



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Süßwaren in den Philippinen

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

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1. Zusammenfassung	9
2. Einleitung	10
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick	11
3.1 Länderkurzinformationen: Philippinen	11
3.2 Aktuelle Wirtschaftslage und Aussicht	11
3.3 SWOT-Analyse Philippinen	14
3.4 Der Lebensmitteleinzelhandelsmarkt der Philippinen	14
3.5 Zentren der Lebensmittelproduktion	16
3.6 Rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren	17
3.7 Etikettierungsvorschriften	19
3.8 Bedeutung des Handels innerhalb der ASEAN	19
4. Die Süßwarenindustrie	21
4.1 Der Markt für Süßwaren in den Philippinen	21
4.2 Die lokale Produktion	23
4.3 Marktgrößen und Preisindex	25
4.3.1 Schokoladenprodukte	25
4.3.2 Zuckerwaren	27
4.3.3 Kaugummi	28
4.4 Überblick über Verpackung und Produktplatzierung	29
4.5 Überblick über die Importe und Exporte von Süßwaren	30
4.5.1 Schokoladenprodukte	31
4.5.2 Zuckersüßwaren	32
4.6 Marktkonzentration und Porträts marktführender Produzenten	34
4.7 Porträts lokaler Produkte und Produzenten	36
4.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller	38
5. Die Knabberartikel-Industrie	39
5.1 Der Markt für Knabberartikel in den Philippinen	39
5.2 Die lokale Produktion	42
5.3 Marktgrößen und Preisindex	43
5.4 Überblick über Verpackung und Produktplatzierung	49
5.5 Überblick über die Importe und Exporte von Knabberartikeln	49
5.6 Marktkonzentration und Porträts marktführender Produzenten	52
5.7 Porträts lokaler Marken und Produkte	53

5.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	54
6. Die Backwarenindustrie	56
6.1 Der Markt für Backwaren in den Philippinen	56
6.2 Die lokale Produktion	57
6.3 Marktgrößen und Preisindex	58
6.4 Überblick über Verpackung und Produktplatzierung.....	61
6.5 Überblick über die Importe und Exporte von Backwaren.....	62
6.6 Marktkonzentration und Porträts marktführender Produzenten	64
6.7 Porträts lokaler Produzenten.....	65
6.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	66
7. Die Cerealien-Industrie	68
7.1 Der Markt für Cerealien in den Philippinen	68
7.2 Die lokale Produktion	69
7.3 Marktgrößen und Preisindex	70
7.4 Überblick über Verpackung und Produktplatzierung.....	71
7.5 Überblick über die Importe und Exporte von Cerealien.....	72
7.6 Marktkonzentration und Porträts marktführender Produzenten	74
7.7 Porträts lokaler Produzenten.....	77
7.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	78
8. Der Speiseeismarkt.....	80
8.1 Der Markt für Speiseeis in den Philippinen.....	80
8.2 Die lokale Produktion	81
8.3 Marktgrößen und Preisindex	83
8.4 Überblick über Verpackung und Produktplatzierung.....	85
8.5 Überblick über die Importe und Exporte von Speiseeis	86
8.6 Marktkonzentration und Porträts marktführender Produzenten	87
8.7 Porträts lokaler Eiscreme-Sorten und Geschmacksrichtungen.....	88
8.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller.....	89
9. Rohstoff- und Zutatenbeschaffung der philippinischen Hersteller	91
9.1 Weizen und Mehl.....	91
9.2 Zuckerrohr	93
9.3 Milchprodukte	93
9.4 Weitere Zutaten	94
10. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten.....	96
10.1 Marktpotenzial und Herausforderungen	96
10.2 Handelspartnerschaften	97
10.3 Geschäftskultur.....	98
11. Exporte von Süßwaren aus Deutschland.....	99
12. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten.....	102

12.1 Fachmessen.....	102
12.2 Kontaktaufnahmemöglichkeiten.....	102
12.2.1 Behörden.....	103
12.2.2 Verbände und Institutionen.....	104
12.2.3 Unternehmen.....	105
12.2.3.1 Snacks und Süßigkeiten.....	105
12.2.3.2 Cerealien und Backwaren.....	106
12.2.3.3 Speiseeis.....	107
12.2.4 Magazine und Zeitungen.....	108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Makroökonomische Kennzahlen: Philippinen und Deutschland im Vergleich	13
Tabelle 2: SWOT-Analyse-Philippinen	14
Tabelle 3: Definition der Einzelhandelsformate in den Philippinen	15
Tabelle 4: Top-5-Retailer der Philippinen in 2019	16
Tabelle 5: Anteil des intraregionalen Handels am Gesamthandel in % verschiedener Handelsabkommen	20
Tabelle 6: Philippinische Ex- und Importe 2018, ASEAN und Welt	21
Tabelle 7: Verkauf von Schokoladenwaren in den Philippinen.....	25
Tabelle 8: Preisindex Schokolade	26
Tabelle 9: Verkauf von Zuckerwaren in den Philippinen	27
Tabelle 10: Preisindex Zuckerwaren.....	28
Tabelle 11: Verkauf von Kaugummi in den Philippinen	29
Tabelle 12: Preisindex Kaugummis	29
Tabelle 13: Importe und Exporte der Philippinen von Schokolade und anderen kakaohaltigen Lebensmittelprodukten (HS-Code 1806)	30
Tabelle 14: Top Ten der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Schokolade (HS-Code 1806)	31
Tabelle 15: Top Ten der Zielländer der philippinischen Exporte von Schokolade (HS-Code 1806)	32
Tabelle 16: Importe und Exporte der Philippinen von Süßwaren auf Zuckerbasis (HS-Code 1704)	32
Tabelle 17: Top Ten der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Süßwaren auf Zuckerbasis (HS-Code 1704)	33
Tabelle 18: Top Ten der Zielländer der philippinischen Exporte von Süßwaren auf Zuckerbasis (HS-Code 1704)	33
Tabelle 19: Geschmacksrichtungen Knabberartikel.....	41
Tabelle 20: Verkauf von Knabberartikeln in den Philippinen	43

Tabelle 21: Prognose: Verkauf von Knabberartikeln.....	43
Tabelle 22: Preisindex Kartoffelchips.....	45
Tabelle 23: Preisindex Mais-Chips	47
Tabelle 24: Preisindex Nüsse, Bohnen und Samen.....	48
Tabelle 25: Importe und Exporte der Philippinen von Schalenfrüchten und anderen Samen (HS-Code 200819)	50
Tabelle 26: Top Ten der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Schalenfrüchten und anderen Samen in 2009 (HS-Code 200819).....	51
Tabelle 27: Top Ten der Zielländer der philippinischen Exporte von Schalenfrüchten und anderen Samen in 2019 (HS-Code 200819).....	51
Tabelle 28: Verkauf von Backwaren in den Philippinen	60
Tabelle 29: Beispielhafte Preise und Verpackungseinheiten für Backwaren – Store-Check: Boulangerie22	61
Tabelle 30: Importe und Exporte der Philippinen von Brot und Backwaren (HS-Code 1905)62	
Tabelle 31: Top Ten der Herkunftsländer der Importe der Philippinen von Brot und Backwaren (HS-Code 1905).....	63
Tabelle 32: Top Ten der Zielländer der Exporte der Philippinen von Brot und Backwaren (HS-Code 1905)	63
Tabelle 33: Verkauf von Frühstücks-Cerealien per Kategorie.....	71
Tabelle 34: Importe und Exporte der Philippinen von Cerealien (HS-Code 1904).....	72
Tabelle 35: Top Ten der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Cerealien (HS-Code 1904)	73
Tabelle 36: Top Ten der Zielländer der philippinischen Exporte von Cerealien (HS-Code 1904)	73
Tabelle 37: Preisindex Cerealien (mittelgroße Verpackungen: 150 – 300 g).....	75
Tabelle 38: Preisindex Cerealien (Sachets: 29 – 40 g).....	76
Tabelle 39: Geschmacksrichtungen – Speiseeis – Philippinen	81
Tabelle 40: Beispielhafte Preise für Speiseeis – Store-Check Robinsons	84
Tabelle 41: Beispielhafte Preise für Speiseeis – Store-Check 7-Eleven.....	85
Tabelle 42: Importe und Exporte der Philippinen von Speiseeis (HS-Code 2105).....	86
Tabelle 43: Top Ten der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Speiseeis (HS-Code 2105)	86
Tabelle 44: Top Ten der Zielländer der philippinischen Exporte von Speiseeis (HS-Code 2105)	87
Tabelle 45: Weizenimporte der Philippinen 2014 – 2018 – Menge und Wert	92
Tabelle 46: Anreicherung von Grundnahrungsmitteln – Mindestgehalt und Höchstgehalt – Philippinen.....	92
Tabelle 47: Relevante Fachmessen in den Philippinen.....	102
Tabelle 48: Kontakte zu relevanten Behörden	103

Tabelle 49: Kontakte zu relevanten Verbänden und Institutionen	104
Tabelle 50: Kontakte zu Unternehmen der Snacks- und Süßwarenbranche	105
Tabelle 51: Kontakte zu Unternehmen der Cerealien- und Backwarenbranche	106
Tabelle 52: Kontakte zu Unternehmen der Speiseeis-Branche	107
Tabelle 53: Relevante Magazine und Zeitungen der Lebensmittelbranche in den Philippinen.....	108

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausgaben der philippinischen Konsumenten nach Kategorie (2016), in %	12
Abbildung 2: Beispiel eines Sari-Sari-Geschäfts	15
Abbildung 3: Konsumenten nach Alter: Süßwaren.....	22
Abbildung 4: Einzelhandelswachstumsrate der Süßwarenindustrie, 2013 – 2019	24
Abbildung 5: Choc Nut	37
Abbildung 7: Goya	37
Abbildung 6: Flat Tops	37
Abbildung 8: Frutos	37
Abbildung 9: SWOT Analyse – Süßwaren	38
Abbildung 10: Konsumenten nach Alter: Knabberartikel.....	40
Abbildung 11: Konsum von Knabberartikeln pro Haushalt in den Philippinen in kg	44
Abbildung 12: Clover.....	53
Abbildung 13: Tomi	53
Abbildung 14: Cheese Ring	54
Abbildung 15: Marty's Cracklin'	54
Abbildung 16: SWOT Analyse – Knabberartikel	55
Abbildung 17: Umsatz des Backwarenmarktes, 2015 – 2019	59
Abbildung 18: Umsatzprognose von Backwaren, 2020 – 2024.....	59
Abbildung 19: SWOT-Analyse – Backwaren	67
Abbildung 20: Einzelhandelswachstumsraten des Cerealien-Marktes, 2013 – 2019	69
Abbildung 21: Prognose: Einzelhandelswachstumsraten des Cerealien-Marktes, 2020 – 2024	70
Abbildung 22: Umsatz des Cerealien-Marktes, 2013 – 2019	70
Abbildung 23: Umsatzprognose des Cerealien-Marktes, 2020 – 2024.....	71
Abbildung 24: Marktpräsenz nach Herstellern im Jahr 2019 in %	75
Abbildung 25: Beispiele für Sachets	77
Abbildung 26: Golden Oats Produkt.....	77
Abbildung 27: Oishi Produkt	78
Abbildung 28: SWOT-Analyse – Cerealien.....	78
Abbildung 29: Einzelhandelswachstumsrate des Speiseeismarktes, 2013 – 2019.....	82

Abbildung 30: Prognose der Einzelhandelswachstumsrate des Speiseeismarktes, 2020 – 2024	82
Abbildung 31: Umsatz des Speiseeismarktes, 2013 – 2019.....	83
Abbildung 32: Umsatzprognose des Speiseeismarktes, 2020 – 2024.....	83
Abbildung 33: Halo-halo-Dessert	89
Abbildung 34: Dirty Ice Cream/Sorbet und Verkaufsstand.....	89
Abbildung 35: Ube Eiscreme	89
Abbildung 36: Pandaneis	89
Abbildung 37: SWOT-Analyse – Speiseeis	90
Abbildung 38: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren auf die Philippinen im Jahr 2019 nach Menge in t.....	99
Abbildung 39: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren in die Philippinen im Jahr 2019 nach Wert in tEUR	100
Abbildung 40: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für die Philippinen im Jahr 2019 in Mio. USD.....	101

Abkürzungsverzeichnis

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BDSI	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CPRS	Client Profile Registration System
EUR	Euro
FDA	Food and Drugs Administration (der Philippinen)
GTAI	German Trade and Invest GmbH
HS	Harmonized System
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NAFTA	North American Free Trade Agreement (Nordamerikanisches Freihandelsabkommen)
PHP	Philippinischer Peso
REBISCO	Republic Biscuit Corporation
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threads
TBA	To be announced (wird noch bekannt gegeben)
tEUR	Tausend Euro
UN	United Nations (Vereinte Nationen)
URC	Universal Robina Corp.
USD	US-Dollar

1. Zusammenfassung

Die Bevölkerung der Philippinen zeichnet sich durch einen niedrigen Altersdurchschnitt, eine hohe Bevölkerungswachstumsrate und eine wachsende Mittelschicht aus. Auch wenn die Nähe zu den anderen Mitgliedsstaaten der Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) und die günstigen Konditionen des Handelsabkommens der Region einen Handel unter den Mitgliedsstaaten vergünstigen, so werden auch Produkte aus anderen Ländern beliebter und für einen wachsenden Teil der Bevölkerung auch immer erschwinglicher. Für den Export von Süßwaren in die Philippinen ist die Zusammenarbeit mit einem Importeur, der die notwendigen Registrierungen vor Ort durchlaufen hat und entweder als Distributor aktiv ist oder mit einem solchen zusammenarbeitet, unabdingbar. Die philippinischen Märkte für Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis zeigten sich in den vergangenen Jahren als Wachstumsmärkte. Aufgrund der aktuellen Covid-19-Pandemie und deren unvorhersehbarer Verlauf sind zuverlässige Prognosen schwierig. Dennoch wird erwartet, dass sich die Märkte in den kommenden Jahren von der Pandemie erholen und weiterwachsen werden. Die Betrachtung der Exporte und Importe der Philippinen zeigt, dass Deutschland sowohl beim Import als auch beim Export bisher keine wichtige Rolle spielt. Lediglich in der Kategorie Schokolade gehört Deutschland zu den wichtigsten zehn Import- oder Exportmärkten der Philippinen.

Der Süßwarenmarkt wird von zahlreichen internationalen und lokalen Firmen bedient, eine Sättigung des Marktes zeichnet sich jedoch noch nicht ab. Der Markt für Knabberartikel wird dagegen von lokalen Produzenten dominiert: Etwa 70 % der Produzenten sind philippinische Firmen. Diese bieten, im Gegensatz zu den Produzenten von Süßwaren, hauptsächlich Knabberartikel mit landestypischem Geschmack an. Die philippinische Bevölkerung zeigt ein großes Interesse an Backwaren, stellen diese aufgrund fehlender Backöfen in privaten Haushalten meist jedoch nicht selbst her und greifen daher auf Supermärkte und Bäckereien zurück. Wie bei den Knabberartikeln gibt es zahlreiche Backwaren mit landestypischen Geschmacksrichtungen, aber auch internationale Produkte sind verfügbar und beliebt. Der Markt für Cerealien wird durch internationale Marken dominiert und die Nachfrage ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Die steigende Nachfrage nach gesunden Lebensmitteln bietet den deutschen Exporteuren von Müsli, mit Fokus auf Gesundheit und Fitness, ein besonderes Potenzial. Der Speiseeismarkt wird von wenigen großen Unternehmen dominiert, europäische Importe kommen überwiegend von einem großen Unternehmen. Auch hier gibt es, wie bei den Knabberartikeln und Backwaren, zahlreiche lokale Produkte und Geschmacksrichtungen, die sich einer hohen Beliebtheit erfreuen. Auch für Exporteure von Rohstoffen, wie zum Beispiel Getreide oder Mehl, ergibt sich in den Philippinen ein großes Potenzial. Aufgrund der klimatischen Bedingungen des Landes sind die Philippinen hier komplett auf Importe angewiesen.

2. Einleitung

Die Philippinen gehören zu einem der bevölkerungsreichsten Länder der Welt mit einer ausgesprochen jungen Bevölkerung. Zwar ist das Bruttoinlandsprodukt gering, doch hat sich in den letzten Jahren eine Mittelschicht entwickelt, die auch Interesse an Süßwaren aus Deutschland zeigt. Insbesondere kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen und Schokoladenwaren werden auf die Philippinen exportiert. Doch auch für die anderen Süßwaren- und Knabberartikel-Kategorien bestehen Möglichkeiten für deutsche Unternehmen. Zudem wächst der moderne Lebensmitteleinzelhandel seit einiger Zeit kontinuierlich.

Die vorliegende Marktstudie beginnt mit einem kurzen gesamtwirtschaftlichen Überblick zu den Philippinen in Kapitel 3. Hier werden auch Informationen zu den besonderen rechtlichen Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren und zu den Etikettierungsvorschriften in den Philippinen bereitgestellt. Das Kapitel schließt mit einem Überblick über die Bedeutung des Handels innerhalb der ASEAN-Staaten für die Philippinen ab.

Die Kapitel 4 bis 8 geben jeweils einen Überblick über die einzelnen Märkte für Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis in den Philippinen. Neben der lokalen Produktion werden Marktgrößen und Preise vorgestellt, ein Überblick über die typischen Verpackungen in den Philippinen und der Produktplatzierung in den Geschäften gegeben. Außerdem werden die Importe und Exporte der jeweiligen Kategorie aus Sicht der Philippinen aufgeführt. Darauf folgt eine Vorstellung der marktführenden Produzenten und ihrer Marktanteile, sowie eine Vorstellung von lokalen Produzenten und Produkten. Die Kapitel schließen jeweils mit einer Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller ab.

In Kapitel 9 wird die Rohstoff- und Zutatenbeschaffung der philippinischen Hersteller von Süßwaren und Knabberartikeln vorgestellt, gefolgt von einer Gesamteinschätzung der Chancen deutscher Lieferanten für den philippinischen Markt in Kapitel 10. In Kapitel 11 wird ein Überblick über die Exporte von Süßwaren aus Deutschland in die Philippinen gegeben, der von dem Verband German Sweets e.V. zur Verfügung gestellt wurde. Die Marktstudie schließt mit einer Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für deutsche Exporteure ab.

Neben der Auswertung von Daten des Marktforschungsinstituts Euromonitor International sowie der Handelsstatistik ITC Trade Map, liegt ein Schwerpunkt der Studie auf eigenständig durchgeführten Store-Checks in verschiedenen Geschäften in Manila, der Hauptstadt der Philippinen. Durch die Kombination dieser Quellen wird sichergestellt, dass zum einen die wissenschaftliche Grundlage dieser Studie und zum anderen eine reale Einschätzung zu der Konsumentennachfrage vor Ort gegeben ist.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Das vorliegende Kapitel 3 dient zur Einführung in das Land Philippinen. Es folgen zunächst Länderkurzinformationen und eine Einschätzung der wirtschaftlichen Lage des Landes. Eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats = SWOT) fasst zusammen, worauf bei Geschäften in den Philippinen zurzeit geachtet werden sollte und welche zukünftigen Entwicklungen erwartet werden. Nach einer Einführung in den Lebensmitteleinzelhandelsmarkt des Landes folgt eine detailliertere Vorstellung der Philippinen: die Zentren der Lebensmittelproduktion und die rechtlichen Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren. Zum Abschluss des Kapitels wird die Bedeutung des Handels innerhalb der ASEAN für Süßwaren dargelegt.

3.1 Länderkurzinformationen: Philippinen

Die Philippinen sind ein südostasiatischer Inselstaat mit über 7.600 Inseln, die Hauptstadt ist Manila. Zwischen den einzelnen Wirtschaftszentren des Landes gibt es aufgrund der Topografie mit zahlreichen Inseln und einer mangelhaften Infrastruktur hohe Logistikkosten. Aus diesem Grund startete die Regierung im Jahr 2016 ein Programm, das massive Investitionen in den Ausbau der Infrastruktur, insbesondere durch den Bau von Straßen, Brücken und durch die Stärkung der Eisenbahn und des Nahverkehrs, vorsieht.¹

Im Jahr 2020 hatten die Philippinen eine Bevölkerung von 110 Mio., Germany Trade and Invest (GTAI) prognostiziert im Jahr 2029 einen Anstieg der Bevölkerung auf 122,4 Mio.² Die Philippinen weisen eine sehr junge Bevölkerung auf: Im Jahr 2020 sind 49 % der Bevölkerung zwischen 0 und 24 Jahre alt, 46 % der Bevölkerung sind zwischen 25 und 64 Jahre alt. Nur 6 % der Gesamtbevölkerung sind älter als 65 Jahre.³ Die Philippinen sind Gründungsmitglied der ASEAN, zu denen außerdem folgende Länder gehören: Brunei, Indonesien, Kambodscha, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapur, Thailand und Vietnam. Die Geschäftssprachen der Philippinen sind neben dem lokalen Filipino (Tagalog) auch Englisch. Die Landeswährung ist der philippinische Peso (PHP), der Jahresdurchschnitt des Wechselkurses lag im Jahr 2019 bei 1 EUR = 59,119 PHP, beziehungsweise 1 US-Dollar (USD) = 51,913 PHP.⁴

3.2 Aktuelle Wirtschaftslage und Aussicht

Im Jahr 2019 belief sich das Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Philippinen auf 1.027 Mrd. USD, was einem Anstieg von 5,9 % gegenüber dem Vorjahr entsprach. Für das Jahr 2020 prognostiziert die GTAI (Stand: Mai2020) ein deutlich geringeres Wirtschaftswachstum in Höhe von

¹ GTAI (2019): [SWOT-Analyse Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 15.09.2020

² GTAI (2020): [Wirtschaftsdaten Kompakt: Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 15.09.2020

³ Edge by Ascential (2020): Market Profile Philippines, zuletzt aufgerufen: 18.09.2020

⁴ GTAI (2020): [Wirtschaftsdaten Kompakt: Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 15.09.2020

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

0,6 %, was auf die weltweite Covid-19-Pandemie zurückzuführen ist. Für das Jahr 2021 geht die GTAI jedoch wieder von einem Wirtschaftswachstum in Höhe von 7,6 % aus. Das BIP pro Kopf belief sich für das Jahr 2019 auf 3.294 USD, dies entsprach einem Anstieg in Höhe von 4,3 % gegenüber dem Vorjahr.⁵ Durch die grundsätzlich dynamische Wirtschaftsentwicklung, eine rasante Urbanisierung und die stark wachsende, junge Bevölkerung in den Philippinen gibt es eine hohe Nachfrage nach Lebensmitteln. Trotz des vergleichsweise geringen BIP pro Kopf verdienten im Jahr 2018 etwa 20 % der Bevölkerung mehr als 12.510 USD. Besonders die städtische Mittelschicht und die wohlhabende Oberschicht haben Interesse an importierten Lebensmitteln besonderer Güte. Grundsätzlich spielen Lebensmittel für die Philippiner eine wichtige Rolle, wie die Aufteilung der Konsumausgaben zeigt. In der nachfolgenden Abbildung wird aufgezeigt, wie sich die privaten Ausgaben der Konsumenten auf die verschiedenen Kategorien aufteilen. Im Jahr 2016 gaben die Philippiner 41,3 % ihres Haushaltseinkommens für Lebensmittel aus.⁶

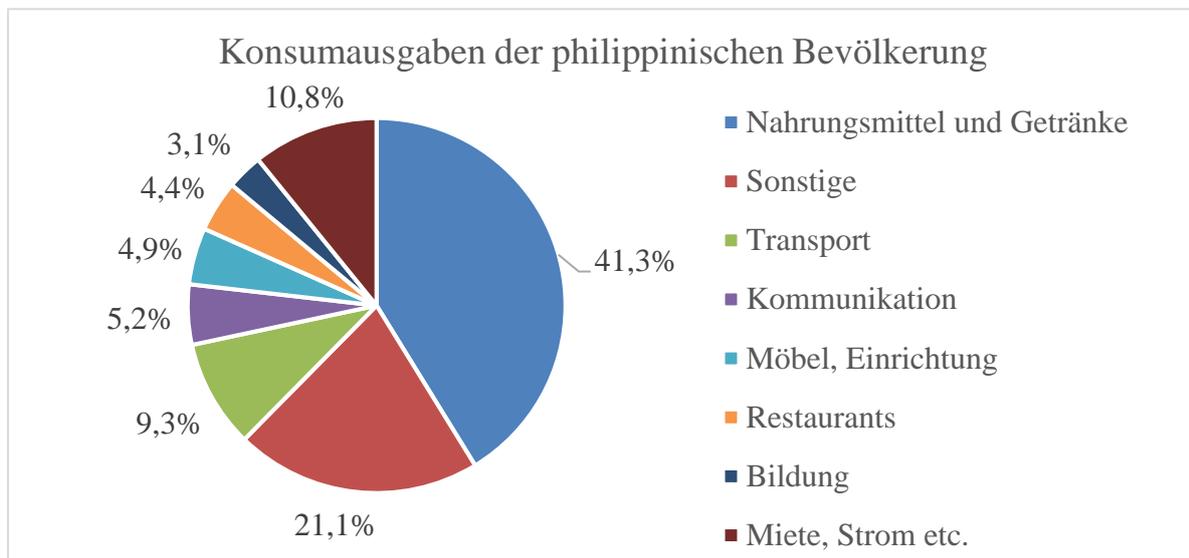


Abbildung 1: Ausgaben der philippinischen Konsumenten nach Kategorie (2016), in %

Laut GTAI liegen die besten Wachstumsaussichten bei verarbeiteten Nahrungsmitteln für den Konsumenten. In den Philippinen wird viel Süßes und Frittiertes gegessen, auch die Nachfrage nach Snacks ist hoch. Dennoch wächst das Bewusstsein der Bevölkerung für gesunde Ernährung, was zu einer steigenden Nachfrage nach gesundheitsfördernden Nahrungsmitteln sowie Bio-Produkten führt. Insbesondere in den urbanen Zentren gibt es zunehmend Biosupermärkte und kleinere Läden für Bio- und Gourmetnahrungsmittel.⁷ Die nachfolgende Tabelle führt makroökonomische Kennzahlen auf und setzt die Philippinen in einen direkten Vergleich mit Deutschland. Es wird deutlich, dass Deutschland bei einer geringeren Bevölkerungsgröße ein deutlich höheres BIP vorweisen kann. Des Weiteren haben die beiden

⁵ GTAI (2020): [Wirtschaftsdaten Kompakt: Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 15.09.2020

⁶ GTAI (2019): [Philippinen müssen Nahrungsmittel einführen](#), zuletzt aufgerufen: 15.09.2020

⁷ Ebenda.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Länder eine vergleichbare Arbeitslosenquote, Deutschland hat jedoch mit 76,7 % einen deutlich höheren Anteil der Erwerbstätigen an der Gesellschaft als die Philippinen mit 58,5 %. Dies ist auf den hohen Anteil an jungen Menschen in der philippinischen Bevölkerung zurückzuführen.

Tabelle 1: Makroökonomische Kennzahlen: Philippinen und Deutschland im Vergleich

Kriterium		Philippinen ⁸	Deutschland ⁹
Einwohner (2019) in Mio.		108,1	83,5
Bevölkerungswachstum (2019 zum Vorjahr 2018) in %		+1,4 %	-0,19 %
BIP (2019)		1.027 Mrd. USD	4.444 Mrd. USD
Nominales Pro-Kopf-Einkommen (2019)		3.294 USD	46.357 USD ¹⁰
Wirtschaftswachstum nach Sektoren (Veränderung 2018 real zum Vorjahr 2017)	Landwirtschaft	+0,9 %	-1,3 %
	Industrie	+4,9 %	+1,3 %
	Dienstleistungen (Transport, Logistik, Kommunikation)	+5,4 %	+2,2 %
BIP-Entstehung, Anteil an nominaler Bruttowertschöpfung in %	Bergbau/Industrie	19,1 %	25,4 %
	Handel/Gaststätten/Hotels	20,3 %	11,6 %
	Transport/Logistik/Kommunikation	5,9 %	9,0 %
	Bau	7,7 %	5,1 %
	Land-/Forst-/Fischwirtschaft	9,3 %	0,9 %
Sonstige		37,7 %	48,0 %
Arbeitende Bevölkerung (2019)		58,5 % ¹¹	76,7 %
Arbeitslosenquote (2019)		5,1 %	5 %
Inflationsrate (2019)		2,5 %	1,4 %
Korruptionswahrnehmungsindex CPI (2019)		(Rang 113 von 180)	(Rang 9 von 180)

⁸ Alle Daten zu Philippinen beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf: GTAI (2020): [Wirtschaftsdaten Kompakt: Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 15.09.2020

⁹ Alle Daten zu Deutschland beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf: GTAI (2020): [Wirtschaftsdaten Kompakt: Deutschland](#), zuletzt aufgerufen: 15.09.2020

¹⁰ Statista (2020): [Durchschnittlicher Wechselkurs – Euro gegenüber US-Dollar bis 2019 \(Jahresdurchschnittswerte\) – Wechselkurs des Jahres 2019](#): 1 EUR = 1,12 USD, zuletzt aufgerufen: 20.11.2020

¹¹ Edge by Ascential (2020): Market Profile Philippines, zuletzt aufgerufen: 18.09.2020

3.3 SWOT-Analyse Philippinen

In der nachfolgenden Tabelle werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in Bezug auf Aktivitäten in den Philippinen vorgestellt. Dabei ist zu beachten, dass die starke Importabhängigkeit bei hochwertigen Produkten zwar grundsätzlich als ein Risiko verstanden wird, in Bezug auf die deutschen Exporteure von hochwertigen Lebensmitteln jedoch als Chance gesehen werden sollte.¹²

Tabelle 2: SWOT-Analyse – Philippinen

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • relativ gut ausgebildete, englisch sprachige Arbeitskräfte • junge und wachsende Bevölkerung („demografisches Fenster“ bis 2070) • expandierender privater Konsum als Motor des Wachstums • starker Dienstleistungssektor • expandierende Mittelschicht 	<ul style="list-style-type: none"> • relativ schwaches verarbeitendes Gewerbe • hohe Abhängigkeit von Rücküberweisungen im Ausland arbeitender Philippiner • mangelhafte Infrastruktur und hohe Transportkosten • ineffiziente Verwaltung • veraltetes Finanzsystem und laxer Zahlungsmoral
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der Infrastruktur (durch Investitionsprogramm der Regierung) • hohe IT-Affinität der Bevölkerung • steigende Kaufkraft und Konsumbegeisterung der Bevölkerung • Potenzial im Tourismus noch nicht ausgeschöpft 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Energiekosten im regionalen Vergleich, Strom- und Wassermangel • Naturkatastrophen (Erdbeben, Taifune) • starke Importabhängigkeit bei hochwertigen Produkten • Kürzung der Investitionsanreize durch Steuerreform • Personalauswahl zunehmend schwierig, Mangel an Fachkräften

3.4 Der Lebensmitteleinzelhandelsmarkt der Philippinen

In den Philippinen gibt es neben den modernen Einzelhandelsgeschäften auch weiterhin einige traditionelle Formate. Zur deutlichen Abgrenzung der verschiedenen Einzelhandelsformate folgen in der nachstehenden Tabelle zunächst die jeweiligen Definitionen.

¹² GTAI (2019): [SWOT-Analyse Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 17.09.2020

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 3: Definition der Einzelhandelsformate in den Philippinen

Format	Definition
Supermarkt	Supermärkte haben eine Verkaufsfläche zwischen 400 m ² und 2.500 m ² , mindestens 70 % davon entfallen auf Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs. Supermärkte sind hauptsächlich innerhalb von Einkaufszentren und Kaufhäusern zu finden.
Hypermarkt	Ein Hypermarkt ist eine Mischform aus Kaufhaus und Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von mindestens 2.500 m ² , wovon 35 % auf Non-Food-Produkte entfallen. Zu den hier angebotenen Non-Food-Artikeln gehören Möbel, Haushaltsgeräte und Kleidung.
Convenience-Store	Convenience-Stores haben eine Verkaufsfläche von 150 - 300 m ² und sind in der Regel 24 Stunden am Tag geöffnet. Die Geschäfte sind häufig an Tankstellen zu finden und bieten Fertiggerichte und ein begrenztes Angebot an Non-Food-/Haushaltsartikeln an.
Sari-Sari-Geschäft	Hierbei handelt es sich um kleine Läden in der Nachbarschaft, die häufig von einer Familie geführt werden und in denen grundlegende Artikel wie Reis, Speiseöl, Zucker usw. verkauft werden. Die Geschäfte sind wesentlich kleiner als andere Lebensmittelgeschäfte und werden in der Regel neben dem Haus des Betreibers gebaut.
Frischmarkt	Auf Frischmärkten werden in der Regel frisches Fleisch, Fisch, Gemüse und Obst verkauft. Bei dem Angebot handelt es sich überwiegend um einheimische Produkte, es werden aber auch einige importierte Artikel angeboten, insbesondere frische Früchte.

Moderne Lebensmitteleinzelhandelsmärkte wie Supermärkte, Hypermärkte und weitere Lebensmittelgeschäfte wie Convenience-Stores sind in den Philippinen unverzichtbar geworden. Dies gilt vor allem für diejenigen, die in städtischen Gebieten leben, da die Konsumenten viel Wert auf Bequemlichkeit und Flexibilität legen und so alle Einkäufe in einem Geschäft erledigen können. Die modernen Einzelhandelsgeschäfte sind in der Regel sauber und geräumig und bieten eine große Auswahl an Waren.

Sari-Sari-Geschäfte nehmen in der philippinischen Gesellschaft weiterhin einen wichtigen wirtschaftlichen und sozialen Lebensmittelpunkt ein und sind entlang von Straßen allgegenwärtig. Die Waren werden in einer vergitterten Fensterausparung vor dem Geschäft ausgestellt. Süßigkeiten in recycelten Gläsern, Konserven und Zigaretten werden direkt über die Theke verkauft.



Abbildung 2: Beispiel eines Sari-Sari-Geschäfts

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Speiseöl, Salz und Zucker werden im hinteren Teil des Ladens gelagert und bei Bedarf individuell abgemessen und verkauft.¹³

Moderne Märkte expandieren aber nicht nur in städtischen, sondern auch in ländlichen Regionen. Die traditionellen Frischmärkte (*wet markets*) behalten einen Vorteil bei frischen Produkten, wie Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte, sowie Obst und Gemüse. Auch der Online-Lebensmitteleinzelhandel wird in den Philippinen immer beliebter. Im Jahr 2018 begannen in diesem Sektor nicht nur Lebensmitteleinzelhändler mit dem Start ihres eigenen E-Commerce, sondern auch Drittanbieter führten eine spezielle Plattform für den Online-Lebensmittelverkauf ein.¹⁴

Die nachfolgende Tabelle führt die führenden fünf Lebensmitteleinzelhändler der Philippinen auf und vergleicht diese unter verschiedenen Aspekten: Anzahl der Filialen, (durchschnittliche) Verkaufsfläche und Umsätze. Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2019. Es wird deutlich, dass die SM-Retail-Kette mit 5,8 Mrd. EUR mit Abstand die meisten Umsätze generieren konnte, bei der Anzahl der Filialen aber erst an dritter Stelle steht. Die Filialen der Gruppe haben demnach eine große durchschnittliche Verkaufsfläche. SM Retail bietet neben Supermärkten und Hypermärkten auch Convenience-Stores an. Gemessen an den Umsätzen folgt an fünfter Stelle die Alibaba Group mit 1,1 Mrd. EUR, die ausschließlich im E-Commerce-Sektor tätig ist und dementsprechend auch keine Filialen und Verkaufsflächen vorweisen kann.

Tabelle 4: Top-5-Retailer der Philippinen in 2019¹⁵

Rang	Retailer	Anzahl Filialen	Gesamtverkaufsfläche (in m ²)	Durchschnittliche Verkaufsfläche (in m ²)	Umsätze (in Mrd. EUR)
1	SM Retail	1.190,0	1.643.818,9	1.381,4	5,8
2	Jollibee	3.210,0	859.354,4	267,7	3,2
3	Robinsons Retail	3.343,0	1.394.347,6	417,1	2,7
4	Puregold Price Club	440,0	700.916,3	1.593,0	2,6
5	Alibaba Group	0,0	0,0	0,0	1,1

3.5 Zentren der Lebensmittelproduktion

In den Philippinen gibt es keine speziell ausgewiesene Wirtschaftszone oder -region, welche konkret nur zur Lebensmittelproduktion bzw. in diesem Fall zur Produktion von Süßwaren und Knabberartikeln ausgewiesen wurde oder sich als solche etabliert hat. Aufgrund der Topografie des Landes spielt die Nähe zu einem Hafen und einer Stadt, sowie die Verfügbarkeit von Trinkwasser und Strom eine wichtige Rolle. Besonders die Nähe zu einem Hafen ist

¹³ Manila Bulletin (2018): [Retail food, non-alcoholic drinks prices rise sharply in Metro Manila](#), zuletzt aufgerufen: 20.11.2020

¹⁴ United States Department of Agriculture (2019): [GAIN Report: 2019 Food Retail Sectoral Report Philippines](#), zuletzt aufgerufen: 21.09.2020

¹⁵ Edge by Ascential, [Retailer Dashboard](#), zuletzt aufgerufen: 21.09.2020

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

unabdingbar, da aufgrund der zahlreichen Inseln die Nähe zum Wasser ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Handel mit Lebensmitteln ist.¹⁶ Philippinische Unternehmen, welche hauptsächlich auf den Export fokussiert sind, befinden sich meist in sogenannten Economic Zones, in denen sie unter bestimmten Bedingungen steuerliche und auch nicht-steuerliche Vorteile genießen.

Eine Betrachtung der Mitglieder der philippinischen Kammer für Lebensmittelproduzenten zeigt jedoch, dass sich die Mehrheit der Unternehmen auf der nördlichen Insel Luzon befindet. Auf Luzon liegt nicht nur die Hauptstadt Manila, sondern es ist auch die größte und bevölkerungsreichste Insel des Landes. Hier befinden sich auch die fünf größten Lebensmittelproduzenten des Landes: Jollibee Foods Corporation, Emperador Inc., D&L Industries, Inc., San Miguel Pure Foods Company, Inc. und Century Pacific Food, Inc. Nach Luzon haben noch einige Lebensmittelproduzenten ihren Sitz auf der Insel Mindanao, welche die zweitgrößte Insel des Landes ist und im Süden liegt.¹⁷ Durch das Investitionsprogramm der philippinischen Regierung gibt es auf Mindanao in den letzten Jahren zunehmend Investitionen in die Logistik, von denen die Insel als Standort für Unternehmen profitieren kann.¹⁸

3.6 Rechtliche Vorgaben für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren

Für die Einfuhr von Lebensmitteln in die Philippinen benötigen deutsche Exporteure einen vor Ort registrierten Importeur. Es wird empfohlen, mit einem philippinischen Partner zusammenzuarbeiten, der entweder selbst importieren kann oder über einen Importeur als Auftragnehmer verfügt. Wenn deutsche Unternehmen direkt und ohne Importeur in die Philippinen exportieren möchten, müssen diese in den Philippinen ein Unternehmen gründen, welches sich wiederum als Importeur registrieren lassen muss. Um sich als Importeur zu registrieren, benötigen Unternehmen ein Import Clearance Certificate des Bureau of Internal Revenue. Importeure registrieren sich dann bei der Zollbehörde und richten ein Konto beim Client Profile Registration System (CPRS) ein. Das Import Clearance Certificate ist drei Jahre lang gültig, während die CPRS-Akkreditierung jährlich aktualisiert werden muss. Diese kostet 1.000 PHP (etwa 17,50 EUR) und die Bearbeitungszeit dauert gewöhnlich 15 Arbeitstage.¹⁹ Alle eingeführten Lebensmittel und landwirtschaftlichen Produkte müssen den philippinischen Gesetzen über Lebensmittelgesundheit und Pflanzenschutz entsprechen. Dafür durchlaufen alle Lebensmittel und landwirtschaftlichen Produkte, die auf die Philippinen gelangen, entsprechende Verfahren, welche sicherstellen, dass sie nicht mit Schädlingen kontaminiert sind und dass sie für ihre vorgesehene Verwendung geeignet sind. Nach den philippinischen Einfuhrgesetzen liegt es in der Verantwortung des Importeurs, sicherzustellen,

¹⁶ Bundesministerium für Energie und Wirtschaft (2019): [Infrastruktur und Mobilität auf den Philippinen Zielmarktanalyse 2019](#), zuletzt aufgerufen: 21.09.2020

¹⁷ Philippine Chamber of Food Manufacturers, Inc. (k. J.): [List of Members](#), zuletzt aufgerufen: 24.09.2020

¹⁸ Philippines Board of Investments (2018): [Revolutionizing Philippine industries, attracting the highest strategic investments; Jahresbericht 2018](#), zuletzt aufgerufen: 24.09.2020

¹⁹ ASEAN Briefing (2017): [Import and Export Procedures in the Philippines – Best Practices](#); zuletzt aufgerufen: 01.10.2020

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

dass jedes Produkt, das in das Zollgebiet des Landes gelangt, in voller Übereinstimmung mit den philippinischen Gesundheits- und Pflanzenschutzvorschriften steht. Die Vorschriften des Codex Alimentarius, einer Sammlung in einheitlicher Form dargebotener internationaler Lebensmittelstandards, und der US-Behörde für Lebens- und Arzneimittel (United States Food and Drug Administration) dienen der philippinischen Lebensmittelbehörde (Food and Drugs Administration (FDA)) als wichtigste Referenzrichtlinien für die Politik in Bezug auf gute Herstellungspraktiken und die Eignung von Verpackungsmaterialien für die Verwendung von Lebensmitteln. Daher wird die Einhaltung des Codex für verpackte Lebensmittel fast immer die Einhaltung der philippinischen Vorschriften sicherstellen. Importeure müssen verpackte Produkte bei der FDA registrieren lassen, bevor sie im Einzelhandel verkauft werden. Die Registrierung eingeführter Produkte kann nur von einer philippinischen Einrichtung, genauer genommen von einem Distributor, vorgenommen werden, obwohl einige Unterlagen vom Exporteur zur Verfügung gestellt werden müssen. In der Regel sind Importeure auch als Distributoren aktiv oder die Importeure haben bereits Distributoren, mit denen sie eng zusammenarbeiten. Durch die Registrierung wird eine Produktnummer (Certificate of Product Registration) festgelegt, welche nicht dem Produkt selbst direkt zugeordnet wird, sondern dem Distributor. Das bedeutet, dass ein Produkt auch zwei unterschiedliche Produktnummern zugeordnet bekommen kann, wenn der deutsche Exporteur dieses über zwei Importeure bzw. Distributoren in den Philippinen vertreibt. Diese Nummern können außerdem nicht weitergegeben werden. Sollte also der Distributionspartner gewechselt werden, muss das Produkt erneut registriert werden.

Die Produkte wurden in zwei Kategorien mit unterschiedlichen Registrierungsanforderungen und -verfahren unterteilt. Die für Süßwaren und Knabberartikel relevante Kategorie ist die erste Kategorie, zu der unter anderem Backwaren, Süßwaren, Kakao und Schokoladenprodukte, Snacks und Cerealien gehören, aber auch weitere Produkte wie nichtalkoholische Getränke, Fisch oder Früchte. Zur Registrierung der Produkte aus der ersten Kategorie sind folgende Unterlagen vorzulegen:

- Antragsschreiben des Importeurs/Vertriebshändlers auf Registrierung
- maschinengeschriebene und notariell beglaubigte eidesstattliche Verpflichtungserklärung
- vollständige Produktliste nach Produktklassifizierung, davon drei Kopien
- gültige Betriebslizenz (von der FDA) mit Namen des/der Lieferanten/Quelle(n) des importierten Lebensmittelprodukts
- Kopie der Verkaufsrechnung
- ein Muster jedes Produkts in kommerzieller Aufmachung; anstelle eines Produktmusters kann ein farbiges Bild jedes Produkts eingereicht werden
- eine Kopie des Etiketts, das den Codex-Etikettierungsvorschriften und den Anforderungen der FDA entspricht; wenn der Name und die Adresse des Importeurs nicht auf

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

dem Etikett aufgedruckt sind, muss ein Aufkleber mit diesen Informationen auf dem Produkt angebracht werden

- Registrierungsgebühr von 200 PHP pro Produkt (dies entspricht etwa 3,50 EUR)²⁰

Für die Einfuhr von Rohr- oder Rübenzucker und anderen künstlichen Süßstoffen ist eine Genehmigung von der Sugar Regulatory Administration erforderlich. Für die Einfuhr von Pflanzen, Pflanzmaterial und Pflanzenprodukten ist dagegen eine Genehmigung des Landwirtschaftsministeriums (Bureau of Plant Industry) erforderlich.²¹

3.7 Etikettierungsvorschriften

Alle Konsumgüter, die im Inland verkauft werden, unabhängig ob lokal hergestellt oder importiert, müssen auf ihren Etiketten die folgenden Informationen enthalten:

1. Produktname
2. Verwendung des Markennamens und/oder der Marke
3. Vollständige Liste der Inhaltsstoffe
4. Nettoinhalt und ggf. Abtropfgewicht
5. Name und Adresse des Herstellers, Importeurs, Händlers, Distributors und ggf. des Unternehmens, das die Ware neu verpackt
6. Chargennummer/-identifikation
7. Lagerbedingungen
8. Verfallsdatum
9. Informationen zu Lebensmittelallergenen
10. Hinweise zum Gebrauch bzw. Verzehr des Produkts
11. Nährwertangaben²²
12. Herstellungsland, falls importiert
13. Importierte Produkte müssen mit dem Commodity-Clearance-Zertifikat, welches vom Bureau of Product Standards vergeben wird, versehen sein.²³

3.8 Bedeutung des Handels innerhalb der ASEAN

Die ASEAN wurde am 8. August 1967 in Bangkok, Thailand, mit der Unterzeichnung der ASEAN-Erklärung durch die Gründungsländer Indonesien, Malaysia, Philippinen, Singapur und Thailand gegründet. Inzwischen gehören fünf weitere Länder der Vereinigung an: Brunei, Kambodscha, Laos, Myanmar und Vietnam. Die wesentlichen Ziele der Vereinigung sind die Verbesserung der wirtschaftlichen Position im Weltmarkt durch die Reduktion von Zollbarrieren unter den Mitgliedsstaaten sowie die Erhöhung der Attraktivität des Wirtschaftsraums für Investoren. Mit mehr als 600 Mio. Einwohnern ist der ASEAN-Markt größer als der EU-

²⁰ USDA Gain Report Philippines (k. J.): [Food and Agricultural Import Regulations and Standards – Narrative](#), zuletzt aufgerufen: 01.10.2020

²¹ United States of America, Department of Commerce (2020): [Philippines Commercial Guide](#); zuletzt aufgerufen: 28.09.2020

²² Republic of the Philippines, Department of Health (2014): [Revised Rules and Regulations Governing the Labeling of Prepackaged Food Products](#), zuletzt aufgerufen: 01.10.2020

²³ United States of America, Department of Commerce (2020): [Philippines Commercial Guide](#); zuletzt aufgerufen: 28.09.2020

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Markt, die Bevölkerung der Vereinigung zeichnet sich besonders durch die junge Altersstruktur aus: über 60 % der Bevölkerung sind unter 30 Jahre alt.²⁴

Der Anteil des allgemeinen intraregionalen Handels innerhalb der ASEAN-Staaten hat in den vergangenen Jahrzehnten deutlich zugenommen. Betrachtet man diesen jedoch im Vergleich mit anderen Freihandelsabkommen, z. B. mit dem der EU und dem nordamerikanischen Abkommen zwischen den USA, Kanada und Mexiko (NAFTA), so zeigt sich, dass der Anteil des intraregionalen Handels innerhalb der ASEAN-Staaten deutlich geringer ist als bei den anderen Abkommen. Die folgende Tabelle zeigt dies für die Jahre 1980 bis 2014: es wird der Prozentsatz des intraregionalen Handels am Gesamthandel angegeben.²⁵

Tabelle 5: Anteil des intraregionalen Handels am Gesamthandel in % verschiedener Handelsabkommen

Handelsabkommen	Anteil des intraregionalen Handels am Gesamthandel in %			
	1980 - 1989	1990 - 1999	2000 - 2009	2010 - 2014
ASEAN	18,6	22,5	24,4	25,3
EU	61,6	66,5	67,1	62,2
NAFTA	39,5	47,9	53,3	49,2

In der nachfolgenden Tabelle werden die Im- und Exporte von Lebensmitteln von und in Staaten der ASEAN aus Sicht der Philippinen dargestellt. Aufgrund fehlender Daten ist das ASEAN-Mitglied Brunei hier nicht berücksichtigt. Bei den Exporten sind die drei wichtigsten Handelspartner der Philippinen Thailand, Malaysia und Vietnam. Die meisten Lebensmittelimporte innerhalb der ASEAN-Staaten kommen aus Indonesien, Thailand und Singapur. Die Tabelle zeigt außerdem den Gesamtanteil der Importe bzw. Exporte aus ASEAN-Staaten im Verhältnis zu den Gesamtimporten und -exporten. Die Philippinen verkauften 21,2 % ihrer Lebensmittelexporte in andere ASEAN-Staaten im Jahr 2018 und importierten 39,0 % der Lebensmittel aus anderen ASEAN-Staaten.²⁶

²⁴ McKinsey & Company (2014), [Understanding ASEAN: Seven things you need to know](#), zuletzt aufgerufen: 21.10.2020

²⁵ Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, [ASEAN Foreign Trade, Investment, and Integration in Comparative Perspective](#), S.19, 2017, zuletzt aufgerufen: 21.10.2020

²⁶ World Integrated Trade Statistics (Worldbank), [Philippines Food Products Exports, Imports, Tariffs by country 2018](#), zuletzt aufgerufen: 12.10.2020

Tabelle 6: Philippinische Ex- und Importe 2018, ASEAN und Welt

Partnerland	Philippinische Exporte 2018 in Tausend USD	Philippinische Importe 2018 in Tausend USD
Thailand	110.112,5	591.586,9
Malaysia	102.322,6	181.334,9
Vietnam	82.338,2	222.248,5
Singapur	55.216,3	429.782,5
Indonesien	52.077,8	723.633,5
Myanmar	21.496,2	304,2
Kambodscha	4.704,3	4.570,4
Laos	1.966,6	110,0
ASEAN gesamt	430.234,6	2.153.571,0
Welt gesamt	2.034.036,5	5.518.618,2
Anteil ASEAN, in %	21,2%	39,0%

4. Die Süßwarenindustrie

Folgende Eckpunkte sind mit Blick auf die Süßwarenindustrie in den Philippinen von besonderer Relevanz:

- Für das Jahr 2021 erwarten Industrieexperten eine Zunahme des Marktwachstums um 2 % bis 5 %. Die Sättigungsgrenze des Marktes ist trotz des reichen Angebots der internationalen Hersteller und des Vorhandenseins lokaler Firmen nicht erreicht.²⁷
- Der Marktanteil an philippinischen Unternehmen liegt bei ca. 40 %.
- Für deutsche Hersteller von Süßwaren ergeben sich aufgrund der geringen nationalen Wertschöpfung im Bereich Süßwaren Chancen für einen Markteintritt, besonders im Bereich Schokolade. Kaugummis werden aktuell zum Großteil von asiatischen Herstellern bezogen. Produkte mit Gesundheitsattributen und lokalem Touch sind besonders gewünscht.
- Im Bereich Kaugummis dominieren Produkte mit Pfefferminzgeschmack, gefolgt von Menthol-Geschmack und dem Geschmack süßer Früchte. Hier bestimmen ausländische Marken das Angebot.²⁸

4.1 Der Markt für Süßwaren in den Philippinen

Der Süßwarenmarkt umfasst Produkte aus Schokoladenerzeugnissen, Zuckerwaren und Kaugummi. Der Süßwarenmarkt in den Philippinen ist ein Wachstumsmarkt mit großem Potenzial. Produkte werden nicht nur für den lokalen Markt produziert, sondern ebenfalls exportiert. Die Altersstruktur der Konsumenten für Süßwaren, welche in der nachfolgenden

²⁷ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²⁸ Store-Check

4. Die Süßwarenindustrie

Grafik ausführlich dargestellt wird, zeigt deutlich, dass die jüngeren Generationen mehr Süßwaren konsumieren als die älteren Generationen. Im Jahr 2020 liegt der Anteil der 18 bis 24 Jahre alten Konsumenten bei ca. 33 %, die darauffolgende Gruppe der 25 bis 34 Jahre alten Konsumenten macht ca. 31 % der Konsumenten aus.²⁹

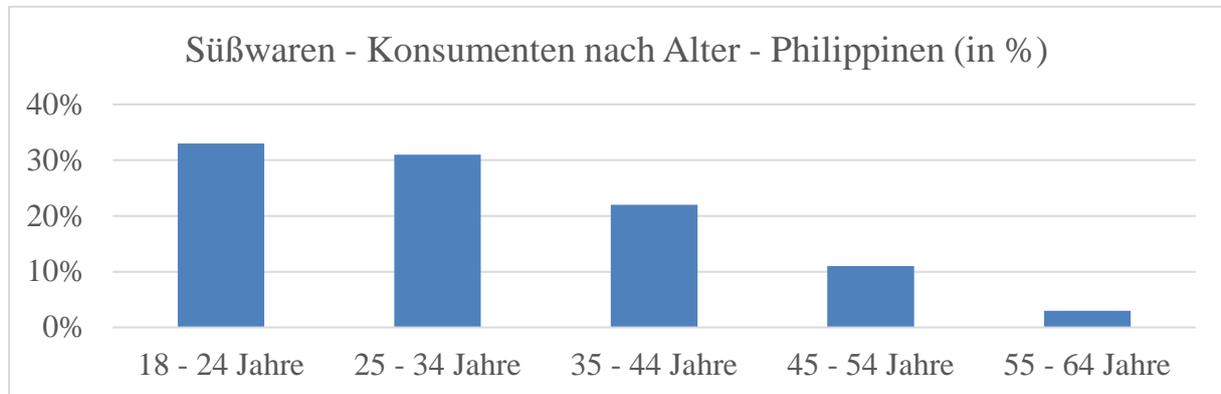


Abbildung 3: Konsumenten nach Alter: Süßwaren

In den Philippinen lässt sich eine Bandbreite an Geschmacksrichtungen im Schokoladensegment finden. Diese reichen von den in Deutschland bekannten Geschmacksrichtungen, wie Milkschokolade, dunkle Schokolade, Frucht und Nuss, bis hin zu lokalen Geschmacksrichtungen, wie Honig oder Mango und Banane.³⁰

Wie auch in Europa ist in den Philippinen die klassische Milkschokolade besonders häufig im Regal zu finden. Der süße Geschmack einer Milkschokolade ist in den Philippinen deutlich beliebter als der bittere Geschmack der dunklen Schokolade. Während Früchte allgemein sehr beliebt sind, greifen die philippinischen Kunden eher zu nussigen Schokoladensorten, hierbei sind Erdnuss und Haselnuss sehr beliebt.³¹ Bei der Geschmacksverteilung der Zuckerwaren ist die Dominanz von Waren mit Cola-Geschmack auffällig, knapp dahinter folgen die Mix- und Frucht-Varianten. Mit geringerer Häufigkeit finden sich einige Süß-Sauer-Varianten und Zuckerwaren mit Karamellgeschmack in den Geschäften.³²

Die Wachstumsmotoren für den Süßwarenmarkt waren, vor der Covid-19-Pandemie, vor allem das steigende Einkommen der Mittelschicht, der überdurchschnittliche Konsum in den letzten vier Jahren und das seit mehreren Jahren wachsende Pro-Kopf-BIP.³³ Besonders großen Einfluss auf den steigenden Konsum von Süßwaren in den Philippinen hat das sehr junge Durchschnittsalter des Landes von 23,7 Jahren.³⁴ Risiken für den Süßwarenmarkt sind neben dem steigenden Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher auch der steigende Zuckerpreis.

²⁹ Interview mit dem philippinischen Süßwaren- und Knabberartikelverband, 10.10.2020

³⁰ Store-Check

³¹ Ebenda.

³² Ebenda.

³³ Philippine Statistics Authority (2019): [August 2019 Consumer Price Index, Inflation Rate, Purchasing Power of Peso of Central Visayas](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

³⁴ Central Intelligence Agency USA (k. J.): [The World Factbook – Country Comparison Ranking](#), zuletzt aufgerufen: 19.10.2020

4. Die Süßwarenindustrie

Süßwaren, die lokal hergestellt werden, genießen bei der Bevölkerung großen Zuspruch, da man im Land stolz auf die Marke „Made in the Philippines“ ist. Auch ausländische Firmen punkten mit lokaler Produktion und ausländischen Standards.

In den Philippinen hat die Covid-19-Pandemie einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden. Während Süßwaren vor der Pandemie bevorzugt in großen Einkaufszentren oder beim sogenannten Sari-Sari-Laden gekauft wurden, ist mittlerweile ein großer Anteil der Süßwaren auch online verfügbar. Es wird jedoch erwartet, dass die lokalen Produktionen aufgrund der durch die Covid-19-Pandemie verursachten Marktzerüttung im Jahr 2020 mit einem Negativwert von 2 % zurückgehen werden. Im Südostasien-Vergleich haben die Philippinen nach Indonesien den größten Konsum an Süßwaren zu verzeichnen.³⁵

Die philippinische Regierung betrachtet den Nahrungsmittelsektor, insbesondere den Süßwarenmarkt, als bedeutende Wachstumsbranche. Die Regierung ist zuversichtlich, dass der Lebensmittelsektor insgesamt in den folgenden Jahren, nach dem durch die Covid-19-Pandemie gezeichneten Jahr 2020, wieder positive Ergebnisse liefern wird. Dies steht auch im Einklang mit der Prognose, dass die Süßwaren- und Kaugummiproduktion ab dem Jahr 2021 eine positive Umsatzveränderung verzeichnen wird.³⁶

4.2 Die lokale Produktion

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über die lokale Produktion von Schokolade, Zuckerwaren und Kaugummiwaren in den Philippinen. Da keine genauen Zahlen über die Produktion der Süßwarenindustrie verfügbar sind, wird die lokale Produktion anhand des durchschnittlichen jährlichen Einzelhandelswachstums erfasst.

Die folgende Abbildung zeigt die historischen Einzelhandelswachstumsraten der Jahre 2013 bis 2019 für die Kategorien Schokoladenwaren, Zuckerwaren und Kaugummiwaren im jeweiligen Markt. Der Schokoladenmarkt verlangsamte sein Wachstum von Topwerten mit 9,7 % im Jahr 2014 auf 6,8 % im Jahr 2019. Im Vergleich dazu stieg das Wachstum im Segment der Zuckerwaren von 2 % im Jahr 2014 auf 4,3 % im Jahr 2019. Der Kaugummimarkt weist geringere Wachstumszahlen als der Schokoladenwaren- und Zuckerwarenmarkt vor. Im Jahr 2019 wuchs dieser Markt um 2,5 % gegenüber dem Vorjahr.³⁷

³⁵ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

³⁶ Interview mit dem philippinischen Süßwaren- und Knabberartikelverband, 10.10.2020

³⁷ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

4. Die Süßwarenindustrie

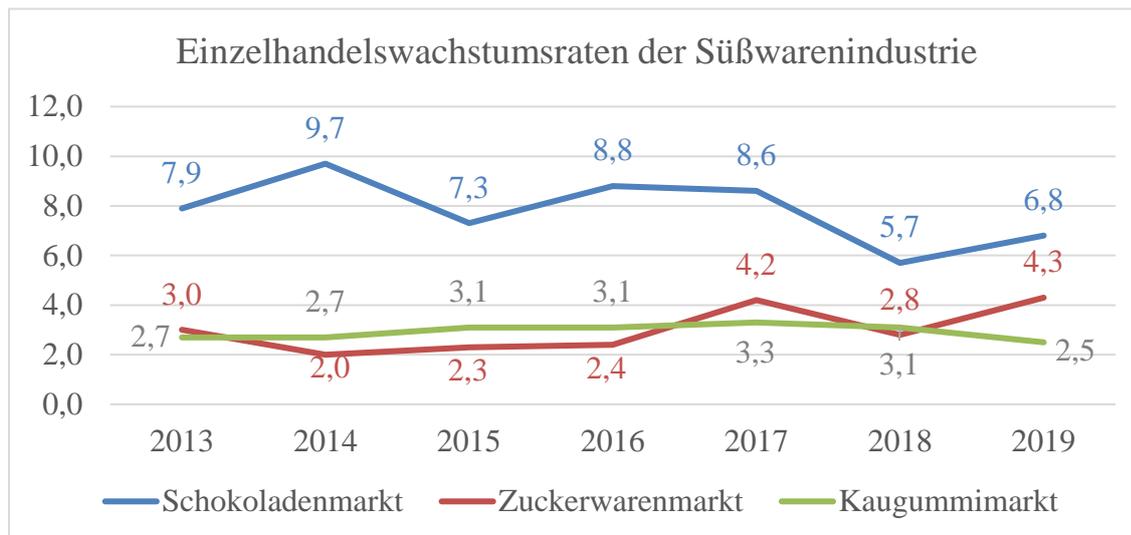


Abbildung 4: Einzelhandelswachstumsrate der Süßwarenindustrie, 2013 – 2019

Das Unternehmen Universal Robina Corp. (URC) ist führend im Segment Schokoladenwaren mit einem Marktanteil von ca. 38,8 % im Jahr 2019. Hierauf folgt Mondelez mit einem Marktanteil von 11,5 % und Mars mit einem Marktanteil von 9,2 %.³⁸ Das Unternehmen URC führt den Bereich für Zuckerwaren mit einem Marktanteil von ca. 36 % im Jahr 2019 an, wie auch bereits in den Jahren zuvor. Danach folgen Perfetti Van Melle Philippines mit einem Marktanteil von 14,4 % und Columbia International mit einem Marktanteil von 9,4 %.³⁹

Im Kaugummimarkt ist die Firma Wrigley's führend mit einem Marktanteil von 35,5 %. Dahinter folgt Columbia International Food Products mit einem Marktanteil von 24,8 % und SPI mit einem Marktanteil von 21,2 %.⁴⁰

Es wird erwartet, dass alle Märkte im Jahr 2020 einen negativen Einfluss durch die Covid-19-Pandemie erfahren werden, da die Zahl der Impulskäufe aufgrund der Bewegungseinschränkungen zurückging und die Auswirkungen der Rezession für die Verbraucher deutlicher zu spüren war und sein wird. Dementsprechend wird für den Bereich Kaugummi im Jahr 2020 voraussichtlich ein Rückgang um 3 % des derzeitigen Einzelhandelswerts und -volumens auf 38,6 Mio. EUR und 7.000 t verzeichnet.⁴¹

Was die Regierungsinitiativen anbelangt, so sind verarbeitete Nahrungsmittel und Getränke die wichtigsten Exportsektoren des philippinischen Exportentwicklungsplans (PEDP) für die Jahre 2018 bis 2022. Dazu gehören ebenso Kokosnussprodukte, verarbeitete Früchte, Back-

³⁸ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

³⁹ Ebenda.

⁴⁰ Ebenda.

⁴¹ Ebenda.

4. Die Süßwarenindustrie

und Süßwaren. Obwohl die Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 voraussichtlich für einen relativen Rückgang der Einnahmen sorgt, wird für den Süßwarenmarkt bis zum Jahr 2024 dennoch eine positive Entwicklung angenommen.⁴² Für die Jahre 2020 bis 2024 werden die folgenden durchschnittlichen Wachstumsraten prognostiziert:

- Kaugummi: Im Prognosezeitraum wird für Kaugummi ein durchschnittliches Wachstum des Einzelhandelswertes von 3 % erwartet
- Schokolade: Im Prognosezeitraum wird für Schokoladenwaren ein durchschnittliches Wachstum des Einzelhandelswertes von 6 % erwartet.⁴³
- Zuckerwaren: Im Prognosezeitraum wird für Zucker- und Süßwaren ein durchschnittliches Wachstum des Einzelhandelswertes von 5 % erwartet.⁴⁴

4.3 Marktgrößen und Preisindex

Die folgenden Unterkapitel zu Schokoladenprodukten, Zuckerwaren und Kaugummis geben zunächst einen Überblick zu den jeweiligen Marktgrößen. Es folgt eine Auswertung von Store-Checks, die zur Ermittlung des Angebots und der Preise in den jeweiligen Geschäften durchgeführt wurden. Zur Erfassung der Daten wurden die folgenden Läden analysiert: ein Convenience-Store (7/11 in Makati), ein Supermarkt ([Robinsons Online Supermarket](#)) und ein Hypermarkt ([SM Online Store](#)).

4.3.1 Schokoladenprodukte

Der Schokoladenmarkt konnte in den Jahren 2015 bis 2019 ein stetiges Wachstum verbuchen. Trotz der Covid-19-Pandemie wird das Vorjahresvolumen von 35.000 t im Jahr 2020 voraussichtlich gehalten und der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um ca. 400 t leicht gesteigert. Das jährliche Wachstum beläuft sich auf 800 bis 1.600 t in den Jahren 2015 bis 2019. Der jeweilige Umsatz verhält sich auch hier proportional zur Menge. Die detaillierten Zahlen für das jeweilige Jahr können der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.⁴⁵

Tabelle 7: Verkauf von Schokoladenwaren in den Philippinen⁴⁶

Verkauf von Schokoladenwaren, in t bzw. Mio. EUR von 2015 bis 2019					
Einheit/Jahr	2015	2016	2017	2018	2019
Menge (in t)	30.000,0	31.500,0	33.100,0	33.900,0	35.000,0
Umsatz (in Mio. EUR)	270,1	293,7	318,9	337,2	359,9

Bei den Store-Checks wurden für diese Kategorie folgende Produkte repräsentativ genauer betrachtet: Bonbons, Schokoladenkugeln, Schokolade mit Kandiszuckerüberzug und Tafeln.

⁴² Official Gazette of the Republic of the Philippines (2019): [Philippine Export Development Plan 2018 - 2022](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

⁴³ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁴⁴ Ebenda.

⁴⁵ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁴⁶ Interview mit dem philippinischen Süßwaren- und Knabberartikelverband, 10.10.2020

4. Die Süßwarenindustrie

Bei den Größen liegt in diesem Kapitel der Fokus auf kleine Produktgrößen zwischen 30 g und 50 g gelegt. Um den Markt genauer zu analysieren und die Produkte zu vergleichen, wurde ein Preisindex erstellt, welcher die Produkte miteinander vergleicht. Hierbei erkennt man, welche Produkte auf welchem Segment miteinander konkurrieren. Der Preisindex, errechnet aus PHP, beinhaltet Faktoren wie Qualität, Größe und Preis. Die Preisindexliste zeigt den Preis pro g für jedes Produkt an und wird vom teuersten bis zum billigsten dargestellt. Der Preisindex ist der Preisdurchschnitt eines Produkts in drei verschiedenen Geschäften, geteilt durch die Gesamtgrammzahl desselben Produkts. Die Ergebnisse können der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

Tabelle 8: Preisindex Schokolade⁴⁷

Firma	Marke	Format	Preisindex	Segment
Ferrero	Ferrero Rocher	Schokoladenkugel	1,78	Premium
Mars	Maltesers	Schokolade Ball	1,50	Premium
Hershey	Hershey's	Tafeln	1,31	Premium
Mondelez	Cadbury Dairy Milk	Tafeln	1,27	Premium
Mondelez	Toblerone	Tafeln	1,23	Premium
Mars	M&M's	Schokolade mit Kandiszuckerüberzug	1,02	Medium
Nestlé	Kit Kat	Tafeln	0,86	Medium
Mars	Snickers	Riegel	0,80	Medium
Delfi	Take it	Tafeln	0,78	Medium
Delfi	Goya	Tafeln	0,63	Medium
Universal Robina	Nips	Schokolade mit Kandiszuckerüberzug	0,32	erschwinglich
Universal Robina	Cloud 9	Riegel	0,28	erschwinglich
Rebisco	Choco Mucho	Riegel	0,27	erschwinglich

Die führenden Schokoladenmarken in den Philippinen sind URC, Mondelez, Mars, Delfi Foods, Hershey, Nestlé, Ferrero und Republic Biscuit Corporation (REBISCO).

Beim Preis wurden folgende Besonderheiten beobachtet⁴⁸:

- der Preis im Convenience-Store ist 23 % höher als im Super- und Hypermarkt
- die Einteilung von Schokolade in Premium-, mittlere und erschwingliche Marken basiert auf dem Preis und der Qualität der Produkte
- Marken von multinationalen Unternehmen haben die höheren Preise und konkurrieren normalerweise im Premium- und/oder mittleren Segment miteinander
- lokale Marken sind günstiger und decken die mittleren bis erschwinglichen Produktsegmente ab.

⁴⁷ Store-Check

⁴⁸ Store-Check

4. Die Süßwarenindustrie

Bei den Marken aus dem Premiumsegment handelt es mit einem Preisindex von 1,78 bis 1,23 um die folgenden:

- Ferrero Rocher
- Maltesers
- Hershey's
- Cadbury Dairy Milk
- Toblerone

Das mittlere Preissegment wird durch folgende Marken mit einem Preisindex von 1,02 bis 0,63 abgedeckt:

- M&M's
- Kit Kat
- Snickers
- Take it
- Goya

Das erschwingliche Preissegment wird von folgenden Produkten abgedeckt, im Preisindex 0,32 bis 0,27:

- Nips
- Cloud 9
- Choco Much

4.3.2 Zuckerwaren

Wie auch der Schokoladenmarkt, so erfuhr der Zuckerwarenmarkt in den Jahren 2015 bis 2019 ein stetiges Wachstum. Wie in der nachfolgenden Tabelle zu erkennen ist, betrug das mengenmäßige Wachstum etwa 900 bis 1.000 t an Zuckersüßwaren pro Jahr. Den Höhepunkt erreichte der Zuckermarkt Ende des Jahres 2019 mit 58.500 t an Zuckerwaren. Durch die Covid-19-Pandemie wird auch der Zuckerwarenmarkt im Jahr 2020 voraussichtlich mit 57.400 t und einem Umsatz von 304,1 Mio. EUR auf das Niveau von vor dem Jahr 2018 sinken. Der wertmäßige Umsatz des Zuckerwarenmarktes verhält sich bis zum Jahr 2019 ebenfalls proportional zum mengenmäßigen Umsatz.⁴⁹

Tabelle 9: Verkauf von Zuckerwaren in den Philippinen⁵⁰

Verkauf von Zuckerwaren, in t bzw. Mio. EUR von 2015 bis 2019					
Einheit/Jahr	2015	2016	2017	2018	2019
Menge (in t)	52.700,0	53.600,0	55.500,0	56.500,0	58.500,0
Umsatz (in Mio. EUR)	256,5	271,9	291,2	303,8	304,2

⁴⁹ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁵⁰ Ebenda.

4. Die Süßwarenindustrie

Zuckerwaren sind bei Kindern besonders beliebt und es wird erwartet, dass die Verbraucher im Zuge der endenden Rezession mehr Geld ausgeben wollen. Zuckerwaren sind verhältnismäßig erschwinglich, insbesondere die lokalen Produkte. Darüber hinaus wird erwartet, dass langfristig Impulskäufe sowohl in der Gastronomie als auch im Einzelhandel wieder zunehmen werden.⁵¹

Für die Bereiche Süßwaren und Kaugummi wurden die Preise direkt und nicht über den Preisindex verglichen. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Ergebnisse ausgewählter Produkte. Es fällt auf, dass z. B. Mentos bei 7-Eleven deutlich teurer ist als bei Robinsons und SM, während andere Produkte wie Chupa Chups vergleichbare Preise in den drei Geschäften vorweisen. Bis auf Chupa Chups sind alle Produkte bei 7-Eleven am teuersten.

Tabelle 10: Preisindex Zuckerwaren

Firma	Marke	Preis bei 7-Eleven, EUR	Preis bei Robinsons, EUR	Preis bei SM, EUR
Perfetti Van Melle Philippines	Mentos	0,82	0,44	0,42
Perfetti Van Melle Philippines	Chupa Chups	0,26	0,30	0,28
Nestlé Philippines	Fox's	0,47	0,47	0,42
Ferrero	Tic Tac	0,56	0,42	0,39
Nestlé Philippines	Polo	0,37	0,28	0,26
Mars Philippines	Skittles	0,86	0,67	0,60
Jelly Belly Candy	Jelly Belly	1,05	0,74	0,74
Amos Sweets	4D Gummy	0,67	0,49	0,49

4.3.3 Kaugummis

Auch der Kaugummimarkt in den Philippinen ist stetig gewachsen. Von dem Jahr 2015 bis zum Jahr 2019 gab es ein Wachstum der verkauften Menge an Kaugummi von 100 bis 200 t pro Jahr. Seinen Höhepunkt erreichte der philippinische Kaugummimarkt am Ende des Jahres 2019 mit rund 7.300 t. Durch die Covid-19-Pandemie wird der Kaugummimarkt im Jahr 2020 mit 7.000 t und einem Gesamtumsatz von 39,4 Mio. EUR voraussichtlich auf das Niveau von vor dem Jahr 2018 sinken. Der wertmäßige Umsatz des Kaugummimarkts verhält sich proportional zur umgesetzten Menge.⁵² Die Produkte Wrigley's, VFresh, Babble Joe und Judge sind hierbei besonders beliebte Marken in den Philippinen.

⁵¹ Forbes (2020): [After Panic Buying Subsidies, Will Coronavirus Make Lasting Changes to Consumer Psychology?](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

⁵² Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved.

Tabelle 11: Verkauf von Kaugummi in den Philippinen⁵³

Verkauf von Kaugummi, in t bzw. Mio. EUR von 2015 bis 2019					
Einheit/Jahr	2015	2016	2017	2018	2019
Menge (in t)	6.700,0	6.800,0	7.000,0	7.100,0	7.300,0
Umsatz (in Mio. EUR)	35,9	37,1	38,3	39,4	40,4

Bei Kaugummis lässt sich eine ähnliche Beobachtung wie bei Süßwaren aufstellen, die Preise bei 7-Eleven sind am höchsten. Außerdem sind die Preise für Wrigley's zwar höher, aber vergleichbar mit denen bei Robinsons und SM, während die Kaugummis von Morinaga Philippines bei 7-Eleven deutlich teurer sind als in den anderen beiden Geschäften, wie die nachfolgende Tabelle aufführt.

Tabelle 12: Preisindex Kaugummis

Firma	Marke	Preis bei 7-Eleven, EUR	Preis bei Robinsons, EUR	Preis bei SM, EUR
Wrigley's	Doublemint	0,72	0,67	0,67
Wrigley's	Sugus	0,37	0,32	0,32
Wrigley's	Juicy Fruit	0,23	0,18	0,18
Morinaga Philippines	Hi-Chew	0,61	0,14	0,12

Für Zucker- und Kaugummiwaren wird erwartet, dass das Einzelhandelsvolumen und die durchschnittliche Wachstumsrate langfristig zunehmen. Es wird außerdem erwartet, dass die Kategorie Zuckerwaren der größte Sektor bleiben wird, da Produkte aus diesem Sektor sowohl von Erwachsenen als auch von Kindern konsumiert werden.⁵⁴

4.4 Überblick über Verpackung und Produktplatzierung

Bis auf einzelne Ausnahmen sind alle im Einzelhandel vorhandenen Produkte in Plastik verpackt. Ausnahmen, wie Glasverpackungen, werden in der Regel von Produzenten mit einer Premium-Positionierung gemacht. Im Laufe der Jahre änderten sich die Packungsarten kaum, da das Produktformat grundsätzlich gleich blieb. Auch durch die Einführung von neuen Geschmacksrichtungen änderte sich an den Verpackungsarten prinzipiell nichts. Auch in den Philippinen gibt es erste Bemühungen, die Menge an Plastikabfall zu reduzieren. So setzt sich zum Beispiel das Unternehmen Unilever mit dem Programm „Zero Waste to Nature“ dafür ein, dass kein Plastikabfall in die falschen Kanäle, wie z. B. Gewässer gelangt. Sie hat sich auch verpflichtet, dafür zu sorgen, dass alle ihre Verpackungen bis 2025 wiederverwendbar, wiederverwertbar oder kompostierbar sein werden. Auch andere Maßnahmen, z. B. auf kommunaler Ebene, setzen sich für die Reduktion des Plastikabfalls ein. Die Verpackungsgrößen

⁵³ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved.

⁵⁴ Interview mit dem philippinischen Süßwaren- und Knabberartikelverband, 10.10.2020

4. Die Süßwarenindustrie

variieren je nach Marke und Produkt sehr. Im Bereich Zuckerwaren gibt es z. B. Verpackungsgrößen von 14 g bis 185 g. Bei Schokolade sind die Produktgrößen schon ähnlicher, hier variieren die Verpackungsgrößen zwischen 30 g und 50 g. Bei Kaugummi variiert die Verpackungsgröße von 12,4 g bis 57 g. In den sogenannten Sari-Sari-Geschäften gibt es vorwiegend kleine Verpackungsgrößen, zum Teil werden die Süßwaren sogar einzeln verpackt.⁵⁵

Zucker- und Schokoladenwaren lassen sich in Supermärkten, wie einem SM-Markt, häufig in der Mitte des Marktes und am Ausgang bei den Kassen finden. Produkte sind ähnlich wie in deutschen Supermärkten angeordnet. Große Verpackungen sind am unteren Ende der Ladenregale, während höher gepreiste Produkte in Griffhöhe platziert sind. Leichtere und oft günstigere Produkte finden sich am oberen Ende des Regals. Während internationale Marken eher in der Mitte der Supermärkte im Süßwarenregal platziert sind, so sind beliebte lokale Marken aus dem niedrigeren Preissegment eher an den Kassen platziert. Kaugummi sind in Supermärkten fast ausschließlich am Ausgang zu finden. Dies liegt vor allem an der kleinen Produktgröße.⁵⁶ In Convenience-Stores wie 7/11 und Ministore befinden sich Schokoladenwaren getrennt von Knabberartikeln meist in der Mitte des Ladens. Zuckerwaren sind in der gleichen Sektion zu finden und sind meist in den niedrigeren Regalen. Schokoladen werden hierbei meistens aus dem Karton verkauft.⁵⁷

4.5 Überblick über die Importe und Exporte von Süßwaren

Dieses Kapitel zeigt die Im- und Exporte der Philippinen für den Bereich Schokolade und Süßwaren. Für den Bereich Kaugummi gibt es hierfür keine ausreichende Datengrundlage. Beim ersten Blick auf die Werte vom Jahr 2015 bis zum Jahr 2019 ist erkenntlich, dass die Import- und Exportwerte über die Jahre stetig zugenommen haben.

Tabelle 13: Importe und Exporte der Philippinen von Schokolade und anderen kakaohaltigen Lebensmittelprodukten (HS-Code 1806)⁵⁸

Importe und Exporte in t bzw. tEUR	2015	2016	2017	2018	2019
Import: Menge in t	20.800	32.409	29.778	31.645	34.460
Import: Wert in tEUR	78.402	163.486	130.069	109.616	112.180
Export: Menge in t	1.826	2.134	1.520	1.625	1.599
Export: Wert in tEUR	12.431	4.514	3.252	3.364	3.807

⁵⁵ Store-Check

⁵⁶ Ebenda.

⁵⁷ Ebenda.

⁵⁸ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 15.10.2020

4. Die Süßwarenindustrie

4.5.1 Schokoladenprodukte

In den nachfolgenden beiden Tabellen werden die Herkunfts- und Zielländer der philippinischen Im- und Exporte von Schokoladen- und anderen kakaohaltigen Lebensmittelprodukten (HS-Code 1806) im Jahr 2019 aufgeführt. Die führenden Herkunftsländer sind Malaysia und die USA, während die führenden Zielmärkte der philippinischen Exporte Vietnam und Thailand, beides Mitglieder des ASEAN, sind. Deutschland ist bei den Herkunftsländern auf dem zehnten Rang und macht einen Anteil von 2,6 % der philippinischen Importe in der Kategorie aus.

Tabelle 14: Top Ten der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Schokolade (HS-Code 1806)⁵⁹

Land	Importwert 2019 (in tEUR)	Anteil an den philippinischen Importen in %	Importmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
Malaysia	23.618,0	21,1	6.595,0	3.581,2
USA	14.914,0	13,3	4.166,0	3.579,9
China	11.888,0	10,6	3.715,0	3.200,0
Australien	11.850,0	10,6	3.076,0	3.852,4
Indonesien	8.721,0	7,8	3.478,0	2.507,5
Schweiz	7.946,0	7,1	1.249,0	6.361,9
Indien	7.484,0	6,7	1.724,0	4.341,1
Singapur	7.128,0	6,4	2.778,0	2.565,9
Japan	3.806,0	3,4	463,0	8.220,3
Deutschland	2.910,0	2,6	1.962,0	1.483,2
Rest	11.915,0	10,4	5.254,0	2.267,8
Gesamt	112.180,0	100,0	34.460,0	3.255,4

Anders als bei den Herkunftsländern der philippinischen Importe in dieser Kategorie spielt Deutschland als Zielmarkt der philippinischen Exporte keine bedeutende Rolle, da jährlich weniger als eine Tonne Schokolade aus den Philippinen nach Deutschland importiert werden.

⁵⁹ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 15.10.2020

4. Die Süßwarenindustrie

Tabelle 15: Top Ten der Zielländer der philippinischen Exporte von Schokolade (HS-Code 1806)⁶⁰

Land	Exportwert 2019 (in tEUR)	Anteil an den philippinischen Exporten in %	Exportmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
Vietnam	979,0	25,7	487,0	2.010,3
Thailand	944,0	24,8	462,0	2.043,3
China	426,0	11,2	154,0	2.766,2
Malaysia	224,0	5,9	77,0	2.909,1
Indonesia	198,0	5,2	76,0	2.605,3
Südkorea	194,0	5,1	58,0	3.344,8
USA	103,0	2,7	30,0	3.433,3
Kuwait	97,0	2,6	26,0	3.730,8
Hongkong	97,0	2,5	28,0	3.464,3
VAE	82,0	2,2	21,0	3.904,8
Rest	463,0	12,1	180,0	2.572,2
Gesamt	3.807,0	100,0	1.599,0	2.380,9

4.5.2 Zuckersüßwaren

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Importe und Exporte von Süßwaren auf Zuckerbasis und die historische Entwicklung zwischen 2015 und 2019.

Tabelle 16: Importe und Exporte der Philippinen von Süßwaren auf Zuckerbasis (HS-Code 1704)⁶¹

Importe und Exporte in t bzw. tEUR	2015	2016	2017	2018	2019
Import: Menge in t	39.166	58.291	53.329	61.919	61.831
Import: Wert in tEUR	50.069	62.540	72.131	98.191	86.249
Export: Menge in t	6.838	8.273	9.914	11.338	14.055
Export: Wert in tEUR	15.449	21.004	23.123	25.713	34.744

Die nachfolgenden zwei Tabellen zeigen die Top Ten der Herkunfts- und Zielländer der philippinischen Im- bzw. Exporte von Süßwaren auf Zuckerbasis. Bei den Herkunftsländern dominiert China deutlich, gefolgt von Indonesien und Vietnam. Deutschland ist mit einem Anteil an den philippinischen Importen von 0,4 % und einem Importwert von 330.000 EUR auf Rang 11 und daher knapp nicht Teil dieser Tabelle.

⁶⁰ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 15.10.2020

⁶¹ Ebenda.

4. Die Süßwarenindustrie

Tabelle 17: Top Ten der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Süßwaren auf Zuckerbasis (HS-Code 1704) ⁶²

Land	Importwert 2019 (in tEUR)	Anteil an den philippinischen Importen in %	Importmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
China	36.025,0	41,8	29.907,0	1.204,6
Indonesien	20.459,0	23,7	12.281,0	1.665,9
Vietnam	12.202,0	13,1	8.886,0	1.373,2
Thailand	5.239,0	6,1	2.483,0	2.109,9
Malaysia	2.720,0	3,2	674,0	4.035,6
USA	2.661,0	3,1	1.698,0	1.567,1
India	1.450,0	1,7	530,0	2.735,8
Schweiz	1.086,0	1,3	200,0	5.430,0
Canada	900,0	1,0	1.107,0	813,0
Bangladesch	678,0	0,8	1.817,0	373,1
Rest	2.829,00	4,2	2.248,0	1.258,5
Gesamt	86.249,0	100,0	61.831,0	1.394,9

Bei den Zielländern der philippinischen Exporte dominieren erneut die ASEAN-Mitglieder Vietnam und Thailand. Die Exporte nach Deutschland sind mit zwei Tonnen so gering, dass Deutschland nicht explizit in dieser Tabelle aufgeführt wird.

Tabelle 18: Top Ten der Zielländer der philippinischen Exporte von Süßwaren auf Zuckerbasis (HS-Code 1704) ⁶³

Land	Exportwert 2019 (in tEUR)	Anteil an den philippinischen Exporten in %	Exportmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
Vietnam	10.704,0	30,8	4.626,0	2.313,9
Thailand	3.196,0	11,8	1.540,0	2.075,3
Malaysia	3.822,0	11,0	1.262,0	3.028,5
Vereinigtes Königreich	1.760,0	5,1	180,0	9.777,8
Südkorea	1.700,0	4,9	893,0	1.903,7
Indonesien	1.426,0	4,1	521,0	2.737,0
Japan	1.369,0	3,9	618,0	2.215,2
China	1.266,0	3,6	489,0	2.589,0
Taipei	1.187,0	3,4	967,0	1.227,5
Saudi-Arabien	1.114,0	3,2	641,0	1.737,9
Rest	7.200,0	18,2	2.318,00	613,4
Gesamt	34.744,0	100,0	14.055,0	2.472,0

⁶² Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 15.10.2020.

⁶³ Ebenda.

4.6 Marktkonzentration und Porträts marktführender Produzenten

Die führenden Unternehmen im **Bereich Schokoladenerzeugnisse** sind die folgenden:

- **URC**

URC ist eine der wichtigsten Tochtergesellschaften von JG Summit Holdings, Inc. URC ist eines der größten Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen in den Philippinen.⁶⁴ Die Firma exportiert in die USA, Europa, Japan, Korea, den Nahen Osten und in westafrikanische Länder wie Ghana und Nigeria.⁶⁵ URC hat einen Umsatz von 2,4 Mrd. EUR und einen Nettogewinn von 179,6 Mio. EUR.⁶⁶ Das Unternehmen hat einen Marktanteil im Bereich Süßwaren von 38,8 %.⁶⁷

- **Mondelez Philippines Inc.**

Mondelez Philippines Inc. untersteht dem amerikanischen multinationalen Süßwarenunternehmen Mondelez International Inc., welches im Jahr 2019 einen weltweiten Nettoumsatz von etwa 23,1 Mrd. EUR erzielt hat.⁶⁸ Das Unternehmen verfügt über einen Marktanteil in den Philippinen von 11,5 %.⁶⁹

- **Mars Philippines Inc.**

Mars Philippines Inc. untersteht dem amerikanischen multinationalen Süßwarenhersteller Mars Inc., welches das siebtgrößte in Privatbesitz befindliche, nicht börsenorientierte Unternehmen in den USA ist.⁷⁰ Mars Inc. hat einen Umsatz von 32,9 Mrd. EUR und der philippinische Sitz befindet sich in Manila.⁷¹ Das Unternehmen hat einen Marktanteil von 9,2 % in den Philippinen.⁷²

- **Delfi Foods Philippines Inc.**

Delfi Foods Philippines operiert unter der Firma Delfi Limited (früher bekannt als Petra Foods Limited), die ihre eigene Marke von Schokolade-Süßwaren in Indonesien, den Philippinen, Singapur und Malaysia vertreibt.⁷³ Die Umsätze im Bereich Süßwarenartikeln beliefen sich im Jahr 2019 auf 419,7 Mio. EUR.⁷⁴ Das Unternehmen hat einen Marktanteil von 8,8 %.⁷⁵

⁶⁴ Universal Robina (k. J.): [Company Profile](#), zuletzt aufgerufen: 19.10.2020

⁶⁵ Ebenda.

⁶⁶ Financial Times (2020): [Equities: Universal Robina Corp.](#), zuletzt aufgerufen: 19.10.2020

⁶⁷ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁶⁸ Mondelez International (2020): [Mondelez International Reports Q4 And FY 2019 Results](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

⁶⁹ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁷⁰ Forbes (2019): [Mars](#), zuletzt aufgerufen: 19.10.2020

⁷¹ Forbes (2019): [Mars](#), zuletzt aufgerufen: 19.10.2020

⁷² Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁷³ Delfi Limited (k. J.): [At a Glance](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

⁷⁴ Delfi Limited (2020): [Annual Report 2019](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

⁷⁵ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

4. Die Süßwarenindustrie

- **Hershey Philippines Inc.**

Hershey Philippines Inc. untersteht dem amerikanischen multinationalen Unternehmen Hershey Company, einem der größten Schokoladenhersteller der Welt. Die Schokolade von Hershey ist in den USA und in über 60 Ländern weltweit erhältlich. In den Philippinen befindet sich der Hauptsitz des Unternehmens in Manila. Hershey Company erzielte im Jahr 2019 einen Jahresumsatz von 6,33 Mrd. EUR.⁷⁶ Das Unternehmen hat einen Marktanteil von 7 %.⁷⁷

Die führenden Unternehmen im **Bereich Zuckerwaren** sind die folgenden:

- **URC**

Das Unternehmen ist auch für den Bereich Zuckerwaren der Marktführer. Die Unternehmensdaten können dem Schokoladenteil entnommen werden. Das Unternehmen hat in diesem Sektor einen Marktanteil von 33,2 %.⁷⁸

- **Perfetti Van Melle Philippines**

Perfetti Van Melle Philippines gehört zum italienischen Süßwaren- und Kaugummi-Hersteller Perfetti Van Melle Group B.V., welches der drittgrößte Süßwarenhersteller der Welt ist. Das Unternehmen hat 38 Unternehmensstandorte und 31 Produktionsstätten in der ganzen Welt.⁷⁹ Im Jahr 2019 erzielte das Unternehmen einen Nettoumsatz von 2,6 Mrd. EUR. In den Philippinen hat das Unternehmen einen Marktanteil von 14,1 %.⁸⁰

- **Columbia International Food Products, Inc.**

Columbia International Food Products, Inc. ist seit dem Jahr 1937 im Süßwarengeschäft in den Philippinen tätig. Das Unternehmen ist als einer der führenden Süßwarenhersteller bekannt und wurde in die Top-1.000-Unternehmen des Landes aufgenommen.⁸¹ Das Unternehmen macht ein Umsatz von etwa 4,5 Mio. EUR und hat einen Marktanteil von 9,4 %.⁸²

- **REBISCO**

Die Republic Biscuit Corporation erwarb im Jahr 2003 die SPI Corp., einen der führenden Süßwarenhersteller des Landes.⁸³ Das Unternehmen stellt sowohl Süßwaren als auch Snackprodukte und Kaugummis her. Die REBISCO-Produkte werden auch über Vertriebspartner in die ganze Welt exportiert.⁸⁴ Das Unternehmen hat einen Marktanteil von 5,2 %.⁸⁵

⁷⁶ Hershey (2020): [Notice of 2020 Annual Meeting and Proxy Statement](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

⁷⁷ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁷⁸ Ebenda.

⁷⁹ Ebenda.

⁸⁰ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁸¹ Columbia International Food Products Inc. (k. J.): [About us](#), zuletzt aufgerufen: 19.10.2020

⁸² Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁸³ Republic Biscuit Corporation (2017): [Our Story](#), zuletzt aufgerufen: 21.10.2020

⁸⁴ Ebenda.

⁸⁵ Interview mit dem philippinischen Süßwaren- und Knabberartikelverband, 10.10.2020

4. Die Süßwarenindustrie

- **Mondelez Philippines Inc.**

Das Unternehmen ist auch im Bereich Zuckerwaren ein wichtiger Marktakteur. Die Unternehmensdaten können dem Schokoladenteil entnommen werden. Das Unternehmen hat hier einen Marktanteil von 5,2 %.⁸⁶

Im Folgenden finden sich drei in den Philippinen **dominierende Kaugummi-Hersteller**. Die Produkte Wrigley's, VFresh, Babble Joe und Judge sind die verbreitetsten Marken in den Philippinen.⁸⁷

- **Columbia International Food Products, Inc.**

Das Unternehmen ist auch im Bereich Kaugummi ein wichtiger Marktakteur. Die Unternehmensdaten können dem Zuckerwaren-Teil entnommen werden. Columbia International Food Products, Inc. behält seine starke Führung im Sektor Kaugummi im Jahr 2020 bei. Das Unternehmen hat einen Marktanteil von 24,8 %.⁸⁸

- **Wrigley Philippines Inc.**

Die William Wrigley Jr. Company ist der weltgrößte Kaugummihersteller. Wrigley produziert neben Kaugummis auch Süßigkeiten und Kaugummigrundstoff für andere Anbieter. Vor Ort in den Philippinen ist Wrigley Philippines Inc. für das Marketing und den Vertrieb des Produktes zuständig.⁸⁹ Das Unternehmen hat einen Marktanteil von ca. 22,2 %.⁹⁰

- **REBISCO**

Das Unternehmen ist auch im Bereich Kaugummis tätig. Die Unternehmensdaten können dem Zuckerwarenteil entnommen werden. REBISCO ist nach Columbia und Wrigley weiterhin an dritter Position bei Kaugummi im Jahr 2020. REBISCO hat einen Marktanteil von 1,1 %.⁹¹

4.7 Porträts lokaler Produkte und Produzenten

Im Folgenden werden populäre Süßwarenprodukte und Firmen genauer dargestellt, um gut lokalisierte Produkte vorzustellen.

⁸⁶ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁸⁷ Interview mit dem philippinischen Süßwaren- und Knabberartikelverband, 10.10.2020

⁸⁸ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁸⁹ Mars (2020): [All About Mars](#), zuletzt aufgerufen: 27.10.2020

⁹⁰ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

⁹¹ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

4. Die Süßwarenindustrie

- **Choc Nut**⁹²

King Choc Nut (oder Tsoknat) ist ein Schokoladenprodukt mit 8 g pro Stück, hergestellt aus gerösteten Erdnüssen, Zucker, Milchpulver, Kakaopulver und Vanille, das von Unisman und später von Annie's Sweets Manufacturing and Packaging Corporation hergestellt wird. Es hat seinen Ursprung in den Philippinen und hat sich als das am meisten konsumierte Süßwarenprodukt des Landes etabliert.⁹³ Obwohl das Produkt nur in den Philippinen so populär ist, gibt es dieses auch vereinzelt im Ausland zu kaufen. Die besondere Süße und sein starker Erdnussgeschmack machen das Produkt als Dessert nach dem Mittagessen und auf dem Land, zerkleinert als Aufstrich für Brot, beliebt.⁹⁴



Abbildung 5: Choc Nut

- **Flat Tops**⁹⁵

Flat Tops, mit 15 g hergestellt aus Buttermilch, Zucker, Palmöl, Kakaopulver, Vanille, Zimt und einer Prise Salz, wurde ursprünglich unter dem Namen Philippine Food Industries, Inc. oder Philfoods bekannt. Die Firma Ricoa ist bereits seit 63 Jahren in Betrieb. Flat Tops und Curly Tops sind zwei der beliebtesten Produkte des Unternehmens.⁹⁶



Abbildung 6: Flat Tops

- **Goya**⁹⁷

Goya ist eine der beliebtesten Schokoladenmarken des Landes. Die Marke stellt bereits seit 1956 verschiedene Produkte wie Schokoladenaufstriche, Backzutaten, Schokoladensirup und Schokolade her.



Abbildung 7: Goya

- **Frutos**⁹⁸

Frutos werden von der philippinischen Columbia Food Company hergestellt und sind Kaubonbons mit Fruchtgeschmack, welche es in drei Varianten gibt. Ihre Kollektion „Tropische Früchte“ besteht aus den Geschmacksrichtungen Mango, Tamarinde, Litschi und Ponkan.⁹⁹



Abbildung 8: Frutos

⁹² pepper. (2018): [Is Choc Nut Still the King of Chocolate-Peanut Candies? We Try Seven Brands to Find Out](#), zuletzt aufgerufen: 01.10.2020

⁹³ Lifestyle Inc. (2011): [Going nuts over Choc Nut](#), zuletzt aufgerufen: 19.10.2020

⁹⁴ Rappler (2015): [Where's my Choc Nut?](#), zuletzt aufgerufen: 23.10.2020

⁹⁵ Photo capeTravels (2011): [Flat tops and my childhood](#), zuletzt aufgerufen: 23.10.2020

⁹⁶ Esquire Mag (2020): [The History of Flat Tops and Curly Tops](#), zuletzt aufgerufen: 23.10.2020

⁹⁷ Primer (2017): [Local Chocolate Brands in PH](#), zuletzt aufgerufen: 18.10.2020

⁹⁸ About Filipino Food (k. J.): [Frutos Soft Chewy Candy](#), zuletzt aufgerufen: 12.10.2020

⁹⁹ Ebenda.

4.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Im Folgenden werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für deutsche Hersteller auf dem philippinischen Markt für Schokolade und Süßwaren dargestellt.

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Kunden sind offen für neue Produkte im Bereich Süßwaren, besonders Schokolade • deutsche Schokoladenzulieferer sind bereits bekannt für gute Qualität • höheres Import- und Exportvolumen im Vergleich zu Knabberartikeln • Süßwaren werden zunehmend beliebter als Geschenk für spezielle Anlässe und Feste • die Mehrheit der Konsumenten besitzt ausreichend Kaufkraft für diese Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • behördliche Hürden beim Markteintritt ohne Geschäftspartner in den Philippinen • ausbaufähige Infrastruktur • steigender Zuckerpreis • starker Wettbewerb mit lokalen und regionalen Marken • kleine Produktgrößen
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • ausländische Süßwaren haben zunehmend großes Marktpotenzial • steigendes Verlangen nach gesünderen Süßwaren 	<ul style="list-style-type: none"> • die Covid-19-Pandemie macht eine genaue Prognose schwierig • steigendes Gesundheitsbewusstsein kann Wachstum der Süßwarenbranche hemmen

Abbildung 9: SWOT Analyse – Süßwaren

Die SWOT-Analyse zeigt, dass der trotz der Pandemie prognostizierte steigende Absatz für Schokoladenwaren gute Einstiegsbedingungen für Firmen mit Interesse am philippinischen Markt bietet. Ähnlich wie in Europa etabliert sich Schokolade als Geschenk zu speziellen Anlässen in der philippinischen Gesellschaft. Die große Vielfalt an Produkten, Geschmacksrichtungen und Verpackungsgrößen macht Schokolade zur favorisierten Produktkategorie im Süßwarenssektor.

Allgemein hat Deutschland aus Konsumentensicht eine besonders positive Stellung und ist bekannt für hochwertige Produkte „Made in Germany“. Während die Kaufkraft über die letzten Jahre zunahm, haben Spontankäufe besonders im Jahr 2020 abgenommen. Umso mehr versuchen lokale und internationale Marken, Kunden an sich zu binden, um langfristig höhere Absatzahlen zu erreichen. Im Vergleich zu den Knabberartikeln sind höhere Import- und Exportvolumen vorzufinden. Dies zeigt, dass der Süßwarenmarkt viel Potenzial birgt, aber auch eine umso stärkere Konkurrenz vorzufinden ist.

5. Die Knabberartikel-Industrie

Folgende Eckpunkte sind mit Blick auf die Knabberartikel-Industrie in den Philippinen von besonderer Relevanz:

- Für das Jahr 2021 wird ein Umsatzwachstum im Bereich Knabberartikel von 12,5 % im Vergleich zum Vorjahr erwartet.¹⁰⁰
- Trotz des leicht geschwächten Wachstums im Jahr 2020 durch die Covid-19-Pandemie ist der Markt für ausländische Exporteure aufgrund der zunehmenden Nachfrage an hochwertigen Produkten sehr interessant. Die aktuelle Produktauswahl im Knabberartikel-Sektor ist noch lokal geprägt, bei etwa 70 % der Hersteller handelt es sich um philippinische Firmen.
- In den Philippinen sind Snacks neben Süßwaren ein beliebtes Genussmittel, das vor allem zur sogenannten „Merienda“ – auf Deutsch: Kaffee- oder Snackzeit – fast täglich konsumiert wird.
- Im Gegensatz zu Süßwaren sind Knabberartikel vor allem mit landestypischem Geschmack besonders beliebt. Das beste Beispiel ist hierbei der lokale Snack „Chicharon“, der in Kapitel 5.3 detaillierter vorgestellt wird.
- In den Philippinen ist es üblich, kleine Portionen zwischen 3 g und 5 g über die weit verbreiteten Sari-Sari-Läden zu verkaufen. Lokale Hersteller haben sich daher auf das Angebot von kleinen Portionen spezialisiert, um genau diesen Verkaufsweg zu bedienen.

5.1 Der Markt für Knabberartikel in den Philippinen

Zum Produktspektrum der Knabberartikel werden folgende Erzeugnisse gezählt: Nüsse, Samen und Studentenfutter, salzige Snacks, wie Kartoffelchips, Tortilla Chips, aufgeblasene Snacks (wie Extruder-Produkte¹⁰¹), Reissnacks, Gemüse-, Hülsenfrucht- und Brotchips, herzhafte Kekse, Popcorn, Salzbrezeln und andere herzhafte Snacks. Neben dem Süßwarenmarkt zeigt sich auch der Knabberartikel-Markt als Wachstumsmarkt. Über die letzten Jahre konnte ein beachtliches Wachstum von ca. 55 % zwischen den Jahren 2013 und 2019 verzeichnet werden.¹⁰² Der Verzehr von Knabberartikeln in den Philippinen erlebte in den letzten Jahren im Vergleich zu anderen ASEAN-Märkten eine stärkere Zunahme.¹⁰³ Besonders beliebt sind salzige Knabberartikel, mit einer kontinuierlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 6,4 %, die durch Super- bzw. Hypermärkte und kleine Sari-Sari-Läden vertrieben werden.¹⁰⁴ Die nachfolgende Abbildung zeigt die Altersverteilung der Konsumenten von Knabberartikeln in den Philippinen. Es wird deutlich, dass die Gruppe der 25 bis 34 Jahre alten

¹⁰⁰ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁰¹ Extruderprodukte sind würzige Snacks auf Basis etwa von Kartoffeln, Mais, Weizen oder Reis. Mittels eines technischen Verfahrens wird der Basisrohstoff unter hohem Druck und unter Hitze „aufgepufft“. Neben Flips gehören Zwiebelringe oder Käsebälle zu den prominenten Vertretern dieser Produktkategorie.; Quelle: BDSI, [Extruderprodukte](#), zuletzt aufgerufen: 03.11.2020

¹⁰² Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁰³ Interview mit dem philippinischen Süßwaren- und Knabberartikelverband – 10.10.2020

¹⁰⁴ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

5. Die Knabberartikel-Industrie

Konsumenten mit einem Anteil von 34 % die größte Konsumentengruppe für Knabberartikel im Jahr 2020 darstellt.¹⁰⁵

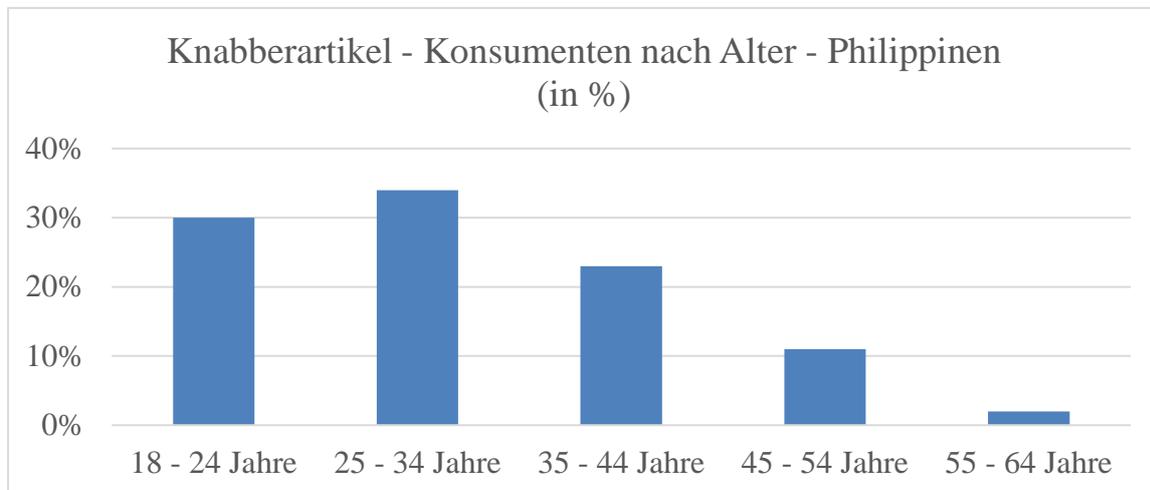


Abbildung 10: Konsumenten nach Alter: Knabberartikel

Im Bereich der salzigen Knabberartikel gehören Nuss- und Samenprodukte zu den am stärksten vertretenen Segmenten.¹⁰⁶ Dies liegt vor allem an einem steigenden Gesundheits- und Wellnessbewusstsein der jüngeren Konsumentengruppe.¹⁰⁷

Bei umfassenden Store-Checks wurden die häufigsten Geschmacksrichtungen von Snacks in den Geschäften in den Philippinen erhoben. Die Ergebnisse sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

¹⁰⁵ Interview mit dem philippinischen Süßwaren- und Knabberartikelverband und Nielsen Philippinen – 07.10.2020

¹⁰⁶ Business Wire, [Research and Markets: Savory Snacks Market in Philippines 2014-2019 - Consumer and Market Insights](#), 2015, zuletzt aufgerufen: 10.10.2020

¹⁰⁷ Business Mirror Snack, [Young Asian snackers to boost snack makers business](#), 2019, zuletzt aufgerufen: 02.10.2020

5. Die Knabberartikel-Industrie

Tabelle 19: Geschmacksrichtungen Knabberartikel¹⁰⁸

Rang	Geschmack	Häufigkeit
1	Cheese/Cheddar	22
2	Plain Salted/Original/Classic	14
3	BBQ	12
4	Chili: scharf, extra scharf/Jalapeno	10
5	Saure Sahne	9
6	Zwiebel	8
7	Essig	5
8	Knoblauch	5
9	Honig: süß	5
10	Rindfleisch/Bacon	3
11	Gesalzenes Ei	3
12	Shrimp	3
13	Ketchup	2
14	Pizza	2
15	Wasabi	2
16	Nori	2
17	Kimchi	1
18	Kyushu	1
19	Taco	1

Bei Chips sind neben dem klassischen Geschmack und Käsegeschmack auch lokale oder regionale Geschmacksrichtungen beliebt. Von den analysierten Produkten während der Store-Checks ist Käse/Cheddar die beliebteste Geschmacksrichtung der Philippiner mit 22 Produkten in allen Snack-Kategorien. Weitere beliebte Geschmacksrichtungen sind Original/Plain Salted, BBQ, Scharf/Chili, Sour Cream und Zwiebel. Bei vielen Produkten sind die Lieblingsgeschmacksrichtungen gemischt, wie z. B. Sour Cream – Zwiebeln, Chili – Käse oder Cheddar – Sour Cream. Ausgefallenerere Geschmacksrichtungen sind zum Beispiel: Honig, Rindfleisch-Speck, gesalzenes Ei und Garnelen. Japanische und koreanische Geschmacksrichtungen wie Kimchi, Nori und Wasabi fanden sich ebenfalls im Produktsortiment, insbesondere in der Kategorie Kartoffelchips. Dies liegt vor allem am großen Interesse an der koreanischen Esskultur.¹⁰⁹ Das Angebot an Geschmacksrichtungen variiert. In den vergangenen Jahren wurden zunehmend neue Geschmacksrichtungen eingeführt, da sich die Geschmäcker der philippinischen Bevölkerung geändert haben und das Bewusstsein für gesunde Ernährung gewachsen ist.¹¹⁰

Laut dem Präsidenten des philippinischen Süßwaren- und Knabberartikel-Verbandes werden Knabberwaren zu einem Großteil in Sari-Sari-Geschäften und Supermärkten, vergleichbar

¹⁰⁸ Store-Check

¹⁰⁹ Philstar Trends (2019): [Reasons why Filipinos love Korean culture and products](#), zuletzt aufgerufen: 04.10.2020

¹¹⁰ TripZilla, Tiffany Conde (2020): [20 Legendary Filipino Snacks That Foreigners Should Try in The Philippines](#), zuletzt abgerufen: 17.10.2020

5. Die Knabberartikel-Industrie

zum Süßwarenssektor, verkauft.¹¹¹ Insgesamt nahmen die Produktpreise in den vergangenen Jahren, bedingt durch steigende Preise für Roh- und Betriebsstoffe, moderat zu. Aufgrund der kleinen Produktgrößen und geringen Gewinn-Margen (vor allem in Sari-Sari-Geschäften und Convenience-Stores) versuchen Firmen, ihren Marktanteil zu erhöhen. Eine häufig genutzte Strategie ist vor allem für Super- und Hypermärkte die Kooperation mit Getränkefirmen. Beim Kauf einer größeren Menge an Produkten erhalten Kunden zusätzlich auch Knabberartikel mit den gekauften Getränken.¹¹²

Angetrieben durch das wirtschaftliche Wachstum der Philippinen finden sich über die letzten Jahre zunehmend internationale Produkte, wie z. B. Lays Chips, in den Geschäften.¹¹³ Neben dem steigenden Einkommen der Mittelschicht ist auch die Einführung neuer Sorten mit Geschmack nach lokalen Gemüsesorten ausschlaggebend für die Entwicklung des Marktes.¹¹⁴

5.2 Die lokale Produktion

Laut dem lokalen Süßwaren- und Knabberartikel-Verband liegt der Anteil der lokalen Produktion an der Gesamtproduktion bei ca. 70 %. Die heimischen Hersteller produzieren vornehmlich für den lokalen Markt. Exportierte Produkte machen weniger als 3 % des gesamten erwirtschafteten Umsatzes aus.¹¹⁵ Hauptakteure im Markt sind die Firmen URC, Liwayway Marketing Corp., Monde Nissin Corp., GFI Enterprises Inc., Tobi Marketing Inc. und Food Industries Inc. Auf diese wird in Kapitel 5.6 genauer eingegangen.

Da die genaue Abbildung der philippinischen Produktion aufgrund fehlender Statistiken und Werte schwierig ist, wird der Knabberartikel-Markt ganzheitlich entsprechend der Wachstumsraten für diese Studie betrachtet.

In den Jahren 2013 bis 2019 wuchs der gesamte Einzelhandelswert der Knabberartikel um ca. 55 %. Die Wachstumsraten lagen hierbei jährlich zwischen 6,8 % und 10,9 % und der Gesamtumsatz erreichte ca. 1,4 Mrd. EUR.¹¹⁶ Im Jahr 2020 wird bei Salzgebäck ein Anstieg des aktuellen Einzelhandelswerts um 4 % und der Einzelhandelsmenge um 2 % auf ca. 1,5 Mrd. EUR und 27.000 t erwartet. Bei Extruder-Snacks wird der höchste Einzelhandelszuwachs von derzeit ca. 5 % im Jahr 2020 und ca. 298 Mio. EUR prognostiziert. Für den Prognosezeitraum wird bei herzhaften Snacks eine durchschnittliche Wachstumsrate von 6 % erwartet. Laut Prognose wird im Jahr 2024 ein Marktvolumen von 5.814 Mio. EUR erreicht, was einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 10 % entspricht. Besonders die Produktkategorien Nüsse, salzige Snacks und Biskuits konnten ein beachtliches Wachstum verzeichnen. Salzige Snacks machten z. B. knapp über 45 % des Gesamtumsatzes aus. Hierauf folgten Kartoffelchips mit ca. 20 % und Nuss-,

¹¹¹ Interview mit dem philippinischen Süßwaren- und Knabberartikelverband – 07.10.2020

¹¹² Ebenda.

¹¹³ Store-Checks

¹¹⁴ Sunstar Pangasinan (2019): [Factory of nutritious snacks to rise in Pangasinan town](#), zuletzt aufgerufen: 15.10.2020

¹¹⁵ Interview mit dem philippinischen Süßwaren- und Knabberartikelverband – 07.10.2020

¹¹⁶ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

5. Die Knabberartikel-Industrie

Samen- und Studentenmischungen mit ca. 15 %.¹¹⁷ Die URC, ein philippinischer Lebensmittel-Produzent, bleibt auch im Jahr 2020 führend im Bereich der pikanten Snacks und verzeichnet einen minimalen Rückgang ihres Marktanteils, der weiterhin bei 30 % des Einzelhandelswerts liegt.

Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2020 etwa 33,23 EUR pro Kopf umgesetzt. Aufgrund der Covid-19-Pandemie sind die Wachstumsprognosen im Snackbereich für das Jahr 2020 konservativ, da sich Verbraucher auf andere Nahrungsmittel, wie Früchte, Fisch und Fleisch, konzentrierten.¹¹⁸

5.3 Marktgrößen und Preisindex

Der philippinische Knabberartikel-Markt wuchs bis zum Jahr 2019 auf 289.000 t an und erreichte somit ein Allzeithoch.

Tabelle 20: Verkauf von Knabberartikeln in den Philippinen¹¹⁹

Jahr	2015	2016	2017	2018	2019
Knabberartikel: Menge in t	244.000	254.600	268.400	278.100	289.000

In den Prognosen des Knabberartikel-Marktes für die Jahre 2020 bis 2024 zeichnet sich eine leichte Rezession durch die Pandemie ab. Ab dem Jahr 2021 soll der Markt aber hinsichtlich der Absatzmenge in den Philippinen jährlich um ca. 11.400 t bis 13.600 t wachsen.

Tabelle 21: Prognose: Verkauf von Knabberartikeln¹²⁰

Jahr	2020	2021	2022	2023	2024
Knabberartikel: Menge in t	288.300	300.400	311.800	324.300	337.900

In der nachfolgenden Grafik wird der Konsum von Knabberartikeln pro Haushalt in kg für die Jahre 2015 bis 2019 dargestellt. Es zeigt sich ein positiver Trend: im Jahr 2015 lag der Konsum pro Haushalt bei 10,7 kg, während er im Jahr 2019 um 1 kg auf 11,7 kg zugenommen hatte.¹²¹

¹¹⁷ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹¹⁸ Interview mit Nielsen Philippinen – 21.10.2020

¹¹⁹ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹²⁰ Ebenda.

¹²¹ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

5. Die Knabberartikel-Industrie

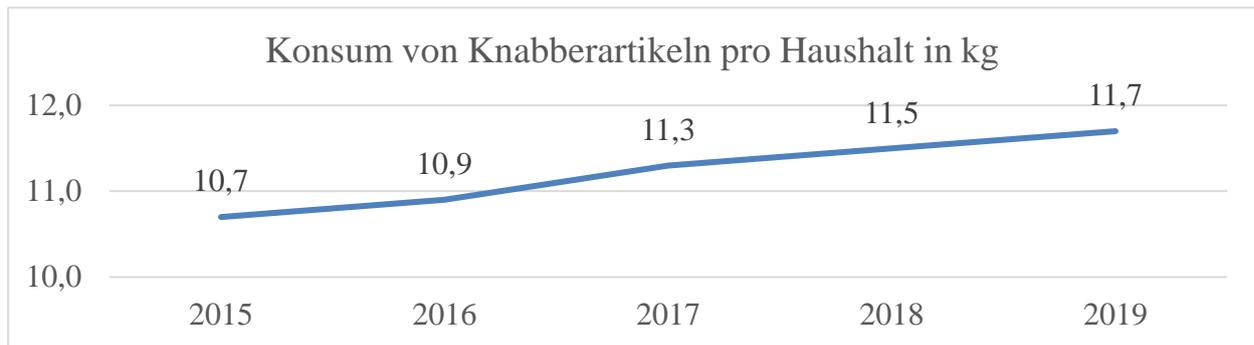


Abbildung 11: Konsum von Knabberartikeln pro Haushalt in den Philippinen in kg

Um einen genaueren Blick auf die Marktgröße zu bekommen, bietet es sich hier an, den gesamten Haushaltsverbrauch zu betrachten. Ein durchschnittlicher Haushalt hat in den Philippinen eine Größe von 4,2 Personen.¹²² Zwischen 2015 und 2019 hat der Konsum von Knabberartikeln um 1 kg zugenommen.¹²³

Zur Erfassung der Produktpreise in den verschiedenen Geschäften wurden Store-Checks in einem Convenience-Store (7-Eleven in Makati), einem Supermarkt für das High-End-Segment (Market Place in BGC) und einem Hypermarkt ([SM Online Store](#)) durchgeführt. Die Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.¹²⁴ Hierbei wurden folgende Produkte repräsentativ genauer betrachtet:

- Kartoffelchips
- Mais-Chips
- Mehrkorn-Snack
- Snack-Mischung
- Getreide-Snacks
- Chicharon
- Cracker
- Herzhaftes

Bei den Store-Checks hat sich gezeigt, dass die folgenden drei Marken ca. 80 % der Angebotsfläche belegt haben: Frito Lay (eine internationale, amerikanische Marke aus dem Premium Segment und in Besitz von PepsiCo.¹²⁵), die lokale Marke Jack&Chill (ein Produkt des URC Unternehmens) sowie Oishi (eine lokale Marke der Firma Liwayway¹²⁶). Unter den drei untersuchten Geschäften fordert 7-Eleven die höchsten Preise, gefolgt von Market Place und schließlich dem SM-Hypermarkt. SM-Hypermarkt bietet günstigere Preise und gleichzeitig eine größere Auswahl an Produkten.

¹²² Philippine Statistics Authority (2018): [Philippines, 2017 National Demographic and Health Survey – Key Findings](#), zuletzt aufgerufen: 18.11.2020

¹²³ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹²⁴ Falls nicht anders angegeben, sind die Quellen für diesen Abschnitt des Kapitels eigenständig durchgeführte Store-Checks

¹²⁵ FritoLay (2020): [Unternehmens-Website](#), zuletzt aufgerufen: 09.10.2020

¹²⁶ Oishi (2020): [Unternehmens-Website](#), zuletzt aufgerufen: 05.10.2020

5. Die Knabberartikel-Industrie

Der Convenience-Store 7-Eleven ist je nach Produktkategorie und Größe zwischen 9 % bis 22 % teurer als die großen Supermärkte. Bei den großen Produktpackungen mit einem Inhalt zwischen 150 g und 280 g ist der Preis hier im Durchschnitt 9 % höher. Für mittelgroße Packungen mit einem Inhalt zwischen 70 g und 110 g sind die Preise ca. 16 % höher. Für kleine Packungen mit einem Inhalt von 40 g bis 60 g ist der Preis ca. 22 % höher als in den größeren Supermärkten.

Um den Markt genauer zu analysieren und die Produkte zu vergleichen, wurde ein Preisindex¹²⁷ erstellt. Hierbei erkennt man, welche Produkte in welchem Segment miteinander konkurrieren. Der Preisindex, errechnet aus PHP, beinhaltet Faktoren wie Qualität, Größe und Preis.

Kartoffelchips

Die Produktkategorie mit der größten Vielfalt und dem größten Wettbewerb auf dem Markt ist die Kategorie der Kartoffelchips, die ca. 50 % des Knabberartikel-Sortiments in Supermärkten und Convenience-Stores ausmacht. Die Ergebnisse des Preisindexes von Kartoffelchips sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 22: Preisindex Kartoffelchips

Unternehmen	Marke	Geschmack	Preisindex	Segment
Frito Lay	Lays	Schweizer Käse; Honig & Butter; Kyushu Seetang	1,08	Premium-Preissegment
Frito Lay	Lays	Classic; Cheddar & Sauerrahm; BBQ; Sauerrahm & Zwiebeln; Salt & Vinegar	0,91	Premium-Preissegment
Frito Lay	Ruffles	Original; Cheddar & Sauerrahm	0,85	Premium-Preissegment
Pringles	Pringles	Original; Pizza; Jalapeno; Cheddarkäse; Sauerrahm; Sauerrahm & Zwiebeln; Gesalzenes Ei; Honig Mustard; BBQ; Salt & Vinegar; Ranch	0,81	Premium-Preissegment
Oishi	Gourmet Picks	Wasabi & Nori; Gesalzenes Ei; Kimchi; Natural Sea Salt	0,65	Premium-Preissegment
Calbee	Kartoffelchips	Classic Salted; Cheddar & Sauerrahm; Wasabi	0,59	Premium-Preissegment

¹²⁷ Die Preisindexliste zeigt den Preis (in PHP) pro g für jedes Produkt und wird vom teuersten bis zum billigsten bestellt. Der Preisindex ist der Preisdurchschnitt eines Produkts in drei verschiedenen Geschäften geteilt durch die Gesamtgrammzahl desselben Produkts.

5. Die Knabberartikel-Industrie

Unternehmen	Marke	Geschmack	Preisindex	Segment
Jack & Jill	Kartoffelchips	Plain Salted; Sauerrahm & Zwiebeln; BBQ	0,54	mittleres Preissegment
Oishi	Ridges	Käse; Käse & Knoblauch; Zwiebeln & Knoblauch; BBQ	0,54	mittleres Preissegment
Oishi	Kartoffelchips	Plain Salted; French Zwiebeln; Sweet & Spicy	0,52	mittleres Preissegment
Jack & Jill	Vcut	Spicy BBQ; Käse; Zwiebeln & Knoblauch	0,46	mittleres Preissegment
Jack & Jill	Piattos	Käse; Sauerrahm & Zwiebeln; BBQ; Nacho Pizza; Salted Kartoffel; Roast Beef	0,38	erschwinglich
Oishi	Potato Fries	Tomato Ketchup; Plain Salted; Käse; BBQ	0,34	erschwinglich
Oishi	Potato Crisps	Knoblauchcreme; Käse; Beef & Chili; Bacon & Käse; Tomato Ketchup	0,33	erschwinglich
Oishi	Crispy Patata	gebackene Kartoffel	0,26	erschwinglich

Basierend auf dem errechneten Preisindex, abhängig von dem Preis und der Qualität der Produkte, werden Premium-Produkte einem Preisindex von 1,08 bis 0,59 zugeordnet. Dazu gehören:

1. Frito Lays: Lays and Ruffles
2. Pringles
3. Oishi: Gourmet Picks
4. Calbee (Jack&Jill): Ripples, Honey & Butter and Potato Chips

Mit einem Preisindex von 0,54 bis 0,46 zählen die folgenden Produkte zum mittleren Marken-segment:

1. Jack&Jill: Kartoffel Chips und Vcut
2. Oishi: Ridges und Kartoffel Chips

Und mit einem Preisindex von 0,38 bis 0,26 werden die folgenden Produkte zum günstigen Produktsegment zugeordnet:

1. Jack&Jill: Piattos
2. Oishi: Kartoffel- "Pommes", Kartoffel Chips and Crispy Patata

Mais-Chips, Mehrkorn-Snacks und Snack-Mix

Die zweitgrößte Kategorie der Snacks in den Philippinen sind Snacks, die aus Mais oder Getreidemischungen hergestellt werden. Diese Snacks gibt es in verschiedenen Formaten, Formen und Geschmacksrichtungen und können als Mais-Snacks, Nachos, Mehrkorn-Chips und Misch-Snacks kategorisiert werden. Die nachfolgende Tabelle zeigt die detaillierte Übersicht der Preisindizes für diese Kategorie.

Tabelle 23: Preisindex Mais-Chips¹²⁸

Firma	Marke	Geschmack	Preisindex	Segment
Frito Lay	Tostitos	Original	0,63	Premium-Preissegment
Frito Lay	Doritos	Cheese; Taco; Smoked BBQ; Roasted Corn	0,49	mittleres Preissegment
Jack & Jill	Tostillas	Nacho Cheese	0,41	mittleres Preissegment
Jack & Jill	Nova	Classic Crunch; BBQ; Country Cheddar	0,40	mittleres Preissegment
Jack & Jill	Pica-A	Cheedar; BBQ	0,31	erschwinglich
Oishi	Rinbee	Cheese	0,29	erschwinglich
Granny Goose	Tortillos	Cheese; Chili; BBQ	0,22	erschwinglich
Jack & Jill	Chippy	BBQ; Garlic & Vinegar; Chili & Cheese	0,21	erschwinglich
Jack & Jill	Mr. Chips	Nacho Cheese	0,19	erschwinglich

Chicharon

Chicharon besteht aus gebratenem Schweinebauch oder gebratenen Schweineschwanzchips. Chicharon ist normalerweise hausgemacht und auf verschiedenen Straßenmärkten und in Sari-Sari-Geschäften im ganzen Land zu finden. Wie bei der Überprüfung der Geschäfte festgestellt wurde, ist Jack & Jill der einzige Produzent, der dieses Snack-Produkt unter der Marke Mang Juan anbietet, während Oishi Chicharon das Produkt in einer vegetarischen Version unter der Marke Marty's Cracklin anbietet.¹²⁹

Extruder-Snacks

Extruder-Snacks werden in den Philippinen normalerweise aus Mais, knusprig und mit Käsegeschmack hergestellt. Frito Lay ist hierbei in dieser Kategorie mit der Premium-Marke „Cheetos“ Marktführer. Die lokal bevorzugten Marken sind „Chiz Curls“ von Jack & Jill, „Cheeze“ von der Firma Leslie's sowie „Cheese Ball“ von der Firma Regent.

¹²⁸ Store-Check

¹²⁹ One Green Planet, RG Enriquez (2017): [Filipino Chicharrones Two Ways](#), zuletzt aufgerufen: 07.10.2020

Meeresfrüchte-Cracker

Kropeck oder Cracker sind knusprig verarbeitete Snacks und bestehen normalerweise aus Mehl und pulverisierten Meeresfrüchten, wie z. B. Fisch, Schalen- und Krustentiere, Fischhaut, Garnelen oder Shrimps. Erhältliche Marken sind „Prawn Cracker“, „Kirei“ und „Fishda“ von Oishi.¹³⁰

Nüsse, Bohnen und Samen

Die meisten Produkte aus Nüssen, Bohnen und Samen werden lokal hergestellt und sind somit im niederen Preissegment angesiedelt. Sie sind in Sari-Sari-Geschäften, Supermärkten und Convenience-Stores erhältlich und es gibt keine großen Preisunterschiede zwischen den Marken. Bevorzugte Geschmacksrichtungen sind Knoblauch, Gewürz und BBQ. Verfügbare Nussprodukte in verschiedenen Größen in dieser Kategorie sind: Erdnüsse, Mais, Mix-Nüsse, aber auch Premium-Nüsse wie Cashewnüsse und Mandeln. Das Verpackungsformat besteht aus luftgefüllten Aluminium-Plastiktüten.

Da in Sari-Sari-Geschäften kleinere Produktgrößen verkauft werden als in Convenience-Stores oder Supermärkten, wurden diese für Nuss-Snacks separat betrachtet. Es zeigt sich, dass der Hersteller JBC Food Corporation, welcher unter dem Markennamen Rebisco agiert, besonders häufig in dieser Kategorie anzutreffen ist. Die Produkte werden in kleinsten Verpackungen mit einem Gewicht von 3 g bis 5 g verkauft. Diese Produkteinheiten werden bereits für 0,02 EUR verkauft. Die detaillierte Übersicht mit den Preisindizes für diese Kategorie kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

Tabelle 24: Preisindex Nüsse, Bohnen und Samen¹³¹

Produkt	Firma	Marke	Geschmack	Preisindex	Segment
Peanuts	Growers	Growers	Original Garlic; Savory Hot; Honey Roasted; Oriental	0,49	Premium-Preissegment
Peanuts	JBC	Happy	Garlic; Savory Hot; BBQ; Sweet Chili; Adobong Mani; Chicken Adobo	0,37	Premium-Preissegment
Mix Nuts	KSK	BOY Bawang	Garlic	0,35	mittleres Preissegment
Corn	KSK	BOY Bawang	Chichacorn Garlic	0,26	erschwinglich
Peanuts	M & T	EXPO	Coated Original Spicy	0,26	erschwinglich

¹³⁰ Baker Perkins (2015): [Asia Food Expo – Manila, Philippines](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

¹³¹ Store-Check

Produkt	Firma	Marke	Geschmack	Preisindex	Segment
Peanuts	Nagaraya	Nagaraya	Original Garlic BBQ Hot & Spicy	0,23	erschwinglich
Mix Nuts	JBC	Ding Dong	Mixed Nuts Hot & Spicy Real Garlic	0,23	erschwinglich
Corn	YanYan	OK King Corn	Chicken BBQ Sweet Corn Garlic Corn	0,22	erschwinglich

5.4 Überblick über Verpackung und Produktplatzierung

Während der Store-Checks war zu erkennen, dass fast alle Produkte (bis auf Pringles und Pik-Nik) in luftgefüllten Aluminium-Plastikverpackungen verkauft werden. Pringles und Pik-Nik sind die einzigen Produkte mit einer Zylinderverpackung aus Karton-Plastik.

Im philippinischen Einzelhandel existieren drei verschiedene Produktgrößen: groß (150 - 280 g), mittel (70 - 110 g) und klein (40 - 60 g). Große Verpackungen sind überwiegend in größeren Supermärkten, wie Market Place und SM, zu finden. Mittel- und kleinformate Produkte sind überwiegend in Convenience-Stores wie 7-Eleven zu finden. Sari-Sari-Geschäfte konzentrieren ihr Angebot auf kleine Produktgrößen. Snackprodukte sind im Supermarkt in Vakuum mit Aluminium-/Kunststoffbeuteln verpackt, um die Artikel länger haltbar zu machen. Sari-Sari-Geschäfte kaufen ihre Produkte meist großvolumig in Supermärkten ein und füllen den Inhalt dann in kleinere Verpackungen um. Während der Preis der kleineren Verpackung niedrig erscheint, ist der Stückpreis letztendlich teurer als in größeren Verpackungen.¹³²

Das Marketing und die Angebotsstrategie der verschiedenen Verkaufskanäle sind oft ähnlich. Die Produkte werden gut in Szene gesetzt, um diese hochwertig erscheinen zu lassen. Die Geschäfte können ihre Verkäufe aktiv mit einer Kombination aus der Produktplatzierung und einem guten Angebot beeinflussen.

5.5 Überblick über die Importe und Exporte von Knabberartikeln

Die nachfolgende Tabelle führt die Ex- und Importe der Philippinen in den Jahren 2015 bis 2019 in der Knabberartikel-Branche auf. Die Export- sowie die Importmengen waren im Jahr 2019 am höchsten. Trotz der Steigerung der Importmenge ging der Importwert (in EUR) im Jahr 2019 zurück.

¹³² Dan Meyer, Sonic Analytics (2020): [Can Analytics Help a Sari Sari Store?](#), zuletzt aufgerufen: 28.10.2020

5. Die Knabberartikel-Industrie

Tabelle 25: Importe und Exporte der Philippinen von Schalenfrüchten und anderen Samen (HS-Code 200819)¹³³

Importe und Exporte in t bzw. tEUR	2015	2016	2017	2018	2019
Importe: Nettogewicht in t	509	1.454	953	1.388	1.967
Importe: Wert in tEUR	1.866	6.502	5.121	7.753	7.324
Exporte: Nettogewicht in t	293	216	745	306	3.162
Exporte: Wert in tEUR	723	646	2.640	1.294	8.352

In den nachfolgenden beiden Tabellen werden die Top-Ten-Länder für den Im- und Export von Knabberartikeln aus Sicht der Philippinen aufgeführt. Deutschland gehört in beiden Fällen nicht zu den Top Ten. Aufgrund der verfügbaren Datenlage werden besonders die Importe und Exporte von Schalenfrüchten und anderen Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht, genauer betrachtet.

¹³³ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 28.10.2020

5. Die Knabberartikel-Industrie

Tabelle 26: Top Ten der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Schalenfrüchten und anderen Samen in 2019 (HS-Code 200819)¹³⁴

Land	Importwert 2019 (in tEUR)	Anteil am philippinischen Import in %	Importmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
Vietnam	2.214,0	30,2	325,0	6,8
Thailand	1.897,0	25,9	250,0	7,6
USA	1.265,0	17,3	605,0	2,1
China	602,0	8,2	407,0	1,5
Australien	549,0	7,5	56,0	9,8
Südkorea	222,0	3,0	128,0	1,7
Malaysia	119,0	1,6	24,0	5,0
Hongkong	92,0	1,3	38,0	2,4
Italien	81,0	1,1	6,0	13,5
Taiwan	66,0	0,9	39,0	1,7
Rest	217,0	3,0	89,0	2,4
Gesamt	7.324,0	100,0	1.967,0	3,7

Die Philippinen importieren Schalenfrüchte und andere Samen hauptsächlich aus Vietnam und Thailand. Dies kann beispielsweise mit der geografischen Nähe zu diesen Ländern wie auch geringeren Produktpreisen begründet werden. Allgemein sind die südostasiatischen Nachbarländer, zu denen die Philippinen ein enges Außenhandelsverhältnis hat, starke Lieferanten für Snacks. Deutschland findet sich auf Platz 30 mit einem sehr geringen Anteil an den philippinischen Importen.¹³⁵

Tabelle 27: Top Ten der Zielländer der philippinischen Exporte von Schalenfrüchten und anderen Samen in 2019 (HS-Code 200819)¹³⁶

Land	Exportwert 2019 (in tEUR)	Anteil am philippinischen Export in %	Exportmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
USA	5.243,0	62,8	2.290,0	2,3
Niederlande	974,0	11,7	149,0	6,5
Vietnam	339,0	4,1	102,0	3,3
Südkorea	311,0	3,7	85,0	3,7
Australien	218,0	2,6	87,0	2,5
Kanada	215,0	2,6	48,0	4,5
UK	137,0	1,6	48,0	2,9
Japan	105,0	1,3	7,0	15,0
Neuseeland	101,0	1,2	61,0	1,7
Israel	86,0	1,0	44,0	2,0
Rest	623,0	7,4	241,0	2,6
Gesamt	8.352,0	100,0	3.162,0	2,641

¹³⁴ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 28.10.2020...

¹³⁵ Ebenda.

¹³⁶ Ebenda.

Führende Exportmärkte für die Philippinen sind die USA, die Niederlande und Vietnam. Deutschland ist in dieser Rangfolge lediglich auf Platz 19 zu finden. Es finden sich jedoch auch einige Vertreter aus Südost- beziehungsweise Ostasien in den Top Ten wieder.

5.6 Marktkonzentration und Porträts marktführender Produzenten

Im Folgenden werden die führenden Unternehmen im Bereich Snacks in den Philippinen vorgestellt:

- **URC**

Die URC ist eine der wichtigsten Tochtergesellschaften von JG Summit Holdings, Inc. URC ist auch eines der größten Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen in den Philippinen.¹³⁷ Die Firma hat ihren Sitz auf den Philippinen, aber exportiert auch in Märkte wie die USA, Europa, Japan, Korea, den Nahen Osten und in westafrikanische Länder wie Ghana und Nigeria.¹³⁸ URC wies im Jahr 2019 einen Umsatz von 2,4 Mrd. EUR und einen Nettogewinn von 178,4 Mio. EUR auf.¹³⁹ Die Snack-Food-Megamarke Jack'n Jill von URC hat ein sehr breites Produktspektrum in den Philippinen. Es gibt eine große Auswahl an salzigen Snacks, Kuchen, Keksen, Süßigkeiten und Schokolade. Der Marktanteil der URC im Bereich Knabberartikel beträgt 29,9 %. Das Unternehmen ist somit Marktführer in diesem Bereich.¹⁴⁰

- **Liwayway Marketing Corp.**

Liwayway Holdings Company Limited, das unter dem Namen Oishi agiert, ist ein Snack-Unternehmen mit Sitz in den Philippinen. Mit einem Marktanteil von 12,1 % und einem Umsatz von 6,2 Mio. EUR ist das Unternehmen hinter URC an zweiter Stelle der Marktdominanz platziert.¹⁴¹

- **Monde Nissin Corp.**

Monde Nissin Corporation ist ein Unternehmen mit Sitz in den Philippinen, das Nudeln, Kekse, verpackte Backwaren und Snacks herstellt. Das Unternehmen betreibt auch die Firmen Mama Sita's und Dutch Mill in den Philippinen.¹⁴² Seit dem Jahr 2000 ist Monde Nissin, gemessen an den Bruttoeinnahmen, stets unter den Top-50-Unternehmen in den Philippinen vertreten. Knapp hinter Liwayway liegt die Monde Nissin Group mit einem Marktanteil von 11 %.¹⁴³

¹³⁷ Universal Robina Corp (2020): [Company Profile](#), zuletzt aufgerufen: 15.10.2020

¹³⁸ Ebenda.

¹³⁹ Financial Times (2020): [Universal Robina Corp](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

¹⁴⁰ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁴¹ ZoomInfo (2020): [Oishi](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

¹⁴² Monde Nissin (2020): [Unternehmens-Website](#), zuletzt aufgerufen: 28.10.2020

¹⁴³ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

5. Die Knabberartikel-Industrie

- **GFI Enterprises Inc.**

GFI ist ein bekanntes Unternehmen in den Philippinen und seit 40 Jahren in der Branche tätig. Die Firma vermarktet ihre Produkte nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland.¹⁴⁴ Zum Produktsortiment gehören verschiedene Nüsse und Nussmixturen. Der Marktanteil von GFI Enterprises Inc. entspricht 4,0 %.¹⁴⁵

- **Tobi Marketing Inc.**

Tobi Marketing Inc. ist ein Unternehmen mit Sitz in den Philippinen, dessen Hauptbüro sich in Parañaque befindet und das ebenfalls in der Lebensmittelindustrie tätig ist.¹⁴⁶ Tobi Marketing hat einen Marktanteil von 6,4 %.¹⁴⁷

- **Food Industries Inc.**

Das Unternehmen ist im Bereich der Herstellung und Vermarktung von Konsumgütern tätig.¹⁴⁸ Es vermarktet seine Produkte in den gesamten Philippinen unter bekannten Markennamen wie Nagaraya, Cream und House of Goodies. Das Unternehmen bedient die philippinischen Verbraucher mit Produkten in zwei Hauptkategorien – Lebensmittel und Wassersysteme. Der Marktanteil liegt bei 7,3 %.¹⁴⁹

5.7 Porträts lokaler Marken und Produkte

- **Clover**¹⁵⁰

Die Marke Clover Club Chips wurde 1938 von Hod und Clover Sanders ins Leben gerufen. Das Marketing dieses Artikels besteht darin, einen großen Wiedererkennungswert zu bewahren. Die Verpackung fällt immer durch ein umgedrehtes Dreieck auf weißem Hintergrund auf. Das schlichte Design hat einen hohen Wiedererkennungswert in den Philippinen. Die Zutaten sind: Tapiokastärke, gelber Mais, Sojasoße, Buttermilch.¹⁵¹



Abbildung 12: Clover



Abbildung 13: Tomi

- **Tomi**¹⁵²

Das Produkt der Marke Tomi sind Mais-Chips mit einem süßen Nachgeschmack. Das Marketing ist auf das junge Kundensegment ausgerichtet. Das Produkt ist deutlich süßer gestaltet als die Konkurrenz und zielt damit auf eine jüngere Zielgruppe ab.

¹⁴⁴ Superbrands (2006): [Growers](#), zuletzt aufgerufen: 16.10.2020

¹⁴⁵ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁴⁶ Emis (2020): [Tobi Marketing Inc \(Philippines\)](#), zuletzt aufgerufen: 16.10.2020

¹⁴⁷ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁴⁸ JobStreet (2020): [Food Industries Inc.](#), zuletzt aufgerufen: 26.10.2020

¹⁴⁹ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁵⁰ Taquitos (2013): [Clover Chips Unique Corn Cheesier](#), zuletzt aufgerufen: 01.10.2020

¹⁵¹ Chips & Crisps (k. J.): [Clover Club](#), zuletzt aufgerufen: 10.10.2020

¹⁵² Phil Food (k. J.): [Tomi Super Sweet Corn Flavored Corn Chips](#), zuletzt aufgerufen: 28.10.2020

5. Die Knabberartikel-Industrie



Abbildung 14: Cheese Ring

Cheese Ring¹⁵³

Die Marke Cheese Ring zeichnet sich durch einen starken Käsegeschmack aus und wird von allen Altersklassen gerne verzehrt. Das Produkt besteht aus Mais, Pflanzenöl, Käsepulver, Zucker und Salz. Das Produkt zeichnet sich durch seine besondere Form und die Verpackung mit einer Comicfigur aus.

- **Marty's**¹⁵⁴

Unter den Markennamen Marty's Cracklin' wird eine vegetarische Variante des Chicharon vertrieben, welche normalerweise aus gebratenem Schweinebauch oder gebratenen Schweineschwarten besteht. Das Bestreben zu einem gesünderem Essverhalten spiegelt sich gut in diesem Produkt wider. Die Zutaten sind: grüne Erbsen, Tapiokastärke, Kartoffeln und Zwiebackpulver.¹⁵⁵



Abbildung 15: Marty's Cracklin'

5.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Der Rückgang der BIP-Wachstumsrate um 16,5 % im zweiten Quartal des Jahres 2020 ist ein Indikator für den negativen Einfluss der aktuellen Covid-19-Pandemie auf den Markt. Während dies die bestehenden Akteure auf dem Markt stark beeinträchtigt, ergeben sich unter Berücksichtigung der sozioökonomischen Auswirkungen der Krise neue Chancen für deutsche Unternehmen, in den Markt einzutreten.

Die nachfolgende Abbildung fasst neben den Stärken und Schwächen ebenfalls Chancen und Risiken für deutsche Exporteure zusammen. Das steigende Potenzial ist aus den zuvor dargestellten Umsatz- und Absatzzahlen zu erkennen. Die philippinische Kundschaft verlangt zunehmend gesündere Knabberartikel. Deutsche Hersteller können hierbei ihre Erfahrungen aus dem deutschen Markt nutzen.

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
---------------------	------------------------

¹⁵³ Shop Back Philippinen, Eunise Quintano (2017): [15 Popular Filipino Snacks From Your Childhood You Can Still Get Today](#), zuletzt aufgerufen: 17.10.2020

¹⁵⁴ Culture Trip, Katrina Escalona (2017): [7 Unique Filipino Snacks You Need to Try](#), zuletzt aufgerufen: 13.10.2020

¹⁵⁵ TripZilla, Tiffany Conde (2020): [20 Legendary Filipino Snacks That Foreigners Should Try in The Philippines](#), zuletzt abgerufen: 17.10.2020

<ul style="list-style-type: none"> • Kunden sind offen für neue Produkte im Bereich Snackartikel • starkes Interesse an hochwertigen Snackprodukten • Verzehr von Snackprodukten von allen Altersgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • für einen Markteintritt ist oft ein philippinischer Partner nötig • lange Wartezeiten bei Behörden • ausbaufähige Infrastruktur
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • ausländische Produkte zunehmend beliebter • steigendes Verlangen nach gesünderen Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> • die Covid-19-Pandemie macht eine genaue Prognose aktuell unmöglich • steigendes Gesundheitsbewusstsein kann Wachstum hemmen

Abbildung 16: SWOT Analyse – Knabberartikel

6. Die Backwarenindustrie

Folgende Eckpunkte sind mit Blick auf Backwaren in den Philippinen von besonderer Relevanz:

- Der durchschnittliche Stückpreis für Backwaren stieg im Jahr 2019 um 3 % an.¹⁵⁶
- In den Philippinen sind Backöfen in privaten Haushalten nicht weit verbreitet. Backöfen werden hauptsächlich zur kommerziellen Herstellung von Backwaren und Ähnlichem verwendet.
- Philippinische Backwaren werden auch von ausländischen Firmen, wie z. B. der Firma BreadTalk (aus Singapur), verkauft. Die Bandbreite der Backwaren ist hierbei eher auf deftige Produkte fokussiert.
- Da die Philippinen aufgrund klimatischer Gegebenheiten kein Getreide anbauen, wird dieses komplett aus dem Ausland importiert.
- Das Wachstum des Einzelhandelswertes wird allgemein durch das Konkurrenzprodukt Reis, dem Grundnahrungsmittel der Philippinen, gedämpft. Eine weitere potenzielle Bedrohung für das Wachstum des Backwarenssektors in den kommenden Jahren ist eine Verordnung, die den Verkauf von ungesunden Nahrungsmitteln – wie Kuchen, Gebäck, Donuts und süßen Backwaren – in Schulkantinen und nahe gelegenen Räumlichkeiten verbietet. Diese Verordnung wurde bereits in einigen Orten, jedoch nicht landesweit, erlassen.
- Mehr als die Hälfte der Verkäufe von Backwaren finden in Bäckereien statt, gefolgt von Supermärkten und hauptsächlich Sari-Sari-Geschäften.

6.1 Der Markt für Backwaren in den Philippinen

Zu Backwaren werden folgende Produkte gezählt: Brot (Fladenbrot, Sauerteigbrot), Kuchen, Desserts, Tiefkühlgebäck und Feingebäck.

Der vor allem von lokalen Anbietern bestimmte Backwarenmarkt wies über die letzten Jahre ein stabiles Wachstum auf. Zwischen den Jahren 2018 bis 2020 wurde ein durchschnittlicher jährlicher Wachstumsfaktor von 5,4 % für diese Branche angegeben.¹⁵⁷ In den Philippinen gibt es ca. 7.500 Bäckereien.¹⁵⁸ Der Konsum von Brot und Gebäck ist ein wichtiger Bestandteil der philippinischen Esskultur, bei den Geschmacksrichtungen und Brottypen gibt es jedoch regional abhängige Unterschiede. Dies zeigt sich in der Einführung neuer Marken und Sorten und auch neuer Konzepte wie das Dine-in, also der Verzehr von Speisen vor Ort in Bäckereien.¹⁵⁹ Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in den Philippinen im Jahr 2020

¹⁵⁶ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁵⁷ Ebenda.

¹⁵⁸ Philippine Statistics Authority (2019): [2016 Annual Survey of Philippine Business and Industry – Manufacturing Sector: Final Results](#), zuletzt aufgerufen: 14.10.2020

¹⁵⁹ BusinessWorld (2018): [Baking success through breads](#), zuletzt abgerufen: 14.10.2020

6. Die Backwarenindustrie

im Backwarenssektor etwa 26,25 EUR pro Kopf umgesetzt. Im Jahr 2020 beträgt der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch voraussichtlich rund 14,3 kg.¹⁶⁰

Die Vertriebsstruktur von Backwaren weist deutliche Unterschiede zu den Vertriebsstrukturen der anderen Sektoren dieser Marktstudie auf. Statt in Supermärkten, Sari-Sari- und Convenience-Stores werden Backwaren zu einem Großteil in Bäckereien oder Konditoreien verkauft. Trotz der Grundversorgung durch Reis nimmt Brot in den Philippinen in der Ernährung der Bevölkerung eine zunehmend wichtige Rolle als Grundnahrungsmittel ein. Produkte wie das „Pandesal“, Brot mit Salz, und das „Pan de Coco“, Brot aus Kokosnuss, zeigen die Vorlieben der philippinischen Bevölkerung nach süß-salzigen und deftigen Backwaren.¹⁶¹

Zunehmend entdecken ausländische Firmen das Potenzial des Gebäckmarktes, wie die steigende Präsenz von internationalen Backwarenketten in den Philippinen zeigt. In den Philippinen wird aufgrund klimatischer Bedingungen kein Getreide angebaut. Getreidehaltige Backwaren, wie Brot, Kuchen und Feingebäck, sind ein Erbe aus der spanischen und US-amerikanischen Kolonialzeit. Gebräuchlicher als klassisches Brot sind gedämpfte oder gebratene Süßwaren aus Reis, Reismehl oder Maniokmehl.

6.2 Die lokale Produktion

In den Philippinen existieren aktuell ca. 20 Mehlmühlen. Diese haben eine Gesamtmahlkapazität von über fünf Mio. t pro Jahr. Etwa 50 % dieser Erzeugnisse werden hierbei für die Herstellung von Backwaren verwendet. Der Rest wird zur Herstellung von Nudeln, Keksen, Crackern und Teigwaren benutzt.¹⁶² Weniger als 2 % der in den Philippinen hergestellten Menge an Backwaren wird exportiert. Lokal hergestellte Backwaren werden somit auch lokal konsumiert.

Die philippinische Statistikbehörde gab in einer im Jahr 2013 veröffentlichten Jahresumfrage der philippinischen Wirtschaft und Industrie an, dass der Anteil der Betriebe, die Brot, Kuchen, Gebäck, Kuchen und ähnliche „verderbliche“ Backwaren herstellen, 26,3 % aller Unternehmen im formellen Sektor der Wirtschaft ausmachten. Das sind 6.618 Betriebe der insgesamt 25.149 Unternehmen.¹⁶³

Das Unternehmen Gardenia ist mit einem Marktanteil von rund 16 % der größte Hersteller in den Philippinen, gefolgt von dem Unternehmen Goldilocks mit einem Marktanteil von 10 %,

¹⁶⁰ Interview mit Nielsen Philippinen – 21.10.2020

¹⁶¹ The spruce eats (2019): [Inside a Filipino Panaderia: the 7 Most Popular Breads](#), zuletzt aufgerufen: 14.10.2020

¹⁶² PhilStar Global (2019): [Philippines wheat imports higher at 7.2 million MT](#), zuletzt aufgerufen: 14.10.2020

¹⁶³ Philippine Statistics Authority (2020): [2017 Annual Survey of Philippine Business and Industry – Manufacturing Sector: Final Results](#), zuletzt aufgerufen: 10.10.2020

6. Die Backwarenindustrie

MLM Foods mit einem Marktanteil von 4 % und schließlich Red Ribbon mit einem Marktanteil von 3 %.¹⁶⁴

Da die genaue Abbildung der philippinischen Produktion aufgrund fehlender Statistiken und Werte schwierig ist, wird der Backwarenmarkt ganzheitlich entsprechend der Einzelhandelswachstumsraten für diese Studie betrachtet. Backwaren verzeichneten im Jahr 2019 ein höheres Einzelhandelswachstum als im Vorjahr und setzten damit die positive Entwicklung des gesamten Untersuchungszeitraums in den Jahren 2014 bis 2019 fort. In diesen Jahren gab es jährlich ein durchschnittliches Wachstum zwischen 4,9 % und 7,9 %. Eine Vielzahl von Neueinführungen bei Brot und insbesondere Kuchen förderte das Wachstum im Jahr 2019. Ein Beispiel hierfür ist der Hersteller Goldilocks mit neuen Schokoladen-Vanille-Kuchenvarianten.¹⁶⁵ Verpacktes Sauerteigbrot verzeichnete den höchsten Wertzuwachs und es wird erwartet, dass sich dies auch im Prognosezeitraum für die Jahre 2021 bis 2024 fortsetzen wird. Hier wird ein Einzelhandelswachstum zwischen 2,2 % und 6,0 % erwartet.¹⁶⁶

Das durchschnittliche Einzelhandelswachstum im Backwarenssektor lag im Jahr 2018 bei 7,9 % und im Jahr 2019 bei 6,8 %.¹⁶⁷ Das Einzelhandelswachstum wurde durch die im Jahr 2018 vorgenommenen Preiserhöhungen begünstigt.¹⁶⁸ Die hohe Inflation, die Abwertung der Landeswährung und die steigenden Fixkosten (hohe Kosten für Treibstoff, Weizen und Zucker) waren unter anderem die Ursachen dieser Preiserhöhungen.¹⁶⁹ Einige Hersteller entschieden sich dafür, die Größe ihrer unverpackten Backwaren zu reduzieren, um ihre Einzelhandelspreise gleich halten zu können.¹⁷⁰

6.3 Marktgrößen und Preisindex

Der Umsatz im Segment Backwaren stieg von 720 Mio. EUR im Jahr 2015 auf 928 Mio. EUR im Jahr 2019. Die nachfolgende Grafik zeigt die jährliche Entwicklung des Umsatzes in diesem Zeitraum, welcher, wie im vorherigen Unterkapitel dargelegt, jährlich anstieg.¹⁷¹

¹⁶⁴ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁶⁵ The Manila Times (2019): [Happy Christmas with Goldilocks](#), zuletzt aufgerufen: 14.10.2020

¹⁶⁶ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁶⁷ Ebenda.

¹⁶⁸ ABS-CBN News (2018): [Price of branded loaf bread rises by P2:DTI](#), zuletzt aufgerufen: 16.10.2020

¹⁶⁹ Philippine Statistics Authority (2019): [2017 Annual Survey of Philippine Business and Industry – Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles Sector for All Establishments: Final Results](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

¹⁷⁰ Trade Economics (2020): [Philippines Inflation Rate](#), zuletzt aufgerufen: 29.10.2020

¹⁷¹ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

6. Die Backwarenindustrie

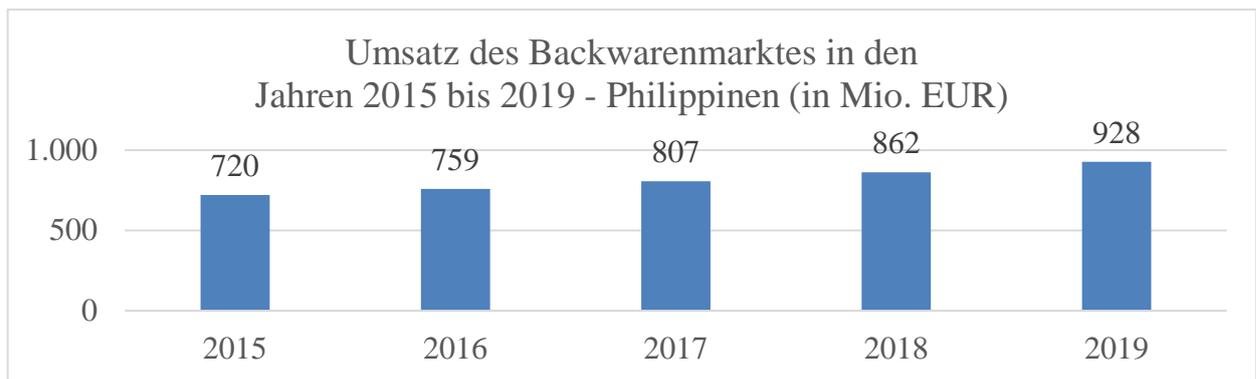


Abbildung 17: Umsatz des Backwarenmarktes, 2015 – 2019

Eine genaue Umsatzprognose ist aufgrund der aktuellen Covid-19-Pandemie schwierig, da aktuell noch nicht abzusehen ist, in welchem Maße die Wirtschaft und die Kunden im Backwarenssektor hiervon betroffen sind. Es wird erwartet, dass der Backwarenmarkt im Jahr 2020 einen Umsatz von 1.009 Mio. EUR erreicht.¹⁷² Für die kommenden Jahre wird ein stärkeres Wachstum prognostiziert, sodass bis zum Jahr 2024 ein Jahresumsatz von 1.309 Mio. EUR zu erwarten ist.¹⁷³

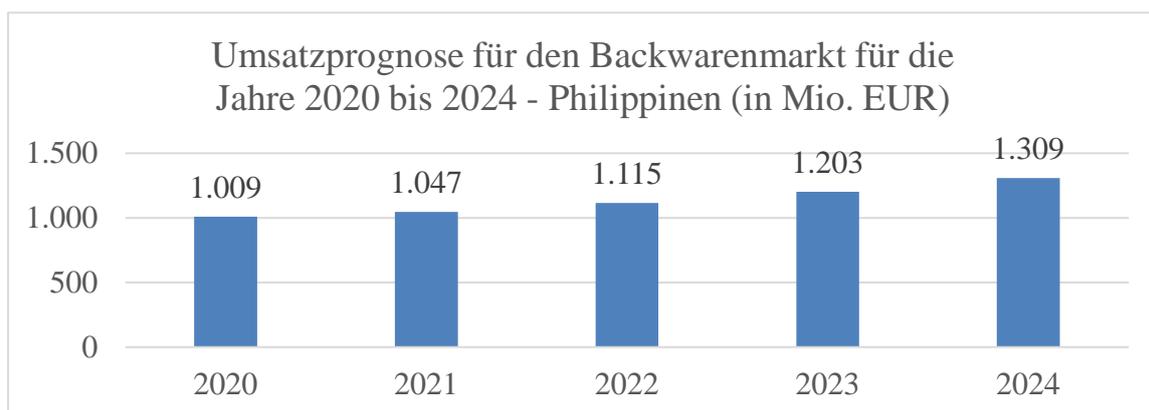


Abbildung 18: Umsatzprognose von Backwaren, 2020 – 2024

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Verkäufe von Backwaren in den Jahren 2017 bis 2019. Backwaren ohne Brot und Süßgebäck führen diese Kategorie an, gefolgt von fertig zubereitetem, frischem Brot und Süßgebäck. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Verkäufe aller Produkte, bis auf die Nachtisch-Mischungen, über die genannten Jahre zugenommen haben.¹⁷⁴

¹⁷² Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁷³ Ebenda.

¹⁷⁴ Ebenda.

Tabelle 28: Verkauf von Backwaren in den Philippinen

Verkauf von Backwaren 2017 - 2019 in den Philippinen				
Produkt	2017 in t	2018 in t	2019 in t	Veränderung 2018 zu 2019, in %
Backwaren, ohne Brot und Süßgebäck	254.800	261.400	277.000	6,0
Fertig zubereitetes Brot	161.200	168.200	178.700	6,2
Süßgebäck	51.600	53.200	54.800	3,0
Kuchen	32.600	33.300	34.000	2,1
Gefrorenes Brot	8.900	8.900	9.000	1,1
Nachtisch-Mischung	500	500	500	0

Für die Erhebung der aktuellen Preise für Backwaren wurden verschiedene Store-Checks durchgeführt. Das in der nachfolgenden Tabelle dargestellte Geschäft befindet sich im Zentrum der Hauptstadt Manila und führt neben einfachen Produkten auch weitere Produkte, die in den ländlichen Regionen nicht erhältlich sind. Die Produkte in der Großstadt sind im Vergleich zu den ländlichen Regionen im Schnitt ca. 20 % teurer.¹⁷⁵ Die Bäckerei Boulangerie22, die hier besucht wurde, befindet sich außerdem im geschäftlichen Zentrum Manilas. Aufgrund der Bewegungseinschränkungen durch die Covid-19-Pandemie ist ein Vergleich mit anderen Bäckereien der gleichen Kette außerhalb der Stadt nicht möglich.

¹⁷⁵ Manila Standard (2018): [Inflation bothers Philippine bread makers](#), zuletzt aufgerufen. 15.10.2020

Tabelle 29: Beispielhafte Preise und Verpackungseinheiten für Backwaren – Store-Check: Boulangerie22¹⁷⁶

Backwaren	Preis in EUR ¹⁷⁷	Packungseinheit/Gesamtgewicht und -größe
Bread Stick	1,20	6 Stück/100 g
Baguette	1,55	1 Stück/200 g
Japanese Custard	1,03	1 Stück/50 g
Ube Bread	1,03	1 Stück/50 g
Korean Sweet Bean	0,85	1 Stück/50 g
Morning Roll	1,72	12 Stück/175 g
Ube Cream Cheese Custard Rolls	2,59	6 Stück/100 g
Matcha Custard Cream Bread	1,03	1 Stück/50 g
Peanut Butter Dark Chocolate Banana Bread	3,46	1 Stück/200 g
Hokkaido Milk Rolls	2,24	10 Stück/100 g
White Chocolate Curls Cake	12,16	1 Stück/21,6 cm
Lovely Teddy Cake	12,16	1 Stück/15,2 cm
Dark Chocolate Mirror Glazed Cake	6,61	1 Stück/15,2 cm
24k Gold Leaf Bear Cake	10,42	1 Stück/15,2 cm
Unicorn Rainbow Cake	17,38	1 Stück/19,1 cm
Oh Christmas, Green Tea Strawberry Cake	15,64	1 Stück/21,6 cm
Blue berry cream cheese muffin	1,37	1 Stück/50 g
Mozzarella Cheese Pretzel	1,03	1 Stück/50 g
Pork Floss	1,03	1 Stück/50 g
Korean Cream Cheese Garlic Bread	1,20	1 Stück/50 g
Double Chocolate Cookie	1,03	1 Stück/25 g
Caramel Chewy Brownie	1,03	1 Stück/25 g
Chewy Fudgy Dark Chocolate	1,03	1 Stück/25 g
Classic Loaf Bread	1,37	1 Stück/350 g
Sesame Load Bread	1,72	1 Stück/350 g
9 Grain Tangzhong Whole Rye Loaf	2,24	1 Stück/350 g
Mozzarella Honey Garlic Butter Loaf	2,24	1 Stück/350 g

6.4 Überblick über Verpackung und Produktplatzierung

Während der Store-Checks war zu erkennen, dass die meisten Produkte in Plastikverpackungen verkauft werden. So sind Produkte wie kleine Gebäckstücke (z. B. Ube Bread, Kekse und Muffins) in laminiertes Plastikfolie verpackt, während Baguettes und Brote sowie Brötchen (z. B. Morning Roll, Matcha Custard Rolls, Classic Loaf Bread) in einfachen Plastiktüten verkauft werden. Die einzigen Ausnahmen bei der Art der Verpackung sind verschiedene Kuchen, welche in Papierboxen verkauft werden.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Store-Check

¹⁷⁷ Aktueller Wechselkurs vom 13.11.2020: 1 PHP = EUR 0,0174

¹⁷⁸ Store-Check

Zur Veranschaulichung der Produktplatzierung wurde der Laden Red Ribbon herangezogen. Im Bereich der Backwaren fällt auf, dass etwa die Hälfte der Ladenregale mit kleinen, süßen Gebäcken gefüllt sind. Lokale Gebäckarten, Ensaymadas, Käserollen und Mamóns sind sehr beliebt und sichtbar platziert. Alternativ gibt es Zimtrollen und einzelne Kuchenstücke, die weniger offensichtlich präsentiert werden. Lokale Geschmackssorten, wie Käsegeschmack und Ube-Geschmack (eine Art Süßkartoffel), sind sehr gängig in den Philippinen und leicht sichtbar für alle Kunden auf Augenhöhe zu finden. Beim näheren Analysieren der Kuchen und Tortensektion ist festzustellen, dass sich Kuchen und Torten jeweils zur Hälfte das Regal teilen. Die günstigen, einfachen und quadratischen Kuchen, meistens in der Geschmacksrichtung „Schokolade“, sowie die Premiumkategorie, die Schwarzwälder Kirschtorte oder die lokale Yema Cheesecake Torte, nehmen den größten Platz im Regal ein. Im mittleren Preissegment befinden sich sogenannten Rolls, die wenig präsent dargestellt werden.

6.5 Überblick über die Importe und Exporte von Backwaren

Wie im Kapitel Rohstoff- und Zutatenbeschaffung der philippinischen Hersteller näher ausgeführt, importieren die philippinischen Hersteller das Getreide zur Herstellung von Backwaren komplett aus dem Ausland und gehören zu den vier größten Getreideimporteuren weltweit. In der nachfolgenden Tabelle werden die Im- und Exporte in der Kategorie Backwaren in den Jahren 2015 bis 2019 dargestellt. Sowohl die wertmäßigen Exporte als auch die wertmäßigen Importe sind in diesem Zeitraum kontinuierlich angestiegen.

Tabelle 30: Importe und Exporte der Philippinen von Brot und Backwaren (HS-Code 1905)¹⁷⁹

Importe und Exporte in t bzw. tEUR	2015	2016	2017	2018	2019
Importe: Nettogewicht in t	28.763	43.141	64.420	80.369	100.319
Importe: Wert in tEUR	58.293	83.530	108.806	140.568	172.783
Exporte: Nettogewicht in t	32.006	47.432	56.057	55.507	77.591
Exporte: Wert in tEUR	68.194	90.662	98.640	117.091	145.963

Die Philippinen exportieren Backwaren besonders in die Vereinigten Arabischen Emirate und in die USA. Dies könnte unter anderem mit der großen Diaspora in den beiden Ländern zusammenhängen, denn viele Philippiner befinden sich aufgrund von Arbeitsmigration in diesen Ländern.¹⁸⁰

¹⁷⁹ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 16.10.2020

¹⁸⁰ Philippine Statistics Authority (2018): [2017 Survey on Overseas Filipinos \(Results from the 2017 Survey on Overseas Filipinos\)](#), zuletzt aufgerufen: 14.10.2020

6. Die Backwarenindustrie

Tabelle 31: Top Ten der Herkunftsländer der Importe der Philippinen von Brot und Backwaren (HS-Code 1905)¹⁸¹

Land	Exportwert 2019 (in tEUR)	Anteil am philippinischen Export in %	Exportmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
USA	25.708,0	17,6	13.575,0	1.893,8
VAE	24.520,0	16,8	11.992,0	2.044,7
Belgien	14.860,0	10,2	7.936,0	1.872,5
Kanada	10.030,0	6,9	5.346,0	1.876,2
Taiwan	9.793,0	6,7	6.114,0	1.601,7
Saudi-Arabien	8.608,0	5,9	4.840,0	1.778,5
Südkorea	8.412,0	5,8	3.662,0	2.297,1
Katar	5.435,0	3,7	3.227,0	1.684,2
Australien	4.836,0	3,3	2.603,0	1.857,9
Singapur	4.620,0	3,2	1.902,0	2.429,0
Rest	29.141,0	19,9	16.984,0	1.777,5
Gesamt	145.963,0	100,0	77.591,0	1.881,2

Die wichtigsten Lieferländer sind vor allem in der ASEAN-Region zu finden, was auf die Freihandelsabkommen innerhalb der ASEAN-Gemeinschaft und zwischen ASEAN und China zurückzuführen ist.¹⁸²

Tabelle 32: Top Ten der Zielländer der Exporte der Philippinen von Brot und Backwaren (HS-Code 1905)¹⁸³

Land	Importwert 2019 (in tEUR)	Anteil am philippinischen Import in %	Importmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
Indonesien	84.325,0	43,4	44.770,0	1.883,5
China	32.370,0	16,7	20.033,0	1.615,8
Malaysia	24.838,0	12,8	6.576,0	3.777,1
Thailand	14.362,0	7,4	6.428,0	2.234,3
USA	9.492,0	4,9	6.535,0	1.452,5
Vietnam	7.701,0	4,0	5.420,0	1.420,8
Südkorea	3.682,0	1,9	1.811,0	2.033,1
Singapur	3.137,0	1,6	1.085,0	2.891,2
Italien	2.856,0	1,5	1.293,0	2.208,8
Vereinigtes Königreich	2.726,0	1,4	1.109,0	2.458,1
Rest	8.649,0	4,4	5.259,0	1.644,6
Gesamt	194.138,0	100,0	100.319,0	1.644,6

¹⁸¹ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 16.10.2020

¹⁸² Invest in Asean (k. J.): [ASEAN Trade in Goods Agreement](#), zuletzt aufgerufen: 16.10.2020

¹⁸³ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 16.10.2020

6.6 Marktkonzentration und Porträts marktführender Produzenten

Das Unternehmen Gardenia ist mit einem Marktanteil von 16 % der größte Hersteller von Backwaren in den Philippinen, gefolgt von den Unternehmen Goldilocks mit einem Marktanteil von 10 %, MLM Foods mit einem Marktanteil von 4 % und Red Ribbon mit einem Marktanteil von 3 %.¹⁸⁴ Unternehmen erkennen das wachsende Potenzial des Backwarenssektors, darunter auch die Firma URC, die im Jahr 2019 die Baker John Academy mit einer Abteilung für Mehl und Teigwaren gegründet hat. Das Unternehmen richtete die Backschule ein, um potenzielle, kommerzielle Kunden einzuladen, ihr Portfolio an Produkten auf Mehl- und Teigwarenbasis durch die Entwicklung verschiedener Backwaren, die sie auch verkaufen will, zu erweitern.¹⁸⁵

SM Investments Corp. ist ein weiteres Unternehmen, das kürzlich in den Backwarenmarkt investiert hat. SM ist ein wichtiger Akteur im Einzelhandel in den Philippinen, der dort mehrere Warenhäuser, Supermärkte und Hypermärkte betreibt.¹⁸⁶ Im Jahr 2018 erwarb das Unternehmen 34 % an Goldilocks Bakeshops. Mit diesem neuen Geschäft wird SM ein bedeutender Minderheitsaktionär von Goldilocks sein.

Die lokalen Akteure, die das mittlere Einkommensegment bedienen, sind Red Ribbon mit ca. 450 Geschäften und Goldilocks mit etwa 400 Geschäften. Das gehobene mittlere Einkommensegment wird durch Mary Grace Cafe in ca. 17 Städten in der Metropolregion Manila bedient. Internationale Firmen, die das mittlere Einkommensegment bedienen, sind Dunkin' Donuts und Krispy N Kreme, die Firma BreadTalk.

- **Gardenia Bakeries Philippines Inc.**

Diese Kette hat einen Marktanteil von 60 % in der Kategorie verpacktes Brot und einen Marktanteil von 16 % im gesamten Backwarenssektor. Damit ist Gardenia der Marktführer.¹⁸⁷ Die Produkte werden hauptsächlich in Supermärkten und Convenience-Stores verkauft.¹⁸⁸ Die Kette stammt ursprünglich aus Singapur und ist schon seit über 20 Jahren marktpäsent. Die Firma hat moderne Anlagen mit einer Backausrüstung von deutschen Lieferanten.¹⁸⁹ Die Produktionskapazität beläuft sich auf 1,8 Mio. Artikel pro Tag.¹⁹⁰

- **GOLDILOCKS**

Das Unternehmen wurde im Jahr 1966 in Metro Manila gegründet. Mit dem Namen Goldilocks ist die Marketingstrategie auf Kinder und deren Mütter ausgerichtet. Im Jahr 2016 eröffnete das Unternehmen eine Fabrik in Cebu und im Jahr 2013 eröffnete das Unternehmen das 400. Geschäft.

¹⁸⁴ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁸⁵ JG Summit Holdings (2019): [URC Prepares the Next Generation of Bakers at the newly opened Baker John Academy](#), zuletzt aufgerufen: 17.11.2020

¹⁸⁶ Daily Tribune, AJ Bajo (2019): [Gardenia Pampanga plant bakes 500k bread daily](#), zuletzt aufgerufen: 16.10.2020

¹⁸⁷ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁸⁸ Gardenia (2017): [Gardenia brings Malaysia's delicia to the Philippines](#), zuletzt aufgerufen: 26.10.2020

¹⁸⁹ Manila Standard (2019): [Gardenia elevates breadmaking in PH](#), zuletzt aufgerufen: 16.10.2020

¹⁹⁰ SunStar Pampanga (2019): [Gardenia opens second largest facility in Pampanga](#), zuletzt aufgerufen: 14.10.2020

- **BreadTalk**

BreadTalk, eine Lifestyle-Marke aus Singapur, gehört zu einer der beliebtesten Marken in den Philippinen. Dem Unternehmen wird zugesprochen, der Backindustrie zu einem neuen Höhenflug in Südostasien verholfen zu haben. Die Einführung des Floss-Brötchens hat die Marke in den Köpfen der Verbraucher verankert und seit der Eröffnung im Jahr 2000 hat BreadTalk zahlreiche weitere Produkte neu eingeführt. Derzeit betreibt das Unternehmen landesweit mehr als 30 Filialen.¹⁹¹ BreadTalk ist dem mittleren und gehobenen Preissegment zuzuordnen und verkauft zum Großteil salzige und herzhaft Produkte. Es lassen sich Parallelen zu dem Format der Selbstbedienungsgeschäfte für Backwaren in Deutschland ziehen.

6.7 Porträts lokaler Produzenten

Im Nachfolgenden werden lokale Hersteller aus den Philippinen, die nicht den höchsten Marktanteil haben, aber für ihre lokalisierten Produkte bekannt sind, aufgeführt.

- **Pan de Manila**

Pan de Manila wurde im Jahr 1999 gegründet und zählt heute mit 140 eigenständigen Geschäften zu einer der am schnellsten wachsenden Bäckereiketten. Angeboten wird eine Vielzahl von philippinischen Broten und Aufstrichen. Die Bäckerei achtet besonders darauf, lokale Zutaten zu nutzen.¹⁹²

- **Mary Grace**

Aus kleinen Basarständen mit Gebäck entwickelten sich kleine Geschäfte und eine lokale Restaurant- und Café-Kette. Derzeit betreibt das philippinische Unternehmen Mary Grace 14 Geschäfte und 36 Cafés und ist für seine Früchtekuchen, Ensaymadas und Lemonbars, bekannt. Das Geschäft ist der Premiumkategorie zuzuordnen.¹⁹³

- **Conti's Bakeshop & Restaurant**

Conti's wurde im Jahr 1979 in Manila gegründet und vermarktet sich seither als Familienrestaurant mit landestypischen warmen Speisen. Conti's ist bekannt für seine Kuchen und Backwaren. Eine Liste aller verfügbaren Läden lässt sich [hier](#) finden.¹⁹⁴

- **Red Ribbon**

¹⁹¹ BreadTalk Facebook Profil (2020): [Unternehmensinformationen](#), zuletzt aufgerufen: 19.10.2020

¹⁹² BusinessWorld (2020): [Fruitas expands ties with Pan de Manila for product distribution](#), zuletzt aufgerufen: 15.10.2020

¹⁹³ Mary Grace Cafe Facebook Profil (2017): [Facebook-Posting vom 22.08.2017](#), zuletzt aufgerufen: 19.10.2020

¹⁹⁴ Conti's (k. J.): [Bakeshop & Restaurant](#), zuletzt aufgerufen: 20.10.2020

Red Ribbon wurde im Jahr 1979 in Manila gegründet und entwickelte sich zu einem bekannten philippinischen Unternehmen, das inzwischen auf über 450 Verkaufsstellen in den Philippinen und über 30 Geschäften in den USA angewachsen ist. Mit der Übernahme durch Jollibee Foods Corporation im Oktober 2005 begann eine neue Phase in der Unternehmensgeschichte von Red Ribbon. Das Unternehmen wurde in den letzten Jahren zu einer der größten und am schnellsten wachsenden Bäckereien in den Philippinen.¹⁹⁵

6.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Die untenstehende Abbildung fasst sowohl die Stärken und Schwächen, als auch die Chancen und Risiken des Marktes kompakt zusammen. Das Marktvolumen von Backwaren hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Während der Pandemie verbuchte das Brotsegment vor anderen Backwarenssegmenten ein höheres Wachstum. Für den Backwarenssektor wird auch nach der Pandemie ein positives Wachstum prognostiziert.

„Made in Germany“ genießt einen guten Ruf und ist somit hilfreich bei einem Markteintritt für deutsche Exporteure. Deutsche Geschmacksrichtungen, wie etwa die Schwarzwälder Kirschtorte, sind bekannt und beliebt. Es bietet sich auch eine Exportmöglichkeit für deutsche Zulieferer von Getreide an, da die Philippinen komplett in den Import von Getreide angewiesen sind. Eine Besonderheit im Segment Backwaren ist die notwendige Anreicherung mit Zusatzstoffen für das Mehl.

Strengths (Schwächen)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • der Backwarenverzehr hat während der Pandemie stark zugenommen • fast ausschließlich kommerzielle Nutzung von Backöfen in den Philippinen • wachsender Brot-/Gebäckmarkt; immer mehr Teil der täglichen Ernährung • Suche nach gesunden Optionen (Vollkornbrot, Schwarzbrot, Pumpernickel sind noch nicht im Markt vertreten) 	<ul style="list-style-type: none"> • zählt nicht zu den philippinischen Grundnahrungsmitteln • Vertrieb nur durch lokale Partner • Haltbarkeit ist niedrig • ansteigende Kosten von Rohstoffen • hoher Preis-Wettbewerb
Opportunities (Chances)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • steigendes Interesse an Backwaren, insbesondere in den Städten • zunehmendes Interesse an EU-Produkten • Deutschland ist für gutes Brot bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> • die Covid-19-Pandemie macht eine genaue Vorhersage unmöglich • geringere Kaufkraft durch die Pandemie • Reis als größter Brot-/Gebäckkonkurrent

¹⁹⁵ MommyBloggers Philippines (k. J.): [Red Ribbon Opens At Market! Market! and TriNoma](#), zuletzt aufgerufen: 29.10.2020

6. Die Backwarenindustrie

Abbildung 19: SWOT-Analyse – Backwaren

7. Die Cerealien-Industrie

Folgende Eckpunkte sind mit Blick auf die Cerealien-Industrie in den Philippinen von besonderer Relevanz:

- Die Nachfrage nach Cerealien stieg über die letzten Jahre stark an. Es wird prognostiziert, dass der Bedarf in den nächsten Jahren weiterhin wachsen wird. Dies zeigt, dass der Markt noch nicht gesättigt ist.
- Der Markt wird durch internationale Marken dominiert, wobei das Gesundheitsbewusstsein im Land steigt und es somit auch Raum für gesunde Alternativen und Bio-Produkte gibt.
- Aufgrund hoher Milchpreise und niedriger Gehälter in den Provinzen werden Cerealien hauptsächlich in den Städten konsumiert. Ausländische Marken werden sehr geschätzt, sodass „Made in Germany“ ein gutes Herausstellungsmerkmal ist. Potenzial ergibt sich dabei vor allem im mittleren bis hohem Preissegment. Die deutsche Müslikultur mit Fokus auf Gesundheit und Fitness bietet damit ein besonderes Potenzial.

7.1 Der Markt für Cerealien in den Philippinen

Einführend werden die Begrifflichkeiten erklärt, um das der Cerealien-Industrie zugehörige Spektrum an Produkten genauer zu definieren. Der gebräuchliche Begriff „Cerealien“ umfasst Lebensmittel aus verarbeiteten Körnern, die als Frühstücksmahlzeit, entweder mit Milch, Joghurt oder mit Früchten vermischt, verzehrt werden. Wie auch in anderen Ländern Südostasiens ist Reis ein Hauptbestandteil einer Morgenmahlzeit in den Philippinen. Dennoch steigt das Interesse am Cerealien-Markt, besonders in der wachsenden Mittel- und Oberschicht.¹⁹⁶

Zu Cerealien werden Produkte gezählt wie Haferflocken (die als Haferbrei warm gegessen werden), Fertigflocken, Frühstücks-Cerealien (Flocken und Granola) und Cerealien-Getränke. Der Cerealien-Markt in den Philippinen wird größtenteils von großen ausländischen Zulieferern bedient. Der Gesamtumsatz für das Jahr 2020 im Cerealien-Sektor in den Philippinen wird auf 86 Mio. EUR prognostiziert, dies ist ein Rückgang um 1,8 % gegenüber dem Jahr 2019. Laut Prognose soll der Markt zwischen den Jahren 2020 und 2024 jedoch durchschnittlich um 5,2 % pro Jahr wachsen.¹⁹⁷ In urbanen Gebieten wie Manila, Cebu und Davao ist der Konsum von Cerealien im Durchschnitt höher als in ländlichen Regionen. Dies liegt zum einen an den Essgewohnheiten der Landesbevölkerung, die Reis zum Frühstück bevorzugen, zum anderen aber auch am importbedingten hohen Milchpreis, welcher den Konsum von Cerealien in Kombination mit Milchprodukten nur für die Mittel- und Oberschicht bezahlbar macht. Steigendes Gesundheitsbewusstsein sowie der Komfort kurzer

¹⁹⁶ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

¹⁹⁷ Statista (2020): [Breakfast Cereals – Philippines](#), zuletzt aufgerufen: 06.11.2020

7. Die Cerealien-Industrie

Zubereitungszeiten von Cerealien steigern die Verkaufszahlen. Philippiner verbringen zunehmend weniger Zeit mit frühstücken und suchen nach schnelleren oder mobilen Verzehrsmöglichkeiten als Alternative.

7.2 Die lokale Produktion

Die einzigen industriell angebauten Getreidearten in den Philippinen sind Reis und Mais.¹⁹⁸ Der Maisanbau wurde in den Jahren 2019 bis 2020 auf 8,3 Mio. t geschätzt, was einer Steigerung von 7,7 Mio. t im Zeitraum 2018 bis 2019 entspricht.¹⁹⁹ Der Reisanbau hingegen wurde auf 12,6 Mio. t geschätzt, welcher durch den Import von zusätzlichen 2,8 Mio. t unterstützt wird.²⁰⁰ In den Philippinen wird kein Weizen angebaut und das Land ist vollkommen importabhängig. Hauptzulieferer von Weizen sind die USA. Mit einer wachsenden Bevölkerung und steigenden Einkommen nimmt der Bedarf für Weizenprodukte und Protein zu. Im Jahr 2019 gab es 21 Weizenmühlen in den Philippinen.²⁰¹

Da die genaue Abbildung der philippinischen Produktion aufgrund fehlender Statistiken und Werte schwierig ist, wird der Cerealien-Markt ganzheitlich entsprechend der Einzelhandelswachstumsraten für diese Studie betrachtet.

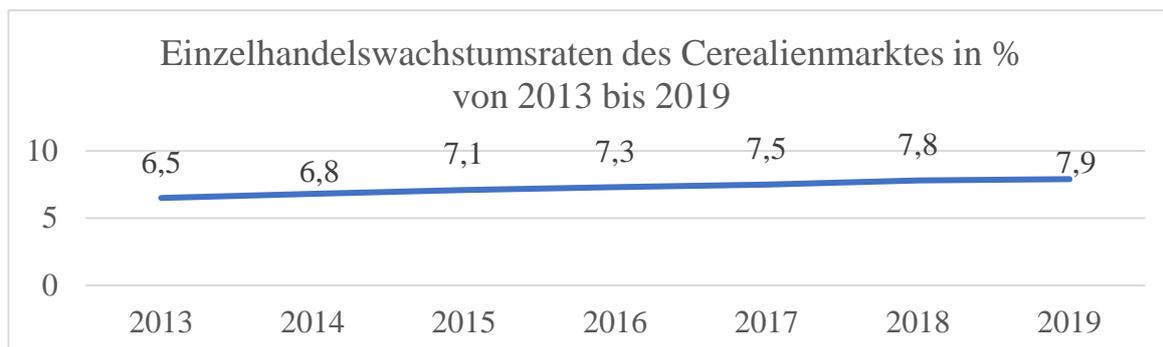


Abbildung 20: Einzelhandelswachstumsraten des Cerealien-Marktes, 2013 – 2019

Wie in der vorausgehenden Abbildung zu sehen ist, verzeichnete der Cerealien-Markt im Jahr 2019, mit einer jährlichen Wachstumsrate von 7,9 %, eine Steigerung des aktuellen Einzelhandelswerts im Vergleich zum Jahr 2018, mit einer Wachstumsrate von 7,8 %.²⁰² Es wird ersichtlich, dass zwischen den Jahren 2013 und 2019, mit einer durchschnittlichen Steigerung der Wachstumsrate um 0,3 Prozentpunkte, der Einzelhandel zwar langsam, aber stetig gewachsen ist.

¹⁹⁸ Philippine Statistics Authority (2016): [Crops Statistics of the Philippines, 2012 - 2016](#), zuletzt aufgerufen: 05.11.2020

¹⁹⁹ World Grain (2019): [Focus on Philippines](#), zuletzt aufgerufen: 06.11.2020

²⁰⁰ Ebenda.

²⁰¹ AEGIC (2019): [Wheat and barley markets in the Philippines](#), S.12, zuletzt aufgerufen: 02.11.2020

²⁰² Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

7. Die Cerealien-Industrie

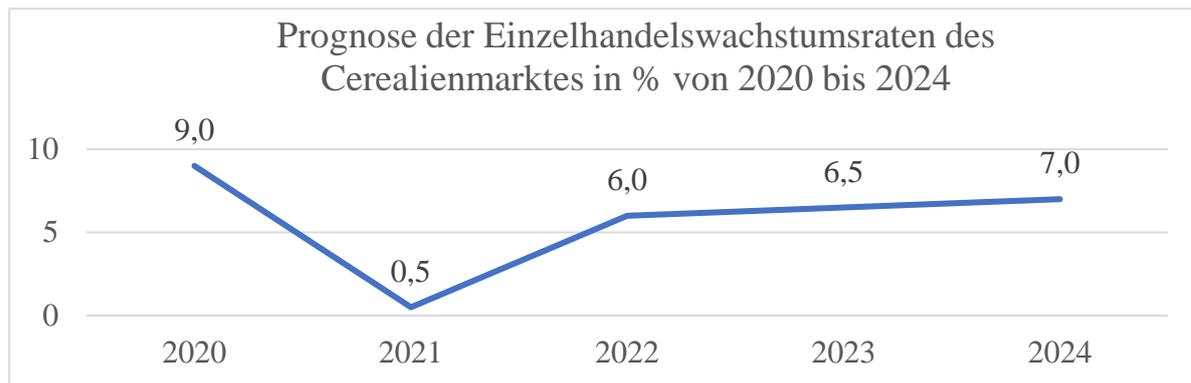


Abbildung 21: Prognose: Einzelhandelswachstumsraten des Cerealien-Marktes, 2020 – 2024

Es wird prognostiziert, dass die Einzelhandelswachstumsrate für Cerealien im Jahr 2020 auf 9 % ansteigen wird. Für das Jahr 2021 werden starke Wachstumseinbußen erwartet, mit einem Rückgang der Wachstumsrate auf 0,5 % durch den Effekt der Covid-19-Pandemie. Prognosen zeigen, dass sich das Wachstum bis zum Jahr 2024 normalisieren und mit einer Einzelhandelswachstumsrate von 7 % etwa auf den Stand des Jahres 2015 zurückkehren wird. Dennoch ist es beachtlich, dass trotz der Pandemie keine negativen Wachstumsraten erwartet werden und der Markt weiterhin wachsen wird, wenn auch langsamer als in den Vorjahren.²⁰³

7.3 Marktgrößen und Preisindex

Zwischen den Jahren 2013 und 2020 verzeichnete der Marktumsatz von Cerealien ein durchschnittliches Wachstum von 3,6 %. Wie die nachfolgende Grafik zeigt, lag der Umsatz im Jahr 2019 bei 87 Mio. EUR, während es Jahr 2013 noch 68 Mio. EUR waren.²⁰⁴

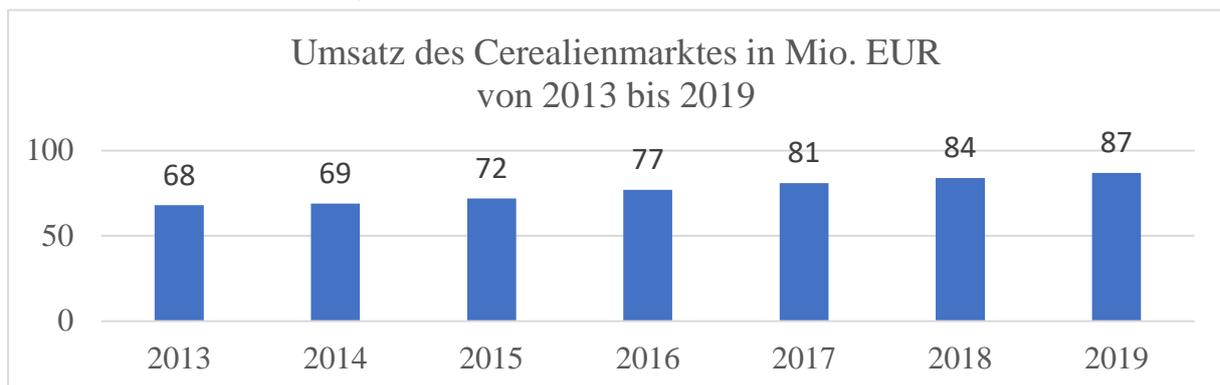


Abbildung 22: Umsatz des Cerealien-Marktes, 2013 – 2019

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Umsatzprognose des Cerealien-Marktes für die Jahre 2020 bis 2024. Für das Jahr 2020 wird der Umsatz auf etwa 86 Mio. € geschätzt, ein leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahr 2019. Laut Prognosen wird der Umsatz jedoch in

²⁰³ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²⁰⁴ Ebenda.

den Folgejahren erneut konstant zunehmen und im Jahr 2024 einen Umsatz in Höhe von 118 Mio. EUR erreichen. Bis zum Jahr 2024 soll die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate des Umsatzes laut Prognosen auf 5,2 % steigen.²⁰⁵

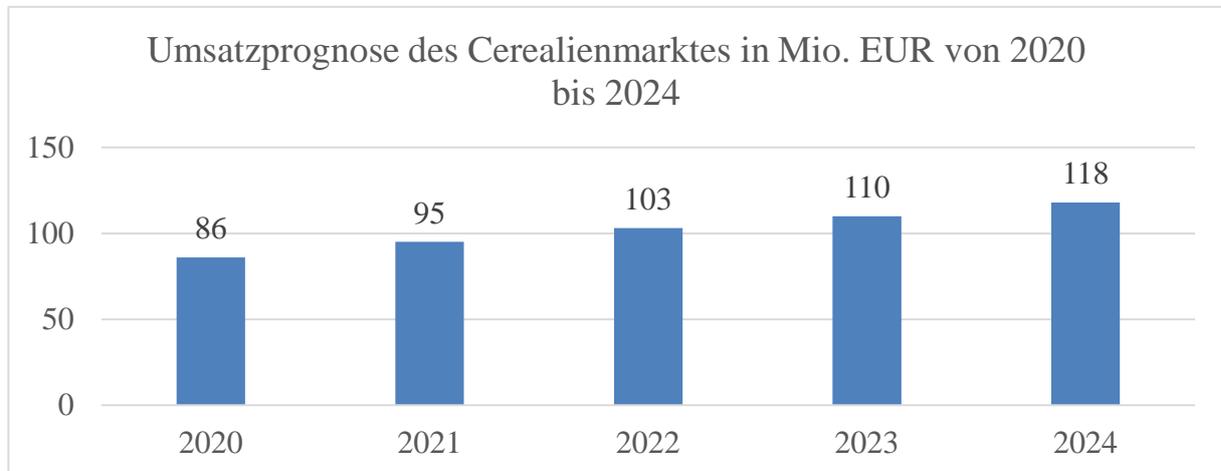


Abbildung 23: Umsatzprognose des Cerealien-Marktes, 2020 – 2024

Dieses Marktwachstum spiegelt sich auch im Produktvolumen wider. Dabei ist der Bedarf an heiß verzehrten Cerealien höher als der von verzehrfertigen Cerealien. Unter verzehrfertigen Cerealien werden alle Cerealien verstanden, die vor dem Verzehr nicht erhitzt werden müssen, wie zum Beispiel Frühstücksflocken, Müsli und Granola. Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, stieg der Verkauf von Frühstück-Cerealien zwischen den Jahren 2014 und 2019 stetig an. Zwischen den Jahren 2014 und 2019 wuchs die Verkaufsmenge durchschnittlich um 4,1 %.

Tabelle 33: Verkauf von Frühstück-Cerealien per Kategorie²⁰⁶

Verkauf von Frühstück-Cerealien in den Philippinen in t						
Kategorien	2014	2015	2016	2017	2018	2019
heiße Cerealien	11.600	12.100	12.500	13.100	13.600	14.200
verzehrfertige Cerealien	4.200	4.400	4.600	4.800	5.000	5.300
Gesamt	15.800	16.500	17.100	17.900	18.600	19.500

7.4 Überblick über Verpackung und Produktplatzierung

Convenience-Stores bieten kleine Verpackungsgrößen und Einzelportionen in Sachets (kleinen Plastikverpackungen) an, die sich gut für den individuellen Verzehr und als Snack für unterwegs eignen. Mittlere und große Cerealien-Verpackungen sind in Convenience-Stores nicht erhältlich. In Supermärkten ist das Sortiment an Produkten und Marken für Cerealien

²⁰⁵ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²⁰⁶ Ebenda.

größer. Supermärkte bieten mittlere und große Verpackungen an, die sich gut für mehrere Mahlzeiten eignen und mit der Familie und Freunden geteilt werden können.²⁰⁷

Die bevorzugten Verpackungsformate für verzehrfertige Cerealien sind Kartons. Für heiße Cerealien sind es Plastik- bzw. Aluminiumbeutel. Sachets bestehen stets aus Plastik bzw. Aluminium. Während des Store-Checks wurden mittlere Verpackungsgrößen zwischen 150 - 300 g, sowie 29 - 40 g Sachets analysiert.²⁰⁸ In Convenience-Stores werden Sachets meist am Rand des jeweiligen Regals hängend platziert. Verzehrfertige Cerealien befinden sich im Bereich für essenzielle Fertigprodukte wie Kaffee, Milchpulver, Reis und diverse Konserven.²⁰⁹

7.5 Überblick über die Importe und Exporte von Cerealien

In diesem Kapitel werden die Importe und Exporte der Philippinen für den Bereich Cerealien aufgezeigt. Die folgende Tabelle zeigt die philippinischen Importe und Exporte von Cerealien in den Jahren 2015 bis 2019. In den letzten Jahren nahmen das Import- und Exportvolumen und der dazugehörige Import- und Exportwert kontinuierlich zu. Besonders von 2018 bis 2019 war der Wert beachtlich.²¹⁰

Tabelle 34: Importe und Exporte der Philippinen von Cerealien (HS-Code 1904)²¹¹

Importe und Exporte in t bzw. tEUR	2015	2016	2017	2018	2019
Importe: Menge in t	19.154	25.473	37.481	35.188	45.191
Importe: Wert in tEUR	45.743	51.159	62.607	56.896	68.035
Exporte: Menge in t	10.626	12.384	11.863	9.247	13.552
Exporte: Wert in tEUR	19.928	19.719	21.991	16.206	26.597

Beim Vergleich der Import- und Exportmengen wird deutlich, dass die Philippinen im Bereich Cerealien stark importabhängig sind.

Die beiden nachfolgenden Tabellen zeigen die Top Ten der Import- und Exportländer der Philippinen im Bereich Cerealien. Deutschland gehört sowohl bei den Lieferstaaten der philippinischen Importe als auch bei den Zielstaaten der philippinischen Exporte nicht zu den führenden zehn Ländern.

Die untenstehende Tabelle zeigt die Top-Ten-Länder, aus denen die Philippinen Cerealien importieren.²¹² Viele Lieferländer für Cerealien sind erneut nah gelegene Staaten innerhalb der ASEAN-Mitglieder, besonders beeindruckend sind die Importe aus Indonesien, die 66,1 %

²⁰⁷ Store-Check

²⁰⁸ Ebenda.

²⁰⁹ Ebenda.

²¹⁰ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 06.11.2020

²¹¹ Ebenda.

²¹² Ebenda.

7. Die Cerealien-Industrie

der Gesamtimporte ausmachen. Es finden sich jedoch auch die USA und europäische Staaten in den Top Ten der Lieferländer.

Tabelle 35: Top Ten der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Cerealien (HS-Code 1904)²¹³

Länder	Importwert 2019 (in tEUR)	Anteil an den philippinischen Importen in %	Importmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
Indonesien	44.947,7	66,1	27.715,0	1.621,8
Thailand	11.546,9	17,0	8.766,0	1.317,2
USA	3.632,1	5,3	3.177,0	1.143,2
Malaysia	1.923,3	2,8	1.000,0	1.923,3
Südkorea	1.057,3	1,6	1.672,0	632,4
Taipei	1.016,4	1,5	463,0	2.195,2
Vereinigtes Königreich	798,3	1,2	539,0	1.481,1
Vietnam	503,7	0,7	586,0	859,6
Polen	444,1	0,7	185,0	2.400,5
Türkei	341,8	0,5	132,0	2.589,4
Rest	1.823,60	2,6	946,0	1.907,5
Gesamt	68.035,2	100,0	45.191,0	1.505,5

Bei den philippinischen Exporten zeigt sich, dass der Großteil der Exporte in nah gelegene Länder in Südost- und Westasien sowie Ozeanien gehen.²¹⁴ Die relativ hohe Anzahl von Philippinern (über 500.000 im Jahr 2015) in den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) und in Saudi-Arabien (über 900.000 Philippiner im Jahr 2015) sind ein Grund für die hohen Exporte in diese Länder.²¹⁵

Tabelle 36: Top Ten der Zielländer der philippinischen Exporte von Cerealien (HS-Code 1904)²¹⁶

Länder	Exportwert 2019 (in tEUR)	Anteil an den philippinischen Exporten in %	Exportmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
Malaysia	5.804,6	21,8	2.463,0	2.356,7
VAE	3.552,0	13,4	912,0	3.894,7
Thailand	2.607,7	9,8	978,0	2.666,4
Taipei	2.487,6	9,4	1.097,0	2.267,6
China	2.070,1	7,8	1.830,0	1.131,2
Saudi-Arabien	2.012,3	7,6	2.011,0	1.000,6
Indonesien	1.216,6	4,6	480,0	2.534,6
Mikronesien	87,2	3,3	783,0	111,4
Singapur	610,5	2,3	259,0	2.357,1
Vietnam	477,0	1,8	219,0	2.178,1

²¹³ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 06.11.2020

²¹⁴ Ebenda.

²¹⁵ Department of Foreign Affairs (2016): [Distribution of Filipinos Overseas](http://www.dfa.gov.ph), zuletzt aufgerufen: 16.11.2020

²¹⁶ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 06.11.2020

Länder	Exportwert 2019 (in tEUR)	Anteil an den philippinischen Exporten in %	Exportmenge in t	Wert/Einheit (in EUR/t)
Rest	5.671,2	18,2	2.520,0	2.250,5
Gesamt	26.596,8	100	13.552,0	1.962,6

7.6 Marktkonzentration und Porträts marktführender Produzenten

In den letzten Jahren konnte sich das Unternehmen Quaker Oats Asia Inc (Quaker) als Marktführer im Segment heißer Cerealien behaupten. Aufgrund ihres Bekanntheitsgrades wird der Begriff „Quaker Oats“ auch als Synonym für Haferschleim genutzt. Darüber hinaus verfügt die Marke über ein breites Spektrum an Verpackungsgrößen und -arten. Dazu gehören kleine Sachets und Fertigbecher, die der Produktverpackung von Instantnudeln ähneln, zu denen nur heißes Wasser hinzugefügt werden muss. Damit deckt Quaker auch den Markt für den Außer-Haus-Verzehr ab.²¹⁷

Selbst mit dem Einstieg neuer Anbieter, wie Kellogg Co, in das Marktsegment heißer Cerealien gehen Experten davon aus, dass Quaker in den nächsten Jahren führend bei Frühstückscerealien bleibt.²¹⁸ Durch die gezielte Bewerbung von Gesundheitsvorteilen auf den Verpackungen sowie eine Bandbreite verschiedener Portionsgrößen erreicht Quaker Kunden verschiedener Einkommenssegmente.²¹⁹ Im Jahr 2019 deckte Nestlé Philippines (Nestlé) 26,4 % des Marktes ab und dominiert im Bereich der verzehrfertigen Cerealien.²²⁰ Ein Faktor ist dabei der Bekanntheitsgrad einiger Marken im Portfolio des Unternehmens, welche sich vor allem an Kinder richten. Auch Nestlé bewirbt vermehrt den Gesundheitsaspekt und spricht mit seiner Marke „Nestlé Fitness“ besonders Frauen an. Wie Quaker bietet Nestlé ebenfalls seine bekanntesten Marken in verschiedenen kleineren Größen an, um breitere Preissegmente abdecken zu können.²²¹

²¹⁷ Store-Check

²¹⁸ Interview mit Nielsen Philippines – 21.10.2020

²¹⁹ Store-Check

²²⁰ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²²¹ Store-Check

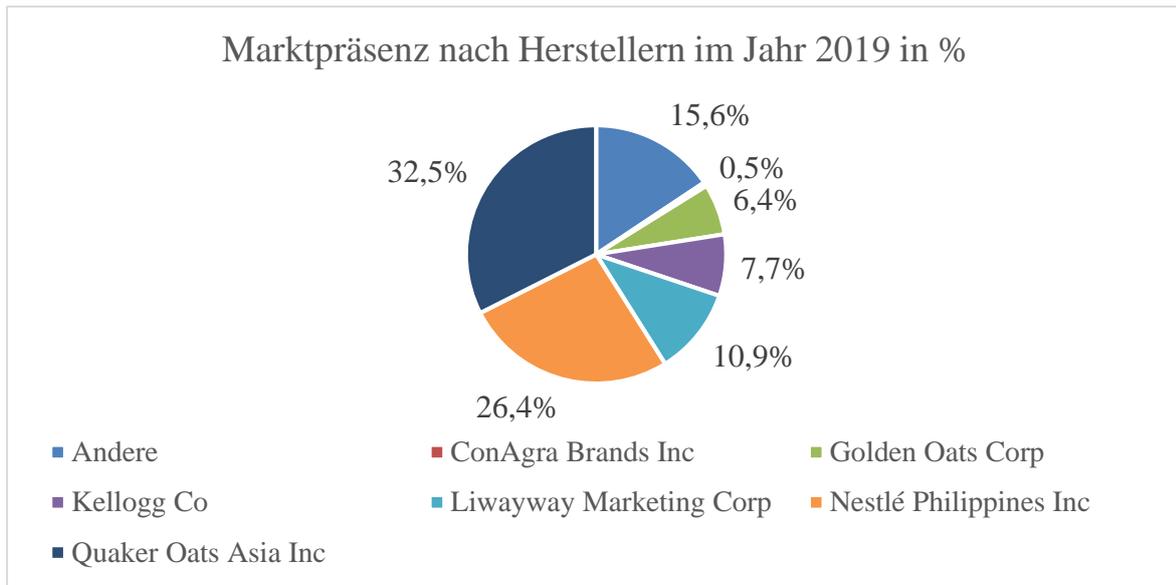


Abbildung 24: Marktpräsenz nach Herstellern im Jahr 2019 in %

Die untenstehenden Tabellen enthalten beispielhafte Aufstellungen verschiedener Marken und Preise, basierend auf dem Store-Check der AHK Philippinen. In diesem Fall wurden der Convenience-Store 7-Eleven besucht, der sich im Bereich Cerealien auf kleine Größen für den „to-go“-Markt spezialisiert, sowie die lokale Supermarktkette Robinsons.

Die Preisindexlisten zeigen den Preis pro g jedes analysierten Produkts und sind vom höchsten zum niedrigsten Preis geordnet. Der Preisindex wurde basierend auf dem Preisdurchschnitt eines Produkts in zwei verschiedenen Geschäften (7-Eleven und Robinsons), durch die Gesamtgrammanzahl des gleichen Produkts geteilt, und so berechnet. Der Preisindex sollte nur als Referenz verwendet werden, da er nicht den gesamten Markt widerspiegelt und die Preise je nach Standort variieren können.²²² In der folgenden Tabelle wird der Preisindex für mittelgroße Cerealien-Verpackungen (150 g - 300 g) aufgeführt.

Tabelle 37: Preisindex Cerealien (mittelgroße Verpackungen: 150 – 300 g)

Hersteller	Marke	Cerealien-Art	Geschmack	Verpackung	Preis-index
Nestlé	Fitness Honey & Almond	Maisflocken	Honig und Mandel	Kartonbox	0,69
Nestlé	Fitness Granola	Granola	Trockenobst	Kartonbox	0,68
Nestlé	Fitness Fruits	Weizenflocken	Früchte	Kartonbox	0,65
Kellogg's	Froot Loops	Mehrkorn	Gezuckert	Kartonbox	0,65
Nestlé	Honey Stars	Mehrkorn Puffs	Honig	Kartonbox	0,60
Nestlé	Milo	Weizenkugeln	Schokolade	Kartonbox	0,57
Nestlé	Koko Krunch®	Weizenkringel	Schokolade	Kartonbox	0,55
Nestlé	Fitness Original	Getreideflocken	Original	Kartonbox	0,47
Kellogg's	Frosties®	Maisflocken	Gezuckert	Kartonbox	0,47
Nestlé	Honey Gold Flakes	Maisflocken	Honig	Kartonbox	0,47

²²² Store-Check

7. Die Cerealien-Industrie

Hersteller	Marke	Cerealien-Art	Geschmack	Verpackung	Preis-index
Nestlé	Cornflakes	Maisflocken	Original	Kartonbox	0,46
Kellogg's	Corn Flakes	Maisflocken	Original	Kartonbox	0,44
Quaker	Original with milk	Haferschleim	Milch	Beutel	0,26
Golden Oats	Plus Chocolate	Haferschleim	Schokolade	Beutel	0,23
Golden Oats	Plus Fortified Milk Calcium	Haferschleim	Milch	Beutel	0,23
Quaker	Quick Cook	Haferschleim	Original	Beutel	0,21
Quaker	Instant	Haferschleim	Original	Beutel	0,20
Golden Oats	Instant Oatmeal	Haferschleim	Original	Beutel	0,18

Aus dem Store-Check hat sich ergeben, dass Cerealien aus Mais, Weizen, Mehrkorn und Granola unter Berücksichtigung der Nährwerte, Qualität und Produktionskosten preislich höher ausfallen als Haferprodukte. Außerdem wird deutlich, dass lokale Marken eher günstiger sind als internationale Marken. Quaker ist das einzige internationale Unternehmen, das im unteren Preissegment mit lokalen Produkten konkurriert.²²³

Als nächstes folgt der Preisindex für Sachets, hier: Hafergetränke, mit einer Verpackungsgröße von 29 g - 40 g. Heiße Haferflockengetränke sind in den Philippinen sehr beliebt und viele internationale und lokale Marken konkurrieren in dieser Produktkategorie. Sachets sind zweckmäßig und günstig und somit die gängigste Produktverpackung. Heiße Haferflockengetränke werden als Frühstück konsumiert und sind in Convenience-Stores und Sari-Sari-Läden meist neben Sachets für Kaffee, Milch und Tee zu finden.²²⁴

Tabelle 38: Preisindex Cerealien (Sachets: 29 – 40 g)

Hersteller	Marke	Cerealien-Art	Geschmack	Verpackung	Preis Index
Golden Oats	Get up & Go! Chocolate	Instant-Hafergetränk	Schokolade	Sachet	0,43
Quaker	Oat Cereal Drink Original	Instant-Hafergetränk	Original	Sachet	0,42
Quaker	Original with milk	Instant-Hafergetränk	Milch	Sachet	0,40
Nestlé	BUSOG LUSOG choco yummy	Instant-Hafergetränk	Schokolade	Sachet	0,32
Mayora	Energen Vanilla	Instant-Hafergetränk	Vanille	Sachet	0,26

²²³ Store-Check

²²⁴ Ebenda.

7. Die Cerealien-Industrie

Store-Checks zeigten, dass Instant-Hafergetränke in 7-Eleven rund 30 % teurer sind als beim Supermarkt Robinsons. Instant-Hafergetränke kosten zwischen 7 PHP und 19PHP (0,12 EUR - 0,33 EUR für Sachets mit einem Inhalt von 29 - 40 g). Die Marken Golden Oats und Quaker konkurrieren im höheren

Preissegment für Instant-Hafergetränke, während Mayora und Nestlé im niedrigeren Preissegment konkurrieren.²²⁵

Folgende Abbildungen zeigen Beispiele für übliche Sachets für Instant-

Hafergetränke: Von links nach rechts: Marken der Hersteller Golden Oats²²⁶, Mayora²²⁷ und Quaker²²⁸



Abbildung 25: Beispiele für Sachets

7.7 Porträts lokaler Produzenten

Der Markt für Cerealien wird, anders als z. B. die Märkte für Süßwaren und Knabberartikel, von internationalen Herstellern dominiert. Dieses Unterkapitel gibt kurze Profile der lokalen Marken Liwayway Marketing Corp., Golden Oats Corp. und Mayora.



Abbildung 26: Golden Oats Produkt

- **Golden Oats Corp.**²²⁹

Golden Oats Corp. ist ein philippinisches Unternehmen, welches sich ausschließlich auf den Verkauf von Haferflocken konzentriert. Das Unternehmen wurde im Jahr 1991 gegründet und importiert Haferflocken in verschiedenen Varianten, Größen und Geschmacksrichtungen, um diese unter der eigenen Marke zu verkaufen.²³⁰ Golden Oats Corp. steht in direkter Konkurrenz mit Quaker Oats Asia Inc.

- **PT Mayora Indah Tbk**

PT Mayora Indah Tbk, auch bekannt als Mayora, ist ein indonesischer Lebensmittelhersteller. Mayora vermarktet eine breite Produktpalette von Keksen, Süßigkeiten und Kaffee. Im Cerealien-Bereich ist Mayora nur mit der Marke „Energen“ vertreten, einem Instant-Cerealien-Getränk, welches nur in Sachetform verkauft wird. Anteile der Marke Energen gehören dem philippinischen Unternehmen Vouno Trade & Marketing Services Inc.²³¹

²²⁵ Store-Check

²²⁶ Lazada (2020): [Golden Oats Get Up & Go Cereal Oats Power Drink 30 g](#), zuletzt aufgerufen: 18.11.2020

²²⁷ Tekkicart (2020): [Energen choco milk cereal drink 30 grams](#), zuletzt aufgerufen: 18.11.2020

²²⁸ Quaker (2018): [Products – Oat Cereal Drink Original](#), zuletzt aufgerufen: 18.11.2020

²²⁹ Golden Oats (2020): [Our Story](#), zuletzt aufgerufen: 07.11.2020

²³⁰ Ebenda.

²³¹ Mayora (2020): [Our Brands – Energen](#), zuletzt aufgerufen: 16.11.2020

7. Die Cerealien-Industrie

- **Liwayway Marketing Corp.**²³²

Das Unternehmen Liwayway Marketing Corp., das unter dem Namen Oishi agiert, ist ein Snack-Hersteller mit Sitz in den Philippinen. Im Cerealien-Sektor ist die Firma mit den Marken „Choco Plunge“ und „Choco Flakes Cereals“ vertreten, welche in Aluminiumbeuteln in den Verpackungsgrößen 5 g, 22 g, 30 g und 90 g erhältlich sind.²³³



Abbildung 27: Oishi Produkt

7.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Die untenstehende Abbildung fasst sowohl die Stärken und Schwächen als auch die Chancen und Risiken des Cerealien-Marktes für die deutschen Exporteure in den Philippinen zusammen. Der Markt für Cerealien entwickelte sich in den vergangenen Jahren positiv mit stetigem Wachstum sowohl mengen- als auch wertmäßig. Internationale Hersteller dominieren den Markt und die Philippiner haben in diesem Bereich ein größeres Vertrauen in ausländische als in lokale Marken. Das Merkmal „Made in Germany“ ist bekannt und steht für eine hohe Qualität. Das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung bietet ein besonderes Potenzial für deutsche Unternehmen, da dieser Trend – besonders im Cerealien-Bereich – in Deutschland bereits eine lange Tradition und einen hohen Stellenwert hat.

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • konstantes Wachstum des Marktes über die letzten Jahre • geringe lokale Konkurrenz • keine Limitierung der Altersgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • internationale Hersteller wie Nestlé und Quaker dominieren den Markt • für einen Markteintritt ist oft ein philippinischer Partner nötig • lange Wartezeiten bei Behörden • ausbaufähige Infrastruktur
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen in ausländische Marken und das Label „Made in Germany“ ist bekannt und wird mit Qualität assoziiert • wachsendes Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung • der deutsche Markt von Gesundheits-, Fitness- und Bio-Produkten kann hier ansprechen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisklassen müssen berücksichtigt werden • Etablierung gegenüber bekannter Marken

Abbildung 28: SWOT-Analyse – Cerealien

²³² Oishi (2020): [Products](#), zuletzt aufgerufen: 16.11.2020

²³³ Ebenda.

7. Die Cerealien-Industrie

8. Der Speiseeismarkt

Folgende Eckpunkte sind mit Blick auf die Speiseeisindustrie in den Philippinen von besonderer Relevanz:

- Für das Jahr 2021 wird ein Wachstum im Bereich des Speiseeissektors von einem mittleren einstelligen Prozentwert erwartet.²³⁴
- Wie auch in den anderen Segmenten ist die Branche durch die Covid-19-Pandemie direkt betroffen, hauptsächlich in den Lieferketten.
- Der philippinische Speiseeismarkt wird von wenigen großen Unternehmen dominiert, europäische Importe kommen hauptsächlich von dem Unternehmen Unilever.
- Die häusliche Verbreitung von Kühl- und Gefrierschränken ist begrenzt, was vor allem in den ländlichen Bereichen an der schwachen Stromabdeckung liegt.

8.1 Der Markt für Speiseeis in den Philippinen

Einführend werden die Begrifflichkeiten erklärt, um das dem Speiseeis zugehörige Spektrum an Produkten genauer zu definieren. Zu Speiseeis werden folgende Produkte gezählt: einzeln abgepacktes Eis (am Stiel) aus Milch- und Fruchteis, unverpacktes Eis, Eis in Dosen zum Heimverzehr und gefrorener Joghurt.

Aufgrund des tropischen Klimas in den Philippinen ist der Absatz von Speiseeiswaren in den Philippinen groß. In den Städten liegt der Fokus auf dem Heimkonsum, während der Fokus auf dem Land auf Eis zum Sofortverzehr liegt.²³⁵ Grundsätzlich ist der Kauf von Produkten in größeren Mengen nicht stark ausgeprägt und ein Großteil der Bevölkerung kauft Eisprodukte stattdessen in Einzelverpackungen oder in kleinen Mengen.²³⁶ Während der Speiseeismarkt im Jahr 2018 mit 8,8 % ein starkes jährliches Wachstum verzeichnete, war im Jahr 2019 ein Rückgang der Wachstumsrate auf 1,2 % zu verzeichnen.²³⁷ Dies zeigt, dass der Speiseeismarkt starken saisonalen, aber auch jährlichen Schwankungen unterworfen ist.²³⁸ Laut Experten ist die Einschätzung des Speiseeismarktes für das Jahr 2020 positiv: Es wird ein jährliches Wachstum von 5,8 % prognostiziert.²³⁹

Eine Besonderheit des philippinischen Speiseeismarktes sind die Geschmacksrichtungen. Lokal beliebte, aber international nicht bekannte Geschmacksrichtungen sind Ube (näher in Unterkapitel 8.8 erklärt), grüne Mango und Calamansi (vergleichbar mit Mandarine). Hierbei werden lokal vorhandene Früchte bei der Herstellung genutzt. Experimentierfreudige Geschmackssorten, wie Eiscreme aus Krokodilseiern oder Wasserbüffelmilch, sind nur lokal

²³⁴ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²³⁵ Interview mit Nielsen Philippinen – 21.10.2020

²³⁶ BizNewsAsia (2018): [Food Industry Sales to Hit \\$13B By 2022](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

²³⁷ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²³⁸ BusinessWorld Online (2017): [Ice cream sales expected to lift RFM's second quarter](#), zuletzt aufgerufen: 23.10.2020

²³⁹ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

8. Der Speiseeismarkt

erhältlich, zeigen aber die Vielfalt der Produktlandschaft.²⁴⁰ Bei den verpackten Speiseeiswaren sind die Geschmacksrichtungen Vanille und Schokolade neben Cookies und lokalen Früchten sehr beliebt.²⁴¹

Tabelle 39: Geschmacksrichtungen – Speiseeis – Philippinen

Häufigkeit der Geschmacksrichtung von Speiseeis bei Store-Checks		
Rang	Geschmack	Häufigkeit
1	Vanille	15
2	Schokolade	12
3	Keks	11
4	Frucht	7
5	Nuss	5
6	Marshmallow	3
7	Pistazie	2
8	Bitterschokolade	1

Seit Beginn der Pandemie kaufen die philippinischen Konsumenten gefrorene Produkte wie Eiscreme zunehmend online für den Heimverzehr. Ein Beispiel hierfür ist der Online-Shop Fruit in Ice Cream.²⁴² Einige Unternehmen, wie Papa Diddi's Handcrafted Ice Cream und Baskin Robbins Philippines, bieten Eiscreme-Abonnements für die besonders heißen Monate des Jahres an.²⁴³

8.2 Die lokale Produktion

Da die genaue Abbildung der philippinischen Produktion aufgrund fehlender Statistiken und Werte schwierig ist, wird der Speiseeismarkt ganzheitlich entsprechend der Einzelhandelswachstumsraten für diese Studie betrachtet. Der Speiseeismarkt verzeichnete im Jahr 2019 mit einer Wachstumsrate von 1,2 % nur ein geringes Wachstum des aktuellen Einzelhandelswerts und einen Rückgang des Einzelhandelsvolumens.²⁴⁴ Dies war zum Teil auf den Rückzug von Nestlé aus dem Sektor Milchspeiseeis zurückzuführen, aber auch auf einen Rückgang des Marktvolumens des Unternehmens Unilever RFM-Eiscreme, welches die Kategorie über die letzten Jahre dominierte.²⁴⁵ Trotz des ungewöhnlich schlechten Jahres für Speiseeis im Jahr 2019 wird für das Jahr 2020 trotz der Pandemie ein Wachstum des Einzelhandelswertes von ca. 5,8 % erwartet.²⁴⁶

²⁴⁰ ABC NEWS (2014): [Crocodila Egg Ice Cream a 'Bestseller'](#), zuletzt aufgerufen: 24.10.2020

²⁴¹ Store-Check

²⁴² The Food People, Inc (2020): [Fruits in Ice Cream](#), zuletzt aufgerufen: 28.10.2020

²⁴³ Papa Diddi's (2020): [Unternehmenswebsite](#), zuletzt aufgerufen: 23.10.2020

²⁴⁴ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²⁴⁵ Unilever (2020): [2019 Full Year Results](#), zuletzt aufgerufen: 27.10.2020

²⁴⁶ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

8. Der Speiseeismarkt

Die Marktführer im Speiseeismarkt sind Unilever mit einem Marktanteil von knapp über 70 %, gefolgt von Nestlé mit einem Marktanteil von ca. 17 % und schließlich das Unternehmen Magnolia mit einem Marktanteil von ca. 7 %.²⁴⁷

Wie in der nachfolgenden Abbildung zu erkennen ist, ging das Einzelhandelswachstum von Speiseeis in den Jahren 2014 und 2019 zurück. In der Zwischenzeit verzeichnete die Wachstumsrate jedoch einen kontinuierlichen Anstieg.²⁴⁸

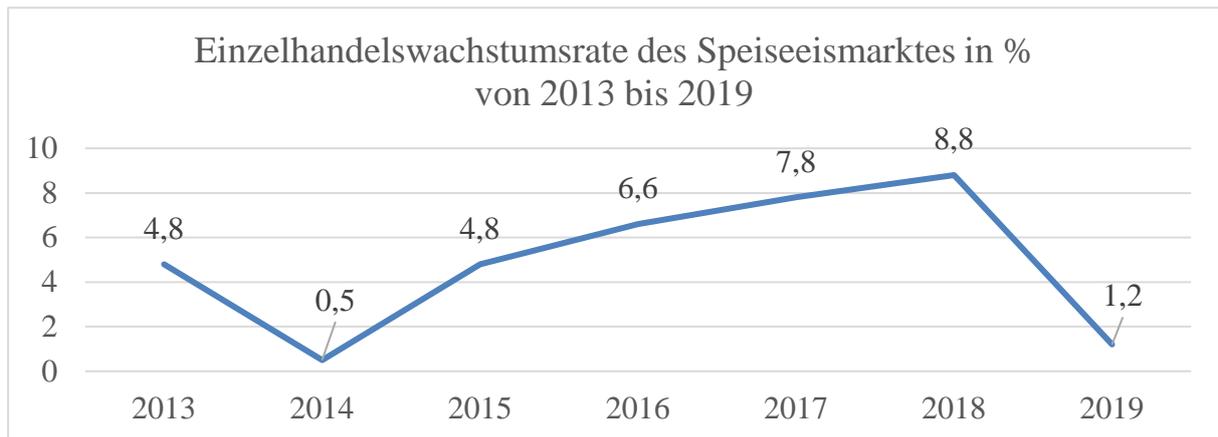


Abbildung 29: Einzelhandelswachstumsrate des Speiseeismarktes, 2013 – 2019

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Prognose der Einzelhandelswachstumsrate für die Jahre 2020 bis 2024. Die Wachstumsrate übersteigt ab dem Jahr 2021 die Sieben-Prozent-Marke und die Wachstumsrate stabilisiert sich bei 7,1 bis 7,2 %. Es zeichnet sich somit eine positive Entwicklung ab.²⁴⁹



Abbildung 30: Prognose der Einzelhandelswachstumsrate des Speiseeismarktes, 2020 – 2024

²⁴⁷ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved .

²⁴⁸ Ebenda.

²⁴⁹ Ebenda.

8.3 Marktgrößen und Preisindex

Der Umsatz im Segment Speiseeis stieg von 265 Mio. EUR im Jahr 2013 auf 353 Mio. EUR im Jahr 2019. Wie bereits im vorherigen Unterkapitel erwähnt, schwankte das jährliche Wachstum entsprechend. In der nachfolgenden Abbildung ist der Umsatz des Speiseeismarktes in den Jahren 2013 bis 2019 dargestellt.²⁵⁰

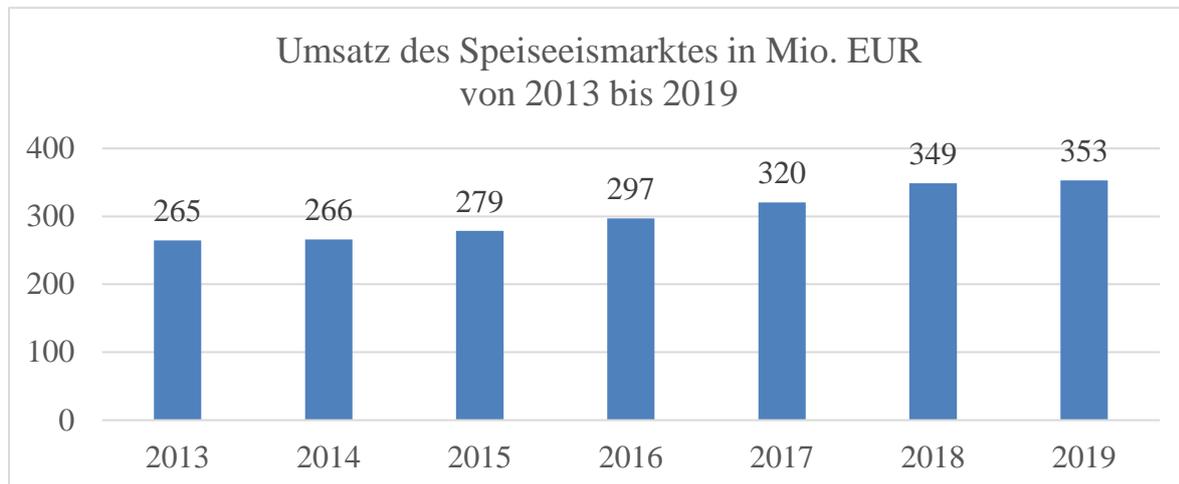


Abbildung 31: Umsatz des Speiseeismarktes, 2013 – 2019

Eine genaue Umsatzprognose ist aufgrund der derzeitigen Covid-19-Pandemie schwierig. Aktuell ist noch nicht abzusehen, in welchem Maße Wirtschaft und Kunden im Speiseeis-sektor betroffen sind. Es wird erwartet, dass der Speiseeismarkt im Jahr 2020 einen Umsatz von 373 Mio. EUR erreichen wird. Wie in der nachfolgenden Abbildung zu erkennen ist, wird für die kommenden Jahre ein stärkeres Wachstum prognostiziert, sodass bis zum Jahr 2024 der Umsatz pro Jahr auf 496 Mio. EUR zu erwarten ist.²⁵¹



Abbildung 32: Umsatzprognose des Speiseeismarktes, 2020 – 2024

²⁵⁰ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²⁵¹ Ebenda.

8. Der Speiseeismarkt

Im Folgenden wurden die Preise von verschiedenen Speiseeisprodukten bei Store-Checks in zwei Geschäften analysiert. Hierfür wurde eine Filiale der Supermarktkette Robinsons sowie ein Convenience-Store der Kette 7-Eleven besucht.

Der Supermarkt Robinsons bietet ein breites Produktsortiment mit großen Verpackungsgrößen zwischen 1,3 kg und 1,5 kg und nur eine geringe Auswahl an kleinen Speiseeisprodukten, wie z. B. Eis am Stiel mit einer Packungsgröße von 90 g bis 110 g. Es zeichnen sich zwei Premiummarken ab: Keto und Selecta, welche in den mittleren Verpackungsgrößen in Konkurrenz zueinanderstehen. Die Marken haben ein ähnliches Verpackungsgewicht, allerdings verfügt die Marke Keto über eine hochwertigere Verpackung aus Karton und einen höheren Preis.²⁵² Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Auswahl der Produkte, die im Robinsons Supermarkt angeboten wurden.

Tabelle 40: Beispielhafte Preise für Speiseeis – Store-Check Robinsons

Marke	Preis in EUR ²⁵³	Geschmacksrichtungen	Gewicht
Selecta Cornetto Ice Cream Classic Chocolate	0,35	Schokolade	110 g
Selecta Mochi Kü	0,61	Vanille	90 g
Magnum Classic	0,96	Bittere Schokolade, Vanille	110 g
Selecta Ice Cream Rocky Road	1,73	Marshmallow, Schokolade	475 g
Nobrelli 3-in-1 Choco-Pandan-Ube	1,93	Schokolade, Ube, Pandan	1,5 kg
Selecta Ice Cream Rocky Road and Cookies and Cream	4,38	Keks	1,5 kg
Selecta Ice Cream Double Dutch and Rocky Road	4,38	Marshmallow, Vanille, Schokolade	1,4 kg
Selecta Ice Cream Coconut Mango Mochi	4,38	Mango, Vanille	1,3 kg
Selecta Hershey's Ice Cream Cookies and Chocolate	4,90	Schokolade, Keks	1,3 kg
Keto Pint Strawberry Ice Cream	7,88	Erdbeere	473 g

Beim zweiten Store-Check im 7-Eleven fiel auf, dass es nur eine kleine Bandbreite an großen Speiseeiswaren mit einer Verpackungsgröße von 1,3 kg bis 1,5 kg im Angebot gibt und mehr Produkte der mittleren Verpackungsgröße mit 475 g und kleine Produktgrößen mit 90 g bis 110 g. Die Preise sind durchschnittlich im Segment der großen Verpackungen um 0,70 EUR teurer als im Supermarkt Robinsons.²⁵⁴ Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Auswahl der Produkte, die im 7-Eleven-Geschäft angeboten wurden.

²⁵² Store-Check

²⁵³ Aktueller Wechselkurs vom 17.11.2020: 1 PHP = 0,0175 EUR

²⁵⁴ Store-Check

Tabelle 41: Beispielhafte Preise für Speiseeis – Store-Check 7-Eleven

Marke	Preis in EUR ²⁵⁵	Geschmack	Gewicht
Cornetto white chocolate and cookies and cream	0,35	Schokolade, Keks	90 g
Icecream Sandwich	0,35	Schokolade, Vanille	90 g
Cornetto Rocky Road	0,44	Schokolade	90 g
Selecta Feast Wich	0,44	Schokolade, Vanille, Nuss	90 g
Mochi Kü	0,53	Vanille	90 g
Cornetto Banana Split	0,53	Banane und Vanille	90 g
Magnum Classic	1,05	Bittere Schokolade, Vanille	110 g
Selecta Creations Ice Cream Double Dutch	2,01	Schokolade, Vanille	475 g
Selecta Creamdae	3,68	Schokolade, Keso, Ube, Mango	475 g
Selecta Creations Ice Cream Cookies and Cream	5,60	Keks, Vanille	1,4 kg
Cornetto white chocolate and cookies and cream	0,35	Schokolade, Keks	90 g
Icecream Sandwich	0,35	Schokolade, Vanille	90 g

Fast alle angebotenen Eissorten sind von der Firma Unilever. In Deutschland ist die Marke Selecta (Teil der Unilever Gruppe) unter dem Namen Langnese bekannt. Die Sorten, Verpackungen und Geschmacksrichtungen sind ähnlich wie in Deutschland. Es gibt aber kleine lokale Abweichungen.

8.4 Überblick über Verpackung und Produktplatzierung

Beim Blick auf die Verpackung erkennt man, dass die Mehrheit der Produkte in nicht-recyclebarem Plastik verpackt wurde. Große Verpackungen mit 1,3 kg bis 1,5 kg Inhalt sind in Plastikboxen verpackt, Verpackungen des Herstellers Keto mit einem Inhalt von rund 475 g werden in Karton-Plastikboxen angeboten und kleine Verkaufseinheiten, wie Eis am Stiel oder in der Waffel mit einem Gewicht von 90 g bis 110 g, werden in eingeschweißten Plastiktüten verkauft.²⁵⁶ Unilever setzt laut eigenem Geschäftsbericht und Medienberichten bei neuen Produkteinführungen zukünftig auf recycelbares Plastik.²⁵⁷

Im Supermarkt Robinsons werden Speiseeisprodukte in der Regel im Eisfach in der Mitte und zum Ausgang des Supermarktes angeboten. Hierbei fällt auf, dass besonders kleine Produktgrößen eher am Ausgang und große Produktgrößen in der Mitte des Geschäfts zu finden sind. Mittlere Produktgrößen finden sich an beiden Standorten.²⁵⁸ Im Fall von 7-Eleven befinden

²⁵⁵ Aktueller Wechselkurs vom 17.11.2020: 1 PHP = 0,0175 EUR

²⁵⁶ Store-Check.

²⁵⁷ Unilever (2019): [Rethinking plastic packaging – towards a circular economy](#), zuletzt aufgerufen: 19.11.2020

²⁵⁸ Store-Check

sich bei den besuchten Filialen alle Speiseeiswaren jeweils in einer Eiswarenbox zwischen Eingang und Kasse. Die Eiswarenbox ist von oben durchsichtig und Produkte sowie die jeweiligen Preise der Produkte sind durch Aufkleber auf der Box für jeden leicht erkennbar.²⁵⁹

8.5 Überblick über die Importe und Exporte von Speiseeis

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die philippinischen Importe und Exporte von Speiseeis. In den letzten Jahren haben sowohl die mengenmäßigen als auch die wertmäßigen Im- und Exporte kontinuierlich zugenommen. Besonders der Anstieg im Jahr 2019 gegenüber dem Vorjahr war beachtlich.²⁶⁰

Tabelle 42: Importe und Exporte der Philippinen von Speiseeis (HS-Code 2105)

Importe und Exporte in t bzw. tEUR	2015	2016	2017	2018	2019
Import: Menge in t	2.293	3.375	5.578	8.211	14.495
Import: Wert in tEUR	4.753	5.630	9.807	13.449	21.134
Export: Menge in t	1.976	2.087	5.266	9.964	17.045
Export: Wert in tEUR	4.329	5.605	6.268	8.983	12.466

Bei der Betrachtung der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Speiseeis (siehe nachfolgende Tabelle) wird deutlich, dass ein Großteil der Importe aus Indonesien (mit einem Anteil an den Gesamtimporten von ca. 44 %) und aus China (mit einem Anteil an den Gesamtimporten von ca. 24 %) kommen. Deutschland ist mit einem Importwert von 33.820 EUR und einer Importmenge von 11 t auf Platz 12 der Rangliste.²⁶¹

Tabelle 43: Top Ten der Herkunftsländer der philippinischen Importe von Speiseeis (HS-Code 2105)

Länder	Importwert 2019 in tEUR	Anteil am philippinischen Import in %	Importmenge in t	Wert/Einheit in EUR/t
Indonesien	9.389,5	44,4	5.627,0	1.668,7
China	5.101,5	24,1	4.139,0	1.232,5
Thailand	1.709,7	8,1	1.679,0	1.018,3
USA	1.693,7	8,0	944,0	1.794,1
Südkorea	1.638,5	7,8	1.638,0	1.000,3
Frankreich	593,6	2,8	156,0	3.805,3
Georgien	341,8	1,6	87,0	3.928,3
Japan	170,0	0,8	26,0	6.538,1
Italien	147,7	0,7	68,0	2.172,6
Neuseeland	132,6	0,6	29,0	4.572,8
Rest	215,4	1,1	102,0	2.111,6

²⁵⁹ Store-Check.

²⁶⁰ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 18.11.2020

²⁶¹ Ebenda.

Länder	Importwert 2019 in tEUR	Anteil am philippinischen Import in %	Importmenge in t	Wert/Einheit in EUR/t
Gesamt	21.133,9	100,0	14.495,0	1.458,0

Wie in der nachfolgenden Tabelle dargestellt, ist die Exportmenge im Vergleich zu der Importmenge höher, während der Exportwert jedoch geringer als der Importwert ist. Führender Exportmarkt für die Philippinen sind die USA, Singapur und England. Deutschland ist in dieser Statistik nicht vertreten. Es finden sich auch wieder viele Länder aus Südost- und Ostasien in den Top Ten wieder.

Tabelle 44: Top Ten der Zielländer der philippinischen Exporte von Speiseeis (HS-Code 2105)²⁶²

Länder	Exportwert 2019 in tEUR	Anteil am philippinischen Export in %	Exportmenge in t	Wert/Einheit in EUR/t
Singapur	5.453,0	43,7	10.359,0	526,4
USA	1.524,6	12,2	2.085,0	731,2
Vereinigtes Königreich	1.280,7	10,3	1.783,0	718,3
VAE	956,8	7,7	395,0	2.422,2
Australien	829,5	6,7	657,0	1.262,5
Thailand	584,7	4,7	416,0	1.405,6
Kanada	505,5	4,1	482,0	1.048,8
Spanien	180,7	1,4	237,0	762,3
Katar	154,0	1,2	85,0	1.811,4
Vietnam	116,6	0,9	88,0	1.324,9
Rest	880,2	7,1	458,0	1.921,9
Gesamt	12.466,2	100,0	17.045,0	731,4

8.6 Marktkonzentration und Porträts marktführender Produzenten

Der Marktführer im Speiseeismarkt ist mit Abstand das Unternehmen Unilever, gefolgt von Nestlé und Magnolia.²⁶³

- **Unilever RFM-Eiscreme**

Unilever RFM Ice Cream Inc. wurde im Jahr 1999 gegründet. Das Geschäftsfeld des Unternehmens umfasst die Herstellung von Speiseeis und anderen gefrorenen Desserts. Selecta ist eine philippinische Marke für Milchprodukte, die sich im Besitz der RFM Corporation (Unilever) befindet. Unilever hat einen Marktanteil von ca. 70 %.²⁶⁴ Neben den eigenen Produkten vertreibt Unilever im Premiumsegment auch Eiswarenprodukte internationaler Firmen wie Grom (Eiswarenhersteller aus Italien). Grom-Produkte wurden Ende des Jahres 2019 eingeführt.²⁶⁵ Derzeit ist Grom in vier Geschmacksrichtungen erhältlich: Pistazie, Schokolade,

²⁶² Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 18.11.2020

²⁶³ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²⁶⁴ Ebenda.

²⁶⁵ ABS CBN NEWS (2019): [Italian Gelato GROM now in PH](https://www.abs-cbnnews.com/italian-gelato-grom-now-in-ph), zuletzt aufgerufen: 19.11.2020

8. Der Speiseeismarkt

Stracciatella und Crema di Grom.²⁶⁶ Die Verpackung unterscheidet sich von der Konkurrenz, da das Unternehmen durchsichtige Kunststoffbehälter verwendet, die den Inhalt sichtbar machen.²⁶⁷

- **Nestlé Philippines Inc.**

Nestlé Philippines Inc. wurde im Jahr 1961 gegründet. Der Mutterkonzern hat seinen Hauptsitz in der Schweiz. Nestlé hat einen Marktanteil von ca. 17 %.²⁶⁸ In den Philippinen hat die Firma drei Produktionsstandorte und baut derzeit einen weiteren Standort. Von den Philippinen beliefert Nestlé auch andere Länder im ASEAN-Gebiet.²⁶⁹

- **Magnolia Inc.**

Magnolia Inc. ist eines der größten Molkereiunternehmen in den Philippinen. Es ist eine Tochtergesellschaft von San Miguel Food and Beverage Inc. Im Speiseeismarkt liegt der Marktanteil bei etwa 7 %.²⁷⁰

- **NexTrade**

Die Firma NexTrade Philippines vertreibt Produkte der koreanischen Eiswarenmarke Binggrae und andere koreanische Lebensmittelmarken, wie z. B. Nong Shim Instantnudeln. Anfang des Jahres 2020 kündigte das Unternehmen an, dass die Binggrae-Eiscreme über Ministop-Convenience-Stores erhältlich sein wird. Dies signalisiert die wachsende Vertriebsreichweite von Binggrae, welche bisher nur über große Supermärkte erhältlich war.²⁷¹

- **Aice**

Die Produkte der singapurischen Eiscremefirma Aice (hergestellt in Indonesien) sind seit der zweiten Jahreshälfte des Jahres 2018 erhältlich. Die Firma begann ab dem Jahr 2019 an Popularität zu gewinnen. Aice wird über Verkaufskonzessionen vertrieben und bietet ein breites Portfolio an Sorten zu erschwinglichen Preisen (Verkaufspreise liegen zwischen 0,18 EUR und 0,46 EUR pro Produkt). Die meisten Konzessionsinhaber sind Kleinunternehmer.²⁷²

- **Arce Dairy**

Arce Dairy ist mit der Markteinführung von Arce Dairy Drummies im Jahr 2019 in den Verkauf von günstigen, kleinen Speiseeisverpackungen, z. B. Eis am Stiel, eingestiegen. Zuvor verkaufte Arce Dairy die Eiscreme nur in großen Mengen über Lebensmitteleinzelhändler.²⁷³

8.7 Porträts lokaler Eiscreme-Sorten und Geschmacksrichtungen

²⁶⁶ Store-Check

²⁶⁷ Ebenda.

²⁶⁸ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²⁶⁹ Philippine Association of National Advertisers (2020): [Nestlé Philippines, Inc.](#), zuletzt aufgerufen: 14.10.2020

²⁷⁰ Euromonitor International Limited 2020 © All rights reserved

²⁷¹ NexTrade Philippines, Inc. (2020): [About Nextrade Philippines](#), zuletzt aufgerufen: 23.10.2020

²⁷² Aice (2020): [Aice Brands – Ice Cream Philippines Inc.](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

²⁷³ Arce Dairy Ice Cream (2020): [The Arce Dairy Story](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

8. Der Speiseeismarkt

In diesem Kapitel werden lokale Eiscreme-Sorten und Geschmacksrichtungen vorgestellt.



Abbildung 33: Halo-halo-Dessert

- **Halo-halo**²⁷⁴

Halo-halo (Tagalog für Mischmasch, Mix) ist ein weitverbreitetes philippinisches Dessert. Es besteht aus gehobeltem Wassereis (shaved ice), wird mit Kondensmilch übergossen und mit Zutaten wie Mungbohnen, Gartenbohnen, Kichererbsen, Kokosstreifen und Kochbananen dekoriert. Je nach Region und Geschmack werden weitere Zutaten ergänzt.



Abbildung 34: Dirty Ice Cream/Sorbet und Verkaufsstand

- **„Dirty Ice Cream“/Sorbet**²⁷⁵

Sorbet ist eine traditionelle, lokal produzierte philippinische Eiscreme, die aus Kokosnussmilch oder Kuhmilch hergestellt wird. Das Sorbet wird oft liebevoll als „Dirty Ice Cream“ bezeichnet und von Straßenhändlern in kleinen Waffel- oder Zuckertüten, neuerdings auch in Brötchen, verkauft.



Abbildung 35: Ube Eiscreme

- **Ube Eiscreme**²⁷⁶

Ube Eiscreme ist eine beliebte Eissorte in den Philippinen, die aus der dort angebauten violetten Yamswurzel hergestellt wird. Ube schmeckt leicht nussig und kommt der Süßkartoffel sehr nahe. Ube Eiscreme ist ein gutes Beispiel für lokale Geschmacksvorlieben.



Abbildung 36: Pandaneis

- **Pandaneis**²⁷⁷

Pandaneis wird aus den aromatisch duftenden Blättern der in den Philippinen weit verbreiteten Pandanpflanze hergestellt. Es hat einen exotisch-fruchtig-nussigen Geschmack mit leichter Vanillenote und wird daher auch als ostasiatische Vanille bezeichnet.

8.8 Bestimmung des Potenzials für deutsche Hersteller

Die untenstehende Abbildung fasst sowohl die Stärken und Schwächen, als auch die Chancen und Risiken des Marktes in den Philippinen im Bereich Eiscreme zusammen. Der Markt für

²⁷⁴ CC BY 2.0 (2005): [Halo-halo at 83 Gallery Café](#), zuletzt aufgerufen: 28.10.2020

²⁷⁵ Vanityroom Philippines, MJ Garcia Perez (2016): [Why It's Called Dirty Ice Cream?](#), zuletzt aufgerufen: 15.10.2020

²⁷⁶ Miomente (k. J.): [Die Ube-Wurzel – Das Geheimnis von leuchtend lila Speisen](#), zuletzt aufgerufen: 19.11.2020.

²⁷⁷ Kawaling PINOY (2020): [No-Churn Buko Pandan Ice Cream](#), zuletzt aufgerufen: 19.11.2020

8. Der Speiseeismarkt

Speiseeis hatte sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt, auch wenn es Jahre gab, in denen der Markt nicht wie erwartet wuchs. Prognosen weisen langfristig auf einen stärkeren Zuwachs als in zurückliegenden Jahren hin.

Internationale Firmen waren mit westlichen Produkten bereits erfolgreich im Markt, aber haben sich über die Jahre zunehmend lokalisiert. Die im letzten Kapitel vorgestellten Geschmacksrichtungen zeigen Firmen, die Interesse an einem Markteintritt haben und die lokal beliebten Sorten, mit denen besonders außerhalb der Großstädte der Marktanteil erhöht werden kann. Die deutsche Geschmacksrichtung Schwarzwälder Kirsch ist im Speiseeismarkt bereits bekannt und beliebt.

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none">• starkes Interesse an hochwertigen Marken• Verzehr von Eis in allen Altersgruppen• erhöhte Nachfrage aufgrund des Klimas• viele lokale Eiskreationen	<ul style="list-style-type: none">• für einen Markteintritt ist oft ein philippinischer Partner nötig• einzelne Hersteller dominieren
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none">• große Nachfrage nach Innovationsprodukten und neuen Kreationen• Infrastruktur für gekühlte Waren verbessert sich	<ul style="list-style-type: none">• die Covid-19-Pandemie macht eine genaue Prognose aktuell unmöglich• großer Wettbewerb mit anderen Artikeln aus anderen Kategorien

Abbildung 37: SWOT-Analyse – Speiseeis

9. Rohstoff- und Zutatenbeschaffung der philippinischen Hersteller

Die Lebensmittelindustrie der Philippinen wächst dynamisch und hat im Jahr 2019 eine Bruttowertschöpfung von knapp 32 Mrd. EUR erbracht. Dies bedeutet ein Wachstum um 39 % in den letzten fünf Jahren. Die Lebensmittelproduktion bietet attraktive Geschäftsmöglichkeiten für deutsche Exporteure von landwirtschaftlichen Rohstoffen und hochwertigen Zutaten.²⁷⁸ Bei etwa 500 der Lebensmittel- und Getränkehersteller, die bei der philippinischen Lebensmittelbehörde registriert sind, handelt es sich um kleine und mittlere Unternehmen. Während kleine Unternehmen ihre Produkte vornehmlich lokal aus Großmärkten beziehen, haben sich Firmen wie Nestlé, URC, Mondelez, Unilever und Magnolia vertikal im Markt etabliert und verarbeiten ihre Rohstoffe intern.²⁷⁹ Nachhaltige Lieferantenketten bzw. verantwortliches Sourcing ist die Tendenz, gesündere Rohstoffe zu verarbeiten und das Hinzufügen von Farbstoffen. Dies sind zunehmende Praktiken im philippinischen Markt.²⁸⁰ Beim Import von Rohstoffen stellt besonders die Verteilung eine besondere Herausforderung dar, denn der Inselstaat besteht aus über 7.000 Inseln. Hierbei empfiehlt es sich, mit erfahrenen Logistikunternehmen zu kooperieren.²⁸¹

9.1 Weizen und Mehl

Aufgrund klimatischer Gegebenheiten sind die Philippinen für Weizen komplett importabhängig. Die Philippinen sind weltweit viertgrößter Weizenimporteur.²⁸² Laut der philippinischen Statistikbehörde stieg der Import von Weizen, Dinkel und Mengkorn seit dem Jahr 2014 stetig an und zählt als wichtigstes Importgut unter den Agrarprodukten.²⁸³ Die führenden Lieferländer für Getreide im Jahr 2018 waren die USA (mit einem Anteil von 38,9 % an den Getreideimporten), Ukraine (22,1 %), Australien (20,5 %), Russland (9,6 %) und Kanada (5,3 %).²⁸⁴ Die nachfolgende Tabelle zeigt sowohl den mengen- als auch wertmäßigen Import von Getreide in die Philippinen in den Jahren 2014 bis 2018. Es zeigt sich, dass im Jahr 2018 rund 7,1 Mrd. t Getreide importiert wurden, während es im Jahr 2014 noch 3,1 Mrd. t waren. Auch der Importwert ist von 917 Mio. EUR im Jahr 2014 auf 1,6 Mrd. EUR im Jahr 2018 angestiegen.

²⁷⁸ United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service (2020): [Food Processing Ingredients – Philippines](#), zuletzt aufgerufen: 24.10.2020

²⁷⁹ Ebenda.

²⁸⁰ Interview mit NEXUS Agribusiness Solutions, 11.11.2020

²⁸¹ Austausch mit den Mitgliedern der AHK Philippinen

²⁸² Statista (2020): [Principal importing countries of wheat, flour and wheat products from 2014/2015 to 2018/2019](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

²⁸³ Philippine Statistics Authority (2019): [Selected Statistics on Agriculture](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

²⁸⁴ Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: [www.trademap.org](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

9. Rohstoff- und Zutatenbeschaffung der philippinischen Hersteller

Tabelle 45: Weizenimporte der Philippinen 2014 – 2018 – Menge und Wert²⁸⁵

Import von Getreide (Weizen, Dinkel und Mengkorn²⁸⁶) in die Philippinen					
Import	2014	2015	2016	2017	2018
Menge in Mio. t	3,1	4,8	5,2	5,8	7,1
Wert in Mio. EUR	917,1	1.174,1	1.094,5	1.212,8	1.611,9

In den Philippinen ist beim Import von Mehl oder bei der Verarbeitung von Getreide zu Mehl die vorgeschriebene Mehlanreicherung zu beachten. Um die allgemeine Gesundheit weltweit zu verbessern und Mangelernährung vorzubeugen, wurde auf einer Sondersitzung der Vereinten Nationen im Mai 2002 die Anreicherung von Grundnahrungsmitteln mit Mikronährstoffen vorgeschlagen. Um diesen Mangel auszugleichen, hat die Weltgesundheitsorganisation weltweit die Mehlanreicherung durchgesetzt. In mehr als 50 Ländern sorgt der Zusatz von Mikronährstoffen dafür, dass Gesundheit, Lernfähigkeit sowie intellektuelle und körperliche Leistungsfähigkeit verbessert werden.²⁸⁷

In den Philippinen wurde die Anreicherung von Grundnahrungsmitteln, wie Reis, Mehl, Zucker und Öl, durch den Republic Act 8976 festgelegt. Das Gesetz wurde im Jahr 2000 verabschiedet und im Jahr 2004 vollständig umgesetzt. Für Mehl ist die Anreicherung mit Vitamin A und Eisen, für Reis mit Eisen und für Zucker und für Öl mit Vitamin A gesetzlich vorgeschrieben.²⁸⁸

Die Vorgaben der Mehlanreicherung wurden in den sogenannten Implementing Rules and Regulations durch die Food and Drug Administration (FDA) festgelegt. Die genauen Werte sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 46: Anreicherung von Grundnahrungsmitteln – Mindestgehalt und Höchstgehalt – Philippinen²⁸⁹

Vorschriften zur Anreicherung von Grundnahrungsmitteln in den Philippinen – Mindest- und Höchstgehalt		
Mikronährstoffe	Mindestgehalt in mg/kg	Höchstgehalt in mg/kg
Vitamin A: Retinol Palmitate/Acetate oder andere durch die FDA genehmigte Nährstoffe	3,0 mg/kg als Retinol	6,5 mg/kg als Retinol
Eisen: Elemental Iron (Electrolytic, H-reduziert, Partikelgröße ≤ 50 Mikrometer)	70,0 mg Fe/kg	105,0 mg/kg als Retinol
Eisenhaltige Sulfate oder eisenhaltige Fumarate oder andere durch die FDA genehmigte Nährstoffe	50,0 mg Fe/kg	75,0 mg Fe/kg

²⁸⁵ Philippine Statistics Authority (2019): [Selected Statistics on Agriculture](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

²⁸⁶ Mengkorn ist ein Gemenge verschiedener Getreidearten

²⁸⁷ Mühlenchemie (k. J.): [Mehl Fein-Tuning für alle Mühlen dieser Welt](#), S.24, zuletzt aufgerufen: 12.11.2020

²⁸⁸ World Health Organization (2000): [Republic Act No. 8976 – The Philippine Food Fortification Act of 2000](#), zuletzt aufgerufen: 18.10.2020

²⁸⁹ Republic of the Philippines, Department of Health, Office of the Secretary: [The Implementing Rules and Regulations of Republic Act 8976](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

9. Rohstoff- und Zutatenbeschaffung der philippinischen Hersteller

Für die Umsetzung und Einhaltung der Gesetze ist die FDA verantwortlich. Der National Nutrition Council ist für die regelmäßige Überprüfung der Angemessenheit der Standards als koordinierende Stelle verantwortlich. Gemäß der Implementing Rules and Regulations erhalten philippinische Produzenten Steuervorteile für Investitionen im Bereich Lebensmittelanreicherung. Bei Verstößen wird neben dem Rückruf der Produkte eine Geldstrafe erhoben. Je nach Vergehen ist bis zu 15.000 Euro Geldbuße oder sogar der Entzug der Import- oder Herstellungslizenz möglich.²⁹⁰

9.2 Zuckerrohr

Die landwirtschaftlichen Flächen für die Zuckerrohrproduktion in den Philippinen verringern sich. Hieraus folgt ein Rückgang der lokalen Produktion. Gleichzeitig lässt sich ein Anstieg der Nachfrage verzeichnen.²⁹¹ In den Philippinen gelten strenge Regulierungen der Zuckereinfuhr gemäß der Zuckerverordnung. Dies bedeutet, dass nur eine begrenzte Menge auf der Grundlage einer Ertragsprognose eingeführt werden darf.²⁹² Für die Jahre 2020 und 2021 planen die Philippinen die Einfuhr von 450.000 Mio. t Zucker. Hierbei ist Thailand die Hauptquelle der Importe.²⁹³

9.3 Milchprodukte

Zu den importierten Milchprodukten gehören Magermilchpulver, Vollmilchpulver, Kondensmilch, Buttermilch/Buttermilchpulver, Molkenpulver, Flüssigmilch und Sahne.

Die lokale Produktion kann die Nachfrage in den Philippinen nicht befriedigen, daher sind die Philippinen abhängig von Milchimporten. Die Top-Importländer im Jahr 2020 sind Neuseeland (mit einem Anteil von 36,5 % an den Gesamtimporten in dem Bereich), die USA (30,5 %), Australien (5,1 %), Niederlande (4,6 %) und Frankreich (2,8 %). Im Jahr 2019 war auch Deutschland mit einem Anteil von 4,4 % unter den Top-Importländern.

Die Firma Magnolia bezieht beispielsweise alle Rohstoffe aus Neuseeland, den USA, Europa und Australien. Darüber hinaus sind Milch und alle Milchprodukte von Magnolia in den Philippinen bekannt für ihre hohe Qualität.²⁹⁴ Magnolia verwendet auch Wasserbüffelmilch, die lokal bezogen wird.²⁹⁵ Die Molkerei Arce verwendet ebenfalls die lokale Wasserbüffelmilch für ihre Produkte.²⁹⁶

²⁹⁰ Republic of the Philippines, Department of Health, Office of the Secretary: [The Implementing Rules and Regulations of Republic Act 8976](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

²⁹¹ Interview mit NEXUS Agribusiness Solutions, 11.11.2020

²⁹² Republic of the Philippines, Department of Agriculture, Sugar Regulatory Administration (2020): [Sugar Order](#), zuletzt aufgerufen: 27.10.2020

²⁹³ Interview mit NEXUS Agribusiness Solutions, 11.11.2020

²⁹⁴ ABS CBN News (2008): [Five big food firms in RP say products are safe](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

²⁹⁵ When in Manila (2019): [LOOK: This Premium Ice Cream Collection Features Unique Filipino Flavors!](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

²⁹⁶ Arce Dairy (2020): [The Arce Dairy Story](#), zuletzt aufgerufen: 25.10.2020

9.4 Weitere Zutaten²⁹⁷

Im Folgenden werden weitere bedeutende Zutaten und deren Hauptherkunftsländer aufgezählt. Die hier angegebene Reihenfolge der Herkunftsländer entspricht dem Exportvolumen der Länder, beginnend mit dem größten Exporteur.

- Modifizierte und native Stärken (HS-Code 3505): Diese werden für Soßen, Suppen, Salatdressings, Backwaren, Füllungen, verarbeitetes Fleisch, Meeresfrüchte, Teigüberzug, Instantnudeln und Milchprodukten bis hin zu Süßwaren verwendet. Hauptherkunftsländer sind Thailand, China, USA, Niederlande und Vietnam.
- Traubenzucker (HS-Code 1702): Traubenzucker findet sich in Lebensmittelprodukten wie Backfüllungen, Gewürzen, Instantgetränkpulvern, Reformkost und nahrhaften Lebensmitteln und Mischungen. Hauptherkunftsländer sind China, USA, Thailand, Malaysia und die Niederlande.
- Polyole (HS-Code 3907): Polyole sind ebenfalls ein wichtiger Rohstoff für die Lebensmittelbranche. Hauptherkunftsländer sind China, Singapur, Thailand, Japan und Malaysia.
- Pflanzensterine und Pflanzensterinester (HS-Code 290613): Pflanzensterinester, z. B. als Öl, wird in Getränken (Säfte, Milch, Milchtee), Joghurt, Sahne, Margarine, Butter und anderen Brotaufstrichen auf Ölbasis verwendet. Es kommt auch in Pulverform vor. Hauptherkunftsländer sind die USA, Singapur, China, Niederlande und Japan.
- Lecithin (HS-Code 2923): Dieser Inhaltsstoff wird für verschiedene Lebensmittel wie Schokolade, Süßwaren, Backwaren, Füllungen, Instantpulver und Brotaufstriche verwendet. Er wird hauptsächlich aus China, den USA, Singapur, Indien und Brasilien importiert.
- Bäckerei- und Konditorfette (HS-Code 18040000): Diese werden als Backfett, Kakao-butter-Ersatz, Butteröl-Ersatz, Margarine und für andere Mischungen in Keksen, Biskuits, Backcreme, Eiscreme, Kuchen, Aufstrichen und Süßwaren, wie z. B. Schokoladenmischungen, Überzugsmassen und Füllungen, genutzt. Die Hauptherkunftsländer sind hierbei Malaysia, Indonesien, Spanien, Singapur und die USA.
- Milchsäure und Salze (HS-Code 29181100): Diese werden in einem breiten Spektrum von Lebensmittelanwendungen wie Dressings, Milchprodukten, Fleischprodukten, Getränken und pharmazeutischen Produkten verwendet. Die Hauptherkunftsländer hierbei sind Thailand, Niederlande, China, Singapur und Belgien.

²⁹⁷ Für das gesamte Unterkapitel 9.4: Eigene Zusammenstellung aus Trade Map – ITC (2020): Exporte und Importe – Philippinen: www.trademap.org, zuletzt aufgerufen: 28.10.2020

9. Rohstoff- und Zutatenbeschaffung der philippinischen Hersteller

- Stabilisator, Mischungen (HS-Code 21069099): Diese finden sich als texturierende, stabilisierende und emulgierende Systeme in Speiseeis, Fleischwaren, Käse, Wassergelees, Getränken, Suppen und Süßwaren. Hauptherkunftsländer sind die USA, Singapur, Australien, Niederlande und Indonesien.
- Eiweißpulver (HS-Codes 35021100, 350219): Diese können in Mayonnaise, Süß- und Backwaren als Alternative zu flüssigen und frischen Volleiern verwendet werden. Hauptherkunftsländer sind Italien, Dänemark, Indien, Niederlande und Singapur.
- Karamellfarben (HS-Code 3204): Diese haben verschiedene Anwendungen, darunter Getränke, Süßwaren, Soßen, Gewürze, Backwaren und Fleischwaren. Hauptherkunftsländer sind Indien, China, Taipei, Indonesien und Japan.
- Kakao-Pulver (HS-Code 1805): Kakao-Pulver wird für Getränke, Süßwaren, Bäckerei- und Molkerei-Sahne und für eine breite Palette von Farb- und Geschmacksprofilen verwendet. Hauptherkunftsländer sind Indonesien, Malaysia, Singapur und die Niederlande.
- Natrium metabisulphite (HS-Code 2832): Dies wird nicht nur zur Erhaltung der Farbe von Trockenfrüchten, getrockneten Kokosnüssen, frischem grünen Blattgemüse und Meeresfrüchten verwendet, sondern auch zur Wasseraufbereitung. Hauptherkunftsländer sind Thailand, China, Deutschland, Japan und Indien. Der aus Deutschland importierte Wert liegt hierbei bei 492.000 EUR.
- Natürliche und naturidentische Farben (HS-Code 32030090): Diese Farbmittel sind pflanzlichen oder tierischen Ursprungs. Hauptherkunftsländer sind Japan, Indien und Deutschland. Der aus Deutschland importierte Wert liegt bei 185.000 EUR.
- Titandioxid (HS-Codes 32061110, HS 32061190): Dieser wird als Farbstoff zum Aufhellen und zur Erhöhung der Opazität (das Gegenteil von Transparenz) verschiedener Lebensmittel, wie Süßwaren, Backwaren, Glasuren, Toppings und Getränke, verwendet. Hauptherkunftsländer sind Australien, Mexiko, China und die USA.

10. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten

10.1 Marktpotenzial und Herausforderungen

Die Philippinen konnten seit Jahren ein Wirtschaftswachstum von ca. 6 % verzeichnen. Das BIP lag im Jahr 2019 pro Kopf nominal bei ca. 2.848 EUR und entsprach damit etwa nur einem Zehntel des Vergleichswertes von Südkorea. Damit ist die Kaufkraft der konsumfreudigen Philippiner relativ überschaubar. Interessant ist jedoch der dynamische Zuwachs des Einkommens um jährlich 14 % seit dem Jahr 2014. Schätzungen zufolge besitzen ca. 20 % der Bevölkerung eine Kaufkraft von 11.125 EUR. Mit der dynamisch wachsenden Wirtschaft nimmt die philippinische Mittelschicht jährlich um 300.000 Konsumenten zu. Der Antreiber ist gemäß GTAI die internationale Outsourcing Branche, die sich als Standort Metro Manila gesucht hat.²⁹⁸

Die Bevölkerung ist mit einem Durchschnittsalter von 24 Jahren sehr jung und lässt sich leicht für neue Trends begeistern. Typisch ist auch eine besondere Aufgeschlossenheit für Promotions und andere Werbeaktivitäten, speziell auch über Social Media.²⁹⁹

Es herrscht ein starkes Interesse nach Status und Prestigeartikeln. Einzelhandelsexperten in den Philippinen bezeichnen diesen Trend als „Luxury for the Mass Market“. Dies verspricht besonders gute Absatzmöglichkeiten für deutsche Qualitätsmarken und Lebensmittel, die für einen gewissen Luxus oder Prestige stehen.³⁰⁰ Der Motor der Wirtschaft ist der private Konsum. Dieser macht etwa 70 % des BIPs aus. Im Jahr 2017 trug der Groß- und Einzelhandel 16,9 % zum BIP bei. Der Wert ist vergleichbar mit den Vorjahren. Ca. 41 % der Haushaltsausgaben werden für Nahrungsmittel und Getränke getätigt.³⁰¹

Durch die tropische Inselnatur des Landes mit über 7.000 Inseln ist die Logistik und die Einhaltung von Kühlketten für den Einzelhandel eine massive Herausforderung und teuer. Die Regionen sind mittels See- und Flughäfen zwar verbunden, jedoch befindet sich die teilweise noch unzureichende Infrastruktur durch das Regierungsprogramm „Build Build Build“ aktuell noch in der Entwicklung. Die Regierung plant, bis zum Jahr 2022 Infrastrukturinvestitionen von ca. 115,7 Mrd. EUR zu tätigen.³⁰² Manila bleibt der zentrale Knotenpunkt für den internationalen Warenhandel der Philippinen. Die Hauptstadt liegt auf der Hauptinsel Luzon, welche damit auch über die letzten Jahre wirtschaftliches Zentrum des Landes wurde. Ca. 40 % des Gesamtkonsums des Landes entsteht in der Metropolregion Manila, welche von modernen Shopping-Malls, Supermärkten und E-Commerce-Aktivitäten geprägt ist. In der

²⁹⁸ GTAI (2019): [Vertrieb und Handelsvertreteruche – Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 11.10.2020

²⁹⁹ Ebenda.

³⁰⁰ Austausch mit Mitgliedern der AHK Philippinen

³⁰¹ GTAI (2019): [Vertrieb und Handelsvertreteruche – Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 11.10.2020

³⁰² Ebenda.

10. Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten

direkten Nachbarschaft und vor allem in der Provinz sind die sogenannten Sari-Sari-Geschäfte vorherrschend.³⁰³

In den letzten Jahren und vor allem durch die derzeitige Covid-19-Pandemie gewinnt der E-Commerce-Sektor zunehmend an Bedeutung. Vertreter von E-Commerce-Plattform berichten von einem zweistelligen Wachstum seit dem Jahr 2019.³⁰⁴

Im Global Retail Development Index von AT Kearney vom Jahr 2017 lagen die Philippinen auf Rang 18 unter den 30 besten Einzelhandels-Zielmärkten in Entwicklungsländern und verbesserten sich damit innerhalb von drei Jahren um sechs Plätze. Allerdings werden die südostasiatischen Nachbarländer als noch attraktiver für Einzelhandelsaktivitäten eingeschätzt.³⁰⁵

10.2 Handelspartnerschaften

Für ausländische Unternehmen ist der Markteinstieg über einen Vertriebspartner üblich. Der lokale etablierte Partner besitzt bereits ein bestehendes Netzwerk und kennt die Besonderheiten des Marktes, beispielsweise die relevanten Akteure im Distributionsnetz, sehr gut.

Wichtige Auswahlkriterien sind Vertriebserfahrung, gutes Cash Management und Erfahrungen bei den bürokratischen Abwicklungen wie Produktregistrierung und dem Import, wofür eine Importlizenz notwendig ist. Anfangs sollte die Kooperation zeitlich begrenzt sein, um so die Chance zu haben, nach einer gewissen Zeit die Partnerschaft auf den Prüfstand zu stellen und gegebenenfalls eine andere Alternative zu finden. Es ist empfehlenswert, nach der Identifizierung eines passenden Vertriebspartners eine Unternehmensprüfung in die Wege zu leiten. Handelsregisterauszüge und/oder Kreditauskünfte und Produkt- und Serviceinspektionen können Teil der Prüfung sein.

Im Handelszentrum Metro Manila befinden sich viele kleine und mittelgroße Handelsfirmen und wenige große Handelsgesellschaften, welche meist in chinesisch-philippinischer Hand sind. Die Art der Geschäftsbeziehungen ist teilweise altmodisch. Scheckzahlungen sind noch sehr üblich in den Philippinen, obwohl durch die Covid-19-Pandemie eine verstärkte Digitalisierung der Prozesse stattfindet.³⁰⁶

Für den Aufbau und die Pflege einer Vertriebspartnerschaft wird viel Zeit, Geduld und vor allem der persönliche Kontakt notwendig sein. Einen rechtlichen Überblick zum Thema Handelsvertreterrecht und Repräsentanzen in den Philippinen kann bei [Germany Trade and Invest](#) nachgelesen werden.

³⁰³ GTAI (2019): [Vertrieb und Handelsvertretersuche – Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 11.10.2020

³⁰⁴ Austausch mit Mitgliedern der AHK Philippinen

³⁰⁵ Kearney (2017): [The Age of Focus – Global Retail Development Index > Top 30 Ranking](#), zuletzt aufgerufen: 19.10.2020

³⁰⁶ GTAI (2019): [Vertrieb und Handelsvertretersuche – Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 11.10.2020

10.3 Geschäftskultur

Der Erfolg des Geschäfts in den Philippinen ist nicht zuletzt von der Wahl einer geeigneten Vertriebsstrategie sowie eines passenden Kooperationspartners abhängig. Damit der Markteinstieg gelingt, müssen, neben rechtlichen und steuerlichen, zusätzlich auch interkulturelle Aspekte bei der Planung berücksichtigt werden. Daher ist es notwendig, sich im Vorfeld genau über die Gegebenheiten des jeweiligen Zielmarktes zu informieren. Philippiner sind trotz der westlichen Kultureinflüsse deutlich beziehungsorientierter und der persönliche Kontakt hat einen größeren Stellenwert, als es im deutschen Geschäftsumfeld üblich ist.³⁰⁷ Es ist wichtig, seinen Vertriebspartner zu führen. Dies bedeutet im ständigen Kontakt zu bleiben, Produktinformationen und Neuerungen mitzuteilen und auch die persönliche Beziehung konstant zu pflegen.³⁰⁸

Die Geschäftssprache ist Englisch, da Englisch neben Filipino die zweite offiziell genutzte Landessprache ist. Dies erleichtert die Kommunikation. Zudem wird häufig Geschäftliches – aus deutscher Sicht eventuell – unkonventionell über SMS, Viber, WhatsApp und Facebook Messenger kommuniziert. Ein weiterer bedeutender Unterschied ist, dass Philippiner im Vergleich zu Deutschen in der Regel eher kurzfristig und spontan planen. Das bedeutet, dass oftmals der schnelle Erfolg bzw. das schnelle Ergebnis gegenüber nachhaltigem Erfolg favorisiert wird. Letztere Beobachtung zeigt sich bei Produktpreisen, Produktgrößen und der Investitionsfreudigkeit. Zahlreiche AHK-Mitglieder aus der Branche berichten jedoch, dass in den letzten Jahren das Bewusstsein für Qualität wächst.³⁰⁹

³⁰⁷ Austausch mit Mitgliedern der AHK Philippinen

³⁰⁸ GTAI (2019): [Vertrieb und Handelsvertretersuche – Philippinen](#), zuletzt aufgerufen: 11.10.2020

³⁰⁹ Austausch mit Mitgliedern der AHK Philippinen

11. Exporte von Süßwaren aus Deutschland³¹⁰

Karsten Daum, German Sweets e. V.

Mit einem Anteil von einem Prozent des deutschen Drittlandexports von Süßwaren bilden die Philippinen zwar erst ein kleineres Zielland für Süßwaren aus Deutschland, jedoch bieten sie einen wachsenden Absatzmarkt. Im Jahr 2019 wurden insgesamt 2.233 t Süßwaren im Wert von mehr als 10,5 Mio. EUR von Deutschland auf die Philippinen exportiert.

Nach Daten des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) wurden im Jahr 2019 von deutschen Exporteuren der Süßwarenindustrie vor allem Waren folgender Bereiche auf die Philippinen verkauft: Schokoladenwaren, Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse, kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen, Zuckerwaren, Feine Backwaren und Knabberartikel. Den größten Anteil an Ausfuhren im Jahr 2019 haben die Bereiche „Schokoladenwaren“ (ca. 51 % des gesamten Wertes der Ausfuhren) und „kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen“ (ca. 24 % des gesamten Wertes der Ausfuhren).³¹¹

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren auf die Philippinen im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

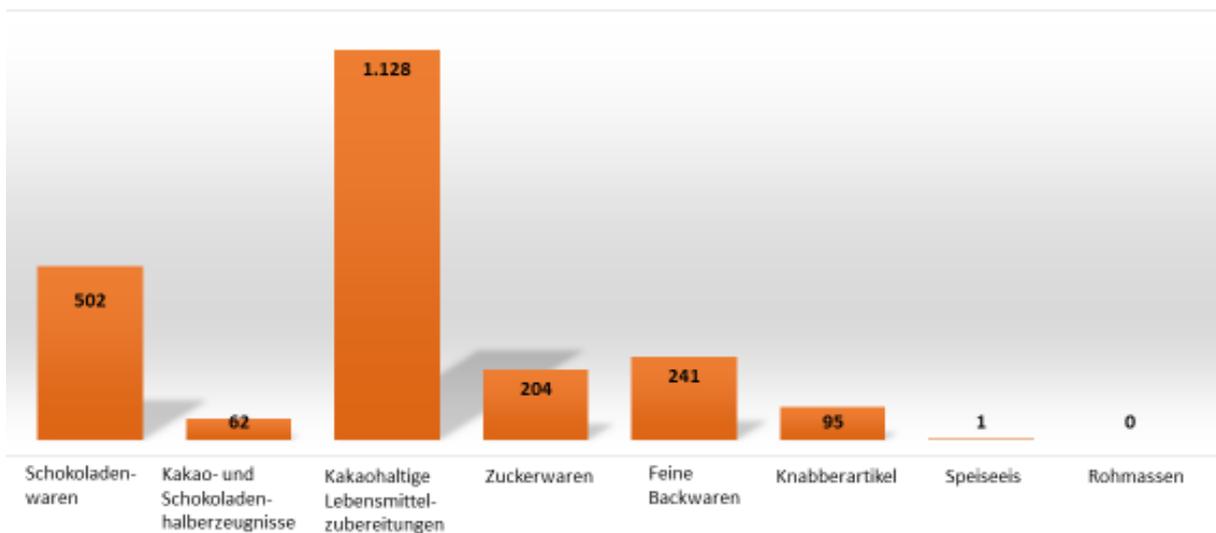


Abbildung 38: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren auf die Philippinen im Jahr 2019 nach Menge in t

Die deutschen Ausfuhren von Süßwaren auf die Philippinen sind im Jahr 2019 im Vergleich zum Jahr 2010 sehr stark gestiegen. Die gesamte Menge der Ausfuhren von Süßwaren hat sich um über 200 % erhöht und der Wert der Waren sogar um über 350 %. Der einzige Bereich, der im Jahr 2019 weniger Ausfuhren zu verzeichnen hatte als im Jahr 2010, ist der

³¹⁰ Anmerkung: Die Warengruppen-Nomenklaturen des German Sweets e.V. beruhen auf einer verbandinternen Zuordnung von Zolltarifnummern zu Warengruppen. Dies erklärt mögliche Abweichungen der angegebenen Daten zum vorherigen Teil der Studie.

³¹¹ Quelle der Grafik: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes/Grafik: German Sweets e.V.

11. Exporte von Süßwaren aus Deutschland^{309F}

Bereich „Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse“, welcher im Vergleich um über 87 % im Wert der Ausfuhren zurückgegangen ist. Fertigwaren für den Konsumgüterbereich nahmen jedoch deutlich zu und konnten sich in den zurückliegenden Jahren, ausgehend von einem niedrigen Niveau, sehr dynamisch entwickeln. Die für den wertmäßigen Export auf die Philippinen wichtigste Kategorie, die „Schokoladenwaren“, konnten über die letzten zehn Jahre um das 17-fache anwachsen, von 258.000 EUR im Jahr 2010 auf 5,35 Mio. EUR im Jahr 2019. Spezialitäten aus den Bereichen Zuckerwaren und feine Backwaren erreichen ebenfalls einen wesentlich höheren Exportwert von mittlerweile über 950.000 EUR im Jahr 2019. Ihre Ausfuhren lagen im Jahr 2010 noch bei Werten von 138.000 EUR bzw. 80.000 EUR. Eine starke Entwicklung zeigte auch der „salzige Bereich“. Im Jahr 2010 betrug der Exportwert von Knabberartikeln gerade einmal 7.000 EUR. Im Jahr 2019 erreichten Knabberartikel einen Ausfuhrwert von 461.000 EUR.³¹²

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren auf die Philippinen im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

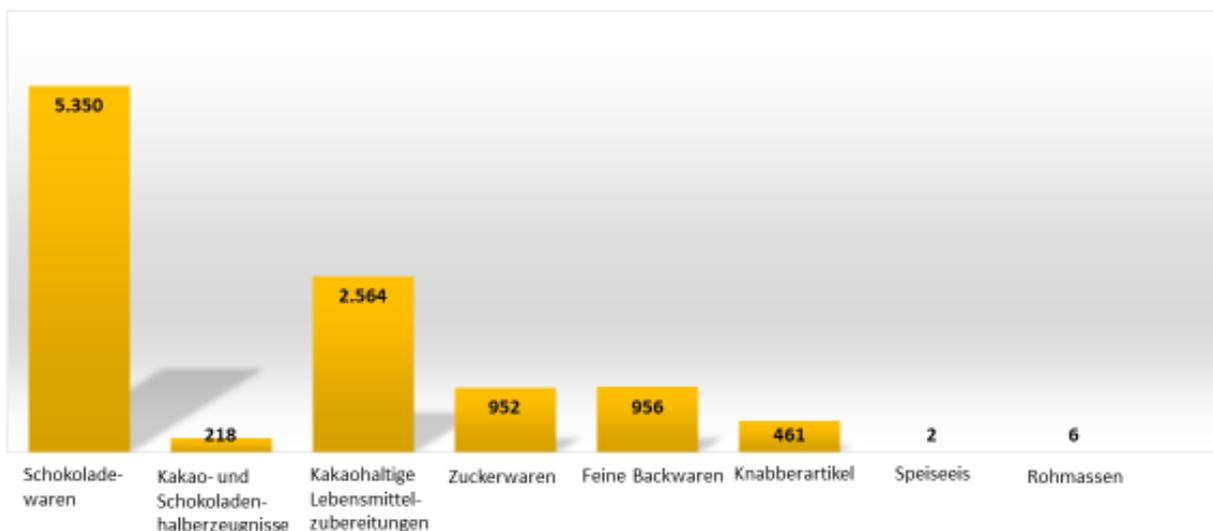


Abbildung 39: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren in die Philippinen im Jahr 2019 nach Wert in tEUR

Der erhebliche Anstieg des Exports kakaohaltiger Lebensmittelzubereitungen über die letzten zehn Jahre auf 2,56 Mio. EUR (2010: 110.000EUR) zeigt, welches große Potenzial im Bereich der Süßwaren liegt. Dass die Entwicklung in den anderen Süßwarenprodukten zwar gut verlief, jedoch im Vergleich zu den kakaohaltigen Lebensmittelzubereitungen hinterherhinkt, lässt auf einen großen internationalen Wettbewerb in sämtlichen Kategorien schließen.

³¹² Quelle der Grafik: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes/Grafik: German Sweets e.V.

11. Exporte von Süßwaren aus Deutschland^{309F}

Am Beispiel der Schokoladenwaren wird dies besonders deutlich: Auch, wenn der Bereich der Schokoladenwaren über die Hälfte des Wertes der aus Deutschland auf die Philippinen exportierten Süßwaren ausmacht, so liegt Deutschland im internationalen Vergleich, Erhebungen von United Nations (UN) Comtrade zufolge, nur auf dem achten Platz der Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für die Philippinen. Spitzenreiter ist Malaysia, gefolgt von den USA, China, Australien, Indonesien und Indien. Die Schweiz, die gerade im Bereich von Schokoladenwaren international mit Deutschland konkurriert, belegt den siebten Rang.³¹³

Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für die Philippinen im Jahr 2019 in Mio. US-Dollar

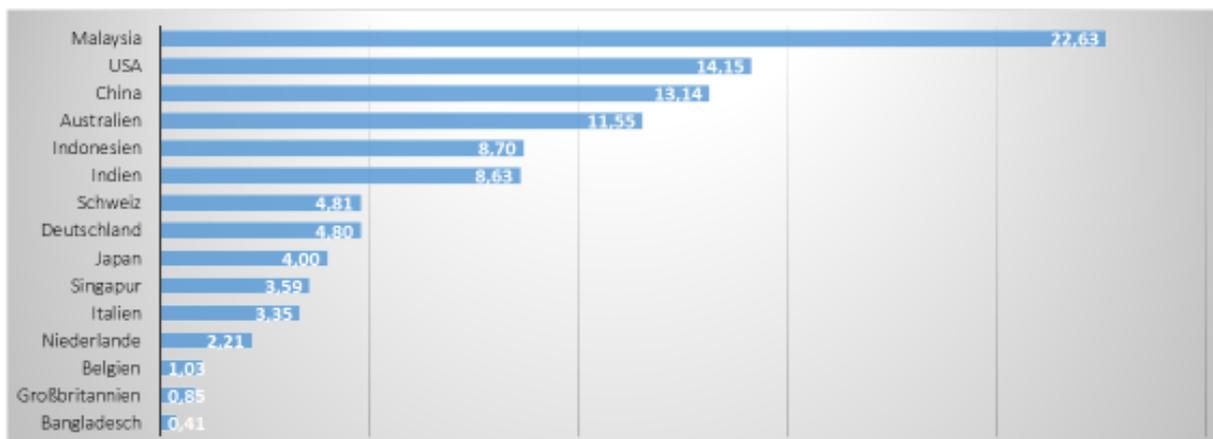


Abbildung 40: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren für die Philippinen im Jahr 2019 in Mio. USD

Für die künftige Lage deutscher Süßwarenexporte auf die Philippinen dürfte die regionale Integration des Inselstaates in das asiatisch-pazifische Wirtschaftsgefüge nicht ohne Folgen bleiben. Mit Blick auf das neue Freihandelsabkommen zwischen den ASEAN-Staaten, China, Australien, Neuseeland und Japan ist davon auszugehen, dass die Konkurrenzsituation für Süßwaren aus Deutschland weiter zunehmen wird. Dennoch dürften mit einer weiteren sozio-ökonomischen Entwicklung der philippinischen Volkswirtschaft und der Änderung von Einkaufsmöglichkeiten und Konsumgewohnheiten große Chancen für qualitativ hochwertige Süßwaren aus Deutschland bestehen.

³¹³ Quelle der Grafik: UN Comtrade 2020/Grafik: German Sweets e.V.

12. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten

12.1 Fachmessen

Die folgende Übersicht stellt verschiedene relevante Fachmessen in den Jahren 2020 und 2021 in alphabetischer Reihenfolge dar. Aufgrund der aktuellen Covid-19-Situation ist es ratsam, sich rechtzeitig über den aktuellen Stand und Zeitraum auf der Webseite zu informieren. Teilweise kann es dazu kommen, dass Messen und Ausstellungen virtuell stattfinden. Bei Fragen zu Messen und Ausstellungen in den Philippinen berät die AHK Philippinen gerne.

Tabelle 47: Relevante Fachmessen in den Philippinen

Messe	Webseite	Ort	Datum
AsiaFood Expo	Webseite	World Trade Center Manila	09.09.2020 - 12.09.2020 2021 – TBA
Food & Drinks Asia	Webseite	World Trade Center Manila	03.09.2020 - 06.09.2020 2021 – TBA
Philippine Food Expo	Webseite	SMX Convention Center Manila	17.04.2020 - 19.04.2020 2021 – TBA
WOFEX (World Food Expo) Manila	Webseite	World Trade Center Manila and SMX Convention Center Manila	05.08.2020 - 08.08.2020 2021 – TBA
WOFEX Mindanao	Webseite	SMX Davao, SM Lanang Premier Mall, Davao City	19.06.2020 - 21.07.2020 2021 – TBA
WOFEX Visayas	Webseite	Cebu Trade Hall, SM City Cebu City	03.04.2020 - 05.04.2020 2021 – TBA
WOFEX Bicol	Webseite	Legazpi Convention Center	28.02.2020 - 01.03.2020 2021 – TBA

12.2 Kontaktaufnahmemöglichkeiten

Im Folgenden werden relevante Kontakte geteilt, welche beim Markteinstieg für deutsche Firmen hilfreich und relevant sein können. Aufgrund von in Deutschland und in den Philippinen geltenden strikten Datenschutzrichtlinien werden in diesem Kapitel keine Kontaktdaten zu direkten Ansprechpersonen veröffentlicht.

12. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten

12.2.1 Behörden

Tabelle 48: Kontakte zu relevanten Behörden

Behörde	Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme	Webseite
Agribusiness and Marketing Assistance <i>Landwirtschaftliche Betriebe und Vermarktungshilfe</i>	Tel.: +63 2 89 20 22 16 E-Mail: bac.secretariat@da.gov.ph	Webseite
Bureau of Agriculture and Fisheries Standards <i>Behörde für Normen der Landwirtschaft und Fischerei</i>	Tel.: +63 2 89 20 61 31 E-Mail: bafs@da.gov.ph	Webseite
Bureau of Fisheries and Aquatic Resources <i>Behörde für Fischerei und Meeresressourcen</i>	Tel.: +63 2 92 98 07 4 E-Mail: info@mail.bfar.da.gov.ph	Webseite
Bureau of Small and Medium Enterprises <i>Amt für kleine und mittlere Betriebe</i>	Tel.: +63 2 77 51 03 84 E-Mail: ask@dti.gov.ph	Webseite
Department of Agriculture <i>Landwirtschaftsministerium</i>	Tel.: +63 2 89 28 87 41 E-Mail: info@da.gov.ph	Webseite
The Department of Agriculture through the National Meat Inspection Service <i>Landwirtschaftsministerium – Nationale Fleischinspektion</i>	Tel.: +63 2 89 24 79 80 E-Mail: nmis@nmis.gov.ph	Webseite
Department of Trade and Industry <i>Ministerium für Handel und Industrie</i>	Tel.: +63 2 77 51 03 84 E-Mail: ask@dti.gov.ph	Webseite
DTI – Philippine Accreditation Office <i>Ministerium für Handel und Industrie – Philippinisches Akkreditierungsbüro</i>	Tel.: + 63 2 77 91 31 00 E-Mail: ask@dti.gov.ph	Webseite
DTI – Consumer Protection <i>Amt für Verbraucherschutz</i>	Tel.: +63 2 77 91 31 00 E-Mail: ask@dti.gov.ph	Webseite
Export Marketing Bureau (EMB) Halal Section of DTI <i>Exportmarketing-Büro (EMB) Halal-Sektion des Ministeriums für Handel und Industrie</i>	Tel.: +63 2 77 91 31 00 E-Mail: ask@dti.gov.ph	Webseite
Food and Drugs Administration of the Philippines (FDA) <i>Lebensmittel- und Arzneimittelbehörde der Philippinen</i>	Tel.: +63 2 87 70 25 9 E-Mail: e-nroll@fda.gov.ph	Webseite
Food and Nutrition Research Institute <i>Institut für Lebensmittel- und Ernährungsforschung</i>	Tel.: +63 2 88 37 20 71 E-Mail: dostfnri@fnri.dost.gov.ph	Webseite
National Dairy Authority <i>Amt für Molkereierzeugnisse</i>	Tel.: +63 2 89 26 07 33 E-Mail: dairynda@pldtdsl.net	Webseite

12. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten

Behörde	Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme	Webseite
National Food Authority <i>Nationale Lebensmittelbehörde</i>	Tel.: +63 2 92 97 31 9 E-Mail: publicaffairs@nfa.gov.ph	Webseite
Philippine Sugar Research Institute Foundation, Inc. <i>Philippinische Stiftung für Zuck erforschung</i>	Tel.: +63 2 88 91 13 98	Webseite

12.2.2 Verbände und Institutionen

Tabelle 49: Kontakte zu relevanten Verbänden und Institutionen

Verband/Institution	Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme	Webseite
Yogurt & Ice Cream Association of the Philippines <i>Joghurt- und Eiscrème-Verband der Philippinen</i>	E-Mail: yicapph@gmail.com	Webseite
Filipino-Chinese Bakery Association Inc (FCBAI) <i>Philippinisch-Chinesische Bäckereiverband</i>	Tel.: +63 2 87 81 08 73 E-Mail: info@fcbai.com.ph	Webseite
Philippine Society of Baking <i>Philippinische Bäcker Gesellschaft</i>	Tel.: +63 2 25 42 52 6 E-Mail: philippinesocietyofbaking2005@gmail.com	Webseite
Cocoa Foundation of the Philippines <i>Kakaostiftung der Philippinen</i>	Tel.: +63 949 87 39 50 9	Webseite
Philippine Coconut Oil Producers Association <i>Philippinischer Verband für Kokusnuss-Öl</i>	Tel.: +63 2 63 38 02 9 E-Mail: ucap@ucap.org.ph	Webseite
Philippine Association of Flour Millers <i>Philippinischer Verband der Mehlmüller</i>	Tel.: +63 2 81 14 38 7 E-Mail: pafmil@info.com.ph	Webseite
Rice Dealer and Rice Farmer Association <i>Verband der Reishändler und -produzenten</i>	über Facebook	Webseite
Association of Filipino Franchisers <i>Verband der philippinischen Franchiseunternehmer</i>	Tel.: +63 2 77 45 32 37 E-Mail: info@affi.com.ph	Webseite
Philippine Amalgamated Supermarkets Association <i>Philippinischer Verband der Supermärkte</i>	Tel.: +63 6 32 74 37 06	Webseite
Philippine Retailers Association <i>Philippinischer Einzelhandelsverband</i>	Tel.: +63 2 86 87 41 80 E-Mail: info@philretailers.com	Webseite

12. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten

Verband/Institution	Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme	Webseite
Philippine Manila Sari-Sari Store Association <i>Vereinigung philippinischer Sari-Sari-Ladenbesitzer</i>	über Facebook	Webseite
Hotel & Restaurant Association of the Philippines <i>Hotel- und Gaststättenverband der Philippinen</i>	Tel.: +63 2 88 16 24 21 E-Mail: secretariat@hrap.org.ph	Webseite
Center for Food & Agri Business, University of Asia & the Pacific <i>Zentrum für Lebensmittel- und Agrarwirtschaft, Universität für Asien und den pazifischen Raum</i>	Tel.: +63 2 63 70 91 2 E-Mail: cfa@uap.asia	Webseite
Philippine Chamber Food of Food Manufacturers <i>Philippinische Kammer für Lebensmittel und Lebensmittelherstellung</i>	Tel.: +63 2 35 92 21 6 E-Mail: foodchamber@gmail.com	Webseite
Philippine Food Processors & Exporters Organization Inc. <i>Philippinische Organisation der Lebensmittelverarbeiter und -exporteure</i>	Tel.: +63 2 94 94 05 4 E-Mail: secretariat@philfoodex.org.ph	Webseite
OCCP Organic Center Certification of the Philippines <i>Zertifizierungs- und Inspektionsbüro der Philippinen</i>	Tel.: +63 2 83 32 67 28 E-Mail: info@occphils.org	Webseite
Sugar Regulatory Administration <i>Aufsichtsbehörde für Zucker</i>	Tel.: +63 2 45 53 52 4 E-Mail: Kontaktformular	Webseite

12.2.3 Unternehmen

12.2.3.1 Snacks und Süßigkeiten

Tabelle 50: Kontakte zu Unternehmen der Snacks- und Süßwarenbranche

Unternehmen	Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme	Webseite
ChocoVron Global Corporation <i>Das Unternehmen ist auf die Herstellung und den Vertrieb philippinischer Delikatessen spezialisiert.</i>	Tel.: +63 9 22 86 84 29 6 E-Mail: Kontaktformular	Webseite
Commonwealth Foods Inc. <i>Commonwealth Foods ist eine philippinische Firma, mit Hauptsitz in Makati. Die Firma ist in der Lebensmittelherstellungsindustrie tätig.</i>	Tel.: +63 2 88 44 56 61 E-Mail: comfoods@comfoodsinc.com	Webseite

12. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten

Unternehmen	Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme	Webseite
<p>Monde M.Y. San Corporation</p> <p><i>Das internationale Unternehmen hat sich auf die Herstellung von Crackern, Keksen, Waffeln und Butterkekse spezialisiert.</i></p>	<p>Tel.: +63 2 86 55 08 09</p> <p>E-Mail: Kontaktformular</p>	Webseite
<p>Prifood Corp. Cebu</p> <p><i>Das international tätige Unternehmen ist auf die Herstellung und den Vertrieb von Snacks wie z. B. Chips und Schokolade spezialisiert.</i></p>	<p>Tel.: +63 3 22 38 14 18</p> <p>E-Mail: sales@prifood.com.ph</p>	Webseite
<p>Republic Biscuit Corporation (REBISCO)</p> <p><i>REBISCO ist ein philippinisches Snack-Lebensmittelunternehmen, das seinen Hauptsitz in Pasig und seine Hauptfabrik in Novaliches, Quezon City, hat.</i></p>	<p>Tel.: +63 2 87 06 10 10</p> <p>E-Mail: Kontaktformular</p>	Webseite
<p>Universal Robina Corporation</p> <p><i>URC ist ein führendes Snack-, Food- und Getränkeunternehmen in den Philippinen.</i></p>	<p>E-Mail: customercare@urc.com.ph</p>	Webseite

12.2.3.2 Cerealien und Backwaren

Tabelle 51: Kontakte zu Unternehmen der Cerealien- und Backwarenbranche

Unternehmen	Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme	Webseite
<p>Agtrade International Sales</p> <p><i>Das Unternehmen mit Sitz in Bangkok und Manila ist auf den Import und Export von Biolebensmitteln spezialisiert.</i></p>	<p>E-Mail: gladys@agbridgeinvestments.com</p>	Webseite
<p>Alterdrade Philippines</p> <p><i>Das Unternehmen setzt sich für die faire Produktion, Ernte und Verbrauch von Lebensmitteln ein und ist im Cerealien- und Backwarenmarkt aktiv.</i></p>	<p>Tel.: +63 3 44 41 00 51</p> <p>E-Mail: atpi.marketing@outlook.com</p>	Webseite
<p>Hamburg Trading</p> <p><i>Hamburg Trading ist einer der Hauptakteure in der Handels- und Vertriebsbranche. Das Unternehmen bietet eine breite Palette von Lebensmittelzutaten und Rohstoffen von</i></p>	<p>Tel.: +63 2 88 76 83 90</p> <p>E-Mail: Kontaktformular</p>	Webseite

12. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten

Unternehmen	Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme	Webseite
<i>bekanntesten Marken an, die sichere und qualitativ hochwertige Produkte für die philippinische Lebensmittelindustrie garantieren.</i>		
M.V.R Import/Export Int'l Inc. <i>M.V.R ist einer der führenden Importeure und Exporteure für philippinische Lebensmittel.</i>	Tel.: +63 2 85 16 79 33	Webseite
North Ridge Foods Import & Export <i>Das Unternehmen mit Hauptsitz in Mandaluyong ist im Lebensmittel- und Getränkevertrieb tätig.</i>	Tel.: +63 2 83 76 20 03 E-Mail: jennypaterno@yahoo.com	Webseite
Red Ribbon Bakeshop, Inc. <i>Der Geschäftszeit des Unternehmens umfasst die Herstellung von frischem oder gefrorenem Brot, Brötchen, Kuchen, Torten und anderen verderblichen Backwaren.</i>	E-Mail: feedback@redribbonbakeshop.com.ph	Webseite
Rudolf Lietz <i>Rudolf Lietz, Inc. ist ein deutsch-philippinisches Handelsunternehmen, das sich unter anderem auf die Beschaffung von Rohstoffen für den philippinischen und vietnamesischen Markt spezialisiert hat.</i>	Tel.: +63 2 88 21 71 81 E-Mail: lietz@lietz.com	Webseite

12.2.3.3 Speiseeis

Tabelle 52: Kontakte zu Unternehmen der Speiseeis-Branche

Unternehmen	Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme	Webseite
Arcefoods Corporation <i>Das Unternehmen mit Sitz in Quezon City, Philippinen, ist im Bereich der Lebensmittelherstellung tätig.</i>	Tel.: +63 2 36 42 64 5 E-Mail: sales@arcedairy.com	Webseite
BTIC Frozen Yogurt	Tel.: +63 2 87 25 43 13 E-Mail: Kontaktformular	Webseite

12. Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten

Unternehmen	Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme	Webseite
<i>Better Than Ice Cream ist ein Hersteller von gefrorenem Joghurt mit Sitz in den Philippinen.</i>		
Fruits in Ice Cream <i>Fruits in Ice Cream ist im internationalen Eiscrememarkt tätig.</i>	Tel.: +63 2 87 24 70 38 E-Mail: inquire.fic@gmail.com	Webseite
Nestlé Philippines <i>Nestlé ist der weltgrößte Nahrungsmittelkonzern und ebenfalls in den Philippinen vertreten.</i>	Tel.: +63 2 88 98 00 61 E-Mail: info@ph.nestle.com	Webseite
Unilever RFM Ice Cream <i>Der niederländisch-britische Konzern ist in den Philippinen im Bereich Speiseeis vertreten.</i>	Tel. +63 8 58 88 80 0 E-Mail: cec.philippines@unilever.com	Webseite

12.2.4 Magazine und Zeitungen

Tabelle 53: Relevante Magazine und Zeitungen der Lebensmittelbranche in den Philippinen

Magazin/Zeitung	Webseite
Cook Magazine	Webseite
Esquire	Webseite
F & B Report	Webseite
Food Safety Trends Philippines Magazine	Webseite
Pepper	Webseite
Yummy	Webseite

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

Maxim/stock.adobe.com

TEXT

GEFA Exportservice GmbH
Gertraudenstr. 20
10178 Berlin
www.gefaexportservice.com

AHK Philippinen
30-38 Sen. Gil Puyat Ave.
1234 Makati City
www.philippinen.ahk.de

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Simon Doleschal
Francisca Gatica
Florian Jäger
Tobias Petersen Paulina Minzila

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt die GEFA Exportservice GmbH 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 die GEFA Exportservice GmbH 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

