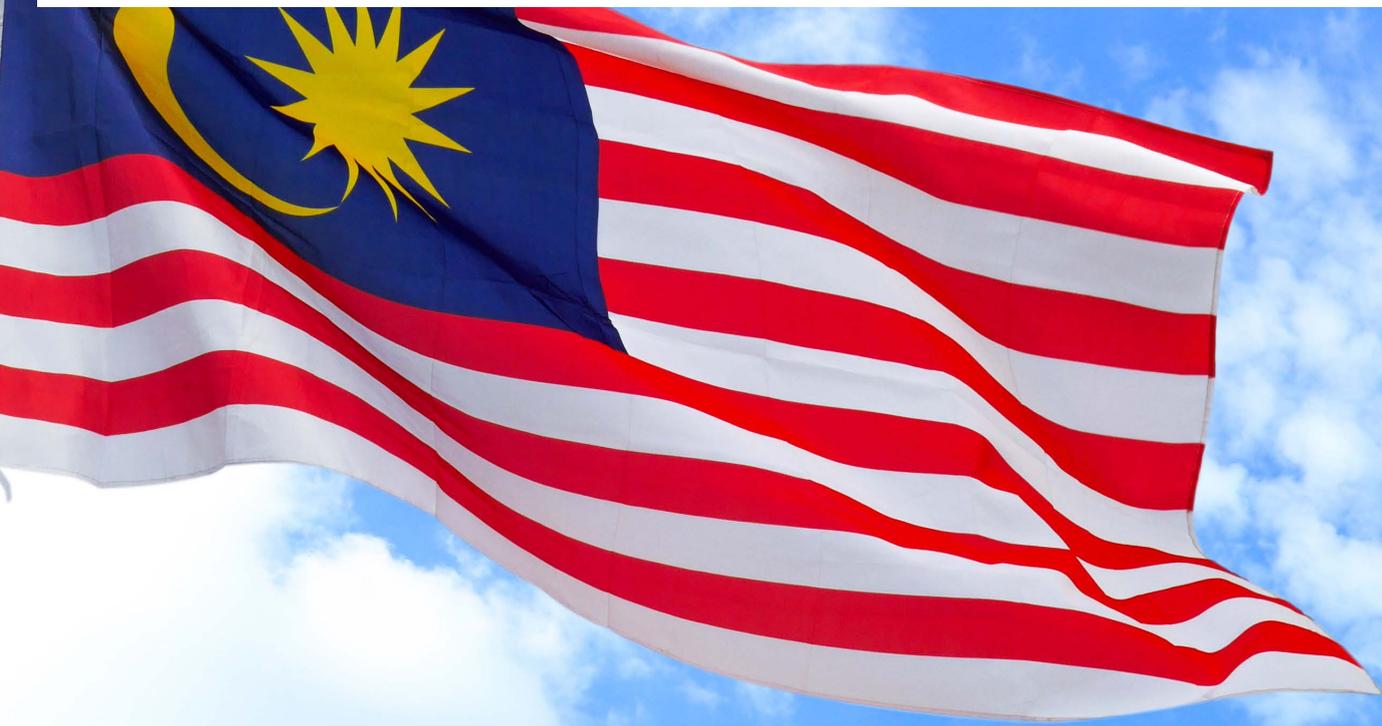




Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Malaysia

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Dezember 2020

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	5
Abkürzungsverzeichnis.....	7
1. Zusammenfassung.....	9
2. Einleitung.....	10
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	11
3.1 Länderkurzinformationen.....	11
3.2 Wirtschaftslage und Aussichten.....	13
3.3 Zentren der Lebensmittelproduktion.....	16
3.4 Rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren.....	18
3.5 Bedeutung des Handels mit Süßwaren innerhalb ASEAN.....	21
4. Die Süßwarenindustrie.....	24
4.1 Einführung in den Markt.....	24
4.2 Überblick über die lokale Produktion.....	24
4.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....	25
4.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	26
4.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller.....	29
4.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller.....	30
4.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten.....	34
5. Die Knabberartikelindustrie.....	36
5.1 Einführung in den Markt.....	36
5.2 Überblick über die lokale Produktion.....	37
5.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....	38
5.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	39
5.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller.....	42
5.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller.....	43
5.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten.....	46
6. Die Backwarenindustrie.....	48
6.1 Einführung in den Markt.....	48
6.2 Überblick über die lokale Produktion.....	49
6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....	50
6.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	51
6.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller.....	52

6.6	Porträts der einzelnen lokalen Hersteller.....	53
6.7	Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten	56
7.	Die Cerealienindustrie.....	58
7.1	Einführung in den Markt	58
7.2	Überblick über die lokale Produktion.....	58
7.3	Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....	59
7.4	Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)	59
7.5	Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller	60
7.6	Porträts der einzelnen lokalen Hersteller.....	61
7.7	Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten	62
8.	Der Speiseeismarkt.....	64
8.1	Einführung in den Markt	64
8.2	Überblick über die lokale Produktion.....	64
8.3	Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....	65
8.4	Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)	67
8.5	Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller	70
8.6	Porträts der einzelnen lokalen Hersteller.....	71
8.7	Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten	74
9.	Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt (Bestandsaufnahme und Probleme)	75
10.	Exporte von Süßwaren aus Deutschland.....	78
11.	Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland	82
11.1	Fachmessen.....	82
11.2	Verbände / Institutionen / Öffentliche Einrichtungen	85
11.3	Lebensmitteleinzelhandel	89
11.4	Importeure / Hersteller.....	94

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Länderdaten kompakt Malaysia	12
Tabelle 2: Außenhandel Übersicht	14
Tabelle 3: Wichtigste Zollsätze für Süßwaren und Knabberartikel	20
Tabelle 4: Handel von Zuckerwaren in den ASEAN-Staaten (2018)	23
Tabelle 5: Exporte von Speiseeis aus Malaysia, 2015 – 2019	68
Tabelle 6: Importe von Speiseeis nach Malaysia, 2015 – 2019	69
Tabelle 7: SWOT-Analyse des malaysischen Marktes	76

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Politische Landkarte Malaysia	11
Abbildung 2: Importprozess in Malaysia	18
Abbildung 3: Landkarte ASEAN-Staaten	21
Abbildung 4: Export- und Importwert von Schokoladenwaren und anderen kakaohaltigen Lebensmitteln in Mio. USD, 2010 – 2019.....	27
Abbildung 5: Herkunftsländer importierter Schokoladenwaren nach Anteil, in % (2019)	28
Abbildung 6: Export- und Importwert von Zuckerwaren in Mio. USD, 2010 – 2019.....	29
Abbildung 7: Herkunftsländer importierter Zuckerwaren nach Umsatz in Mio. USD (2019)	29
Abbildung 8: Produktauswahl von Nestlé.....	31
Abbildung 9: Produktauswahl von Khee San Bhd.....	32
Abbildung 10: Produktauswahl von Cocoaland Industry Sdn. Bhd.....	33
Abbildung 11: Produktauswahl von Meika Food Industries.....	34
Abbildung 12: Umsatz von verarbeiteten Snack-Produkten ohne Kekse und Nüsse in Malaysia in Mio. EUR, 2012 – 2019	38
Abbildung 13: Umsatz von verarbeiteten Keksen in Malaysia in Mio. EUR, 2012 – 2019	39
Abbildung 14: Übersicht über die Zielländer von Exporten verarbeiteter Kartoffelprodukte aus Malaysia, in % (2018)	40
Abbildung 15: Übersicht über die Herkunftsländer von Importen verarbeiteter Kartoffelprodukte nach Malaysia, in % (2018)	41
Abbildung 16: Übersicht über die Zielländer von Exporten verarbeiteter Nüsse aus Malaysia, in % (2018)	41
Abbildung 17: Übersicht über die Herkunftsländer von Importen verarbeiteter Nüsse nach Malaysia, in % (2018).....	42
Abbildung 18: Produktauswahl von MAMEE Double-Decker Bhd.....	44
Abbildung 19: Produktauswahl von Oriental Food Industries Holdings Bhd.	45
Abbildung 20: Produktauswahl von Universal Robina.....	46
Abbildung 21: Umsatz im Segment Brot, Kuchen und anderen Backwaren in Malaysia in Mio. EUR, 2012 – 2019.....	50

Abbildung 22: Übersicht über die Zielländer von Backwaren aus Malaysia, in % (2018).....	51
Abbildung 23: Übersicht über die Herkunftsländer von Backwarenimporten nach Malaysia, in % (2018)	52
Abbildung 24: Produktauswahl von Gardenia Bakeries (KL) Sdn. Bhd.	54
Abbildung 25: Produktauswahl von Pastry Pro Sdn. Bhd.	55
Abbildung 26: Produktauswahl von Bake With Yen Sdn. Bhd.	56
Abbildung 27: Produktauswahl von Nestlé.....	61
Abbildung 28: Produktauswahl von Kellogg's.....	62
Abbildung 29: Marktvolumen des Speiseeissektors nach Wert in Mio. EUR, 2018 – 2025 ...	65
Abbildung 30: Marktvolumen des Speiseeissektors nach Menge in t, 2018 – 2025	66
Abbildung 31: Zielländer des exportierten Speiseeises nach Umsatz in Mio. USD (2019)	68
Abbildung 32: Herkunftsländer des importierten Speiseeises nach Umsatz in Mio. USD (2019).....	70
Abbildung 33: Produktauswahl von Unilever (Malaysia) Holdings Sdn. Bhd.	71
Abbildung 34: Produktauswahl von Nestlé.....	72
Abbildung 35: Produktauswahl von F&N Creameries (Malaysia) Sdn. Bhd.	73
Abbildung 36: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Wert in Mio. EUR.....	78
Abbildung 37: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Malaysia in t (2019).....	79
Abbildung 38: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Malaysia nach Wert in Tsd. EUR (2019).....	80
Abbildung 39: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Malaysia in Mio. USD (2019)	81

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
GTAI	Germany Trade and Invest
%	Prozent
ADB	Asian Development Bank
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BIP	Bruttoinlandsprodukt
C	Celsius
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CIS	Customer Information System
CPW	Cereal Partners Worldwide
CVS	Convenience Store
EUR	Euro
FDI	Foreign Direct Investment
FoSIM	Food Safety Information System of Malaysia
GST	Goods and Services Tax
HTS	Harmonized Tariff System
IMF	International Monetary Fund
JAKIM	Department of Islamic Development Malaysia
kg	Kilogramm
KKP	Kaufkraftparität
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LLC	Limited Liability Company
Mio.	Millionen
MITI	Ministry of International Trade & Industries
MNU	Multinationales Unternehmen
MOF	Ministry of Finance
Mrd.	Milliarden
MYR	Malaysischer Ringgit
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership-Agreement
RMCD	Royal Malaysian Customs Department
RTEC	Ready-to-East-Cerealien
sog.	sogenannt
Tsd.	Tausend

UK	Vereinigtes Königreich
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
USD	US-Dollar
v. a.	vor allem
vgl	Vergleich
VPI	Verbraucherpreisindex, Verbraucherpreisindex
WTO	World Trade Organisation
z. B.	zum Beispiel

1. Zusammenfassung

Die malaysische Gesellschaft setzt sich aus vielen verschiedenen Kulturen, Ethnien und Religionen zusammen, die sich auch in den Lebensgewohnheiten der Menschen widerspiegeln. Gleichzeitig werden unterschiedliche Lebensweisen auch zwischen den gut verdienenden und gebildeten Menschen in den Städten und der Landbevölkerung deutlich. Insbesondere die Bevölkerung in den Städten kann sich durch zunehmenden Wohlstand Genussartikel wie Süßwaren oder Speiseeis leisten. Durch eine zunehmende Orientierung an westlichen Konsumgewohnheiten werden Convenience-Produkte stärker nachgefragt. Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung zunimmt und Lebensmittel stärker nachgefragt werden, die eine positive Wirkung auf die Gesundheit und das Wohlbefinden versprechen. Malaysische Konsumenten sind grundsätzlich sehr preisbewusst. Nahezu alle Hersteller bieten deshalb periodisch Rabatte auf ihre Produkte an, die von den Kunden auch angenommen werden. Produkte, die bewusst als premium dargestellt und beworben werden, können dagegen auch zu höheren Preisen angeboten werden. Hersteller aus Europa genießen hierbei einen Wettbewerbsvorteil, da ihre Produkte generell als höherwertig eingestuft werden.

Der malaysische Außenhandel ist in den letzten Jahren stark angestiegen, insbesondere die Exporte haben zugenommen. Zu erkennen ist jedoch, dass der Großteil des Handels nach wie vor mit Ländern aus der Region wie Indonesien, Singapur oder China stattfindet. Betrachtet man die in dieser Studie untersuchten Sektoren, so haben europäische Länder zumindest einen signifikanten Importanteil in den Bereichen Schokolade und Cerealien, im Falle der USA auch bei Speiseeis. Hierbei handelt es sich meist um Premiumprodukte. Zwar ist eine Halal-Zertifizierung von Lebensmitteln in Malaysia keine Pflicht, diese sollte jedoch erlangt werden, um Absatzchancen zu erhöhen. Die meisten der deutschen Exportprodukte sind bereits mit einem Halal-Siegel ausgezeichnet. Der Vertrieb von Lebensmitteln orientiert sich zunehmend an westlichen Formaten. In den meisten der untersuchten Sektoren sind malaysische Konsumenten offen für Innovationen und neue Produkte und hegen eine hohe Erwartungshaltung gegenüber Konzernen. Unternehmen wiederum setzen auf aggressive Werbekampagnen, um neue Produkte auf dem Markt zu platzieren. Malaysia stellt daher zwar einen umkämpften Markt dar, der gleichzeitig aber auch gute Einstiegschancen bietet. Schätzungen zufolge wird der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Malaysia auch in den kommenden Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen und neuen Produkten grundsätzlich offen gegenüberstehen.

2. Einleitung

Die vorliegende Marktstudie zum malaysischen Markt für Süßwaren und Knabberartikel wurde im Dezember 2020 von enviacon international im Rahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) erstellt. Das Ziel ist es, interessierten deutschen Unternehmen einen Überblick über die Marktstrukturen und -charakteristika sowie über die Potentiale und Chancen eines Markteinstiegs in Malaysia zu vermitteln.

Nach einem Überblick über die allgemeine Wirtschaftsstruktur sowie die ökonomische Lage und Aussichten werden kurz die malaysische Lebensmittelproduktion beleuchtet und die rechtlichen Vorgaben für Einfuhr und Vertrieb von Süßwaren zusammengefasst. Abschließend wird im Rahmen des gesamtwirtschaftlichen Überblicks der Handel mit Süßwaren innerhalb der ASEAN-Staaten dargestellt.

Die Studie betrachtet fünf wichtige Produktgruppen: Süßwaren (Schokolade, Bonbons, Fruchtgummis und ähnliche Zuckerwaren), Knabberartikel (Chips, Extruderprodukte, Erdnüsse, Nüsse und Samen), Backwaren (Kekse, Kuchen und Knäckebrötchen), Cerealien (Flakes, Müsli und Granola) sowie Speiseeis. Insbesondere die Anzahl, Größe und Niederlassungen der malaysischen Produzenten, die Umsätze der Industrien, die Konsumausgaben der Haushalte sowie die Preisentwicklung werden bei der Analyse berücksichtigt. Außerdem werden die dominierenden Hersteller vorgestellt und das Potenzial für deutsche Hersteller der jeweiligen Industrie bestimmt. Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie sind in die Marktstudie eingearbeitet. Zuletzt bietet die Studie eine Bestandsaufnahme der Chancen und Risiken deutscher Lieferanten sowie einen Überblick über die bisherigen Süßwarenexporte von Deutschland nach Malaysia.

Die Studie schließt mit einer umfangreichen Auflistung relevanter Messen sowie Unternehmen, Importeuren und Verbänden ab, um deutsche Unternehmen bei der konkreten Planung ihrer Exportgeschäfte zu unterstützen.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformationen



Abbildung 1: Politische Landkarte Malaysia

Quelle: Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020).

Malaysia ist mit einer Fläche von 330 Tsd. km² rund 10 % kleiner als Deutschland (357 Tsd. km²). Getrennt wird das im südostasiatischen Zentrum befindliche Land durch das Südchinesische Meer in West- und Ostmalaysia. Die Föderation erstreckt sich sichelförmig von der malaysischen Halbinsel (Peninsular) über das Südchinesische Meer in den nördlichen Teil der Insel Borneo (Kalimantan). Die westliche Halbinsel hat eine Land- und Seegrenze zu Thailand. Weiterhin verfügt es über Wassergrenzen zu Singapur, Vietnam und Indonesien. Das Hoheitsgebiet auf der Insel Borneo grenzt zu Wasser und See an Brunei. Eine Landesgrenze besteht zu Indonesien und Seegrenzen zu Vietnam und den Philippinen.¹

In Malaysia herrscht durch die äquatoriale Lage ein überwiegend tropisches Klima vor. Liegt die Durchschnittstemperatur tagsüber zwischen 30°C – 36 °C, fällt sie nachts selten unter 20° C. Die relative Luftfeuchtigkeit liegt stetig zwischen 80 – 90 %, sodass die durchschnittliche Niederschlagsmenge sich im hohen bis sehr hohen Bereich befindet. Dadurch ist das Klima des Landes zwischen den Monaten April – Oktober im Südwesten und zwischen den Monaten Oktober – Februar im Nordosten von monsunartigen Regenfällen geprägt.²

¹ Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020): „Allgemeine Landesinformationen – Malaysia“, unter <https://www.kooperation-international.de/>, aufgerufen am: 19.10.2020.

² Encyclopædia Britannica (2020): „Malaysia“, unter <https://www.britannica.com/>, aufgerufen am 19.10.2020.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 1: Länderdaten kompakt Malaysia

	Republik Malaysia	Deutschland
BIP (in Mrd. USD)	2019: 364,7 2020: 336,3* 2021: 380, 3* 2022: 413,1*	2019: 3.861,6 2020: 3.780,6* 2021: 4.318,5* 2022: 4.556,8*
Einwohner (Mio.), Bevölkerungswachstum (%) 2021	33,410*, +1,27*	83,100*, -0,61*
Jährliches Pro-Kopf- Einkommen (in USD, KKP)	2019: 11.200	2019: 57.690
Wirtschaftswachstum nach Sektoren (in %, real) 2018	Handel/Gaststätten/Hotels: 8,3 Transport/Logistik/ Kommunikation: 7,6 Baugewerbe: 4,2 Bergbau/Industrie: 3,1 Landwirtschaft: 0,1	Handel/Gaststätten/Hotels: 2,0 Transport/Logistik/ Kommunikation: 2,2 Baugewerbe: 3,4 Bergbau/Industrie: 1,3 Landwirtschaft: -1,3
Inflationsrate (%)	2019: +0,67 2020: -1,13* 2021: 1,91*	2019: 1,35 2020: 0,50* 2021: 1,07*
Korruptionsindex 2019 (Transparency International)	Platz 51 von 180 Ländern	Platz 9 von 180 Ländern

Quelle: IMF (2020), Trading Economics (2020), The World Bank Group (2020), GTAI (2020), Institut der deutschen Wirtschaft (2020).

Malaysias 13 Bundesstaaten setzen sich aus neun Monarchien und vier Republiken zusammen. Die Staatsform Malaysias entspricht einer föderalen, parlamentarischen Wahlmonarchie mit starkem britischen Einfluss und ist somit weltweit die einzige Staatsform dieser Art.³ Staatsoberhaupt ist der König (Yang Di-Pertuan Agong), der alle fünf Jahre von den neun Erbmonarchen aus ihren eigenen Reihen neu gewählt wird. Der parlamentarische Regierungschef des Landes ist der Premierminister (Muhyiddin Yassin). Die Hauptstadt der Föderation ist Kuala Lumpur, jedoch befindet sich der administrative Regierungssitz in der 25 km entfernten Planstadt Putrajaya.⁴

³ Auswärtiges Amt (2020): „Malaysia – Politisches Portrait“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de>, aufgerufen am: 19.10.2020.

⁴ Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020), a. a. O.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Die malaysische Bevölkerung besteht zur Hälfte aus Malaien, wobei der Anteil steigend ist. Darüber hinaus setzt sie sich aus chinesischstämmigen Malaysiern (23 %), indischstämmigen Malaysiern (7 %), der indigenen Bevölkerung (12 %) und weiteren ethnischen Minderheiten (8 %) zusammen. Die innenpolitischen Bestimmungen im Land sind weitgehend durch seine kulturelle Diversität geprägt. Die dominante Bevölkerungsgruppe der Malaien und Ureinwohner bilden zusammen die sog. *Bumiputras* („Söhne der Erde“), die gegenüber anderen ethnischen Gruppen des Landes (*Non-Bumiputras*) gesellschaftlich privilegiert sind.⁵ Offizielle Landessprache ist Malaysisch, allerdings zählen auch Englisch und Chinesisch zu den gängigen Geschäftssprachen.⁶

3.2 Wirtschaftslage und Aussichten

Nachdem Malaysia im Jahr 1957 Unabhängigkeit von dem Vereinigten Königreich erlangte, konnte das Land einen bemerkenswerten Sprung in wirtschaftlicher Hinsicht erreichen. Basierte die Wirtschaft damals weitgehend auf der Gewinnung von Rohstoffen und landwirtschaftlichen Erzeugnissen, so beherbergt sie heute einen diversifizierten Produktions- und Dienstleistungssektor.⁷ Gemessen am BIP zählt Malaysia als die sechstgrößte Volkswirtschaft im südostasiatischen Raum und erreicht im globalen Vergleich den 39. Platz. Momentan wird die Föderation noch als ein Land mit mittlerem bis hohem Einkommen eingestuft, allerdings wird angenommen, dass es zum Jahr 2024 den Status eines modernen Hocheinkommenslandes gemäß der Definition der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) erreicht.⁸

Zwar hat es die Regierung geschafft, dass weniger als ein % der privaten Haushalte in Malaysia unter der nationalen Grenze für absolute Armut leben, dennoch bleiben die unteren 40 % der sozio-ökonomischen Bevölkerungsschicht weiterhin anfällig für wirtschaftliche Schocks sowie steigende Lebenshaltungskosten. Während das Einkommenswachstum der unteren 40 % der Bevölkerung das der oberen 60 % in den vergangenen Jahren überstieg, wächst das Einkommen der oberen Bevölkerungsschichten in absoluten Zahlen gemessen stärker als das der unteren Bevölkerungsschichten, sodass die Einkommensschere dennoch weiter auseinandergeht. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, ist die Regierung bestrebt, gezielte Maßnahmen zu ergreifen. Unter anderem werden zur Unterstützung von Haushalten mit niedrigem Einkommen überwiegend direkte Geldtransfers getätigt.⁹

Lag die Arbeitslosenquote in Malaysia vor der globalen Corona-Rezession bei rund 3,25 %, so erreichte sie im Mai 2020 einen Rekordwert von 5,3 %. Mittlerweile ist der Wert wieder

⁵ Auswärtiges Amt (2020), a. a. O.

⁶ Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020), a. a. O.

⁷ The World Bank Group (2020): „Malaysia – Overview“, unter <https://www.worldbank.org/>, aufgerufen am: 19.10.2020.

⁸ The World Bank Group (2020), a. a. O.

⁹ The World Bank Group (2020), a. a. O.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

auf 4,7 % gesunken, wobei für das Jahr 2021 eine Nichterwerbstätigenquote von 4 % vorhergesagt wird. Der Rückgang der Beschäftigung geht auch mit einem geringeren privaten Konsum einher, sodass Malaysia im zweiten Quartal 2020 den schwersten Einbruch der wirtschaftlichen Leistung seit 1998 verzeichnet. Hatte das BIP im Jahr 2019 einen Wert von 364,7 Mrd. USD, sank es im zweiten Quartal 2020 aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie um 17,1 %, wobei die landwirtschaftliche Produktion nicht von der Rezession betroffen war. Für das gesamte Fiskaljahr 2020 wird ein Rückgang des BIP von 3,8 % prognostiziert. Die Asian Development Bank (ADB) erwartet für das Jahr 2021 jedoch ein positives Wirtschaftswachstum von 6,5 %.¹⁰

Durch seine geografische Lage ist eine Integration Malaysias in den weltweiten Handel unvermeidlich. Der Außenhandel ist neben privatem Konsum der zentrale Wachstumsmotor der malaysischen Wirtschaft. Im Jahr 2019 belief sich das Gewicht der Summe der Exporte und Importe auf das 1,3-fache Volumen des BIP.¹¹ Die Außenhandelsquote in Deutschland nahm vergleichsweise im selben Jahr einen Wert von 88 % an.¹² Konsequenterweise engagiert sich Malaysia als Vollmitglied der Welthandelsorganisation (World Trade Organisation, WTO), dem Verband Südostasiatischer Nationen (Association of Southeast Asian Nations, ASEAN) und der Asiatisch-Pazifischen Wirtschaftsgemeinschaft (Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC) für den Abbau von tarifären und nicht-tarifären Handelshemmnissen.

Tabelle 2: Außenhandel Übersicht

	2017		2018		2019	
	Mrd. USD	%	Mrd. USD	%	Mrd. USD	%
Einfuhr	194,7	15,6	217,4	11,6	205,0	-5,7
Ausfuhr	217,7	14,9	247,3	13,6	238,2	-3,7
Saldo	23,0	-	30,0	-	33,2	-

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI (2020).

Der Export von Waren in Malaysia belief sich im Jahr 2019 auf 238,2 Mrd. USD und verzeichnete dadurch ein negatives Wachstum von 3,7 % zum Vorjahr. Insbesondere die Produktion von Elektronik und Elektrotechnik ist auf den Verkauf in internationalen Absatzmärkten ausgelegt, sodass diese 37,4 % am gesamten Export im Jahr 2018 ausmachten. Andere wichtige Exportgüter sind Erdöl und Erdölerzeugnisse (11,1 %), Büromaschinen und -apparate (6,8 %), Gas (4,4 %) sowie pflanzliche Fette und Öl (4,0 %). Zu den Hauptabnehmerländern gehören Singapur und China mit jeweils einem Anteil von knapp

¹⁰ Trading Economics (2020): „Malaysia - Economic Forecasts - 2020-2022 Outlook“, unter <https://tradingeconomics.com/>, aufgerufen am: 20.10.2020.

¹¹ GTAI (2020): „Wirtschaftsdaten kompakt – Malaysia“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de>, aufgerufen am: 20.10.2020.

¹² Destatis (2020): „Globalisierungsindikatoren – Außenwirtschaft“, unter <https://www.destatis.de/DE/Home/inhalt.html>, aufgerufen am: 20.10.2020.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

14 %. Weitere wichtige Exportnationen sind die USA (9,1 %), Hongkong (7,5 %) und Japan (6,9 %).¹³

Die Importe des Landes sind im Jahr 2019 sogar um 5,8 % zurückgegangen. Dadurch ist der Außenhandelsaldo trotz Abschwung der Warenausfuhren um rund 10 % im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.¹⁴ Zu den wichtigsten Importgütern zählen elektronische und elektrische Waren (29,8 %), Erdöl und Erdölzeugnisse (12,2 %) sowie Nahrungsmittel (5,7 %). Den höchsten Anteil nimmt dabei China mit knapp einem Fünftel der Wareneinfuhren für sich ein. Daneben gehören Singapur (11,7 %), die USA (7,4 %), Taiwan und Japan (jeweils 7,2 %) zu den Hauptlieferländern.¹⁵

Im Jahr 2018 belief sich der Zufluss an ausländischen Direktinvestitionen (Foreign Direct Investment, FDI) in Malaysia auf 7,618 Mrd. USD. Aufgrund der COVID-19-Pandemie ging der Zufluss an FDI im zweiten Quartal 2020 mit 540 Mio. USD um mehr als 85 % im Vergleich zum Vorjahr zurück. Damit erreicht der Zustrom in diesem Zeitraum den niedrigsten Wert seit 2009.¹⁶ Dennoch stellt Malaysia für Kapitalanleger durch seine relativ hohe ökonomische sowie politische Stabilität einen chancenreichen Standort innerhalb der ASEAN-Region dar. Malaysia verfügt über eine der leistungsfähigsten Infrastrukturen in Asien. Im Logistics Performance Index der Weltbank belegte Malaysia im Jahr 2018 den 41. Platz unter 160 Ländern. Durch Maßnahmen der Regierung wie der Liberalisierung des Arbeitsmarktes für ausländische Fachkräfte und Stärkung des wirtschaftlichen Gewichts von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) konnte in den letzten Jahren ein unternehmensfreundliches Umfeld geschaffen werden. Im Jahr 2019 hat es Malaysia dadurch auf den 12. Rang des Ease-of-Doing-Business Rankings unter 189 anderen Ländern erreicht. Die vergleichsweise hohe Korruption im Land bremst hingegen ausländische Investoren.¹⁷

¹³ Wirtschaftskammer Österreich (2020): „Länderprofil Malaysia“, unter <https://www.wko.at/>, aufgerufen am 20.10.2020.

¹⁴ GTAI (2020), a. a. O.

¹⁵ Wirtschaftskammer Österreich (2020), a. a. O.

¹⁶ Trading Economics (2020), a. a. O.

¹⁷ GTAI (2020), a. a. O.

3.3 Zentren der Lebensmittelproduktion

Die Lebensmittelindustrie in Malaysia nimmt eine zentrale Rolle in der Wirtschaft ein. Sie dient nicht nur als Beschäftigungsquelle, sondern trägt zu einem Mehrwert für landwirtschaftliche Primärprodukte bei und ist somit ein wichtiger Absatzmarkt. Im Rahmen des Industriellen Masterplans (IMP) der Regierung für den Zeitraum von 1986 – 1995 wurde die Lebensmittelverarbeitungsindustrie als oberste Priorität für industrielle Entwicklung ernannt. Insbesondere im Hinblick auf die Schaffung von Arbeitsplätzen, Deviseneinsparungen und Wertschöpfung weist die Lebensmittelindustrie großes Potenzial auf und kann zur ökonomischen Entwicklung des Landes beitragen. Darüber hinaus wurde die gezielte Förderung dieses Sektors mit der Tatsache erklärt, dass die Industrie stark mit anderen wichtigen Sektoren der malaysischen Wirtschaft verbunden ist.¹⁸

Die malaysische Lebensmittelbranche ist somit eine schnell wachsende Industrie, die durch einen großen Exportmarkt gekennzeichnet ist. Im Jahr 2018 erreichte dieser einen Wert von 18,53 Mrd. EUR, wobei knapp die Hälfte davon Halal-zertifizierte Produkte waren.¹⁹

Malaysias bedeutendste Ausfuhren in der Kategorie Nahrungsmittel sind palmölbasierte Produkte, für die das Land einer der beiden größten Exporteure der Welt ist. Im Jahr 2018 machten Nahrungsmittel mit 13,8 Mrd. EUR rund 7,6 % der gesamten Warenimporte aus.²⁰ Das höchste Importvolumen verzeichnete dabei Getreide mit einem Wert von 1,44 Mrd. EUR, gefolgt von Kaffee, Kakao, Tee und Gewürzen (1,42 Mrd. EUR) und Rohstoffen (1,19 Mrd. EUR).²¹

Dadurch gibt es in der Lebensmittelindustrie in Malaysia mehr als 8.000 Akteure auf der Angebotsseite, von denen die meisten einheimische KMU sind. Daneben sind bekannte multinationale Unternehmen (MNU) und Gesellschaften mit beschränkter Haftung (Limited Liability Company, LLC), sowohl inländische als auch ausländische, in der Branche tätig.²² Primär hat sich der Großkonzern Nestlé in Malaysia als ausländischer Hersteller für Halal-zertifizierte Produkte einen Namen gemacht, sodass dieser sich unter den Top 5 Verkäufern in diesem Markt positioniert hat.²³

Die schnell wachsende Nachfrage nach Halal-zertifizierten Waren in Malaysia in den letzten Jahren hat insbesondere dazu geführt, dass der Bundesstaat Selangor sich zunehmend zu einem Zentrum der Lebensmittelproduktion entwickelt. Die Herstellung von Lebensmitteln und Getränken ist bereits der fünftgrößte Industriezweig in Selangor.²⁴ Ein namhafter

¹⁸ Elsadjig Musa Ahmed (2012): „Malaysia’s Food Manufacturing Industries Productivity, in: Modern Economy“, Vol. 3, 444-453.

¹⁹ Knoema (2018a): „Malaysia - Food exports as a share of merchandise exports“, unter <https://knoema.com/>, aufgerufen am: 26.10.2020.

²⁰ Knoema (2018b): „Malaysia - Food imports as a share of merchandise imports“, unter <https://knoema.com/>, aufgerufen am: 26.10.2020.

²¹ The Malaysian Reserve (2019): Food import bill hits RM34.2b as of August“, unter <https://themalaysianreserve.com/>, aufgerufen am: 26.10.2020.

²² Malaysian Investment Development Authority (2020): „Food Processing“, unter <https://www.mida.gov.my/home/>, aufgerufen am: 21.10.2020.

²³ William Reed Business Media Ltd. (2020): „Halal food boom – Malaysia predicts rapid growth in exports and foreign demand for certifications“, unter <https://www.foodnavigator-asia.com/>, aufgerufen am: 26.10.2020.

²⁴ Free Malaysia Today (2017): „Selangor to continue being Malaysia’s ‘food hub’“, unter <https://www.freemalaysiatoday.com/>, aufgerufen am: 26.10.2020.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Süßwarenkonzern, der seinen Produktionsstandort in Selangor hat, ist Sweetkiss Food Industry Sdn. Bhd.

3.4 Rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

Vor Import:

1. Produkt erfüllt Einfuhranforderungen nach dem Food Act von 1983 und seinen Verordnungen

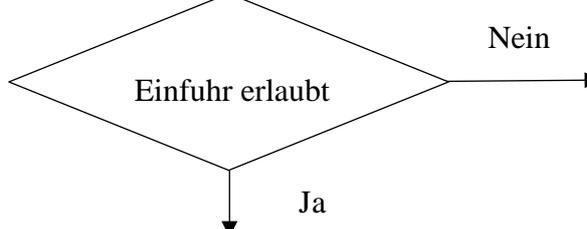
2. Registrierung im Food Safety Information of Malaysia (FoSIM) als Importeur/Spediteur unter: <http://fsis2.moh.gov.my/fosimv2/>

Während Import:

Anmeldung von Lebensmitteleinfuhr bei dem Royal Malaysian Customs Department (RMCD) durch das Customs Information System (CIS)

3. Benachrichtigung über Lebensmitteleinfuhr durch FoSIM

4. Lebensmittelinspektion durch Beamte des Ministry of Health (MOH) an der Grenzübergangsstelle oder durch andere Regierungsbehörden



Keine Eintrittserlaubnis

5. Endgültige Genehmigung durch RMCD

Lebensmittelsendung wird zur Einfuhr genehmigt

Abbildung 2: Importprozess in Malaysia

Quelle: Eigene Darstellung nach Food Safety and Quality Division.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Der Warenimport fällt unter die Zuständigkeit des Royal Malaysian Customs Department (RMCD) des Ministry of Finance (MOF). Bei der Regulierung von Einfuhrsgütern kooperiert das RMCD im Fall von Lebensmittelimporten mit der Food Safety and Quality Division (FSQD) des Ministry of Health.²⁵ Die Lebensmittelstandards in Malaysia werden derzeit durch das Lebensmittelgesetz (Food Act) von 1983 und seine Verordnungen geregelt. Es ist für alle importierten und vor Ort hergestellten Lebensmittel und Getränke obligatorisch, den Richtlinien zu entsprechen.²⁶

Die Bestimmungen des Lebensmittelgesetzes von 1983 können unter folgendem Link abgerufen werden:

<http://www.agc.gov.my/agcportal/uploads/files/Publications/LOM/EN/Act%20281%20-%20Food%20Act%201983.pdf>

Bei der Einfuhr von lizenzpflichtigen Lebensmitteln ist zunächst eine Registrierung bei der Companies Commission of Malaysia notwendig. Nach der Registrierung muss das Unternehmen dann eine Importlizenz beim Ministry of International Trade & Industries (MITI) beantragen. Danach muss der ausländische Händler sich über das Food Safety Information System of Malaysia (FoSIM) registrieren.²⁷

Ein ausführlicher Leitfaden zur korrekten Nutzung von FoSIM kann auf der folgenden Webseite abgerufen werden:

http://fsis2.moh.gov.my/UploadFosim/REFERENCE/120210102310R12FOSIMv2_UM_CO MPREG_v1.0.pdf

Sowohl zollpflichtige als auch freie Importe müssen in Malaysia elektronisch über das „Customs Form No. 1“ des Customs Information System (CIS) des RMCD registriert werden. Das Anwendungsprogramm FoSIM ist durch Benutzerschnittstellen mit dem Zollinformationssystem (CIS) verbunden, welches Importeuren, Spediteuren und autorisierten Büros eine elektronische Verwaltung der Importaktivitäten erlaubt.²⁸

Eine Einfuhrkontrolle geschieht an dem Grenzübergang, an dem die Ware ins Land gelangt. Insgesamt gibt es 28 Markteintrittsstellen in Malaysia, von denen 90 % des internationalen Handels in Malaysia über die sieben Seehäfen Penang, Klang, Johor, Tanjung Pelepas, Kuantan, Kemaman und Bintulu abgewickelt wird. Daneben stellen die internationalen Flughäfen in Kuala Lumpur und Penang wichtige Anlaufpunkte für Luftfracht dar. Lebensmitteleinfuhren unterliegen Stichproben, die in unregelmäßigen Abständen

²⁵ Public Health Department (2017): „All you should know before exporting to Malaysia“, unter www.agritrade.iift.ac, aufgerufen am: 02.11.2020.

²⁶ Food Safety & Quarantine Division (2020): „Flow Chart Importation of Foods under the Control of the Food Act 1983 and Food Regulations 1985“.

²⁷ ASEAN Briefing (2020): „Import and Export Procedures in Malaysia – Best Practices“, unter <https://www.aseanbriefing.com/>, aufgerufen am: 02.11.2020.

²⁸ International Trade Administration (2020): „Malaysia – Commercial Guide“, unter <https://www.trade.gov/>, aufgerufen am: 02.11.2020.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

durchgeführt werden. Entsprechen die Einfuhrerzeugnisse nicht den geforderten Gesundheits- und Etikettierungsanforderungen, werden diese unmittelbar vor Ort vernichtet.²⁹

Beim Einführen von Waren nach Malaysia müssen Exporteure den Zollbeamten die folgenden Dokumente vorlegen:

- Import-Erklärung,
- Handelsrechnung,
- Konnossement,
- Packliste und
- Ursprungszeugnis.³⁰

Zölle und Steuern müssen per elektronischer Überweisung bezahlt werden, bevor das Zollamt die Ausfuhr oder Einfuhr einer Ware genehmigt. Malaysia folgt dem Harmonisierten Zolltarifsystem (Harmonized Tariff System, HTS) für importierte und exportierte Waren, die nicht aus ASEAN-Mitgliedstaaten stammen. Einen Überblick über die wichtigsten Zollsätze für Exporteure von Süßwaren und Knabberartikeln findet sich in Tabelle 3 wieder. Hinzu ist ein einheitlicher Steuersatz für Waren und Dienstleistung (Goods and Services Tax, GST) von 6 % auf alle importierten Produkte zu entrichten.³¹

Tabelle 3: Wichtigste Zollsätze für Süßwaren und Knabberartikel

H.S. Code		Beschreibung	Zollsatz
1704		Zuckerwaren (einschließlich weißer Schokolade) ohne Berücksichtigung von Kakao	15 %
1806		Schokolade und andere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen außer 1806.10	15 %
1806.10	000	Kakaopulver, enthält Zucker oder sonstiges Süßungsmittel	10 %
1904.20	000	Lebensmittelzubereitungen aus nichtgerösteten Getreideflocken oder aus Mischungen von nichtgerösteten und gerösteten Getreideflocken oder aufgeblähtem Getreide	7 %
1905.31	000	Kekse und ähnliches Kleingebäck, gesüßt	6 %
1905.40	000	Zwieback, geröstetes Brot und ähnliche geröstete Waren	0 %
1905.90	000	Andere Backwaren, z. B. Kuchen	0 %
2005.20	000	Kartoffeln, zubereitet oder haltbar gemacht	8 %

²⁹ Santander Trade (2020): „Import Customs Procedures in Malaysia“, unter <https://santandertrade.com/en>, aufgerufen am: 02.11.2020.

³⁰ Public Health Department (2017), a. a. O.

³¹ International Trade Administration (2020), a. a. O.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

H.S. Code		Beschreibung	Zollsatz
2006.00	000	Gemüse, Früchte, Nüsse, Fruchtschalen und andere genießbare Pflanzenteile, mit Zucker haltbar gemacht	0 %
	2008	Erdnüsse, Schalenfrüchte und andere Samen zubereitet oder haltbar gemacht	0 %
2105.00	00	Speiseeis	5 %

Quelle: aussenhandel.biz.

3.5 Bedeutung des Handels mit Süßwaren innerhalb ASEAN

ASEAN ist eine seit 1967 bestehende zwischenstaatliche Vereinigung von zehn souveränen Ländern im südostasiatischen Raum mit Sitz in Jakarta (Indonesien). Ursprünglich wurde ASEAN gegründet um die Förderung des wirtschaftlichen Aufschwungs, des sozio-kulturellen Fortschritts und der politischen Stabilität durch internationale Zusammenarbeit der Mitgliedstaaten zu gewährleisten. Seit 2009 verfolgt die Organisation als primäres Ziel die Schaffung eines gemeinsamen Wirtschaftsraumes. Neben Malaysia gehören Brunei, Indonesien, Kambodscha, Laos, Myanmar, die Philippinen, Singapur, Thailand und Vietnam zu den Mitgliedstaaten von ASEAN.³²

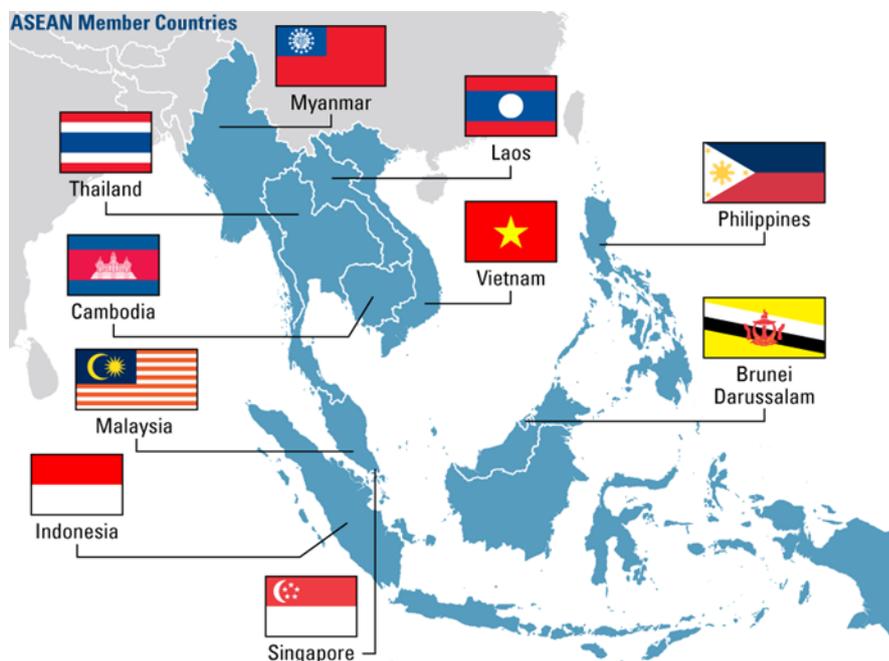


Abbildung 3: Landkarte ASEAN-Staaten

Quelle: SHAPE-SEA.³³

³² ASEAN (2020): „About ASEAN“, unter <https://asean.org/>, aufgerufen am 21.10.2020.

³³ SHAPE-SEA (2015): „ASEAN member map“, unter <https://shapesea.com/shape-sea-2/attachment/asean-member-map/>, aufgerufen am 15.10.2020.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

In dem gesamten Wirtschaftsraum leben ca. 630 Mio. Menschen, was 9 % der Weltbevölkerung entspricht. Im Jahr 2019 belief sich die kumulierte Wirtschaftsleistung der Nationen auf rund 2,7 Mrd. USD. Seit 1970 wurde für den Raum ein jährliches Wachstum des BIP pro Kopf von durchschnittlich 5 % wahrgenommen, welches laut dem International Monetary Fund (IMF) bis zum Jahr 2023 andauern soll. Bis 2030 wird die ASEAN-Region dadurch mit großer Wahrscheinlichkeit zur viertgrößten Volkswirtschaft der Welt aufsteigen.³⁴

Durch das ASEAN Free Trade Agreement (AFTA) konnten bis heute 90 % der Handelszölle zwischen den Mitgliedstaaten abgebaut werden. Neben einer internen Übereinkunft zur Liberalisierung des Handels bestehen weitere Freihandelsabkommen der ASEAN-Staaten mit China, Australien, Neuseeland, Hongkong, Indien, Japan und Südkorea.³⁵ Ein weit ausgebautes digitales Telekommunikationsnetz, fünf internationale Flughäfen (alle mit Luftfrachtanlagen), gut beschaffene Autobahnen und sieben internationale Seehäfen machen Malaysia zu einem idealen Ausgangspunkt für Exporteure, die Zugang zum südostasiatischen bzw. asiatisch-pazifischen Markt suchen.³⁶

In allen zehn Mitgliedstaaten der ASEAN konnte ein Zuwachs in der Süßwarenindustrie verzeichnet werden. Zu den Hauptwachstumsmotoren des Marktes gehören ein Anstieg des verfügbaren Einkommens der Konsumenten sowie ein generelles Bevölkerungswachstum. Das zunehmende Bewusstsein für die schädlichen Auswirkungen des Verzehrs von Nahrungsmitteln mit hohem Zuckergehalt kann jedoch die Käufernachfrage zügeln. Auch die unterschiedlichen Konsumgewohnheiten der Verbraucher werden das Wachstum der Branche möglicherweise bremsen. Die Preisschwankungen bei Rohmaterialien wie Zucker und Kakao, die für die Herstellung von Süßwarenartikeln benötigt werden, sind weiterhin ein zu berücksichtigender Faktor, da sie die Nachfrage zu einem enormen Rückgang zwingen können.³⁷

³⁴ Deutsche Bank (2019): „Neun Fakten über ASEAN“, unter <https://www.db.com/company/index.htm>, aufgerufen am 21.10.2020.

³⁵ Rödl & Partner (2020): „Außenhandel mit ASEAN – Vielversprechende Möglichkeiten“, unter <https://www.roedl.de/>, aufgerufen am 21.10.2020.

³⁶ BVMW (2020): „Malaysia“, unter <https://www.bvmw.de/>, aufgerufen am: 21.10.2020.

³⁷ Future Market Insights (2020): „ASEAN – Confectionery Market“, unter <https://www.futuremarketinsights.com/>, aufgerufen am: 21.10.2020.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 4: Handel von Zuckerwaren in den ASEAN-Staaten (2018)

Land	Einfuhr		Ausfuhr		Saldo
	Tonnen	%	Tonnen	%	Tonnen
Thailand	24.930	14,8	59.370	30,9	+34.440
Indonesien	18.415	10,9	49.356	25,7	+30.941
Malaysia	22.511	13,4	36.945	19,2	+14.434
Vietnam	24.217	14,4	25.280	13,2	+1.063
Laos	76	<0,1	0	0	-76
Brunei	653	0,3	35	<0,1	-618
Singapur	13.080	7,8	11.468	6,0	-1.612
Myanmar	3.970	2,3	1	<0,1	-3.969
Kambodscha	5.175	3,1	56	<0,1	-5.119
Philippinen	54.781	32,5	9.630	5,0	-45.151
ASEAN insgesamt	168.492	-	192.141	-	23.649

Quelle: Knoema (2020).

Bei den Zuckerwarenexporten ist beispielsweise Thailand das führende Land in der ASEAN-Region. Im Jahr 2018 beliefen sich die Exporte von Zuckersüßwaren in Thailand auf 59.370 t, was 27,63 % der gesamten Zuckerwarenexporte ausmacht. Andere führende Länder sind Indonesien, Malaysia und Vietnam, auf die insgesamt 89 % der Exporte entfallen. Die Gesamtausfuhren von Zuckerwaren wurden für das Jahr 2018 auf 192.141 t geschätzt.³⁸

Zwischen 2015 – 2019 hat sich der Exportwert für Süßwaren, Schokolade und Eiscreme aus der EU in den ASEAN-Staaten von 181 Mio. EUR auf 230 Mio. EUR erhöht. Das bedeutet umgerechnet einen Zuwachs von rund 27 % in fünf Jahren. Insgesamt hatten Süßwaren im Jahr 2019 einen Anteil von 2,9 % an den gesamten Lebensmittelexporten von der EU in die Mitgliedstaaten von ASEAN.³⁹

³⁸ Knoema (2020): „Southeast Asia Foreign Trade Imports Sugar Confectionary“, unter <https://knoema.com/>, aufgerufen am: 02.11.2020.

³⁹ European Commission (2020): „Agri-Food Trade Statistical Factsheet European Union – ASEAN“, unter <https://ec.europa.eu/>, aufgerufen am: 02.11.2020.

4. Die Süßwarenindustrie

4.1 Einführung in den Markt

Der malaysische Süßwarenssektor wird wertmäßig von der Kategorie Zuckerwaren angeführt, während gleichzeitig für die Kategorie Schokolade im Zeitraum von 2018 – 2023 das stärkste Umsatzwachstum erwartet wird. Vertrieben werden Süßwaren primär in Hyper- und Supermärkten. Zu den traditionsreichen malaysischen Süßwaren, die vorwiegend aus Reismehl, Kokosraspeln und Palmzucker hergestellt werden, haben sich seit langem auch internationale Konzerne mit ihren weltweit bekannten Produkten am malaysischen Markt etabliert. So erfreuen sich Importprodukte aus der ASEAN-Region, den USA und Europa immer größerer Beliebtheit. Zu den führenden Akteuren gehören in diesem Zusammenhang Nestlé SA, Mars Incorporated und Mondelez International Inc.

Obwohl Malaysia selbst Kakao anbaut, kann die produzierte Menge jedoch bei Weitem nicht den Bedarf der heimischen Industrie decken: Etwa 95 % der verbrauchten Kakaobohnen werden deshalb aus dem Ausland importiert. Außerdem werden etwa zwei Drittel des in Malaysia verbrauchten Zuckers importiert; der Großteil stammt aus Brasilien. Die malaysische Süßwarenindustrie ist daher stark von Zulieferern aus dem Ausland abhängig. Neben Kakao und Zucker kann die heimische Produktion auch den Bedarf an Milchpulver und Lebensmittelfarbe nicht decken.

Zu beobachten ist, dass malaysische Konsumenten immer preisbewusster werden, sodass lokale Süßwarenhersteller Rabatt- und Bonusaktionen nutzen, um ihren Umsatz anzukurbeln. Beispielsweise hat Nestlé die Preise für KitKat gesenkt, andere Hersteller setzen auf gratis Schokoriegel ab einer bestimmten Packungsgröße. Auch Werbekampagnen werden als probates Mittel betrachtet und angewendet.

Ebenso lässt sich beobachten, dass das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung zunimmt, weshalb v. a. zuckerfreie Süßwaren an Popularität gewonnen haben. Das hat zur Folge, dass für zuckerfreie Alternativen im Allgemeinen ein größeres Wachstum vorausgesagt wird als für herkömmliche zuckerhaltige Süßwaren.

4.2 Überblick über die lokale Produktion

Die lokale Produktion von Süßwaren auf Zuckerbasis sowie von kakaohaltigen Süßwaren ist in Malaysia vergleichsweise diversifiziert. Grund hierfür ist eine verzweigte Nachfrage nach internationalen Produkten zum einen und traditionellen lokalen Produkten zum anderen. So finden große internationale Hersteller einen guten Zugang zum Markt, aber auch kleine lokale Produzenten können sich mit ihren Nischenprodukten auf dem Markt halten. Jedoch sind

4. Die Süßwarenindustrie

lokale Hersteller oft auf Rohstoffimporte aus dem Ausland angewiesen, z. B. von Kakaobohnen und Zucker.

In den Jahren zwischen 1970 - 1980 wurde die Ausweitung des Kakaoanbaus in Malaysia stark forciert, da ausreichend Flächen für den Anbau zur Verfügung standen und ein Anstieg beim Kakaopreis zu verzeichnen war. In den Folgejahren nach 1990 wurde die Produktion von Kakaobohnen jedoch immer weiter zurückgefahren. Trotz der rückläufigen Anbaufläche und des abnehmenden Produktionsvolumens hat sich die Kakaoindustrie erhalten und spielt sowohl für die nationale Wirtschaft als auch im globalen Wettbewerb eine zentrale Rolle. Der Großteil der Kakaobohnen wird heute jedoch importiert, sodass die heimische Kakao- und Schokoladenindustrie stark vom Weltmarktpreis abhängig ist.

Ein weiterer Rohstoff, bei dem die malaysischen Produzenten auf den Import angewiesen sind, ist Zucker. Zwar wird im Land Zuckerrohr angebaut, doch kann dieser den Bedarf nur zu einem Drittel decken. Der Großteil des importierten Zuckers stammt aus Brasilien, Australien und Thailand. Gleichwohl Malaysia auf den Import von Zucker aus dem Ausland angewiesen ist, ist der Zuckerpreis in Malaysia aufgrund staatlicher Subventionierung deutlich niedriger als in anderen Ländern.

Sowohl einheimische als auch global tätige Unternehmen produzieren in Malaysia größtenteils selbst, obwohl sich die Produktionskosten in den vergangenen Jahren erhöht haben. Ein Anstieg bei den Gehältern sowie bei den Strompreisen spiegelt sich in den Verkaufspreisen wider, die in der Konsequenz angehoben werden mussten. Der größte lokale Hersteller Khee San Bhd. produziert an vier Standorten in Malaysia, das größte internationale Unternehmen Nestlé verfügt über sieben Produktionsstandorte. Viele der Firmen, die in Malaysia produzieren, exportieren auch in die angrenzenden ASEAN-Staaten. Zu den stärksten Exportgütern gehören Süßwaren mit Halal-Zertifizierung, die auch in Staaten wie Indonesien, Singapur und Thailand nachgefragt sind.

4.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der malaysische Markt für Schokoladenprodukte und Zuckerwaren verfolgt einen klaren Aufwärtstrend, der seit einigen Jahrzehnten zu beobachten ist. Auffällig ist v. a. ein großes Wachstum bei Schokoladenwaren. Auch Kaugummi erfreut sich zunehmender Beliebtheit und wird entsprechend vermehrt konsumiert. Allen voran nehmen die Absatzzahlen von zuckerfreiem Kaugummi immer weiter zu.

Die steigende Nachfrage hat auch positive Auswirkungen auf den Import, da die heimische Produktion nicht proportional mitwachsen kann. Während die Importzahlen für

4. Die Süßwarenindustrie

Schokoladenwaren und andere kakaohaltige Lebensmittel jedoch in den vergangenen Jahren zunahmen, hat das Importvolumen von Zuckerwaren zuletzt abgenommen.

Ob das Marktwachstum in den kommenden Jahren anhalten wird, ist unklar. Ein steigendes Gesundheitsbewusstsein bei den Konsumenten könnte die Kaufbereitschaft eindämmen. Gleichzeitig könnte der weiterhin steigende Lebensstandard zu einer Erhöhung der Kaufbereitschaft führen.

Die Preise für Lebensmittel insgesamt sind in Malaysia in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Der Verbraucherpreisindex (VPI) für Lebensmittel und nicht-alkoholische Getränke lag im September 2020 bei 135,1 % und stieg damit um 1,4 % im Vergleich zu 133,2 % im entsprechenden Monat des Vorjahres.⁴⁰

Ungeachtet der Preisentwicklung haben sich die lokalen Süßwarenhersteller in einen Preiskampf verstrickt, der wiederkehrend Rabattaktionen und Sonderangebote hervorbringt. Malaysische Verbraucher sind preisbewusst und kaum bereit, für Markenprodukte mehr Geld auszugeben als für Standardprodukte lokaler Hersteller. Dies setzt v. a. die großen internationalen Akteure unter Druck. Viele Akteure haben daher schon vor längerer Zeit Tochtergesellschaften vor Ort etabliert und Produkte entwickelt, die speziell auf den lokalen Markt und seine Gegebenheiten zugeschnitten sind. Zudem ist auffällig, dass insbesondere die internationalen Akteure offensive Vermarktungsstrategien verfolgen. Einzig im Bereich Kaugummi zeigt sich eine klare Präferenz zugunsten der großen Marken, wenige internationale Hersteller dominieren den Markt. In den letzten Jahren wurden in diesem Segment kaum neue Produkte in den Markt eingeführt.

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

Der Wert der Exporte von Schokoladenwaren und anderen kakaohaltigen Lebensmitteln (Warengruppe 1806) aus Malaysia belief sich im Jahr 2019 auf insgesamt 308 Mio. USD. Die Verkäufe von Schokoladen und anderen kakaohaltigen Produkten stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 8,17 % an und die Exporte um 23 Mio. USD. Somit hatte der Export von Schokoladen und anderen kakaohaltigen Lebensmitteln einen Anteil von 0,129 % am Gesamtexport aus Malaysia; die kumulativen Warenexporte aus Malaysia beliefen sich 2019 insgesamt auf 238 Mrd. USD. Der Anteil der Warengruppe 1806 an den Gesamtexporten stieg somit um 0,014 % gegenüber dem Vorjahr.⁴¹

⁴⁰ Department of Statistics Malaysia (2020): „Consumer Price Index Malaysia September 2020“, unter https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=106&bul_id=dmY4QU45UzIwY3Z6MWNtZ2pSV3hscz09&menu_id=bThzTHQxN1ZqMVf6a2I4RkZoNDFkQT09, aufgerufen am 21.10.2020.

⁴¹ Trend Economy (2020): „Annual International Trade Statistics by Country“, unter <https://trendeconomy.com/data/h2/Malaysia/1806>, aufgerufen am 16.11.2020.

4. Die Süßwarenindustrie

Zu den Hauptabnehmerländern von Schokoladenwaren gehören China mit einem Anteil von 16 %, Japan (11,8 %), die Philippinen (8,94 %), Singapur (8,88 %), Korea (8,16 %), Indonesien (7,27 %), Thailand (7,16 %), sowie Saudi-Arabien, die Vereinigten Arabischen Emirate und die USA mit Anteilen von weniger als 5 %.

Der Wert der Einfuhren der Warengruppe 1806 nach Malaysia belief sich im Jahr 2019 auf insgesamt 162 Mio. USD. Die Verkäufe der Warengruppe stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 6,61 %. Die Einfuhren stiegen im Vergleich zu 2018 um 10 Mio. USD an, 2018 importierte Malaysia Schokoladen und andere kakaohaltige Lebensmittel im Wert von 152 Mio. USD. Damit machte die Warengruppe 1806 einen Anteil von 0,079 % der Gesamtimporte nach Malaysia aus, die sich im Jahr 2019 auf 204 Mrd. USD beliefen.

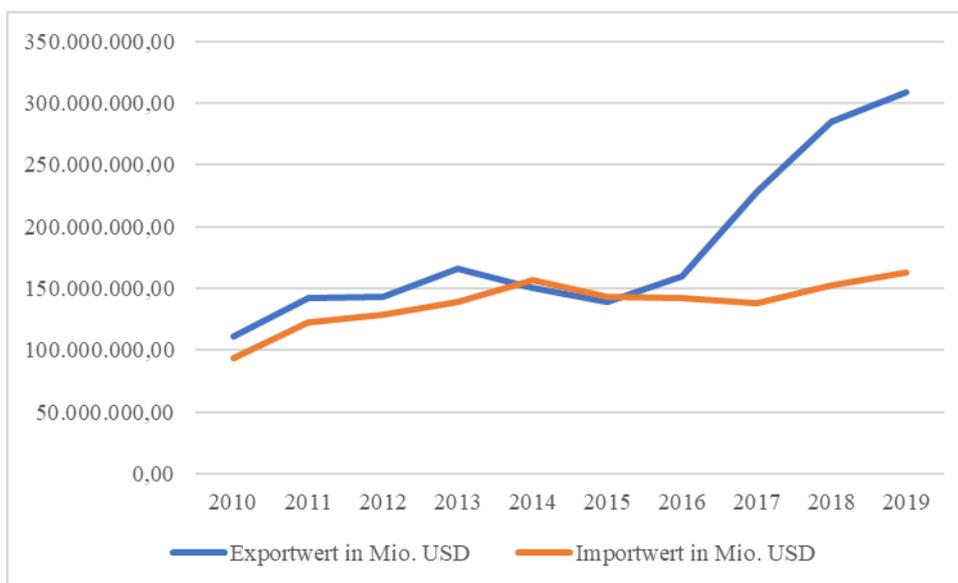


Abbildung 4: Export- und Importwert von Schokoladenwaren und anderen kakaohaltigen Lebensmitteln in Mio. USD, 2010 – 2019

Quelle: Eigene Darstellung nach Trend Economy.

Die Importpreise von Schokoladen liegen in Malaysia deutlich höher, was dafür spricht, dass v. a. qualitativ hochwertige Schokoladen importiert werden und lokale Produzenten in diesem Segment den Markt nur ungenügend bedienen. Zu den Hauptlieferländern von Schokoladenwaren gehören Singapur (13,6 %), Australien (12,1 %), Italien (8,6 %), Indien (7,6 %), China (7,43 %), die Schweiz (6,23 %), die USA (5,42 %) sowie Deutschland mit einem Anteil von 5,02 %, was einem Importvolumen von 8,15 Mio. USD entspricht.⁴²

⁴² Trend Economy (2020), a. a. O.

4. Die Süßwarenindustrie

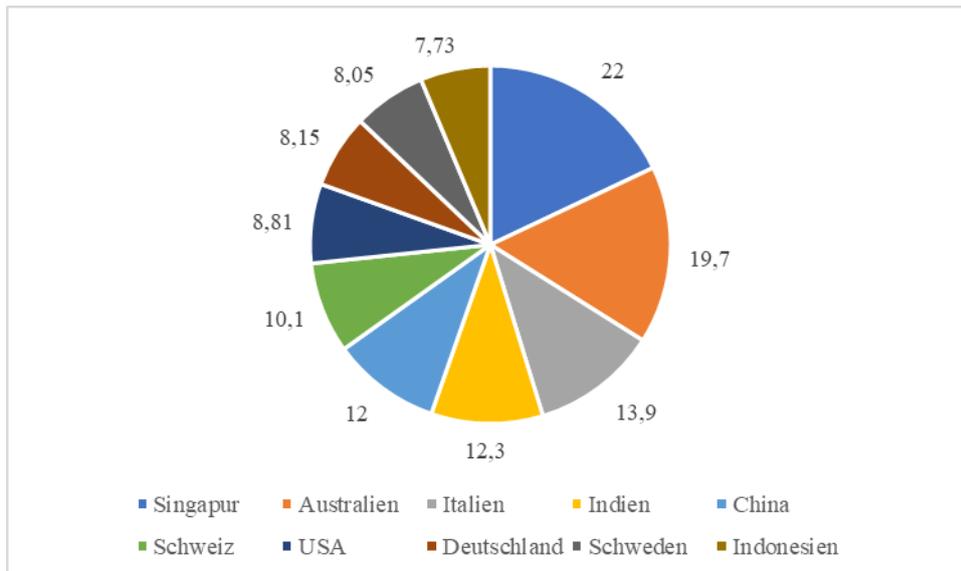


Abbildung 5: Herkunftsländer importierter Schokoladenwaren nach Anteil, in % (2019)

Quelle: Eigene Darstellung nach Trend Economy.

Der Export von Zuckerwaren konnte in den vergangenen Jahren ebenfalls stark zulegen. Während der Exportwert in dieser Kategorie im Jahr 2005 noch bei 20,2 Mio. USD lag, waren es im Jahr 2015 bereits 79,6 Mio. USD. Auch 2019 konnte dieser Aufwärtstrend fortgesetzt werden. Malaysia exportierte im Jahr 2019 Zuckerwaren im Wert von 98 Mio. USD, was einem Anstieg von 2,55 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Am Gesamtexport Malaysias machte der Export von Zuckerwaren 2019 einen Anteil von 0,041 % aus.⁴³

Im Bereich der Zuckerwaren ist die Abhängigkeit von anderen asiatischen Staaten dabei ähnlich hoch wie bei Schokoladenwaren. Mit Abstand größter Absatzmarkt für malaysische Zuckerwaren im Ausland ist China mit einem Anteil von 19,8 % und einem Exportvolumen von 19,5 Mio. USD, gefolgt von Singapur (10,8 %) und Indonesien (10,1 %).

Der Warenimport von Zuckerwaren fiel hingegen geringer aus als der Exportwert. Im Jahr 2019 importierte Malaysia Zuckerwaren im Wert von 65 Mio. USD. Der Warenimport nahm damit um 13,1 Mio. USD im Vergleich zum Vorjahr ab. Damit entfielen lediglich 0,031 % des malaysischen Gesamtimports auf Zuckerwaren.⁴⁴

⁴³ Trend Economy (2020): „Annual International Trade Statistics by Country“, unter <https://trendeconomy.com/data/h2/Malaysia/1704>, aufgerufen am 16.11.2020.

⁴⁴ Trend Economy (2020), a. a. O.

4. Die Süßwarenindustrie

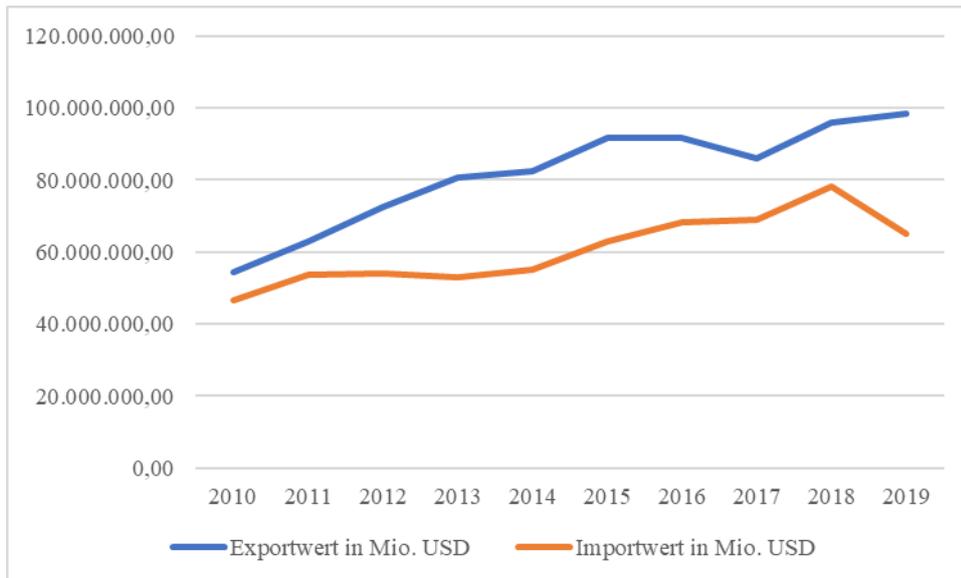


Abbildung 6: Export- und Importwert von Zuckerwaren in Mio. USD, 2010 – 2019

Quelle: Eigene Darstellung nach Trend Economy.

Die Importe wurden dabei primär aus anderen asiatischen Staaten bezogen. Zu den Hauptlieferländern in diesem Zusammenhang gehören China mit einem Anteil von 24 %, Vietnam mit 18,9 % sowie Indonesien mit 18,2 %.

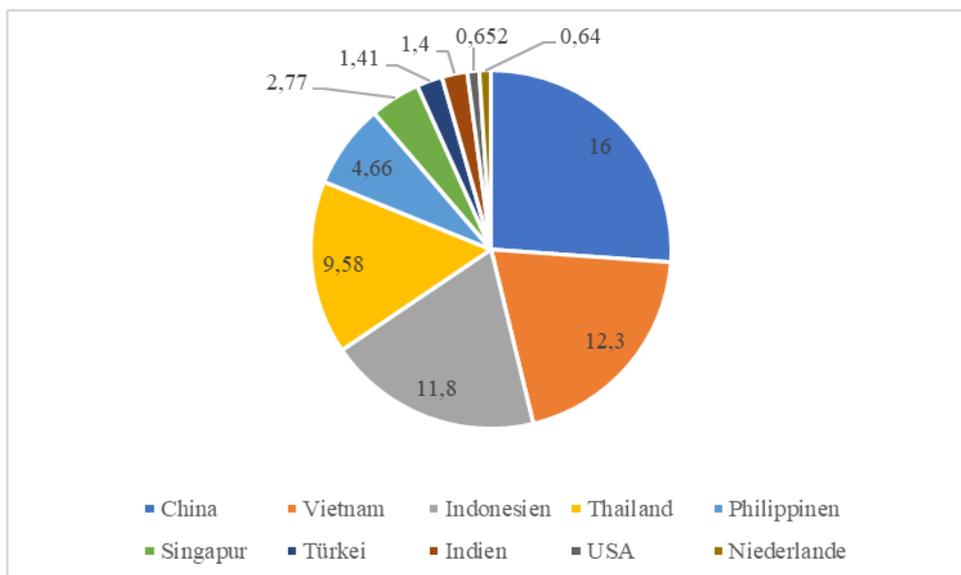


Abbildung 7: Herkunftsländer importierter Zuckerwaren nach Umsatz in Mio. USD (2019)

Quelle: Eigene Darstellung nach Trend Economy.

4.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Malaysia verfügt über eine diversifizierte Süßwarenindustrie mit lokalen sowie internationalen Herstellern. Im Bereich Süßwaren lässt sich eine starke Marktkonzentration internationaler Corporates erkennen. Wie bereits zuvor beschrieben, gehören internationale

4. Die Süßwarenindustrie

Marken wie Nestlé SA, Mars Incorporated und Mondelez International Inc. zu den führenden Akteuren in diesem Segment.

Eine ebenso starke Dominanz internationaler Hersteller und Marken weist auch das Segment Kaugummi auf. Die bereits etablierten Hersteller könnten neuen Wettbewerbern den Markteinstieg tendenziell erschweren. Ein ähnlich konzentriertes Bild präsentiert sich auch auf dem Markt für Zuckerwaren.

Internationale Marken dominieren auch den Markt für Schokoladenwaren. Gleichzeitig ist dieser Sektor sehr diversifiziert aufgestellt und es wird eine breite Produktpalette angeboten. In der Folge ergeben sich in diesem Bereich mehr Einstiegsmöglichkeiten für neue Marktakteure. Ein besonderes Potential besteht derzeit für hochpreisige Produkte. Darunter fallen z. B. Produkte aus Zartbitterschokolade mit zusätzlichen Zutaten wie etwa Erdnüssen, Haselnüssen, Mandeln, gemischten Nüssen oder Trockenfrüchten.

4.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Firma	Nestlé Malaysia Bhd.
Gründung	1912
Hauptsitz	Petaling Jaya, Malaysia
Kontakt	22-1, 22nd Floor, Menara Surian No. 1, Jalan PJU 7/3 Mutiara Damansara 47810 Petaling Jaya Selangor, Malaysia. Tel.: +60 37965 6000 E-Mail: k. A. Web: https://www.nestle.com.my/
Umsatz 2018	1,13 Mrd. EUR
Marken im malaysischen Süßwarenssektor	KitKat MILO Nuggets CRUNCH Wafer

Der Lebensmittelkonzern Nestlé wurde in Malaysia bereits 1912 unter dem Namen „Anglo-Swiss Condensed Milk Company“ aktiv. Im Jahr 1939 erfolgte die Verlegung des Firmensitzes von Penang nach Kuala Lumpur. Nestlé ist Marktführer in Malaysia im Bereich der kakaohaltigen Süßigkeiten. Das Unternehmen generierte im Jahr 2019 einen Umsatz von 1,13 Mrd. EUR. Die erste Fabrik wurde 1962 in Petaling Jaya, einem Vorort von Kuala

4. Die Süßwarenindustrie

Lumpur, eröffnet. Heute werden an sieben Standorten in Malaysia Lebensmittel produziert. Das Unternehmen ist an der malaysischen Börse gelistet und beschäftigt mehr als 5.000 Mitarbeiter.

Nestlé Malaysia vertreibt seine kakaohaltigen Süßwaren unter den Markennamen „KitKat“, „Milo“ und „Crunch Wafer“. KitKat ist die beliebteste Marke für Schokoladenprodukte in Malaysia. Regelmäßig werden neue Produkte entwickelt und großangelegte Werbekampagnen durchgeführt.



Abbildung 8: Produktauswahl von Nestlé

Quelle: Nestlé (2020).

Firma	Khee San Bhd.
Gründung	1994
Hauptsitz	Seri Kembangan, Malaysia
Kontakt	Lot 1819-1824 Jalan Kolej, 43300 Seri Kembangan, Selangor Darul Ehsan, Malaysia. Tel.: +60 38943 1390 E-Mail: info@kheesanbhd.com Web: http://www.kheesanbhd.com/about-us.php
Umsatz 2018	52,3 Mio. EUR
Marken im malaysischen Süßwarenssektor	Torrone Fruitplus Victory

Khee San Bhd. ist der größte einheimische Süßwarenhersteller in Malaysia. Das Unternehmen ist seit mehr als 50 Jahren aktiv und produziert viele Klassiker der malaysischen Süßwarenauswahl. Zu den bekanntesten Produkten gehört das Torrone Barley Mint. Im Sortiment befinden sich neben allen Arten von Zuckerwaren auch Kaugummis und Waffeln. Das Unternehmen ist an der malaysischen Börse gelistet und hat seinen Hauptsitz in Seri Kembangan, einem Vorort Kuala Lumpurs. Neben dem Hauptmarkt Malaysia vertreibt das Unternehmen seine Produkte auch in anderen südostasiatischen Staaten.

4. Die Süßwarenindustrie



Abbildung 9: Produktauswahl von Khee San Bhd.

Quelle: Khee San Bhd. (2020).

Firma	Cocoaland Industry Sdn. Bhd.
Gründung	1990
Hauptsitz	Rawang, Malaysia
Kontakt	<p>Lot 100, Jalan Industri 3/4, Rawang Integrated Industry Park, 48000 Rawang, Selangor Darul Ehsan, Malaysia.</p> <p>Tel.: +60 36091 3131 E-Mail: info@cocoaland.com Web: https://www.cocoaland.com/</p>
Umsatz 2019	57,1 Mio. EUR
Marken im malaysischen Süßwarenssektor	<p>LOT 100 KOKO JELLY GOLBEAN Mum's Bake</p>

Cocoaland Industry Sdn. Bhd. ist als Tochterunternehmen der Cocoaland Holding Group seit 1991 für die Produktion von Süßwaren zuständig. Andere Unternehmenszweige der Gruppe stellen bereits seit 1980 Fruchtdrinks her. Zum Produktportfolio gehören Schokoladenprodukte, Zuckerwaren, Fruchtgummis, Kekse, Waffeln und Getränke. Fabriken werden in Kampar und Rawang unterhalten, wobei in letzterer v. a. Süßwaren hergestellt

4. Die Süßwarenindustrie

werden. Cocoaland tritt unter diversen Marken auf, von denen Lot 100 am weitesten verbreitet ist. Unter dieser Marke werden Fruchtgummis und Zuckerwaren vertrieben.



Abbildung 10: Produktauswahl von Cocoaland Industry Sdn. Bhd.

Quelle: Cocoaland Industry Sdn. Bhd. (2020).

Firma	Meika Food Industries Sdn. Bhd.
Gründung	1977
Hauptsitz	Balakong, Malaysia
Kontakt	Lot 1787, Jalan KP B 2, Kawasan Perindustrian KG. Balakong 43300 Balakong, Selangor Darul Ehsan, Malaysia. Tel.: +60 38941 0959 E-Mail: info@meikafood.com Web: https://meikafoods.com/
Umsatz 2018	k. A.
Marken im malaysischen Süßwarenssektor	Meika

Meika wurde im Jahr 1977 als kleines Familienunternehmen gegründet. Heute verfügt das Unternehmen über eine moderne Produktionsstätte am Stadtrand von Kuala Lumpur. Meika Foods exportiert Süßwaren in die ASEAN-Region, nach Afrika und in den Mittleren Osten. Der Produktfokus liegt auf Schokoladenwaren wie Pralinen und Riegeln.

4. Die Süßwarenindustrie



Abbildung 11: Produktauswahl von Meika Food Industries

Quelle: Meika Food Industries (2020).

4.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Die malaysische Wirtschaft befindet sich derzeit in einer Rezession, die Schätzungen nach für das Jahr 2020 einen Rückgang der Wirtschaftsleistung von 5,5 % zur Folge haben könnte.⁴⁵ Trotz der wirtschaftlichen Lage ist die Nachfrage nach Süßwaren weiterhin hoch. Die Absatzzahlen haben in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich zugenommen und es wird auch weiterhin von einem positiven Wachstumstrend ausgegangen. Gleichzeitig nimmt das Gesundheitsbewusstsein innerhalb der malaysischen Gesellschaft immer mehr zu, wodurch die Nachfrage nach herkömmlichen Süßwaren sinken könnte. Gleichzeitig werden zuckerfreie bzw. als gesundheitsförderlich vermarktete Süßwaren immer populärer, wodurch ebenfalls neue Absatzmöglichkeiten entstehen.

Obgleich Malaysia über eine diversifizierte Süßwarenindustrie aus einheimischen und internationalen Herstellern verfügt, werden große Mengen der konsumierten Süßwaren importiert. Zuckerwaren stammen dabei fast ausschließlich aus anderen asiatischen Ländern, aus Deutschland wird bisweilen nur ein marginaler Anteil importiert. Europäische Schokoladenwaren hingegen erfreuen sich großer Beliebtheit. Die heimische Industrie kann v. a. den Bedarf im hochpreisigen Segment nicht abdecken.

Insbesondere bei Kaugummi nehmen internationale Marken wie Wrigley's, Mentos und Extra einen bedeutenden Stellenwert ein, sodass ein Markteintritt schwierig erscheint. Für den Markt werden auch in Zukunft keine großen Veränderungen vorhergesagt. Es werden zwar immer wieder neue Geschmacksrichtungen in den Handel gebracht, allerdings ist generell wenig Bewegung im Markt. Zu beobachten ist, dass Verbraucher dazu tendieren, auf bekannte Marken und Hersteller zurückzugreifen. Da malaysische Konsumenten auch bei der Kaufentscheidung von Kaugummis preisbewusst auftreten, ist die Einführung hochpreisiger

⁴⁵ GTAI (2020): „Hoffnung in Malaysia auf Aufschwung im Jahr 2021“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsausblick/malaysia/hoffnung-in-malaysia-auf-aufschwung-im-jahr-2021--255954>, aufgerufen am 17.11.2020.

4. Die Süßwarenindustrie

Produkte in diesem Segment nicht ratsam. Erfolgreich können hingegen Nischenprodukte sein.

Obwohl für Malaysia weiterhin günstige Importbedingungen herrschen, könnte der andauernde Preiskampf den Markteinstieg erschweren. Der Markt ist durch eine Vielzahl an Rabatt- und Bonusaktionen gesättigt, an die sich die malaysischen Verbraucher gewöhnt haben. Für den Markteinstieg empfiehlt es sich daher dringend, eine klare Linie für die Vermarktungsstrategie zu finden. Um gegenüber der Konkurrenz wettbewerbsfähig auftreten zu können, könnte es ein möglicher Ansatz sein, eine neue Marke bewusst im Premiumsegment zu etablieren. Dabei können Markteinsteiger aus Europa v. a. von dem guten Ruf profitieren, den die europäische Produktqualität genießt.⁴⁶

⁴⁶ EUMCCI (2015): „Potential Challenges of Confectionery Products in the Malaysian Market“, unter https://www.eurocham.my/data/ckfinder/files/Publications/Confectionary_Market_Study_Report_2015.pdf, aufgerufen am 11.11.2020.

5. Die Knabberartikelindustrie

5.1 Einführung in den Markt

Die Snack- und Knabberartikelindustrie in Malaysia wurde über viele Jahre hinweg von lokalen Straßenverkäufern dominiert. Allerdings kaufen die malaysischen Verbraucher mittlerweile den Großteil ihrer Waren in Supermärkten, weshalb sich die Branche zunehmend auf verpackte und verarbeitete Produkte konzentriert. Zudem orientiert sich die junge Bevölkerung stark an westlichen Essgewohnheiten, weshalb sich die Snackindustrie auch verstärkt den westlichen Märkten angleicht. Heute umfasst der Sektor für Knabberartikel insbesondere Kartoffel-, Gemüse-, Obst- und Maischips, Popcorn, Samen und Nüsse. In Malaysia werden v. a. Erdnüsse, Mandeln und Macadamia als Snacks verzehrt. Trotz der mittlerweile riesigen Auswahl an Snacks sind knusprige Chips aus Kartoffeln, Süßkartoffeln, Tapioka, Bananen und Zwiebeln am beliebtesten. Diese werden entweder frisch auf den lokalen Märkten zubereitet oder verpackt in Supermärkten gekauft. Im Hinblick auf die Geschmacksrichtungen wird sich auch zunehmend an westlichen Geschmäckern orientiert. Derzeit liegen Knabberartikel mit den Geschmacksrichtungen Käse, Tomate, Barbecue und Chili im Trend.

Im malaysischen Sektor der herzhaften Snacks wird vorausgesagt, dass die Kategorie der Kartoffelchips im Zeitraum 2017 – 2022 das schnellste Wertwachstum verzeichnen wird. Besonders hervorzuheben ist der Bereich Kartoffelchips für Gesundheits- und Wellnessansprüche, für den im Zeitraum von 2017 – 2022 eine jährliche Wachstumsrate von 6,9 % prognostiziert wird. Auch Brezeln gewinnen zunehmend an Beliebtheit. Diese Kategorie wird voraussichtlich vergleichbar stark wachsen. Hinsichtlich des Verpackungsmaterials werden im Snackbereich v. a. flexible Verpackungen verwendet, gefolgt von Papier und Karton. Der führende Vertriebskanal im malaysischen Sektor für Snacks sind Hypermärkte und Supermärkte.⁴⁷

Für preisbewusste malaysische Verbraucher von herzhaften Snacks werden Eigenmarken zunehmend interessanter. Wo zuvor noch eine starke Bindung an Premiummarken galt, werden Eigenmarken zunehmend auch als geschmackliche Alternative gesehen. Für Verbraucher mit gehobenem Lebensstandard werden Bio- und Naturprodukte in Zukunft populärer werden, da sie im Gegensatz zu konventionellen Produkten meist als gesünder empfunden werden. In den Kategorien Nüsse und Samen und Kartoffelchips überzeugt der Slogan “Frei von“ die gesundheitsbewussten Verbraucher. Zudem wird der Markt für

⁴⁷ Global Information Inc. (2018): „Country Profile: Savory Snacks in Malaysia“, unter <https://www.giiresearch.com/report/gd592289-country-profile-savory-snacks-sector-malaysia.html>, aufgerufen am 16.10.2020.

Knabberartikel in Malaysia durch die steigende Nachfrage nach Convenience-Produkten sowie durch einen Trend zu Snack-Optionen für unterwegs geprägt.⁴⁸

5.2 Überblick über die lokale Produktion

Die lokale Produktion von Snacks und Knabberartikeln in Malaysia ist vergleichsweise vielschichtig. Grund dafür ist die verzweigte Nachfrage nach internationalen Produkten zum einen und traditionellen lokalen Produkten zum anderen. So finden große internationale Hersteller einen guten Zugang zum Markt, aber auch kleine lokale Produzenten können sich mit ihren Nischenprodukten auf dem Markt halten. Jedoch sind lokale Hersteller oft auf Rohstoffimporte aus dem Ausland angewiesen, da nicht alle Zutaten unter den tropischen Bedingungen in Malaysia angebaut werden können. Ein Beispiel hierfür sind mehlig und festkochende Kartoffeln, die beispielsweise für die Produktion von Kartoffelchips benötigt werden. In Malaysia wachsen hauptsächlich Süßkartoffeln, wohingegen die in den westlichen Ländern übliche Kartoffel nur in sehr geringen Mengen angebaut wird. Andere Zutaten wie Palmöl oder Zuckerrohr hingegen sind zur Genüge vorhanden.

Um sich dem Druck von internationalen Firmen besser entgegenstellen zu können, verfolgen lokale Unternehmen zurzeit verstärkt Expansions- und Partnerschaftsstrategien, um ihre meist lokalen Geschäfte landesweit auszuweiten. Beispielsweise investierte CVC Capital Partners im Juni 2018 in PT Garuda Food Putra Putri Jaya, einen der populärsten Snack-Hersteller in Indonesien. Das Unternehmen investierte 150 Mio. USD in Garuda Food, um sein Engagement auch auf dem schnell wachsenden Snack-Markt in Indonesien zu vertiefen. Zudem investierte der in Malaysia ansässige Snack- und Süßwarenkonzern Munchy Food Industries Anfang 2016 in eine Produktionsstätte in Jakarta, um höhere Absätze zu generieren. Durch diese Strategien versuchen lokale Unternehmen eine stärkere Produktion vor Ort aufzubauen. Durch den Produktionsausbau können mehr Snacks hergestellt und zu niedrigeren Preisen verkauft werden. So wollen sich lokale Produzenten langfristig einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt verschaffen. Aber auch internationale Firmen machen sich die Kostenvorteile der lokalen Produktion zu eigen. Seit 2015 gibt es beispielsweise ein Verteilzentrum für die Marke Pringles in Malaysia.⁴⁹ Hier zielen die Händler darauf ab, Transportkosten zu sparen und profitieren zudem von den vergleichsweise günstigen Produktionsbedingungen in Malaysia.⁵⁰

⁴⁸ Market Research Insights (2019): „Consumer and Market Insights: Savory Snacks in Malaysia“, unter <https://www.marketresearchstore.com/report/consumer-and-market-insights-savory-snacks-in-malaysia-72872>, aufgerufen am 16.10.2020.

⁴⁹ just-food (2015): „Kellogg opening Malaysia ‘Snacks hub’“, https://www.just-food.com/news/kellogg-opening-malaysia-snacks-hub_id131492.aspx, aufgerufen am 13.11.2020.

⁵⁰ Mordor Intelligence (2019): „Southeast Asia Savory Snacks Market – Growth, Trends and Forecast (2020 – 2025)“, unter <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/southeast-asia-savory-snacks-market>, aufgerufen am 13.11.2020.

5. Die Knabberartikelindustrie

Im Jahr 2020 umfasst der Umsatz im Bereich Knabberartikel 2.331 Mio. USD. Es wird prognostiziert, dass der Markt bis 2025 jährlich um 8,3 % weiterwachsen wird.

Im weltweiten Vergleich machten US-amerikanische Unternehmen im Jahr 2020 mit 101,1 Mio. USD den größten Umsatz im Segment Snack Food Malaysias. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch im Bereich Snacks lag 2020 bei 13,4 kg.

5.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der Durchschnittspreis pro Einheit im Segment Snack Food betrug 5,3 USD im Jahr 2020. In den letzten Jahren ist dieser Preis für Tortilla Chips, Flips und Snackbrezeln sowie Kartoffelchips, Kekse und Cracker sehr stabil gewesen. Seit 2012 ist der Preis nur sehr leicht gestiegen und wird voraussichtlich auch bis 2025 nur leicht weitersteigen. Insgesamt hat die Snack- und Knabberartikelindustrie im Jahr 2020 einen Umsatz von ungefähr 2.331 Mio. USD in Malaysia verzeichnet.

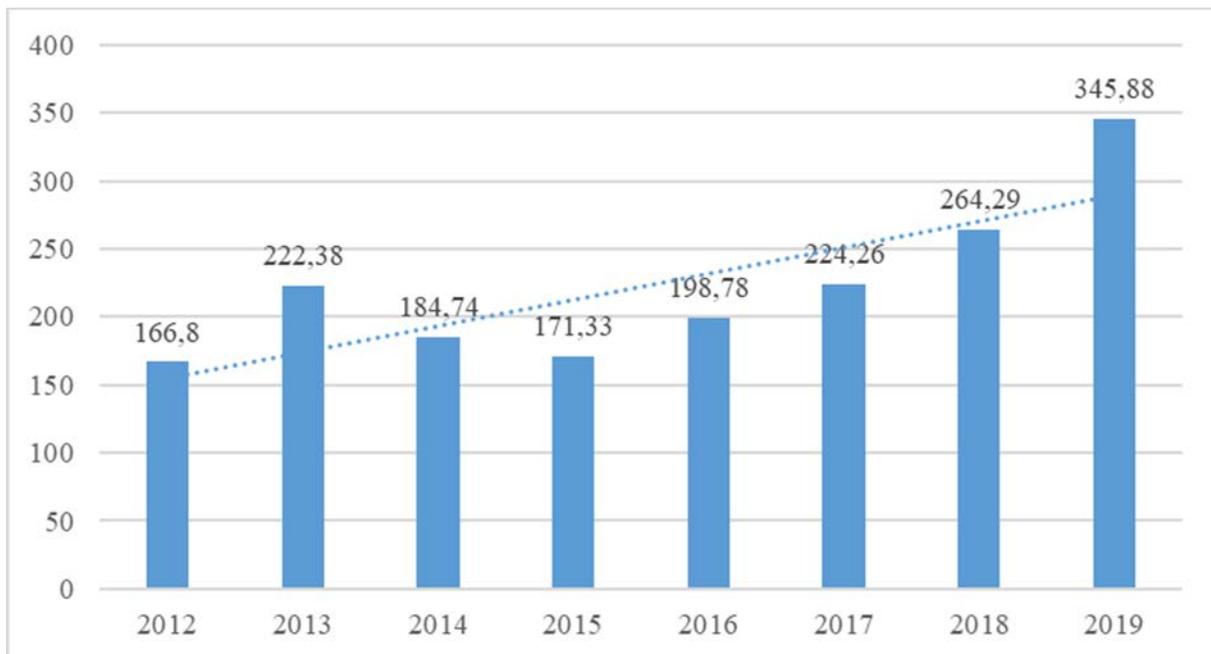


Abbildung 12: Umsatz von verarbeiteten Snack-Produkten ohne Kekse und Nüsse in Malaysia in Mio. EUR, 2012 – 2019

Quelle: Statistics Malaysia 2019.⁵¹

Auch wenn die Preise gleichbleiben, ist der Umsatz im malaysischen Segment der Snack-Produkte in den letzten fünf Jahren stark gestiegen. Im Jahr 2015 ist der Umsatz noch von 184,74 Mio. EUR auf 171,33 Mio. EUR gefallen, aber in den darauffolgenden Jahren stieg

⁵¹ Statistics Malaysia (2019): „Malaysia Monthly Manufacturing Statistics December 2019“, unter <https://newss.statistics.gov.my/newss-portalx/ep/epFreeDownloadContentSearch.seam?cid=423>, aufgerufen am 05.11.2020.

5. Die Knabberartikelindustrie

der Umsatz stetig und erreichte im Jahr 2019 einen Wert von 345,88 Mio. EUR (vgl. Abbildung 12). Hier zeigt sich, dass der Markt in den letzten Jahren stark gewachsen ist.

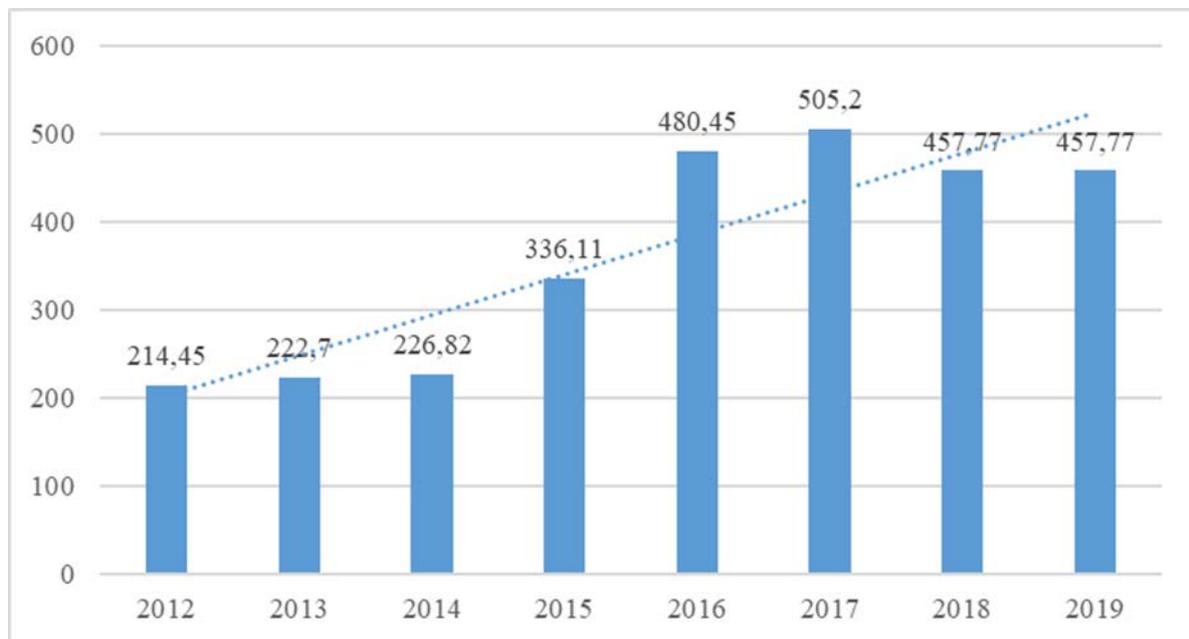


Abbildung 13: Umsatz von verarbeiteten Keksen in Malaysia in Mio. EUR, 2012 – 2019

Quelle: Statistics Malaysia 2019.⁵²

Der Umsatz der Kategorie Kekse ist in den letzten vier Jahren hingegen eher gleichgeblieben. In den Jahren 2014 – 2017 ist der Wert stark angestiegen und ist seitdem von 505,2 Mio. EUR in 2017 auf 457,77 Mio. EUR in 2019 gefallen (vgl. Abbildung 13). Hier zeigt sich, dass der Markt für Kekse zurzeit in Malaysia größer ist als der Markt für salziges Knabbergebäck. Der starke Umsatzanstieg ist teilweise auf den großen Erfolg der Marke Oreo zurückzuführen, die in Malaysia starken Anklang gefunden hat.

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

Snacks und Knabberartikel sind keine homogene Produktgruppe und werden in Statistiken nur äußerst selten als einheitliche Kategorie zusammengefasst. Weltweit werden Produkte für gewöhnlich nach dem HS-Code, dem harmonisierten System zur Bezeichnung und Codierung von Waren der UN unterteilt. Da hier aber kein einheitlicher Code für Knabberartikel vorgesehen ist, werden im folgenden Kapitel Zahlen aus einigen Untergruppen zur Übersicht dargestellt.

⁵² Statistics Malaysia (2019): „Malaysia Monthly Manufacturing Statistics December 2019“, unter <https://newss.statistics.gov.my/newss-portalx/ep/epFreeDownloadContentSearch.seam?cid=423>, aufgerufen am 05.11.2020.

5. Die Knabberartikelindustrie

Wirtschaftlich ist Malaysia eng mit den umliegenden Ländern Singapur, Thailand, Indonesien und den Philippinen vernetzt. Im Bereich der Knabberartikel und Snacks exportiert Malaysia im Land hergestellte Snacks zum Großteil in die umliegenden Länder, aber importiert Produkte aus der ganzen Welt.

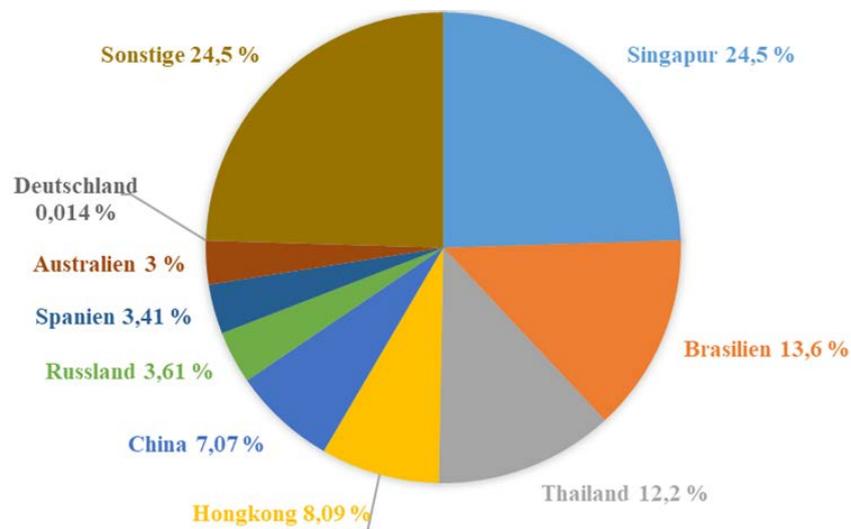


Abbildung 14: Übersicht über die Zielländer von Exporten verarbeiteter Kartoffelprodukte aus Malaysia, in % (2018)

Quelle: UN Comtrade Database 2020.⁵³

Im Jahr 2018 hat Malaysia verarbeitete Kartoffelprodukte im Wert von 36,7 Mio. USD exportiert. Ungefähr ein Viertel dieser Exporte ging ins benachbarte Singapur (vgl. Abbildung 14). Nach Deutschland wurden lediglich 5,19 Tsd. USD an verarbeiteten Kartoffelprodukten aus Malaysia exportiert, was im Vergleich 0,014 % der Gesamtexporte des Jahres 2018 ausmachte.

⁵³ UN Comtrade (2020): „UN Comtrade Database“, unter <https://comtrade.un.org/>, aufgerufen am 10.11.2020.

5. Die Knabberartikelindustrie

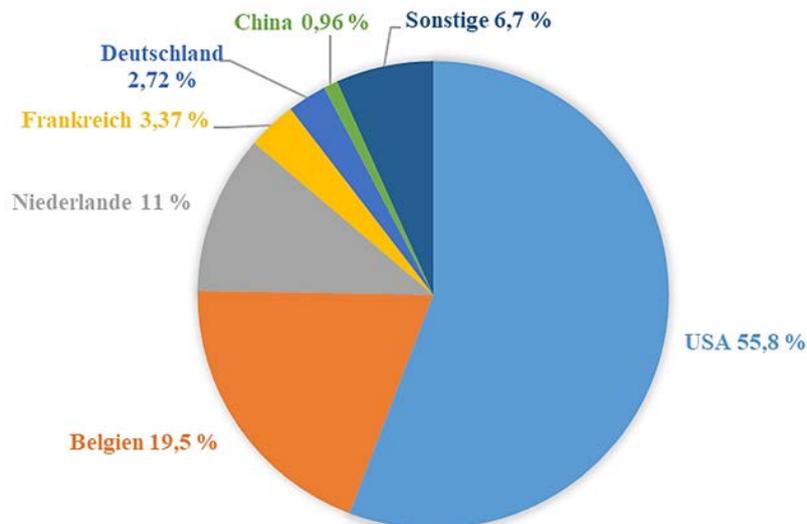


Abbildung 15: Übersicht über die Herkunftsländer von Importen verarbeiteter Kartoffelprodukte nach Malaysia, in % (2018)

Quelle: UN Comtrade Database 2020.⁵⁴

Im Jahr 2018 hat Malaysia verarbeitete Kartoffelprodukte im Wert von 93,6 Mio. USD importiert. Es wurden somit mehr als doppelt so viele Kartoffelprodukte importiert wie exportiert. In Abbildung 14 ist zu sehen, dass über die Hälfte der Importe in diesem Bereich aus den USA stammte. Weitere große Teile kamen aus den europäischen Ländern Belgien, der Niederlande und Frankreich. Deutschland steht mit einem Wert von 2.55 Mio. USD an fünfter Stelle der Herkunftsländer für Kartoffelprodukte.

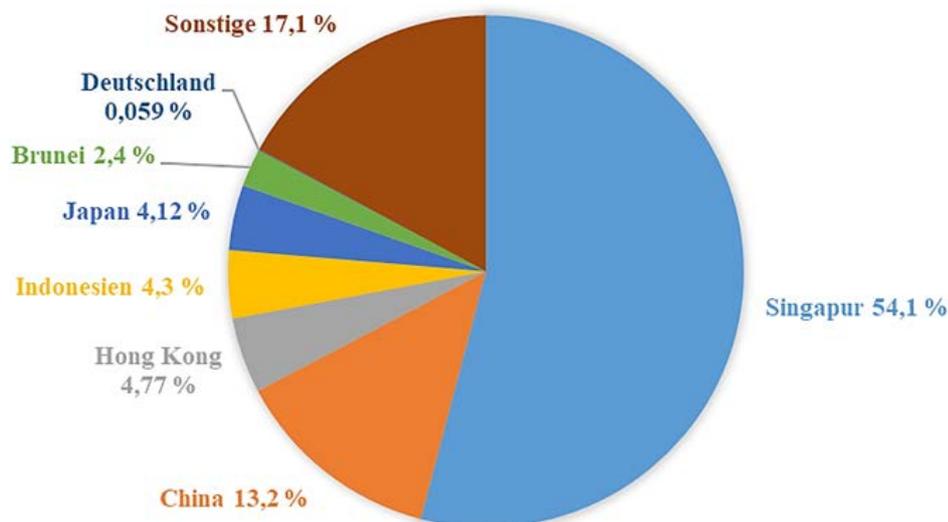


Abbildung 16: Übersicht über die Zielländer von Exporten verarbeiteter Nüsse aus Malaysia, in % (2018)

Quelle: UN Comtrade Database 2020.⁵⁵

⁵⁴ UN Comtrade (2020): „UN Comtrade Database“, unter <https://comtrade.un.org/>, aufgerufen am 10.11.2020.

⁵⁵ UN Comtrade (2020): „UN Comtrade Database“, unter <https://comtrade.un.org/>, aufgerufen am 10.11.2020.

5. Die Knabberartikelindustrie

Im Jahr 2018 hat Malaysia verarbeitete Nüsse im Wert von 60,6 Mio. USD exportiert. Ein Großteil der Exporte ging an ost- und südostasiatische Staaten (vgl. Abbildung 16). Über die Hälfte dieser Exporte ging in das benachbarte Singapur, das als Stadtstaat über keine große Staatsfläche verfügt und viele Lebensmittel einkaufen muss. Malaysia hat im Jahr 2018 verarbeitete Nüsse im Wert von 35,8 Tsd. USD nach Deutschland exportiert.

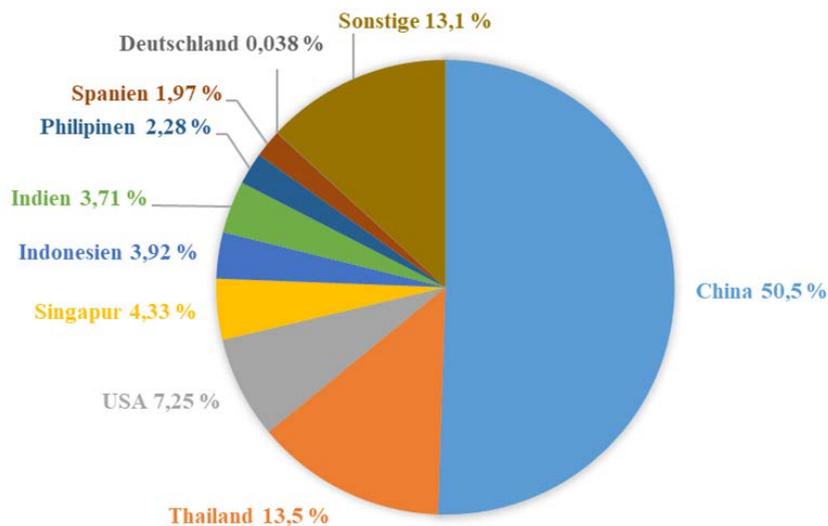


Abbildung 17: Übersicht über die Herkunftsländer von Importen verarbeiteter Nüsse nach Malaysia, in % (2018)

Quelle: UN Comtrade Database 2020.⁵⁶

Im Jahr 2018 hat Malaysia verarbeitete Nüsse im Wert von 145 Mio. USD importiert. In dieser Produktgruppe bezieht Malaysia 50,5 % der Importe aus dem nahe gelegenen China. Auch aus den Nachbarstaaten Thailand, Singapur, Indonesien sowie aus Indien und von den Philippinen werden große Teile importiert. Aus Deutschland kamen im Jahr 2018 verarbeitete Nüsse im Wert von 54,9 Tsd. USD nach Malaysia.

5.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Wie auch in anderen Bereichen ist der Markt für Snacks und Knabberartikel in Malaysia vergleichsweise fragmentiert und wird nicht nur von den Marktführern dominiert. Dennoch gibt es einige internationale und lokale Hersteller, die sich in den Verkaufszahlen absetzen. Der größte Hersteller ist der internationale Konzern Mondelez International, der eine große Auswahl an Keksen, Kartoffelchips und anderen Kartoffelsnacks wie die Cheezles auf den malaysischen Markt bringt. Andere große Marktteilnehmer sind Griffith Foods, Kay's Naturals, die PepsiCo Inc. und Garuda Food. Diese Hersteller haben allerdings alle auch andere verarbeitete Speisen außerhalb des Snackfood-Segments im Angebot.⁵⁷

⁵⁶ UN Comtrade (2020): „UN Comtrade Database“, unter <https://comtrade.un.org/>, aufgerufen am 10.11.2020.

⁵⁷ Mordor Intelligence (2019), a. a. O.

5. Die Knabberartikelindustrie

Der vermutlich bekannteste und größte Hersteller von Snacks in Malaysia ist Mamee Double-Decker (M) Sdn Bhd, auch MAMEE genannt. MAMEE stellt Instant-Snacknudeln und Kekse her, führt aber auch eine weltweit verkaufte Kartoffelchipsmarke namens Mr. Potato. Sowohl wert- als auch mengenmäßig ist Mr. Potato die führende Marke in der Kategorie Kartoffelchips. MAMEE vermarktet sich als lokale malaysische Marke und verkauft seine Produkte auch in den nahe gelegenen Philippinen und in Indonesien. Von den Philippinen kommt auch ein weiterer Hersteller namens Universal Robina, welcher große Produktionsstätten in Malaysia betreibt. Universal Robina stellt ebenfalls Kartoffelchips her und vertreibt außerdem Snackbrezeln und kleine Kuchen im Riegelformat. Ein weiteres malaysisches Unternehmen ist Oriental Food Industries Sdn Bhd. welches v. a. für seine Marke Jacker bekannt ist unter der Kartoffelchips sowie andere gebackene Knabberartikel verkauft werden.⁵⁸

5.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Firma	MAMEE Double-Decker Bhd.
Gründung	1971
Hauptsitz	Melaka, Malaysia
Kontakt	Lot 1 Air Keroh Industrial Estate Johor, 80300 Malaysia Tel.: +60 35632 5588 E-Mail: export@mamee.com.my Web: https://www.mamee.com.my/
Umsatz 2019	346,2 Mio. EUR
Marken im malaysischen Knabberartikelsektor	Monster Snek MI Mister Potato Corntoz Double Decker Monster Biskidz

MAMEE ist der traditionelle Hersteller von Snacks in Malaysia. Das Unternehmen stellt häufig Produkte nach internationalem Vorbild her und passt sie entsprechend für den malaysischen Markt an. MAMEE vertreibt über 50 Produkte, die neben Snacks auch Milch und Erfrischungsgetränke umfassen. Die MAMEE Produkte werden in Malaysia, Indonesien

⁵⁸ Global Information Inc. (2018): „Country Profile: Savory Snacks in Malaysia“, unter <https://www.giiresearch.com/report/gd592289-country-profile-savory-snacks-sector-malaysia.html>, aufgerufen am 16.10.2020.

5. Die Knabberartikelindustrie

und Myanmar produziert und in über 90 Länder exportiert. Im Jahr 2015 wurde geschätzt, dass MAMEE 9 % Marktanteil am malaysischen Snackmarkt hat.⁵⁹



Abbildung 18: Produktauswahl von MAMEE Double-Decker Bhd.

Quelle: Mamee 2020.

Firma	Oriental Food Industries Holdings Bhd.
Gründung	1978
Hauptsitz	Melaka, Malaysia
Kontakt	10th Floor, Wisma Havela Thaka, No. 1 Jalan Tiong Nam, Off Jalan Raja Laut, 75450 Malaysia Tel.: +60 6231 0333 E-Mail: info@ofi.com.my Web: http://www.ofih.com.my/
Umsatz 2019	58,4 Mio. EUR
Marken im malaysischen Knabberartikelsektor	Rota Super Ring Jacker Oriental

Die Oriental Food Industries Holdings Bhd. ist eine malaysische Investment-Holdinggesellschaft. Das Unternehmen ist in drei Segmenten tätig: Herstellung und Vermarktung von Snacks und Süßwaren, Immobilienentwicklung und Investitionsholding.

⁵⁹ Corporate Directions Inc. (2016): „Asean Industry Landscape. Snack Industry“, unter http://cdiasiabusiness.com/wpglobal/wp-content/uploads/2016/03/CDI_ASEAN-Snack-Industry_Jan2016-EN.pdf, aufgerufen am 16.11.2020.

5. Die Knabberartikelindustrie

Das Unternehmen stellt unter anderem Snacks, Waffeln, Kartoffelsnacks sowie Backwaren her.



Abbildung 19: Produktauswahl von Oriental Food Industries Holdings Bhd.

Quelle: Oriental Food Industries Holdings 2020.

Firma	Universal Robina/ URC Snack Foods (Malaysia) Sdn. Bhd.
Gründung	1954
Hauptsitz	Philippinen
Kontakt	PLO 370, Jalan Perak 3, Kawasan Perindustrian Pasir Gudang, 81700 Pasir Gudang, Johor, Malaysia Tel.: + 63 2671 2935 E-Mail: k. A. Web: https://www.urc.com.ph/
Umsatz 2019	207,69 Mio. EUR
Marken im malaysischen Knabberartikelsektor	Jack 'n Jill Calbee Nissin El Real

Universal Robina ist ein Getränke- und Lebensmittelhersteller von den Philippinen, der auch große Produktionsstätten in Malaysia betreibt. Die größte Unternehmenstochter ist URC Snack Foods (Malaysia) Sdn. Bhd., die unter anderem die vor Ort bekannte Snack-Marke Jack 'n Jill vertreibt.

5. Die Knabberartikelindustrie



Abbildung 20: Produktauswahl von Universal Robina

Quelle: Universal Robina (2020).

5.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Länder wie Singapur und Malaysia sind vergleichsweise ausgereifte Märkte mit einer höheren Häufigkeit von Snacks, die hohes Potenzial für deutsche Produkte bieten. In der malaysischen Snackindustrie gibt es zwei Produktarten, die große Erfolge einfahren. Zum einen handelt es sich hier um innovative und international gehandelte Marken, die v. a. bei den jüngeren Generationen und der im Trend liegenden westlichen Ernährung gut ankommen. Zum anderen sind Produkte mit lokalem oder traditionellem Bezug erfolgreich wie bspw. solche, die ihre Geschmacksrichtung an traditionelle malaysische Gerichte anpassen. Für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten gibt es somit mehrere gute Chancen, um ihre Produkte auf dem wachsenden Markt anzubieten.

Die malaysischen Verbraucher reagieren stark auf innovative Werbeformate. Wenn ein deutsches Unternehmen ein neues Produkt auf dem Markt einführen möchte, empfiehlt es sich daher, das Produkt in nationalen Sendern und auf sozialen Medien zielgruppengerecht als internationale Marke zu vermarkten. Ansonsten bieten sich besondere Chancen, wenn die Geschmacksrichtungen der Produkte an den malaysischen Markt angepasst werden. Hier besteht zwar ein großer Bedarf, aber es gibt auch bereits eine beträchtliche Konkurrenz, da die Snack-Hersteller in Südostasien sich zurzeit gegenseitig herausfordern und zunehmend mit traditionellen und neuen Geschmacksrichtungen aufwarten. Gleichzeitig bestehen Chancen für die Zuliefererindustrie, da die lokalen Hersteller oft auch Grundzutaten und Halbfabrikate

5. Die Knabberartikelindustrie

wie Kartoffeln und Salz zukaufen müssen. Außerdem stehen flexible Verpackungen im Trend und auch hier können deutsche Firmen mit qualitativ hochwertigen Produkten und produktionssteigernden Technologien Marktchancen wahrnehmen.

Die am meisten konsumierte Art von Snacks sind Nüsse und Kerne, die unter anderem aus Sonnenblumenkernen, Kürbiskernen, Walnüssen und Studentenfutter bestehen, was von der gesundheitsbewussten Bevölkerung vorangetrieben wird. Auch hier bieten sich gute Möglichkeiten für deutsche Unternehmen, da in der Bevölkerung ein neuer Fokus auf das gesundheitsbewusste Snacken gelegt wird, den lokale Hersteller aktuell noch nicht voll bedienen können.⁶⁰ Solche Produkte werden oft mit sportlichen Aktivitäten in Verbindung gebracht und gezielt als fester Bestandteil von Freizeitaktivitäten vermarktet.

⁶⁰ Mordor Intelligence (2019): „Southeast Asia Savory Snacks Market - Growth, Trends and Forecasts (2020 - 2025)“; unter <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/southeast-asia-savory-snacks-market>, aufgerufen am 17.10.2020.

6. Die Backwarenindustrie

6.1 Einführung in den Markt

Die malaysische Backwarenindustrie folgt zwei unterschiedlichen Ausrichtungen. Zum einen gibt es die Betriebe, die traditionelles Gebäck und in Malaysia bekannte Marken herstellen. Zum anderen gibt es auch einen Trend zum Verzehr von Backwaren nach europäischem Vorbild, weshalb sich zunehmend auch Unternehmen auf derartige Produkte spezialisieren. Beide Bereiche sind stark fragmentiert und neben einigen größeren Marktakteuren gibt es eine Vielzahl an kleinen Betrieben und Straßenverkäufern. Da es auch einen großen informellen Sektor auf lokaler Ebene gibt, kommen die kleineren Betriebe auch teilweise in Statistiken nicht vor.

Der malaysische Markt verzeichnet bei Backwaren ein positives Wachstum, da die Produkte immer häufiger anstelle von Reis und Nudeln entweder zum Frühstück, in der Teepause oder sogar zum Mittagessen konsumiert werden. Viele der jüngeren Generationen, die sich eher mit westlichen Kulturen identifizieren, tendieren zum Konsum von Brot anstelle von Reisprodukten. Der Ausbruch des Coronavirus SARS-CoV-2 hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Verbraucher und somit ihre Lebensweise gehabt, ihre Ernährung und ihre Kaufgewohnheiten verändert. Die malaysische Bevölkerung verbringt mehr Zeit zu Hause und hat auch insgesamt mehr Zeit für das Zubereiten von Speisen zur Verfügung. Während des lokalen Lockdowns sind einer Umfrage des internationalen Backunternehmens Puratos nach 74 % der in Malaysia verzehrten Produkte zu Hause gebacken worden. Hierdurch ist ein Trend angeschoben worden, der voraussichtlich bleiben wird. Viele Verbraucher gaben an, dass ihnen das Backen zu Hause mehr Kontrolle darüber gibt, welche Zutaten verarbeitet werden und es ihnen ermöglicht, Geld zu sparen. Mehr als 56 % der malaysischen Hausbäcker gaben an, fertige Backmischungen zu verwenden und 81 % gaben an, auch gerne von Grund auf zu backen.⁶¹

Der Großteil der Zutaten zum Backen wird in Supermärkten gekauft. Allerdings nimmt auch die Bedeutung der Gesundheit zu, da die Verbraucher zunehmend nach Lebensmitteln suchen, die ihre Gesundheit und ihr Immunsystem stärken. Brote mit mehr Körnern, Proteinen und hohem Ballaststoffgehalt sowie Kuchen mit mehr Früchten und weniger Zucker stehen besonders im Trend. Die Zutaten für gesunde und Premiumprodukte sind in Supermärkten selten erhältlich und so nimmt der Onlinehandel auch eine größere Rolle ein. Aufgrund der tropischen Temperaturen ist außerdem die Hygiene im Umgang mit den Produkten von großer Bedeutung. Deshalb bevorzugt die malaysische Bevölkerung entweder gut verpackte oder

⁶¹ Taste Tomorrow (2020): „Malaysia: consumer expectations for Bakery in the ‘new normal’“, unter <https://www.tastetomorrow.com/inspiration/malaysia-consumer-expectations-for-bakery-in-the-new-normal/472/>, aufgerufen am 20.10.2020.

frische Produkte. Zusammengefasst sind die großen Themen in der malaysischen Backindustrie zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Studie der Geschmack und die Frische der Produkte sowie Hygiene und der Preis.⁶²

Auch das Kaufverhalten ändert sich, und es wird erwartet, dass das Internet nach der Krise mehr Bäckerei-Einkäufer anziehen wird. Tutorials zum Thema Backen und Back-Shows im Internet werden zunehmend populärer und tragen zur Stärkung des Internethandels mit Backzutaten bei. Mittlerweile sind ungefähr 58 % der malaysischen Verbraucher der Meinung, dass alle Geschäfte und Restaurants in der Lage sein sollten, Produkte auch nach Hause zu liefern.⁶³

6.2 Überblick über die lokale Produktion

Die malaysische Bäckereiindustrie ist stark fragmentiert mit schätzungsweise mehreren Tausend Backwarenlieferanten im Land. Es gibt kleine und industrielle Bäckereien, Hausbäckereien und Supermärkte sowie Hotels, denen eigenen Bäckerei-Produktionslinien gehören. Allerdings wird ein Großteil der Backwaren als verpackte Ware in Super- und Hypermärkten verkauft und so ist es für lokale Kleinproduzenten zunehmend schwerer, sich langfristig aufzustellen. Neben den Betrieben, die ihre Backwaren vor Ort herstellen, gibt es auch gewerbliche Bäckereien, die Massenware für den Verkauf in Einzelhandel, Cafés und Restaurants herstellen. Zudem gibt es industrielle Betriebe, die Nassmischungen und Tiefkühlbackwaren herstellen, die vor Ort fertiggebacken werden können.⁶⁴

Die Bäckereiindustrie in Malaysia ist verhältnismäßig jung, da der Trend zum Backen erst vor einigen Jahren aufgekommen ist. Somit sind viele Bäckereien und Cafés in Malaysia im Besitz von Investoren, die Bäckereifachleute für die Leitung der Betriebe einstellen. Größere Bäckereien, die es sich leisten können, arbeiten auch mit ausländischen Köchen zusammen, die dann ihre Fachkenntnisse und ihr Know-how an lokale Teams weitergeben. Allerdings beziehen viele kleinere Bäckereien ihre Grundzutaten und Vorbackmischungen von Großhändlern. Allerdings ist es auch typisch, dass Backwarengeschäfte ihre Backwaren von zwei bis drei unterschiedlichen Produzenten beziehen. Der Großteil der Bäckereizulieferer befindet sich in den Staaten Melaka und Johor. In den größeren Städten etablieren sich mittlerweile auch Boutique-Bäckereien, die ihre Waren unter bestimmten Markennamen anbieten. Da sich die Strukturen in der Backwarenindustrie Malaysias noch etablieren müssen, ist die Produktion ständig im Wandel. Kleine und große Betriebe versuchen mit

⁶² Taste Tomorrow (2020): „Malaysia: consumer expectations for Bakery in the ‘new normal’“, unter <https://www.tastetomorrow.com/inspiration/malaysia-consumer-expectations-for-bakery-in-the-new-normal/472/>, aufgerufen am 20.10.2020.

⁶³ Taste Tomorrow (2020), a. a. O.

⁶⁴ EU-Malaysia Chamber of Commerce and Industry (2016): „Bakery & Flourconfectionary Trends In Malaysia“, unter https://businessmalaysia.eu/admin/js/fileman/Uploads/1.bakery%20and%20flour-%20confectionary%20trends%20in%20malaysia_2016.pdf, aufgerufen am 20.10.2020.

unterschiedlichen Produkten auf dem wachsenden Markt Fuß zu fassen, um die Zukunft der malaysische Bäckereiindustrie mitzugestalten.

6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

In Malaysia steigt die Nachfrage nach hochwertigeren Backwaren und einer größeren Auswahl. Insbesondere der Trend zum Verzehr von gesünderen Backwaren hat zu höheren Forschungs- und Entwicklungskosten geführt. Aufgrund dessen steigen seit einigen Jahren die Produktionskosten und somit insgesamt auch die Preise für alle Backwarenkategorien in Malaysia. Auch die Kosten für Zutaten wie Weizenmehl, Salz und Zucker sind in den letzten Jahren gestiegen. Allerdings gibt es hier starke regionale Unterschiede und auch zwischen den Produkten schwanken die Preise je nach „Branding“. Handgefertigte Backwaren, die innovative Geschmäcker vereinen, können einen höheren Preis erzielen als verpackte Waren in Supermärkten. Auch zwischen den Bäckereien kann es starke Unterschiede geben, da sich einige als an die lokalen Märkte angepasste Bäckereien platzieren und andere lieber ausgewählte Premiumprodukte verkaufen.⁶⁵

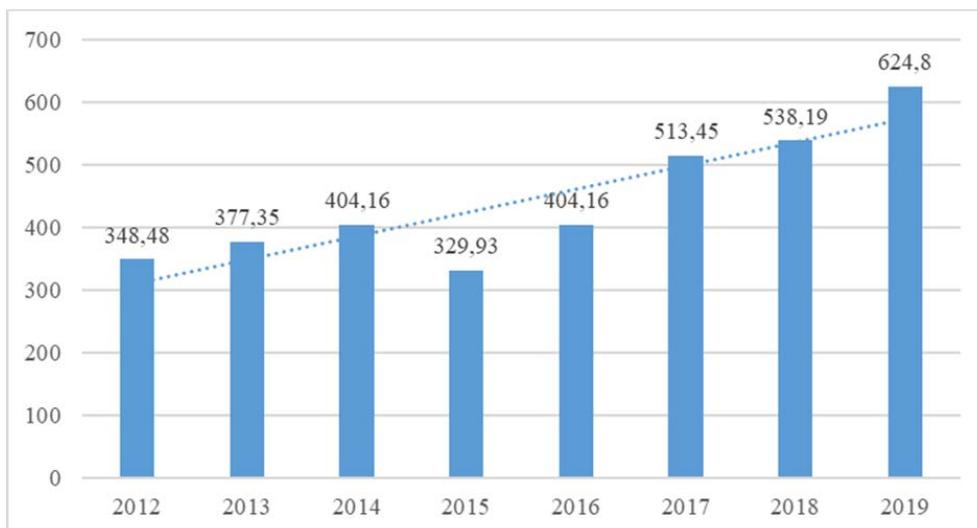


Abbildung 21: Umsatz im Segment Brot, Kuchen und anderen Backwaren in Malaysia in Mio. EUR, 2012 – 2019

Quelle: Statistics Malaysia 2019.⁶⁶

Der Umsatz im Segment Brot, Kuchen und andere Backwaren in Malaysia konnte in den letzten Jahren einen sehr positiven Trend verzeichnen. Mit Ausnahme eines Rückgangs der Umsätze in den Jahren 2015 – 2016 steigt der Umsatz des Verkaufs von Backwaren in Malaysia seit 2012 stetig an. Zuletzt stieg der Umsatz im Jahr 2019 im Vergleich zum Vorjahr

⁶⁵ EU-Malaysia Chamber of Commerce and Industry (2016): „Bakery & Flourconfectionary Trends In Malaysia“ , unter https://businessmalaysia.eu/admin/js/fileman/Uploads/1.bakery%20and%20flour-%20confectionary%20trends%20in%20malaysia_2016.pdf, aufgerufen am 20.10.2020.

⁶⁶ Statistics Malaysia (2019): „Malaysia Monthly Manufacturing Statistics December 2019“, unter <https://newss.statistics.gov.my/newss-portalx/ep/epFreeDownloadContentSearch.seam?cid=423>, aufgerufen am 05.11.2020.

6. Die Backwarenindustrie

um 16,09 % an und erreichte einen Wert von 624,8 Mio. EUR. Die außergewöhnlich stark steigenden Umsätze spiegeln die explosionsartige Entwicklung der Beliebtheit von Backwaren in den letzten Jahren in Malaysia wider.

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

Das Backen und der Verzehr von Backwaren haben in Malaysia keine lange Tradition und daher werden in Malaysia produzierte Backwaren auch zum Großteil in andere Länder exportiert. Malaysia exportiert Backwaren hauptsächlich in südost- und ostasiatische Länder. Im Bereich des Imports von Backwaren werden die Produkte aus vielen verschiedenen Ländern bezogen und es haben sich erst wenige feste Strukturen etabliert.

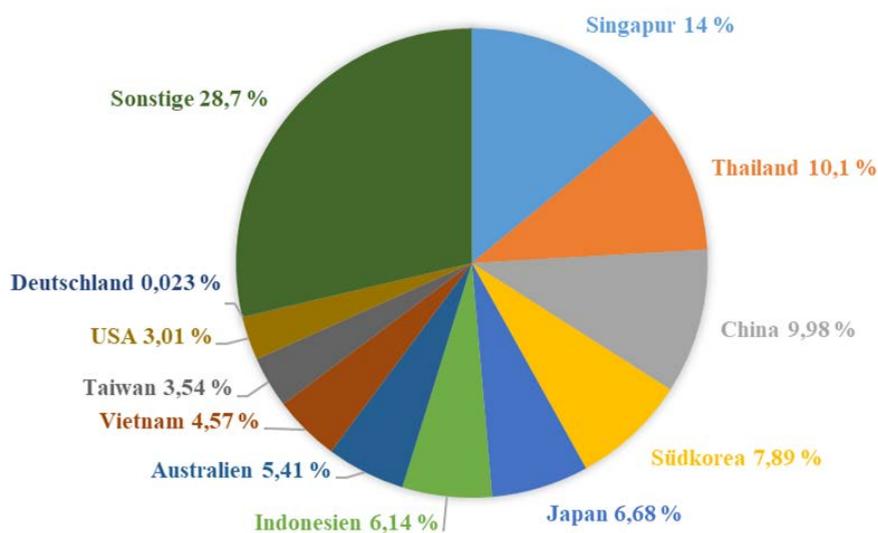


Abbildung 22: Übersicht über die Zielländer von Backwaren aus Malaysia, in % (2018)

Quelle: UN Comtrade Database 2020.⁶⁷

Im Jahr 2018 hat Malaysia Backwaren im Wert von 753 Mio. USD exportiert. Abbildung 14 zeigt, dass malaysische Backwaren meistens in die Region Südost- und Ostasien exportiert werden. Hier gehen 14 % der Exporte in das benachbarte Singapur und 20,1 % in das benachbarte Thailand. Weitere Teile gehen in die nördlich gelegenen Länder China, Südkorea und Japan. Nach Deutschland wurden Backwaren im Wert von 172 Tsd. USD aus Malaysia exportiert, was lediglich einen Anteil von 0,023 % der Gesamtexporte von Backwaren aus Malaysia ausmachte.

⁶⁷ UN Comtrade (2020): „UN Comtrade Database“, unter <https://comtrade.un.org/>, aufgerufen am 10.11.2020.

6. Die Backwarenindustrie

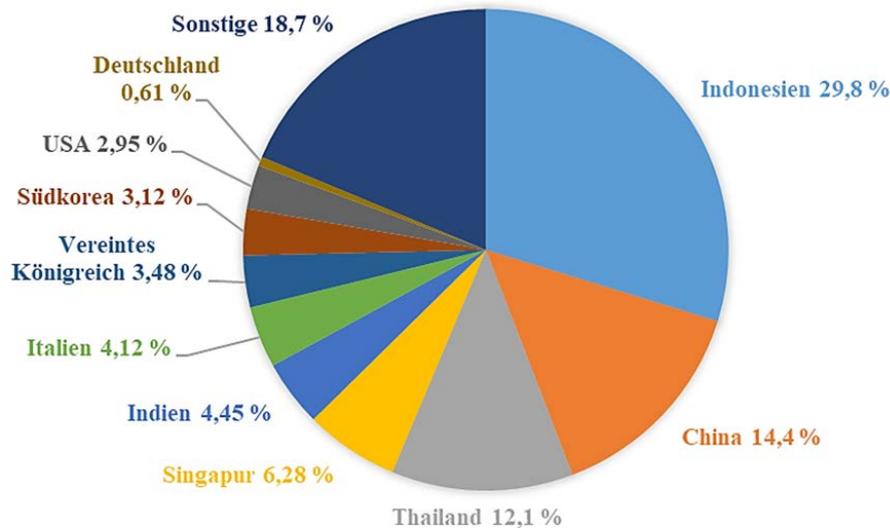


Abbildung 23: Übersicht über die Herkunftsländer von Backwarenimporten nach Malaysia, in % (2018)

Quelle: UN Comtrade Database 2020.⁶⁸

Im Jahr 2018 hat Malaysia Backwaren im Wert von 128 Mio. USD importiert. Somit werden bisweilen weitaus weniger Backwaren von Malaysia importiert als exportiert. Viele Importe in dieser Kategorie kommen aus Ländern, in die auch exportiert wird. So stammen 29,8 % der von Malaysia importierten Backwaren aus Indonesien (vgl. Abbildung 23), gefolgt von China mit einem Anteil von 14,4 %, Thailand mit 12,1 % und Singapur mit 6,28 %. Malaysia hat im Jahr 2018 Backwaren im Wert von 846 Tsd. USD aus Deutschland importiert. Damit hat Deutschland Backwaren mit einem weitaus höheren Wert nach Malaysia geliefert, als Malaysia nach Deutschland.

6.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

In Malaysia ist der Großteil der Hersteller und Lieferanten von Backzutaten im Klang Valley, Melaka und Johor ansässig. Wie bereits in Kapitel 6.2 beschrieben, ist die Bäckereiindustrie in Malaysia eher schnelllebig und fragmentiert. Bis auf einige größere Zulieferer gibt es zurzeit noch keine dominierenden Unternehmen, die den Markt langfristig beherrschen. Das könnte sich allerdings bald ändern, da auch internationale Unternehmen beginnen, sich in Malaysia zu etablieren. Beispiele hierfür sind die europäischen Unternehmen AB Mauri und Bakels.⁶⁹

Statt mit den internationalen Marken, die sich vor Ort niedergelassen haben und über eine viel größere Reichweite sowie Kapital verfügen, frontal zu konkurrieren, ziehen lokale Marken wie die Harvest Bakery Ingredients Sdn Bhd es zunehmend vor, sich auf der internationalen

⁶⁸ UN Comtrade (2020): „UN Comtrade Database“, unter <https://comtrade.un.org/>, aufgerufen am 10.11.2020.

⁶⁹ The Star (2018): „Growing appetite in regional bakery market“, unter <https://www.thestar.com.my/business/smebiz/2018/06/11/growing-appetite-in-regional-bakery-market/>, aufgerufen am 20.10.2020.

Bühne zu vergrößern. Außerdem vertreiben die meisten lokalen Hersteller auch andere Süßwaren regional, da der Markt in diesem Segment bereits stärker etabliert ist. Allerdings gibt es auch Unternehmen wie Gardenia Bakeries Sdn Bhd, die durch einen starken Produktionsanstieg versuchen, ihre Position auf dem Markt für Backwaren zu stärken und weiter auszubauen.⁷⁰

6.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Firma	Gardenia Bakeries (KL) Sdn. Bhd.
Gründung	1986
Hauptsitz	Shah Alam, Malaysia
Kontakt	Lot 3, Jalan Pelabur 23/1, 40300 Shah Alam, Selangor Darul Ehsan Malaysia Tel.: +60 35542 3228 E-Mail: customer_service@gardenia.com.my Web: https://www.gardenia.com.my/
Umsatz 2018	34,27 Mio. EUR
Marken im malaysischen Bäckereisektor	Gardenia Low Fat Fibremeal Range European Cottage Style Bread Toast'em Delicia Waffles

Das Unternehmen Gardenia Bakeries (KL) Sdn Bhd, auch als Gardenia bekannt, ist ein malaysisches Unternehmen im Besitz des singapurischen Konzerns QAF Ltd. QAF Ltd. ist ein in der südostasiatischen Region führendes Lebensmittelunternehmen, das hauptsächlich im Bereich der Primärproduktion von Backwaren sowie deren Vertrieb und Lagerung tätig ist. Das Unternehmen produziert Brot- und Kuchenprodukte und betreibt Bäckereien in Malaysia, Singapur, Brunei und auf den Philippinen. Der Werbespruch des Unternehmens lautet: „You can even eat it on its own!“ Das Unternehmen hat sich auf die Produktion von Halal-zertifizierten Produkten spezialisiert und besitzt einen eigens dafür angelegten Mitarbeiterstab.

⁷⁰ New Straits Times (2020): „Bread company increases production to meet increasing demand“, unter <https://www.nst.com.my/news/nation/2020/03/579075/bread-company-increases-production-meet-increasing-demand>, aufgerufen am 20.10.2020. Malay Mail (2020): „Gardenia ups bread production to 2.2 million loaves a day“, unter <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2020/03/28/gardenia-ups-bread-production-to-2.2-million-loaves-a-day/1851153>, aufgerufen am 20.10.2020.

6. Die Backwarenindustrie



Abbildung 24: Produktauswahl von Gardenia Bakeries (KL) Sdn. Bhd.

Quelle: Gardenia 2020.

Firma	Pastry Pro Sdn. Bhd.
Gründung	1984
Hauptsitz	Kuala Lumpur, Malaysia
Kontakt	8 & 10 Jalan 3/37A Taman Bukit Maluri Industrial Area, Kepong 52100 Kuala Lumpur Malaysia Tel.: + 60 36272 1155 E-Mail: marketing@pastrypro.com.my Web: www.pastrypro.com.my
Umsatz 2019	k. A.
Marken im malaysischen Bäckereissektor	Pastry Pro Dobla DAWN Foods Chefmaster

Pastry Pro Sdn. Bhd., auch Pastry Pro genannt, vertreibt hochwertige Backzutaten und Backwerkzeuge für das Hotel-, Restaurant- und Cafégewerbe in Malaysia. Zudem ist Pastry Pro einer der größten Lieferanten von Backzutaten für Kuchen, Torten, Kekse, Muffins etc. Außerdem verfügt das Unternehmen über eigene Schulungseinrichtungen für verschiedene back- und kochbezogene Schulungen. Pastry Pro beliefert auch Bäckereien in ganz Malaysia mit Zutaten und seit dem Jahr 2018 gibt es zwei Einzelhandelsgeschäfte, eins in Kuala Lumpur und eins in Puchong. Der Großteil der Waren wird allerdings mittlerweile über den Onlineshop vertrieben.

6. Die Backwarenindustrie



Abbildung 25: Produktauswahl von Pastry Pro Sdn. Bhd.

Quelle: Pastry Pro 2020.

Firma	Bake With Yen Sdn. Bhd.
Gründung	1987
Hauptsitz	Selangor, Malaysia
Kontakt	No. 22, Jalan Anggerik Mokara 31/44 Kawasan Industri Kota Kemuning 40460 Shah Alam, Selangor, Malaysia Tel.: + 60 35525 1000 E-Mail: hello@bakewithyen.my Web: https://www.urc.com.ph/
Umsatz 2019	8,4 Mio. EUR
Marken im malaysischen Bäckereissektor	Bake With Yen Good Earth Mama Lena Sungold

Bake With Yen Sdn Bhd liefert Bäckereizutaten wie beispielsweise Aromen, Füllungen, Vormischungen und Emulgatoren an Hotels, Restaurants, Cafés und Bäckereiketten. Das Unternehmen produziert eigene Backprodukte unter der Marke „Bake With Yen“ und Eigenmarken wie Butteria, Butterich, Cottura, Good Earth, Mama Lena und Sungold. Die

6. Die Backwarenindustrie

über 500 Produkte sind nach malaiischen Lebensmittelstandards und der muslimischen Prüfanstalt JAKIM HALAL zertifiziert. Es gibt derzeit mehr als 40 Einzelhandelsgeschäfte von Bake With Yen in Malaysia und weitere sind in Planung. Zudem werden in ausgewählten Einzelhandelsgeschäften auch Backkurse angeboten.

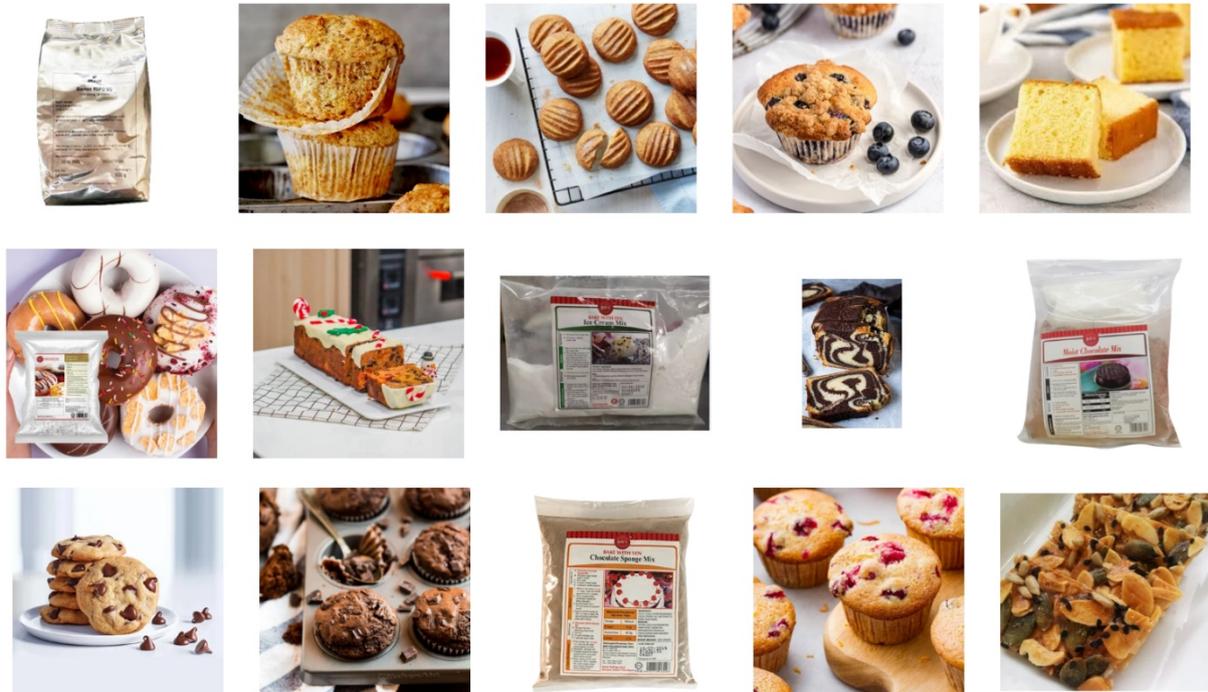


Abbildung 26: Produktauswahl von Bake With Yen Sdn. Bhd.

Quelle: Bake with Yen 2020.

6.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Der malaysische Markt für Backwaren birgt vielfältige Möglichkeiten entlang der gesamten Produktions- und Lieferkette. Die sich langsam etablierenden lokalen Unternehmen benötigen an vielen Stellen Unterstützung und verlässliche Zulieferung von Zutaten, um den wachsenden Markt zu bedienen. Zudem kommen europäische Produkte auf dem Markt gut an, da sie als gesund und hochwertig gelten. Da viele lokale Bäckereien versuchen, Produkte nach europäischem Vorbild zu backen, ist auch besonders bei der Konzeptionierung und Produktentwicklung im Bereich Backwaren Bedarf. In Malaysia gibt es nicht viele Technologie- und Maschinenhändler, die darauf spezialisiert sind, ausschließlich Bäckereitechnik und -maschinen zu liefern.⁷¹ Deshalb werden derzeit noch viele taiwanische Bäckereimaschinen eingesetzt. Hier bieten sich somit auch gute Chancen für deutsche Technologieanbieter.

⁷¹ EU-Malaysia Chamber of Commerce and Industry (2016): „Bakery & Flourconfectionary Trends In Malaysia“ , unter https://businessmalaysia.eu/admin/js/fileman/Uploads/1.bakery%20and%20flour-%20confectionary%20trends%20in%20malaysia_2016.pdf, aufgerufen am 20.10.2020.

6. Die Backwarenindustrie

Obwohl europäische Technologie und Maschinen allgemein für ihre hohe Qualität mit längerer Lebensdauer und höherer Effizienz bekannt sind, bleibt der Preis ein Hauptkriterium bei der Kaufentscheidung. Daher ist es wichtig, dass europäische Technologieanbieter die Preise in gewissem Maße an den Markt anpassen.

7. Die Cerealienindustrie

7.1 Einführung in den Markt

Die Cerealienindustrie erfasst alle Produkte, die unter die Kategorie Müsli, Haferflocken, Cornflakes oder andere knusprige Getreideerzeugnisse fallen. Bislang haben sich Cerealien in Malaysia nicht gegen Frühstücksalternativen wie Brot, Kuchen und andere Gebäcksorten durchsetzen können, da sie als vergleichsweise teuer angesehen werden. Daher tendieren malaysische Konsumenten dazu, Cerealien tendenziell eher dann zu kaufen, wenn diese mit einem Preisnachlass angeboten werden. Daneben bevorzugt der Großteil der Bevölkerung traditionelle Gerichte wie Nasi Lemak oder Roti Canai zum Frühstück. Cerealien werden vorwiegend von Kindern und Jugendlichen konsumiert. Diese weisen als Zielgruppe eine relativ geringe Kaufkraft auf, wodurch sich ein gehemmtes Wachstum für die Cerealienindustrie ergibt.⁷²

Dennoch werden westliche Essgewohnheiten zunehmend von den malaysischen Verbrauchern angenommen, sodass der Markt für Frühstücksflocken und Müsli enormes Wachstumspotenzial besitzt. Insbesondere das höhere verfügbare Einkommen hat den inländischen Konsum angekurbelt. Die einfache Zubereitung sowie das positive Image einer gesünderen Alternative gegenüber anderen Frühstückvarianten hat dazu geführt, dass die Bevölkerung in den städtischen Gegenden zunehmend auf den Verzehr von Getreideprodukten umgestiegen ist. Sie enthalten einen hohen Ballaststoffgehalt, sind kalorienarm und eignen sich gut zur Gewichtsabnahme. Besonders Varianten mit einem hohen Nährwertanteil werden durch das wachsende Gesundheitsbewusstsein der urbanen Bevölkerung kontinuierlich beliebter. Gleichermaßen werden Instant-Frühstücksflocken, die unter Zugabe von heißem Wasser zubereitet werden, immer beliebter bei den malaysischen Konsumenten.⁷³

7.2 Überblick über die lokale Produktion

Obwohl es in Malaysia kaum einheimische Unternehmen im Markt für Frühstückscerealien und Müsli gibt, haben die meisten internationalen Konzerne einen eigenen Produktionsstandort im Land. Die Produktion deckt oft nicht nur den inländischen Bedarf, sondern dient ebenso zum Export in weitere Märkte des südostasiatischen bzw. asiatisch-pazifischen Raumes. Ein Großteil der Rohstoffe wird dabei aus dem Ausland importiert. Von den 1,64 Mrd. USD an importiertem Getreide stammten 28 % aus Argentinien. Andere

⁷² Ken Research (2017): Malaysia Breakfast Cereals Market, unter <https://issuu.com/>, aufgerufen am: 17.11.2020.

⁷³ Ken Research (2017), a. a. O.

wichtige Bezugsländer sind Brasilien (19 %), Vietnam (12 %), Australien (8,6 %), Thailand (7,4 %), und die USA (7 %).⁷⁴

7.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der Markt für Frühstückscerealien und Müsli in Malaysia erreicht im Jahr 2020 ein Volumen von 140 Mio. USD, was einem Anstieg von 1,6 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Der Pro-Kopf-Verbrauch der malaysischen Konsumenten liegt somit bei 4,33 USD. Bis zum Jahr 2025 wird ein jährliches Umsatzwachstum von 8,4 % (CAGR) prognostiziert, sodass der Umsatz voraussichtlich einen Wert von 199 Mio. USD erreichen wird. In Deutschland entspricht der Umsatz in diesem Segment im Jahr 2020 vergleichsweise 1.137 Mio. USD, allerdings wird bis 2025 lediglich ein CAGR von 1,9 % erwartet.

Der durchschnittliche Preis für eine Einheit bzw. Packung im Jahr 2020 beträgt dabei 14 MYR, was umgerechnet 2,88 EUR entspricht. Laut dem nationalen Statistikamt ist der CPI für Getreide im Juli 2020 um 0,7 % im Vergleich zum selben Monat des Vorjahres gestiegen. Zwischen 2020 und dem Basisjahr 2010 ist der CPI um rund 11,7 % gestiegen, sodass in den kommenden Jahren keine stark inflationäre Entwicklung der Rohmaterialien zu erwarten ist.⁷⁵

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

Der Handel von Cerealien wird unter der Warengruppe 19 „Zubereitung von Cerealien, Mehl, Speisestärke, Milch, Backwaren“ erfasst. Dabei wird die Subkategorie 1904 als Lebensmittel definiert, die „durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt (z. B. Cornflakes)“ werden, davon ausgenommen Mais und Reis. In der gesamten Warengruppe 19 werden darüber hinaus Brot, Kuchen, Kekse, sonstige Backwaren sowie aus Hartweizengrieß hergestellte Teigwaren registriert.⁷⁶

Die Warengruppe 19 verzeichnete im Jahr 2019 ein kumuliertes Exportvolumen von 1.460,5 Mio. USD. Im Vergleich zum Vorjahr war daher nur ein marginaler Rückgang von unter 0,02 % zu beobachten. Die Hauptdestinationen für den Export sind dabei Singapur (11,3 %), die Philippinen (8,4 %), Indonesien (6,3 %), China (6,2 %) und Thailand (6,0 %). Andere wichtige Abnehmerländer sind Vietnam, Australien, Brunei, Japan und Korea mit einem Anteil zwischen 4,8 % und 3,3 % der exportierten Warengruppe 19. Von dem Gesamtwert dieser ausgeführten Waren wurden 63 Mio. USD durch den Verkauf von verarbeiteten Cerealien generiert, was einem Anteil von 4,36 % entspricht.⁷⁷

⁷⁴ Knomea (2020): Annual International Trade Statistics by Country, unter <https://trendeconomy.com/>, aufgerufen am: 20.11.2020.

⁷⁵ Department of Statistics Malaysia (2020): Consumer Price Index Malaysia July 2020, unter <https://www.dosm.gov.my/v1/>, aufgerufen am: 19.11.2020.

⁷⁶ Trend Economy (2020): Annual International Trade Statistics by Country, unter <https://trendeconomy.com/>, aufgerufen am: 18.11.2020.

⁷⁷ Trend Economy (2020), a. a. O.

7. Die Cerealienindustrie

Für den gleichen Zeitraum wurde ein Importumsatz von 777,4 Mio. USD zusammengefasst, was weniger als der Hälfte des Exportvolumens entspricht. Dies kommt einer wertmäßigen Abnahme um 0,85 % im Vergleich zum Jahr 2018 gleich. Die wichtigsten Handelspartner sind Indonesien (17,7 %), Thailand (16,5 %), Singapur (10,8 %), die Philippinen (8,4 %) sowie die Niederlande (7,1 %). Weitere wichtige Bezugsländer sind Neuseeland, China, die USA, Indien und Korea mit einem Anteil zwischen 6,7 % und 2,9 %. Unter dem kumulierten Importvolumen der Warengruppe 19 wurden 30 Mio. USD durch Frühstücksflocken erwirtschaftet. Das kommt einem wertmäßigen Anteil von 3,92 % gleich.⁷⁸

7.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Der führende Hersteller im malaysischen Markt für Frühstückscerealien ist Cereal Partners Worldwide (CPW). Das Unternehmen ist ein 50/50-Joint Venture, bestehend aus den beiden Konzernen Nestlé und General Mills, welches im Jahr 1991 zur Herstellung sowie dem Verkauf von Ready-to-Eat-Cerealien (RTEC) gegründet wurde. Im Jahr 2012 eröffnete die erste lokale Produktionsstätte von CPW in Malaysia, wobei 70 % des Getreides aus dem Land selbst stammen. Mehr als die Hälfte der produzierten Frühstückscerealien ist für den Export in andere asiatische Märkte wie Singapur, Indonesien und Thailand vorgesehen.⁷⁹

Ein weiterer dominanter Produzent von Frühstücksflocken ist der internationale Konzern Kellogg's, welcher seit 1998 über einen lokalen Produktionsstandort in Malaysia verfügt. Global gesehen hat das Unternehmen mit 42 % einen größeren Marktanteil an der Cerealienindustrie verglichen mit CPW (25 %). Allerdings wird der asiatische Markt von CPW angeführt, da dieser beispielsweise in Ländern wie Indonesien 60 % des Marktvolumens generiert.⁸⁰ Daneben sind das amerikanische Unternehmen PepsiCo mit seiner Marke „Quaker“ sowie die malaysischen Unternehmen Torto Food Industries mit der Marke „Magic Tiger“ und Tehli Malaysia mit der Marke „BrekRio“ im Markt aktiv.

⁷⁸ Trend Economy (2020), a. a. O.

⁷⁹ Food Ingredients First (2012): Production of Nestlé Breakfast Cereals Kicks Off in Malaysia With New Factory, unter <https://www.foodingredientsfirst.com/>, aufgerufen am: 19.11.2020.

⁸⁰ Adbrands.net (2020): Cereal Partners / Nestlé Cereals advertising & marketing assignments, unter <https://www.adbrands.net/>, aufgerufen am: 19.11.2020.

7.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Firma	Cereal Partners Worldwide (CPW) S. A.
Gründung	1990
Hauptsitz	Lausanne (Schweiz)
Kontakt	Jalan Perusahaan Utama, Kawasan Perindustrian Chembong, 71300, Rembau, Negeri Sembilan, Malaysia Tel.: +60 6686 3900 E-Mail: k. A. Web: https://www.nestle-cereals.com/my/en/
Umsatz 2018	1,7 Mrd. USD (global)
Marken im malaysischen Cerealiensektor	Koko Krunch Nestlé Fitness Milo Cookie Crisp Nestum

CPW ist eine langjährige Partnerschaft zwischen Nestlé und General Mills, welche das fachliche Know-how beider Unternehmen zusammenführt. CPW konzentriert sich auf die Innovation von Kernmarken und profitiert im Bereich Gesundheit und Ernährung von einem guten Image. Dabei setzt der Konzern insbesondere auf Vollkornprodukte, bei denen selbst nach der Ernte wichtige Nährstoffe in der Schale enthalten bleiben. CPW wirbt mit den förderlichen Effekten der Nährstoffe für das gesunde Knochen- sowie Körperwachstum von Kindern.



Abbildung 27: Produktauswahl von Nestlé

Quelle: Nestlé Cereals (2020).

Firma	Kellogg Asia Pacific Pte. Ltd.
Gründung	2012
Hauptsitz	Singapur (Singapur)
Kontakt	Unit 9 05, Level 9, Menara Uac, 12 Jalan Pju 7/5 Petaling Jaya, 47800 Malaysia Tel.: +60 377 180 800 E-Mail: k. A. Web: www.kelloggcompany.com
Umsatz 2018	13,6 Mrd. USD (global)
Marken im malaysischen Cerealiensektor	Special K Frosted Flakes Mini Wheats

Der zweitgrößte Produzent von Cerealienprodukten ist der globale Marktführer Kellogg's. Das Unternehmen produziert seit 1906 Cerealien und hat dadurch jahrzehntelange Erfahrung bei der Entwicklung sowie Vermarktung von Produktneuheiten. Der Konzern wirbt mit Variationen von bereits existierenden Portfolios, die durch eine verbesserte Formel gesundheitsfördernder sind als zuvor gelaunchte Produkte.



Abbildung 28: Produktauswahl von Kellogg's

Quelle: Kellogg's.

7.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Obwohl Frühstückscerealien sowie Müsli unter weiten Bevölkerungsteilen als reich an wertvollen Nährstoffen wie Vitaminen, Proteinen, Eisen, Calcium und Ballaststoffen gelten, konnten diese bisher lediglich zu jungen Konsumenten der urbanen Bevölkerung durchdringen. Als Hauptgrund für einen bisher nicht flächendeckenden Konsum von Cerealien in Malaysia kann der vergleichsweise hohe Preis zu traditionellen Frühstücksalternativen genannt werden. Daneben werden Frühstückscerealien vorwiegend mit

7. Die Cerealienindustrie

Milch und Joghurt konsumiert, welche ebenfalls keinen integralen Bestandteil der einheimischen Esskultur repräsentieren.

Allerdings wächst die Zielgruppe für Cerealien kontinuierlich an, sodass für den malaysischen Markt ein solides Wachstum prognostiziert wird. Ebenso tendieren andere asiatische Märkte vermehrt dazu westliche Essgewohnheiten zu übernehmen, sodass Malaysia durch seine geografische Lage als ein guter Ausgangspunkt für weitere Expansionsvorhaben gesehen werden kann.

Dennoch sollten deutsche Hersteller die Wettbewerbsintensität vor einem geplanten Markteintritt mit einbeziehen. Insbesondere die Marktführer CPW und Kellogg's konnten ihre Kundenbindung in den letzten Jahren mit verkaufsfördernden Gewinnspielen und Preissenkungen steigern. Oft können sich sowohl einheimische als auch ausländische KMU nicht gegen diese aggressiven Marketinginstrumente behaupten. Bei der Produkteinführung sollte darauf geachtet werden, dass nicht nur Kinder, sondern auch erwachsene Verbrauchergruppen mit erhöhtem Gesundheitsbewusstsein als Zielgruppe angesprochen werden.

8. Der Speiseeismarkt

8.1 Einführung in den Markt

Obwohl Speiseeis erst seit einigen Jahren in Malaysia von der breiten Bevölkerung konsumiert wird, wächst der im Markt generierte Umsatz kontinuierlich an. Für die kommenden Jahre wird daher eine stetige Zunahme der Marktgröße erwartet. Insbesondere der hohe Anteil an Jugendlichen und Kindern in der Bevölkerung sowie das steigende frei verfügbare Einkommen der privaten Haushalte gelten als die treibenden Wachstumsmotoren des Speiseeismarktes in Malaysia. Begünstigt wird die Nachfrage durch das schwüle Klima in Malaysia, wodurch Speiseeis als erfrischendes Nahrungsmittel zur Akklimatisierung dient.⁸¹

Das Im-Haus-Geschäft beinhaltet hauptsächlich hausgemachtes Eis, welches vorwiegend in Eiscafé, Restaurants und anderen gastronomischen Einrichtungen verkauft wird. Zu dem Außer-Haus-Geschäft zählen Impulseis sowie Haushaltspackungen, die meist im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) angeboten werden. Impulseis wird in Einzelportionen verpackt und für gewöhnlich direkt nach dem Kauf verzehrt. Haushaltspackungen haben hingegen ein deutlich größeres Volumen und eignen sich zum späteren Verzehr im eigenen Haushalt.⁸²

Das Wachstumspotenzial des Speiseeissektors hängt stark von der Entwicklung der Coronapandemie in Malaysia ab. Da Speiseeis als Genussmittel nicht lebensnotwendig ist, ist es unwahrscheinlich, dass die Mehrheit der Haushalte es in Zeiten finanzieller und wirtschaftlicher Schwierigkeiten kaufen wird. Ausgangssperren können zu einem starken Rückgang des Verkaufs von Speiseeis führen. Es wird erwartet, dass Impulseis am stärksten von der negativen Entwicklung betroffen sein wird. Obwohl Haushaltspackungen immer noch von Verbrauchern gekauft werden, konnte ebenfalls ein Rückgang der Kaufhäufigkeiten verzeichnet werden.

8.2 Überblick über die lokale Produktion

Eine lokale Besonderheit im malaysischen Markt für Speiseeis stellt „Aiskrim Potong“ dar, was auf Deutsch übersetzt „geschnittenes Eis“ bedeutet. Der Name bezieht sich auf die Form eines rechteckigen Eises mit einem Holzstab, die das Eis als geschnitten wirken lässt. Eiscreme-Potong gibt es neben Malaysia auch in Singapur seit den 1970er Jahren. Das Eis wird aus Kokosnussmilch und Pandanblättern als Grundzutaten hergestellt.⁸³ Da saisonale Früchte wie Durian, Jackfrucht, Avocado und Mango nicht immer als Nachspeise erhältlich

⁸¹ Just Food (2020): Malaysia Ice Cream - Market Assessment and Forecasts to 2023, unter <https://www.just-food.com/>, aufgerufen am: 04.11.2020.

⁸² Mintel Group (2020): Ice Cream - Europe - July 2010, unter <https://reports.mintel.com/>, aufgerufen am: 10.11.2020.

⁸³ Minime Insights, Fast moving consumer goods market analysis (2016): „Nestle Tradisi ice cream potong for Ramadan“, unter <https://www.minimeinsights.com>, aufgerufen am 04.11.2020.

8. Der Speiseeismarkt

sind, hat sich Potong-Eis durch seine Diversität in fruchtigen Geschmacksrichtungen und seinem erschwinglichen Preis selbst für wirtschaftlich schwächere Bevölkerungsschichten als Alternative etabliert. Durch Social Media und Mund-zu-Mund-Propaganda genießt die lokale Spezialität bei chinesischsprachigen Touristen wachsende Beliebtheit. Ein Großteil der Touristen vom Chinesischen Festland und aus Taiwan nehmen Patang-Eis sogar als Urlaubssouvenir in ihre Heimat mit.⁸⁴

Eine weitere populäre Nachspeise ist „Ais kacang“, was wörtlich übersetzt „Bohneneis“ bedeutet. Die lokale Eisspezialität ist auch bekannt als ABC (Abkürzung für Air Batu Campur, was „gemischtes Eis“ bedeutet). Traditionell besteht dieses nur aus „Shaved Ice“, einem leichten Wassereis, und roten Bohnen. Über die Jahre hat sich die Anzahl und Diversität der Zutaten allerdings erweitert. Mittlerweile wird dieses Dessert in vielen südostasiatischen Cafés, Street Food Zentren sowie Food Courts, insbesondere in Brunei und Singapur, verkauft. Es gilt als eines der einzigartigsten Gerichte Malaysias und wird als solches in vielen Artikeln betitelt.⁸⁵

8.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

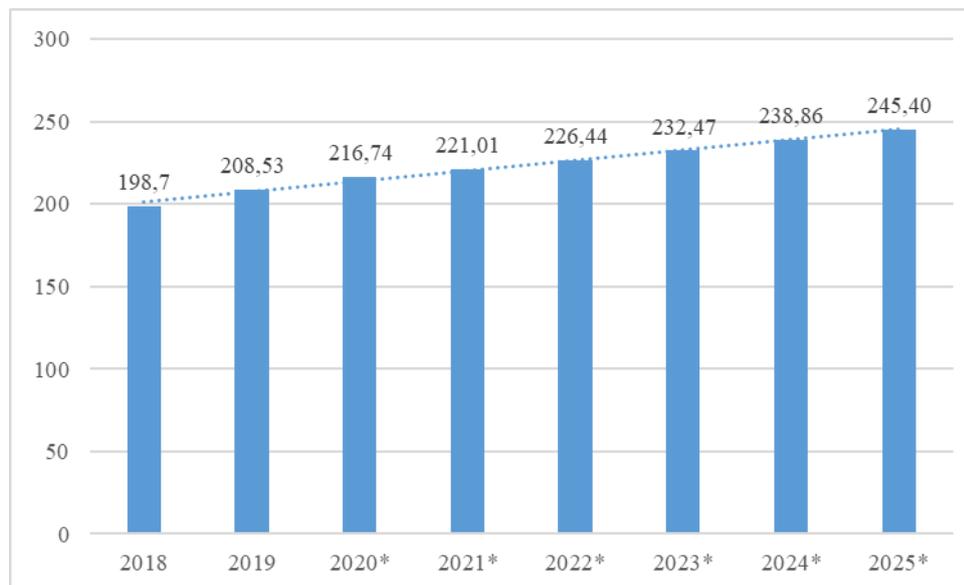


Abbildung 29: Marktvolumen des Speiseeissektors nach Wert in Mio. EUR, 2018 – 2025

Quelle: Eigene Darstellung nach EUROCHAM Malaysia.

*Prognose/Schätzung

Im Jahr 2019 verzeichnete der malaysische Speiseeismarkt ein Wachstum von 10 Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahr. Von den insgesamt 3.697 Mio. EUR Umsatz, die im malaysischen

⁸⁴ Malay Mail (2016): „How the humble ice cream potong became a sought-after holiday souvenir from Sabah“, unter <https://www.malaymail.com/>, aufgerufen am: 02.11.2020.

⁸⁵ Serious Eats (2020): „Singapore Stories – Ice Kachang, Malaysian Shaved Ice with Beans, Jelly, and More“, <https://www.serious eats.com/>, aufgerufen am: 10.11.2020.

8. Der Speiseeismarkt

Markt für Süßwaren generiert wurden, stammten rund 208 Mio. EUR aus dem Segment für Speiseeis. Das entspricht einem wertmäßigen Anteil von 5,63 %. Insbesondere durch die hohe Fluktuation des Malaysischen Ringgit (MYR) kam es in den vergangenen Jahren zu schwankenden Umsatzzahlen. Dennoch ist der Trend positiv, sodass in den kommenden Jahren ein durchschnittliches Wachstum von rund 2,64 % (CAGR 2020 – 2025) erwartet wird.⁸⁶

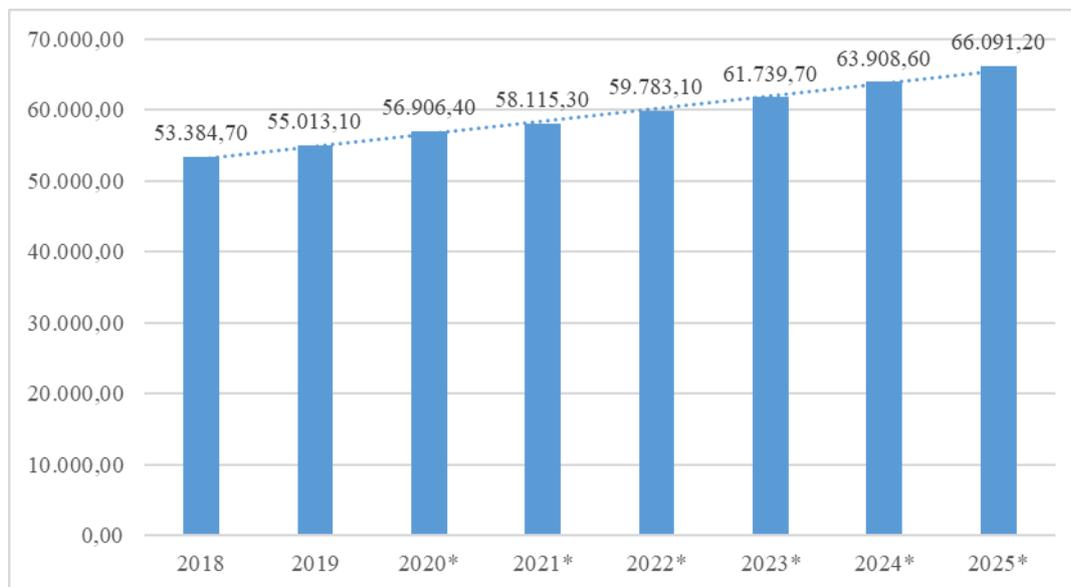


Abbildung 30: Marktvolumen des Speiseeissektors nach Menge in t, 2018 – 2025

Quelle: Eigene Darstellung nach EUROCHAM Malaysia. *Prognose/Schätzung

Obwohl Speiseeis in Haushaltspackungen den größten Anteil am Markt hat, wird für Impulseis und hausgemachtes Eis ein schnelleres Wachstum vorhergesagt.⁸⁷ Der Vertrieb von Impulseis und Eis in Haushaltspackungen erfolgt hauptsächlich über Hypermärkte sowie Supermärkte. Der Ausbau der Convenience Stores (CVS) und ihre eigene Einführung individueller Geschmacksrichtungen werden langfristig größere Eisverkäufe anziehen. Dies erhöht die Komplexität eines wettbewerbsorientierten Speiseeismarktes, wobei von den Herstellern erwartet wird, dass sie mehr einzigartige Geschmacksrichtungen und Toppings einführen werden. Es wird jedoch einen Aufschwung für den Verkauf im Foodservice bedeuten. Im Jahr 2019 wurden mehrere 99 Speedmart- und 7-Eleven-Verkaufsstellen eröffnet, die den Kunden mehr Möglichkeiten zum Kauf von Impulseis bieten, insbesondere mit den jetzt verfügbaren einfacheren Zahlungsoptionen wie z. B. E-Wallets. Ein weiterer CVS, FamilyMart, der sich auf frische Lebensmittel und In-Store-Food-Service konzentriert, hat seine Präsenz in Malaysia aggressiv ausgebaut.⁸⁸

⁸⁶ EUROCHAM Malaysia.

⁸⁷ EUROCHAM Malaysia.

⁸⁸ Research and Markets (2017), a. a. O.

8. Der Speiseeismarkt

Haupttreiber für das Wachstum des Marktes für Impulseis ist die steigende Nachfrage nach kleinen Portions-Snacks, wie z. B. Eisriegel, Sandwiches, Eis-Lollies, Tüten, Becher und Sticks. Speiseeis in Haushaltspackungen ist auch aufgrund der Zunahme von Anlässen und Zusammenkünften zu Hause, bei denen Eiscreme als Snack oder Dessert konsumiert wird, sehr gefragt. Schließlich ist hausgemachte Eiscreme aufgrund gesunder Zutaten wie Nüssen und Früchten, natürlicher Aromen sowie biologischer Produkte bei gesundheitsbewussten Verbrauchern sehr beliebt.⁸⁹

Im Vergleich zu anderen Süßwaren, insbesondere Schokolade, ist Speiseeis sehr günstig, sodass es auch für einkommensschwache Bevölkerungsteile erschwinglich ist. Der durchschnittliche Einheitspreis für den Hauptbestandteil von Speiseeis, sprich Milch, lag im Jahr 2019 bei 6,86 MYR/l, was umgerechnet 1,41 EUR/l entspricht.⁹⁰ Sowohl der CPI für Milch (-0,9 %) sowie der für Süßwaren (-0,8 %) ist im Juli 2020 im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Zurückzuführen ist dies auf die globale Rezession durch das neuartige Virus SARS-CoV-2. Zwischen 2010 – 2020 war für Milch eine Zunahme des CPI um 24 % und für Süßwaren um 34 % zu beobachten, sodass sich dieser positive Trend vermutlich in den nächsten Jahren fortsetzen wird.⁹¹

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

Wie bei den weiteren untersuchten Warengruppen erfolgt auch für Speiseeis der Großteil des Außenhandels mit asiatischen Ländern. Der Anteil der Exporte in andere asiatische Länder liegt bei mehr als 99 %. Der Anteil der Importe aus Ländern in Asien beträgt knapp 76 %. Die Warengruppe 2105 „Speiseeis, auch kakaohaltig“ verzeichnete im Jahr 2019 Exporte im Wert von insgesamt 17,6 Mio. USD. Das bedeutet einen Rückgang der wertmäßigen Ausfuhren um 7,5 % im Vergleich zum Vorjahr.⁹²

⁸⁹ DPO International (2020): „Emerging Ice Cream Market Trend“, unter <https://dpointernational.com/>, aufgerufen am: 10.11.2020.

⁹⁰ Department of Statistics Malaysia (2019): „Average prices for selected items in Malaysia“, June 2019 (RM), unter <https://www.dosm.gov.my/v1/>, aufgerufen am: 19.11.2020.

⁹¹ Department of Statistics Malaysia (2020), a. a. O.

⁹² Trend Economy (2020): „Annual International Trade Statistics by Country“, unter <https://trendeconomy.com/data/h2/Malaysia/2105>, aufgerufen: 04.11.2020.

8. Der Speiseeismarkt

Tabelle 5: Exporte von Speiseeis aus Malaysia, 2015 – 2019

Exporte	2015	2016	2017	2018	2019	% (2018 – 2019)
Absatz in Mio. kg	8,501	8,804	9,046	9,656	9,063	-6,14
Umsatz in Mio. USD	17,395	16,849	16,402	19,089	17,651	-7,53

Quelle: Eigene Darstellung nach Trend Economy.

Im Jahr 2019 wurden 10,9 Mio. USD der Ausfuhren in Singapur erwirtschaftet, wodurch das Land einen Anteil von 62 % der ausländischen Verkäufe einnimmt. Andere wichtige Exportdestinationen für Speiseeis sind Brunei (14 %), Indonesien (8 %) und China (7,3 %). Der Rückgang des Gesamtumsatzes der Exporte im Jahr 2019 lässt sich anhand der dezimierten Warenausfuhren nach Indonesien und China erklären. Die Verkäufe nach Indonesien nahmen um mehr als 40 % ab, sodass sie im Jahr 2019 einen Wert von 1,40 Mio. USD erreichten. In China gingen die Verkäufe um 452 Tsd. USD zurück, was einer Abnahme von 26 % gleicht.⁹³

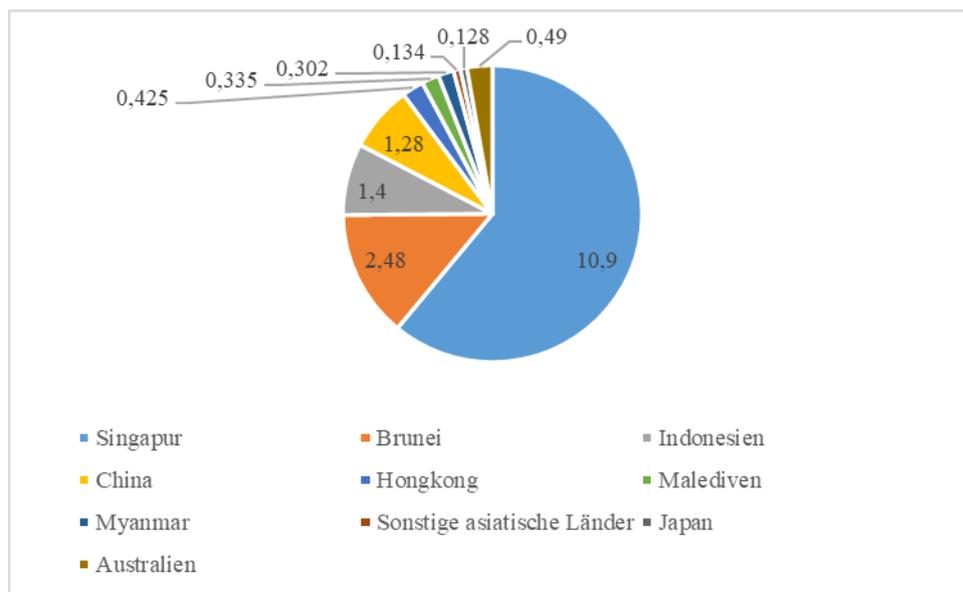


Abbildung 31: Zielländer des exportierten Speiseeises nach Umsatz in Mio. USD (2019)

Quelle: Eigene Darstellung nach Trend Economy.

Die malaysischen Importe der Warengruppe 2105 nahmen in den vergangenen vier Jahren kontinuierlich zu. Zwischen 2018 – 2019 nahm die wertmäßige Einfuhr von Speiseeis um knapp 6 % zu, sodass diese ein Volumen von 56,4 Mio. USD (46,5 Mio. EUR) verzeichnete. Rund 22 % des verkauften Speiseeises in Malaysia waren somit importiert.⁹⁴

⁹³ Trend Economy (2020), a. a. O.

⁹⁴ Trend Economy (2020), a. a. O.

8. Der Speiseeismarkt

Tabelle 6: Importe von Speiseeis nach Malaysia, 2015 – 2019

Importe	2015	2016	2017	2018	2019	% (2018 – 2019)
Absatz in Mio. kg	21,729	20,510	21,596	21,901	22,480	+2,64
Umsatz in Mio. USD	51,222	43,767	50,132	53,224	56,389	+5,95

Quelle: Eigene Darstellung nach Trend Economy.

Mit einem Importvolumen von 53,22 Mio. USD im Jahr 2018 ist Malaysia der lukrativste Handelspartner für die Warengruppe 2105 „Speiseeis, auch kakaohaltig“ unter den ASEAN-Staaten. Weitere wichtige Absatzmärkte für ausländisches Speiseeis finden sich in den Nachbarländern Indonesien (50,43 Mio. USD) und Singapur (42,83 Mio. USD). Der gesamte Import von Speiseeis in den ASEAN-Mitgliedstaaten wurde im selben Jahr auf 221,15 Mio. USD geschätzt, womit Malaysia knapp ein Viertel der Importe verzeichnet. Auf die drei importstärksten Länder zusammen entfallen rund zwei Drittel des kumulierten Umsatzes.⁹⁵

Über die Hälfte der Importe von Speiseeis in Malaysia stammt aus Thailand, gefolgt von Indonesien (21 %), den USA (14,3 %) und Frankreich (4,3 %). Besonders importiertes Speiseeis aus Thailand und Indonesien hat im Jahr 2019 deutlich zugelegt. Thailandisches Speiseeis konnte einen Zuwachs von 921 Tsd. USD verzeichnen, sodass der Umsatz im malaysischen Markt ein Volumen von knapp 30 Mio. USD annimmt. Speiseeis aus Indonesien schaffte sogar ein Wachstum von mehr als 15 % und erreichte damit einen Umsatz von 12,1 Mio. USD. Die wahrscheinlich beeindruckendste Entwicklung bei den Importen verzeichnete der Handelspartner USA. Lagen die Ausfuhren nach Malaysia im Jahr 2013 bei 790 Tsd. USD, haben sich diese bis 2019 mehr als verzehnfacht (8,09 Mio. USD).⁹⁶

⁹⁵ Knoema (2020): „Southeast Asia - Imports - Ice Cream“, unter <https://knoema.com/>, aufgerufen am: 05.11.2020.

⁹⁶ Trend Economy (2020), a. a. O.

8. Der Speiseeismarkt

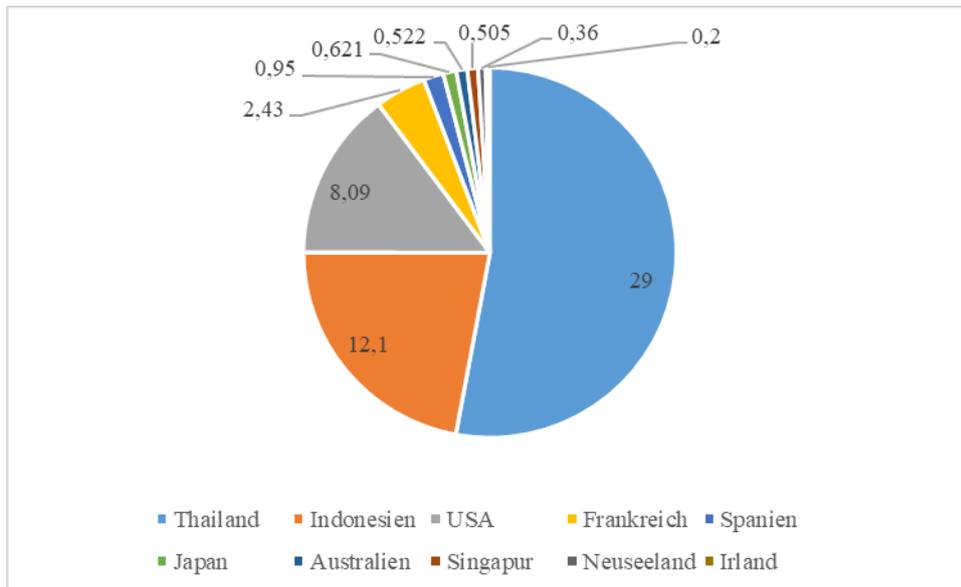


Abbildung 32: Herkunftsländer des importierten Speiseeises nach Umsatz in Mio. USD (2019)

Quelle: Eigene Darstellung nach Trend Economy.

8.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Die führenden Konzerne im malaysischen Markt für Speiseeis sind Unilever, Nestlé und F&N Creameries. Zusammen dominieren diese rund die Hälfte des Segmentes für Haushaltspackungen und Impulseis, wobei insbesondere Cornetto und King's beliebte Marken bei den malaysischen Konsumenten sind.

Daneben stellt die malaysische Firma Polar Ice Cream Sdn. Bhd. den größten nationalen Produzenten von Speiseeis in Malaysia dar. Neben dem einheimischen Verkauf werden die Produkte in asiatischen Ländern wie Vietnam, Taiwan, China, Myanmar, Hongkong, Singapur, Brunei, Kambodscha, Laos und Timor-Leste vertrieben.⁹⁷

⁹⁷ Polar Ice Cream (2020): „About Us“, unter <http://www.polaricecream.com.my/>, aufgerufen am: 10.11.2020.

8.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Firma	Unilever (Malaysia) Holdings Sdn. Bhd.
Gründung	1929/1930
Hauptsitz	Rotterdam (Niederlande), London (UK)
Kontakt	Level 34, Menara Telekom, Jalan Pantai Baru, 59200 Kuala Lumpur, Malaysia Tel.: +603 2246 2188 E-Mail: suraiza.abdullah@unilever.com Web: www.unilever.com.my
Umsatz 2019	19,3 Mrd. EUR (Foods & Refreshment, global)
Marken im malaysischen Speiseeissektor	Ben & Jerry's Wall's

Nicht nur in Malaysia, sondern weltweit dominiert Unilever den Speiseeismarkt durch seine breite Produktdiversifizierung. Unter dem Markennamen „Wall's“ vertreibt der Konzern seit dem Jahr 1975 die Produktlinien „Magnum“, „Cornetto“ und „Paddle Pop“. Darüber hinaus gewinnt die Premiummarke „Ben & Jerry's“ immer mehr an Beliebtheit bei den malaysischen Konsumenten. Zur offiziellen Eröffnung des ersten Scoop Shops in Malaysia am 02. September 2019 wurden 10 Tsd. Kugeln Eis an die Besucher verschenkt.



Abbildung 33: Produktauswahl von Unilever (Malaysia) Holdings Sdn. Bhd.

Quelle: Unilever (2020).

8. Der Speiseeismarkt

Firma	Nestlé (Malaysia) Bhd.
Gründung	1912
Hauptsitz	Malaysia
Kontakt	Menara Surian, No. 1, Jalan PJU 7/3, Mutiara Damansara, 47810 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan, Malaysia Tel.: +603 7965 6000 E-Mail: k. A. Web: https://www.nestle.com.my/
Umsatz 2019	1,13 Mrd. EUR
Marken im malaysischen Speiseeissektor	La Cremeria Drumstick Nestlé

Durch sein Versprechen einer islamisch-freundlichen Lebensmittelfertigung über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg konnte Nestlé Malaysia insbesondere den Anforderungen der wachsenden muslimischen Gemeinschaft in Malaysia nachkommen. Die Tochtergesellschaft produziert, importiert und vertreibt lediglich Produkte, die vom Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) und den entsprechenden anerkannten islamischen Behörden als Halal zertifiziert wurden. Muslime in Malaysia neigen dazu, während des Fastenbrechens Eiscreme als Nachtisch zu essen. Daher ist der Ramadan die beste Zeit, um Eiscreme mit Aromen und Zutaten auf den Markt zu bringen, die dem lokalen Geschmack entsprechen. Nestlé launchte deswegen passend zum Ramadan seine Produktlinie Tradisi Potong.



Abbildung 34: Produktauswahl von Nestlé

Quelle: Nestlé (2019).

8. Der Speiseeismarkt

Firma	F&N Creameries (Malaysia) Sdn. Bhd.
Gründung	1883
Hauptsitz	Singapur
Kontakt	No. 7, Jalan Api-Api 26/1, Seksyen 26, 40400 Shah Alam, Selangor Darul Ehsan, Malaysia Tel.: +603 5191 8272 E-Mail: icecream-my@fnnfoods.com Web: https://www.fnncreameries.com/
Umsatz 2019	1,902 Mrd. USD (weltweit)
Marken im malaysischen Speiseeissektor	KING's Magnolia JWEL MEADOW GOLD

Auf der Grundlage einer erfolgreichen Marktausführung, der Einführung innovativer Produkte und effektiver Marketingkampagnen konnte F&N KING's Potong seine Position als Marktführer in der Potong-Eiskategorie in Malaysia festigen. Um eine weitere Kundenbasis in der asiatisch-pazifischen Region zu erreichen, sicherte sich das Unternehmen einen Kooperationsvertrag mit der nationalen Fluggesellschaft Malaysia Airlines (MAS), bei der den Passagieren auf ihrem Flug nach Japan, Hongkong und Australien mundgerechte Portionen gereicht werden.



Abbildung 35: Produktauswahl von F&N Creameries (Malaysia) Sdn. Bhd.

Quelle: Fraser & Neave (2019).

8.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Im Jahr 2019 exportierten deutsche Hersteller von Süßwaren zwar lediglich 6.150 kg Speiseeis nach Malaysia und erzielten damit einen kumulierten Umsatz von 17 Tsd. USD, dennoch bietet Malaysia nicht nur gute Chancen als Absatzmarkt per se, sondern darüber hinaus als strategischer Eintrittspunkt zu anderen Volkswirtschaften in der südostasiatischen sowie asiatisch-pazifischen Region.⁹⁸

Bei den importierten Waren findet sich deutsches Speiseeis im unteren Preissegment zu einem durchschnittlichen Preis von 2,76 USD/kg wieder. Damit ist Eis aus Deutschland zwar um rund 0,80 USD/kg teurer als solches aus dem Hauptlieferland Thailand, allerdings auch deutlich preiswerter als aus anderen wichtigen Herkunftsdestinationen wie Indonesien (3,56 USD/kg), den USA (5,66 USD/kg) und Frankreich (5,06 USD/kg).⁹⁹ Da importiertes Speiseeis aus nicht-asiatischen Destinationen als hochwertiger wahrgenommen wird, genießen deutsche Produkte nicht nur einen Preisvorteil, sondern ebenso ein positives Image hinsichtlich der Qualität. Dadurch können sich deutsche Hersteller von Speiseeis im malaysischen Markt wettbewerbstechnisch gut positionieren.

Einen weiteren Wettbewerbsvorteil können deutsche Hersteller von Speiseeis erlangen, wenn sie die steigende Nachfrage der malaysischen Konsumenten nach Produkten mit Halal-Zertifizierung berücksichtigen. In einer repräsentativen Umfrage von John J. Ireland, Professor für Islamic Marketing an der RIT Dubai, und Tengku Akbar Bin Tengku Abdullah, Professor für Accountancy an der KLIUC Malaysia, gab mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie Speiseeis nicht als Halal-Produkt einschätzen, hauptsächlich wegen der verwendeten Zusatzstoffe oder Gelatine. Die große Mehrheit der Teilnehmer (74 % bis 79 %) befürchtete, dass Lebensmittel aus Frankreich, den USA, Großbritannien, Vietnam, den Philippinen und China nicht den Standards einer halal-gerechten Produktion entsprechen.¹⁰⁰

⁹⁸ Trend Economy (2020), a. a. O.

⁹⁹ Trend Economy (2020), a. a. O.

¹⁰⁰ Abdullah, T. A. B. T. & Ireland, J. J. (2012): „Halal products: the views of Muslim consumers across Malaysia“, J. International Business and Entrepreneurship Development, Vol. 6, Nos. 3/4, S. 260 – 273.

9. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt (Bestandsaufnahme und Probleme)

Der malaysische Markt ist ein potenziell vielversprechender Markt für deutsche Produzenten von Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis. Er ist im ständigen Wachstum begriffen, verfügt über einen überdurchschnittlich hohen Grad an Innovationsfähigkeit und ausländische Produkte werden gerne und viel nachgefragt. Insbesondere die jüngeren Käuferschichten, die in urbanen Zentren leben und einen westlich geprägten Lebensstil führen, sind für eine Vielzahl an Produkten eine potenziell interessante und zahlungskräftige Zielgruppe. Vorteilhaft gestaltet sich zudem die heterogene Zusammensetzung der Bevölkerung, die dafür sorgt, dass die Produktvielfalt in Malaysia sehr divers ist und eine breite Produktpalette nachgefragt wird.

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Industrialisierung steigt einerseits das verfügbare Einkommen breiter Bevölkerungsschichten, andererseits wird im Zuge der Globalisierung ein Bewusstsein für ausländische Produkte geschaffen.

Die malaysische Wirtschaft ist derzeit geschwächt durch die Auswirkungen der globalen Corona-Pandemie. Dieser Umstand hat sich auf den Konsum von Süßwaren und Knabberartikel bislang allerdings nicht negativ ausgewirkt. Die Nachfrage in den einzelnen Produktkategorien war in den letzten Jahren stabil und es gab keine größeren Einbrüche.

9. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt (Bestandsaufnahme und Probleme)

Tabelle 7: SWOT-Analyse des malaysischen Marktes

Strenghts (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none">• Bei Malaysia handelt es sich um einen großen Absatzmarkt mit vielen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Durch diverse ethnische und kulturelle Hintergründe existieren vielfältige Geschmackspräferenzen und heterogene Anforderungen an neue Produkte im Markt.• Vergleichsweise stabile Wirtschaft für den Raum Südostasien.• Es existieren zahlreiche, gut entwickelte Absatzkanäle.• Junge Bevölkerungsschichten orientieren sich stark an westlichen Konsumgewohnheiten und richten ihr Kaufverhalten entsprechend aus.• Deutlich gestiegenes Interesse an Süßwaren und Knabberartikeln innerhalb der vergangenen Jahre.	<ul style="list-style-type: none">• Derzeit zeichnet sich ein verlangsamtes Wirtschaftswachstum ab.• Malaysische Konsumenten weisen ein hohes Preisbewusstsein auf.• Bei Malaysia handelt es sich um einen hart umkämpften Markt, bei allen hier analysierten Produktgruppen dominieren bereits internationale Konzerne und lokale Hersteller den Markt.

9. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt (Bestandsaufnahme und Probleme)

Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none">• Die Konsumbereitschaft entwickelt sich positiv, besonders auch in Hinblick auf ausländische, originelle und innovative Produkte.• Als gesundheitsfördernd vermarktete Süßwaren und Knabberartikel sind aktuell besonders beliebt, folglich bestehen hier besonders günstige Absatzchancen.• Ausländische Erzeugnisse werden (auch wenn sie in Europa einen anderen Stand haben) häufig automatisch als Premiumprodukte wahrgenommen.• Kooperationen mit lokalen Akteuren können den Markteinstieg erleichtern.• Sortiments- und Geschmacksanpassungen der neu eingeführten Erzeugnisse an lokale Präferenzen können neuen Produkten zum Erfolg verhelfen.• Der malaysische Markt kann als Brücke zu anderen ASEAN-Märkten (Singapur, Indonesien oder Thailand) fungieren.	<ul style="list-style-type: none">• Da zur Platzierung neuer Erzeugnisse aufwendige Werbe- und Rabattaktionen notwendig sind, laufen kostenintensive Produktneueinführungen Gefahr, sich finanziell nicht zu lohnen.• Es besteht bereits ein starker Preiskampf zwischen den etablierten Süßwarenproduzenten, der Markteintritt kann sich daher herausfordernd gestalten.• Der aktuelle Gesundheitstrend kann tendenziell die Nachfrage nach herkömmlichen Süßwaren und Knabberartikeln schwächen.

Quelle: Eigene Darstellung.

10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

In den zurückliegenden Jahren konnten die Exporte deutscher Süßwaren im ostasiatischen pazifischen Raum dank einer gestiegenen Nachfrage in den fernöstlichen Märkten sehr gut an Dynamik gewinnen.. Zu diesen zählt auch Malaysia, wo sich die Einfuhren von Süßwaren aus Deutschland im Bereich der Enderzeugnisse für den direkten Konsum seit dem Jahr 2010 vervielfacht haben (+2.835 %). Die Ausfuhren von Süßwaren (ohne Halberzeugnisse) belief sich im Jahr 2019 auf eine Menge von 649 t im Wert von 4,3 Mio. EUR.

Malaysia weist seit vielen Jahren eine gute wirtschaftliche Entwicklung auf. Die Bevölkerung verzeichnet ein steigendes Pro-Kopf-Einkommen und der Ausbau von Infrastruktur geht voran. Über die letzten Jahre sind moderne Handelsstrukturen mit größeren Einkaufszentren in den Metropolen und Ballungsräumen entstanden. Da Malaysia seit vielen Jahren von Lebensmittelimporten abhängig ist, hat sich zudem eine gewisse Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Produkten entwickelt. Aufgrund der muslimischen Bevölkerungsmehrheit müssen Lebensmittel allerdings die strengen Halal-Vorschriften erfüllen. Der Lebensmittelmarkt gilt insgesamt als sehr entwickelt und anspruchsvoll.

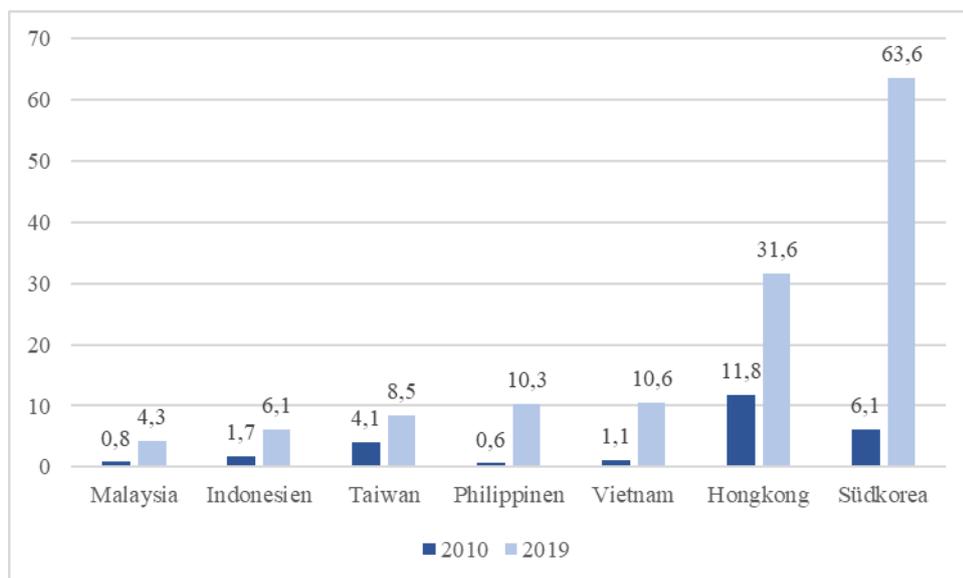


Abbildung 36: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Wert in Mio. EUR

Quelle: Eigene Darstellung nach BDSI e. V.

Wird die Entwicklung des deutschen Süßwarenexports inklusive Kakao- und Schokoladenhalberzeugnissen betrachtet, so verzeichnen die deutschen Süßwarenausfuhren erhebliche Rückgänge. Im Jahr 2010 betrug der Wert der Ausfuhren noch 20,3 Mio. EUR. Davon entfielen allein 19,5 Mio. EUR auf Exporte von Kakao- und Schokoladenhalberzeugnissen. Demgegenüber waren es im Jahr 2019 noch Süßwarenexporte

10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

im Wert von 5,5 Mio. EUR, wobei Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse nur noch etwa ein Fünftel (1,2 Mio. EUR) ausmachen.

Malaysia bildet einen zentralen Produktionsstandort multinationaler Unternehmen der Schokoladenindustrie, die aus Malaysia heraus für den ostasiatischen Markt produzieren. Da in den vergangenen Jahren in Malaysia sowohl die Kakaovermahlung als auch die Produktionskapazitäten von Kakao- und Schokoladenhalberzeugnissen deutlich ausgebaut werden konnten, ging der Bedarf an Halberzeugnissen aus Deutschland spürbar zurück. Inzwischen nimmt Malaysia im Bereich der Kakaovermahlung weltweit den sechsten Platz ein.

Dennoch spielen auch noch im Jahr 2019 die Ausfuhren von deutschen Kakao- und Schokoladenhalberzeugnissen mengenmäßig eine große Rolle. Nach der Menge haben darüber hinaus Schokoladenwaren und kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen einen hohen Stellenwert. Auch Zuckerwaren, Feine Backwaren, Knabberartikel und sogar Speiseeis werden nach Malaysia geliefert.

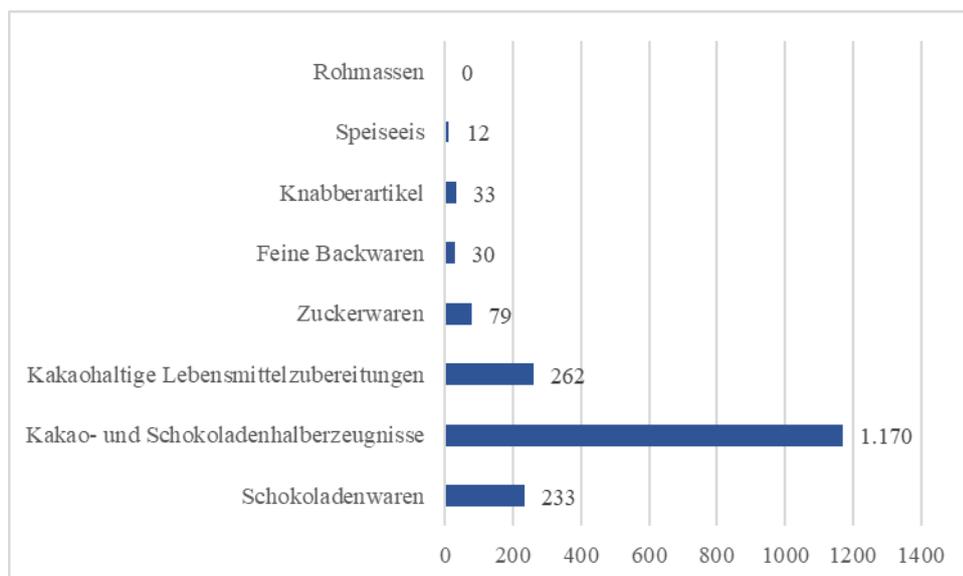


Abbildung 37: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Malaysia in t (2019)

Quelle: Eigene Darstellung nach BDSI e. V.

Wertmäßig fällt die größte Bedeutung heute auf die Ausfuhren von Schokoladenwaren. Im Jahr 2019 betrug ihr Wert 2,6 Mio. EUR, was einen Anstieg von 490 % gegenüber dem Jahr 2010 bedeutet. Das sind 48 % aller Süßwareneinfuhren, einschließlich Halberzeugnisse. Auf Schokoladenhalberzeugnisse entfällt auch 2019 noch ein bedeutender Anteil von 21 % an den deutschen Gesamtsüßwarenausfuhren. Kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen bilden die drittichtigste Position des deutschen Süßwarenexports. Waren im Wert von nahezu 1 Mio. EUR wurden im Jahr 2019 nach Malaysia geliefert, ein Anteil von 17 % an den

10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Ausfuhren im Jahr 2019 und ein Anstieg von 1.400 % gegenüber dem Jahr 2010. Auch Zuckerwaren (+114 %), Feine Backwaren (+156 %) und Knabberartikel (+729 %) weisen ein hervorragendes Wachstum gegenüber ihrem Niveau von 2010 auf.

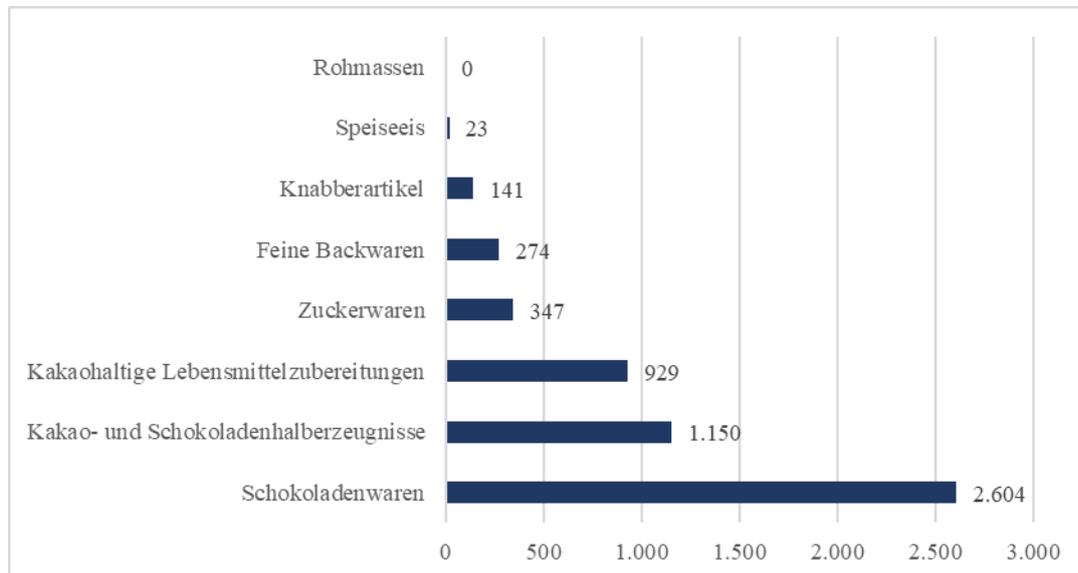


Abbildung 38: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Malaysia nach Wert in Tsd. EUR (2019)

Quelle: Eigene Darstellung nach BDSI e. V.

Grundätzlich verfügt Malaysia über eine starke Verarbeitungsindustrie. Darüber hinaus ist das Land als Gründungsmitglied der ASEAN-Gruppe sehr stark mit den regionalen Volkswirtschaften verwoben. Viele Waren auch im Bereich Süßwaren kommen aus den benachbarten Staaten Asiens.

Auch wenn der Bereich der Schokoladenwaren aus deutscher Sicht fast die Hälfte des Wertes der aus Deutschland nach Malaysia exportierten Süßwaren ausmacht, so liegt Deutschland im internationalen Vergleich nur auf Platz 6 der Hauptlieferländer von Schokoladenwaren. Spitzenreiter ist Italien, gefolgt von China und der Schweiz. Untypischerweise finden sich unter den Top 10 Ländern bereits China, Singapur, Indien und Indonesien.

10. Exporte von Süßwaren aus Deutschland

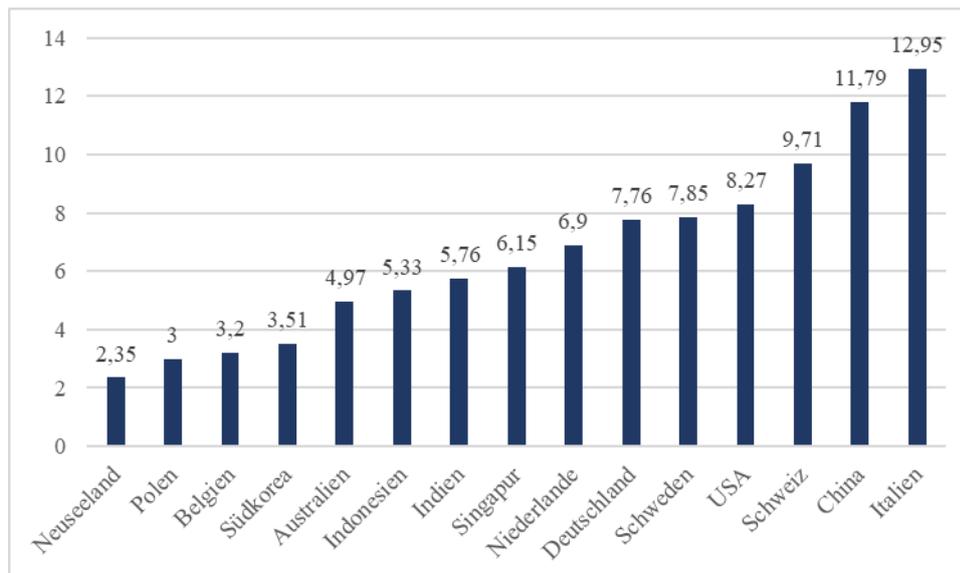


Abbildung 39: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für Malaysia in Mio. USD (2019)

Quelle: Eigene Darstellung nach UN Comtrade (2020).

Wie bereits in Kapitel 4.5 beschrieben, ist das Bild noch deutlicher bei den malaysischen Einfuhren von Zuckerwaren. China, Vietnam und Indonesien liegen hier auf den ersten drei Spitzenplätzen. Das einzige europäische Land unter den Top 10 Lieferländern ist die Niederlande.

Süßwaren werden v. a. aus asiatischen Ländern bezogen. Dieser Trend kann sich angesichts des neuen Regional Comprehensive Economic Partnership-Agreement (RCEP) noch verstärken. Mit dem RCEP-Abkommen formen die ASEAN-Staaten (darunter Malaysia) mit China, Australien, Neuseeland, Südkorea und Japan die langfristig gesehen größte Freihandelszone der Welt. Damit wird es den künftigen Handelspartnern erheblich erleichtert, in die Partnerstaaten zu exportieren. In den jeweiligen Exportmärkten dürfte der Konkurrenzdruck für Süßwaren aus Deutschland entsprechend zunehmen.

Trotz der wachsenden Konkurrenz bleibt Malaysia gerade auch für hochwertige Süßwaren und Premiumartikel ein spannender Markt mit Potenzial. Politische und ökonomische Stabilität und der Wandel in den Konsum- und Verzehrsmustern der Menschen bieten langfristig gute Wachstumsaussichten. Hohe lebensmittelrechtliche Anforderungen und Standards können sowohl für Endprodukte als auch für Halberzeugnisse aus Deutschland zusätzliche Absatzchancen bieten.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

11.1 Fachmessen

Café Malaysia Int. Café Equipment, Supplies & Technology Exhibition

Anschrift:
D2-U6-12, Solaris Dutamas No 1 Jalan
Dutamas 1 50480 Kuala Lumpur, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 36211 2438

Fax: +60 36206 2428

E-Mail: cm@cems.com.my

Web: www.cafe-malaysia.com

Die im Jahr 2016 gegründete Messe Café Malaysia Int. Café Equipment, Supplies & Technology Exhibition findet jährlich in Kuala Lumpur statt. Themenschwerpunkte sind Caféeinrichtungen, Herstellungsverfahren, Kaffee, Rohstoffe, Tee, Verpackungsmaterial und Verpackungstechnik.

Food & Hotel Malaysia (FHM)

Anschrift:
Informa Markets
Suite 5-01, Level 5, Sunway VISIO Tower
Linakaran SV, Sunway Velocity, 55100
Kuala Lumpur

Kontaktinformationen:

Tel: +60 39771 2688

Fax: +60 39771 2799

E-Mail: Sales-mes@informa.com

Web: www.informamarkets.com

Food & Hotel Malaysia (FHM) Ausstellung findet alle zwei Jahre in Kuala Lumpur statt. Die Messeschwerpunkte sind die Bereiche Catering, Fleischwaren, Gaststättenausstattung, Geflügel, Getränke, Großküchenausstattung, Hotelausrüstungen, Landwirtschaftsprodukte, Nahrungsmittel und Wurstwaren.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Malaysian International Food & Beverage Trade Fair (MIFB)

Anschrift:	Die Messe bietet den Fachbesuchern die
Lot 1008, Level 10, Tower 2, Faber	Möglichkeit, Wissen auszutauschen,
Towers Jalan Desa Bahagia, Taman Desa	Innovationen vorzustellen und neue
58100 Kuala Lumpur Malaysia	Technologien kennenzulernen

Kontaktinformationen:

Tel: +60 37989 1133
Fax: +60 37988 0136
E-Mail: mifb@sphereexhibits.com.my
Web: www.mifb.com.my

Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)

Anschrift:	Die von der Malaysia External Trade
Level 3, East Wing, Menara Matrade, Jalan	Development Corporation (MATRADE)
Sultan Haji Ahmad Shah, 50480 Kuala	organisierte MIHAS ist eine Halal-
Lumpur, Malaysia	Branchenplattform, die internationalen
	Besuchern und Händlern einen Einblick in
Kontaktinformationen:	die globalen Halal-Märkte bietet, darunter
Tel: +60 36203 7032	Halal-Lebensmittel, Halal-Tourismus,
Fax: +60 36203 7034	Halal-Kosmetika, Halal-Pharmazeutika,
E-Mail: azlina.jane@qube.com.my	Halal-Logistik und islamische Finanzen.
(Sales and Marketing Director) /	Es wird erwartet, dass sie 21 Tsd. Besucher
paullo@qube.com.my	und 1 Tsd. Aussteller anziehen wird.
(Brand Director)	
Web: www.mihhas.com.my	

Malaysia International Packaging & Food Processing Exhibition

Anschrift:	Eine Veranstaltung zur Präsentation der
ES Event Management Sdn Bhd, 179-1,	Branchen Verpackung, Lebensmittel-
Jalan Lancang, Taman Sri Bahtera, 56100	verarbeitung, Bäckereiausrüstung,
Kuala Lumpur, Malaysia	Kunststoff, Formen und Werkzeuge und
	LED. Für die Veranstaltung im Jahr 2021
Kontaktinformationen:	werden 10 Tsd. Besucher und
Tel: +60 39132 1922	265 Aussteller erwartet.
Fax: +60 39133 1920	
E-Mail: esevent@esevent.com.my	
Web: www.malaysiapack.com.my	

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Penang International Halal Expo & Conference (PIHEC)

Anschrift:
Setia SPICE (Subterranean Penang
Internantional Conference & Exhibition
Centre), Jalan Tun Dr Awang Realu,
Bayan Lepas, Penang

Kontaktinformationen:
PIHH Development Sdn. Bhd. Level 44,
KOMTAR, 10503, Penang Malaysia
Tel: +60 4262 5444 / +60 4261 7244
Fax: +60 4263 5444
E-Mail: admin@penanghalal.international
Web: k. A.

PIHEC wird vom Penang State
Government of Malaysia und insbesondere
der offiziellen Halal-Behörde ausgerichtet.
Die 2010 erstmals durchgeführte Messe
findet jährlich statt und bietet eine ideale
Plattform für Importeure und Exporteure
von Halal-zertifizierter Ware. In
Zusammenhang mit der Messe wird eine
Tageskonferenz mit renommierten
Referenten zum Thema Halal-Erzeugnisse
(Forschung, neueste Technologien,
Markttrends) abgehalten. Im Jahr 2015 gab
es 300 Messestände und 224 Aussteller;
insgesamt wurden 62.818 Besucher
registriert

Tastefully Food & Beverage Expo

Anschrift:
Lanceford Exhibitions (M) Sdn Bhd, B-3-
4, Cheras Centre Point, Jalan 3/144A,
56000 Kuala Lumpur, Malaysia

Kontaktinformationen:
Tel: +60 16379 9269
Fax: k. A.
E-Mail: dicky@tastefully.com.my
Web: www.tastefullyexpo.com

Eine internationale Nahrungsmittel- und
Getränkeausstellung, die auch als
Geschäftsplattform für Aussteller zur
Kontaktaufnahme mit Facheinkäufern
dient. Mehrere Ausstellungen werden in
mehreren Staaten zu unterschiedlichen
Terminen im Jahr abgehalten

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Tastes of Europe Fest

Anschrift:
Tapak Urban Street Dining, Persiaran
Hampshire, Off Jalan Ampang, Hampshire
Park, 50450 Kuala Lumpur, Malaysia

Kontaktinformationen:
EU-Malaysia Chamber of Commerce and
Industry (EUROCHAM)
Tel: +60 32162 6298
Fax: k. A.
E-Mail: enquiry@eurocham.my

Web: www.eurocham.my

Das Tastes of Europe Fest ist eine internationale Ausstellung, das jährlich von der EU-Malaysia Chamber of Commerce and Industry (EUMCCI) und europäischen Außenhandelskammern organisiert wird. Die Veranstaltung hat zum Ziel, europäische Lebensmittelerzeugnisse in Malaysia bekannter zu machen und Produzenten mit einem lokalen Fachpublikum zu vernetzen.

11.2 Verbände / Institutionen / Öffentliche Einrichtungen

EU-Malaysia Chamber of Commerce & Industry (EUROCHAM Malaysia)

Anschrift:
Suite 10.01, Level 10, Menara Atlan, 161B
Jalan Ampang, 50450 Kuala Lumpur,
Malaysia

Kontaktinformationen:
Tel: +60 32162 6298
Fax: +60 32162 6198
E-Mail: enquiry@eurocham.my
Web: www.eurocham.my

Die malaysische Chamber of Commerce & Industry fördert und unterstützt die Entwicklung von EU-Geschäftsinteressen und erleichtert den Handel zwischen der EU und Malaysia. Die EUROCHAM vernetzt europäische Unternehmen mit der malaysischen Wirtschaft, lokalen Wirtschaftsverbänden, den zuständigen Ministerien, den offiziellen Vertretungen und weiteren Kammern in Asien.

Federation of Malaysian Manufacturers

Anschrift:
Persiaran Dagang, PJU 9 Bandar Sri
Damansara, Kuala Lumpur 52200
Malaysia

Kontaktinformationen:
Tel: +603 6286 7200
Fax: +603 6274 1266 / 7288
E-Mail: webmaster@fmm.org.my
Web: www.fmm.org.my/default.aspx

Als größte Organisation des privaten Wirtschaftssektors Malaysias repräsentiert die Federation of Malaysian Manufactures über 2.800 Produktions- und Industriedienstleister unterschiedlicher Größe der Fertigungsbranche und vertritt deren Interessen gegenüber anderen Verbänden und der Regierung.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

German Chamber of Commerce and Industry (MGCC)

Anschrift:
Lot 20-01, Level 20, Menara Hap Seng 2
Plaza Hap Seng, No. 1 Jalan P. Ramlee,
50250 Kuala Lumpur

Kontaktinformationen:

Tel: +60 39235 1800

Fax: +60 32072 1198

E-Mail: info@malaysia.ahk.de

Web: www.malaysia.ahk.de

Die German Chamber of Commerce and Industry (MGCC) ist die größte europäische Kammer in Malaysia. Sie fördert und unterstützt mehr als 400 malaysische und deutsche Unternehmen. MGCC als Dienstleister vernetzt Unternehmen, die eine Expansion nach Malaysia anstreben, mit Kontakten zu lokalen Wirtschaftsverbänden und zuständigen Ministerien.

Halal Malaysia Official Portal

Anschrift:
Aras 6 & 7, Blok D, Kompleks Islam
Putrajaya (KIP) No.3 Jalan Tun Abdul
Razak, Presint 3 62100 Putrajaya,
Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 38892 5000

Fax: +60 38892 5005

E-Mail: pr_halal@islam.gov.my

Web: www.halal.gov.my/v4

Das Halal Malaysia Official Portal ist ein von der Regierung betriebenes Informationsportal, welches lokalen und ausländischen Lebensmittelproduzenten Informationen zur Halal-Zertifizierung (z. B. relevante Zertifizierungs-Organisationen, Gesetzgebung, Prozedere, Zeit und Kosten zur Erlangung von Halal-Zertifikaten) liefert.

Malaysian Association of Coffee and Tea Innovation

Anschrift:
42-1 Jalan Presiden F, U1/F Accentra
Business Park 40140 Shah Alam
Selangor, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel.: +60 16696 8196

Fax: k. A.

E-Mail: contact@macati.net

Web: www.macati.net

Die Malaysian Association of Coffee and Tea Innovation wurde gegründet, um Informations-, Technologie- sowie Industriestandards für Kaffee und Tee in Malaysia zu etablieren. Dabei unterstützt die Organisation Unternehmen bei der Geschäftsgründung in der Kaffee- und Teeindustrie Malaysias.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Malaysian Bakery and Sugar-Craft Industry Association

Anschrift: Bei der Malaysian Bakery Sugar-Craft Industry Association handelt es sich um Jabatan Kastam Diraja Malaysia Kompleks Kementerian Kewangan No. 3 Persiaran Perdana, Presint 2 62596, Putrajaya, Malaysia einen Verband, der die Belange der Branche Back- und Zuckerwaren vertritt.

Kontaktinformationen:

Tel: +62 1300 888 500
Fax: k. A.
E-Mail: k. A.
Web: www.customs.gov.my

Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE)

Anschrift: MATRADE ist eine malaysische Menara MATRADE, Jalan Sultan Haji Ahmad Shah, 50480 Kuala Lumpur, Malaysia Regierungsagentur für Außenhandel, die Exporteure bei der Entwicklung und Expansion ihrer Märkte und auf selektiver Basis bei der Einfuhr unterstützen soll. Die Agentur ist auch an der Unterstützung ausländischer Unternehmen bei der Beschaffung von Lieferanten malaysischer Produkte und Dienstleistungen beteiligt und unterhält weltweit Büros in 40 großen Handelsstädten.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 36207 7077
Fax: +60 36203 7037
E-Mail: info@matrade.gov.my
Web: www.matrade.gov.my/en/

Malaysian Investment Development Authority (MIDA)

Anschrift: MIDA wurde gegründet, um Investoren zu Level 2, MIDA Sentral, No.5, Jalan Stesen Sentral 5, Kuala Lumpur Sentral, 50470 Kuala Lumpur, Malaysia unterstützen und Projektanträge für das verarbeitende Gewerbe und die damit verbundenen Dienstleistungssektoren zu bewerten. Sie hat die Aufgabe, ausländische und einheimische Investitionen in der verarbeitenden Industrie und im Dienstleistungssektor zu fördern und plant die industrielle Entwicklung in Malaysia.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 32267 3633
Fax: +60 32274 7970
E-Mail: investmalaysia@mida.gov.my
Web: www.mida.gov.my/home/

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Ministry of Agriculture and Food Industries (MAFI)

Anschrift:
Unit Komunikasi Korporat, Aras 1, Wisma
Tani, No. 28, Persiaran Perdana Presint 4
Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan
62624 Putrajaya, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 38870 1375 / 1766

Fax: +60 38888 6906

E-Mail: pro@mafi.gov.my

Web: www.mafi.gov.my

Das malaysische Ministerium für Landwirtschaft setzt sich für die Transformation der landwirtschaftlichen Industrie und der Agrarindustrie ein. Der Sektor soll langfristig modernisiert und in seiner Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden. Zudem soll Malaysia weltweit stärker als wichtiger Lebensmittelexporteur positioniert werden.

Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs

Anschrift:
Kementerian Perdagangan Dalam Negeri
dan Hal Ehwal Pengguna, No.13, Persiaran
Perdana, Presint 2, 62623 Putrajaya,
Wilayah Persekutuan Putrajaya

Kontaktinformationen:

Tel: +60 38000 8000

Fax: k. A.

E-Mail: k. A.

Web: www.kpdnhep.gov.my/en/

Das Ministerium hat die Aufgabe, die Entwicklung einer wettbewerbsfähigen und nachhaltigen Wirtschaft des Landes zu fördern, insbesondere den Sektor des Verteilungshandels, da dieser einer der Hauptträger des malaysischen BIP ist. Das Ministerium fungiert auch als Beschützer der Interessen und Rechte der Verbraucher. Der gesamte Arbeitsbereich des Ministeriums erstreckt sich auf den Binnenhandel und das Konsumverhalten.

Royal Malaysian Customs Department

Anschrift:
Jabatan Kastam Diraja Malaysia Kompleks
Kementerian Kewangan No 3 Persiaran
Perdana, Presint 2 62596, Putrajaya,
Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 3 8882 2100 / 2300 (HQ) /
+62 1300 888 500 (CCC)

E-Mail: ccc@moa.gov.my

Web: www.customs.gov.my/en

Die Behörde ist für die Verwaltung der Steuern, für den Grenzschutz sowie die Zollangelegenheiten Malaysias zuständig. Ebenso gehört die Ahndung von Betäubungsdelikten zur Aufgabe des Royal Malaysian Customs Department.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Sabah Confectionary and Bakery Association

Anschrift: Der Verband ist ein Vertreter des
Lot 13, Lorong Buah Duku 3, Kolombong praktischen Handwerks der Bäckerei- und
Industrial Estate, 88450 Kota Kinabalu, Mehlsüßwarenindustrie in Sabah,
Sabah, Malaysia Malaysia.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 88434 509

Fax: +60 88434 508

E-Mail: sabahcaba@gmail.com

Web: www.scaba.com.my

11.3 Lebensmitteleinzelhandel

AEON Co. (M) Bhd.

Anschrift: AEON ist eine führende Kette von General
3rd Floor, AEON Taman Maluri Shopping Merchandise Stores (GMS), Supermärkten
Centre, Jalan Jejaka, Taman Maluri, und Lebensmittelgeschäften mit Standorten
Cheras, 55100 Kuala Lumpur hauptsächlich in vorstädtischen
Wohngebieten, um die große mittlere
Einkommensgruppe Malaysias zu
versorgen.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 39207 2005

Fax: +60 39207 2006 /
+60 39207 2007

E-Mail: feedback@aeonretail.com.my

Web: www.aeonretail.com.my

Ben's Independent Grocer (B.I.G)

Anschrift: B.I.G. ist ein Supermarkt für Grund- und
B.I.G Headquarters, D-1-5, Sunway Nexis, Verbrauchsgüter mit sechs Standorten in
No.1, Jalan PJU 5/1, Kota Damansara, Malaysia, darunter Kuala Lumpur und
47810 Petaling Jaya, Selangor Johor.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 36143 1366

Fax: +60 36150 0766

E-Mail: k. A.

Web: www.big.com.my

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Cold Storage

Anschrift:
Mezzanine Floor, Giant Hypermarket Shah
Alam Stadium, Lot 2 Sukan Seksyen 13
Persiaran, 40100 Shah Alam Selangor
Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 35544 8888
Fax: k. A.
E-Mail: k. A.
Web: <http://www.coldstorage.com.my>

Cold Storage ist eine traditionsreiche malaysische Supermarktkette, deren Ursprünge bis auf das Jahr 1896 zurückreichen. Die ursprüngliche Gründungsidee des Unternehmens bestand darin, Großhandel, Einzelhandel und gekühlte Lagerung von frischem Fleisch und Lebensmitteln (vorrangig durch europäische Siedler) zu kombinieren. Heute betreibt die LEH-Kette unter dem Slogan „The fresh food people“ 17 Filialen in Malaysia.

Econsave Supermarket

Anschrift:
Lot No. 675 & 676, Persiaran Subang
Permai, USJ 1, 47500, Subang Jaya,
Selangor

Kontaktinformationen:

Tel: +60 1800 88 3311
Fax: k. A.
E-Mail: hq@econsave.com.my
Web: www.econsave.com.my

Econsave Supermarkt ist ein Lebensmitteleinzelhändler, der auf dem Nahrungsmittelmarkt preislich sehr wettbewerbsfähig ist.

Giant Supermarkets / GCH Retail (M) Sdn. Bhd.

Anschrift:
GCH Ratail Sdn Bhd Lot 2, Persiaran
Sukan, Seksyen 13 Shah Alam, 40100
Selangor Darul Ehsan, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 3554 48888 /
+60 37723 9393
E-Mail: k. A.
Web: www.giant.com.my

GCH Retail (M) Sdn. Bhd. war im Jahr 2016 der führende Lebensmitteleinzelhändler in Malaysia. Trotz des starken Wettbewerbs konnte GCH Retail die führende Position durch seinen strategischen Marketingplan und mehrere Investitionen in verschiedene Absatzmärkte verteidigen.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Isetan Kuala Lumpur

Anschrift:
Isetan Foodmarket KLCC, Persiaran
KLCC, Kuala Lumpur City Centre, 50450
Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan
Kuala Lumpur

Isetan ist eine Unternehmensgruppe in Japans Einzelhandelsbranche, die seit 30 Jahren in Malaysia präsent ist und mit 1 Tsd. malaysischen Herstellern und Designern in vier Standorten des Landes zusammenarbeitet.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 32382 7777
E-Mail: customer@isetankl.com.my
Web: <https://www.isetankl.com.my/>

Jaya Grocer

Anschrift:
Trendcell Sdn Bhd. No. 2, Jalan Bidari 8
Saujana Utama Sungai Buloh 47000
Malaysia

Jaya Grocer ein Tochterunternehmen der Trendcell Sdn. Bhd. Das Unternehmen bietet einen Online-Lieferservice für Lebensmittel. Das Konzept offeriert Lebensmittel des alltäglichen Bedarfs, die über die Webseite des Unternehmens oder über Apps erstanden werden können.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 39212 1434 /
+60 37770 0801
Fax: k. A.
E-Mail: online@jayagrocer.com
Web: <https://www.jayagrocer.com>

Mydin Wholesale Hypermarket

Anschrift:
Lot No. 675 & 676, Persiaran Subang
Permai, USJ 1, 47500, Subang Jaya,
Selangor

Mydin Wholesale Hypermarket ist ein Einzel- und Großhändler für Halal-Produkte, der auch in der Lebensmittelbranche tätig ist, die von Süßwaren, Getränken und Getränken über Feinkost bis hin zu Milchprodukten reicht. Er betreibt 68 Verkaufsstellen in ganz Malaysia, darunter Convenience-Shops, MyMart, Franchise-Verkaufsstellen, Mydin Mart und den Premium-Store Sam's Groceria.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 38073 6000
Fax: +60 38073 6396
E-Mail: k. A.
Web: www.mydin.com.my

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

NSK Group of Companies

Anschrift:
Lot 4674 & 4675, Wisma Yap Tieh,
Selayang Batu 8, Jalan Ipoh, 68100
Selangor Darul Ehsan

Kontaktinformationen:

Tel: +60 36120 7481 / 84/86
Fax: +60 36120 7487
E-Mail: nsktradecity@nskgroup.com.my
Web: www.big.com.my

NSK ist ein Familienunternehmen, das sich zu einem Einzel- und Großhandelsunternehmen entwickelt hat und damit zu einem der größten Händler in Malaysia geworden ist. Das Unternehmen hat mehrere Filialen im gesamten Klang Valley.

Tesco Stores (Malaysia) Sdn. Bhd.

Anschrift:
Head Office, Level 3, No.3 Jalan 7A/62^a,
Bandar Menjalara 52200 Kuala Lumpur,
Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 1300 131313
Fax: k. A.
E-Mail: tescohelpline@tesco.com.my
Web: www.tesco.com.my

Tesco Stores (Malaysia) Sdn. Bhd. operiert als lokale Tochtergesellschaft der britischen LEH-Kette Tesco. Das Unternehmen beschäftigt weltweit über 507 Tsd. Mitarbeiter (Stand 2015) und weitet mittlerweile auch in Malaysia sein Filialnetz aus.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Sam's Groceria

Anschrift:
Nu Sentral LG01, NU Sentral, Jalan Tun
Sambanthan Kuala Lumpur Sentral 50470
Kuala Lumpur, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 32272 2090

Fax: k. A.

E-Mail: k. A.

Web: k. A.

Die LEH-Kette Sam's Groceria ist ein Tochterunternehmen der malaysischen Hypermarktkette Mydin. Sam's führt 18 Tsd. Produkte in ihren Filialen, wovon etwa 60 % Importerzeugnisse darstellen. Unter dem Slogan „Life Made Fresher“ vertreibt das Unternehmen v. a. als gesundheitsfördernd vermarktete Erzeugnisse. Es werden regelmäßig Rabattaktionen sowie ein Lieferservice für Lebensmittel angeboten. Aktuell betreibt die Kette in Malaysia sieben Filialen unter dem Namen „Sam's Groceria“, zudem gibt es sieben Niederlassungen unter dem Namen „Sam's Deli“.

Sunshine Supermarket Malaysia

Anschrift:
Suiwah Corporation Berhad
1-20-1 Suntech@Penang Cybercity,
Lintang Mayang Pasir 3, 11950 Bayan
Baru, Penang, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 4643 4900 (Sunshine) /
+60 4643 1111 (Suiwah)

Fax: +60 4643 05E-Mailiwah)

E-Mail: ecomm@suiwah.com.my /
feedback@suiwah.com.my

Web: www.sunshineonline.com.my /
www.suiwah.com.my

Sunshine Supermarket ist ein Supermarkt und Kaufhaus in Penang mit sechs Verkaufsstellen im Bundesstaat. Die Kette wird von der Suiwah Corporation Berhad geführt.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Village Grocer

Anschrift:
Village Grocer HQ, D-1-5, Sunway Nexis,
No.1, Jalan PJU 5/1, Kota Damansara,
47810 Petaling Jaya, Selangor

Village Grocer ist eine Lebensmittelkette, die sich größtenteils im Klang Valley befindet und eine Reihe von frischen Produkten und Spezialartikeln anbietet.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 36143 1366
Fax: +60 36150 0766
E-Mail: k. A.
Web: www.villagegrocer.com.my

11.4 Importeure / Hersteller

AmFood

Anschrift:
Mekar Edar Sdn Bhd, 16, Jalan
Ekoperniagaan 1/20, Taman
Ekoperniagaan, 81100 Johor Bahru, Johar,
Malaysia

AmFood ist ein führender Lebensmittel- und Getränkeimporteur sowie Handelsunternehmen für FMCY-Produkte in Malaysia. Es ist Al-einimporteur und -vertreiber für Ichitan-Milchtee, Nai Pramong-Fischsnacks und Prinze Shrimp Head. Seine Produkte sind Halal-zertifiziert.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 18665 5508
Fax: k. A.
E-Mail: hello@amfood.com.my /
helloamfood@gmail.com
Web: www.bidfood.com.my

Beveco Sdn Bhd

Anschrift:
8, Jalan PJS 3/34, Taman Sri Manja, 46000
Petaling Jaya

Beveco Beverage ist ein Getränkehersteller und Lieferant von Kaffeemaschinen, der Firmenbüros, Lounges, Cafeterien, Restaurants, kleine bis mittelgroße Hotels und Schulkantinen in Malaysia beliefert.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 37783 E-Mailax: k. A.
E-Mail: BevecoBeverage@gmail.com
Web: www.bevecobeverage.com

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Bidfood Malaysia Sdn. Bhd.

Anschrift:
12, Jalan Anggerik Mokara 31/48, Kota
Kemuning Industrial Park, Kawasan
Industri Kota Kemuning, 40460 Shah
Alam, Selangor, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 35131 63E-Mail:
+60 35131 9233

E-Mail: info@bidfood.com.my

Web: www.bidfood.com.my

Bidfood ist ein führender Importeur und
Vertreiber von Back- und Konditorei-
zutaten sowie Schokoladenprodukten für
Ost- und Westmalaysia. Bidfood bietet
auch Lösungen für die Eisherstellung,
einschließlich Zutaten, Rezepturen,
Ausrüstung, Layout für den Einzelhandel
und Einrichtung für die industrielle
Fertigung.

Bio-Nutricia Holding Sdn Bhd

Anschrift:
37, 39, 41 & 56, Jalan TSB 1, Taman
Perindustrian Sg Buloh, 47000 Kota
Damansara, Selangor, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 36257 3722

Fax: k. A.

E-Mail: ng@bio-nutricia.com /
business@bio-nutricia.com

Web: www.bio-nutricia.com

Bio-Nutricia wurde im Jahr 2006 als
Handelsunternehmen für
Speziallebensmittel, Getränke und
traditionelle Pflanzen gegründet, bis es
sich zu einem One-Stop-
Rohstofflieferanten mit Lagerhaltung,
einschließlich einer Produktionsanlage und
einem Labor entwickelte. Die
Produktpalette umfasst drei
Hauptkategorien, nämlich Lebensmittel
und Getränke, Nahrungsergänzungsmittel
und Gesundheitszusätze.

CNI Enterprise (M) Sdn Bhd

Anschrift:
Wisma CNI, No. 2, Jalan Perunding
U1/17, Hicom Glenmarie Industrial Park,
Seksyen U1,40150 Shah Alam Selangor,
Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 35569 4000 /
+60 12756 7890

Fax: +60 35568 5569

E-Mail: info@cni.my

Web: www.cni.my/home

CNI Enterprise ist ein Direktvertriebs-
unternehmen, das Konsumgüter aus fünf
Produktlinien anbietet, darunter
Lebensmittel und Getränke sowie
Ernährung und Gesundheit.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Coffeeland Sdn. Bhd.

Anschrift:
No. 42, 42-1, 42-2, Jalan Puteri 5/5,
Bandar Puteri Puchong 47100 Selangor,
Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 38065 2335

Fax: +60 38065 2337

E-Mail: info@coffeeland.com /
sales@coffeeland.com.my

Web: www.coffeeland.com.my

Coffeeland ist ein führender Hersteller von Premium Ice-Blended Kaffee und Getränke-Lösungen wie Fruchtsmoothies und Tee in Asien. Die Produkte sind Halal-zertifiziert und haben mehrere Auszeichnungen erhalten. Beliefert werden Hotels, Restaurants und Cafés.

Delfi Marketing Sdn. Bhd.

Anschrift:
Level 6, Block A, Sky Park One City,
Jalan USJ 25/1, 47650 Subang Jaya,
Selangor Darul Ehsan, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 35123 3300

Fax: +60 35123 3400

E-Mail: [enquiry.kl@delfi](mailto:enquiry.kl@delfimarketing.com.my)
marketing.com.my

Web: www.delfimarketing.com.my

Delfi Marketing, ehemals bekannt als Sime Darby Marketing Sdn. Bhd., wurde von Delfi Limited mit Sitz in Singapur übernommen und zu deren Tochtergesellschaft gemacht. Delfi Marketing ist ein FMCG-Distributor für Konsumgüter und pharmazeutische Produkte mit einer Vertriebsabdeckung von mehr als 33.500 Verkaufsstellen in Ost- und West-Malaysia an lokale Supermärkte, Supermärkte, Convenience Stores sowie F&B-Verkaufsstellen.

De-Luxe Food Services Sdn. Bhd.

Anschrift:
No. 9 Jalan Korporat, KU9 Taman
Perindustrian Meru 42200 Klang,
Selangor, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 33101 3801

Fax: k. A.

E-Mail: info@de-luxefood.com

Web: www.de-luxefood.com

Die Marke Hearty Bake von De-Luxe Food Services produziert Premium-Tiefkühlbackwaren wie Muffins und Croissants, und vermarktet diese an Hotels, Restaurants, Kreuzfahrtschiffe, Bäckereien, internationale Restaurantketten und Airlines. Das Unternehmen ist Halal-zertifiziert. De-Luxe Food Services importiert ebenso Lebensmittel und Getränke.

Fatihah Frozen Food Sdn. Bhd.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Anschrift:

Lot 12, Komplek Industri Makanan Mara
KM 13 Jalan Batu Caves 68100 Kuala
Lumpur, Malaysia

Fatihah Frozen Food produziert Eiscreme
und gefrorene Fertigprodukte für den LEH-
Großhandel.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 36185 6690

Fax: +60 36185 6692

E-Mail: k. A.

Web: www.fatihahfrozenfood.my

First Food Distribution (M) Sdn. Bhd.

Anschrift:

Wisma Sumber, Lot 558D, Jalan Subang 3,
Off Persiaran Subang, Sungai Penaga
Industries Park, 47610 Subang Jaya,
Selangor, Malaysia

First Food Distribution (M) Sdn. Bhd. ist
ein Verteiler und Lieferant einer Reihe von
Nahrungsmitteln auf dem malaysischen
Markt für eine lebensmittelbezogene
Kundschaft, zu der u. a. Straßenhändler,
Bäckereien, Lebensmittelketten,
Lebensmittelhersteller, Hypermärkte und
Supermärkte, Einzelhändler,
Lebensmittelservice-Einrichtungen und
Schiffsausrüster gehören.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 35637 5063

Fax: +60 35637 5018

E-Mail: info@firstfood.biz

Web: www.firstfood.biz

FMC Greenland Sdn. Bhd.

Anschrift:

No. 18, Jalan BP 5/11 Bandar Bukit
Puchong Puchong 47100, Selangor,
Malaysia Bandar Puteri Puchong 47100
Selangor, Malaysia

FMC Greenland importiert und produziert
biologische Lebensmittel für den LEH und
Großhandel. Zu der Produktpalette zählen
neben Konfekt auch Snacks und Müsli.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 38060 8257

Fax: +60 38060 8259

E-Mail: k. A.

Web: k. A.

Foodvest Industries (M) Sdn. Bhd.

Anschrift:

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

No. 7 Lorong Mak Mandin 2 Mak Mandin
Industrial Estate 13400 Butterworth,
Penang, Malaysia

Foodvest Industries ist ein Hersteller von Süßwaren wie Desserts, Fruchtgummi und Snacks für den nationalen und internationalen Lebensmittelmarkt.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 4333 2289

Fax: +60 4323 3808

E-Mail: sales@foodvest.com

Web: www.foodvest.com

Goven

Anschrift:
24, Jalan 10, Taman Perindustrian
Wawasan, Jalan Mersing, 86000 Kluang,
Johor, Malaysia

Goven ist ein Lebensmittel- und Getränkeunternehmen, das seit über 25 Jahren Produkte von Vormischpulver bis hin zu konservierter Nahrung und Getränken herstellt.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 77878 280 / +60 17283 8131

Fax: k. A.

E-Mail: info@goven.com

Web: www.goven.com

Julie's Manufacturing (M) Sdn. Bhd.

Anschrift:
AG6876, Alor Gajah Industrial Estate
78000 Alor Gajah, Melaka, Malaysia

Julie's Manufacturing ist ein Hersteller von Bäckereiprodukten und wurde für seine Süßwaren mehrfach national und international ausgezeichnet. Zur Produktpalette gehören außerdem Brot, haltbare Backwackeln, Waffeln und Kekse sowie Cracker. Das Unternehmen vermarktet seine Produkte unter dem Label „Julie's“ und beliefert den LEH und Großhandel sowie den Food Service-Bereich.

Kontaktinformationen:

Tel: +606 556 1401

Fax: +606 556 2476

E-Mail: k. A.

Web: www.julies.com.my

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Juta Food Industries Sdn. Bhd.

Anschrift:
Nr. 14 Lot 1-15, Jalan TTC 1 Cheng
Industries Estate 75250 Melaka, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 6335 1331

Fax: +60 6335 1991

E-Mail: juta_food@yahoo.com

Web: www.jutafood.com.my

Juta Food Industries stellt diverse Delikatessen wie Konfekt und Snacks für Cateringunternehmen, Food Service, LEH und Großhandel her. Die Produkte sind Halal-zertifiziert und werden auch in den arabischsprachigen Raum exportiert.

Kellyfresh Food Manufacturing Sdn. Bhd.

Anschrift:
6 Jalan Saujana Utama 1/ 2 Taman Perind
Puchong Utama 47300 Puchong, Selangor,
Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 38062 3119

Fax: k. A.

E-Mail: k. A.

Web: k. A.

Kellyfresh Food Manufacturing produziert neben Eiscreme und tiefgekühlten Backwaren wie Brot und Gebäck auch Pancakes und Desserts. Beliefert werden der LEH und der Großhandel sowie der Food Service-Bereich.

LKT Food Industries SDN BHD

Anschrift:
PTD 149231, Jalan Berjaya 8 Taman
Perindustrian Berjaya 81200 Johor Bahru,
Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 7556 0722

Fax: +60 7556 0272

E-Mail: marketing@lktfood.com

Web: www.lktfood.com

LKT Food Industries produziert Eiscreme und gefrorene Snacks. Konfekt und Süßigkeiten wie Nougat und Karamell gehören ebenso zum Produktportfolio.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

Nicko Jeep Manufacture Sdn. Bhd.

Anschrift:
Lot 7042, Kawasan Industries, Taman
Gunung Mas, 73000 Tampin, Negeri
Sembilan, Malaysia

Nicko Jeep Manufacture produziert Süßwaren wie Bonbons, Lutscher, Fruchtgummi und Brausepulver. Ein etabliertes Produkt ist „Big Foot Lollipops“. Zielgruppe ist der LEH und Großhandel.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 6443 1111
Fax: +60 6443 3433
E-Mail: info@candy.com.my
Web: www.candy.com.my

Nutrifres Food & Beverages Industries Sdn. Bhd. (NFB)

Anschrift:
Lot 7407, Jalan Monterez Golf, Seksyen
U9, 40150 Shah Alam, Selangor Darul
Ehsan, Malaysia

Nutrifres ist seit 2000 ein Hersteller von Lebensmitteln und Getränken, von denen alle seine Produkte Halal-zertifiziert sind.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 37845 4968
Fax: +60 37845 5028
E-Mail: info@nutrifres.com.my
Web: www.nutrifres.com.my

Perfect Food Products Sdn. Bhd.

Anschrift:
111, Jalan Sawit Baru 8, Taman
Perindustrian Sawit Baru, 81030 Kulai,
Johor, Malaysia.

Perfect Food Products Sdn. Bhd. ist ein Hersteller, der sich auf Chips und den Import von Rohstoffen spezialisiert hat. Ebenso ist das Unternehmen ein Exporteur von malaysischen Produkten und ein Rohstofflieferant.

Kontaktinformationen:

Tel: +60 7652 2822
Fax: +60 7652 3822
E-Mail: [customerservice@perfect
foodproduct.com](mailto:customerservice@perfectfoodproduct.com)
Web: www.perfectfoodproducts.com

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

SCC Group of Companies

Anschrift:
No. 6 & 8, Jalan TPP 5/8, Taman
Perindustrian Puchong, 47100 Puchong,
Selangor

Kontaktinformationen:

Tel: +60 9760 3467 / +603 8062 3170

Fax: +60 9566 4766

E-Mail: customercare@sccsb.com.my /
sales.operation@sccsb.com.my

Web: www.sccgroup.com.my

SCC ist ein FMCG, welches Verkaufs-, Vertriebs- und Geschäftsentwicklungsdienste anbietet, mit einem Vertriebsmarkt in acht Marktzentren in West-Malaysia, welches über 10 Tsd. direkte Verkaufsstellen umfasst.

SCS Food Manufacturing Sdn. Bhd.

Anschrift:
Lot 54, Jalan 8/91 Taman Shamelin Perkasa
56100 Chera, Kuala Lumpur, Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 39200 5407 / +603 9200 8828

Fax: +60 39200 6259 / +603 9200 8259

E-Mail: sales@scsfood.com

Web: www.scsfood.com

SCS Food Manufacturing ist ein Lebensmittelproduzent, der neben Fertigprodukten auch Zutaten für die Produktion von Gebäck und Süßwaren anbietet. Kunden von SCS Food Manufacturing sind die verarbeitende Industrie, Cateringunternehmen, der Food Service, der LEH und Großhandel.

Silver Bird

Anschrift:
Lot 72, Persiaran Jubli Perak Seksyen 21,
40000 Shah Alam Selangor Darul Ehsan,
Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 35192 2888

Fax: +60 35192 2266

E-Mail: silverb@pd.jaring.my

Web: [www.asiaep.com/my_com/silver//
silver.htm](http://www.asiaep.com/my_com/silver//silver.htm)

Die Silver Bird Group ist ein führender Hersteller von Süß- und Backwaren in Malaysia. Die Geschäftstätigkeit des Unternehmens umfasst die Herstellung von Backwaren für den LEH und Großhandel sowie Logistik von Backzutaten. Die Gruppe besteht aus sechs operativen Tochtergesellschaften, die sich jeweils auf ein Bäckereiprodukt spezialisiert.

11. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

S L Ng Group of Companies

Anschrift:
HS (M) 3700 PTD 149229, Jalan Berjaya
8, Taman Perindustrian Berjaya, 81200
Kempas Lama, Johor Bahru, Johor,
Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 7559 9753
Fax: +60 75599 759 /
+60 75599 761

E-Mail: enquiry@slng.com.my

Web: www.slng.com.my

Die S L Ng Group of Companies besteht aus drei Geschäftseinheiten, nämlich S L Ng Trading Agency Sdn. Bhd., S L Ng Distributor Sdn. Bhd. und Massive Distribution Sdn. Bhd. Die Unternehmensgruppe bietet FMCG-Dienstleistungen wie Produktverteilung, Großhandel, Merchandising, Lieferkette und Marktexpansion an.

Yee Hup

Anschrift:
7, 9, 11 Jalan Sri Ampang, Taman Ipoh
Jaya, 31350 Ipoh, Perak, West Malaysia

Kontaktinformationen:

Tel: +60 53127 128 /
+60 5313 2328 (HQ)
Fax: +60 53137 128 /
+60 5313 8688 (HQ)

E-Mail: info@yeehup.com.my

Web: <http://www.yeehup.com.my/>

Yee Hup ist ein Produzent von Backwaren wie Brot, Gebäck, Keksen und Snacks. Das Unternehmen ist v. a. für die sogenannten „Yee Hup Biscuits“ bekannt. Die Produkte werden an den LEH und Großhandel vertrieben.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

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

STAND

Dezember 2020

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

wittayayut/stock.adobe.com

TEXT

enviacon international
International Consultancy
Schlossstr. 26
12163 Berlin
www.enviacon.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Laura Lehmann
Rick Tenhaven
Trina Kohestani

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 unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[Lebensministerium](https://www.instagram.com/Lebensministerium)

www.agrarexportfoerderung.de

