



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Lebensmittel in Vietnam

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / November 2021

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	5
Abkürzungsverzeichnis.....	5
Executive Summary.....	7
1. Einleitung.....	8
2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Vietnam.....	9
2.1 Länderkurzinformationen.....	9
2.2 Land und Bevölkerung.....	10
2.3 Politische Rahmenbedingungen.....	11
2.4 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	13
2.5 Außenwirtschaft und Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland.....	16
3. Der Markt für Lebensmittel in Vietnam.....	20
3.1 Kaufkraft und Konsumverhalten.....	20
3.2 Landwirtschaftliche Erzeugung.....	21
3.3 Lebensmittelverarbeitung.....	26
3.3.1 Milch- und Molkereiprodukte.....	26
3.3.2 Fleisch- und Geflügelprodukte.....	27
3.3.3 Fisch und Meeresfrüchte.....	29
3.3.4 Obst und Gemüse.....	30
3.3.5 Süßgebäck.....	31
3.3.6 Schokolade und Süßwaren.....	32
3.3.7 Nudeln.....	34
3.3.8 Backwaren.....	34
3.3.9 Getränke (alkoholisch).....	35
3.4 Vertriebswege.....	37
4. Rechtliche Rahmenbedingungen zum Import.....	41
4.1 Investitions- und Unternehmerge-setz.....	41
4.2 Importregulierungen, -standards und -ablauf.....	42
4.3 Steuersystem und Unternehmensbesteuerung.....	45
5. Praxisrelevante Hinweise zum Markteinstieg.....	47
5.1 Vertriebspraxis.....	47
5.2 Business-Etikette.....	49
6. SWOT-Analyse und Ausblick.....	50
7. Kontakte.....	52
7.1 Behörden, Verbände und öffentliche Einrichtungen.....	52
7.2 Importeure.....	55

7.3	Produzenten.....	60
7.4	Lebensmitteleinzelhändler	64
7.5	Fachmessen	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strukturdaten zu Vietnam	9
Tabelle 2: SWOT-Analyse Markt für Lebensmittel Vietnam	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Flagge Vietnams	9
Abbildung 2: Lage Vietnams	9
Abbildung 3: Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP in %, 2018	13
Abbildung 4: Anteil der Beschäftigten pro Sektor in %, 2018	14
Abbildung 5: Wirtschaftswachstum im Jahresdurchschnitt in %, 2016 – 2020.....	15
Abbildung 6: Wachstum je Sektor in %, Durchschnitt Januar bis September 2021	15
Abbildung 7: Exporte Vietnams nach Wert in Mrd. USD, 2019	16
Abbildung 8: Gesamtwert der Exporte und Importe in Mrd. USD, 2014 – 2019	17
Abbildung 9: Importe Vietnams nach Wert in Mrd. USD, 2019	17
Abbildung 10: Exporte Vietnams nach Wert von Nahrungsmitteln in Mio. USD, 2019	18
Abbildung 11: Importe Vietnams nach Wert von Nahrungsmitteln in Mio. USD, 2019	18
Abbildung 12: Anteil der Nahrungsmittelkäufe an Gesamtausgaben für Lebensmittel je Haushalt, 2018.....	20
Abbildung 13: Präferenz von Vertriebskanälen beim Kauf von Lebensmitteln in %, 2020....	21
Abbildung 14: Produktion von Reis, Maniok, Mais und Süßkartoffeln in Mio. t im Jahr 2020 und Veränderung zum Vorjahr in Tsd. t	23
Abbildung 15: Produktionsmenge von Gemüse und Früchten in Tsd. t im Jahr 2020 und Veränderung in % zum Vorjahr 2019.....	23
Abbildung 16: Bestand an Nutztvieh gemessen in Lebendgewicht in Tsd. t im Jahr 2020 und Veränderung (in %) zum Jahr 2019.....	24
Abbildung 17: Fangmenge gesamt im Jahr 2020 in t und Veränderung zum Vorjahr 2019 in %	25
Abbildung 18: Fangmenge in t, im Jahr 2020 unterteilt nach Aquakulturproduktion und Meeresfischerei.....	25
Abbildung 19: Veränderung Wachstum der Vertriebskanäle in %, 2019 – 2020.....	39

Abkürzungsverzeichnis

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
DWT	Dead Weight Tonnes (Tragfähigkeit von Schiffen)
ERC	Enterprise Registration Certificate
EU	Europäische Union

EUR	Euro
EVFTA	EU-Vietnam Free Trade Agreement
FDI	Foreign Direct Investment
HCMC	Ho Chi Minh City
HoReCa	Hotel, Restaurant, Catering Sektor
IRC	Investment Registration Certificate
ISO	International Organization for Standardization
JSC	Joint Stock Company
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KKMU	Kleinst-, kleine und mittlere Unternehmen
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
kg	Kilogramm
km	Kilometer
km ²	Quadratkilometer
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LOE	Law on Enterprises (Vietnam)
LOI	Law on Investments (Vietnam)
Ltd.	Limited Company
MARD	Ministry of Agriculture and Rural Development
Mio.	Millionen
MOH	Ministry of Health (Vietnam)
MOIT	Ministry of Industry and Trade (Vietnam)
MPI	Ministry of Planning and Investment
Mrd.	Milliarden
t	Tonnen
TEU	Twenty Food Equivalent Unit (Standardcontainer)
Tsd.	Tausend
USD	US-Dollar
v. a.	vor allem
VND	vietnamesischer Dong (Währung Vietnam)
WTO	World Trade Organization
u. a.	unter anderem
z. T.	zum Teil

Executive Summary

Vietnams Markt für Lebensmittel zählt knapp 100 Mio. Verbraucher und zeichnet sich durch einen wachsenden Konsum, eine starke ganzjährige landwirtschaftliche Produktion sowie eine ausgedehnte aber nur mäßig technisierte Lebensmittelverarbeitungsindustrie aus. Die Nachfrage nach importierten/lokal-industriell hergestellten Produkten westlicher Art steigt. Treiber sind eine wachsende Mittelschicht, die Urbanisierung, der Wunsch nach Lebensmittelsicherheit und Qualität sowie die Verschiebung der Einkaufspräferenz vom Straßenmarkt zum modernen Supermarkt/E-Commerce. Hinzu kommen niedrige Löhne, ein liberales unternehmens- und investitionsrechtliche Umfeld sowie die vorteilhafte geographische Lage, die Vietnam zu einem bedeutenden Investitionsstandort machen.

Die landwirtschaftliche Erzeugung und Lebensmittelverarbeitung machen jeweils 15 % des Bruttoinlandsprodukts (BIP) aus. Letzteres ist in den vergangenen Jahren schnell gewachsen, kann aber voraussichtlich mit dem zunehmenden Konsum nicht mithalten. Die gesamte Lebensmittelbranche ist stark fragmentiert und wird von Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen (KKMU) dominiert. Aufgrund ihrer geringen Technisierung bei weit höherem Produktions- und Diversifizierungspotenzial ergeben sich entsprechende Potentiale für Investitionen sowie Nachfragen, u. a. nach frischem und verarbeitetem Obst und Gemüse, Molkereiprodukten, frischem und verarbeitetem Rind-, Geflügel- und Schweinefleisch, Bier und weißen Spirituosen. Hinzu kommen Maschinen für die Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln. Vietnam importiert im Jahr 2019 Lebensmittel im Wert von 28 Mrd. USD (Deutschland: 175 Mio. USD). Die Ausfuhrmengen sind ähnlich hoch.

Der Vertrieb von Lebensmitteln umfasst Importeure, Distributoren, Groß- und Einzelhändler. Viele Betriebe übernehmen mehrere Aufgaben. Das Hotel- und Restaurantgewerbe wächst. Es gibt einige international operierende Ketten der Mittel- und Oberklasse. Die Gastronomie ist vielfältig mit einem breiten Angebot an asiatischen und westlichen Küchen. Die Bevölkerung isst gerne auswärts, nimmt aber ebenso die wachsende Zahl an Online-Lieferoptionen war.

Vietnam strebt nach einer stärkeren makroökonomischen Integration und globalpolitischer Öffnung. Das neue Freihandels- und Investitionsabkommen zwischen Vietnam und der Europäischen Union (EU) trägt maßgeblich dazu bei; die Markteinstiegsbarrieren sind niedrig. Lebensmittel können überwiegend zollfrei eingeführt werden, geografische Angaben, geistiges Eigentum und Marken werden umfassend geschützt. Zudem ist die Mitgliedschaft in der Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) mit einem Wirtschaftsraum von 649 Mio. Konsumenten verbunden, der zukünftig Warenverkehrs-, Dienstleistungs- und Kapitalverkehrsfreiheit sowie Arbeitnehmerfreizügigkeit garantiert.

1. Einleitung

Im Rahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) findet im März 2022 eine Geschäftsreise zum Thema „Der Markt für Lebensmittel in Vietnam“ für Unternehmen aus der deutschen Lebensmittelbranche statt.

Als Teil dieser Reise wurde die vorliegende Marktstudie von enviacon erstellt. Sie dient den an der Geschäftsreise teilnehmenden und allen am vietnamesischen Lebensmittelmarkt interessierten Unternehmen als Marktanalyse. So bietet sie einen ersten Einblick in die Strukturen des Marktes und weist insbesondere Chancen und Potentiale für deutsche Unternehmen auf. Die vorliegende Marktstudie thematisiert in einem ersten Schritt die wirtschaftliche, politische und landwirtschaftliche Lage Vietnams. Anschließend werden die vietnamesische Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie das Konsumverhalten untersucht. Aufbauend wird speziell der Markt der lebensmittelverarbeitenden Industrie hinsichtlich marktrelevanter Produkte, ihres Preisniveaus, Konsums, wichtigen Trends und Außenhandels beleuchtet. Weiterhin werden die Handelsstrukturen des Absatzmarktes dargestellt. Es folgt eine Aufstellung der import-, investitions-, unternehmens- und steuerrechtlichen Lage sowie zu Regelungen der Lebensmittelsicherheit und -qualität. Zudem werden praxisrelevante Hinweise zum Markteinstieg und Business-Etikette gegeben. Abschließend vermittelt eine SWOT-Analyse einen Ausblick für deutsche Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie für den Markt in Vietnam. Eine umfangreiche Auflistung relevanter Unternehmen, Institutionen, Behörden, Importeuren und Messen in Vietnam runden die Marktstudie ab.

Die vorliegende Studie stellt eine informative und umfangreiche Wissensquelle für deutsche Unternehmen mit Interesse am vietnamesischen Markt dar. Als Informationsgrundlage wurden Daten aus den Jahren 2019, 2020 und 2021 genutzt. In sehr wenigen Fällen musste auf Daten aus den Jahren 2017 oder 2018 zurückgegriffen werden.

In dieser Studie wird anstelle des öffentlich anerkannten Landesnamen *Sozialistische Republik Vietnam* der allgemein vielgenutzte Name *Vietnam* verwendet. Dies soll dem Lesefluss dienen. Außerdem soll sich der Einfachheit halber geschlechterneutral auf die *Vietnamesen* bezogen werden, anstatt geschlechtsspezifisch *Vietnamesen* und *Vietnamesinnen* einzeln zu nennen. Dasselbe gilt für die Nennung jeglicher anderer Gruppen sowie Bevölkerungsschichten (z. B. *Konsumenten*).

2. Überblick über Politik und Wirtschaft in Vietnam

2.1 Länderkurzinformationen



Abbildung 1: Flagge Vietnams

Quelle: Auswärtiges Amt (2021)



Abbildung 2: Lage Vietnams

Quelle: Vietnam Aktuell (2018)

Tabelle 1: Strukturdaten zu Vietnam

Fläche und Bevölkerung	
Einwohner in Mio. (2021)	98,4
Bevölkerungswachstum (2021)	0,95 %
Fläche (km ²)	331.212
Arbeitslosenrate (in % der Bevölkerung, 2018)	2,7
Wirtschaft und Finanzen	
BIP, real (in Mrd. US-Dollar (USD), 2021)	354,87
BIP-Wachstum (in %, 2021)	+4,8
BIP per capita (in USD, 2021)	3.610
BIP-Wachstumsprognose 2022 (in %)	+7,2
Inflationsrate (in %, 2021)	+3,9
Bruttoschuldenstand (in Mrd. USD, 2021)	170 (48 % des BIP)
Finanzierungssaldo des Staates (in % des BIP, 2020)	-5,4
Außenhandel	
Warenexporte (in Mrd. USD, 2019)	280

Außenhandel	
Warenimporte (in Mrd. USD, 2019)	263
Warenexporte nach Deutschland (in Mrd. USD, 2019)	8,22
Warenimporte aus Deutschland (in Mrd. USD, 2019)	4,93
Leistungsbilanz (in % des BIP, 2021)	+2,4
Geschäftsumfeld	
Hermes Länderkategorie (1 = niedrigstes Risiko, 7 = höchstes)	4
Ease of Doing Business 2019 (von 190 Ländern)	70
Global Competitiveness Index 4.0 2019 (von 140 Ländern)	67
Corruption Perceptions Index 2020 (von 180 Ländern)	104

Quelle: GTAI (2020); IMF DataMapper (2021), OEC (2019), CIA World Fact Book (2021), The World Bank (2021), Transparency International (2021), World Economic Forum (2020), destatis (2021)

2.2 Land und Bevölkerung

An der Ostküste der indochinesischen Halbinsel gelegen, erstreckt sich die Sozialistische Republik Vietnam (kurz: Vietnam, „Việt Nam“) mit 98 Mio. Einwohnern 3.444 km entlang des Südchinesischen Meeres. Seine Fläche von knapp 332.000 km² ist vergleichbar mit der Fläche Deutschlands. Aufgrund der Lage zwischen dem Pazifischen und Indischen Ozean ist das Land ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt. Gemeinsame Grenzen bestehen mit Laos, China und Kambodscha. Hauptstadt ist Hanoi am Delta des Roten Flusses, wirtschaftliches Zentrum und zweitgrößte Stadt ist Ho Chi Minh City (HCMC) am Mekong-Delta. Ihnen kommt innerhalb der 63 Provinzen eine besondere Stellung zu. Das Klima in Nordvietnam wird als gemäßigtes tropisches Wechselklima eingeordnet, jenes in Südvietnam als tropisch heißes.¹²

Amtssprache ist Vietnamesisch. Englisch wird als zweite Geschäftssprache unterrichtet. Französisch hat seinen offiziellen Status verloren. Zu ethnischen Vietnamesen der Gruppen Viêt und Kinh zählen ca. 88 % der Bevölkerung; 14 Mio. gehören einer der 53 Minderheiten an. Die Auslandschinesen sind mit ca. 1,2 Mio. die größte Gruppe. Weitere Gruppen sind die Tháí und Khmer sowie die Montagnards, eine Sammelbezeichnung für die Bewohner der Bergregionen. Etwa 80 % der Vietnamesen bekennen sich zu keinem Glauben.

Durch den wirtschaftlichen Fortschritt der vergangenen 25 Jahren ging die Armut zurück: Lebten im Jahr 1996 noch 53 % der Bevölkerung unter der nationalen Armutsgrenze, waren es im Jahr 2016 nur noch 9,8 %. Von diesem Wandel profitierten am wenigsten die ländlichen Bewohner und ethnischen Minderheiten. Sie sehen sich weiterhin mit Strukturproblemen konfrontiert. Viele ziehen in die aufstrebenden Städte, von denen sie sich einen höheren

¹ Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2021): Vietnam – Politische Situation, unter: <https://www.bmz.de/de/laender/vietnam/politische-situation-11972>, aufgerufen am 04.10.2021.

² CIA World Factbook (2021): Vietnam, unter <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/vietnam/#geography>, aufgerufen am 08.12.2021.

Lebensstandard erhoffen. Die dadurch fortschreitende Verstädterung führt zur Entstehung urbaner Unterschichten und Auflösung traditioneller Familiengefüge. Dem sollen soziale Sicherungssysteme entgegenwirken, deren Leistung derzeit aber noch begrenzt ist. Auch das Bildungssystem hält mit der rasanten ökonomischen Entwicklung nur bedingt mit. Obwohl die Analphabetenrate bei nur 5 % liegt, mangelt es an arbeitsmarktgerecht ausgebildeten Fachkräften. Die Reform der beruflichen Bildung ist daher ein wichtiges Politikum zur weiteren wirtschaftlichen Entwicklung und Erhöhung der Produktivität.³

2.3 Politische Rahmenbedingungen

Die Sozialistische Republik Vietnam ist ein Einparteienstaat. Die Macht liegt allein bei der Kommunistischen Partei Vietnams (Communist Party of Vietnam). Der politische Wille wird auf nationaler und regionaler Ebene innerhalb der Partei gebildet. Entscheidungen werden von ihrem Zentralkomitee und Politbüro getroffen.⁴

Die Nationalversammlung (Einkammerparlament) ist formal das gesetzgebende Organ. Auf Anordnung der Partei ernannt sie den Präsidenten und verabschiedet Gesetze. Ihre Mitglieder sind in der Regel Parteimitglieder (Wahl für fünf Jahre). Zunehmend übt sie Kontrollfunktionen selbstbewusster aus. Der Präsident ist Oberbefehlshaber des Militärs und vertritt den Staat im In- und Ausland. Er ernennt den Premierminister als Leiter der Regierung. Dieser empfiehlt der Nationalversammlung die Minister der 26 Ministerien zur Wahl auf fünf Jahre.⁵ Die Justiz wird ebenfalls von der Partei kontrolliert bzw. handelt unmittelbar oder mittelbar durch sie. Höchste Instanz ist der Oberste Volksgerichtshof. Ihm unterstellt sind die Volksgerichte auf Provinzebene sowie die Verwaltungs-, Wirtschafts- und Arbeitsgerichte. Es gibt harte Beschränkungen der Meinungs-, Presse- und Versammlungsfreiheit (v. a. im Internet).

Unter Einfluss der zunehmenden internationalen Integration haben die Reformbestrebungen Vietnams zu erheblichen Veränderungen geführt. Im Fokus der Erneuerung („Doi Moi“) standen Strukturreformen, soziale Gerechtigkeit, ökonomische Stabilität und Nachhaltigkeit. Zu Themen wie Korruption, Umwelt-, Klima- und Verbraucherschutz sind auf Kommunal- und Provinzebene Ansätze von Transparenz sowie der Wille zur Verwaltungsmodernisierung erkennbar. Vor allem ökonomisch wurden in den vergangenen 35 Jahren bemerkenswerte Erfolge erzielt. Herauszustellen sind hier insbesondere die verbesserten Rahmenbedingungen für Investoren, der Infrastrukturausbau und die stetige Weiterentwicklung erneuerbarer

³ Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2021): Vietnam – Politische Situation.

⁴ ebd.

⁵ ebd.

Energien. Das Land wandelte sich von einem der ärmsten Länder der Welt zu einem aufstrebenden Schwellenland mit wachsender Mittelschicht.⁶

Außenpolitisch bemüht sich Vietnam um enge Beziehungen zu seinen Nachbarländern, eine verstärkte Mitarbeit in internationalen Institutionen und den Ausbau der wirtschaftlichen Zusammenarbeit. Innerhalb der ASEAN übernimmt das Land eine aktive Rolle. Zur chinesischen Belt-and-Road-Initiative hält sich Vietnam neutral.

Die Beziehungen zwischen Deutschland und Vietnam reichen bis in die 1970er Jahre zurück. Die engen zwischengesellschaftlichen Kontakte wurden mittlerweile zu einer strategischen Partnerschaft („Hanoier Erklärung“) in den Bereichen internationale regelbasierte Ordnung, Respekt vor dem Völkerrecht, Multilateralismus, weltweite Handels- und Investitionsfreiheit sowie Umwelt- und Klimaschutz ausgeweitet. Im Jahr 2020 war Deutschland mit einem Handelsvolumen von rund 13,3 Mrd. EUR, 370 Unternehmen und Gesamtinvestitionen von über 2,3 Mrd. USD innerhalb der EU Vietnams größter Wirtschaftspartner. Von dem im Jahr 2021 in Kraft getretenen Freihandels- und Investitionsschutzabkommen zwischen EU und Vietnam (EVFTA) erwarten beide Länder weitere Impulse.⁷

Ein weiterer Baustein der bilateralen Beziehungen ist die Entwicklungszusammenarbeit. Die deutschen Investitionszusagen beliefen sich im Jahr 2017 auf über 161 Mio. EUR, verteilt auf technische und finanzielle Zusammenarbeit und fokussiert auf Themen der vietnamesischen „Green Growth“-Strategie wie nachhaltiges Wachstum, berufliche Bildung, Klima, Energie, Umweltschutz, Ressourcen, Gesundheit, Frieden und gesellschaftliche Zusammenarbeit. Deutschland berät bei der beruflichen Bildung beim Ausbau der gesetzlichen, strategischen und infrastrukturellen Rahmen. Ziel ist der landesweite Aufbau einer bedarfsgerechten Aus- und Weiterbildung, orientiert an deutschen Standards, dem dualen Berufsbildungssystem und unter beidseitiger Einbindung von Unternehmen.⁸ Das Bundesumweltministerium, die Deutsche Klima- und Technologieinitiative und die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) fördern Projekte zur nachhaltigen Energienutzung, Biodiversität der Landwirtschaft und Anpassung an den Klimawandel. Auf kultureller Ebene ist Deutschland durch den Deutschen Akademischen Austauschdienst, das Goethe-Institut und die Vietnamesisch-Deutsche Universität vertreten.⁹

⁶ Auswärtiges Amt (2021): Deutschland und Vietnam – bilaterale Beziehungen, unter: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/vietnam-node/bilateral/217280>, aufgerufen am 04.10.2021.

⁷ ebd.

⁸ Bundesministerium für Entwicklung und wirtschaftliche Zusammenarbeit (2021): Qualifizierte Fachkräfte für eine zukunftsfähige und nachhaltige Wirtschaft.

⁹ Auswärtiges Amt (2021): Deutschland und Vietnam – bilaterale Beziehungen.

2.4 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Vietnam ist wirtschaftlich hochdynamisch. Die fortschreitende Marktliberalisierung bei abnehmender staatlicher Steuerung, eine vertiefte makroökonomische Integration durch Freihandelsabkommen (mit 50 Staaten), die Modernisierung des Investitionsumfeldes und die Förderung der fortlaufenden Industrialisierung sind maßgebliche Treiber.¹⁰

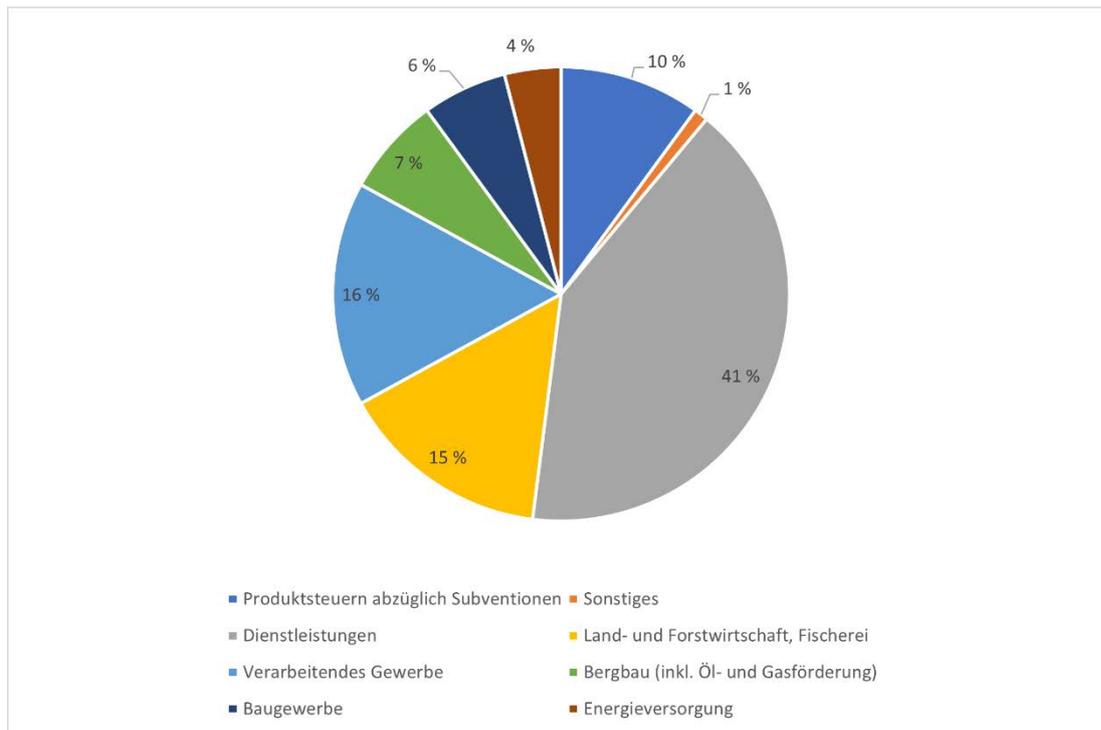


Abbildung 3: Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP in %, 2018

Quelle: General Statistic Office of Vietnam (2021)

Strukturell klappt die Wirtschaft weit auseinander: viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind unter Einsatz veralteter Technik und viel Handarbeit international nur bedingt konkurrenzfähig. Daneben entsteht eine moderne, digitalisierte Geschäfts- und Industriekultur großer vietnamesischer bzw. teils ausländisch finanzierter Unternehmen. Der Staat beteiligt sich durch eigene, häufig systemrelevante Großunternehmen aktiv am Wirtschaftsgeschehen. Sie sollen privatisiert und modernisiert werden. Im Jahr 2019 waren 29 % der Unternehmen staatlich, 46 % inländische Privatunternehmen und 23 % ausländische Betriebe. Neben dem Fachkräftemangel nehmen Maßnahmen zur Umweltkostenreduktion und technischen Modernisierung der Industrie sowie Anpassung an den Klimawandel (Erosion, Anstieg des Meeresspiegels, extreme Wetter), insbesondere in den landwirtschaftlich wie industriell stark genutzten Delta am Mekong und Roten Fluss hohe politische Stellenwerte ein.¹¹ Der

¹⁰ GTAI (2021): Wirtschaftsstruktur Vietnam, unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsstruktur/vietnam/wirtschaftsstruktur-vietnam-221200>

¹¹ AHK Vietnam (2021): Vietnam Überblick, unter: <https://filehub.admiralcloud.com/dl/5/d125ebc0-998c-41c0-854d-22acc2c92265>

vietnamesische Dong (VND) ist Landeswährung mit einem Wechselkurs am 12. Oktober 2021 zum Euro (EUR) von 1 EUR = 26.129,4 VND, zum US-Dollar (USD) bei 1 USD = 22.620 VND.¹²

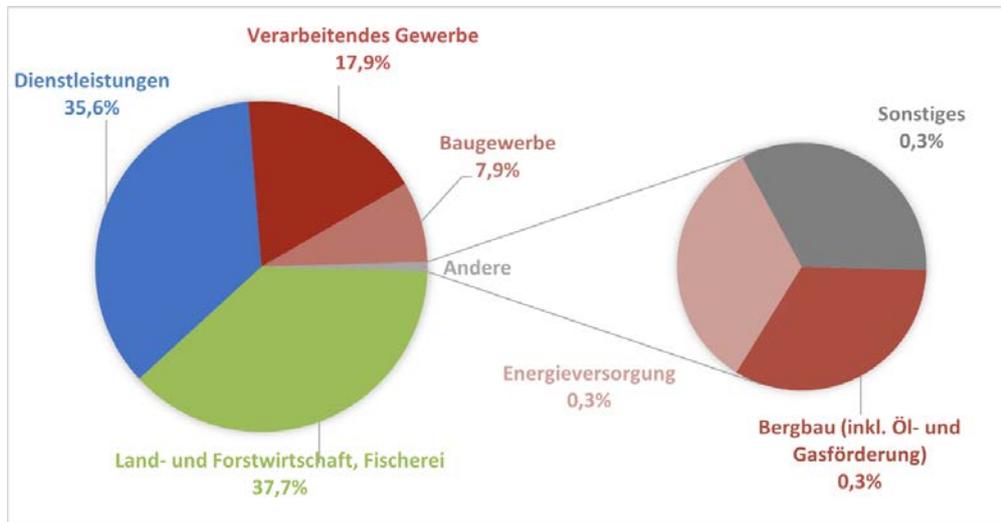


Abbildung 4: Anteil der Beschäftigten pro Sektor in %, 2018

Quelle: General Statistics Office of Vietnam (2021)

Die Wirtschaft wird grob in den Land- und Forstwirtschaft-, Fischereisektor, Dienstleistungssektor und Industriesektor unterteilt (vgl. Abbildung 3). Im Jahr 2019 wurden 54,7 Mio. Erwerbstätige gezählt. Sie teilen sich recht gleichmäßig auf die drei Sektoren auf. Das Durchschnittseinkommen pro Monat lag im Jahr 2020 bei 277 USD. Das Lohnniveau ist im Vergleich zu anderen ASEAN-Staaten niedrig. Dennoch etablierte sich eine zunehmende, finanzkräftige Mittelschicht.¹³ Vietnam schreibt einen Mindestlohn vor, der anhand der regionalen Lebenshaltungskosten berechnet wird und zwischen 132 und 190 USD pro Monat liegt. Das durchschnittliche Monatsgehalt eines Industriearbeiters liegt bei 236 USD, das eines Managers bei 1.008 USD. Vietnamesische Arbeitnehmer zeichnen sich durch hohe Zuverlässigkeit, Prozesstreue und Loyalität aus.¹⁴

Im Jahresdurchschnitt 2020 wuchs die Wirtschaftsleistung Vietnams gegenüber dem Vorjahr um ca. 2,9 %. Obwohl die Rate niedriger war als in den Jahren 2016 bis 2019, wird sie vor dem Hintergrund der negativen globalwirtschaftlichen Auswirkungen durch die Pandemie als Erfolg gewertet. Alle drei Sektoren legten zwischen 2,3 und 4 % zu. Insbesondere das EVFTA stellte sich als treibende und stabilisierende Kraft heraus.¹⁵

¹² Onvista (2021): Wechselkurs EUR / USD zu VND, unter: <https://www.onvista.de/devisen/EUR-VND-EUR-VND>

¹³ GTAI (2021): Wirtschaftsstruktur Vietnam.

¹⁴ AHK Vietnam (2021): Vietnam Überblick.

¹⁵ General Statistic Office of Vietnam (2021): Press Release Social-Economic Situation in the 4th Quarter and the whole year 2020, unter: <https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2021/01/press-release-socio-economic-situation-in-the-fourth-quarter-and-the-whole-year-2020/>, aufgerufen am 05.10.2021.

Überblick über Politik und Wirtschaft in Vietnam

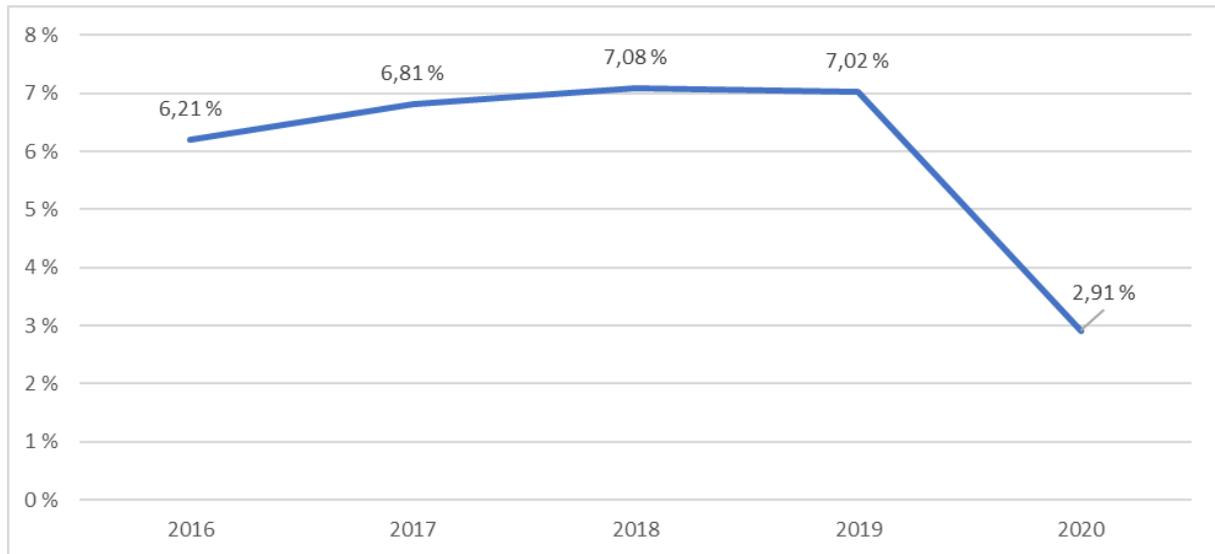


Abbildung 5: Wirtschaftswachstum im Jahresdurchschnitt in %, 2016 – 2020

Quelle: General Statistics Office of Vietnam (2021)

In den ersten drei Quartalen des Jahres 2021 wuchs die Wirtschaft Vietnams nahezu wie im Vorjahr (+1,42 %). Die Sektoren Industrie sowie Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft wiesen ähnliche Wachstumsraten aus. Der Dienstleistungssektor hingegen, darunter v. a. die Bereiche Logistik (-1,88 %) sowie Hotel, Restaurant und Catering (HoReCa) (-14,7 %), brach aufgrund pandemiebedingter Faktoren ein und zog die Gesamtwachstumsrate runter. Für die nächsten Jahre geht das Statistikamt des Landes aber davon aus, dass mit einer steigenden Impfquote auch die Wachstumszahlen wieder das Vorkrisenniveau erreichen werden.¹⁶

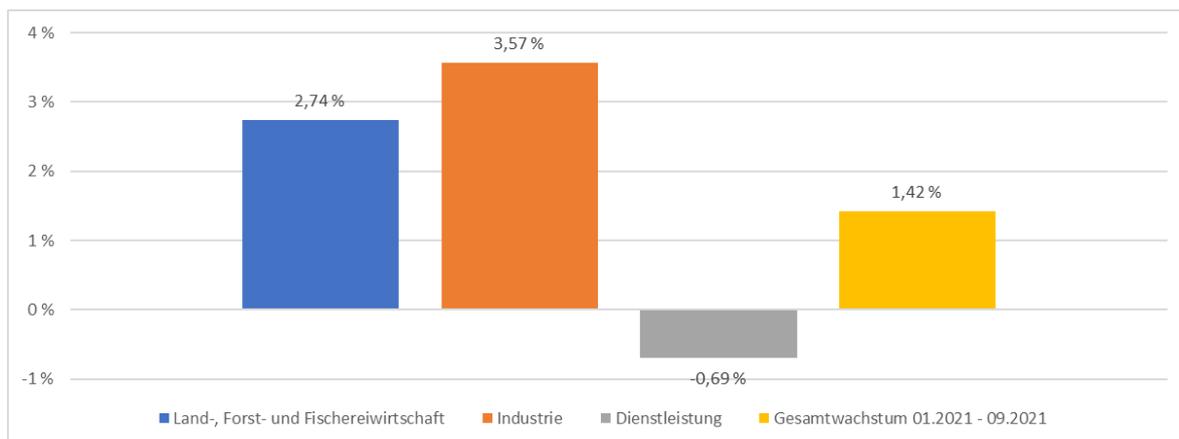


Abbildung 6: Wachstum je Sektor in %, Durchschnitt Januar bis September 2021

Quelle: General Statistics Office of Vietnam (2021)

¹⁶ General Statistic Office of Vietnam (2021): Press Release Social-Economic Situation in the 4th Quarter and the whole year 2020, unter: <https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2021/01/press-release-socio-economic-situation-in-the-fourth-quarter-and-the-whole-year-2020/>, aufgerufen am 05.10.2021.

Die wichtigste Wirtschaftsregion des Landes ist die Neun-Millionen-Metropole Ho Chi Minh City. Der Norden um die Städte Hanoi und Haiphong holen aber auf. Dort haben sich die Elektro- und Textilindustrie sowie Automobil- und Zuliefercluster angesiedelt. Danang im Zentrum des Landes versucht sich als High-Tech-Standort. Zwischen den 63 Provinzen herrscht ein ausgeprägter Konkurrenzkampf. Die wirtschaftlichen und politischen Bedingungen zur Ansiedlung unterscheiden sich allerdings stark. Ihre Wettbewerbsfähigkeit wird regelmäßig im „Provincial Competitiveness Index“ dargelegt. Die Nahrungsmittelindustrie ist v. a. im Mekong- und Red River-Delta sowie den Regionen North Central und Central Coastal angesiedelt. Insbesondere das Mekong-Delta spielt als Kornkammer des Landes und Hauptregion für die Fischereiwirtschaft eine wichtige Rolle.¹⁷

2.5 Außenwirtschaft und Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Im Jahr 2019 erzielte Vietnam eine leicht positive Handelsbilanz von +17 Mrd. USD. Im Jahr 2019 lag Vietnam mit einem Warenexportwert von 280 Mrd. USD an 20. Stelle der Exporteure weltweit. Top-Exportprodukte waren Rundfunkgeräte, (Mobil-)Telefone, Textil- und Lederschuhe sowie integrierte Schaltkreise. Hauptbestimmungsländer waren die USA (63 Mrd. USD), China (40 Mrd. USD), Japan (21 Mrd. USD), Südkorea (20 Mrd. USD) und Deutschland (8 Mrd. USD). In die EU exportierte Vietnam Waren im Wert von 53 Mrd. USD.¹⁸

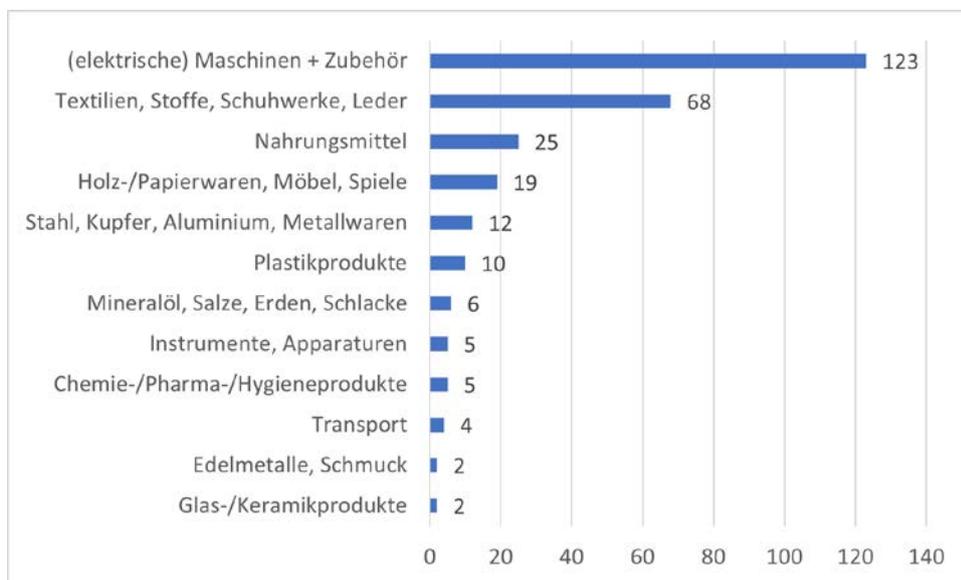


Abbildung 7: Exporte Vietnams nach Wert in Mrd. USD, 2019

Quelle: OEC (2021)

¹⁷ GTAI (2021): Wirtschaftsstruktur Vietnam

¹⁸ OEC (2021): Vietnam, unter: <https://oec.world/en/profile/country/vnm>, aufgerufen am 05.10.2021.

Überblick über Politik und Wirtschaft in Vietnam

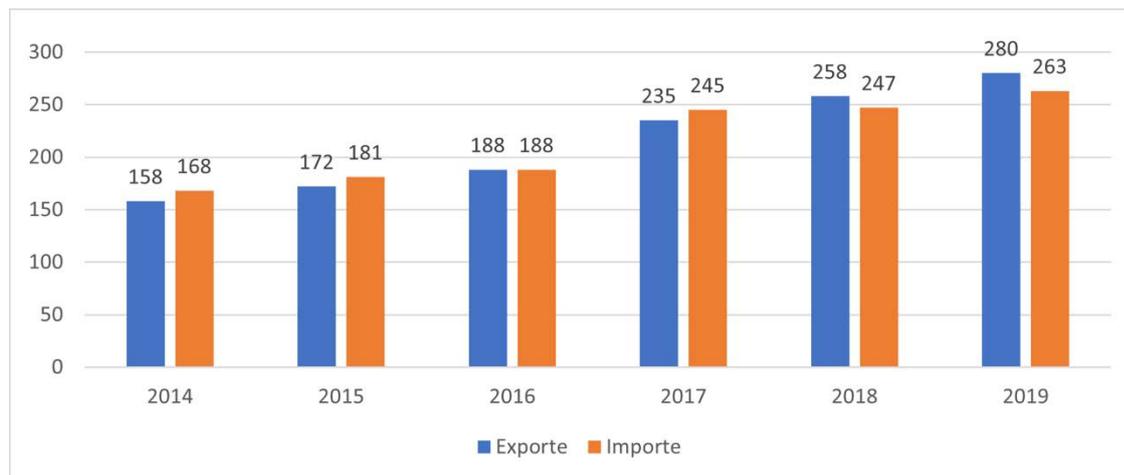


Abbildung 8: Gesamtwert der Exporte und Importe in Mrd. USD, 2014 – 2019

Quelle: OEC (2021)

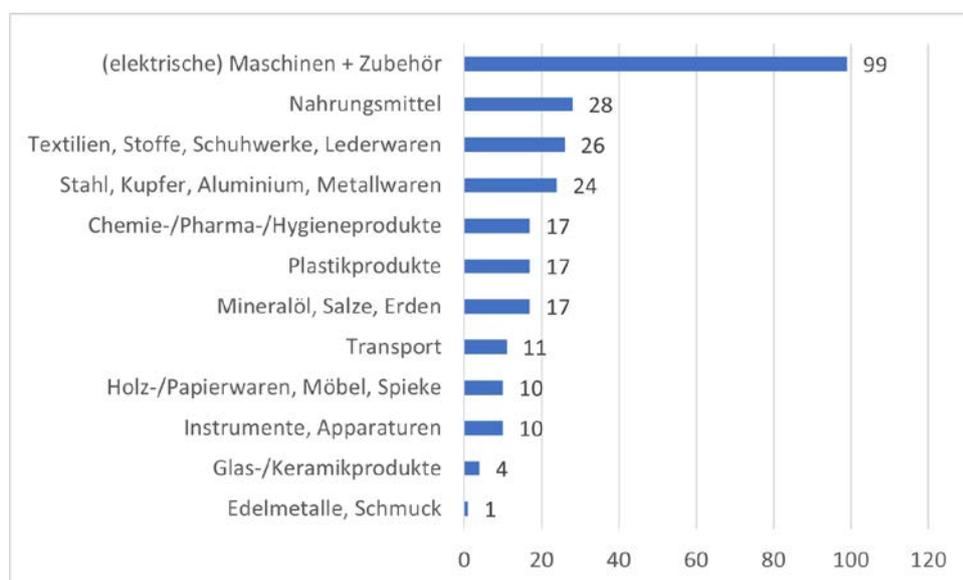


Abbildung 9: Importe Vietnams nach Wert in Mrd. USD, 2019

Quelle: OEC (2021)

Mit einem Warenimportwert im Jahr 2019 von 263 Mrd. USD lag Vietnam ebenfalls an 20. Stelle der Importeure weltweit. Top-Importprodukte waren integrierte Schaltkreise, (Mobil-) Telefone, raffiniertes Erdöl, Strickwaren und Halbleiterbauteile. Die wichtigsten Partner Vietnams sind China (91,1 Mrd. USD), Südkorea (47,8 Mrd. USD), Japan (16,3 Mrd. USD), Thailand (11,8 Mrd. USD) und Taiwan (11,4 Mrd. USD). Aus der EU importierte Vietnam im Wert von 10,8 Mrd. USD. Der Wert der Einfuhren aus Deutschland betrug 4,93 Mrd. USD.¹⁹

¹⁹ OEC (2021): Vietnam.

Überblick über Politik und Wirtschaft in Vietnam

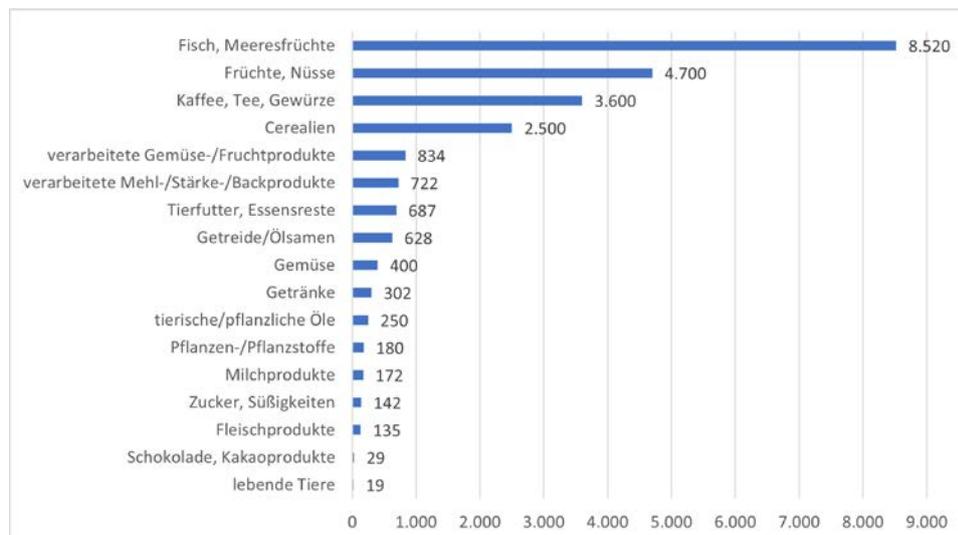


Abbildung 10: Exporte Vietnams nach Wert von Nahrungsmitteln in Mio. USD, 2019

Quelle: OEC (2021)

Die Nahrungsmittelimporte lagen ähnlich wie die Exporte bei ca. 28 Mrd. USD.

Wertstärkste Nahrungsmittelimporte aus Deutschland sind Cerealien, Teig- und Backwaren (43 Mio. USD), Fleisch/Fleischprodukte (39 Mio. USD), Milchprodukte (23 Mio. USD), Kakaoprodukte/Süßigkeiten (10 Mio. USD), Öle (7,7 Mio. USD), Getränke (5,4 Mio. USD), Fisch-/Meeresfrüchteprodukte (2,2 Mio. USD) und (verarbeitetes) Gemüse (2 Mio. USD).²⁰

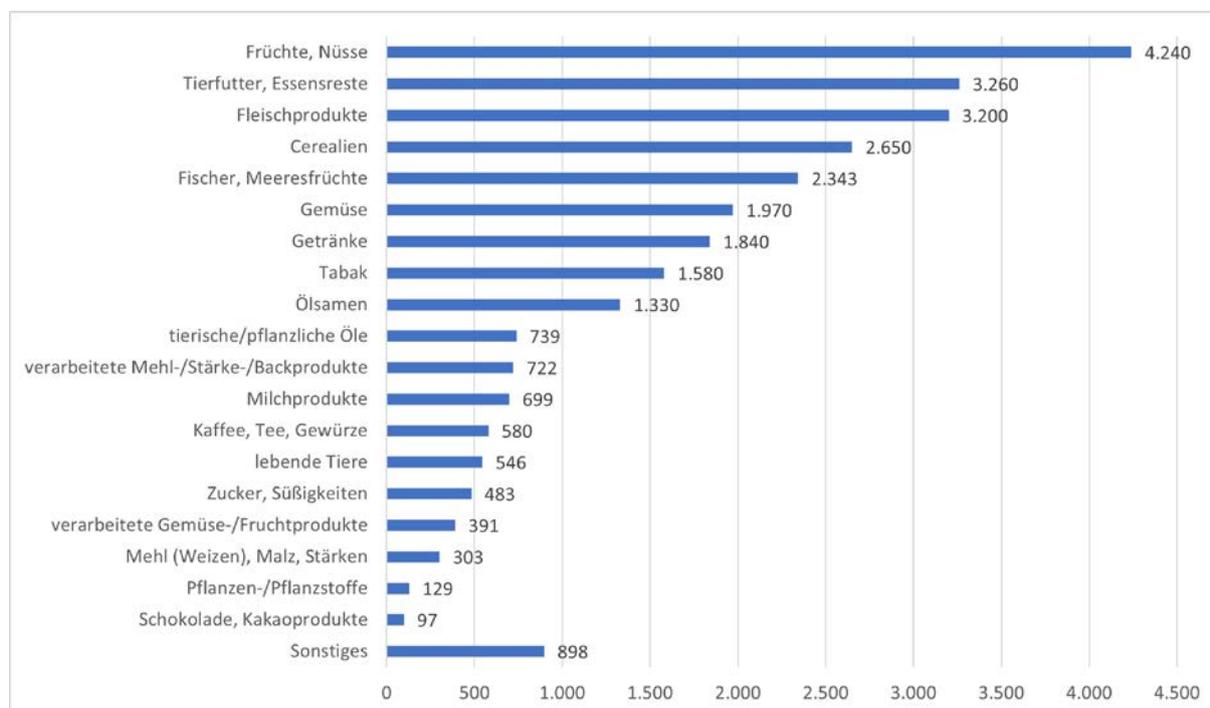


Abbildung 11: Importe Vietnams nach Wert von Nahrungsmitteln in Mio. USD, 2019

Quelle: OEC (2021)

²⁰ OEC (2021): Vietnam.

Die EU zählt zu Vietnams wichtigsten Handelspartnern. Dem im Jahr 2012 mit Vietnam unterzeichneten Partnerschafts- und Kooperationsabkommen folgte im Jahr 2020 das EVFTA. Dieses ermöglicht die Abschaffung von 99 % der Zölle – 65 % der Zölle von Waren aus der EU bzw. 71 % der Zölle von Waren aus Vietnam in die EU wurden sofort abgeschafft, die restlichen sollen schrittweise über die kommenden sieben bis zehn Jahre folgen. Vereinbart wurden Regeln zum Schutz des geistigen Eigentums und von Arbeiterrechten, der Liberalisierung von Investitionen sowie zur nachhaltigen Entwicklung und Klimawandel. Die ausländischen Direktinvestitionen (Foreign Direct Investment, FDI) in Vietnam beliefen sich im Jahr 2019 auf insgesamt 363 Mrd. USD. Im Jahr 2018 investierten die EU-Staaten zusammen knapp 24 Mrd. USD in insgesamt 2.133 Projekten aller 18 Wirtschaftssektoren in 52 Provinzen. Damit ist die EU der fünftgrößte Investor in Vietnam nach Japan, Südkorea, Singapur und Hongkong. Die deutschen FDI beliefen sich dabei auf knapp 1,8 Mrd. USD und Aktivitäten in 304 Projekten.²¹

²¹ AHK Vietnam (2021): Vietnam Überblick.

3. Der Markt für Lebensmittel in Vietnam

3.1 Kaufkraft und Konsumverhalten

Trotz wirtschaftlicher Einbußen durch die Covid-19-Pandemie bleibt Vietnam optimistisch. Das spiegelt sich auch im Konsumverhalten wider. Es herrscht ein Grundvertrauen in das seit Jahren beständige Wirtschaftswachstum und die sich stetig verbessernden Lebensbedingungen. Vietnam entwickelt sich zu einer Konsumgesellschaft, die attraktiv für Investoren ist.

Generell ist ein Anstieg des Lebensmittelkonsums der vietnamesischen Bevölkerung zu beobachten. In den Jahren 2014 bis 2018 stieg er um 11,4 %. Den allgemeinen Wandel Vietnams spiegeln die Essgewohnheiten wider, wenngleich sie immer noch stark durch die soziale Schicht geprägt sind. Grundsätzlich aber geht mit einem wachsenden Lebensstandard auch die Abkehr von traditionellen Ernährungsgewohnheiten einher. Insbesondere die Mittel- und Oberschicht ist besonders an „modernen“, neuen und v. a. westlichen Produkten interessiert.

Vietnamesische Konsumenten sind bereit, einen beträchtlichen Teil ihres Einkommens für Nahrungsmittel auszugeben. Im Jahr 2020 lag der Anteil der Lebensmittelausgaben an den gesamten Konsumausgaben ähnlich wie im Vorjahr bei durchschnittlich 41 %, ca. 111 USD pro Kopf im Monat. Die Unterschiede zwischen Stadt und Land bzw. den unterschiedlichen Einkommensschichten sind dabei marginal. Mehr als die Hälfte der Ausgaben entfallen dabei auf Grundnahrungsmittel wie Reis, Brot, Salz, Zucker, Fleisch, Öle und Saucen.

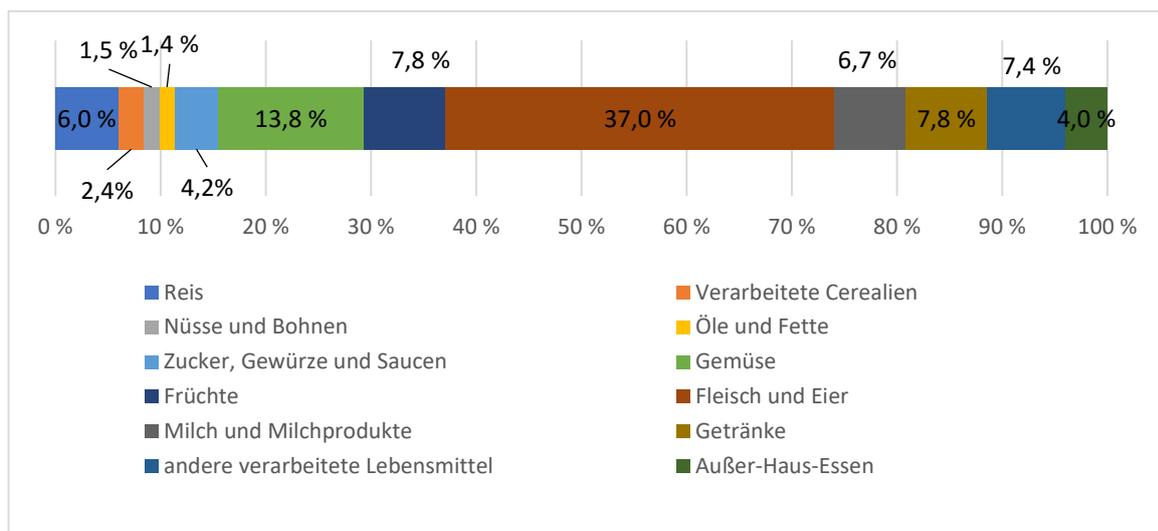


Abbildung 12: Anteil der Nahrungsmittelkäufe an Gesamtausgaben für Lebensmittel je Haushalt, 2018

Quelle: University of Adelaide (2018)

So wird beim Kauf von Lebensmitteln eher auf Qualität und Marke geachtet. Damit steigt auch die Nachfrage nach gesunden und nachhaltigen Lebensmitteln. Viele Hersteller werben daher stärker mit den gesundheitlichen Vorteilen ihrer Produkte, auf der Verpackung und in Werbespots. Deutsche Marken und Produkte stehen auf der Wertigkeitsliste oben.

Für vietnamesische Verbraucher ist der leichte und bequeme Zugang zu Geschäften, sowie der persönliche Kontakt zu den Mitarbeitern beim Kauf wichtig. Das ist ein Grund für die immer noch hohe Präferenz traditioneller Verkaufskanäle wie Nassmärkten oder kleinen, familienbetriebenen Läden. Wenngleich sich die örtlichen Vorlieben, v. a. in den Städten, kontinuierlich hin zum modernen Handel (Supermärkte) und E-Commerce verschieben, wird im Bereich verpackte/frische Lebensmittel sowie nicht-alkoholische Getränke derzeit noch der traditionelle Handel bevorzugt. Zudem bestand durch weniger strenge Beschränkungen während der Covid-19-Pandemie keine dringende Notwendigkeit zum Umstieg.²²

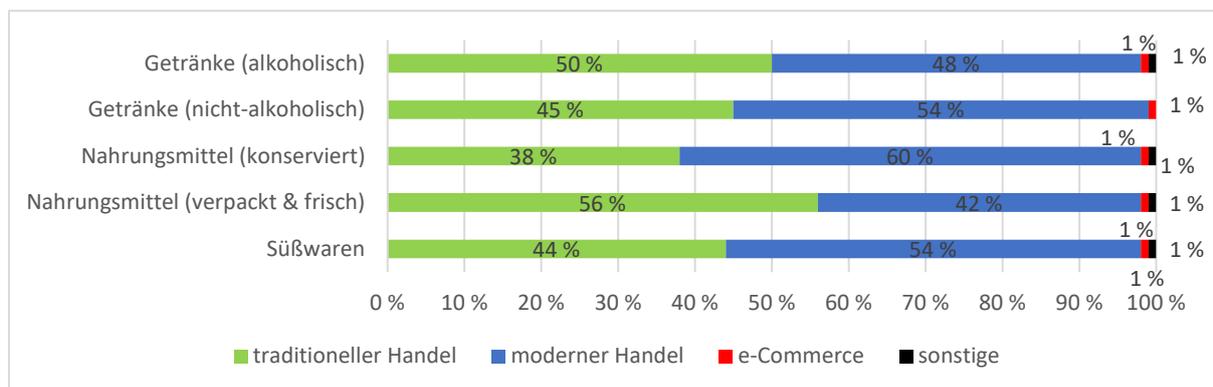


Abbildung 13: Präferenz von Vertriebskanälen beim Kauf von Lebensmitteln in %, 2020

Quelle: Deloitte (2021)

3.2 Landwirtschaftliche Erzeugung

Die **Landwirtschaft** ist gemessen am Produktionswert und der Arbeitskraft der größte Sektor der vietnamesischen Wirtschaft und insbesondere in ländlichen Gebieten bedeutsam. Etwa 22 % der Fläche Vietnams sind Acker und Weideland. Das Land ist sehr fruchtbar. Dank des Klimas können der Gemüse- und Obstanbau sowie die Viehzucht das ganze Jahr über betrieben werden. In Kombination mit dem Wasserreichtum des Landes sind mehrere Ernten möglich. Bei bestimmten Erzeugnissen, wie Milchprodukten und anderen Fleischsorten als Schwein, ist das Land aber auf Importe angewiesen. Zudem ist die Produktion wenig industrialisiert, Prozesse verlaufen überwiegend manuell, viele Betriebe sind klein (1 ha oder

²² Deloitte (2021): The Vietnam Consumer Survey, unter: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cb-vietnam-consumer-2021.pdf>, aufgerufen am 05.10.2021.

weniger). Technisierung und digitale Lösungen, wie smarte Bewässerungssysteme, finden aber zunehmend Beachtung und Anwendung.²³

Der Landwirtschafts- und der Fischereisektor sah sich im Jahr 2020 mit Herausforderungen konfrontiert, darunter Dürren, ein niedriger Meersalzgehalt und Überschwemmungen. Hinzu kamen Personal- und Produktionsausfälle sowie Lieferkettenunterbrechungen und ausbleibende Export-Import-Aktivitäten im Zuge der Covid-19-Pandemie. Dennoch blieben die Produktionsergebnisse aufgrund schneller politischer Reaktionen angemessen. Bereits im Jahr 2021 konnten die Erträge wieder gesteigert werden. Gute Witterungsbedingungen, der Anbau neuer Sorten und eine Umstrukturierung der Ernteprozesse waren maßgebend.²⁴

Die wichtigsten Anbauregionen für **Obst und Gemüse** sind die beiden Flussdelta am Roten Fluss und Mekong. Vietnamesische Bauern greifen mittlerweile auf wetterresistentere Sorten zurück, die durch ihre geringere Anfälligkeit höhere Erträge erzielen. Das ist insbesondere bei mittleren/größeren Produktionsbetrieben der Fall. Steigerungen im Ertrag wurden bereits im Jahr 2019 verzeichnet. Reis ist Vietnams wichtigste Kulturpflanze; er nimmt etwa 20 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche ein (7,28 Mio. ha). Sorten sind Winter-Frühjahrs-Reis (3 Mio. ha.), Sommer-Herbst-Reis (2,6 Mio. ha) und Winterreis (1,6 Mio. ha). Obwohl die Produktion im Jahr 2020 zum Vorjahr zurückging, konnte sie bereits bis September 2021 bei gleicher Anbaufläche wieder über den Ertrag 2020 zulegen.²⁵

Auch die Mais- und Süßkartoffelproduktion sank im Jahr 2020, einhergehend mit leichten Reduktionen der Anbauflächen. Maniok erzielte hingegen höhere Produktionswerte als im Vorjahr bei gleichzeitiger Zunahme der Anbaufläche.²⁶

Weitere wichtige Anbaukulturen sind verschiedene Gemüse, Erdnüsse, Sojabohnen, Zuckerrohr, Früchte (Bananen, Drachenfrucht, Orangen, Pampelmusen, Mangos, Ananas, Longans, Litschi und Paprika) sowie Kaffee und Tee. Im Vergleich zum Vorjahr verringerten sich im Jahr 2020 die Anbauflächen und Produktionsmengen bei allen genannten Feldfrüchten – ausgenommen Gemüse, bei dem beides zunahm.

²³ General Statistic Office of Vietnam (2021): Press Release Social-Economic Situation in the 3rd Quarter and the 9 months of 2021, unter: <https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2021/10/press-release-social-economic-situation-in-the-3rd-quarter-and-the-9-months-of-2021/>, aufgerufen am 05.10.2021.

²⁴ General Statistic Office of Vietnam (2020): Press Release Socio-Economic Situation in the third quarter and the whole year 2020, unter: <https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2021/01/press-release-socio-economic-situation-in-the-fourth-quarter-and-the-whole-year-2020/>, aufgerufen am 05.10.2021.

²⁵ ebd.

²⁶ ebd.

Der Markt für Lebensmittel in Vietnam

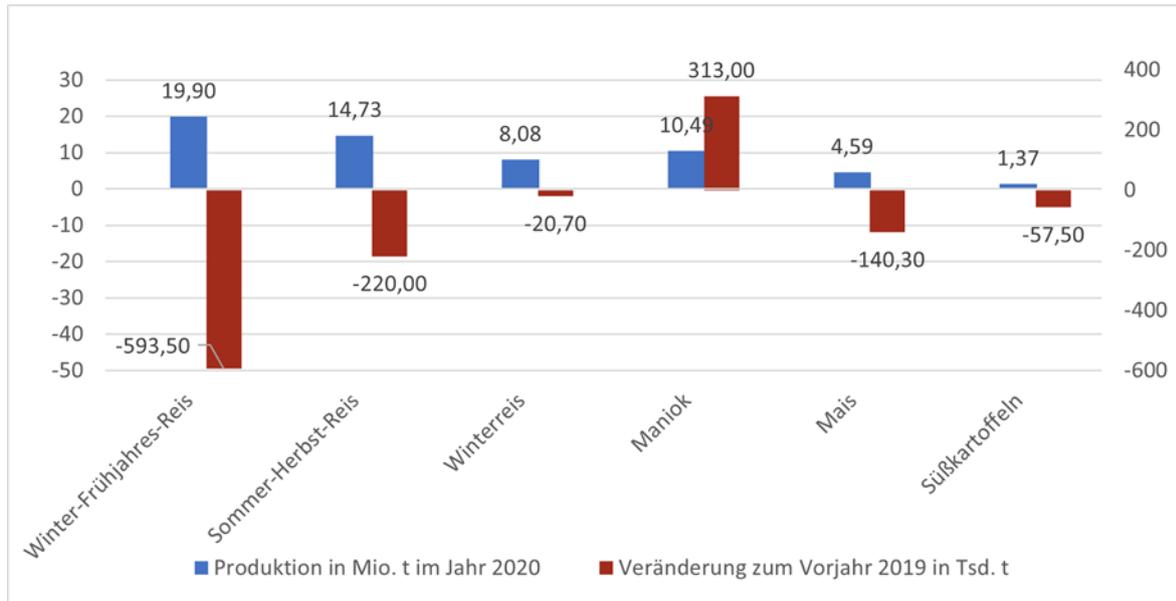


Abbildung 14: Produktion von Reis, Maniok, Mais und Süßkartoffeln in Mio. t im Jahr 2020 und Veränderung zum Vorjahr in Tsd. t.

Quelle: General Statistics Office of Vietnam (2020)

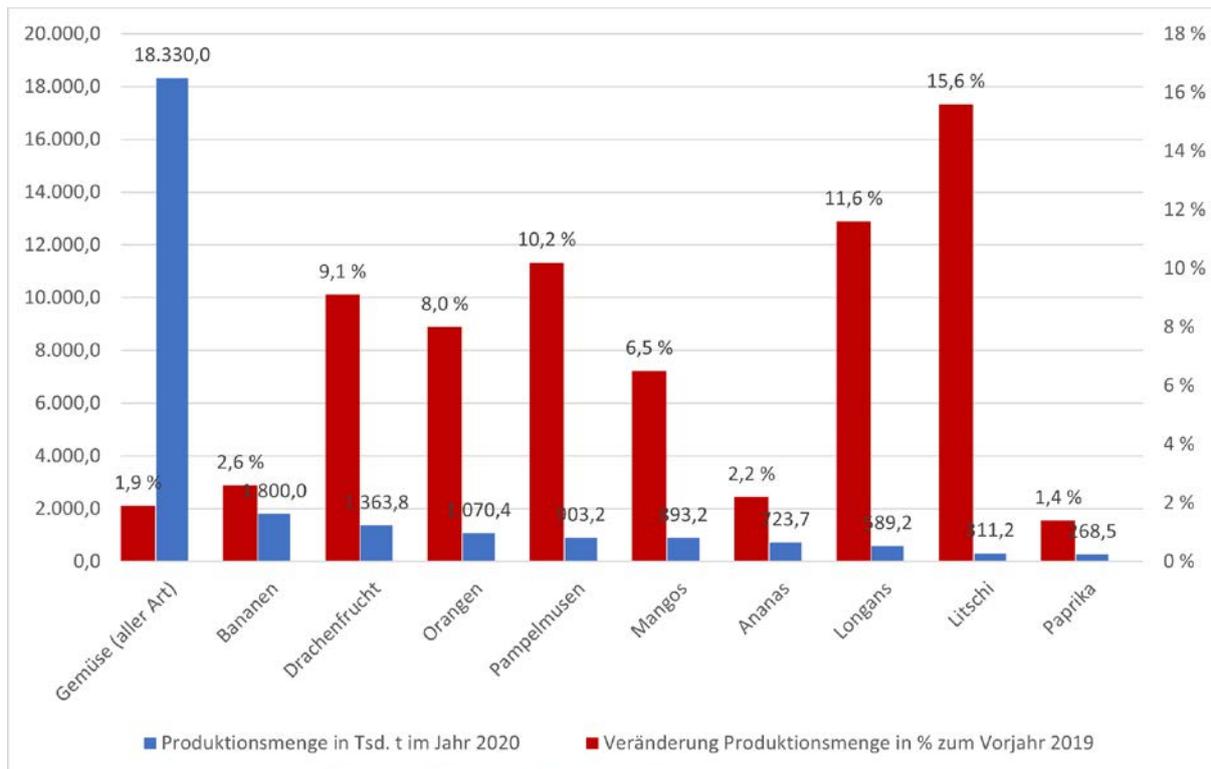


Abbildung 15: Produktionsmenge von Gemüse und Früchten in Tsd. t im Jahr 2020 und Veränderung in % zum Vorjahr 2019

Quelle: General Statistics Office of Vietnam (2020)

Die Aussichten für das Jahr 2021 sind positiv. Der Gemüse- und Obstanbau waren nicht von Trockenheit oder Wassermangel betroffen. Für den Gemüseanbau wurde eine Fläche von

knapp 1 Mio. ha bestellt, was in etwa 100,5 % der Anbaufläche des Vorjahres entspricht. Für die meisten Sorten werden Produktionsanstiege zwischen 2,6 bis 7,8 % prognostiziert.

Die **Viehzucht** wird von Schweinen dominiert. Traditionell eignen sie sich gut für die kleinbäuerliche Landwirtschaft. Schweinefleisch macht etwa drei Viertel der Gesamtproduktion aus. Andere Fleischtiere sind Büffel, Rinder und Geflügel. Sie werden im ganzen Land gehalten und in eher kleineren Mengen produziert. Insbesondere die Rindfleischherzeugung ist durch den Mangel an Grünland eingeschränkt. Ein Großteil des Fleisches wird daher importiert.

Die Viehbestände, gerechnet in Lebendgewicht von Schweinen, Rindern, Büffeln und Geflügel, ist im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr jeweils gestiegen.²⁷ Die Produktion von Eiern erreichte im Jahr 2020 etwa 14,7 Mrd. Stück, ein Anstieg um 10,5 %; die Kuhmilchproduktion erreichte einen Wert von 1.09 Mrd. t, ein Anstieg um 10,2 %.²⁸

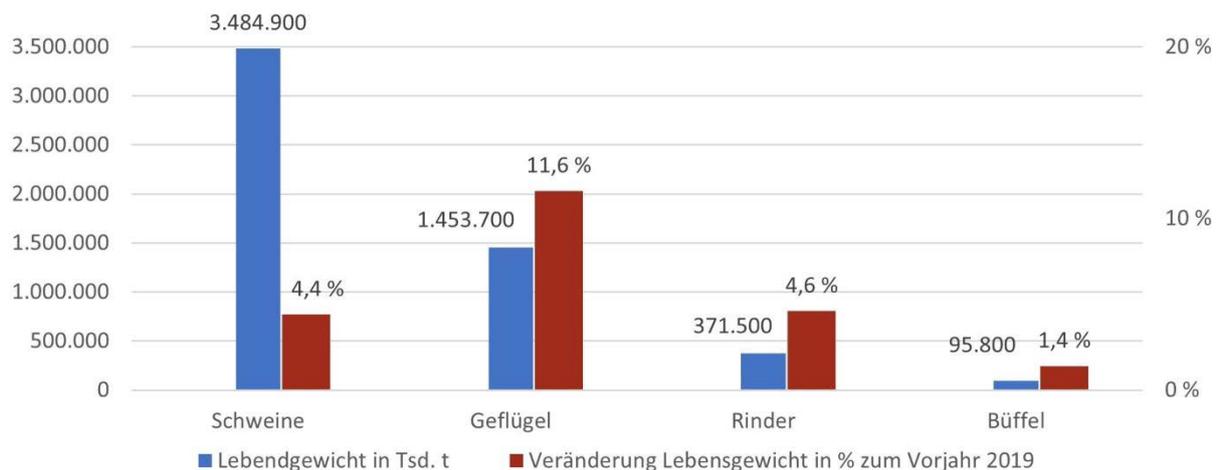


Abbildung 16: Bestand an Nutztvieh gemessen in Lebendgewicht in Tsd. t im Jahr 2020 und Veränderung (in %) zum Jahr 2019

Quelle: General Statistic Office of Vietnam (2020)

Die Aussichten für das Jahr 2021 sind verhalten positiv. Die Zuchtzahlen blieben stabil. Die Krankheit Lumpy Skin Disease ist allmählich unter Kontrolle, wenngleich das Risiko eines erneuten Auftretens immer noch hoch ist. Zudem kommt es temporär zu regionalen Ausbrüchen der (afrikanischen) Schweinepest, Maul- und Klauenseuche und Vogelgrippe.

Die **Fischerei** ist für das Küstenland Vietnams eine wichtige Nahrungsmittelquelle. Der Großteil der Fisch- und Meeresfrüchte wird durch private Fischer zur Ernährung der Familie

²⁷ General Statistic Office of Vietnam (2020): Press Release Socio-Economic Situation in the third quarter and the whole year 2020

²⁸ ebd.

gewonnen. Im Jahr 2020 nahm die Produktion in allen Kategorien zu. Das Wachstum der einzelnen Kategorien war z. T. beträchtlich.

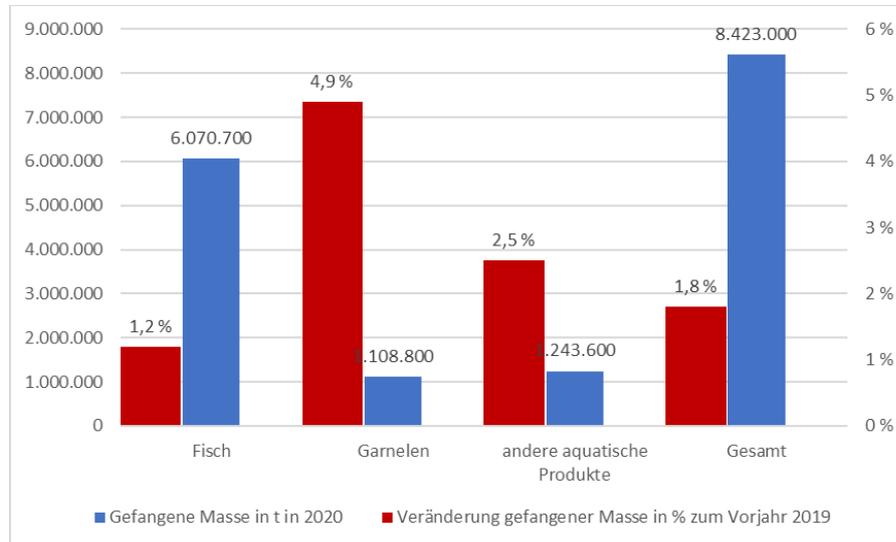


Abbildung 17: Fangmenge gesamt im Jahr 2020 in t und Veränderung zum Vorjahr 2019 in %

Quelle: General Statistic Office of Vietnam (2020)

Die Fischerei teilt sich in die Meeresfischerei und die Produktion aus Aquakulturen. Dabei kommt die Aquakulturproduktion im Jahr 2020 mit knapp 4,6 Mio. t (+1,5 % zum Vorjahr) auf höhere Erträge als die Meeresfischerei (3,8 Mio. t; +2,3 %). Gleichwohl wuchs die Meeresfischerei im Jahr 2020 deutlich stärker. Die Mengen an Fisch, der wichtigsten Kategorie, aus Aquakulturen oder Meeresfischerei sind in etwa ausgeglichen. Auffällig ist, dass Garnelen und andere Meeresfrüchte v. a. aus Aquakulturen stammen.

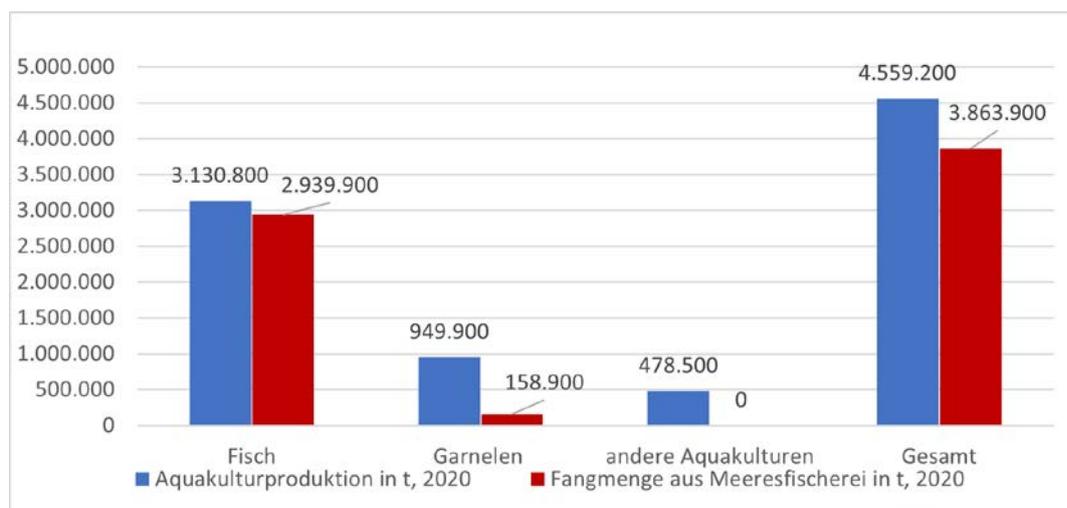


Abbildung 18: Fangmenge in t, im Jahr 2020 unterteilt nach Aquakulturproduktion und Meeresfischerei

Quelle: General Statistic Office of Vietnam (2020)

3.3 Lebensmittelverarbeitung

Der Lebensmittelverarbeitungssektor ist in den letzten Jahren schnell gewachsen. Er macht 15 % des BIP und 40 % der Ausfuhren aus. Gegenwärtig sind ca. 9.000 Unternehmen in der Lebensmittelherstellung tätig, dominiert von Betrieben mit weniger als 50 Beschäftigten. Zu den wichtigsten und größten Unternehmen in der Erzeugung und Verarbeitung zählen Acecook Vietnam JSC, Bien Dong Seafood Ltd., Vinh Hoan Joint Stock Company, VISSAN Ltd., Vedan Enterprise Ltd., Quang Ngai Sugar JSC, FrieslandCampina Vietnam Ltd., Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk), Minh Phu Seafood Corp., Orion Vina Food Ltd., Masan.

Grob wird der Markt in Molkereiprodukte, Fleisch- und Geflügelprodukte, Fisch- und Meeresfrüchteprodukte, Obst und Gemüse, Backwaren, Süßwaren, Nudeln und Getränke unterteilt. Das Segment Bäckerei/Konditorei dominiert den Markt – die Nachfrage nach Back- und Konditoreiprodukten wie Schokolade, Keksen, Kuchen und Brot steigt.²⁹

3.3.1 Milch- und Molkereiprodukte

Der Markt für Milcherzeugnisse wuchs im Zeitraum 2013 bis 2018 sowohl mengen- als auch wertmäßig schnell (+16,6 % pro Jahr). Umsatzstärkste Produkte waren Milchpulver und Trinkmilch. Im Jahr 2019 flaute das Wachstum ab. Der Pro-Kopf-Konsum gehört traditionell zu den niedrigsten weltweit. Mit dem Anstieg des Einkommens, des Lebensstandards und der zunehmenden Öffnung des Landes für den Handel hat der Verbrauch jedoch zugenommen.³⁰

Der Verbrauch von Milcherzeugnissen ist in städtischen Gebieten wesentlich höher als in ländlichen Gebieten. Städter geben im Allgemeinen etwa dreimal so viel für Milcherzeugnisse aus. Zudem besteht ein Zusammenhang zwischen steigendem Verbrauch und wachsendem Einkommen. Auch Verbraucher mit ausgeprägten Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein konsumieren mehr. Damit ist die Sensibilisierung der Bevölkerung für diese Themen ein wichtiger Treiber für den steigenden Milchkonsum. Daran schließt der Aspekt an, dass insbesondere Kinder sowie junge und sehr alte Konsumenten im Segment Trinkmilch eine wichtige Zielgruppe sind. Käse ist als Importprodukt teuer. Sein Konsum beschränkt sich auf höhere Einkommensgruppen. Die beliebteste Käsesorte ist Streichkäse – Hauptverbrauchergruppe sind auch hier Kinder. Ähnlich verhält es sich mit Butter. Das einzige Molkereiprodukt, das von der vietnamesischen Bevölkerung traditionell häufig konsumiert wird, ist Kondensmilch.³¹

²⁹ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook, unter: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/2020_EU_The%20Food%20and%20Beverage%20Market%20Entry%20Handbook%20for%20Vietnam.pdf, aufgerufen am 06.10.2021.

³⁰ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook

³¹ ebd.

Trinkmilchprodukte dominieren den Markt (rund 50 % aller Molkereikategorien) mit einem jährlichen Wachstum im Zeitraum von 2013 bis 2018 von 12,5 %. Prognosen folgend wird der Markt bis 2023 mit 7 % pro Jahr weiterwachsen. Milchpulver ist der nächstgrößere Markt, gefolgt von Joghurt und Sauermilchprodukten (Wachstum bis zu 14 %). Der Markt für Käse ist im Vergleich klein, wuchs aber zwischen 2013 bis 2018 um 12,5 % pro Jahr (Prognose bis 2023 von 8 % pro Jahr). Der Markt für Butter und Brotaufstriche ist noch kleiner und wuchs im selben Zeitraum um 10,6 % pro Jahr. Ein bei allen Verbrauchern beliebtes Milcherzeugnis ist Kondensmilch. Grundsätzlich ist das Wissen über Molkereiprodukte auch hinsichtlich ihrer Qualität wenig ausgeprägt.

Die Milchwirtschaft befindet sich noch in der Entwicklung. Obwohl die Erzeugung steigt, ist die Produktion von Molkereiprodukten spärlich und das Land zur Nachfragedeckung von Einfuhren abhängig. Der Selbstversorgungsgrad wird derzeit auf 50 bis 70 % geschätzt. Mehr als die Hälfte des gesamten Milchkuhbestandes entfällt auf die Region HCMC und das Mekong-Delta. Traditionell sind die Herdengrößen pro Betrieb klein (10 Tiere). Dies ändert sich aber zunehmend, v. a. weil große inländische und ausländische Unternehmen in größere Betriebe und Megafarmen investieren. Vinamilk ist ein wichtiger Produzent in allen Milchkategorien. Das Unternehmen hält über 40 % des Trinkmilchmarktes, zwei Drittel des Joghurtmarktes und fast den gesamten Kondensmilchmarkt. Die Marken des Unternehmens sind bekannt und werden bevorzugt. Verschiedene multinationale Unternehmen wie FrieslandCampina, Fonterra, Bel und Nestlé haben jedoch investiert und produzieren vor Ort. Im Jahr 2019 betrug der Importwert von Milch und Milchprodukten 606 Mio. USD. Allein auf Kondensmilch entfielen 420 Mio. USD. Insbesondere Frankreich und Deutschland, sind wichtige Herkunftsländer. Deutschland exportiert im Wert von 8 Mio. USD v. a. Käse, Frischmilch und Kondensmilch.³²

3.3.2 Fleisch- und Geflügelprodukte

Fleisch ist ein wichtiger Bestandteil traditioneller vietnamesischer Gerichte. In den letzten Jahren hat der Konsum stark zugenommen. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch in Vietnam ist ähnlich zu jenem der Nachbarländer aber immer noch deutlich niedriger als in China und der westlichen Welt. Das Verbrauchsniveau im Norden des Landes (Delta des Roten Flusses und nördliche Bergregionen) ist dabei etwas höher als in anderen Teilen des Landes.³³

Schweine-, Rind-, und Geflügelfleisch sind in Gerichten wie Thit Kho Tau (Schweinebauch mit Eiern) und Pho wichtig. Auch ausländische Gerichte wie Barbecue treiben die Nachfrage

³² OEC (2021): Vietnam.

³³ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

nach bestimmten Fleischstücken zunehmend an. Bei Schwein werden v. a. Flankensteaks, Chuck, andere Steakstücke sowie Schweinebauch nachgefragt. Bei Geflügel gibt es eine klare Präferenz für „dunkles“ Fleisch, v. a. in Form von Keulen, Beinen und Flügeln. Hochwertige Rinderlenden-, T-Bone- und Ribeye-Steaks werden vor allem von Verbrauchern der höheren Schicht nachgefragt bzw. finden Verwendung in teuren Restaurants. Traditionelle Restaurants verwenden in ihren Gerichten meist mehr Fleisch, als es im Haushalt üblich wäre. Zudem bieten ausländische Gastronomiebetriebe wie Steakhäuser, koreanische und japanische BBQ-Restaurants sowie Fast-Food-Lokale Speisen an, die große Mengen Fleisch enthalten.³⁴

Frische hat einen hohen Stellenwert, obwohl Fleisch meist auf nicht-gekühlten Nassmärkten gekauft wird. Ein Grund, warum es schnell nach dem Kauf zubereitet wird. Mit steigendem Bewusstsein für Lebensmittelsicherheit nimmt daher gekühltes Fleisch aus dem modernen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) im Absatz zu. Zudem wird mehr auf die Qualität und geringe Mengen an Antibiotika geachtet. Ebenso spielen Nährwert und Herkunft eine Rolle. Der Preis wird als Kaufkriterium gerade beim Schweinefleisch und Geflügel von den anderen genannten Fleischsorten überlagert.³⁵

Schweinefleisch ist das beliebteste Fleisch. Es macht zwei Drittel des gesamten Fleischkonsums aus und wird einkommensunabhängig von der gesamten Bevölkerung verzehrt. Bis 2023 soll der Verbrauch um 3 % pro Jahr zunehmen. Die Produktion lag im Jahr 2019 bei 2,64 Mio. t. Die Preise sind stabil, auch weil die Regierung stets durch Förderungen der Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette bemüht ist, für die Marktteilnehmer ein gutes Umfeld zu schaffen. Krankheiten führen immer wieder zu temporären Rückgängen in der Herdengröße bzw. der Produktion, was Versorgungsengpässe zur Folge hat.³⁶

Auf Geflügelfleisch entfällt ein Viertel des Konsums mit einem prognostizierten Wachstum bis 2023 von jährlich 7 %. Die Produktion lag im Jahr 2019 bei 1 Mio. t. Ein umfangreiches Angebot aus in- und ausländischen Produkten sowie ein erschwinglicher Preis sind Faktoren, die die Nachfrage nach Geflügel bisher angetrieben haben.

Der Konsum von Rindfleisch ist im Vergleich gering (10 % des Fleischkonsums). Produziert wurden 321.000 t im Jahr 2019 mit einem prognostizierten Wachstum bis 2023 von jährlich 4 %. Der vietnamesische Rindfleischmarkt beginnt sich nach mehreren Jahren der Expansion, die durch einen raschen Anstieg der Importe gekennzeichnet war, zu stabilisieren.

³⁴ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

³⁵ ebd.

³⁶ ebd.

Vietnam importierte im Jahr 2019 Fleisch im Wert von 2,4 Mrd. USD. Ein Drittel entfallen auf Rindfleisch, 11 % auf Geflügelfleisch, auf Schweinefleisch etwas weniger. Rindfleisch wird v. a. in Form von gefrorenen, knochenlosen Teilstücken und Innereien eingeführt, Geflügel in gefrorenen Teilstücken und Extremitäten. Die USA sind das wichtigste Herkunftsland, gefolgt von Indien und Australien. Deutschland exportiert Innereien, Schweinefleisch und Geflügel nach Vietnam.

Die Mehrheit der Fleischtiere in Vietnam (85 %) wird in kleinen Betrieben gehalten. Dies hat zur Folge, dass Rassen und Qualität nicht einheitlich sind, weniger auf Masse produziert wird, und damit die Produktionskosten tendenziell hoch sind. Hoch sind auch die Kosten für die Produktionsmittel, da der Großteil des Tierfutters importiert wird. Für Produzenten aus dem Ausland ergeben sich dadurch gute Absatzchancen. Um wettbewerbsfähiger zu werden, versuchen größere vietnamesische Produzenten zunehmend die gesamte Produktionskette zu integrieren. Beispiele für solche Unternehmen sind die Dabaco Group und Hoa Phat Group. Die Prozesse befinden sich aber noch in der Entwicklung. Die größten Fleischverarbeiter in Vietnam sind Vissan JSC, CP Vietnam Livestock Corp. und Ngoc Ha Co Ltd.³⁷

Über 90 % des Fleisches wird unverpackt verkauft. Der Anteil verpackten Fleisches nahm in den letzten Jahren zu. Traditionell vertreiben Nassmärkte den Löwenanteil (3/4). Der Anteil von Supermärkten (13 %) soll zukünftig zunehmen. Bedenken zur Lebensmittelsicherheit treiben Verbraucher weg von Nassmärkten und Straßenständen. Bei Import-Fleischprodukten werden in der Regel keine Rabatte gewährt, da dies Zweifel an der Qualität des Fleisches wecken kann. Sie sind weniger in der günstigen Preiskategorie zu finden.

3.3.3 Fisch und Meeresfrüchte

Die Fischverarbeitung ist ein Haupttreiber der wirtschaftlichen Entwicklung mit einem hohen Exportwert von 8,5 Mrd. USD (2019). Die Importe beliefen sich auf 1,78 Mrd. USD, wobei Garnelen und Thunfisch mit einem Anteil von 34 % bzw. 20 % den größten Teil ausmachen. Die meisten importierten Fische dienen als Rohstoffe für die Verarbeitung oder den Reexport. Im Jahr 2020 lag der Fisch- und Meeresfrüchtekonsum bei 44 kg pro Kopf. Verarbeiter sehen sich dadurch veranlasst, dem heimischen Markt mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Dafür investieren sie u. a. in neue Produkte für High-End-Märkte. Die Regierung unterstützt hier mit der Förderung moderner Technologien zur Qualitäts- und Effizienzsteigerung. Der Anteil von Instant-Produkten und Produkten mit hohem Mehrwert soll auf 60 bis 70 % steigen.³⁸

³⁷ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

³⁸ BritCham (2020): Food & Beverages Retail Report, unter: <https://britchamvn.com/wp-content/uploads/2020/12/Vietnam-2020---Food-And-Beverages-Retail-Report.pdf>

3.3.4 Obst und Gemüse

Vietnam verfügt über ein vielfältiges, reichhaltiges und erschwingliches Angebot an Obst und Gemüse, das für alle Verbraucher zugänglich ist. Die Nachfrage steigt stetig.

Zu den beliebtesten Früchten gehören einheimische Varianten wie Banane, Pomelo, Wassermelone und Guave. Sie sind über das Jahr im ganzen Land erhältlich. Auch Importfrüchte wie Äpfel, Weintrauben und Kirschen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Der Obstanbau variiert nach Region, wobei im Norden subtropische Früchte (wie Litschi, Aprikosen und Pflaumen), im Süden eher tropische Früchte (wie Mango, Durian und Avocado) angebaut werden. In den Städten wird Obst eher nach den Mahlzeiten gegessen, während Verbraucher auf dem Land Obst zu verschiedenen Tageszeiten verzehren, da es dort leicht verfügbar ist. Die Nachfrage nach frischem/verarbeitetem Obst steigt um die Zeit der Feste, da es oft verschenkt wird. Dies gilt v. a. zum Mondneujahr für importierte Früchte, die als besonders hochwertig gelten. Früchte, die während des Tet-Fests verschenkt werden, variieren je nach Region, wobei der Zugang eine wichtige Rolle spielt. Rund um diese Feste steigt der Preis für Obst um das 1,5- bis 2-fache. Das macht den Markt für importiertes Obst attraktiv.³⁹

Gemüse (v. a. einheimische Sorten) ist ein wichtiger Bestandteil der traditionellen Ernährung. Die gängigsten lokalen Gemüsesorten sind Wasserspinat, Kohl, Bambus und Chayote. Importiertes Gemüse, das sich zur Zubereitung heimischer Speisen eignet, wird gerne abgenommen, v. a. Kohl und Salat. Gemüseerzeuger und Verarbeiter orientieren sich stark an diesen Vorlieben. Die Produktion für den Export nimmt zu. Potenzial haben v. a. Kartoffeln, Gurken, Bohnen, Mais, Kohl, Mango und Ananas. Generell ist anzumerken, dass der vietnamesische Markt für stärkehaltige Wurzeln ein schnelles Wachstum erfährt, getrieben durch den Konsum von Fingerfood, einschließlich Bratkartoffeln. Auch Brokkoli erfreut sich wachsender Beliebtheit.

Kaufkriterien beim Obst und Gemüse sind Lebensmittelsicherheit, Frische, Geschmack und Herkunft. Der Preis ist beim Kauf weniger entscheidend, auch wenn die Preisschwankungen nach Jahreszeit zu Nachfragespitzen und -tiefs führen. Auch die Frage, ob Rückstände von Pestiziden und Dünger vorhanden sind, spielt eine immer wichtigere Rolle. Einige Erzeuger bieten daher Biogemüse und -obst an. Einschränkend wirkt hier, dass viele Verbraucher nicht bereit sind, den Preisaufschlag für diese Produkte zu zahlen. Hinzu kommen Bedenken, ob die inländischen Erzeuger eine entsprechende Qualitätskontrolle gewährleisten können.

³⁹ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

Zu den großen Marktteilnehmern in der Erzeugung und Verarbeitung von Obst und Gemüse zählen u. a. Vietnam National Vegetable, Fruit And Agricultural Product Corporation JSC, VinEco Agricultural Investment und Mekostar. Gleichwohl steht die einheimische Produktion vor Herausforderungen. Neben der unzureichenden Kühllogistik führt die Verteilung der Produktion über das ganze Land und die begrenzte Zusammenarbeit zwischen den Akteuren in der Versorgungskette zu Qualitätsunterschieden und Angebotsschwankungen. Vietnams Export-Import-Verhältnis bei Obst liegt bei 2:1. Importiert werden v. a. Kirschen, Äpfel, Quitten, Birnen und Weintrauben. Beim Gemüse schwankt das Verhältnis jährlich. Wichtige Produkte sind Zwiebeln, Knoblauch, Lauch, Kartoffeln und Kohl. Obst wird hauptsächlich von der Elfenbeinküste und Thailand bezogen, Gemüse aus China und Kambodscha. Auf die EU-Länder entfallen nur geringe Anteile.⁴⁰

Obst und Gemüse wird oft lose verkauft. In den Fällen, in denen die Waren verpackt sind, empfiehlt sich eine durchsichtige Verpackung. Beim Vertrieb dominieren Nassmärkte und Straßenläden (75 bis 95 % des Vertriebs je nach Gebiet). Auf Supermärkte entfallen 12 % des Vertriebs von Obst und weniger als 10 % von Gemüse.⁴¹

3.3.5 Süßgebäck

Der Konsum von Süßgebäck nimmt zu (7 % jährlich bis 2023), was z. T. auf die ständige Verfügbarkeit dieser Produkte zurückzuführen ist. Alle Einkommenschichten können sich die Produkte leisten. Konsumiert wird v. a., um den Hunger zwischendurch zu stillen. Geschenke (z. B. zu den Festen Tet und Valentinstag) sind ein weiterer großer Absatzmarkt. Kekse machen 50 % des Umsatzes mit Süßgebäck aus. Die Nachfrage nach Geschenken ist bei diesem Produkt besonders hoch. Waffeln (20 %) verzeichneten ein stetes Umsatzwachstum, das sich trotz Innovationsmangel in diesem Segment fortsetzen dürfte, da die Produkte fest etabliert sind. Importierte Kekse sind ebenfalls beliebt. Sie werden zu höheren Preisen verkauft, da viele Verbraucher internationale Marken einen höheren Wert beimessen.

Die inländische Produktion von Süßgebäck ist ausgedehnt. Ein Großteil entfällt auf lokale Tochtergesellschaften internationaler Konzerne, wie z. B. Mondelez Kinh Do (Marktführer). Ein wichtiges vietnamesisches Unternehmen ist Bien Hoa Confectionery. Ansonsten verteilt sich die Herstellung auf viele kleine Betriebe sowie zahlreiche Bäckereien. Diese Fülle an Herstellern erlaubt es den Verbrauchern Qualitätssteigerungen zu erwarten. Frisch sowie neue Geschmacksrichtungen und Formen können ein wichtiges Kaufkriterium sein. Die Marke spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Verpackungen sind v. a. bei Geschenken ein Kriterium.

⁴⁰ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

⁴¹ ebd.

Bevorzugt werden Dosen oder Papierschachteln, wobei die Möglichkeit, Botschaften an die Empfänger zu übermitteln, ein Bonus ist. Hierfür wird gerne Geld ausgegeben. Zunehmend versuchen Unternehmen vom Trend nach gesünderen Lebensmitteln zu profitieren, indem sie Produkte einführen, die mit Vitaminen und Mineralien angereichert oder laktose- bzw. eifrei sind. Das Interesse an gesunden Produkten wird wahrscheinlich auch in Zukunft anhalten. Produkte dieser Kategorie mit natürlichen Geschmacksrichtungen sind eine Marktchance.⁴²

Vietnam ist ein bedeutender Importeur von Keksen, mit Einfuhren im Wert von mehr als 86 Mio. USD gegenüber Ausfuhren von etwa 23 Mio. USD im Jahr 2018, Tendenz steigend. Produkte kommen v. a. aus Indonesien (3/4), wodurch indonesische Unternehmen wie Mayora Indah und Kaldu Sari Nabati beachtliche Anteile am vietnamesischen Markt halten. Auf Malaysia und Thailand entfallen 15 %. Die EU kommt bisweilen auf 5 %. Mit dem EVFTA werden diese Zahlen aber vermutlich steigen. Kekse werden fast ausschließlich (90 %) über den traditionellen LEH vertrieben. Die Rolle des modernen LEH ist gering, nimmt aber zu.⁴³

3.3.6 Schokolade und Süßwaren

Süßwaren und Schokoladenprodukten werden von allen Einkommensschichten konsumiert. Durch die Expansion des modernen LEH sowie den Vertrieb der Waren auf Märkten sind die Produkte überall in Vietnam leicht erhältlich. Das steigende Einkommen vieler Vietnamesen trägt zur erhöhten Nachfrage bei, v. a. nach Premiumprodukten.⁴⁴

Es gibt keine Tradition des Verzehrs von Schokolade und Süßwaren. Lange Zeit waren nur Importwaren erhältlich, die inländische Produktion ist eine neuere Entwicklung. Die Produkte galten dadurch lange Zeit als Luxus. Mit zunehmendem Konsum sowie der Marktexpansion lokaler, erschwinglicher Marken, schwindet diese Assoziation. Für viele Verbraucher sind diese Produkte mittlerweile ein täglicher Snack. Besonders nachfragefördernd sind das Tet-Fest und der Valentinstag sowie zunehmend auch Anlässe wie Weihnachten und Halloween.

Kaufkriterium ist mit Blick auf die Schenkkultur aber auch beim Privatverzehr v. a. eine ansprechende und hochwertige Verpackung. Wie in Deutschland produzieren Hersteller daher spezielle Verpackungen/Editionen je nach Fest. Ein weiteres Kaufkriterium bei Schokolade, insbesondere für den täglichen Verbrauch, ist eine gewisse Markentreue. Die Loyalität bei anderen Zuckerwaren ist eher gering. Der Preis spielt eine große Rolle. Internationale Marken des Massenmarktes im mittleren Preissegment sind sehr beliebt. Bei Premiumprodukten ist eher die Qualität als der Preis entscheidend. Der zunehmende Gesundheitstrend hält

⁴² Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

⁴³ ebd.

⁴⁴ ebd.

Verbraucher immer mehr an, auf Ernährungs-, Hygiene- und Qualitätsaspekte zu achten. Die Verfügbarkeit der Produkte in den üblichen Verkaufsstellen ist ebenfalls ein wichtiges Kaufkriterium.

Einheimische Produkte erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Hochwertigere Inhaltsstoffe, die Entwicklung der Produktionstechnologie, der im Vergleich zu Importwaren günstige Preis, bessere Marktstrategien und eine Ausweitung der Produktpalette auch auf Premiumwaren führen dazu, dass lokale Marken führenden internationalen Konzernen Marktanteile abringen.

Wachstumstreiber sind das gestiegene Gesundheitsbewusstsein und Interesse der Verbraucher an diverseren Geschmacksrichtungen. Erste Auswirkungen, wie kleinere Packungsgrößen, ein erhöhtes Interesse an Süßwaren mit weniger Zucker bzw. zuckerfreien Produkten und die Ausweitung der Produktpaletten sind bereits beobachtbar. Schokolade in kleinen Tüten kann mit einem Nachfrageanstieg von 9,8 % pro Jahr rechnen, gefolgt von Tafeln (9,1 %). Trendige Geschmacksrichtungen sind bitter, grüner Tee und Pho-Aroma (Kombination aus Sternanis, Kardamom, Koriander, Fenchel, Nelken, Zimt und Pfeffer). Für den Süßwarenmarkt wird ein geringeres Wachstum prognostiziert. Pfefferminzbonbons verzeichnen das höchste jährliche Wachstum (6,5 %), gefolgt von Pastillen, Gummis, Gelees und Kauartikeln (5,6 %).⁴⁵

Inzwischen stellen über 200 vietnamesische Betriebe Zucker- oder Schokoladenerzeugnisse her. Damit hat sich die Zahl seit 2010 vervierfacht. Unternehmen wie Marou haben gezeigt, dass es möglich ist, in Vietnam Schokolade über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu produzieren und Gewinn zu erzielen. Ausländische Marken dominieren aber nach wie vor, was sowohl auf ihr Luxusimage, die Wahrnehmung ihrer vermeintlich höheren Qualität und eine gewisse Markentreue zurückzuführen ist. Die fehlende Loyalität der Verbraucher gegenüber Zuckerwaren ermöglichte die Etablierung einheimischer Hersteller auf dem Markt, der nach Regionen fragmentiert ist, z. B. mit den starken Akteuren Biscafun Confectionery und Hai Chau Confectionery in Zentralvietnam sowie Hai Ha Confectionery im Norden.

Vietnam importiert mehr Schokoladenprodukte als es exportiert. Ein Großteil kommt aus den USA, Malaysia, Indonesien, Singapur und Deutschland (5,6 Mio. USD; 5,7 %). Auf die EU als Ganzes entfallen wertmäßig 19 % der Schokoladeneinfuhren. Auch Zuckerwaren werden wertmäßig mehr importiert als exportiert. Hauptbezugsländer sind die ASEAN-Staaten sowie China (61,7 % der vietnamesischen Süßwarenimporte). Die vietnamesischen Einfuhren von Zuckerwaren aus der EU sind gering. Der größte EU-Exporteur ist Deutschland (0,9 % der gesamten Süßwareneinfuhren). EU-Hersteller sollten sich auf das Premiumsegment des

⁴⁵ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

Marktes konzentrieren sowie auf die Differenzierung durch Elemente wie Verpackung und wahrgenommene Gesundheit. Gleichwohl sollte der Preis attraktiv sein.⁴⁶

3.3.7 Nudeln

Neben Reis sind traditionelle Nudeln (v. a. Instant-Nudeln) in Vietnam Grundnahrungsmittel und werden in vielen Gerichten verwendet. Beim Konsum von Instant-Nudeln steht das Land weltweit an fünfter Stelle. Instant-Nudeln gelten als preiswert, aber auch ungesund und wenig nahrhaft. Sie werden v. a. von Konsumenten niedriger Einkommensschichten gekauft.

Der Nudel-/Pasta-Markt nach westlichem Vorbild entwickelt sich noch. Nudeln werden v. a. von Ausländern sowie Verbrauchern in städtischen Gebieten gekauft, die zunehmend einen westlichen Lebensstil annehmen und über ein mittleres/gehobenes Einkommen verfügen. Mit dem Wachstum dieser Schichten wächst auch der Konsum von Nudeln. Sie gelten als gesund, nahrhaft und hochwertig. Hauptgründe für den Kauf sind damit Qualität und Gesundheit. Der Preis ist weniger wichtig. Zudem nimmt die Präsenz italienischer/europäischer Restaurants in Vietnam deutlich zu, womit der Absatz der Nudelprodukte stetig steigt. Pasta ist eine der am schnellsten wachsenden Kategorien verpackter Lebensmittel in Vietnam (jährlich 6,2 %). Besonders beliebt sind lange Nudelsorten, wie z. B. Spaghetti.⁴⁷

In Vietnam gibt es mehrere Hersteller von Nudeln westlicher Art. In etwa 50 Unternehmen sind in der Herstellung von Instant-Sorten tätig. Anbieter wie die Loc Troi Group, Safoco, Masan und Uniper dominieren. Sie verfügen über gute Kenntnisse des Konsummarktes sowie eine starke Marketingaktivität, entwickeln neue Produkte und bauen ihre Vertriebsnetze aus. Aufgrund des hohen Produktionsvolumens ist Vietnam ein Exporteur von Instant-Nudeln, importiert aber vermehrt Nudeln westlicher Art. Der Großteil wird von Nicht-EU-Ländern gedeckt. Mit dem EVFTA prognostizieren Experten aber einen deutlichen Anstieg der EU-Importe.

Hauptvertriebskanal von Nudeln westlicher Art ist der moderne LEH (85 % Anteil am Gesamtumsatz von Nudeln westlicher Art). Bei Instant-Nudeln dominieren traditionelle Kanäle. Diese verlieren gegenüber dem modernen LEH zunehmend Marktanteile.⁴⁸

3.3.8 Backwaren

Backwaren sind im ganzen Land Grundnahrungsmittel, die von allen Einkommensschichten konsumiert werden. Der Preis für Backwaren steigt dabei stark mit der Qualität der Ware. Die

⁴⁶ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

⁴⁷ ebd.

⁴⁸ ebd.

meist teureren importierten Produkte wenden sich dabei tendenziell an einkommensstärkere Verbraucher. Backwaren dienen v. a. zum vorübergehenden Stillen des Hungers und nicht als echte Mahlzeit. Für Händler ist es ein Anreiz, den Kauf von Backwaren bequem zu gestalten, was u. a. das Entstehen kleiner städtischer Bäckereien begünstigt. Der Backwarenverkauf erfolgt über die gesamte Einzelhandelskette, vom modernen LEH bis zum Straßenmarkt.

Der Brotproduktionssektor ist stark fragmentiert. Landesweit gibt es zahlreiche Hersteller. Dabei halten die fünf größten Unternehmen zusammen einen Marktanteil von ca. 25 %. Zu ihnen gehören die ausländischen Konzerne Mondelez Kinh Do und Orion Food Vina sowie drei einheimische Unternehmen. Erstere haben aufgrund hochtechnisierter Produktionen einen Vorteil, können effizienter herstellen und dadurch die Nachfrage landesweit bedienen. Viele Hersteller haben sich daher auf den regionalen Vertrieb ihrer Produkte spezialisiert. So ist die Großbäckerei Nhu Lan nur in HCMC bekannt, während Bao Ngoc im Norden stark vertreten ist. Die Zahl kleiner städtischer Bäckereien, die ihre Waren selbst herstellen, steigt kontinuierlich. Um sich als Produzent mit seinen Waren abzuheben wird v. a. Frische und Geschmack bei Werbung hervorgehoben. Bisher wurde ein Großteil der Backwaren verpackt verkauft, das Interesse an unverpackter Ware nimmt aber zu.

Vietnam exportiert mehr Backwaren als es importiert. Importe kommen meist aus den Nachbarländern. Deutschland ist der größte Exporteur der EU. Mit Blick auf die Zukunft, steigende Einkommen und Verfügbarkeit, ist zu erwarten, dass der Markt für Backwaren weiter wachsen wird.⁴⁹

3.3.9 Getränke (alkoholisch)

Im Jahr 2020 wuchs der Getränkekonsum (alkoholischer/alkoholfrei) um jährlichen 6 bis 8 % auf 109 Mrd. Liter. Ausländische Hersteller versuchen verstärkt auf dem Markt Fuß zu fassen. Der Verbrauchertrend verlagert sich zum Konsum hochwertiger Getränke. Treiber sind eine wachsende Bevölkerung und Mittelschicht. Das Getränkesegment der Oberklasse wird bereits von ausländischen Akteuren dominiert, insbesondere im Bereich Alkoholika, was für lokale Hersteller aufgrund begrenzten Kapitalbudgets und Erfahrung bei der Etablierung von Marken Schwierigkeiten mit sich bringt.⁵⁰

Bier ist National- und Gesellschaftsgetränk. Aufgrund niedriger Preise (niedriger als Milch) ist Bier für alle Teile der Bevölkerung erschwinglich. Der Konsum ist entsprechend hoch. Die Beliebtheit von Bier ist auch auf den Glauben daran zurückzuführen, dass es durch den geringeren Alkoholgehalt weniger schädlich ist als Wein und Spirituosen. Importierte Biere,

⁴⁹ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

⁵⁰ ebd.

die zu höheren Preisen angeboten werden, werden hauptsächlich von einkommensstärkeren, städtischen Männern im Alter von 25 bis 45 Jahren und von Ausländern konsumiert. Bevorzugt sind Sorten mit einem leichten Malzgeschmack. Bei vietnamesischen Frauen sind fruchtige und aromatisierte sowie Weizenbiere beliebt. Konsumiert wird es bei allen Arten von Zusammenkünften, auch bei Geschäftsabschlüssen. Gerne wird es auch zum Essen gereicht. Verbraucher mit niedrigem Einkommen sind sehr preissensibel und bevorzugen daher lokale Biere. Wohlhabende achten eher auf Qualität und den geringen Alkoholgehalt als auf den Preis. Die Markentreue ist ausgeprägt, v. a. bei Importbier. Auch ist die internationale Anerkennung durch Siegel ein wichtiges Kaufkriterium. Werbung, auch durch Sponsoring, spielt insbesondere zur Erreichung der jungen Konsumenten eine Rolle, im HoReCa durch Werbepersonal.

Durch eine wachsende Verbraucherbasis kann in den nächsten Jahren mit einem steigenden Absatz gerechnet werden (Umsatzwachstum von jährlich 5 %). Craft-Beer punktet durch verschiedene Geschmacksrichtungen, die zur vietnamesischen Küche passen. Eingeführte Sorten sind: Kaffee, Schokolade, grüner Reis und vietnamesischen Gewürze. Führende Unternehmen sind Pasteur Street Beer, East West Brewing, Heart of Darkness und Platinum.⁵¹

Vietnam ist der drittgrößte Bierproduzent Asiens hinter China und Japan. Die Produktion im Jahr 2018 betrug 4,6 Mrd. Liter mit einem Wachstum von jährlich 10 % seit 2010. Lokale Hersteller dominieren den Markt. Produziert wird v. a. Pils und Export. Craft-Beer ist noch in der Entwicklung (30 Brauereien in 2018 mit einem Volumen von 29 Mio. Litern). Die hohe lokale Produktion bedingt, dass die Exporte Vietnams die Importe überstiegen (67 Mio. USD Exportwert zu 37 Mio. Importwert im Jahr 2019). Bezugsländer sind v. a. die Niederlande (9 Mio. USD), Singapur (4,8 Mio. USD) und China (4,6 Mio. USD). Deutschland exportierte 1,8 Mio. USD. Die EU stellt zusammen 50 % der Einfuhren (19 Mio. USD).⁵²

Spirituosen werden in Vietnam v. a. von Männern konsumiert. Bevorzugt werden starke Getränke mit bitterem, klarem Geschmack. Frauen trinken v. a. süßere und leichtere Produkte, wie Baileys, Sheridan oder Cocktails. Spirituosen gelten allgemein als ungesund. Weiße Spirituosen machen den größten Anteil am Umsatz aus. Einheimische weiße Spirituosen werden v. a. von Verbrauchern mit niedrigem Einkommen und importierte Spirituosen von jenen mit höherem Einkommen konsumiert. Jüngere Verbraucher sind besonders offen für neue Marken und Geschmacksrichtungen und sehen Spirituosen, v. a. importierte, gerne als Ersatz für Bier. Im Premiumsegment liegen die größten Marktchancen für ausländische Hersteller. Konsumiert werden Spirituosen nach der Arbeit, bei Zusammenkünften oder

⁵¹ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

⁵² ebd.

Geschäftstreffen, importierte Spirituosen hauptsächlich in Bars und Clubs. Das wichtigste Kaufkriterium ist der Preis, wenngleich wohlhabendere Verbraucher eher Wert auf Qualität und den Ruf der Marke legen. Geschmack und Geschmeidigkeit der Spirituose sind weitere Kauffaktoren. Zu beachten ist, dass insbesondere japanischer Whisky und südkoreanischer Shochu/Soju sehr beliebt sind. Ein Trend sind Kombi-Angebote im HoReCa-Sektor (Spirituosen sind Teil eines Gerichtes).⁵³

Der Wettbewerb auf dem Spirituosenmarkt ist groß. Im Jahr 2018 produzierte Vietnam über 22 Mio. Liter mit einem jährlichen Durchschnittswachstum von 9 % seit 2013. In Zukunft soll sich dies auf 2 % pro Jahr reduzieren. Das Wachstum von Rum, Branntwein und Cognac soll sich Schätzungen zufolge künftig auf 3 % pro Jahr belaufen. Auch der Umsatz von Likören soll aufgrund niedriger Nachfrage zurückgehen. Überregional bekannt und im großen Umfang hergestellt werden Ruou Ran (Schlangenwein), Whisky und eine Vielzahl von Spirituosen aus Kräutern wie Ginseng, Lakritze und Zimt. Obwohl Vietnam als Hersteller von Spirituosen in Asien bedeutend ist, übersteigen die Importe regelmäßig die Exporte (908 Mio. USD zu 55 Mio. USD im Jahr 2019). Whiskys macht mengenmäßig mehr als drei Viertel der Einfuhren aus, gefolgt von Wodka (15 %), Likören und Cognak (5 %), Gin und Genever (2 %) und Rum (1 %). Singapur (46 % an Gesamtimporten), Hongkong (13 %) und die USA (7 %) sind Hauptbezugsländer. Aus Europa exportieren v. a. die Niederlande und das Vereinigte Königreich – Deutschlands Anteil ist marginal.

In Vietnam werden Bier und Spirituosen hauptsächlich über den HoReCa-Sektor vertrieben (70 % des Gesamtvolumens). Allerdings erfährt der LEH einen stetigen Bedeutungszuwachs: Den größten Marktanteil haben kleine, unabhängige LEH (72 %), gefolgt von Supermärkten (13 %), Lebensmittel-/Getränke-/Tabakfachgeschäften (9 %) und Verbrauchermärkten (5 %). Der E-Commerce-Markt wächst, beliebte Plattformen sind tiki.vn oder adayroi.com.⁵⁴

3.4 Vertriebswege

Lebensmittelprodukte gelangen über Importeure, Distributoren/Großhändler und Verarbeiter in den LEH. Die gängigsten Vertriebswege sind:⁵⁵

- 1) Ausländischer Hersteller → Lebensmittelverarbeiter/-hersteller
- 2) Ausländischer Hersteller → lokaler Importeur/Händler → Großhändler → Lebensmittelverarbeiter/-hersteller

⁵³ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

⁵⁴ ebd.

⁵⁵ USAD (2021): Food Processing Ingredients, unter:

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Processing%20Ingredients_Hanoi_Vietnam_03-30-2021, aufgerufen am 12.10.2021.

- 3) Ausländischer Hersteller → lokaler Importeur/Händler → Lebensmittelverarbeiter/-hersteller
- 4) Ausländischer Hersteller → lokaler Importeur → Großhändler/Händler → Lebensmittelverarbeiter/-hersteller
- 5) Ausländischer Hersteller → lokaler Importeur → Großhändler/Händler → traditioneller Einzelhandel oder Super-/Hypermärkte
- 6) Ausländischer Hersteller → Agent → Lebensmittelverarbeiter/-hersteller
- 7) Ausländischer Hersteller → Super-/Hypermärkte

Die gängigsten Methoden sind die Vertriebswege 1), 3) und 6). Die meisten Importeure sind auch Händler. Vertriebsweg 3) wird v. a. von mittleren/großen Verarbeitern zur Vermeidung von Komplikationen beim Import genutzt. Vertriebsweg 4) und 5) bevorzugen kleinere LEH und Verarbeiter, damit sich Großhändler um die Einfuhrverfahren kümmern. Vertriebsweg 7) nutzen größeren LEH-Ketten zum Direktimport von Produkten, um Kosten durch Drittanbieter zu sparen und die begrenzte Infrastruktur für verderbliche Lebensmittel (u. a. Kühlketten) bzw. den unsachgemäßen Umgang mit Lebensmitteln durch Zwischenhändler zu umgehen.⁵⁶

Der LEH in Vietnam ist sehr dynamisch. Grob eingeteilt wird er in den traditionellen LEH, den modernen LEH und E-Commerce. Während die letzten beiden in Städten wachsen, wird in ländlichen/weniger urbanen Gebieten der traditionelle LEH bevorzugt. Gleichzeitig führen das wachsende Bewusstsein für Qualität und Hygiene sowie die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zur Verlagerung der Geschäftstätigkeiten von traditionellen Kanälen zu modernen bzw. zum E-Commerce. Im Jahr 2020 hatte der LEH einen Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels (172 Mrd. USD) von 30 %.⁵⁷ Da die Anbieterstruktur im modernen LEH/E-Commerce noch lange nicht ausgeschöpft ist und sich viele noch nicht final etabliert haben, bestehen hier Marktchancen für Nischenangebote.

⁵⁶ USAD (2021): Food Processing Ingredients.

⁵⁷ Deloitte (2021): The Vietnam Consumer Survey.

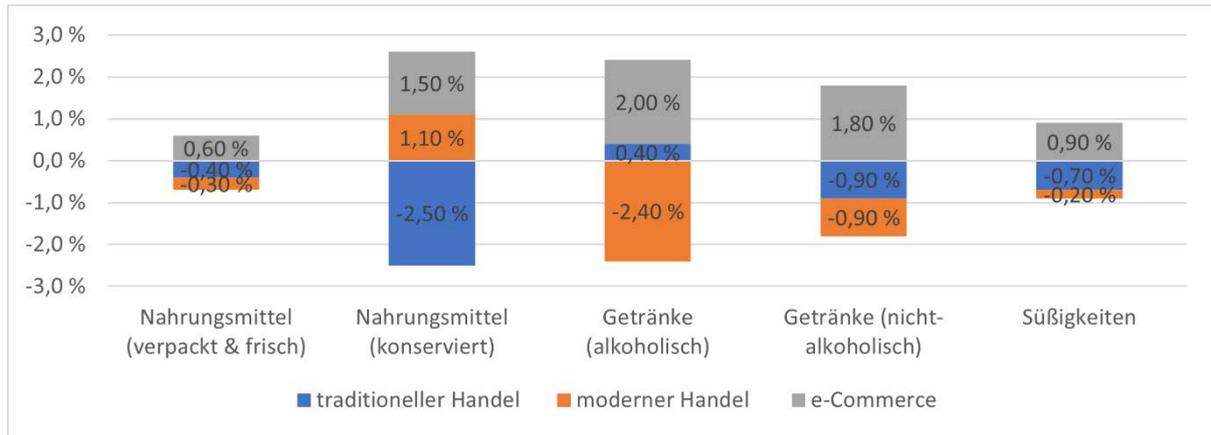


Abbildung 19: Veränderung Wachstum der Vertriebskanäle in %, 2019 – 2020

Quelle: Deloitte (2021)

Der *traditionelle LEH* macht ca. 86 % des Gesamtumsatzes aus. Eingekauft wird auf den 8.500 Nassmärkten oder in 2,2 Mio. Familien- und Straßenläden (Mom and Pop Stores).⁵⁸ Die Dominanz fußt in der Nähe der Märkte und Geschäfte zu Wohngebieten, den günstigeren Preisen, der hohen Konzentration verschiedener Produkte, der engen Kundenbeziehung, flexiblen Zahlvorgänge und allmählichen Verbesserung bei der Produkthandhabung.

Der Zahl der Geschäfte im *modernen LEH* ist in den Jahren seit 2012 sprunghaft angestiegen. Mit derzeit 8.500 Convenience Stores, 1.085 Super- und 240 Hypermärkten macht er 20 % am Gesamtmarkt aus. Nationale Akteure dominieren, mittlerweile lassen sich aber immer mehr ausländische Supermarktketten nieder. Die vielen Anbieter grenzen sich in ihrer Größe, der Ausstattung und den vertriebenen Produkten voneinander ab. Der Wettbewerb ist groß. Fusionen und Rebranding sind gängige Mittel zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit. Supermärkte werden von der (jungen) Mittelschicht bevorzugt, die versucht, ihr Bedürfnis nach bequemem Einkaufen und gleichbleibend hoher Frische und Qualität zu befriedigen. Hanoi unterstützt aktiv die Expansion des modernen LEH, um Nassmärkte zurückzudrängen. Seit 2019 expandieren die Anbieter auch in mittelgroße Städte. Zu den größeren gehören: Big C, Co.opmart, Vingroup und AEON. Der Großteil des Marktes entfällt aber auf lokale Ketten.

Der gesamte vietnamesische *E-Commerce*-Umsatz stieg im Jahr 2020 auf 11,8 Mrd. USD (+18 % zu 2019). Treiber waren neben der Pandemie eine digitalisierungsaffine Politik, die rasche Urbanisierung, eine wachsende Mittelschicht, der zunehmende Internetzugang, mehr Smartphone-Nutzer und ein starkes Verbrauchervertrauen ins Online-Shopping. Digitale Einkaufsplattformen sind stark gewachsen, v. a. Foody, Lazara, Now, Shopee und Tiki als Einkaufsplattform sowie AhaMove, Be, GarbMart und Loship als Lieferplattform. Auch der

⁵⁸ USAD (2021): Food Processing Ingredients.

moderne LEH, Importeure und der HoReCa-Sektor sind mit eigenen Plattformen oder über Drittanbieter in den Onlinehandel eingestiegen. Der Wettbewerb ist groß, die Entwicklung rasant. Durch Werbeaktionen, wie z. B. kostenlose oder kontaktlose Lieferung und Rabattprogramme wird versucht, Marktanteile zu gewinnen.

Der *HoReCa-Sektor* ist in den letzten Jahren fast doppelt so schnell gewachsen wie das BIP, was auf die steigenden Einkommen der Vietnamesen und den zunehmenden Tourismus zurückzuführen ist. Die Umsatzeinbrüche und Schließungen im Zuge der Covid-19-Pandemie waren dennoch stark und zahlreich. Die Hotelbranche setzt sich aus einigen internationalen Ketten der Mittel- und Oberklasse sowie einer Vielzahl eigenständiger vietnamesischer Betriebe zusammen. Meist sind Restaurants oder Cafés/Bars mit Speiseangebot angeschlossen. Die Gastronomie ist im Allgemeinen sehr vielfältig, bestehend aus Restaurants, Cafés, Fast-Food-Anbietern, Straßenläden, Bars etc. Das Interesse an Restaurants mit ausländischer Küche (v. a. asiatische und westliche) ist gestiegen. Im Franchise-Sektor (v. a. in Städten tätig) sind überwiegend internationale Burger-, Hähnchen- und Pizzamarken vertreten, darunter Lotteria, McDonald's, Jollibee, KFC und Domino's. Im Allgemeinen läuft die Kette für die Einfuhr von Getränken und Lebensmitteln im HoReCa-Sektor über Importeure und/oder Großhändler, bevor sie die Gastronomie selbst erreichen. Eine direkte Verbindung mit größeren Gastronomiebetrieben wie Lotteria, Jollibee und King BBQ ist jedoch denkbar.⁵⁹

⁵⁹ USAD (2021): Food Processing Ingredients.

4. Rechtliche Rahmenbedingungen zum Import

4.1 Investitions- und Unternehmensgesetz

In Vietnam werden Unternehmensgründung und Investition vom Unternehmensgesetz (LOE) und Investitionsgesetz (LOI) geregelt, die beide im Jahr 2020 angepasst wurden und die Verfahren stark vereinfachten.⁶⁰

Das **Law on Enterprises (LOE)** führt u. a. die Bedingungen für die unter Markteinsteigern meistgewählten Unternehmensformen auf: die „Limited Liability Company (LLC)“ und „Joint Stock Company (JSC)“. Unterschiede bestehen in der Gesellschafterzahl, Kapitalisierung, Beschlussfähigkeit, dem Management und den Abstimmungsverfahren. Neben der Gründung eines Unternehmens oder Joint-Ventures ist der Erwerb von Anteilen, Wertpapieren oder Anleihen möglich. Das **Law on Investment (LOI)** regelt alle Investitionsvorhaben. Einen Überblick zu den Vorgaben des LOE find sie [hier](#), zum LOI [hier](#).⁶¹

Grundvoraussetzung für Investitionen und Unternehmensgründungen sind der Besitz eines Investment Registration Certificate (IRC) bzw. Enterprise Registration Certificate (ERC), die bei den Provinzvolkskomitees (Provincial People's Committees) der jeweiligen Provinz beantragt werden können. Nach Vorlage bestimmter Unterlagen wie Unternehmenssatzung, Personalausweis und eventuell benötigter Vollmachten wird das IRC innerhalb von 5 bis 15 Tagen, das ERC innerhalb von 10 bis 18 Tagen ausgestellt. Bei Wertpapierkäufen ist zudem ein Tradingcode vorzulegen. Eine Erleichterung bringen die neuen One-Stop-Shops. Sie fungieren als Mini-Behörde, in der ein Sachbearbeiter alle Genehmigungen bzw. Registrierungen für ein Projekt vornehmen darf. Investments und Gründungen sind damit mittlerweile innerhalb von zwei Monaten möglich.

Investitionen und Gründungen sind in allen Branchen erlaubt, die nicht im LOE oder LIO als verboten angegeben sind. Die Lebensmittelindustrie gehört nicht dazu. In einigen Branchen oder ab dem Investitionsumfang von 300 Mrd. VND (13 Mio. USD) können zusätzliche Genehmigungsverfahren notwendig sein. Darüber informiert das [Ministry of Planning and Investment](#) (MPI) regelmäßig. Die einzelnen Schritte zur Unternehmensgründung sind auf der [eRegulationsseite](#) des MPI oder der [Doing-Business-Seite der World Bank](#) nachzulesen.

Investitionsprojekte werden von der vietnamesischen Regierung aktiv durch eine Vielzahl an steuerlichen und nicht-steuerlichen Fördermaßnahmen unterstützt. Es empfiehlt sich vorab bei

⁶⁰ AHK Vietnam (2021): Vietnam Überblick.

⁶¹ IHK Pfalz (2021): Gründung von Unternehmen in Vietnam, unter: <https://www.pfalz.ihk24.de/international/kompetenzzentrum-vietnam/investitionen/gruendung-von-unternehmen-und-unternehmensformen-1282282>, aufgerufen am 14.10.2021.

der Foreign Investment Agency des MPI nach Möglichkeiten anzufragen und sich sorgfältig beraten zu lassen. In Bezug auf Fördermaßnahmen sind in- oder ausländische Investitionen gleichgestellt. Entscheidend für das Ausmaß sind lediglich Ort, Umfang und Branche. Besonders gefördert wird dort, wo moderne und nachhaltige Industrien fehlen. Schwerpunkt ist daher auch der Lebensmittelmittelsektor. Aktivitäten in wirtschaftlich benachteiligten Gebieten, besonders hohe Investitionsbeträge (ab 6.000 Mrd. VND – knapp 290 Mio. Euro) oder eine Neubeschäftigung von ab 500 Arbeitsplätzen sind sofort förderungsberechtigt. Auch Landnutzungsrechte für Ansiedlungen werden angeboten (v. a. in Sonderwirtschafts- und Freihandelszonen). Es wird stets nach Fall entschieden.⁶²

4.2 Importregulierungen, -standards und -ablauf

Vietnam erließ im Zuge des EVFTA strengere technische Vorschriften sowie Regulierungen und Zertifizierungen zur Lebensmittelsicherheit, -qualität, -verpackung und -herkunft von Importen. Grundsätzlich durchlaufen alle Lebensmittelprodukte eine Konformitätsprüfung. Die behördlichen Zuständigkeiten verteilen sich auf das Ministerium für Gesundheit (MOH) (vorverpackte/verarbeitete Lebensmittel), das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (MARD) (landwirtschaftliche Erzeugnisse) und das Ministerium für Industrie und Handel (MOIT) (Lebensmittel mit höherem Risiko wie alkoholische Getränke, verderbliche Waren, verarbeitete Milch, Speiseöl etc.) auf.⁶³

Verstöße in diesen Bereichen sehen strenge Strafen und Sanktionen vor. Angefangen bei Geldstrafen über dauerhafte Einfuhrverbote bis hin zur strafrechtlichen Verfolgung. Bis zu 1.600 EUR werden z. B. für die Fälschung von Konformitätsprüfungsergebnissen der Zollbehörde, für die Bereitstellung falscher Erklärungen oder Informationen über die Produktsicherheit sowie für die vorsätzliche Vermarktung von nicht den Standards entsprechenden Produkte erhoben. Dabei können Produkte, die als nicht konform gelten, zurückgerufen, beschlagnahmt oder vernichtet werden.

Die 30 technischen Vorschriften für Lebensmittel beziehen sich auf Produkte im speziellen und Aspekte von Lebensmitteln im weiteren Sinne (Strahlenkontamination, Melamin-Kreuzkontamination und die Zulassung bestimmter Lebensmittelzusatzstoffe). Bei Zusätzen übernimmt Vietnam die Regelungen des Codex General Standard for Food Additives (GSFA) STAN 192-1995. Gleichwohl können einige Stoffe trotzdem erlaubt sein. Eine genaue Überprüfung empfiehlt sich daher. Für Pestizide gibt es eine stetig aktualisierte Liste zu Rückstandshöchstgehalten. Einige Substanzen sind nicht für die Verwendung in Vietnam

⁶² IHK Pfalz (2021): Förderprogramme Vietnam, unter: <https://www.pfalz.ihk24.de/international/kompetenzzentrum-vietnam/investitionen/foerderprogramme-1282292>, aufgerufen am 12.10.2021.

⁶³ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

zugelassen, die Werte für Rückstandshöchstmengen unterscheiden sich in einigen Fällen von denen in der EU.⁶⁴

Der Export nach Vietnam erweist sich für EU-Staaten seit Inkrafttreten des EVFTA als nicht mehr sonderlich komplex. Einfuhrlizenzen bestehen für den Lebensmittelsektor nicht.

Zollfreiheit besteht auf Lebensmittel und Getränke je nach Produkt ab sofort bzw. nach fünf, sieben, zehn oder 15 Jahren bzw. gedeckelt durch Kontingente. Gebrauchte Maschinen (z. B. für die Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung) dürfen nicht älter als zehn Jahre sein. Über die genauen Bestimmungen informiert das [Ursprungsprotokoll des Freihandelsabkommens](#). Waren können maximal 30 Tage innerhalb des Zollgebietes des Ankunftshafens in dortigen Lagerräumen oder am Kai verbleiben, leicht verderbliche Waren nur für 48 Stunden. Nach Verstreichen der Frist werden die Waren beschlagnahmt. Unter bestimmten Voraussetzungen können nicht abgenommene Waren innerhalb von sechs Monaten zollfrei wieder ausgeführt werden. Dafür muss ein entsprechender Antrag auf Ausfuhrgenehmigung gestellt werden.⁶⁵

Es gibt einige **Begleitpapiere**, die Unternehmen bei der Einfuhr bereithalten müssen. Die Aufbewahrungsfrist dieser Papiere beträgt fünf Jahre. Auf Verlagen müssen diese vorgelegt werden.

- Handelsrechnungen (2-fach) in Englisch mit allen handelsüblichen Angaben
- Ursprungszeugnisse (2-fach) über die Herkunft der Produkte (z. B. „Federal Republic of Germany (European Union)“).
- Frachtbriefe
- Packlisten (2-fach) zur Erfassung der verschiedenen Packstücke inklusive Marke und Nummern, Brutto- und Nettogewichten sowie dem genauen Inhalt

Je nach Produkt (v. a. bei Fleisch, Babynahrung, Obst und Gemüse) können weitere spezifische Anforderungen gelten, wie ein Analysezertifikat, ein Zertifikat über die gute Herstellungspraxis und Pflanzengesundheitszeugnisse. Es wird empfohlen, alle Anforderungen vorab sorgfältig zu prüfen. Gerade die Ursprungsregeln sollten genau beachtet werden, um sich für die Präferenzzölle qualifizieren zu können.

Ein **Ursprungsnachweis** ist Bedingung für Zollfreiheit. Für die EU werden 169 geografische Angaben im Lebensmittelbereich vor Nachahmungen auf dem vietnamesischen Markt geschützt, was den Landwirten und Kleinunternehmen der EU zugutekommt. Die Regeln sind

⁶⁴ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook

⁶⁵ Europäische Union (2020): Freihandelsabkommen zwischen der Europäischen Union und der Sozialistischen Republik Vietnam, unter: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:22020A0612\(01\)&from=DE](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:22020A0612(01)&from=DE), aufgerufen am 12.10.2021.

im [Ursprungsprotokoll](#) des EVFTA festgelegt. Für Vietnams Exporte in die EU gelten bis zu einem Warenwert von 6.000 EUR ebenfalls die Ursprungsregeln. Ab 6.000 EUR ist eine Warenverkehrsbescheinigung EUR.1 auszustellen. **Etikettierungsvorschriften** bestehen für Lebensmittel, Pflanzen und Getränke.⁶⁶

Warenmuster ohne Handelswert können bis zu 1.000.000 VND eingeführt werden.

Warenmarkierungen wie „Made in Germany“ sind nicht erforderlich. Als Mitglied des Madrider Abkommens untersagt Vietnam aber jegliche Angaben und Zeichen auf Waren, die hinsichtlich des Ursprungs einen irreführenden Eindruck erwecken können.

Bei **Verpackungen** aus Holz ist der ISPM 15 Standard⁶⁷ einzuhalten. Anders verpackte Waren müssen deutliche Angaben auf Vietnamesisch aufweisen. Anzugeben sind Gewicht, Herkunft, Zusammensetzung sowie besondere Merkmale in Verbindung mit der Ware.⁶⁸

Das **Importverfahren** umfasst fünf Schritte:

1. Vorbereitung der Dokumente für die Zollanmeldung
2. Digitale Registrierung beim Vietnam Automated Cargo and Port Consolidated System (VNACCS): Hier werden die oben genannten Dokumente eingereicht. Die notwendige Software kann auf der Website der [Zollbehörde](#) heruntergeladen werden. Ihre digitale Unterschrift muss bei einer vom Zoll zugelassenen Stelle überprüft werden.
3. Öffnen und Versenden des Zollanmeldeformulars: Zollanmeldungen müssen im Voraus oder innerhalb von 30 Tagen nach der Ankunft eingereicht werden. Die Einfuhren müssen in drei Inspektionskategorien deklariert werden, die sie ggf. auf Sicherheits-, Hygiene-, Qualitäts-, Herkunfts- und Verpackungsstandards überprüfen, sowie nach den EVFTA-Zollbestimmungen einteilt:
 - Vereinfachte Prüfung: keine Prüfung
 - Gewöhnliche Kontrolle: Dokumentenprüfung
 - Strenge Kontrolle: Prüfung der Originaldokumente und tatsächlichen Sendung
4. Einholung des Lieferscheins: Der Importeur muss sich mit seinem Ausweis und dem Frachtbrief mit Unterschrift, Titel des Direktors des einführenden Unternehmens sowie Siegel zum Spediteur begeben, um den Lieferschein zu erhalten.
5. Abschluss des Einfuhrverfahrens: Der Zoll überprüft die Sendungen entsprechend der Inspektionseinteilung in der Anmeldung. Wenn bei der reinen Dokumentenkontrolle

⁶⁶ IHK Pfalz (2021): Förderprogramme Vietnam.

⁶⁷ ISPM 15 steht für „Internationaler Standard für Pflanzengesundheitliche Maßnahmen für Verpackungsmaterial aus Holz im internationalen Handel“. Ziel ist es, die Ausbreitung von Holzschädlingen zu vermeiden. Um das Holz gemäß ISPM 15 von Schädlingen zu befreien, können verschiedene Behandlungsmethoden angewandt werden.

⁶⁸ ebd.

(gewöhnliche Inspektion) der Verdacht entsteht, dass der Importeur falsche Angaben gemacht hat, können die Waren einer Warenkontrolle unterzogen werden.⁶⁹

Produkte werden über den Land-, See-, Luft- oder Schienenweg eingeführt. In den nächsten Jahren sollen 48 Mrd. USD in die Infrastruktur investiert werden. Nach Verkehrsleistung unterteilt, werden 52 % der Waren über den Seeweg transportiert, 27 % über Straßen, 19 % über inländische Wasserstraßen, 1,2 % über den Schienenweg und 0,4 % durch die Luft.

Die wichtigsten Straßen-Grenzübergänge:

- China: Huu Nghi und Lao Cai in der Provinz Lang Son, Mong Cai in der Provinz Quang Ninh.
- Kambodscha: Moc Bai und Sa Mat in der Provinz Tay Ninh; Tinh Bien in der Provinz An Giang.
- Laos: Lao Bao in der Provinz Quang Tri, Na Meo in der Provinz Thanh Hoa, Nam Can in der Provinz Nghe An, Keo Nua in der Provinz Ha Tinh sowie Cha Lo in der Provinz Quang Binh.

Der wichtigste Hafen in Nordvietnam ist Lach Huyen in Hai Phong mit einer Anlegekapazität für Schiffe bis 100.000 DWT (Tragfähigkeit in Tonnen) bzw. 13.000 TEU (ISO Containern) und einem Warenvolumen von 6,2 Mio. TEU/Jahr. In Südvietnam ist es der Tiefseehafen Cai Mep-Thi Vai in Ba Ria Vung Tau mit der Kapazität von 6,8 Mio. TEU/Jahr.⁷⁰

4.3 Steuersystem und Unternehmensbesteuerung

Das Steuersystem Vietnams ist dem deutschen System ähnlich. Für ausländische Unternehmen gibt es vielfach Möglichkeiten von Steuervergünstigungen zu profitieren. Seit 1995 besteht ein Doppelbesteuerungsabkommen mit Deutschland auf dem Gebiet der Einkommens- und Vermögenssteuern. Für alle Unternehmen in Vietnam fallen meist folgende Steuern an:

Die **Corporate Income Tax** (20 %) ist gleichzusetzen mit der deutschen Körperschaftsteuer. Steuererleichterungen bestehen für Unternehmen, die in spezielle Branchen oder Regionen investieren, eine bestimmte Anzahl von Mitarbeitenden einstellen oder sich in speziellen Zonen (z. B. Freihandelszonen oder Clustern) niederlassen. Temporäre Reduktionen auf 10 %, 15 %, 17 % oder 0 % sind bei Teilnahme an Investitionsförderungsprogrammen möglich. Dauerhaft gewährt werden können diese Leistungen bei Investitionen in entwicklungsbedürftige Gebiete und Economic Zones, der Beschäftigung von Mitarbeitenden mit körperlicher Beeinträchtigung oder bei Tätigkeit in den Bereichen Forschung und

⁶⁹ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

⁷⁰ ÖAMTC (2021): Länderinformationen Vietnam, unter: <https://www.oamtc.at/laenderinfo/vietnam/>, aufgerufen am 14.10.2021.

Entwicklung. Sehr hohe Investitionen erlauben eine Steuerbefreiung für zwei bis vier Jahre mit anschließender 50 %-Befreiung für vier bis neun Jahre.

Die nur für ausländische Unternehmen geltende jährliche **Business Licence Tax** bemisst sich am Stammkapital.⁷¹

Die **Withholding Tax** fällt für grenzüberschreitende Geldleistungen an ausländische Vertragspartner, Zahlung von Zinsen oder Lizenz- und/oder Nutzungsgebühren an (10 %) – sie sollte unbedingt auf mögliche Doppelbesteuerung überprüft werden.⁷²

Die **Value Added Tax** (Mehrwertsteuer) beträgt je nach Produkt 0 %, 5 %, 10 % und 20 %. Auf Unternehmensleistungen entfallen 10 %. Sie können mit der Vorsteuer verrechnet werden. Einige Leistungen sind mehrwertsteuerbefreit oder reduziert (5 %). Importe sind befreit, wenn sie selbst nicht in Vietnam hergestellt werden. KMU müssen die Steuer einmal im Quartal einreichen, familiengeführte Unternehmen nur alle sechs Monate.

Die **Foreign Contract Tax** fällt an, wenn Unternehmen in Vietnam tätig werden ohne über eine eigene Niederlassung vor Ort zu verfügen. Der Steuersatz hängt von der Art der Unternehmung ab. Meist beträgt er 2 bis 5 % der Vertragssumme.

Eine **Special Sales Tax** (Verbrauchersteuer) wird auf alkoholische Getränke (25 – 50 %), Tabakprodukte (65 %), Kraftfahrzeuge (15 – 60 %) und Treibstoff (10 %) erhoben.

Property Tax – Natural Resources Tax bezeichnen Nutzungsabgaben für Naturressourcen und Grundstücke. Ausländische Unternehmen können Landnutzungsrechte für 50 Jahre erwerben. Die Abgaben variieren nach Größe, Lage und Art des Grundstücks. Ebenso ist für die Verwertung von Naturressourcen (Öl, Mineralien, Wasser oder Fisch) eine Gebühr fällig.

Die **Einkommenssteuer** wird von allen Arbeitnehmern entrichtet. Sie wird auf regelmäßige (Einkünfte aus selbständiger und unselbständiger Tätigkeit) und unregelmäßige Einkommen (Veräußerungsgewinne, Lizenzeinkünfte, Honorare) erhoben. Der Satz steigt progressiv auf maximal 35 %. Eine Pauschalbesteuerung (20 %) gilt für vor Ort tätige, aber nicht wohnhafte Erwerbstätige. Zu beachten ist das Doppelbesteuerungsabkommen mit Deutschland.⁷³

⁷¹ IHK Pfalz (2021): Vietnam – Steuersystem und Unternehmensbesteuerung, unter: <https://www.pfalz.ihk24.de/international/kompetenzzentrum-vietnam/recht-und-steuern/steuersystem-und-unternehmensbesteuerung-1282300>, aufgerufen am 14.10.2021.

⁷² IHK Pfalz (2021): Vietnam – Steuersystem und Unternehmensbesteuerung.

⁷³ ebd.

5. Praxisrelevante Hinweise zum Markteinstieg

5.1 Vertriebspraxis

Der Einstieg in den vietnamesischen Lebensmittelmarkt kann auf zwei Wegengeschehen. Entweder über einen Handelsvertreter bzw. ein Repräsentanzbüro vor Ort oder über eine Unternehmensgründung. Der Direktvertrieb von Deutschland nach Vietnam ist bisher die Ausnahme und lohnt sich höchstens, wenn Waren an eine der großen, modernen und multinationalen Super- oder Hypermarktketten verkaufen werden möchten.

Der erste Schritt erfolgt in der Regel über einen Vertreter. Später kann eine Repräsentanz eingerichtet werden. Alternativ bieten die deutschen Auslandshandelskammern in Vietnam Büroräume zur Markterkundung oder ersten Markteinstieg an. Die Kammer hat eine zentrale Stelle für Unternehmen aus der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft eingerichtet.

Hier finden deutsche Unternehmen gezielt Informationen und Beratungsangeboten und um den Export ihrer Produkte nach Vietnam (Kontakt Daten unter 7.4.).

Grundsätzlich ist der direkte, persönliche Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde Grundvoraussetzung für Geschäfte. Handelsvertreter und Repräsentanzbüros haben den Vorteil, dass der Markt aus der Ferne erschlossen werden kann. Dabei ist ein Handelsvertreter anders als die Repräsentanz in der Lage, wirtschaftlich aktiv zu werden, Liefergeschäfte zu arrangieren und After-Sales-Service anzubieten. Sein Erfolg steht und fällt mit seinem Netzwerk und der Fähigkeit, dieses zu erweitern. Aufgrund der starken Fragmentierung des Lebensmittelmarktes bietet es sich an, in verschiedenen Regionen mit getrennten Vertretern zu arbeiten. Der Süden gilt neuen Trends gegenüber als aufgeschlossener und risikofreudiger als der Norden. Unterschiede bestehen auch zwischen Staats- und Privatunternehmen. Erstere unterliegen anderen Vorgaben, stärkeren hierarchischen Strukturen und sind nicht immer privatwirtschaftlich ausgerichtet. Auch hier empfiehlt es sich eigene spezialisierte Vertreter zu benennen.

Der Auswahlprozess eines Handelsvertreters erfordert große Sorgfalt. Das Einholen umfangreicher Informationen ist wichtig (Bekanntheit in der Branche, Finanzlage, personelle Ausstattung). Hierbei hilft neben einer ausführlichen Internetrecherche (auch in Social-Media-Kanälen, auf Englisch und Vietnamesisch) v. a. Einsichten in sein Firmenregister und letzten Jahresreports. Über Auskunfteien, wie Vietnamcredit, können Kundenüberprüfungen durchgeführt werden; im Außenwirtschaftsportal iXPOS können Suchanzeigen nach Absatzhelfern aufgeben werden. Weitere mögliche Anlaufstellen sind: [German Business Association](#), [EuroCham](#) und die [Vietnam Chamber of Industry and Commerce](#).⁷⁴

⁷⁴ IHK Pfalz (2021): Vietnam – Markteintritt & Vertrieb, unter: <https://www.pfalz.ihk24.de/international/kompetenzzentrum-vietnam/markteintritt-geschäftspartnersuche-und-vertrieb/markteintritt-vertrieb-1282266>, aufgerufen am 14.10.2021.

Ist ein Handelsvertreter gefunden, drückt sich eine gute Zusammenarbeit durch regelmäßige intensive und persönliche Kontakte aus, um gleichzeitig Vertrauen und Kontrolle aufzubauen. Das Geschäft sollte in einem Vertrag verschriftlicht werden, mit Angaben über die zu erbringenden Leistungen sowie eindeutigen Regelungen über Rechte und Pflichten der Vertragspartner. Hierbei muss darauf geachtet werden, dass der Geschäftspartner auch dann aktiv bleibt, wenn er sein bekanntes Netzwerk abgearbeitet hat.

Die Preisstrategie sollte mit dem Handelsvertreter gemeinsam festgelegt werden – die lokalen Vertreter kennen die Besonderheiten des vietnamesischen Lebensmittelmarktes meist besser. Zahlungsmodalitäten sind genau zu definieren. Vorkasse ist üblich. Akkreditive sind aufgrund der oft schlechten Zahlungsmoral das gängige Instrument der Zahlungssicherung.

Die Höhe der Verkaufsprovision ist branchenabhängig. Dabei das richtige Gleichgewicht zwischen motivierender Höhe und Rentabilität zu finden, ist nicht immer einfach. Es ist üblich, einen gewissen Sockelbetrag plus die leistungsabhängige Provision zu zahlen.

Schulungen von Mitarbeitenden und Kunden zahlen sich bei erklärungsbedürftigen Produkten aus. Bei (komplexeren) Maschinen ist es zudem wichtig, einen Wartungsservice anzubieten. Die Kosten muss meist der Exporteur übernehmen.

Abschließend sind eine Website auf Vietnamesisch inklusive regelmäßiger Aktualisierung sowie ein seriöser Auftritt im Social-Media besonders erfolgsfördernd. Sie erweitern die Reichweite um ein Vielfaches und helfen dem Handelsvertreter die Produkte zu vermarkten.

Bei einem Markteinstieg über die Gründung eines Unternehmens wählen viele zwischen einem Joint Venture oder einer 100%igen Tochtergesellschaft. Ebenso ist der Markteintritt über Fusionen und Übernahmen sowie das Erwerben von Anteilen an vietnamesischen Unternehmen möglich (bis zu 100 % der Anteile können mittlerweile durch ausländische Investoren und Unternehmen erworben werden).

Abschließend ist es wichtig, vor dem Eintritt Markenrechte und geistiges Eigentum in Vietnam registrieren und schützen zu lassen. Im Rahmen des EVFTA wurden genaue Regeln erlassen.⁷⁵

⁷⁵ IHK Pfalz (2021): Vietnam – Markteintritt & Vertrieb.

5.2 Business-Etikette

Als Mitglieder einer kollektivistischen Gesellschaft räumen Vietnamesen den Bedürfnissen der Gruppe oft Vorrang vor denen des Einzelnen ein; so wird das Wohlergehen der Familie oder der Gemeinschaft gegenüber geschäftlichen oder individuellen Belangen bevorzugt. Zudem ist es in der vietnamesischen Kultur sehr wichtig das „Gesicht zu wahren“, was oft bedeutet, dass Konfrontationen eher vermieden werden. Es ist daher ratsam, ein Treffen eine bis mehrere Wochen im Voraus zu vereinbaren – diese Praxis ist in Vietnam üblich. Hinzu kommt, dass es in Vietnam üblich ist, bei Besprechungen Geschenke wie Obst oder Blumen als Zeichen der Wertschätzung zu überreichen. Dabei legen Vietnamesen großen Wert auf persönliche Beziehungen – so wird erwartet, dass es bei den ersten Treffen um den Aufbau einer Beziehung geht. Dazu zählt auch der Austausch über Persönliches und Privates. Stärker als viele Betriebe in Deutschland sind vietnamesische Unternehmen hierarchisiert. Die Entscheidungen und Ideen kommen von oben nach unten – oft hat das älteste Mitglied besonderen Einfluss auf die Entscheidungsfindung und Leitung des Unternehmens.⁷⁶

Im Folgenden sollen einige Dos and Don'ts aufgeführt werden:

Dos

- In der vietnamesischen Kultur werden persönliche Treffen bevorzugt. Es ist wichtig, Geschäftspartner korrekt anzusprechen – vietnamesische Namen beginnen mit dem Nachnamen gefolgt vom zweiten Vornamen und dem Vornamen.
- Ältere Mitglieder, die an Treffen teilnehmen, müssen unbedingt respektiert werden.
- In Vietnam ist es üblich, zur Begrüßung beide Hände zu schütteln. Grundsätzlich sollte aus Höflichkeit Augenkontakt gewahrt und der Kopf leicht geneigt werden.
- Wenn Visitenkarten überreicht oder entgegengenommen werden, sollte diese ähnlich wie beim Händeschütteln mit beiden Händen gehalten werden. Das sorgfältige Betrachten der erhaltenen Visitenkarten wird als Zeichen des Respekts und Interesse gewertet.⁷⁷

Don'ts

- In Vietnam wird Verspätung als unhöflich empfunden.
- Es sollten nie die Arme verschränkt werden. Auch ist das Stemmen der Hände in die Hüften nicht gern gesehen. Auch sollte die ganze Hand zum Zeigen auf etwas genutzt werden, nicht der Finger.
- Es wird dringend empfohlen, Dokumente auf Vietnamesisch vorzulegen und einen vietnamesischen Übersetzer zu einem Treffen mitzubringen.⁷⁸

⁷⁶ Flander's Trade and Invest (2021): Vietnam – Market Entry Handbook.

⁷⁷ ebd.

⁷⁸ ebd.

6. SWOT-Analyse und Ausblick

Tabelle 2: SWOT-Analyse Markt für Lebensmittel Vietnam

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • EVFTA erlaubt nahezu zollfreie Exporte nach Vietnam, den Schutz geografischer Angaben, von Marken und geistigem Eigentum • Importprodukte sind angesehen und gelten als wertiger als lokale Produkte; steigende Einkommen fördern Nachfrage • strukturelle Knappheit in einigen stark nachgefragten Lebensmittelsegmenten • Lebensmittelsicherheit wird von den Behörden hohe Bedeutung beigemessen • starke Fragmentierung der landwirtschaftlichen Produktion schafft Chancen zur Niederlassung von Großunternehmen • beim Kauf von Produkten spielt der Preis eine untergeordnete Rolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Die meisten importierten Lebensmittel und Getränke unterliegen Qualitäts- und Sicherheitskontrollen. • starke landwirtschaftliche Produktion • Tradition der einheimischen Küche → Konsum einiger importierter Produkte nur eingeschränkt • Unzureichende aber stark nachgefragte Kühlinfrastruktur führt zu Einschränkungen beim Import verderblicher Produkte. • Kenntnisse der vietnamesischen Sprache könnten verschiedene Aspekte des Exports und des Verbleibs auf dem Markt erheblich erleichtern. • Die Nachfrage nach importierten Produkten konzentriert sich überwiegend auf städtische Gebiete, die nur 1/3 der Gesamtbevölkerung ausmachen.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • expandierender moderner LEH und E-Commerce (guter Zugang zum Internet) • wachsende Bevölkerung mit einem hohen Anteil junger Menschen • zunehmende Urbanisierung + Verwestlichung • gestiegenes Interesse an gesunden und nachhaltigen Produkten (bio) sowie an Lebensmittelsicherheit und -qualität bietet Chancen für hochwertige EU-Produkte • wachsende Nachfrage nach Maschinen und Wissen zur Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung bzw. Kühllogistik 	<ul style="list-style-type: none"> • Es bestehen strenge Lebensmittelsicherheitsvorschriften bei der Zertifizierung im Versand. • Abschluss von Freihandelsabkommen mit anderen Ländern könnten die derzeitigen Vorteile des EVFTA aufheben → neue Konkurrenz • Konkurrenz durch die starke inländische Produktion in einigen Sektoren • aufgrund von Werbebeschränkungen sind andere Methoden zur Förderung des Verkaufs wichtig → die Präsenz des Produkts im Regal ist entscheidend

Vietnam verfügt über einen starken Agrarsektor sowie einen sich rasch entwickelnden Verarbeitungssektor. Einige Produkte werden aber nicht in ausreichend hoher Menge zur Bedarfsabdeckung produziert. Stark nachgefragte Produkte im Jahr 2020 waren frisches Obst (2,7 Mrd. USD, 20 % Anteil an den Nahrungsmittelimporten); frisches und verarbeitetes Gemüse (1,7 Mrd. USD, 13 %); Milchprodukte (1,1 Mrd. USD, 9 %); Rindfleisch und Rindfleischprodukte (0,7 Mrd. USD, 5 %). Produkte, die nicht in nennenswerten Mengen vorhanden sind, aber ein gutes Absatzpotenzial bieten, sind Käse, Eiscreme, Süßigkeiten und Snacks, Wein, Bier, gefrorenes und getrocknetes Obst, lebende Meeresfrüchte (Hummer, Königskrabbe, Fisch, Austern), gekochte und zubereitete Schalentiere sowie gefrorener Wildlachs.⁷⁹ Hier ergeben sich gute Marktchancen für ausländische Unternehmen.

Gleichzeitig ist der Wettbewerb zwischen importierten und z. T. günstigen, lokal produzierten Produkten groß. Hinzu kommt, dass bereits einige multinationale Lebensmittelverarbeiter das Potential des Landes erkannt haben und eine breite Palette von Produkten nach westlichem Vorbild zu günstigen Preisen anbieten. Damit intensiviert sich auch der Wettbewerb zwischen Produkten aus Europa, Deutschland und anderen Ländern. Dieser Trend wird sich durch die Vereinbarung weiterer multilateralen Freihandelsabkommen Vietnams fortsetzen. Das EVFTA könnte Deutschland dabei in den kommenden Jahren einen Vorteil bringen.⁸⁰

Zusammenfassend ergeben sich für den Lebensmittelbereich folgende Chancen:

- Durch die junge, moderne und zunehmend wohlhabende Bevölkerung werden neue, hochwertige, westliche und biologische, naturbelassene Lebensmittel besonders stark nachgefragt.
- Die Expansion von Convenience Stores und Supermärkten erleichtert ausländischen Unternehmen den Marktzugang.
- Das EVFTA ermöglicht europäischen und deutschen Unternehmen einen besonders leichten Marktzugang und umfangreiche Investitionsmöglichkeiten.
- Das rasant wachsende Interesse am E-Commerce ermöglicht den zunehmenden Vertrieb von Lebensmitteln ohne eigene Repräsentanz im Land.

⁷⁹ USDA (2021): Vietnam – Retail Foods, unter: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Hanoi_Vietnam_06-30-2021.pdf, aufgerufen am 14.10.2021.

⁸⁰ ebd.

7. Kontakte

7.1 Behörden, Verbände und öffentliche Einrichtungen

Association of Vietnam Retailers

Anschrift:

P309-310 E1, Trung Tu Diplomatic Quarter
6 Dang Van Ngu, Dong Da District
Hanoi

Kontaktinformation:

E-Mail: hanoiavr@gmail.com
Tel.: + 84 4 6275 3379
Fax: + 84 4 6275 3393
Webseite: www.hiephoibanle.com

Mit 187 Mitgliedern ist die Association of Vietnam Retailers der größte Verband für Einzelhändler. Er berät Unternehmen, Organisationen und andere Akteure des Einzelhandels und unterstützt sie bei Geschäftsvorhaben und dem Import von Produkten.

Deutsche Industrie- und Handelskammer in Vietnam

Anschrift:

DIHK International Service Co., Ltd. (AHK Vietnam)
Deutsches Haus Ho Chi Minh City 4F
33 Le Duan, District 1, Ho-Chi-Minh-Stadt
Vietnam

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Björn Koslowski
Position: Projektleiter
E-Mail: koslowski.bjoern@vietnam.ahk.de
Tel: + 84 24 3825 1420

Kontakt: Frau Doan Bich Phuong
Position: Hauptverantwortliche Agrarkompetenzstelle
E-Mail: phuong.doanbich@vietnam.ahk.de
Tel: + 84 28 3822 7538
Webseite: <https://vietnam.ahk.de/unser-team/>

Kontakte

Die Deutsche Industrie- und Handelskammer (AHK Vietnam), ist die zentrale Anlaufstelle der deutschen Wirtschaft in Vietnam. Die AHK Vietnam vertritt die Interessen deutscher Unternehmen vor Ort und berät deutsche Unternehmen zu ihren Vorhaben im Land. Die Kammer hat eine zentrale Stelle für Unternehmen aus der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft eingerichtet. Hier finden deutsche Unternehmen gezielt Informationen und Beratungsangebote rund um den Export ihrer Produkte nach Vietnam.

Food and Foodstuff Association of HCMC (FFA)

Anschrift:

156 Nam Ki Khoi Nghia, Ben Nghe Ward
Ben Nghe Ward, District 1
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

Kontakt: Frau Nga
Position: Public Relations Officer
E-Mail: vanphong@ffa.com.vn
Tel.: + 84 28 3823 3747
Fax: + 84 28 3823 3746
Website: www.ffa.com.vn

Die Food and Foodstuff Association of HCMC vertritt Landwirte und Verarbeiter im Raum Ho Chi Minh City. Es ist der größte nichtstaatliche Verband für Nahrungsmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse mit 98 Mitgliedsunternehmen.

Ministerium für Industrie und Handel Vietnam (MOIT)

Anschrift:

54 Hai Ba Trung
Hoan Kiem
Hanoi

Kontaktinformation:

E-Mail: bvt@moit.gov.vn
Tel.: + 84 24 2220 2108
Fax: + 84 24 2220 2525
Website: www.moit.gov.vn/en

Kontakte

Das MOIT nimmt die Funktion der staatlichen Verwaltung von Industrie und Handel wahr, einschließlich der Lebensmittelindustrie, der Industrieförderung, des Binnenhandels, des Imports/Exports, des Grenzhandels, der Entwicklung in ausländischen Märkten, des Marktmanagements, des E-Commerce, der kommerziellen Dienstleistungen, der internationalen wirtschaftlichen Integration, des Wettbewerbs, Verbraucher- und Handelsschutzes.

Ministerium für Planung und Investitionen Vietnam (MPI)

Anschrift:

62 Nguyen Thi Thap Street, Him Lam Area
Tan Hung Ward, District 7
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

E-Mail: banbientap@mpi.gov.vn
Tel.: + 84 24 3845 5298
Fax: + 84 24 3823 4453
Website: www.mpi.gov.vn/en

Das MPI ist für industrielle Planung, Entwicklungsinvestitionen und Statistiken zuständig. Dazu zählen auch die Bereitstellung von allgemeiner Beratung zu Strategien und Plänen für die nationale sozioökonomische Entwicklung, zu Mechanismen von Politik und Verwaltung, zu Investitionen, Wirtschaftszonen, offizieller Entwicklungszusammenarbeit, Darlehen, ausländischen nichtstaatliche Hilfen, Ausschreibungen, zur Entwicklung von Unternehmen, der kollektiven Wirtschaft und des Genossenschaftssektors.

Vietnam Food Association

Anschrift:

6B, Hoang Dieu
Ba Dinh District
Hanoi

Kontaktinformation:

E-Mail: info@vietfood.org.vn
Tel.: + 84 28 6298 3497 / + 84 28 6298 3498
Fax: + 84 28 6298 3490
Website: www.vietfood.org.vn

Die Vietnam Food Association ist eine halbstaatliche Import-/Exportorganisation, in der sich eine Vielzahl von Züchtern, Verarbeitern und Händlern zusammengeschlossen hat, um Marktmacht zu erzielen und die Abnehmer- und Lieferantensuche zu professionalisieren.

7.2 Importeure

ACE Foods JSC

Anschrift:

30 Nguyen Khang Street

Cau Giay

Hanoi

Kontaktinformation:

Kontakt: Frau Phung

Position: General Director

E-Mail: info@acefoods.vn

Tel.: + 84 24 3783 2562

Fax: + 84 24 3783 2563

Website: www.acefoods.vn

ACE Foods JSC ist ein führender Importeur und Distributor von Rind-, Lamm-, Schwein- und Hühnerfleisch, Tiefkühlgemüse- und Milchprodukten in Vietnam. Er beliefert landesweit den LEH und HoReCa-Sektor im oberen Preissegment. Er stellt hohe Anforderungen an die vertriebenen Marken, internationale Lebensmittelsicherheits- und Qualitätsstandards müssen eingehalten werden. Das Unternehmen verfügt über ein umfangreiches Vertriebssystem und begleitet Lieferanten und Kunden durch Beratung, Promotion und Messen. Zur Vermeidung von Lieferengpässen ist das Unternehmen an neuen Partnern interessiert.

ANNAM FINE FOOD

Anschrift:

41 Thao Dien Street
Thao Dien Ward, District 2
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Sebastien Lestang
Position: Direktor von Annam Fine Food
E-Mail: sebastien.lestang@annam-finefood.com
Tel.: + 84 902512283 / + 84 28 3512 6400
Fax: + 84 28 3512 6401
Website: www.annam-group.com

ANNAM Fine Food ist sowohl im B2B- wie auch im B2C-Bereich tätig und einer der größten Importeure und Großhändler für hochwertige Lebensmittel in Vietnam und umliegenden Ländern (Myanmar und Kambodscha). Das Unternehmen bezieht seine Produkte aus der ganzen Welt und beliefert v. a. den LEH (60 % der Tätigkeiten) und den HoReCa-Sektor (40 %). Im Retail-Bereich führt ANNAM Fine Food eigene Einzelhandelsgeschäfte.

Classic Fine Foods Vietnam

Anschrift:

Lot Vb.17b-19-21a, Street 22A, Tan Thuan EPZ, Tan Thuan
Dong Ward, District 7
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

E-Mail: customerservice@classicfinefoods.com.vn
Tel.: + 84 28 3740 7104
Fax: + 84 28 3512 6401
Website: www.classicfinefoods.vn

Classic Fine Foods Vietnam ist einer der wichtigsten Importeure, Groß- und Zwischenhändler für Feinkost und ein Tochterunternehmen der Metro Group. Das Unternehmen bietet Produkte für anspruchsvolle Küchen jeglicher Art und liefert an den HoReCa-Sektor der Oberklasse sowie renommierte Kaufhäuser und den Gourmet-LEH. Das Unternehmen hat weitere Niederlassungen in Hanoi und Da Nang.

New Viet Dairy

Anschrift:

45 Ton That Dam Street
Ben Nghe Ward, District 1
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

E-Mail: contact@newviet.vn
Tel.: + 84 28 6288 3535
Fax: + 84 28 6288 3536
Webseite: www.en.newviet.net

Das Unternehmen ist im LEH und der Distribution von HoReCa-Produkten tätig ebenso wie in der Milchproduktion. Es gehört zu den 50 größten Privatunternehmen in Vietnam.

DKSH

Anschrift:

Viettel Complex,
285 Cach Mang Thang Tam,
District 10,
Ho Chi Minh City

Kontaktinformationen:

Kontakt: Frau Nguyen Thi Minh Ngoc
Position: Business Development Assistant
E-Mail: ngoc.thiminh.nguyen@dksh.com
Tel.: + 84 902 788 843 / + 84 28 3812 5848
Fax: + 84 28 3812 5773
Webseite: www.dksh.com/vn-en/home

DKSH ist ein führender Marktexpansionsdienstleister für Unternehmen, die ihr Geschäft in Vietnam weiter ausbauen möchten. Aufgrund des großen Netzwerkes und Kenntnisse ist das Unternehmen einer der führenden Anbieter in Asien für Unternehmen mit Schwerpunkt auf schnelllebige Konsumgüter, Luxusgüter sowie Lifestyleprodukten. DKSM Vietnam unterstützt beim Import und Vertrieb. Das Unternehmen bezieht Produkte von 23 Märkten weltweit.

GOOD FOOD

Anschrift:

194 Ung Van Khiem Street
Ward 25, Binh Thanh District
Ho Chi Minh City

Kontaktinformationen:

Kontakt: Herr Jimmy Ong
Position: Direktor
E-Mail: jimmy@goodfood.com.vn
Tel.: + 84 903 803 233
Webseite: www.goodfood.com.vn

Das Unternehmen ist Importeur und Vertreiber mittlerer-gehobener Lebensmittel für den gehobenen LEH und HoReCa-Sektor.

Hoang Lam Trading and Foods Technology JSC

Anschrift:

01-LK03-04 Tangerine Service Area, Van Khe New Urban
La Khe Ward, Ha Dong Dist.
Hanoi

Kontaktinformationen:

Kontakt: Frau Pham Hoang Anh
Position: Business Developer
E-Mail: [über das Kontaktformular auf der Website](#)
Tel.: + 84 24 3537 7010
Fax: + 84 24 3537 7009
Webseite: www.holafoods.com.vn

Hoang Lam Trading and Foods Technology JSC ist ein Importeur, Großhändler und Distributor für (gefrorene/frische) Lebensmittel, -zutaten, -zusatzstoffe, -maschinen und -ausrüstungen und bietet Schulungen sowie den Transfer von Lebensmitteltechnologie an. Das Unternehmen hat weitere Niederlassungen in HCMC, Da Nang und Quang Ninh.

HUONG THUY

Anschrift:

C10, 39 Homeland Area 18A, Nguyen Huu Tho Street,
Phuoc Kien Ward, Nha Be Town,
Ho Chi Minh City

Kontaktinformationen:

Kontakt: Herr Duong Minh Tuan Anh
Position: Director
E-Mail: anh.duongminhtuan@huongthuy.com
Tel.: + 84 908981323
Fax: + 84 28 3620 9960
Webseite: www.huongthuy.com

Die Huong Thuy Manufacturing Service Trading Corporation vertreibt neben Nahrungsmitteln, wie z. B. Molkereiprodukten, Süßwaren, Instant-Nudeln und Müsli, auch Kosmetika und Konsumgüter. Zusätzlich werden Logistik, Import und Lagermöglichkeiten angeboten. Das Unternehmen wurde im Jahr 1994 gegründet und hat seinen Sitz in HCMC.

T&T GROUP

Anschrift:

2A Pham Su Manh,
Phan Chu Trinh Ward, Hoan Kiem District,
Hanoi

Kontaktinformationen:

E-Mail: info@ttgroup.com.vn
Tel.: + 84 24 7308 1616
Webseite: <http://ttgroup.com.vn>

Die T&T Group JSC ist in den Marktsegmenten Immobilien, Finanzen, Industrie, Sport und Import/Export und Lebensmittelverarbeitung tätig. Das Unternehmen investiert in Finanzanlagen, Konsumgüter, Kunsthandwerk und landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Es importiert/exportiert zudem Meeresfrüchte, Tierfutterprodukte aus Weizenmehl und Gummi.

7.3 Produzenten

Acecook Vietnam JSC

Anschrift:

National Road 30

Ward 11

Cao Lanh City

Kontaktinformation:

E-Mail: info@vinhhoan.com

Tel.: + 84 2773 891 166

Fax: + 84 28 3815 4067

Webseite: www.acecookvietnam.vn/en/

Acecook Vietnam JSC ist ein führender Hersteller von Nudeln, insbesondere Instant-Nudeln. Die Produkte werden weltweit vertrieben. Außerhalb Asiens sind die Hauptabnehmer asiatische Communities. Das Unternehmen hat Fabriken und Niederlassungen in Japan und den USA. Beliefert werden sowohl Supermärkte als auch der HoReCa-Sektor.

Bien Dong Seafood Company Ltd.

Anschrift:

Lot II - 18B1, 18B2, Tranoc II Industrial Zone

Phuocthoi Ward, Omon District

Cantho City

Kontaktinformation:

E-Mail: sales@biendongseafood.com.vn

Tel.: + 84 710 3844 201 / + 84 710 3744 169

Fax: + 84 710 3844 202

Webseite: www.biendongseafood.com.vn

Bien Dong Seafood Company Ltd. ist in der Aquakultur-Fischerei tätig und verfügt über eigene Fischteiche und Futterfabriken. Ein Fokus liegt auf der Zucht und der Verarbeitung von Pangasius-Filets. Die Logistik bis zum Kunden ist mit Kühllagern und -fahrzeugen voll integriert. Exportiert wird v. a. nach Europa und die Nachbarländer Vietnams. Erfüllt werden die verschiedenste Qualitätsmanagement-Zertifizierungen der WTO.

Masan Group

Anschrift:

Central Plaza 17, Le Duan Street,
Ben Nghe Ward, District 1
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Nguyen Thieu Nam
Position: Deputy CEO
E-Mail: tanveer@msn.masangroup.com
Tel.: + 84 28 6256 3862
Fax: + 84 28 3827 4115
Webseite: www.masangroup.com

Die Masan Group ist in der Lebensmittelverarbeitung (Schweinefleisch und Gemüse jeglicher Art) und LEH (VinCommerce) tätig. Das Unternehmen verfügt über eigene Zucht- und Anbaubetriebe, Verarbeitungsfabriken und Logistik. Der Umsatz des Unternehmens lag im Jahr 2020 bei 3,5 Mrd. USD. Vertrieben werden die unter eigenen Marken hergestellten mittelteuren Produkte an den unternehmenseigenen LEH, andere LEH sowie den HoReCa. Darüber hinaus wird ins asiatische Ausland exportiert.

Minh Phu

Anschrift:

Minh Phu Building, 21 Le Quy Don Street
Ward 6, District 3
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

E-Mail: minhphu@minhphu.com
Tel.: + 84 28 3930 9631
Fax: + 84 28 3930 9624
Webseite: www.minhphu.com/en/

Minh Phu ist einer der größten Züchter und Verarbeiter für Meeresfrüchte (ohne Fisch). Die Produkte werden gekühlt, tiefgefroren oder gekocht auf mittlerem bis hohem Preisniveau in über 50 Märkte exportiert und haben in Vietnam einen guten Marktanteil. Sie werden im modernen LEH und HoReCa angeboten. Der Umsatz im Jahr 2020 betrug ca. 540 Mio. USD.

Vedan Vietnam Enterprise Co. Ltd.

Anschrift:

National Road 51, Hamlet 1A
Phuoc Thai Commune, Long Thanh District
Dong Nai Province

Kontaktinformation:

E-Mail: vedanservices@vedaninternational.com
Tel.: + 84 25 1382 5111
Fax: + 84 25 1382 5138
Webseite: www.vedan.com.vn/en-us/Home

Vedan ist in der Herstellung von tiefgefrorenem oder konserviertem Gemüse und Obst, Saucen, Gewürzen, Aromen, Keksen und Süßgebäck tätig.

Vinamilk

Anschrift:

No. 10, Tan Trao Street
Tan Phu Ward, District 7
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Mai Hoai Anh
Position: Executive Director International Sales / Manager Domestic Sales
E-Mail: vinamilk@vinamilk.com.vn
Tel.: + 84 28 54 155 555
Fax: + 84 28 54 161 226
Webseite: www.vinamilk.com.vn

Vinamilk ist das führende Milchverarbeitungsunternehmen Vietnams. Hergestellt werden Trinkmilch, Joghurt, Milchpulver, Käse, Eis, Kondensmilch, Sojamilch, Kindernahrung, Tee, Fruchtsäfte und einiges mehr. Das Unternehmen ist hoch technisiert, betreibt eigene Farmen, Fabriken und eine nahtlose Kühllogistik. Der Umsatz im Jahr 2020 betrug 750 Mio. USD. Die günstigen-mittelteuren Produkte zählen zu den dominantesten und meistgekauften im LEH.

Vinh Hoan JSC

Anschrift:

Lot II - 18B1, 18B2, Tranoc II Industrial Zone
Phuocthoi Ward, O Mon District
Cantho City

Kontaktinformation:

Kontakt: Frau Nguyen NgoVi Tam
Position: Geschäftsführung
E-Mail: sales@biendongseafood.com.vn
Tel.: + 84 67 89 1166
Fax: + 84 67 89 1672
Webseite: www.vinhhoan.com

Vinh Hoan JSC ist eine führende Aquakultur-Fischerei mit eigenen Fischteichen (610 ha) und Futterfabriken. Der Umsatz betrug 316 Mio. USD bei 8.000 Mitarbeitenden (2020). Ein Fokus liegt auf der Zucht und Verarbeitung von Pangasius-Filets. Unter Eigenmarken vertreibt das Unternehmen an den modernen LEH in Vietnam. Im weltweiten Export (46 Länder) ist das Unternehmen ein angesehener Partner. Die Logistik ist mit Kühllagern und -LKW voll integriert. Exportiert wird v. a. nach Europa und die Nachbarländer Vietnams. Erfüllt werden die verschiedenste Qualitätsmanagement-Zertifizierungen der WTO.

VISSAN JSC

Anschrift:

420 No Trang Long Street
Ward 13, Binh Thanh District
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

Kontakt: Frau Phung
Position: General Director
E-Mail: phung_vissan@yahoo.com.vn
Tel.: + 84 9 1960 5222 / + 84 8 3553 3999
Fax: + 84 8 3553 3939
Webseite: www.vissan.com.vn/en

VISSAN JSC ist ein führendes Unternehmen in der Produktion, Verarbeitung und im Handel von frischem/gefrorenen Schweine-, Rind- und Geflügelfleisch. Ein Teil des Fleisches kommt aus eigenen Zuchtbetrieben für Schweine und Rinder (führende Viehzüchter im Land). Importiert wird aus der ganzen Welt. Die Produkte sind sehr präsent und werden über den traditionellen/modernen LEH und HoReCa im ganzen Land vertrieben.

7.4 Lebensmitteleinzelhändler

AEON Vietnam Co. Ltd.

Anschrift:

30 Bo Bao Tan Thang Street
Son Ky Ward, Tan Phu District
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

E-Mail: contact@aeon.com.vn / phongtruyenthong@aeon.com.vn
Tel.: + 84 28 6288 7711
Fax: + 84 28 6269 2012
Webseite: www.aeon.info/en/

AEON Vietnam Co. Ltd. gehört zur japanischen AEON Co. Ltd. In Vietnam ist das Unternehmen als Importeur/Exporteur, Großhändler, Distributor, LEH (Supermärkte, Discounter, Convenience Stores) und Restaurantbetreiber tätig. AEON Vietnam Co. Ltd. betreibt sechs große Einkaufszentren mit General Merchandise Stores und Supermärkten.

Big C Vietnam

Anschrift:

163 Phan Dang Luu Street
Ward 01, Bezirk Phu Nhuan
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

E-Mail: crv.dvkh@vn.centralretail.com
Tel.: + 84 8 3995 8368
Fax: + 84 8 3995 8423
Webseite: www.bigc.vn

Kontakte

Big C Vietnam ist ein Lebensmittel- und Gemischtwarenhändler aus Bangkok (Thailand). In Thailand, Vietnam, Laos und Kambodscha betreibt das Unternehmen 35 Filialen, die über 50.000 Produkte anbieten. Die Märkte befinden sich in Vororten von Städten. Kunden sind vor allem die Stadtbevölkerung mittleren Einkommens. In den kommenden Jahren werden die Big C-Filialen in Go! umfirmiert.

Co.opmart

Anschrift:

131 Dien Bien Phu
Ward 15, Binh Thanh District
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

E-Mail: contact@aeon.com.vn
Tel.: + 84 28 3836 0143
Fax: + 84 28 3837 0560
Webseite: www.co-opmart.com.vn

Co.opmart gehört zur staatlichen Union of Commercial Cooperatives of Ho Chi Minh City und betreibt 140 Super- und Hypermärkte unter den Marken Co.opmart, Co.opmart SCA, Finelife, Co.opXtra und Co.opXtraplus mit 21.000 Mitarbeitenden. Co.opmart ist der älteste und größte Einzelhändler Vietnams. Vertrieben werden Low-End- bis Medium-Produkte. Produziert wird unter der Eigenmarke „Co-op“. Kunden sind vor allem die Stadtbevölkerung mittleren Einkommens.

Emart Vietnam

Anschrift:

366 Phan Van Tri Street
Ward 5, Go Vap District
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

Kontakt: Herr Akihiro Yamada
Position: General Director
E-Mail: internal_audit@emart.vn / dvkh@emart.vn
Tel.: + 63 45 458 0000
Fax: n/a
Webseite: <https://www.emart.com.vn/>

Die koreanische Discounter-Kette Emart gehört zur Shinsegae Group. In Vietnam betreibt das Unternehmen zwei Hypermärkte mit modernen, offenen Einkaufsbereichen. Neben dem Einzelhandelsbetrieb bietet der Hypermarkt auch einen Food-Court.

Lanchi Mart

Anschrift:

Trung Son Tram, Son Tay
Hanoi

Kontaktinformation:

E-Mail: info@lanchi.vn
Tel.: + 84 43 3930 686
Fax: + 84 43 3833 778
Webseite: www.lanchi.vn

Die Lanchi-Mart-Supermärkte gehören zur Lan Chi Company (Vietnam). Die 25 Filialen befinden sich v. a. im Raum Hanoi. Angeboten wird eine Vielzahl frischer und gefrorener Produkte aus der ganzen Welt. Das Unternehmen bezieht den Großteil von seiner Distributionsmuttergesellschaft.

MM Mega Market Vietnam Company Ltd.

Anschrift:

Zone B, An Phu - An Khanh Urban Area
Ward An Phu, Thu Duc City
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

E-Mail: contactus@mmvietnam.com
Tel.: + 84 28 3519 0390
Fax: n/a
Webseite: www.mmvietnam.com

MM Mega Market gehört zur BJC/TCC Group (Thailand) und betreibt 21 Supermärkte und Großhandelsvertriebszentren sowie 9 Distributionszentren mit 4.000 Mitarbeitenden. 90 % der Waren kommen aus Vietnam und entsprechen VietGAP- und HACCP-Standards. Neben dem LEH beliefert das Unternehmen den HoReCa-Sektor.

Vinmart / Vinmart+

Anschrift:

8th Floor, Central Plaza 17 Le Duan Street
Ben Nghe Ward, District 1
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

E-Mail: cskh@vinmart.masangroup.com / tanveer@msn.masangroup.com

Tel.: + 84 28 6256 3862 / + 84 24 7106 6866

Fax: + 84 28 3827 4115

Webseite: www.vinmart.com

Vinmart und Vinmart+ sind Marken der Masan Group mit mehr als 132 Supermärkten (Vinmart) und 2.900 Mini-Märkten (Vinmart+) in 50 Provinzen und Städten. Über Online-Vertriebskanäle erreicht das Unternehmen weitere 8,7 Mio. Kunden.

7.5 Fachmessen

Agri Vietnam

Anschrift:

08th Floor, Room 805, Ha Do Building,
2 Hong Ha Street,
Ward 2, Tan Binh District
Ho Chi Minh City

Kontaktinformationen:

E-Mail: info@veas.com.vn

Tel.: + 84 28 3848 8561

Webseite: www.agriculture-exhibition.com/vietnam-3.html

Die Agri Vietnam ist eine internationale Fachmesse und Konferenz für Landmaschinen, Ausrüstung und Technologien in Vietnam. Mehr als 100 internationale Hersteller sowie Dienstleister für Pflanzenproduktion kommen während der Veranstaltung zusammen.

Food & Hotel Vietnam

Anschrift:

SES Vietnam Exhibition Service Company Ltd.
10th Flr, Ha Phan Building, 17-17A-19, Ton That Tung Street
District 1
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

Kontakt: Frau Jorinda Tan
Position: Senior Business Development Manager
E-Mail: jorinda.tan@informa.com / vietfood@vinexad.com.vn
Tel.: + 84 28 3622 2588
Fax: + 84 28 3622 2527
Website: www.foodnhotelvietnam.com

Food & Hotel Vietnam ist eine Fachmesse für Lebensmittel, Getränke, Hotels, Restaurants, Catering und Ausrüstung. Aussteller präsentieren Innovationen, Geschäftsideen, Trends und Technologien. Die Messe zieht Hoteliers, LEH, Investoren, Berater und Einkäufer aus der ganzen Welt an, die im Vietnam tätig werden möchten. Teil der Messe ist eine Konferenz.

ILDEX Vietnam

Anschrift:

Floor 8, Room 805, Ha Do Building, No 2 Hong Ha Street
Ward 2, Tan Binh District,
Ho Chi Minh City

Kontaktinformation:

E-Mail: info@veas.com.vn
Tel.: + 84 28 3848 85 61
Fax: n/a
Website: www.ildex.com.vn/en

ILDEX Vietnam ist die jährliche International Livestock, Dairy, Meat Processing and Aquaculture Exposition. Hier tauschen sich 12.000 Besucher bei 350 Aussteller aus 30 Ländern zu aktuellen Lebensmitteltrends im Bereich Viehwirtschaft und -verarbeitung aus.

Vietfood & Beverage

Anschrift:

9 Dinh Le Street

Hoan Kiem District

Hanoi

Kontaktinformation:

E-Mail: vietfood@vinexad.com.vn

Tel.: + 84 24 3825 5546

Fax: + 84 24 3936 9491

Website: <https://hcm.foodexvietnam.com/en/>

Die Vietfood & Beverage ist die bedeutendste Messe für den vietnamesischen Lebensmittel- und Getränkemarkt. Sie findet jährlich im Saigon Exhibition & Convention Center in Ho Chi Minh City statt. Auf 15.000 qm präsentieren 550 Aussteller aus dem In- und Ausland 18.000 Besuchern ihre Produktpaletten. Die Professionalität und Vielfalt unterscheidet die Ausstellung von anderen Lebensmittelmessen in Vietnam. Die Besucherzielgruppen sind Lebensmittelverarbeiter, -vertreiber, -händler und der HoReCa-Sektor.

Vietnam Foodexpo

Anschrift:

20 Ly Thuong Kiet Street

Hoan Kiem District

Hanoi

Kontaktinformation:

Kontakt: Frau Ngoc Nguyen

Position: Project Manager

E-Mail: foodexpo@vietrade.gov.vn / vietnamfoodexpo@gmail.com

Tel.: + 84 24 3936 4792

Fax: + 84 24 3936 9491

Website: www.foodexpo.vn/en

Die Vietnam Foodexpo zeigt Lebensmittel(-technologie) in Vietnam und ermöglicht in- und ausländischen Kunden, Chancen im Lebensmittelgeschäft auszuloten. Zudem bietet sie einen exklusiven Zugang zu den internationalen und nationalen Netzwerken der vietnamesischen Regierung und aller Organisationen zur Förderung von Handel und Industrie.

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

November 2021

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Argust/stock.adobe.com

TEXT

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

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Lara Bolhuis
Moritz Dappen

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens enviacon 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.lebensministerium.de)

www.agrarexportfoerderung.de