hielt das Unternehmen Ten Ren Tea einen Anteil von 15 % am Einzelhandelswertmarkt und verstärkte seine Marktdurchdringung mit den eigenen Geschäften. Der gesamte Heißgetränkemarkt legt einen Fokus auf Gesundheit und Wellness. Dies förderte auch den Konsum von Produkten wie koffeinfreien Tee. In diesem Zusammenhang ist auch der Pro-Kopf-Verbrauch von Tee insgesamt gestiegen. Auch Sub-Sektoren profitieren davon.⁵⁹

Obwohl durchaus bekannt ist, dass Tee die Wirkung hat, Cholesterin und Blutdruck zu senken, das Immunsystem zu stärken, das Gewicht zu reduzieren und zudem positive antioxidative und stressreduzierende Wirkungen hat, sind die meisten jungen Menschen nicht in der Lage hochwertige Tee-Produkte auf dem riesigen Tee-Markt zu unterscheiden. Dies reduziert ihre Kauflust erheblich. Statistiken zeigen, dass 80 % der jungen Verbrauchergruppen in ihren Konsumkonzepten und Konsumabsichten mehr auf Marken und Markenkultur achten.

Junge Menschen neigen daher eher dazu, Teemarken mit Markenbildung und Qualitätssicherung zu konsumieren. Die traditionelle Teezubereitungsmethode ist umständlich, erfordert nicht nur Teesets und entsprechendes Fachwissen, sondern ist auch nicht einfach mitzunehmen. Dies steht im Widerspruch zu dem Streben nach einem einfachen und zwanglosen Lebensstil von jungen Menschen. Obwohl sie zustimmen, dass Teetrinken der Gesundheit förderlicher ist, sind viele Faktoren wie Zeitdruck und enge Termine immer noch

⁵⁹ 茶叶行业市场现状分析 茶叶行业发展前景分析 (2018) [Analyse der aktuellen Situation und der Entwicklung der Tee-Industrie]

5. Überblick zu den einzelnen Sparten der taiwanesischen Getränkewirtschaft

die Hauptfaktoren, die junge Leute davon abhalten, Tee zu trinken. Gegenwärtig haben viele Unternehmen diesen Faktor berücksichtigt und Getränkeautomaten mit trinkfertigem Tee entwickelt, so dass Menschen, die keinen Tee machen können, schnell und einfach eine heiße Tasse reinen Tee trinken können.⁶⁰

Beim Tee wird vor allem darauf geachtet, dass so wenige Zusätze wie möglich verwendet werden. Je natürlicher und unbehandelter desto besser (gilt für den warm getrunkenen Tee). Im Allgemeinen fühlen sich taiwanische Konsumenten von einem hochwertigen Aussehen bei der Auswahl der Produkte angezogen. Im Vergleich zum Inhalt können sie mehr Aufmerksamkeit auf Produktverpackungen richten. Dies gilt sowohl für junge Konsumenten wie auch für ältere.

Es glauben fast 40 % der jungen Leute, dass die Teekultur sich der modernen Zeit und Gesellschaft anpassen muss. Trotzdem möchten sie den traditionellen Geschmack beibehalten und am Tee selber nicht viel ändern.

Mit dem fortwährenden Fortschritt und Branding der Tee-Entwicklung kaufen die Konsumenten Tee nicht nur für sich selbst, sondern auch als Geschenk. Qualitative Verpackungen und hochwertiges Design sind immer wichtiger. Wirft man einen Ausblick auf die kommenden Vertriebstrends, kann man sagen, dass E-Commerce sich zur neuen Tee-Verkaufsplattform entwickeln kann.⁶¹

Taiwan hat bereits einen relativ reifen Kaffeemarkt mit einer geschätzten Marktgröße von ca. 8 Mrd. EUR. 50 % davon entfallen auf frisch aufgebrühten Kaffee.

Cama Coffee, die Hauptmarke für qualitativ hochwertigen Kaffee in Taiwan, steht an erster Stelle mit 85 % der Kundenzufriedenheit und ist etwas besser als Starbucks mit 81 % positioniert. Supermärkte verzeichnen eine hohe Kaufquote von Kaffee. Vier große Supermärkte dominieren den Kaffeemarkt. Der 7-Eleven CITY CAFE Kaffee, der von den Verbrauchern bevorzugt wird, verkaufte 2014 insgesamt 251 Mio. Tassen frischen Kaffee. Das Geschäft mit Supermärkten zeigt, dass Büroangestellte den Trend, American Coffee zu trinken, allmählich kultivieren. Im Jahr 2015 stieg die Menge der eingeführten Kaffeebohnen um 61 % im Vergleich zu dem Jahr 2011.

Konsumenten in Taiwan trinken aktuell rund 122 Tassen Kaffee pro Jahr, dies ist mehr als 20 % des Durchschnitts von 100 Tassen von vor 2 Jahren. Das Importvolumen der

⁶⁰全球茶叶市场分析报告 (2018) [Forschungsbericht Global Tea Market Analyse]

⁶¹全球茶叶市场分析报告 (2018) [Forschungsbericht Global Tea Market Analyse]

5. Überblick zu den einzelnen Sparten der taiwanesischen Getränkewirtschaft

taiwanesischen Kaffeebohnen (Sojabohnen und geröstete Bohnen) stieg in den letzten zehn Jahren von 2004 bis 2017 um 160 %. Die durchschnittliche Anzahl der Kaffeegetränke pro Monat stieg ebenfalls von 13 Tassen im Jahr 2011 auf 15,4 Tassen im Jahr 2017. Das bedeutet ein Wachstum um 18,5 %. Der tägliche Konsum von mehr als einer Tasse Kaffee pro Tag wuchs von 18 % im Jahr 2011 auf 23 % im Jahr 2017.

Umfragen fanden auch heraus, dass American Coffee bei den Verbrauchern immer beliebter wird. Veränderungen in den Trinkgewohnheiten zeigen, dass Verbraucher mehr auf die Herkunft und den Geschmack von Kaffeebohnen achten. Dies treibt das schnelle Wachstum von professionellen Coffeeshops voran. Laut einer EICP- Umfrage (European index of consumer prices) aus dem Jahr 2015 betrug der Anteil der Verbraucher, die in den letzten drei Monaten Kaffee Ketten besuchten 39 %. Bei den 39 % der Konsumenten waren der Kaffeegeschmack und das Markenimage der erste Faktor bei der Berücksichtigung von Kaufüberlegungen. Interessanterweise interessieren sich weibliche Konsumenten mehr für Kaffeegeschmack, während männliche Verbraucher sich eher um die Beliebtheit der Marke kümmern.⁶²

Da die Popularität der Kette der Kaffeemarken einen hohen Stellenwert einräumt, fließt der größte Teil der Investitionen in Werbung, hauptsächlich in das Fernsehen. Die Verbraucher zahlen für das Image der Marke.

Nach den Import- und Exportstatistiken der Zoll- und Verbrauchssteuerbehörde des Finanzministeriums in Taiwan betrug die Anzahl der von Januar bis August 2016 importierten und exportierten Kaffeebohnen 15.600 Tonnen, was ungefähr 6 % über den 14.700 Tonnen des Vorjahreszeitraums lag.

Abgesehen von der Attraktivität des Kaffees für die Verbraucher, unter dem Gesichtspunkt der Dienstleistungsqualität, wirken sich die Einzelheiten der angebotenen Dienstleistungen auch auf die Kaufbereitschaft der Verbraucher aus. Die Kaffeekultur ist Teil der taiwanesischen Ess- und Trinkkultur geworden.⁶³

Das Wachstum in der Softdrink-Branche ist von einem immer höheren Gesundheitsniveau geprägt. Steigende Nachfrage nach gesünderen Erfrischungsgetränken wie Fruchtsaft unterstützt den Verkauf.

⁶² Trading Economics (2015): Taiwan Consumer Price Index

⁶³ 全球茶叶市场分析研究报告 (2018) [Forschungsbericht Global Tea Market Analyse]

5. Überblick zu den einzelnen Sparten der taiwanesischen Getränkewirtschaft

Wie alkoholische Getränke wurden auch die Verkäufe von Erfrischungsgetränken durch den wirtschaftlichen Abschwung 2009 beeinflusst.

Das Verkaufsvolumen hat sich nicht wesentlich verändert, aber der Abschwung hat zu einer vorübergehenden Pause im schnellen Wachstum geführt. Die Industrie kehrte im Jahr 2010 zu einem höheren Wachstum zurück. Das Wachstum wird jedoch hauptsächlich von heißen Getränken (vor allem Tee) getragen, die eine Wachstumsrate 13,1 % besitzen.

6. Konsumentenverhalten und Handelsstrukturen

Verbraucher in Taiwan sind loyal gegenüber Marken. Allerdings sind die Taiwaner auch sehr preissensibel. Eine Marke oder ein Logo, das die Preise erhöht, verliert sehr bald ihre Kunden. Lebensmitteleinkäufe werden nach und nach getätigt, und am häufigsten werden japanische und inländische Produkte nachgefragt. Mit beträchtlichen Einsparungen, höhere Renten und Investitionen haben ältere Verbraucher heute mehr Kaufkraft als andere Bevölkerungsschichten. Gleichzeitig ändern Konsumenten aller Altersgruppen ihre Essgewohnheiten.

Eine der beliebtesten Aktivitäten der taiwanesischen Verbraucher ist es, Zeit online zu verbringen. Sie sind in sozialen Netzwerken aktiv und besuchen gerne Online-Shops.

Taiwan ist ein anspruchsvoller, zugänglicher und gut regulierter Verbrauchermarkt, in dem die Verbraucher den globalen Verbrauchertrends folgen. Das Land ist das Bindeglied, das die entwickelten westlichen Volkswirtschaften mit den aufstrebenden asiatischen Märkten verbindet. Die Globalisierung bietet taiwanesischen Verbrauchern Zugang zu Informationen, Produkten und Dienstleistungen, die es ihnen ermöglicht haben, ihre eigenen anspruchsvollen Produktpräferenzen zu schaffen.

Obwohl Taiwan traditionell ein Land war, das seine Wirtschaft auf den produzierenden Sektor stützt, wollen sich die Taiwaner heute zunehmend mit der Marke eines Produktes identifizieren. Sie möchten glauben, dass ein bestimmtes Produkt speziell für ihre Bedürfnisse entwickelt wurde und sind daher offen gegenüber neuen Produkten.⁶⁴

Zur Erschließung der Investitions- und Konsumgüterabsatzmärkte in Taiwan greifen viele deutsche Unternehmen auf Handelsmittler zurück. Bei dem umfangreichen Angebot an Handelsmittlern und Vertragshändlern ist es wichtig, den Auswahlprozess wie auch die spätere Zusammenarbeit richtig zu managen.

Wie bereits beschrieben ist Taiwans Groß- und Einzelhandelssektor sehr wettbewerbsintensiv. Laut Ministry of Economic Affairs waren Ende 2015 rund 656.500 Firmen registriert. Diese teilen sich einen momentan nur schwach wachsenden Markt untereinander auf. Aufgrund des schwierigeren Geschäftsumfeldes und des zunehmenden E-Commerce, der teilweise die Zwischenhändler ersetzt, wird erwartet, dass die Zahl der Groß- und Einzelhändler insgesamt sinkt.⁶⁵

⁶⁴ SantanderTrade (2018): Operating a business in Taiwan

⁶⁵ GTai (2018): Vertrieb und Handelsvertretersuche - Taiwan

Die Statistik des Wirtschaftsministeriums verzeichnete 2015 für den Großhandel mit knapp 295.000 Firmen Umsätze von insgesamt rund 9.726 Mrd. NTD (etwa 304,9 Mrd. USD - Jahresdurchschnitt), was einen Rückgang von knapp 3,9 % gegenüber 2014 bedeutete. Gleichzeitig legte der Einzelhandel nur um 0,3 % auf 4.020 Mrd. NTD zu.

Im Großhandel waren Maschinen und Ausrüstungen (63.600 Firmen) die wichtigsten Handelsposten; sie erreichten einen Anteil von 40,7 % am gesamten Umsatz des Großhandels. Mit weitem Abstand folgten Nahrungsmittel, Getränke und Tabak mit einem Anteil von 9,2 %. An dritter Stelle kamen Elektrohausgeräte und Zubehör mit 8,2 %. Der Groß- und Zwischenhandel ist trotz überschaubarer Marktgröße ziemlich stark ausgeprägt. Im Einzelhandel machten 2015 mit Verkäufen von insgesamt 1.150 Mrd. NTD die allgemeinen Handelsläden rund 28,6 % des Gesamteinzelhandelsumsatzes aus. Beim Facheinzelhandel waren Shops für Kfz, Kfz-Teile und -Zubehör mit 583 Mrd. NTD die umsatzstärksten, gefolgt von Nahrungsmittel-, Getränke- und Tabak-Läden (473,7 Mrd. NTD). Nächstgrößte Kategorie war der Einzelhandel von Informations- und Kommunikationstechnik sowie Elektrohausgeräten mit 361 Mrd. NTD.

Tabelle 14: Entwicklung des Einzelhandels zwischen 2014 und 2015

	2014	2015
Umsatz (in Mrd. NTD)	4.007	4.020
Zuwachs (in %)	3,9	0,3

Quelle: GTaI (2018): Vertrieb und Handelsvertreteruche - Taiwan

Der gemessen am Umsatz am stärksten wachsende Bereich war 2015 das Supermarkt-Segment. Dessen Verkäufe kamen auf insgesamt 180,4 Mrd. NTD, was einem Wachstum von 7,9 % gegenüber 2014 entsprach. Mit jeweils mehr als 4 % wiesen auch Kaufhäuser und Hypermärkte gute Zuwächse auf, jedoch auf deutlich unterschiedlichem Umsatzniveau. Das in den letzten Jahren sehr starke Wachstum der Convenience-Läden hat sich hingegen abgeschwächt.⁶⁶

⁶⁶ GTaI (2018): Vertrieb und Handelsvertreteruche - Taiwan

Tabelle 15: Umsatzentwicklung allgemeiner Handelsläden (in Mrd. NTD; Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %)

2013	2013	2014	2015	Anteil 2015	Veränderung (in %)
Kaufhäuser	288,6	306,1	318,9	27,7	4,2
Convenience	276,1	289,2	295,0	25,6	2,0
Hypermärkte	171,6	175,8	183,0	15,9	4,1
Supermärkte	158,7	167,2	180,4	15,7	7,9

Quelle: GTaI (2018): Vertrieb und Handelsvertreteruche - Taiwan

In Taiwan ist das Franchise- und Kettenladenmodell stark verbreitet und für die Entwicklung des Einzelhandels sowie die Schaffung von Arbeitsplätzen von großer Bedeutung. Gemäß Angaben der Taiwan Chain Stores and Franchise Association (TCFA) waren Ende 2015 knapp 2.600 Franchise- und Kettenladenlizenzgeber registriert. Mehr als eine Million Arbeitskräfte waren in diesem Segment beschäftigt.⁶⁷

Tabelle 16: Entwicklung Franchise- und Kettenläden

	2013	2014	2015
Lizenzmarken	2.264	2.412	2.599
Läden insgesamt	98.399	103.157	104.391
Kettenläden	40.888	42.154	44.118
Franchiseläden	57.511	61.003	60.273

Quelle: GTaI (2018): Vertrieb und Handelsvertreteruche - Taiwan

Als größte ausländische Handelskette war 2015 die französische Hypermarktkette Carrefour-Gruppe aktiv, gefolgt von dem Kaufhauskonzern Shinkong-Mitsukoshi, einer japanisch-taiwanischen Kooperation. Beide gehörten umsatzmäßig zu den zehn größten Einzelhändlern. Darüber hinaus existieren weitere ausländische Handelsunternehmen, jedoch keine deutschen Namen.

Die französische Auchan-Gruppe ist in einem Joint Venture mit RT-Mart im Hypermarktgeschäft vertreten. Ende 2015 existierten 24 RT-Märkte. Mit elf Läden ist die US-amerikanische Cash&Carry-Marke Costco präsent. Aktiv ist auch die Supermarkt-Kette Wellcome aus Hongkong, die über 235 Läden verfügt.

⁶⁷ GTaI (2018): Vertrieb und Handelsvertreteruche - Taiwan

Tabelle 17: Führende Groß- und Einzelhandelsgruppen 2015 (Umsatz in Mrd. NTD; Veränderung im Vergleich zum Vorjahr in %)

Handelsgruppe / Handelsmarke (Segment)	Umsatz (in Mrd. NTD)	Veränderung (in %)	Anzahl an Läden
Uni-President Enterprises Corporation	416,2	-0,5	2 Uni-Ustyle Kaufhäuser; 7-Eleven 5.041 (Convenience); andere Läden 3.948
Mercuries & Associates Holding Ltd.	193,0	3,3	Mercuries Simple Mart 459 (Supermarkt); Familyshoes 174; En Route 36 (andere Läden)
Pxmart Co., Ltd.	85,0	11,8	PXMart 852 (Supermarkt)
Carrefour	60,7	2,8	Carrefour 63 (Hypermarkt); Market 22 (Supermarkt)
Taiwan FamilyMart Co., Ltd.	57,8	3,1	Family Mart 2.997 (Convenience)
Far Easten Group/Far Eastern Department Stores Co. Ltd.	45,0	-2,0	11 Kaufhäuser
Far Easten Group/Pacific SOGO Department Stores Co., Ltd.	43,3	-0,5	8 Kaufhäuser
Shin Kong Mitsukoshi Department Store Co., Ltd.	23,8	3,4	13 Kaufhäuser
Tsannkuen Co., Ltd.	23,0	-1,7	Tsannkuen 293 (andere Läden)
HiLife Co., Ltd.	20,7	2,9	Hi-Life 1.286 (Convenience)

Quelle: GTaI (2018): Vertrieb und Handelsvertretersuche - Taiwan

Wichtigstes Handelszentrum ist der Ballungsraum mit der Hauptstadt Taipei. Zusammen mit den umliegenden Gebieten von Neu Taipei leben hier etwa 6,6 Mio. Menschen und damit schon deutlich mehr als ein Viertel der Gesamtbevölkerung. Die zweit- und drittgrößten Städte Kaohsiung und Taichung mit jeweils circa 2,8 Mio. Einwohnern sind weitere wichtige Handelszentren. Zudem sind auch Taoyuan im Norden mit 2,1 Mio. Einwohnern und Tainan im Süden mit 1,9 Mio. Einwohnern relativ groß.

7. Prognosen

Mittelfristig wird in der Getränkeindustrie eine Verschiebung der Verbrauchergeschmäcker und Präferenzen zu beobachten sein. Dies ist unter anderem der verändernden demografischen Zusammensetzung der taiwanesischen Verbraucherpopulation geschuldet.

Eine wachsende Anzahl von Erwachsenen und steigende Haushaltseinkommen werden sich in einem höheren Verbrauch von teuren alkoholischen Getränken widerspiegeln, während die Diversifizierung des Angebots an Kaffee und Tee den Absatz von Heißgetränken wachsen lässt.

Die Aufwertung im Segment der alkoholischen Getränke wird sich bei den Ausgaben durch konstante Wachstumsraten widerspiegeln. Der Absatz von Spirituosen (durchschnittliches jährliches Volumenwachstum von ca. 5 %) wird sich als Haupttreiber der Branche heraus kristallisieren.

Der Umsatz mit alkoholfreien Getränken wird voraussichtlich dank der steigenden Präferenz der taiwanesischen Verbraucher für heiße Getränke voraussichtlich um 13,1 % wachsen.

Der alkoholische Getränkesektor wird aufgrund der steigenden Nachfrage nach Midstream- und Premium-Alkohol, insbesondere Spirituosen, wachsen. Alkoholausgaben wachsen um bis zu 7,9 % bis 2021.

Das Spirituosensegment wird das stärkste Wachstum verzeichnen. Bier und andere fermentierte Getränke werden ein langsames Wachstum erfahren. Die Bierbranche erlebt einen Aufschwung, da sich die Verbraucher zunehmend auf importiertes Bier und Craft-Bier konzentrieren.

Die Taiwan Tobacco & Liquor Corp (TTLC) wird wahrscheinlich zunehmend Marktanteile verlieren, da die Bierindustrie dynamischer wird und der Wettbewerb sich verschärft. Taiwans Craft Bier Industrie macht bislang allerdings weniger als 1 % der gesamten Bierproduktion aus, wird sich aber in den nächsten Jahren deutlich steigern.

Die steigende Nachfrage auf dem taiwanesischen Markt wird den Spirituosenabsatz ebenso ankurbeln und beginnt neue Kanäle für den Verbrauch zu etablieren.

Da Taiwan einer der größten Märkte für Whisky-Importe ist, wird dies die Expansion der lokalen Produktion ebenfalls ankurbeln, wenn man sich an die neuen Konsumententrends anpasst. Der Verbrauch in Taiwan dürfte bis 2021 ebenfalls stark wachsen.

7. Prognosen

Da taiwanesisches Konsumenten ein wachsendes Bedürfnis an einer Vielfalt an Weinsorten haben und sich auch die kulturelle Rolle des Weins ändert, wird der Weinmarkt ebenfalls wachsen.⁶⁸

Heißgetränke werden sich überdurchschnittlich entwickeln und im zweistelligen Bereich wachsen. Kaffee, Tees und Heißgetränke werden bis 2021 um mehr als 13 % wachsen. Taiwan ist traditionell eine Nation von Teetrinkern und als solcher ist dieser Teilsektor ein ausgereifter Markt. Es sind Bemühungen der Hersteller zu erkennen, die Vielfalt der angebotenen Marken zu erhöhen ohne jedoch traditionelle Verbraucher zu verprellen.

Der Kaffeesektor wird voraussichtlich einen Umsatz von 11,9 % bis 2021 erzielen. Zunehmende Beliebtheit von Coffeeshop-Ketten und die entsprechend breitere Kundenbasis hilft dem Sektor sich zu entfalten. Wenn die Entwicklung anhält und der Markt wächst, werden neue und erstklassige Kaffeesorten, wie zum Beispiel Espresso, in Taiwan eingeführt und etabliert.

⁶⁸Prospective Industry Research Institute (2018): Status Quo Analyse Alkoholmarkt

8. Rechtliche Rahmenbedingungen

Taiwan ist ein Rechtsstaat nach westlichen Standards, insbesondere die Rahmenbedingungen des Wirtschafts- und Privatrechts ähneln dem Rechtssystem Deutschlands, wobei seit einigen Jahren auch vermehrt amerikanische Einflüsse bemerkbar sind. Dem Einfluss des deutschen Rechts geht eine lange Tradition voraus, die bis heute anhält. Bereits zur chinesischen Kaiserzeit erfolgten erste Übernahmen deutscher Gesetze mit dem HGB, ZPO und BGB, welche 1911 mit Gründung der Republik China fort- und 1949 durch die Nationalchinesische Partei in Taiwan eingeführt wurden. Zum anderen galten während der 50-jährigen japanischen Kolonialperiode mit japanischem Recht gleichfalls die Grundlagen aus dem deutschen Reich. Die meisten der taiwanischen Gesetze sind auf Englisch verfügbar, bei neueren Gesetzen ist dies sogar vorgeschrieben.⁶⁹

Der Getränkemarkt in Taiwan unterliegt diversen gesetzlichen Bestimmungen. In Taiwan ist der Konsum von Bier und Wein, sowie Spirituosen für Personen unter 18 Jahren generell verboten. Gleiches gilt für den käuflichen Erwerb alkoholischer Getränke, der ebenfalls für Personen unter 18 Jahren nicht erlaubt ist. Die Promillegrenze in Taiwan beträgt 0,15 Promille.

8.1 Etikettierung und Verpackung

Die Etikettierung von Waren, die für den Endkonsumenten eingeführt werden, ist verpflichtend und muss in traditionellen chinesischen Schriftzeichen (Mandarin) erfolgen. Bedienungsanleitungen auf Chinesisch (Mandarin) sind beizulegen, insofern diese für die Ware erforderlich sind.⁷⁰

Zudem muss die Etikettierung der Waren Informationen und Angaben zu Inhaltsstoffen, Produktbezeichnung, Namen und Adresse des Herstellers, Herkunftsland, Namen und Adresse (inklusive Telefonnummer) des Importeurs, sowie; gegebenenfalls Namen und Adresse des lokalen Abfüllers, Herstellungsdatum und Haltbarkeitsdatum, Nettoinhalt, Volumen und Warnhinweise enthalten. Bei Wein und Sekt sind des Weiteren die üblichen Angaben des Jahrgangs zu machen. Für andere alkoholische Getränke mit weniger als 7 % Alkoholgehalt sind Angaben zum Abfüll- und Ablaufdatum zu machen. Gemäß §11 der Alkohol- und Tabakverordnung muss die Ware die Aufschrift „Zu viel Alkohol gefährdet Ihre Gesundheit“ in Mandarin tragen.⁷¹ Die Etikettierung in chinesischer Schrift kann durch den Importeur im Zolllager erfolgen.⁷²

⁶⁹ GTaI (2017): Recht kompakt Taiwan

⁷⁰ GTaI (2018): Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhr – Taiwan 2018

⁷¹ GTaI (2017): Rechtsfragen im Wirtschaftsverkehr mit Taiwan

⁷² GTaI (2017): Rechtsfragen im Wirtschaftsverkehr mit Taiwan

8.2 Importregelungen

Bei der Einfuhr von Waren nach Taiwan ist eine Vielzahl von Regelungen zu beachten. Das taiwanische Importregime ist auf dem industriell-gewerblichen Sektor sehr liberal. Taiwan verwendet das Harmonisierte System (HS) zur Bezeichnung und Codierung von Waren. Neben den 6-stelligen Codenummern, die international Anwendung finden, treten noch 4 Ziffern nach nationaler Gesetzgebung hinzu.⁷³

Informationen zu Zollsätzen und anderen Einfuhrabgaben können online in der Market Access Datenbank (<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>) der EU-Kommission oder bei der taiwanischen Zollverwaltung (<http://portal.sw.nat.gov.tw/PPL/RedirectorNonLoginAction?appId=APGQ&privilegeId=GC451>) eingesehen werden. Für Wein entspricht der Zollsatz beispielsweise 10 % (Stand 2018).⁷⁴

Bemessungsgrundlage des Zolltarifs ist der Zollwert der eingeführten Ware. In der Regel entspricht dieser dem Transaktionspreis, also dem tatsächlich gezahlten oder zu zahlenden Preis plus Transport- und Versicherungskosten nach Taiwan.⁷⁵ Importrestriktionen aus der EU betreffen hauptsächlich den landwirtschaftlichen Bereich (Fleischprodukte, flüssige Milch, etliche Obst- und Gemüsesorten etc.) sowie wenige „sensible Waren“ wie z. B. Pkw.

Taiwans erfolgreiche EPZ (Export Processing Zones) ermöglichen den abgabenfreien Import von Industriegütern und Komponenten zur Weiterverarbeitung und anschließendem Export. Die Zollausslösung von eingeführten Waren muss vom Empfänger bei der Zollbehörde binnen 15 Tagen nach Ankunft der Ware eingeleitet werden, danach wird eine Verzugsgebühr fällig. Nach 45 Tagen kann eine Versteigerung durch die Zollverwaltung erfolgen. Der Zollanmeldung sind alle Unterlagen, die zur Abgabeberechnung erforderlich sind, beizufügen. Die zollamtliche Freigabe der eingeführten Waren erfolgt erst nach Entrichtung der Einfuhrabgaben.⁷⁶

Für die Einfuhr von Alkoholika (und Tabakwaren) gelten Sonderregelungen. Importeure von Alkoholika müssen über eine "business license" des taiwanischen Finanzministeriums verfügen. Eine Kopie dieser Lizenz ist jeder Sendung beizufügen. Für die Einfuhr alkoholischer Getränke ist zudem ein Ursprungszeugnis erforderlich.

⁷³ GTaI (2018): Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhr – Taiwan 2018

⁷⁴ GTaI (2018): Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhr – Taiwan 2018

⁷⁵ GTaI (2018): Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhr – Taiwan 2018

⁷⁶ GTaI (2018): Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhr – Taiwan 2018

8.3 Steuerliche Aspekte

Für die eingeführte Ware ist eine Einfuhrumsatzsteuer zu entrichten. Bemessungsgrundlage für die Berechnung der Steuer ist der CIF-Wert („Kosten, Versicherung und Fracht bis zum Bestimmungshafen“) der eingeführten Waren zuzüglich sämtlicher Eingangsabgaben (Zoll, Verbrauchsteuern, Abfertigungsgebühren). Der Normalsteuersatz beträgt 5 %.⁷⁷

Grundnahrungsmittel, Medikamente, Printmedien, Dünge- und Pflanzenschutzmittel, landwirtschaftliche Maschinen und deren Betriebsstoffe sind nach Art. 8 des taiwanischen Umsatzsteuergesetzes steuerfrei. Verbrauchsteuern, die die Getränkewirtschaft betreffen, sind je Liter in NTD auf folgende Steuergegenstände zu entrichten:⁷⁸

Tabelle 18: Verbrauchssteuern der taiwanesischen Getränkewirtschaft

Steuergegenstand	Steuersatz (je Liter; in Neue Taiwan DollarNTD)
Bier	26
Andere gebraute alkoholische Getränke	7 (je Volumen % Alkohol)
Destillierte alkoholische Getränke	2,5 (je Volumen % Alkohol)
Reiswein zum Kochen	9
Andere alkoholische Getränke	7 (je Grad Alkohol)
Ethylalkohol	15

Quelle: GTaI (2018): Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhr – Taiwan 2018.

⁷⁷ 100 Neue Taiwan Dollar entsprechen 2,79 Euro (Stand 06.04.2018).

⁷⁸ GTaI (2018): Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhr – Taiwan 2018

8.4 Gewerblicher Rechtsschutz

Der gewerbliche Rechtsschutz in Taiwan ist gesetzlich umfassend geregelt. Im Rahmen des Intellectual Property Courts Organization Act wurden 2008 die sogenannten Intellectual Property Courts eingerichtet. Diese ermöglichen es, zivilrechtliche, strafrechtliche und verwaltungsrechtliche Streitigkeiten betreffend Immaterialgüterrechte vor eigens dafür geschaffene Gerichte mit speziell dafür ausgebildetem richterlichem Personal zu bringen.

Die IP Courts sollen die Verfahrensdauer verkürzen und zugleich ein erhöhtes Maß an Rechtssicherheit schaffen. Angelegenheiten in denen urheberrechtliche geschützte Ansprüche und Interessen durch die Verletzung des Patent Act, des Trademark Act, des Copyright Act, des Optical Disc Act, des Species of Plants and Seedling Act oder des Fair Trade Act betroffen sind, können vor den IP Courts geklärt werden.

Die Entscheidungen der IP Courts sind vollstreckbar und Richter haben die Möglichkeit, während einer Verhandlung Zwangsmaßnahmen zu setzen. Sowohl im straf-, als auch im zivilgerichtlichen Verfahren sind drei Instanzen vorgesehen, womit nach einer Entscheidung des Supreme Courts (Oberste Gerichtshof) kein weiteres Rechtsmittel mehr möglich ist.

Wer in Taiwan Rechtsschutz genießen möchte, muss Patente, Warenzeichen und Gebrauchsmuster in Taiwan registrieren. Die Registrierung bestimmt sich nach den allgemeinen internationalen Vorgaben, auch die Klasseneinteilung ist identisch.⁷⁹ Markenschutz wird durch den 2011 reformierten Trademark Act gewährleistet. Demnach ist eine Marke ein Zeichen, das verwendet wird, um Waren oder Dienstleistungen von verschiedenen Anbietern zu unterscheiden. Die Registrierung erfolgt beim Taiwan Intellectual Property Office (TIPO) in chinesischer Schrift (Langzeichen). Das TIPO wurde im Zuge des WTO-Beitritts Taiwans und der Reformierung des Copyright Acts und Trademark Acts begründet.

Obwohl Taiwan selbst nicht Vertragsstaat ist, folgt es der internationalen Markenklassifikation (auch Nizza-Klassifikation genannt). Nach erfolgter Eintragung genießt die Marke rechtlichen Schutz für einen Zeitraum von bis zu 10 Jahren. Dieser kann nach dem Ablauf von jeweils 10 Jahren um weitere 10 Jahre verlängert werden.

Das Urheberrecht wird durch den Copyright Act gewährt. Dieser definiert das zu schützende Werk als eine Schöpfung literarischer, wissenschaftlicher, künstlerischer oder anderer intellektueller Art. Dieser Schutz wird nur für das betreffende Werk in seiner jeweiligen

⁷⁹ IHK Bayern (2017): Exportbericht Taiwan.

8. Rechtliche Rahmenbedingungen

Ausprägung gewährt und nicht für die dahinter stehenden grundlegenden Konzepte, Verfahren und Systeme. Der Urheberschutz gilt für alle unter den Copyright Act fallenden Werke, wie auch in Deutschland, nach Erschaffung des Werkes. Das Urheberrecht gilt in der Regel bis 50 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

Die Registrierung und Gewährleistung von Patenten wird durch das TIPO vorgenommen. Der Patent Act als maßgebliche Norm unterscheidet drei Arten von Patenten: das Erfindungspatent (invention patent), das Gebrauchsmuster (utility model patent) sowie das Geschmacksmuster beziehungsweise das eingetragene Design (design patent). Taiwan ist kein Mitglied eines internationalen patentbezogenen Vertrags wie dem PCT oder der Pariser Verbandsübereinkunft. Deshalb ist es auch hier notwendig, dass die Anmeldung in traditionellen chinesischen Schriftzeichen direkt beim TIPO erfolgt.⁸⁰

8.5 Vertriebsrecht

8.5.1 Kaufrecht

Rechtsgrundlage des taiwanischen Kaufrechts sind die Art. 345 ff. des Civil Code (Zivilgesetz). Voraussetzung für das Zustandekommen eines Kaufvertrages sind demnach zwei übereinstimmende Willenserklärungen; die Einhaltung bestimmter Formerfordernisse ist dabei nicht erforderlich. Preis und Lieferumfang werden von den am Kaufvertrag beteiligten Parteien bestimmt. Erfüllungsort ist mangels abweichender Vereinbarung der Vertragsparteien der Ort, an dem der Käufer seinen Geschäftssitz hat. Wird die Übergabe mittels eines Auslieferers abgewickelt, gilt bereits die Übergabe an diesen als Leistung an den Käufer.

Im Rahmen der Haftung ist der Verkäufer dazu verpflichtet, die verkaufte Sache ohne Rechte Dritter und im Zustand von wenigstens mittlerer Qualität und Güte an den Käufer zu übertragen. Der Käufer einer mangelhaften Sache kann verschiedene Gewährleistungsrechte in Anspruch nehmen. Im Falle der Mangelhaftigkeit der gekauften Sache, kann der Käufer diese behalten und den Preis mindern, die Annahme der Ware verweigern, oder im Zuge der Annahme der Ware Schadensersatzansprüche wegen Nichteinhaltung des Vertrages geltend machen.

Obwohl Taiwan dem UN-Kaufrechtsübereinkommen nicht beigetreten ist, besteht die Möglichkeit, im Zuge der Rechtswahlfreiheit UN-Kaufrecht in einen Vertrag einzubeziehen. Die Rechtswahlfreiheit nach taiwanischem Recht ist gegeben, insofern das gewählte Recht nicht gegen die öffentliche Ordnung und Sicherheit verstößt.⁸¹

⁸⁰ GTaI (2017): Recht kompakt Taiwan

⁸¹ GTaI (2012): Überblick über das taiwanische Vertriebsrecht.

8.5.2 Produzentenhaftung

Grundlage der Produzentenhaftung ist das Verbraucherschutzgesetz (Consumer Protection Law), welches 1994 verabschiedet und zuletzt 2005 überarbeitet wurde. Das Gesetz findet auf alle Arten und Bereiche des Handelsverkehrs sowie auf Dienstleistungen Anwendung. Für Schäden, die bei der Benutzung eines Produkts eintreten, haftet der Produktentwickler, Produzent, Hersteller, Importeur oder Anbieter von Dienstleistungen, ohne dass der Nachweis von Fahrlässigkeit erforderlich ist. Die Schadensersatzhöhe kann durch das Gericht gemindert werden, insoweit der Hersteller beweisen kann, dass ihn kein Verschulden trifft. Eine Haftungshöchstgrenze besteht nach taiwanischem Produkthaftungsrecht nicht. In Anlehnung an US-amerikanisches Recht stipuliert das Verbraucherschutzgesetz einen Anspruch auf Strafschadensersatz (punitive damages), wenn durch ein fehlerhaftes oder gefährliches Produkt Schäden entstanden sind und dem Hersteller diesbezüglich Vorsatz oder Fahrlässigkeit nachgewiesen werden kann. Im Rahmen des Verbraucherschutzgesetzes besteht eine gesetzliche Produktrückrufpflicht für den Fall, dass hinreichende Tatsachen bekannt sind, dass das betreffende Produkt eine Gefahr für Sicherheit und Gesundheit des Verbrauchers darstellt.⁸²

8.5.3 Handelsvertreterrecht

Ein spezielles Handelsvertreterrecht existiert in Taiwan nicht. Die allgemeinen Normen des Civil Codes zum Vertretungsrecht (Art. 528 ff., insbes. Art. 558-564. Civil Code) finden nur Anwendung, wenn hinsichtlich der betreffenden Fragen keine vertragliche Regelung getroffen wurde. Im Vergleich zu Deutschland unterliegt der Vertragsabschluss keinen Form-erfordernissen, ebenso ist keine behördliche Registrierung des Vertretungsverhältnisses erforderlich. Die Einhaltung der Schriftform empfiehlt sich dennoch aus Beweisgründen.

Die Dauer des Vertretungsvertrages kann von den Parteien auf bestimmte Dauer oder auch unbefristet festgelegt werden. Ebenso können sie die Gründe der Vertragsbeendigung vertraglich festlegen. Falls keine Gründe für die Vertragsbeendigung festgehalten wurden, ist der Vertrag jederzeit unter Einhaltung einer angemessenen Kündigungsfrist (in der Regel drei Monate) kündbar. Die Höhe der Vergütung des Handelsvertreters ist frei vereinbar. Es empfiehlt sich, Fragen betreffend das Vertragsgebiet, die Exklusivität des Vertretungsverhältnisses, Wettbewerbsklauseln, Verschwiegenheitspflichten etc. vertraglich festzuhalten. Ein Ausgleichsanspruch entsprechend § 89 b HGB existiert nach taiwanischem Recht nicht. Allerdings kann der Vertreter bei Kündigung zur Unzeit, insbesondere bei zu

⁸² GTaI (2012): Überblick über das taiwanische Vertriebsrecht.

kurzer Kündigungsfrist, Schadensersatz verlangen, Art. 549 Civil Code. Zu ersetzen ist der tatsächlich eingetretene Schaden sowie der verlorene Gewinn.⁸³

8.6 Patent- und Markenrecht

Patente, Warenzeichen und Gebrauchsmuster genießen nur dann Rechtsschutz, wenn sie in Taiwan registriert werden, wobei die Registrierung ganz analog den internationalen Usancen entspricht, sogar die Klasseneinteilung ist die gleiche. Oft wird jedoch Taiwan vergessen, da es nicht auf der Liste der Konventionsstaaten erscheint.⁸⁴

Die Anmeldung muss in der Praxis über einen lokalen Patentanwalt erfolgen, da Form, Gliederung und Art und Weise der technischen Beschreibungen vom europäischen Gebrauch etwas abweichen. Seit 2010 bietet das taiwanische Patentamt ein beschleunigtes Verfahren an, nachdem die Prüfungsphase bei Patentanmeldungen von bisher zwei bis drei Jahren (reguläres Verfahren) auf max. sechs Monate verkürzt wird. Dieses Verfahren kann beantragt werden, falls ein positiver Prüfungsbescheid einem ausländischen Patentamt vorgelegt werden kann. Damit können Erfindungen, die bereits in Deutschland patentiert sind relativ schnell in Taiwan nachpatentiert werden.

Das Recht der exklusiven Nutzung eines eingetragenen Markenzeichens besteht nur im Zusammenhang mit jenen Gütern, mit welchen die Marke laut Ansuchen genutzt werden soll. Der Schutz von Handelsmarken steht in- und ausländischen natürlichen und juristischen Personen frei. Markenrechte sollten daher immer im eigenen Namen und nicht im Namen des Vertreters eingetragen werden. Es empfiehlt sich auf jeden Fall, bereits bei der Aufbereitung der Dokumente einen erfahrenen lokalen Patentanwalt zurate zu ziehen.⁸⁵

⁸³ GTaI (2012): Überblick über das taiwanische Vertriebsrecht.

⁸⁴ IHK Bayern (2017): Exportbericht Taiwan.

⁸⁵ IHK Bayern (2017): Exportbericht Taiwan.

9. SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
• Breite industrielle Basis • Starke Stellung als OEM-Lieferant • Flexible Unternehmerschaft und Arbeitskräfte • Gute Verkehrs- und IT-Infrastruktur • Nähe zur VR China als Produktionsstandort und Absatzmarkt • Hohes Preisniveau und hohe Kaufkraft • Getränkeindustrie ist groß, dynamisch und gut entwickelt	• Hohe Exportabhängigkeit • Hohe Abhängigkeit von Energie- und Rohstoffimporten • Relativ kleiner Binnenmarkt • Wenige Freihandelsabkommen • Administrative Eingriffe • Monopol von TTLC, welches den Wettbewerb in diesem Sektor sehr schwer macht • Taiwans unabhängiger Einzelhandelssektor macht weiterhin mehr aus, als ein Fünftel des lokalen Einzelhandels aus Lebensmittelverkäufen
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
• Konsumfreudiger Absatzmarkt - Taiwan hat eines der höchsten Pro-Kopf-Ausgaben für Nahrungsmittel in der Region • Trotz der zunehmenden Reife des taiwanesischen Einzelhandelsmarktes verkünden Einzelhändler weiterhin Expansionspläne • Investitionen in Produktivitätserhöhung • Aufgeschlossenheit der taiwanesischen Verbraucher gegenüber Produktinnovationen • Anhaltender Trend zu Gesundheits- und Wellnessprodukten • Private-Label-Produkte erfreuen sich zunehmender Beliebtheit • Alternde Bevölkerungsschichten nehmen zu, hier herrscht eine hohe Konsum- und Kaufbereitschaft vor (= potentielle Käufergruppe)	• Hohe Abhängigkeit vom Exportmarkt VR China • Politische Spannungen mit der VR China • Niedrige Geburtenrate und rasche Überalterung • Zunehmender Fachkräftemangel • Energiemangel • Starke Markenbindung erschwert ersten Einstieg

10. Unternehmensdatenbank

10.1 LEH

7-Eleven

Anschrift:

2F, #65 Tung-Hsin Rd.

Taipei 110

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 27478711

Website: www.7-11.com.tw/en

Der internationale Konzern mit Hauptsitz in Japan gehört zu Taiwans erfolgreichsten Supermarktketten. Das Franchise-Unternehmen zeichnet sich in Taiwan durch die hohe Variabilität bezüglich Größe und Produktauswahl der einzelnen Läden aus und ist daneben geographisch in allen Teilen des Landes vertreten.

Carrefour Taiwan

Anschrift: (neben weiteren Standorten)

No. 369, Jingguo Road, Taoyuan District

Taoyuan City 330

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: 0809 001 365

Website: www.carrefour.com.tw

Das französische Unternehmen des Einzel- und Großhandels ist neben den vielen internationalen Verkaufsstellen auch in Taiwan tätig. In den über 100 Läden bietet es den Kunden neben Lebensmitteln auch viele Textil- und Haushaltsprodukte.

Wellcome Supermarkets

Anschrift: (neben weiteren Standorten)

B.1, No.71, Sec. 4 Zhongxiao E. Rd.

Da-an Dist.

Taipei City

Kontaktinformation:

Telefon: 0800 291 261

Website: www.wellcome.com.tw/ENG

Wellcome ist Teil der Dairy Farm International Holdings Ltd., welcher neben Taiwan im Einzelhandel in weiteren asiatischen Ländern wie Indonesien, Malaysia und Vietnam mitwirkt. Mit 240 Verkaufsstellen gehört das Unternehmen zu Taiwans größten Supermarktketten. Durch das international orientierte Führungsmodell gilt Wellcome als sehr innovativ und legt großen Wert auf gute Qualität.

Jasons Market Place

Anschrift: (neben weiteren Standorten)

B1F. (Taipei 101 mall), No.45, Shifu Rd., Xinyi Dist.

Taipei City 110

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: 0800 291 261

Website: www.jasons.com.tw/ENG

Jasons Market Place ist ebenfalls Teil der Dairy Farm International Holdings Ltd. und wurde 1975 in Singapur gegründet. In 2003 eröffnete Jasons Market Place auch in Taiwan seine erste Filiale und zählt heute mit insgesamt 23 Verkaufsstellen in verschiedenen Teilen des Landes zu den bekanntesten Einzelhandelsketten. Neben Produkten aus dem eigenen Land werden auch Lebensmittel und Getränke aus der ganzen Welt importiert. Gute Qualität und Frische stehe hier an erster Stelle.

PX Mart

Anschrift:

PX Mart Building - No.33, Jingye 4th Rd., Zhongshan Dist.

Taipei City

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: 0800 010 178

Website: www.pxmart.com.tw

PX Mart gehört zu Chuan Lian Enterprise Co. und ist eine Einzelhandelskette mit mehr als 900 Läden in Taiwan. Nach der schnellen Expansion verfügt das Unternehmen über Läden in ganz Taiwan, dazu gehören auch abgelegene ländliche Gegenden und Inseln an der Küste Taiwans. Im Jahr 2015 übernahm PX Mart die Supermarktkette Matsusei.

city'super

Anschrift:

7F. No. 68, Sec. 4, Ren-Ai Rd.

Taipei 106

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 77113288

Website: www.citysuper.com.tw

City'super gehört mit seinen sechs Filialen zu den eher kleineren Unternehmen des Einzelhandels, dafür überzeugt es jedoch mit einer großen Produktpalette an internationalen Speisen und Getränken. Hierbei konzentriert es sich neben Gourmetlebensmitteln auf ausgesuchte Weine und lokale Getränkespezialitäten.

Family Mart

Anschrift:

7F. No. 61, Sec. 2, Chung Shan N. Road
Taipei

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 25239588

Website: www.family.com.tw/enterprise/en/

Das japanische Unternehmen Family Mart ist nach 7-Eleven der zweitgrößte Convenience-Store Taiwans. Heute besitzt es ca. 3000 Läden im ganzen Land verteilt. Neben dem Einzelhandel betreibt Family Mart auch Tochtergesellschaften in der Restaurantbranche.

10.2 Großhandel/ Distributeure

Tong Hsing Group of Companies

Anschrift:

4th Floor, 85, Yenping South Road, Zhongzheng Dist.

Taipei

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 2371 1101

Website: www.tonghsing.com.tw

Tong Hsing Group of Companies wurde in den 1940er Jahren in Taiwan gegründet und hat seinen Sitz bis heute in Taipei. Das Unternehmen versorgt Taiwans große Einzelhandelsketten wie Carrefour, 7-Eleven und Wellcome mit einer großen Vielfalt an Nahrungsmitteln und Getränken. Dazu zählen internationale Weine, Biere und weitere Spirituosen.

Uni-President Enterprises Corporation

Anschrift:

No.301, Zhongzheng Rd., Yongkang Dist.,

Tainan City 71001

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 6 2532121

Website: www.uni-president.com

Als einer der größten Lebensmittelhersteller auf dem asiatischen Markt operiert Uni-President neben Taiwan noch in anderen asiatischen Ländern und auch in den USA. Zu seinen Kunden zählen große Supermarktketten wie 7-Eleven, Carrefour Taiwan und auch amerikanische Ketten wie Starbucks.

10.3 Importeure

Jin Mau International Co., Ltd.

Anschrift:

No. 24-4 Hou Tsuo, Lau Tenz Li
600 ChiaYi City
Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 5 2321858

Als einer der größten Importeure und Distributeure von Likör, Bier und Tabak agiert Jin Mau International bereits seit 30 Jahren auf dem Taiwanesischen Markt. Neben Hotels und Restaurants liefert das Unternehmen auch an Supermärkte.

Mayfull Foods Corporation

Anschrift:

6F-1, No. 128, Min Shan Street, Neihu Dist
Taipei City 114
Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 27905959

Website: www.mayfull.com.tw/en

Mayfull Foods Corporation wurde 1963 gegründet und setzte seinen Fokus zunächst auf den Import von Rindfleisch. Heute ist das Unternehmen jedoch zusätzlich im Einzel- und Großhandel tätig und konnte seine Produktpalette auf verschiedenste Gourmetlebensmittel und auch den Getränkesektor mit Säften und Weinen ausweiten.

HYP ASIA

Anschrift:

Two Exchange Square
8, Connaught Place
Central – HONG KONG

Kontaktinformation:

Telefon: 61936696 000 08 13 0
Website: hyp-asia.com

HYP ASIA widmet sich schon seit Jahren dem Import von Weinen, Bieren und anderen Spirituosen in den Gebieten China, Hong Kong und Taiwan. Hier wird neben Hotels, Bars und Weinfachhandelsgeschäften auch mit großen Einzelhandelsketten wie beispielsweise 7-Eleven zusammen gearbeitet.

Trustwell Connaisseurs Limited

Anschrift:

9Fl. 381, Fu Hsing S. Rd. Sec. 2
Taipei 106
TAIWAN

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 2737 0123
Website: www.trustwell-wines.com.tw

Trustwell Connaisseurs Limited legt seinen Fokus auf den Import hochwertiger Weine aus Italien, Frankreich und Argentinien. Daneben sind auch vereinzelt deutsche Weine in der Produktpalette vorzufinden.

Tait Marketing and Distribution Co., Ltd.

Anschrift:

14F., No.27, Sec. 1, Anhe Rd., Da'an Dist.

Taipei City 106

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 2721 6600

Website: www.tait.com.tw

Tait Marketing and Distribution Co., Ltd. wurde bereits 1845 gegründet und weist eine lange Erfolgsgeschichte der Einführung internationaler Marken in den Taiwanesischen Markt auf. Im Hinblick auf die Produkte konzentriert sich das Unternehmen auf den Getränke- und Süßspeisensektor.

10.4 Hotels/Restaurants

Howard Group

Kontaktinformation:

Telefon: 0800 01 0168

Website: www.howard-hotels.com.tw/en

Die Howard Group ist eine der bekanntesten Luxushotelketten Taiwans. Neben riesen Hotelkomplexen in den Städten, lassen sich auch Strand-Resorts vorfinden. Großen Wert legt die Hotelkette dabei einerseits auf ein vielseitiges Angebot an Wohlfühlaktivitäten aber auch auf eine internationale Küche.

Landis Group Hospitality

Anschrift:

41, Sec.2, Min-Chuan East Road

Taipei 104

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 25983877

Website: www.landishotelsresorts.com

Die Landis Group Hospitality setzt sich aus Landis Hotels & Resorts, einer Hotelkette mit mehreren Luxushotels in Taiwan, Landis Management, und Liz Dining zusammen. Letzteres betreibt verschiedene Bäckereien und Restaurants.

Regent Hotels Group

Anschrift:

No. 3, Ln. 39, Sec. 2 Zhongshan N. Rd.

Taipei 104

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 2523 8000

Website: www.regenthotelsgroup.com

1990 gegründet, zählt die Regent Hotels Group zu den profitabelsten Hotelunternehmen auf dem Taiwanesischen Markt. Neben der internationalen Luxushotelkette Regent, betreibt Regent Hotels Group die Hotelmarken Silks Place und Just Sleep. Auch Restaurants in der Nähe verschiedener Sehenswürdigkeiten in Taiwan gehören dazu. Seit 2006 übernahm Regent Hotel Groups schließlich zusätzlich die Restaurantkette Domino's Pizza, welche als Taiwans zweitgrößte Pizzakette gilt.

Bafang Yunji

Anschrift: verschiedene Standorte in Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: (852) 2410 9858

Website: www.8way.asia

Als größte Fast-Food Kette Taiwans übertrifft Bafang Yunji selbst den westlichen Konkurrenten McDonalds. Das Franchise-Unternehmen zählt aktuell mit mehr als 700 Restaurants zum Marktführer in Taiwan. Ziel ist die Expansion in weitere asiatische Nachbarländer. Seit 2008 gelingt dies bereits in Hong Kong.

10.5 Öffentliche Institutionen

Council of Agriculture

Anschrift:

37 Nanhai Road, Taipei

Taiwan 10014

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 2381 2991

Website: <https://eng.coa.gov.tw/>

Das COA ist als staatliche Behörde zuständig für Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Tierzucht und Ernährung.

Taiwan Food and Drug Administration (TFDA)

Anschrift:

No.161-2, Kunyang St, Nangang District

Taipei City 115-61

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 2787 8000

Website: www.fda.gov.tw/EN/index.aspx

Die TFDA ist Teil des „Ministry of Health and Welfare“ (MOHW) und zuständig für die Sicherheit im Bereich Lebensmittel und Ernährung. Im Jahr 2011 übernahm sie neben der Regulierung der vorgegebenen Standards auch die bis dahin vom „Bureau of Standards, Metrology and Inspection“ durchgeführten Überprüfungen dieser Standards.

Department of Statistics of the Ministry of Economic Affairs

Anschrift:

No. 15, FuJhou Street, JhongJheng District

Taipei City 10015

Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 2321 2200

Website: www.moea.gov.tw/MNS/dos_e/home/Home.aspx

Das Department of Statistics ist das nationale Institut für Statistiken Taiwans und verantwortlich für die Erstellung offizieller Statistiken bezüglich der Wirtschaft, Bevölkerung und Gesellschaft.

10.6 Messen und Veranstaltungen

Food Taipei

Anschrift:

Taipei World Trade Center Exhibition Hall 1

No. 5, Sec.5, Hsin-Yi Rd., Xinyi Dist

Taiwan 110

Taiwan

&

Taipei NANGANG Exhibition Center Hall 1

1, Jingmao 2nd Road, Nangang District

Taiwan 115

Taiwan

Kontaktinformation:

Email: foodtaipei@taitra.org.tw

Website: www.foodtaipei.com.tw

Die Food Taipei findet einmal jährlich mit über 1.100 Ausstellern und Besuchern aus mehr als 100 Ländern in Taipei statt. Im Fokus stehen Genussmittel, Nahrungsmittel und Getränke. Verschiedenste Anbieter aus Taiwan präsentieren ein breites Spektrum an Kaffee und Tee, Wein und Likör und auch Säften und Softdrinks.

International Snack Fair Taiwan (ISF)

Anschrift:

Taipei World Trade Center Exhibition Hall 3

No.5, Sec. 5, Xinyi Rd., Xinyi Dist

Taiwan 110

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 2595 4212

Website: www.en.snackfair.com.tw

Die ISF ist Taiwans einzige Snack Messe und findet jährlich statt. Neben Produkten wie Back- und Süßwaren wird eine Vielzahl an fertigverpackten Getränken und auch Verpackungsmaterialien geboten. Daneben runden interaktive Aktivitäten die Messe ab.

Wine & Gourmet Taipei

Anschrift:

Taipei World Trade Center Exhibition Hall 3
No. 6, Songshou Rd., Xinyi Dist.
Taipei City 110
Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 2595 4212

Website: www.winegourmettaipei.com/home/Main_eng.asp

Als eine der größten Weinmessen Taiwans bietet die Wine & Gourmet Taipei einmal jährlich sowohl lokalen als auch internationalen Anbietern Raum ihre Produkte vorzustellen. Hierbei gilt sie als einzige professionelle Messe, bei der Akteure der gesamten Lieferkette vertreten sind. Neben allerlei Angeboten an Wein und weiteren alkoholischen Getränken, sind auch fachspezifische Zubehöre wie Aufbewahrungsmöglichkeiten und Geschirr Teil der Ausstellung.

Wine & Spirit Festival

Anschrift:

Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall
No.1, Jingmao 2nd Rd., Nangang District
Taipei City 11568
Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886 2 26596000

Website: www.twsf.com.tw/taipei/en/

Das einmal jährlich stattfindende Taipei Wine & Spirit Festival gilt zu den größten Fachmessen für Wein und weitere Spirituosen in Taiwan. Sie findet gleichzeitig mit der Int'l Coffee Show und der Int'l Tea Expo statt, welche im letzten Jahr gemeinsam über 190.000 Besucher in die Ausstellungshallen lockten.

Taiwan Int'l Coffee Show

Anschrift:

Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall
No.1, Jingmao 2nd Rd., Nangang District
Taipei City 11568
Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: + 886-2-26596000
Website: www.chanchao.com.tw/coffee/en

Bei der Int'l Coffee Show werden neben Kaffeeprodukten auch verschiedene Sorten an Tee und Süßwaren angeboten. Zudem gibt es einen internationalen Pavillon, welcher Ausstellern aller Nationalitäten die Möglichkeit bietet, ihre Spezialitäten vorzustellen.

Taiwan Int'l Tea Expo

Anschrift:

Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall
No.1, Jingmao 2nd Rd., Nangang District
Taipei City 11568
Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: + 886-2-26596000
Website: www.chanchao.com.tw/tea/en

Bei der Int'l Tea Expo lässt sich alles zum Thema Tee, Teeverpackungen und Teezubehöre finden. Die Messe wird einmal jährlich organisiert und wird sowohl von nationalen als auch internationalen Gästen besucht.

Taiwan Int'l Hotel, Restaurant & Catering Show (Taiwan HORECA)

Anschrift:

Taipei World Trade Center (TWTC) Exhibition Hall 1 (Area B & C)
5 Xin-Yi Road, Sec. 5
Taipei 11011
Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886-2-2659-6000 Ext. 165/326
Website: www.taiwanhoreca.com.tw

Die internationale Messe HORECA findet einmal jährlich in Taipei statt. Von Anlagen für die Nahrungsmittelproduktion bis vielfältige Ausstattungen für Cateringanbieter ist alles geboten. Auch Anbieter von Lebensmitteln und Getränken für die Restaurantbranche sind vertreten.

Kaohsiung Int'l Food Show

Anschrift:

Kaohsiung Exhibition Center
No.39, Chenggong 2nd Rd., Qianzhen Dist.
Kaohsiung City 806
Taiwan

Kontaktinformation:

Telefon: +886-2-2725-5200
Website: www.foodkh.com.tw

Die Kaohsiung Int'l Food Show wird von Taiwans External Trade Development Council einmal jährlich im Herbst organisiert. Ausgestellt wird eine breite Auswahl verschiedener Früchte, Süßwaren und Fertigprodukte. Aus dem Getränkesektor stellen sich die Branchen Kaffee, Wein, Spirituosen und Softdrinks vor.

Literaturverzeichnis

Ade Asefeso: CEO Guide to Doing Business in Asia: (Taiwan, Hong Kong and Macao)
Auswärtiges Amt (2018): Taiwan
Auswärtiges Amt (2018): Wirtschaft Taiwan
bevinsight Taiwan (2018): Per capita Konsum von Getränken
Christine Genzberger: Taiwan Business: The Portable Encyclopedia for Doing Business with CIA (2018): The World Factbook - Taiwan
Deutsches Institut Taipei (2018): Deutschland und Taiwan
Department of Statistics, Ministry of Economic Affairs (November 2017) Annual industrial production report
Der Tagesspiegel (2017): China fürchtet sich vor der Abspaltung Taiwans.
GTaI (2018): Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhr – Taiwan 2018
GTaI (2017): Wirtschaftsausblick November 2017 - Taiwan
GTaI (2017): Recht kompakt Taiwan
GTaI (2017): Rechtsfragen im Wirtschaftsverkehr mit Taiwan
GTaI (2016): Taiwans Getränkeindustrie fehlen Wachstumsimpulse
GTaI (2017): Wirtschaftsdaten kompakt Taiwan
GTaI (2012): Überblick über das taiwanische Vertriebsrecht.
GTaI (2018): Vertrieb und Handelsvertretersuche - Taiwan
Handelsblatt (2017): Taiwan will Wende in den Beziehungen zu China.
Industrie- und Handelskammer in Bayern (2018): Exportbericht Taiwan
National Statistics, Republic of China (Taiwan) (2018) Latest indicators
Nielsen: Taiwan Whiskey Report (2017)
SantanderTrade (2018) / Operating a business in Taiwan
Scotch Whiskey Association: Legal breakthrough for Scotch in Taiwan (2017)
Taiwan Beverage Industrial Association (2018)
Trading Economics (2015): Taiwan Consumer Price Index
Transparency International (2018): Taiwan
World Atlas (2018): Ethnic Groups Of Taiwan
Wine World (2018): Eyes on Taiwan Wine Market
iXPOS.de (2018): Länderprofil Taiwan
Prospective Industry Research Institute (2018): Status Quo Analyse Alkoholmarkt
年中国啤酒市场调查分析 [Beer Market Research Report: A Survey of China's Beer Market in 2016]
除了選舉，我們還應該關注台灣葡萄酒市場 (2018) [China Wine Information Network, Neben den Wahlen sollten wir auch auf den taiwanischen Weinmarkt achten]
茶叶行业市场现状分析 茶叶行业发展前景分析 (2018) [Analyse der aktuellen Situation und der Entwicklung der Teeindustrie]

茶行业茶叶销售增倍，不只是靠门店，还可以靠 (2018) [Die Umsätze mit Tee haben sich in der Teeindustrie verdoppelt]

全球茶叶市场分析研究报告 (2018) [Forschungsbericht Global Tea Market Analyse]

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Oktober 2018

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

till/stock.adobe.com

TEXT

enviacon international,
eine Marke der enviacon GmbH
Schlossstr. 26
12163 Berlin
www.enviacon.com

Bearbeiter/-in; Redaktion:
Marco Nicolai
Laura Schwarzer

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens enviacon international und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie 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

