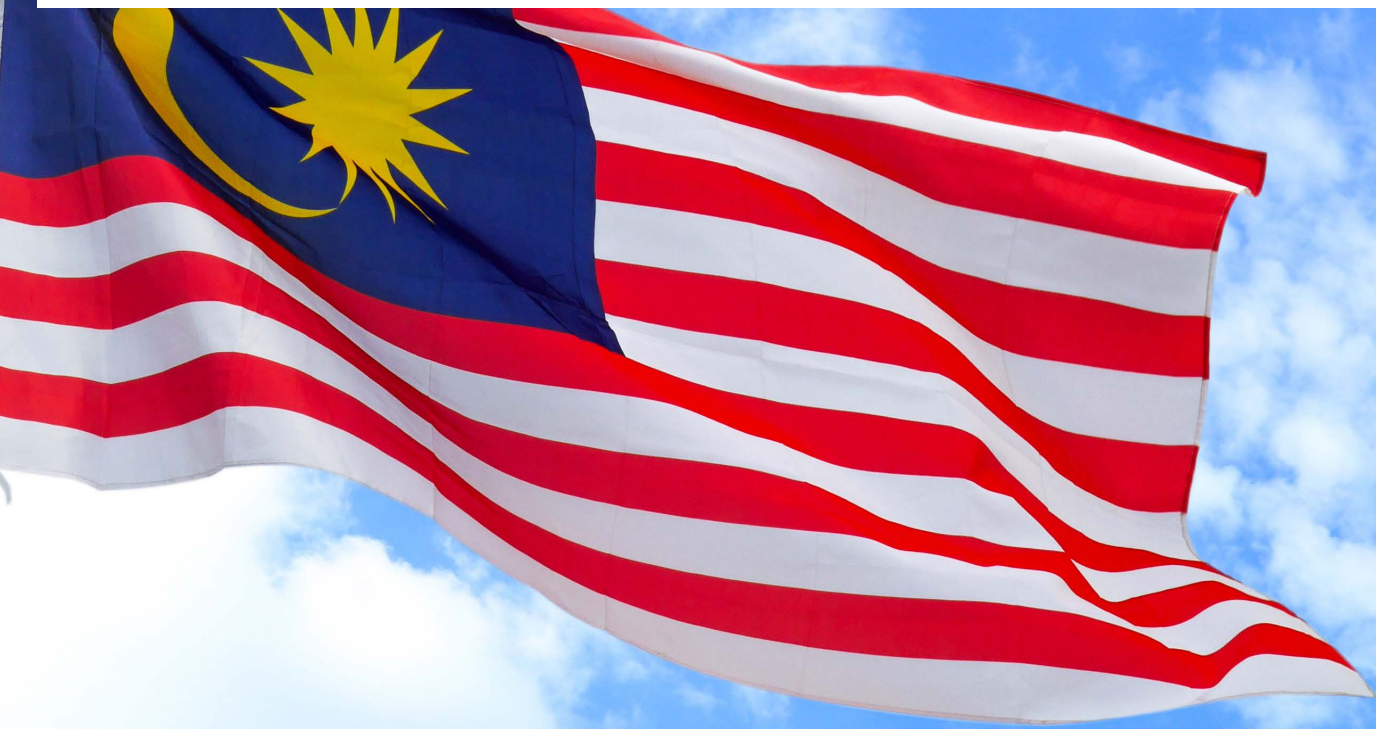




Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft



# Der Markt für Lebensmittel allgemein in Malaysia

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und  
Ernährungswirtschaft / März 2022



## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	5
1. Executive Summary.....	7
2. Einleitung.....	8
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	9
3.1 Länderkurzinformationen.....	9
3.2 Politisches System.....	11
3.3 Wirtschaftslage und Außenwirtschaftspolitik.....	12
3.4 Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung.....	16
4. Der Markt für Lebensmittel allgemein.....	18
4.1 Produktspezifische Informationen.....	18
4.1.1 Eigenproduktion und Verbrauch.....	19
4.1.2 Ein- und Ausfuhren.....	20
4.1.3 Verbrauchernachfrage und Verzehrgewohnheiten.....	23
4.2 Orientierungspreise der Produkte im Markt.....	24
4.3 Distributionswege und Marketing.....	25
4.3.1 Zusammenarbeit mit einem lokalen Agenten oder Distributor.....	25
4.3.2 Gründung eines Büros.....	25
4.3.3 Franchise.....	26
4.3.4 Direktmarketing (Social Media-Marketing).....	26
4.3.5 Joint Ventures/Lizenzierung.....	26
4.3.6 Expresszustellung.....	27
5. Rechtliche Regelungen zum Import.....	29
5.1 Regelungen für den Import und die Herstellung von Lebensmitteln.....	29
5.2 Unternehmensformen.....	31
5.3 Steuern und Zölle.....	33
5.3.1 Einkommensteuer.....	33
5.3.2 Körperschaftssteuer.....	33
5.3.3 Quellensteuer.....	34
5.3.4 Mehrwertsteuer.....	34
5.3.5 Zollbestimmungen.....	35
5.4 Bestimmungen für die Bewerbung und den Verkauf von Lebensmitteln.....	35
6. Marktchancen.....	38
7. Adressmaterial.....	41
7.1 Behörden und Organisationen.....	41

7.2 Importeure, Distributoren und Hersteller .....	46
7.3 Groß- und Einzelhandel.....	51
7.4 HoReCa .....	58
7.5 Messen .....	60

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Länderdaten kompakt – Malaysia im Vergleich zu Deutschland .....	10
Tabelle 2: Wichtigste Importgüter Malaysias (2020, in %).....	13
Tabelle 3: Wichtigste Exportgüter Malaysias (2020, in %).....	14
Tabelle 4: Unternehmensformen in Malaysia .....	31
Tabelle 5: SWOT-Analyse .....	38

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Karte von Malaysia .....	9
Abbildung 2: Flagge von Malaysia .....	11
Abbildung 3: Deutsche Ausfuhrgüter nach Malaysia (2020, in %) .....	15
Abbildung 4: Der SSR ausgewählter malaysischer Lebensmittel (2020) .....	20
Abbildung 5: Hauptlieferländer (2020, Anteil in %) .....	22
Abbildung 6: Hauptabnehmerländer (2020, Anteil in %) .....	22
Abbildung 7: Anteil der Menschen, die täglich auswärts essen nach Wohnort (2020) .....	23
Abbildung 8: Die beliebtesten Küchenstile beim Auswärtsessen in Malaysia (2020) .....	24
Abbildung 9: Die Entwicklung des Bio-Labels in Malaysia.....	36

## Abkürzungsverzeichnis

AFTA	ASEAN-Freihandelszone
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
B.I.G.	Ben's Independent Grocer
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CIS	Customs Information System
d. h.	das heißt
EPF	Employment Provident Fund
EU	Europäische Union
EUROCHAM Malaysia	EU-Malaysia Chamber of Commerce & Industry
FoSIM	Food Safety Information System of Malaysia
FSQD	Food Safety and Quality Division
GFSI	Global Food Security Index
GMS	General Merchandise Stores
HDI	Human Development Index
EUR	Euro
GTAI	German Trade and Invest GmbH
IDR	Import Dependency Ratio
JAKIM	Department of Islamic Development Malaysia
KAS	Konrad-Adenauer-Stiftung
Kfz	Kraftfahrzeug
km <sup>2</sup>	Quadratkilometer
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LLP	Limited Liability Partnership
MAFI	Ministry of Agriculture and Food Industries
MATRADE	Malaysia External Trade Development Corporation
MFM	Malayan Flour Mills Berhad
MGCC	German Chamber of Commerce and Industry
Mio.	Millionen
MIDA	Malaysian Investment Development Authority
MITI	Ministry of International Trade & Industries
MOF	Ministry of Finance
Mrd.	Milliarden

OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
PNS	Perbadanan Nasional Berhad
RM	Malaysische Ringgit
RMCD	Royal Malaysian Customs Department
SOCISO	Social Security Organisation
sog.	sogenannte/-r
SSR	Self-Sufficiency Ratio
t	Tonne
Tsd.	Tausend
u. a.	unter anderem
UNDP	United Nations Development Programme
USD	US-Dollar
u. v. m.	und viele mehr/und vieles mehr
tba	to be announced
v. a.	vor allem
WTO	World Trade Organization
z. B.	zum Beispiel

## 1. Executive Summary

Der malaysische Markt für „Lebensmittel allgemein“ ist ein schnell wachsender, dynamischer und vielfältiger Markt, der eine breite Palette an Lebensmittelrohstoffen und verarbeiteten Erzeugnissen für den asiatischen und westlichen Geschmack bietet. Neben einer Vielzahl an kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sind ausländische und internationale Hersteller in Malaysia etabliert. Zu den lokal hergestellten Produkten zählen Kakao- und Schokoladenerzeugnisse, Fischereierzeugnisse, Getreide und Getreideerzeugnisse, verarbeitetes Obst und Gemüse, Süßwaren, Lebensmittelzutaten, Kräuter und Gewürze, Getränke, Tierfutter und weitere. Zudem werden viele Rohstoffe (u. a. Rohmilch, Weizen) für die Weiterverarbeitung und den hier angeschlossenen Export importiert. Das Land zeigt in zahlreichen Produktgruppen eine hohe Importabhängigkeit, die aber, aktuellen Regierungsbestrebungen zufolge, perspektivisch verringert werden soll.

Die große ethnische Heterogenität der malaysischen Bevölkerung bringt diversifizierte Verzehrsgewohnheiten und vielfältige Geschmackspräferenzen mit sich. Halal-zertifizierten Produkten werden allgemein bessere Marktchancen als Erzeugnissen ohne entsprechendes Label zugesprochen. Auch gesunde Produkte und Bio-Erzeugnisse sowie frittierte und gegrillte Speisen erfreuen sich großer Beliebtheit, wobei Bio- und Wellness-Produkte insbesondere von älteren Konsumenten nachgefragt werden. Durch die große Anzahl ähnlicher Produkte und Hersteller weist der Lebensmittelmarkt insgesamt eine hohe Fragmentierung auf. Zu den Vertriebskanälen gehören kleine und große Einzelhändler sowie E-Commerce-Plattformen, deren Relevanz seit Einsetzen der globalen COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 stark zugenommen hat.

Für deutsche Lebensmittelproduzenten ergeben sich aktuell vielfältige Marktchancen in Malaysia. Im Bereich der verarbeiteten Erzeugnisse bestehen u. a. Potenziale für Lebensmittelzubereitungen, Zucker und Zuckerwaren, Molkereiprodukte (zur Verarbeitung), zubereitetes/konserviertes Obst und Gemüse sowie Kakao und Kakaozubereitungen. Außerdem wird bei einer Vielzahl unverarbeiteter Produkte eine hohe Nachfrage registriert. Inhärente Herausforderungen bestehen in Malaysia allerdings in den Bereichen Verbraucherschutz, Lebensmittelsicherheit und Regulierung. Die malaysische Regierung setzt sich aktuell aktiv für gemeinsame Forschung und Entwicklung sowie einen optimierten Wissenstransfer ein und ermutigt ausländische Investoren ausdrücklich zu einem Engagement im Markt. Für einen erfolgreichen Markteintritt ist es allerdings unabdingbar, eine klare und konsistente Markenpositionierung umzusetzen, gut durchdachte Marketingkampagnen zu realisieren und zunehmend relevante Vertriebskanäle wie E-Commerce zu berücksichtigen. Auch für Nischenprodukte können sich so interessante Marktchancen ergeben.

## 2. Einleitung

Die vorliegende Marktstudie „Der Markt für Lebensmittel allgemein in Malaysia“ wurde im Januar/Februar 2022 von enviacon international im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) erstellt. Schwerpunkt der Veröffentlichung ist die Darstellung von Marktstrukturen inklusive produktspezifischer Informationen, Darstellung von Wertschöpfungsketten, Differenzierung zentraler Marktakteure und Aufzeigen konkreter Marktpotenziale. Eine Listung von Abnehmeradressen und Kontakten im B2B-Bereich rundet die Recherche ab.

Kapitel drei gibt einen prägnanten gesamtwirtschaftlichen Überblick inklusive Länderkurzinformationen, Informationen zu politischem System und Wirtschaftslage sowie zu Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung. Kapitel vier behandelt als Hauptteil der Marktstudie den Markt für „Lebensmittel allgemein“ und beinhaltet produktspezifische Informationen zu Eigenproduktion, Verbrauch, Ein- und Ausfuhren sowie Marketing und Verbrauchernachfrage und Verzehrgeohnheiten. Das fünfte Kapitel widmet sich hier anschließend rechtlichen Regelungen zum Import und geht detailliert auf Teilthemen wie Steuern, Zölle und Unternehmensformen in Malaysia ein. In Kapitel sechs werden resümierend und in Tabellenform (SWOT-Analyse) konkrete Marktchancen aufgezeigt, um deutsche Unternehmen bei der Planung ihrer Exportgeschäfte zu unterstützen. Die Marktstudie schließt mit umfassendem Adressmaterial respektive Kontaktinformationen zu Importeuren, Distributoren und Herstellern, Groß- und Einzelhandel, HoReCa, Behörden und Organisationen ab und gibt Hinweise zu zentralen Messen und Branchenveranstaltungen in Malaysia.

Alle in der Marktstudie enthaltenen Angaben in Malaysischen Ringgit (RM) wurden am 01.02.2022 über den Onlinewährungsrechner OANDA ([www.oanda.com](http://www.oanda.com)) in US-Dollar (USD) umgerechnet.



### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

## 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

### 3.1 Länderkurzinformationen



Abbildung 1: Karte von Malaysia

Quelle: Kooperation International.

Malaysia ist ein Staat in Südostasien, der sich über Teile der Malaiischen Halbinsel und die Insel Borneo erstreckt (siehe Abbildung 1). Mit einer Fläche von 330.000 km<sup>2</sup> rund 10 % kleiner als Deutschland (357.000 km<sup>2</sup>), wird das im südostasiatischen Zentrum befindliche Land durch das Südchinesische Meer in West- und Ostmalaysia getrennt. Die Föderation erstreckt sich sichelförmig von der malaysischen Halbinsel (Peninsular) über das Südchinesische Meer in den nördlichen Teil der Insel Borneo (Kalimantan). Die westliche Halbinsel hat eine Land- und Seegrenze zu Thailand. Weiterhin verfügt Malaysia über Wassergrenzen zu Singapur, Vietnam und Indonesien.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> enviacon international im Auftrag des BMEL (2020): „Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Malaysia“, unter [https://www.agrarentportfoerderung.de/fileadmin/SITE\\_MASTER/content/files/Marktstudien/2020/210114-Marktstudie\\_Malaysia\\_final.pdf](https://www.agrarentportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2020/210114-Marktstudie_Malaysia_final.pdf), aufgerufen am 17.01.2022.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

**Tabelle 1: Länderdaten kompakt – Malaysia im Vergleich zu Deutschland**

	<b>Malaysia</b>	<b>Deutschland</b>
Fläche (in km <sup>2</sup> )	330.000	357.580
Einwohner (2021, in Mio.)	33,4*	83,3*
Bevölkerungsdichte (Einwohner pro km <sup>2</sup> , 2021)	101,0*	232,9*
Bevölkerungs- wachstum (2021, %)	1,2*	0,1*
Fertilitätsrate (Geburten/Frau, 2021)	2,0*	1,6*
Altersstruktur (2020)	0 – 14 Jahre: 26,8 % 15 – 24 Jahre: 16,6 % 25 – 64 Jahre: 49,7 % 65 Jahre und darüber: 6,9 %*	0 – 14 Jahre: 14,0 % 15 – 24 Jahre: 10,4 % 25 – 64 Jahre: 54,0 % über 65 Jahre: 21,7 %
Bruttoinlandsprodukt (BIP, nominal, in Mrd. USD)	2020: 337 2021: 371* 2022: 415*	2020: 3.368 2021: 3.542* 2022: 3.774*
Inflationsrate (%)	2020: -1,1 2021: 2,5* 2022: 2,0*	2020: 0,4 2021: 3,1* 2022: 2,2*
Währung	Bezeichnung: Malaysischer Ringgit (RM); 1 RM = 100 Sen Kurs (September 2021): 1 EUR = 4,948 RM 1 USD = 4,270 RM	EUR
Ländervorwahl	+60	+49

\* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

Das Land wird als konstitutionelle Wahlmonarchie und parlamentarische Demokratie regiert. Es ist bekannt für seine Strände, Regenwälder und die vielfältigen malaiischen, chinesischen, indischen und europäischen kulturellen Einflüsse. Die Hauptstadt Kuala Lumpur (1.588.750 Einwohner, Stand 2010) beherbergt Gebäude aus der Kolonialzeit, quirlige

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Einkaufsbezirke wie Bukit Bintang und Wolkenkratzer wie die berühmten 451 m hohen Zwillingstürme der Petronas Towers. Die Amtssprache ist Malaiisch, sie gehört mit 200 Mio. Sprechern zu den meistgesprochenen Sprachen der Erde. Aufgrund der ethnischen Vielfalt und des britischen Kolonialhintergrunds ist die wichtigste Handels- und Verkehrssprache im Alltag jedoch Englisch.<sup>2</sup>

### 3.2 Politisches System

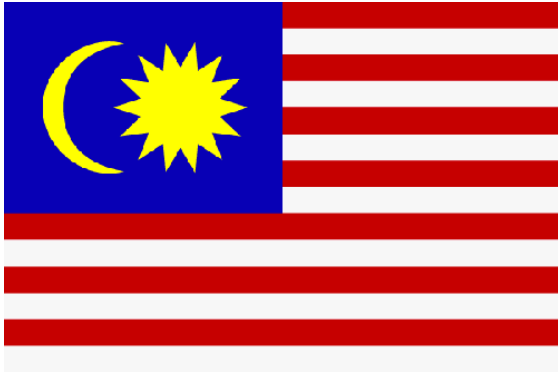


Abbildung 2: Flagge von Malaysia

Quelle: Nationalflaggen.de.

Die Staatsform Malaysias entspricht einer föderalen, parlamentarischen Wahlmonarchie mit einem starken britischen Einfluss und ist somit weltweit die einzige Staatsform dieser Art. Malaysias 13 Bundesstaaten setzen sich aus neun Monarchien und vier Republiken (Malakka, Penang, Sabah und Sarawak) zusammen. Hinzu kommen die Bundesterritorien Kuala Lumpur, Putrajaya und die Insel Labuan. Staatsoberhaupt ist Seine Majestät Abdullah Ri 'ayatuddin, Yang Di-Pertuan Agong XVI. Der König von Malaysia wird alle fünf Jahre von den neun Erbmonarchen aus ihren eigenen Reihen neu gewählt. Der parlamentarische Regierungschef des Landes ist der Premierminister (seit 21.08.2021 Ismail Sabri Yaakob). Aktuell regiert eine Vier-Parteien-Koalition unter Führung der Barisan Nasional („Nationale Front“). Hauptstadt der Föderation ist Kuala Lumpur, der administrative Regierungssitz befindet sich jedoch in der 25 km entfernten Planstadt Putrajaya.<sup>3</sup>

Die ethnische Zusammensetzung Malaysias beeinflusst stark die Innenpolitik des Landes. Fast 70 % der Bevölkerung sind sog. „Bumiputras“ („Söhne der Erde“, d. h. Malaien und

<sup>2</sup> Auswärtiges Amt (2021): „Malaysia: Steckbrief“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/malaysia-node/malaysia/223614>, aufgerufen am 17.01.2021.

<sup>3</sup> enviacon international im Auftrag des BMEL (2021): „Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Malaysia“, unter [https://www.agrarentwicklung.de/fileadmin/SITE\\_MASTER/content/files/Marktstudien/2020/210114-Marktstudie\\_Malaysia\\_final.pdf](https://www.agrarentwicklung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2020/210114-Marktstudie_Malaysia_final.pdf), aufgerufen am 17.01.2022; Auswärtiges Amt (2022): „Malaysia: Politisches Portrait“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/malaysia-node/innen/223658>, aufgerufen am 17.01.2021.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

indigene Bevölkerungsgruppen), die eine Reihe von Privilegien genießen. Darüber hinaus sind 22,4 % der Bevölkerung chinesischer und 6,8 % indischer Abstammung.<sup>4</sup>

### 3.3 Wirtschaftslage und Außenwirtschaftspolitik

Nachdem Malaysia im Jahr 1957 Unabhängigkeit von dem Vereinigten Königreich erlangte, entwickelte sich das Land vom Rohstoffproduzenten zur aufstrebenden Wirtschaftsmacht und einem Standort mit diversifiziertem Produktions- und Dienstleistungssektor.<sup>5</sup> Gemessen am BIP zählt Malaysia als die sechstgrößte Volkswirtschaft im südostasiatischen Raum. Im Global Competitiveness Index, der die Wettbewerbsfähigkeit eines Landes bemisst, belegt Malaysia aktuell Platz 25 von 141 Ländern (Stand 2018).<sup>6</sup> Es wird angenommen, dass das Land bis 2024 den Sprung von einem Land mit mittlerem bis hohem Einkommen zu einem modernen Hoheinkommensland vollziehen wird.<sup>7</sup> Tragende Sektoren sind dabei seit den 1970er Jahren Medizintechnik und Pharmaindustrie, der Energiesektor (Öl und Gas) und der aufstrebende Tourismus.

Lag die Arbeitslosenquote in Malaysia vor der globalen Corona-Rezession noch bei rund 3,25 %, so erreichte sie im Mai 2020 einen Rekordwert von 5,3 % und auf das gesamte Jahr 2020 gerechnet 4,5 %. Durch den Rückgang des Privatkonsums verzeichnete Malaysia im zweiten Quartal 2020 den schwersten Einbruch der wirtschaftlichen Leistung seit 1998; das BIP sank von 364,7 Mrd. USD im Jahr 2019 um 17,1 % im Jahr 2020. Allerdings war die landwirtschaftliche Produktion nicht von der Rezession betroffen. Zwar hat die Regierung erreicht, dass weniger als ein Prozent der privaten Haushalte in Malaysia unter der nationalen Grenze für absolute Armut leben, dennoch bleiben die unteren 40 % der sozioökonomischen Bevölkerungsschicht weiterhin anfällig für wirtschaftliche Schwankungen und steigende Lebenshaltungskosten. Mittlerweile haben sich die offiziellen Prognosen im Hinblick auf die malaysische Wirtschaftsleistung jedoch wieder merklich verbessert.<sup>8</sup>

Aufgrund einer starken Exportwirtschaft, einer konsequenten Impfkampagne gegen die COVID-19-Pandemie und erwarteter gelockerter Einreisebeschränkungen für Touristen sagt die Weltbank ein BIP-Wachstum von 3,3 % für das Jahr 2021 und sogar von 5,8 % für das Jahr 2022 voraus. Der 12. Nationale Wirtschaftsplan (Veröffentlichung Oktober 2021) beinhaltet Investitionen von knapp 96 Mrd. USD bis 2025, die insbesondere in den Ausbau

<sup>4</sup> enviacon international im Auftrag des BMEL (2021): „Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Malaysia“, unter [https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE\\_MASTER/content/files/Marktstudien/2020/210114-Marktstudie\\_Malaysia\\_final.pdf](https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Marktstudien/2020/210114-Marktstudie_Malaysia_final.pdf), aufgerufen am 17.01.2022; Auswärtiges Amt (2022): „Malaysia: Politisches Portrait“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/malaysia-node/innen/223658>, aufgerufen am 17.01.2021.

<sup>5</sup> Auswärtiges Amt (2022): „Malaysia – Politisches Portrait“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de>, aufgerufen am 18.01.2022.

<sup>6</sup> Malaysian Science and Technology Information Centre (2022): „Malaysia’s Score and Ranking in GCR“, unter <https://mastic.mosti.gov.my/statistic/international-ranking/global-competitiveness-report>, aufgerufen am 18.01.2021.

<sup>7</sup> The World Bank Group (2022): „Malaysia – Overview“, unter <https://www.worldbank.org/>, aufgerufen am 18.01.2021.

<sup>8</sup> Trading Economics (2022): „Malaysia: Arbeitslosenquote“, unter <https://de.tradingeconomics.com/malaysia/unemployment-rate>, aufgerufen am 18.01.2021.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

von Straßen- und Schienenverbindungen, den sozialen Wohnungsbau, den Gesundheitssektor, Bildung und den Breitband-Ausbau fließen sollen. Die hier formulierte und ambitionierte Zukunftsvision der aktuellen Regierung sieht zudem vor, bis 2050 CO<sub>2</sub>-Neutralität zu erreichen, die Abhängigkeit von ausländischen Arbeitskräften zu reduzieren, KMU stärker zu fördern und Malaysia zu einem Magneten für ausländische Investitionen werden zu lassen.<sup>9</sup>

Malaysia ist Vollmitglied der Welthandelsorganisation (World Trade Organisation, WTO), des Verbandes Südostasiatischer Nationen (Association of Southeast Asian Nations, ASEAN) und der Asiatisch-Pazifischen Wirtschaftsgemeinschaft (Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC). Der Außenhandel hat in den ersten sieben Monaten 2021 im Vergleich zur Vorjahresperiode um 23,9 % auf 298 Mrd. USD zugelegt. Die Exporte nahmen um 25,9 % auf 165 Mrd. USD zu, während sich die Importe um 21,6 % 134 Mrd. USD erhöhten. Der Außenhandelsüberschuss vergrößerte sich dabei um 48,8 % auf 31,0 Mrd. USD.<sup>10</sup>

**Tabelle 2: Wichtigste Importgüter Malaysias (2020, in %)**

<b>Malaysias Importe (2020, in %)</b>	
Elektronik	25,4
Chemische Erzeugnisse	10,6
Maschinen	7,5
Petrochemie	7,1
Nahrungsmittel	7,0
Elektrotechnik	6,4
Rohstoffe (ohne Brennstoffe)	5,0
NE-Metalle	3,6
Eisen und Stahl	2,6
Erdöl	2,4
Sonstige	22,4

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

<sup>9</sup> GTAI (2021): „Wirtschaftsaussichten für 2022 hellen sich auf“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/malaysia/wirtschaftsumfeld1/wirtschaftsaussichten-fuer-2022-hellen-sich-auf--255954>, aufgerufen am 24.01.2022.

<sup>10</sup> Ebd.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Die wichtigsten Exportprodukte waren im Jahr 2021 Halbleiter, Gummihandschuhe und Palmöl. Im Jahr 2020 lagen Nahrungsmittel unter den Exportgütern an neunter Stelle, stellten im Bereich der Einfuhren aber mit 7,0 % der Importe die fünftwichtigste Warengruppe dar (siehe Tabelle 2 und Tabelle 3). Während einige lokal produzierte Agrarprodukte wie u. a. Papaya, Wassermelone, Sternfrucht, Tomate, Salat, Aubergine, Gurke, Geflügel, Thunfisch und Shrimps die Binnennachfrage deckten, war bei Erzeugnissen wie bspw. Schafffleisch, Mango, Kokosnuss und Rindfleisch eine hohe Importabhängigkeit festzustellen (siehe hier auch Kapitel 4.1.2 Ein- und Ausfuhren).<sup>11</sup>

**Tabelle 3: Wichtigste Exportgüter Malaysias (2020, in %)**

<b>Malysias Exporte (2020, in %)</b>	
Elektronik	33,5
Chemische Erzeugnisse	7,6
Elektrotechnik	5,9
Öle, Fette	5,6
Petrochemie	5,5
Textilien/Bekleidung	4,9
Maschinen	4,0
Mess-/Regeltechnik	3,9
Nahrungsmittel	3,4
Gas	3,2
Sonstiges	22,5

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI

Hinsichtlich der größten Handelspartner liegt China als Lieferant unangefochten an der Spitze. Das Land ist für mehr als ein Fünftel aller malaysischen Einfuhren verantwortlich. Der Abstand zum zweitplatzierten Singapur hat sich auf über 12 Prozentpunkte erhöht und dürfte sich in den nächsten Jahren weiter vergrößern, da davon auszugehen ist, dass das Reich der Mitte seine Marktführerschaft ausbaut. Drittwichtigster Lieferant sind die USA. Deutschland

<sup>11</sup> Department of Malaysia Statistics Official Portal (2021): „Supply and Utilization Accounts Selected Agricultural Commodities, Malaysia 2016-2020“, unter [https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=164&bul\\_id=cHgwahNdU4vWXRvc3pnZU9xSjZTUT09&menu\\_id=Z0VTZGU1UHBT1VJMFlpaXRRR0xpdz09](https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=164&bul_id=cHgwahNdU4vWXRvc3pnZU9xSjZTUT09&menu_id=Z0VTZGU1UHBT1VJMFlpaXRRR0xpdz09), aufgerufen am 24.01.2022.

### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

war 2020 mit einem Anteil von 2,9 % das wichtigste europäische Lieferland. Auch im Bereich der Exporte sind China, die USA und Singapur die wichtigsten Handelspartner.<sup>12</sup> Deutschland lieferte im Jahr 2020 überwiegend Elektronik, Maschinen und chemische Erzeugnisse an Malaysia. Nahrungsmittel nahmen mit 2,5 % der Einfuhren im Vergleich zu anderen Warengruppen eine eher untergeordnete Rolle ein (siehe Abbildung 3).

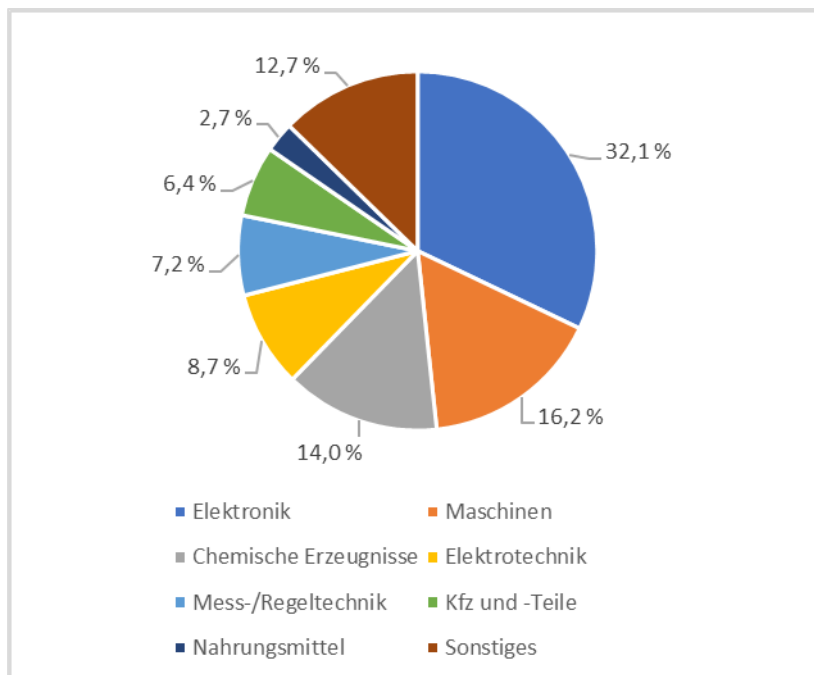


Abbildung 3: Deutsche Ausfuhr Güter nach Malaysia (2020, in %)

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI

Für Kapitalanleger stellt Malaysia durch seine im Vergleich hohe ökonomische sowie politische Stabilität einen chancenreichen Standort innerhalb der ASEAN-Region dar. Die Volkswirtschaft verfügt über eine der leistungsfähigsten Infrastrukturen in Asien, was die Platzierung auf Platz 41 von 160 Ländern im Logistics Performance Index der Weltbank im Jahr 2018 bestätigt. Auch die oben beschriebenen Regierungspläne in den Bereichen Arbeitsmarktliberalisierung, internationale Fachkräftenwerbung und KMU-Stärkung tragen zur Etablierung eines insgesamt unternehmensfreundlichen Umfelds bei, wobei Investoren mit Ambitionen im malaysischen Markt bremsende Faktoren wie z. B. die verbreitete Korruption, ineffiziente Lebensmittel-Wertschöpfungsketten, steigende Kosten für Waren und Dienstleistungen sowie hohe Preissensibilität der lokalen Käufer im Auge behalten sollten.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> GTAI (2021): „Wirtschaftsaussichten für 2022 hellen sich auf“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/malaysia/wirtschaftsumfeld1/wirtschaftsaussichten-fuer-2022-hellen-sich-auf--255954>, aufgerufen am 24.01.2022.

<sup>13</sup> Flanders Investment & Trade (2021): „Food and Beverage Industry Report Malaysia 2020“, unter [https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market\\_studies/FB%20Industry%20Report.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/FB%20Industry%20Report.pdf), aufgerufen am 28.01.2022.

#### 3.4 Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung

Die Gesellschaft Malaysias weist ein breites multiethnisches, multikulturelles und multilinguales Spektrum auf. Dabei steht die Nation vor der zentralen politischen Herausforderung, die Heterogenität ihrer Bevölkerungsgruppen kreativ zu gestalten bzw. zu nutzen und eine gegenseitige Blockade der Ethnien zu verhindern. Während die zahlenmäßig dominierenden „Bumiputras“ (siehe Kapitel 3.1 Politisches System) vom Staat als die ursprünglichen Einwohner und damit Eigentümer Malaysias eingestuft werden, wurden die Chinesen und Inder hingegen überwiegend von den früheren britischen Kolonialherren als Arbeitskräfte für Minen und Plantagen ins Land gebracht und sind bis heute politisch weniger stark repräsentiert.<sup>14</sup>

In Malaysia herrscht Religionsfreiheit, Staatsreligion ist der Islam. Die Malaien, etwa ein Fünftel der Inder und einige Iban sind sunnitische Moslems. Der chinesische Teil der Bevölkerung bekennt sich meist zum Buddhismus, Konfuzianismus oder Taoismus. Die Mehrheit der Inder sind Hindus oder Sikhs. Die Eingeborenen der einzelnen Volksstämme sind entweder Animisten oder Christen. Infolge der Missionarstätigkeit der anglikanischen und katholischen Kirche gibt es ca. eine Millionen Christen in Malaysia.<sup>15</sup>

Die Entwicklung der Telekommunikation in Malaysia entspricht ungefähr dem Durchschnitt der EU. Unter der Landesvorwahl +60 gab es im Jahr 2020 insgesamt 51,19 Mio. Anschlüsse. Darunter waren 43,72 Mio. Mobiltelefone, was einem Schnitt von 1,4 Geräten pro Person entspricht. In der EU liegt dieser Wert bei 1,2 Handys pro Person. Beim Ausbau von Breitband-Internetanschlüssen liegt Malaysia zurück, es haben aber rund 90 % aller Einwohner Zugang zum Internet.<sup>16</sup>

In den vergangenen Jahren konnte sich Malaysia im internationalen Vergleich verschiedener Rankings zu Lebensqualität und Wohlstand mehrheitlich verbessern:

- Gemessen am Human Development Index (HDI) des Entwicklungsprogramms der Vereinten Nationen (UNDP) ist Malaysia hinsichtlich der Lebenserwartung, des Lebensstandards und des Bildungsstandes der Bevölkerung in den letzten Jahrzehnten konstant nach oben gerückt und erzielte in seinem HDI für 2019 einen Wert von 0,810.

---

<sup>14</sup> KAS (2021): „Malaysia – Grundlagen, Hintergründe und Entwicklungen“, unter [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=9b539f30-dc77-a929-a7ab-abbf8fc95025&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=9b539f30-dc77-a929-a7ab-abbf8fc95025&groupId=252038), aufgerufen am 17.01.2022.

<sup>15</sup> KAS (2021): „Malaysia – Grundlagen, Hintergründe und Entwicklungen“, unter [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=9b539f30-dc77-a929-a7ab-abbf8fc95025&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=9b539f30-dc77-a929-a7ab-abbf8fc95025&groupId=252038), aufgerufen am 17.01.2022.

<sup>16</sup> Länderdaten.info (2022): „Telekommunikation in Malaysia“, unter <https://www.laenderdaten.info/Asien/Malaysia/telekommunikation.php>, aufgerufen am 17.01.2022.



### 3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Somit erreichte der Vielvölkerstaat Rang 62 von insgesamt 189 Ländern.<sup>17</sup> Deutschland lag im selben Jahr bei einem Wert von 0,947 und belegte Platz sechs.<sup>18</sup>

- Im sogenannten Legatum Prosperity Index belegte Malaysia Platz 42 von 167 – Deutschland lag hier auf Platz neun. Somit ist Malaysia seit 2011 in der Rangliste um vier Plätze nach oben gerutscht. Das Land schneidet in den Bereichen Sozialkapital und Investitionsklima am besten ab, ist aber bei der persönlichen Freiheit am schwächsten. Die größte Verbesserung im Vergleich zu vor zehn Jahren ist im Bereich Sozialkapital festzustellen.<sup>19</sup>
- Im sehr differenzierten OECD Better Life Index schneidet Malaysia im Vergleich zu anderen Ländern in einigen Messgrößen der Lebensqualität gut ab. Die Werte liegen in den Kategorien Lebenszufriedenheit, Gesundheit und Einkommen im oberen Bereich. Unterdurchschnittlich sind sie allerdings in Bezug auf Umwelt, Gemeinsinn und Zivilengagement.<sup>20</sup>
- Auf globaler Ebene rangiert Malaysia mit einem Wert von 67,9 für das Jahr 2020 im Global Food Security Index (GFSI) auf Platz 43 von 113 Ländern. Vor Einsetzen der COVID-19-Pandemie hatte der Staat im Jahr 2019 noch Platz 28 belegt. Der GFSI berücksichtigt die drei Hauptindikatoren Erschwinglichkeit, Verfügbarkeit und Qualität von Maßnahmen zur Ernährungssicherheit. In Malaysia hatte sich im Kontext von Produktionsrückgängen und steigender Inflation zuletzt der Wert der Erschwinglichkeit stark verschlechtert.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> UNDP (2022): „Human Development Reports. Malaysia“, unter <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/MYS>, aufgerufen am 17.01.2022.

<sup>18</sup> UNDP (2022): „Human Development Reports. Germany“, unter <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/DEU>, aufgerufen am 17.01.2022.

<sup>19</sup> The Legatum Prosperity Institute (2022): „Malaysia“, unter <https://www.prosperity.com/globe/malaysia#:~:text=Malaysia%20is%2042nd%20in%20the%20overall%20Prosperity%20Index%20rankings>, aufgerufen am 17.01.2022.

<sup>20</sup> OECD Better Life Index (2022): „Malaysia“, unter <https://www.oecdbetterlifeindex.org/de/antworten/#MYS>, aufgerufen am 17.01.2022.

<sup>21</sup> New Straits Times (2021): „GFSI: Malaysia drops to 43rd rank in 2020“, unter <https://www.nst.com.my/news/nation/2021/10/740939/gfsi-malaysia-drops-43rd-rank-2020#:~:text=KUALA%20LUMPUR%3A%20Out%20of%20113,to%20the%20Covid%2D19%20pandemic.>, aufgerufen am 28.01.2022.

## 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

### 4.1 Produktspezifische Informationen

Die malaysische Lebensmittel- und Getränkeindustrie ist ein schnell wachsender und vielfältiger Markt, der eine breite Palette an Lebensmittelrohstoffen und verarbeiteten Erzeugnissen für den asiatischen Geschmack und viele westliche Rezepte bietet. Die Branche wird von KMU dominiert, außerdem sind ausländische und internationale Hersteller in Malaysia etabliert. Zu den lokal hergestellten Produkten zählen Kakao- und Schokoladenerzeugnisse, Fischereierzeugnisse, Getreide und Getreideerzeugnisse, verarbeitetes Obst und Gemüse, Süßwaren, Lebensmittelzutaten, Kräuter und Gewürze, Getränke, Tierfutter und andere. Das Land ist in hohem Maße von der Einfuhr vieler Grundnahrungsmittel wie Reis, Fleisch und Meeresfrüchten für den Inlandsverbrauch abhängig. Viele Rohstoffe wie Molkereimilch und Weizen werden für die Weiterverarbeitung und hier angeschlossenen Export importiert.

Aufgrund des hohen Anteils der muslimischen Bevölkerung (ca. 60 %) haben Halal-zertifizierte Produkte bessere Marktchancen als Erzeugnisse ohne entsprechendes Label. Allgemein weist der malaysische Markt für Lebensmittel und Getränke aufgrund einer großen Anzahl ähnlicher Produkte und Akteure eine hohe Fragmentierung auf. Zu den Vertriebskanälen gehören kleine Einzelhändler (z. B. Straßenhändler, Convenience-Stores und Marktstände), große Einzelhändler (z. B. Kaufhäuser, Supermärkte, Verbrauchermärkte und Einkaufszentren) und E-Commerce-Plattformen, deren Beliebtheit und Nutzung insbesondere seit Einsetzen der globalen COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 stark gestiegen ist. Obwohl der E-Commerce-Sektor wie in benachbarten Märkten zuletzt ein exponentielles Wachstum verzeichnet, tun sich viele lokale KMU schwer, „auf diesen Zug aufzuspringen“. Viele von ihnen weisen Schwierigkeiten auf, eine effiziente Produktionsleistung zu implementieren, was sich in Folge direkt auf die Kosten von Waren und Dienstleistungen auswirkt.

Inhärente Herausforderungen bestehen weiterhin in den Bereichen Verbraucherschutz, Lebensmittelsicherheit und Regulierung. Technische Verbesserungen in der Lebensmittelwissenschaft und entsprechende innovative Technologien haben hier gute Marktpotenziale. Die malaysische Regierung setzt sich aktuell aktiv für gemeinsame Forschung und Entwicklung sowie einen optimierten Wissenstransfer ein und ermutigt ausländische Investoren über investitionsfreundliche Maßnahmen wie z. B. Befreiung von Einfuhrzöllen oder Steuern ausdrücklich zu einem Engagement im Markt.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Flanders Investment & Trade (2021): „Food and Beverage Industry Report Malaysia 2020“, unter [https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market\\_studies/FB%20Industry%20Report.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/FB%20Industry%20Report.pdf), aufgerufen am 28.01.2022.

## 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

### 4.1.1 Eigenproduktion und Verbrauch

Der Agrarsektor war mit einem Anteil von 28,8 % im Jahr 1970 und von 22,9 % im Jahr 1980 eine zentrale wirtschaftliche Säule, wurde aber im Jahr 1990 vom verarbeitenden Gewerbe (24,6 %) überholt und lag nunmehr bei 16,3 %. Im Jahr 2020 war der BIP-Anteil der malaysischen Landwirtschaft auf nur 7,4 % gesunken. In den Nachbarländern Thailand und Indonesien lag er hingegen bei 8,6 % bzw. 13,7 %.<sup>23</sup>

Insgesamt ist die Produktion der wichtigsten Grundnahrungsmittel im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 zurückgegangen. Als Ausnahme verzeichnete die Gemüseproduktion einen leichten Anstieg von 0,9 %. Pahang blieb mit einem Marktanteil von 35,1 % der größte Produzent, gefolgt von Johor (20,2 %) und Kelantan (12,5 %). Die Obstproduktion ließ im gleichen Zeitraum um 0,7 % nach. Größter Erzeuger war hier Johor (36,0 %), gefolgt von Pahang (13,0 %) und Sarawak (11,2 %).

Was den Teilssektor Viehzucht betrifft, so nahm der Viehbestand (mit Ausnahme von Büffeln, Schafen und Schweinen) zu. Gleichwohl war die Produktion entsprechender Fleisch-/tierischer Produkte, außer bei Geflügelfleisch, Hühner-/Enteneiern und Frischmilch, insgesamt rückläufig. Dieser Umstand lässt sich vor allem durch eine pandemiebedingt abnehmende Nachfrage der HoReCa-Branche erklären, die von Schließungen und entsprechendem Gäste- bzw. Kundenrückgängen betroffen war.

Die Produktion von Meeresfrüchten belief sich im Jahr 2020 auf 1.383,3 Tsd. t, was einem Rückgang von 5,0 % im Vergleich zu 2019 entsprach. Dieser starke Einbruch ist durch die mangelnde Anzahl auslaufender Schiffe aufgrund von Personalknappheit zurückzuführen, da vielen ausländischen Arbeitskräften während der COVID-19-Pandemie die Einreise bzw. Wiedereinreise nicht gestattet wurde. Gleichzeitig sank auch die Produktion in Brackwasser- und Süßwasseraquakulturen um 1,4 % bzw. 7,1 % gegenüber dem Vorjahr.<sup>24</sup>

Laut Angaben des malaysischen Statistikamtes lag der Selbstversorgungsgrad (Self-Sufficiency Ratio, SSR) im Jahr 2019 bei 25 ausgewählten, malaysischen Artikeln bei über 100 %, im Jahr 2020 waren es wegen COVID-19-bedingter Produktionsrückgänge noch 25 Artikel.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Department of Malaysia Statistics Official Portal (2021): „Supply and Utilization Accounts Selected Agricultural Commodities, Malaysia 2016 – 2020“, unter [https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=164&bul\\_id=cHgwanhNdU4vWXRvc3pnZU9xSjZTUT09&menu\\_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMFpaxRRR0xpdz09](https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=164&bul_id=cHgwanhNdU4vWXRvc3pnZU9xSjZTUT09&menu_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMFpaxRRR0xpdz09), aufgerufen am 28.01.2022.

<sup>24</sup> Department of Malaysia Statistics Official Portal (2021): „Selected Agricultural Indicators, Malaysia, 2021“, unter [https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=72&bul\\_id=TDV1YU4yc1Z0dUVyZ0xPV0ptRlhWQ0T09&menu\\_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMFpaxRRR0xpdz09](https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=72&bul_id=TDV1YU4yc1Z0dUVyZ0xPV0ptRlhWQ0T09&menu_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMFpaxRRR0xpdz09), aufgerufen am 28.01.2022.

<sup>25</sup> Der Selbstversorgungsgrad beziffert, wie viel Prozent der benötigten Agrarerzeugnisse im eigenen Land produziert werden. Im Fall einer Unterversorgung (weniger als 100 Prozent) sind Importe notwendig.

#### 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

Die inländische Produktion konnte im Jahr 2020 bei acht Fruchtesorten (angeführt von Papaya, Wassermelone und Sternfrucht) und sieben Gemüsesorten (angeführt von Tomate, Kopfsalat, Aubergine und Gurke) die lokale Nachfrage decken. Im Bereich Viehzucht lag einzig die Kategorie Hühner- und Enteneier bei über 100 %, im Bereich Fischerei waren es die Produkte Thunfisch und Garnelen (siehe Abbildung 4).<sup>26</sup>

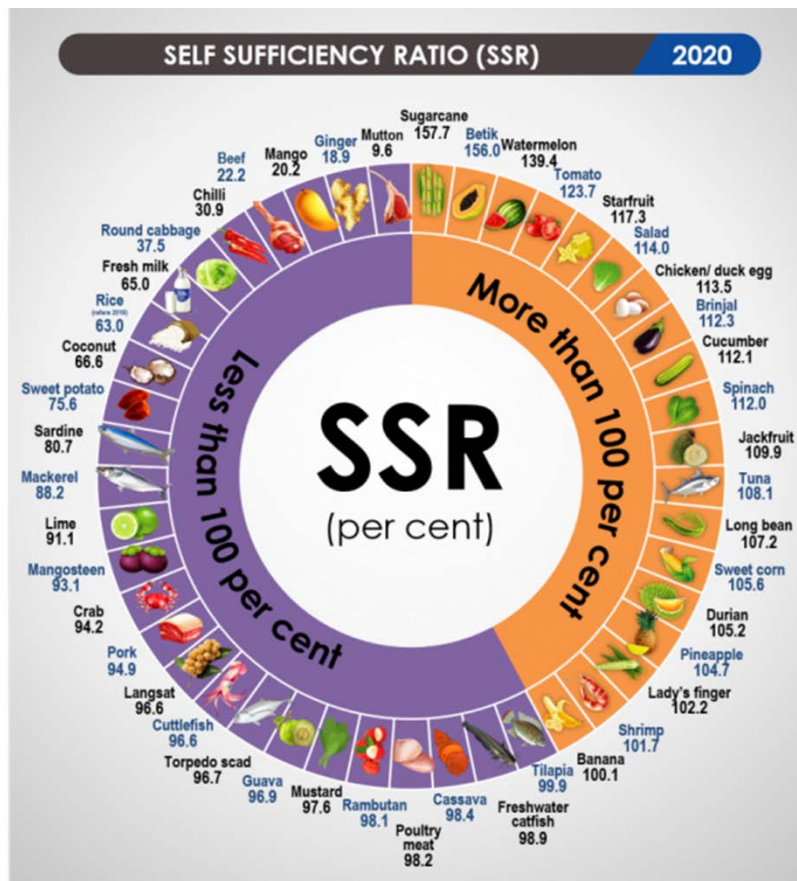


Abbildung 4: Der SSR ausgewählter malaysischer Lebensmittel (2020)

Quelle: Malaysisches Statistikamt.

#### 4.1.2 Ein- und Ausfuhren

Die malaysischen Agrarexporte stiegen von 115,5 Mrd. RM (27,6 Mrd. USD) im Jahr 2019 auf 118,6 Mrd. RM (28,2 Mrd. USD) im Jahr 2020. Die landwirtschaftlichen Importe stiegen im selben Zeitraum von 93,5 Mrd. RM (22,3 Mrd. USD) auf 98 Mrd. RM (23,4 Mrd. USD). In Anbetracht der erheblichen Auswirkungen der globalen COVID-19-

<sup>26</sup> Department of Malaysia Statistics Official Portal (2021): „Supply and Utilization Accounts Selected Agricultural Commodities, Malaysia 2016 – 2020“, unter [https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=164&bul\\_id=cHgwanhNdU4vWXRvc3pnZU9xSjZTUT09&menu\\_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMFlpaXRRR0xpdx09](https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=164&bul_id=cHgwanhNdU4vWXRvc3pnZU9xSjZTUT09&menu_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMFlpaXRRR0xpdx09), aufgerufen am 28.01.2022.

#### 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

Pandemie auf die landwirtschaftliche Produktion und die Preise, hat die Lebensmittelsicherheit an Relevanz gewonnen und stellt in Malaysia einen zentralen Bestandteil der politischen Agenda dar. Aktuell werden u. a. eine Modernisierung des Sektors, verbesserte Beschäftigungsmöglichkeiten und ein durchgängiger Nahrungsmittelzugang auch für einkommensschwache Bevölkerungsschichten thematisiert. Die nationale Lebensmittelproduktion soll so langfristig und nachhaltig gestärkt werden.<sup>27</sup>

Die Importabhängigkeit Malaysias im Bereich landwirtschaftliche Rohstoffe stieg im Zeitraum 1987 bis 2015 von 7,3 % auf 13,7 %. Sie wird über das Verhältnis der Einfuhrabhängigkeit (Import Dependency Ratio, IDR) bemessen. Je höher ein IDR liegt, desto größer ist die Importabhängigkeit, um die nationale Nachfrage nach Lebensmitteln und Agrarerzeugnissen zu decken. Im Jahr 2020 war insbesondere bei den Produkten Tintenfisch, Frischmilch, Rundkohl, Chili, Rindfleisch, Ingwer, Mango und Schafffleisch ein IDR von über 50 % festzustellen. Die höchste Importabhängigkeit wurde bei Schafffleisch (IDR von 90,4 %), Mango (86,2 %) und Ingwer (81,5 %) verzeichnet. Mehr als 70 % des importierten Schaffleisches stammte aus Australien, während bspw. Mango, Kokosnuss und Rindfleisch hauptsächlich aus Thailand, Indonesien und Indien eingeführt wurden.

Um die lokale Nachfrage zu decken, mussten darüber hinaus Zwiebeln, Milchprodukte, Kaffee, Weizenmehl, Tee, Schalotten, Kartoffeln und Speiseöl eingeführt werden, wobei im Jahr 2020 die Einfuhrmenge von Zwiebeln, Molkereiprodukten und Kaffee am höchsten war. Diese Produkte machten dem sog. Household Expenditure Survey Report Malaysia (2019) nach etwa 14,1 % der regelmäßigen Haushaltsausgaben aus. Bei den Herkunftsländern handelte es sich in der Regel um entferntere Zielmärkte, was auf Marktpotenziale für europäische und deutsche Produzenten hindeutet.<sup>28</sup> Im Bereich der verarbeiteten Produkte waren essbare Produkte und Zubereitungen, Zucker und Zuckerwaren, Molkereiprodukte (zur Verarbeitung), zubereitetes/konserviertes Gemüse und Obst, Kakao und Kakaozubereitungen die wichtigsten Importgüter.<sup>29</sup>

Sowohl im Bereich der (branchenübergreifenden) Importe als auch der Exporte sind aktuell China, Singapur und die USA die wichtigsten Handelspartner (siehe Abbildung 5 und Abbildung 6). Im Bereich der Lebensmittelimporte sind Thailand, Indonesien, China, Argentinien, Singapur, die USA, Cote d'Ivoire, Südafrika, Frankreich und Australien die wichtigsten Lieferländer. Deutschland liegt hier noch weit abgeschlagen auf Platz 26

<sup>27</sup> Department of Malaysia Statistics Official Portal (2021): „Selected Agricultural Indicators, Malaysia, 2021“, unter [https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=72&bul\\_id=TDV1YU4yc1Z0dUVyZ0xPV0ptRlhWQ0T09&menu\\_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMF1paXRRR0xpdz09](https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=72&bul_id=TDV1YU4yc1Z0dUVyZ0xPV0ptRlhWQ0T09&menu_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMF1paXRRR0xpdz09), aufgerufen am 28.01.2022.

<sup>28</sup> Department of Malaysia Statistics Official Portal (2021): „Supply and Utilization Accounts Selected Agricultural Commodities, Malaysia 2016 – 2020“, unter [https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=164&bul\\_id=cHgwanhNdU4vWXRvc3pnZU9xSjZTUT09&menu\\_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMF1paXRRR0xpdz09](https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=164&bul_id=cHgwanhNdU4vWXRvc3pnZU9xSjZTUT09&menu_id=Z0VTZGU1UHBUT1VJMF1paXRRR0xpdz09), aufgerufen am 28.01.2022.

<sup>29</sup> Flanders Investment & Trade (2021): „Food and Beverage Industry Report Malaysia 2020“, unter [https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market\\_studies/FB%20Industry%20Report.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/FB%20Industry%20Report.pdf), aufgerufen am 28.01.2022.

#### 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

(Stand 2019).<sup>30</sup> Bei den deutschen Ausfuhren nach Malaysia stehen Lebensmittel mit 2,7 % der Exporte nach Elektronik, Maschinen, chemischen Erzeugnissen, Elektrotechnik, Mess- und Regeltechnik sowie Kfz und -Teile an siebter Stelle.<sup>31</sup>

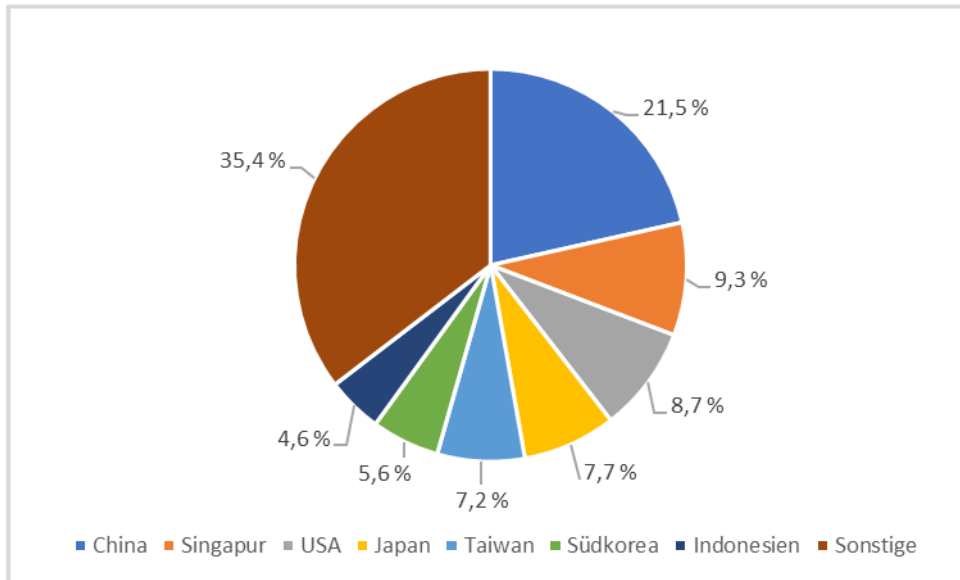


Abbildung 5: Hauptlieferländer (2020, Anteil in %)

Quelle: GTAI Wirtschaftsdaten Malaysia kompakt.

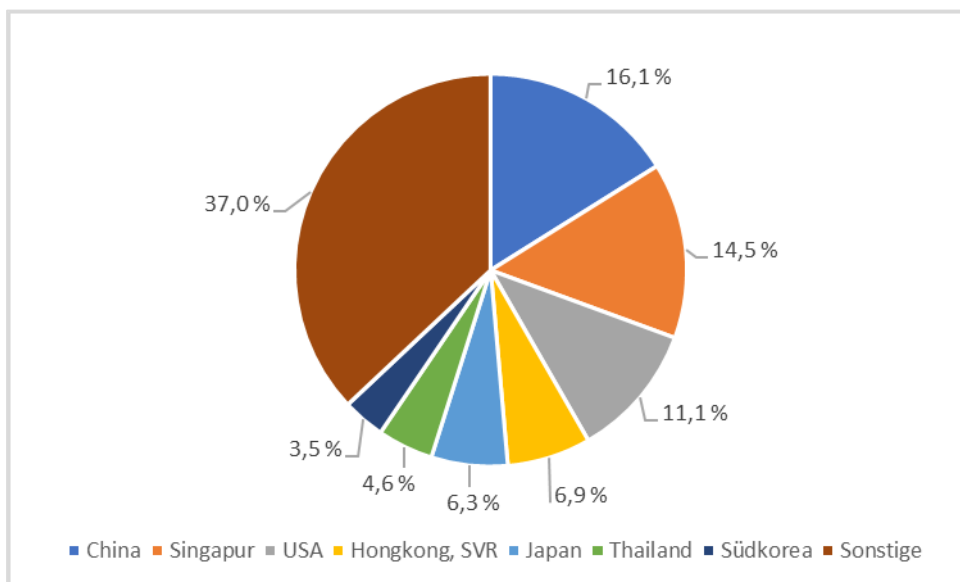


Abbildung 6: Hauptabnehmerländer (2020, Anteil in %)

Quelle: GTAI Wirtschaftsdaten Malaysia kompakt.

<sup>30</sup> World Integrated Trade Solution (2019): „Malaysia Food Products Imports by country in US\$ Thousand 2019“, unter [https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/MYS/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/16-24\\_FoodProd](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/MYS/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/16-24_FoodProd), aufgerufen am 28.01.2021.

<sup>31</sup> GTAI (2021): „Wirtschaftsdaten kompakt: Malaysia“, unter [https://www.gtai.de/resource/blob/21308/48552e8a2a09f6a3e7e963cac0469d25/GTAI-Wirtschaftsdaten\\_November\\_2021\\_Malaysia.pdf](https://www.gtai.de/resource/blob/21308/48552e8a2a09f6a3e7e963cac0469d25/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2021_Malaysia.pdf), aufgerufen am 28.01.2022.

## 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

### 4.1.3 Verbrauchernachfrage und Verzehrgewohnheiten

Malaysische Konsumenten zeigen ein hohes Interesse an neuen Lebensmitteltrends, einer abwechslungsreichen Küche und gesunden Lebensmitteln. Etwa 46 % präferieren salzarme Ernährung, 45 % essen zuckerarm, 35 % konsumieren wenig Öl und 36 % wenig Fett, wobei die sog. Babyboomer (Personen geboren im Jahr 1963 oder davor) am stärksten zu diesen Tendenzen neigen.<sup>32</sup>

Geschmackspräferenzen variieren je nach ethnischer Zugehörigkeit, was im Vielvölkerstaat Malaysia zu einer sehr großen Bandbreite an Ernährungsstilen und Absatzmöglichkeiten für internationale Nahrungsmittel führt. So essen bspw. 26 % der Inder weniger Fleisch als andere Ethnien und 19 % ernähren sich vegan; 20 % der chinesischen Verbraucher tendieren hingegen zu einer Ernährung mit wenig Milchprodukten. Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass in Zeiten von Fusionfood und laufender Geschmacksinnovationen insbesondere jüngere Konsumenten verstärkt Lebensmittel außerhalb ihres „ethnischen Dunstkreises“ konsumieren.

Malaysier essen im Schnitt 15 bis 16-mal monatlich auswärts, wobei Millennials am häufigsten in Restaurants gehen und 45 % der Babyboomer einmal pro Woche oder seltener außer Haus essen. Im sogenannten Klang Valley, welches auch die Hauptstadt Kuala Lumpur beheimatet, gehen die Menschen am häufigsten täglich essen (siehe Abbildung 7).<sup>33</sup>



Abbildung 7: Anteil der Menschen, die täglich auswärts essen nach Wohnort (2020)

Quelle: Oppotus 2020.

<sup>32</sup> Die Zahlen stammen aus einer repräsentativen Studie, die 2020 unter 1.300 malaysischen Konsumenten durchgeführt wurde.  
<sup>33</sup> Oppotus (2020): „Revealing Malaysia’s Biggest Food Trends“, unter <https://www.oppotus.com/revealing-malaysias-food-trends/#:~:text=How%20often%20do%20Malaysians%20eat,once%20a%20week%20or%20less>, aufgerufen am 28.01.2022.

#### 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

Beim Auswärtsessen ist die nationale Küche weiterhin die beliebteste Küche und wird zu allen Mahlzeiten (Frühstück, Mittag- oder Abendessen) gerne konsumiert. Es folgen die „Mamak“- und Thaiküche, die aufgrund des guten Preis-Leistungsverhältnisses beliebt sind. Unterdessen fallen die chinesische und die amerikanische Küche mit 45 % bzw. 40 % etwas zurück, da u. a. die stark gewürzte Thaiküche eher den Geschmackspräferenzen der Malaysier entspricht. Auch vegetarische Gerichte erfreuen sich steigender Beliebtheit, was das Potenzial der Nahrungsmittel dieser Kategorie verdeutlicht (siehe Abbildung 8).

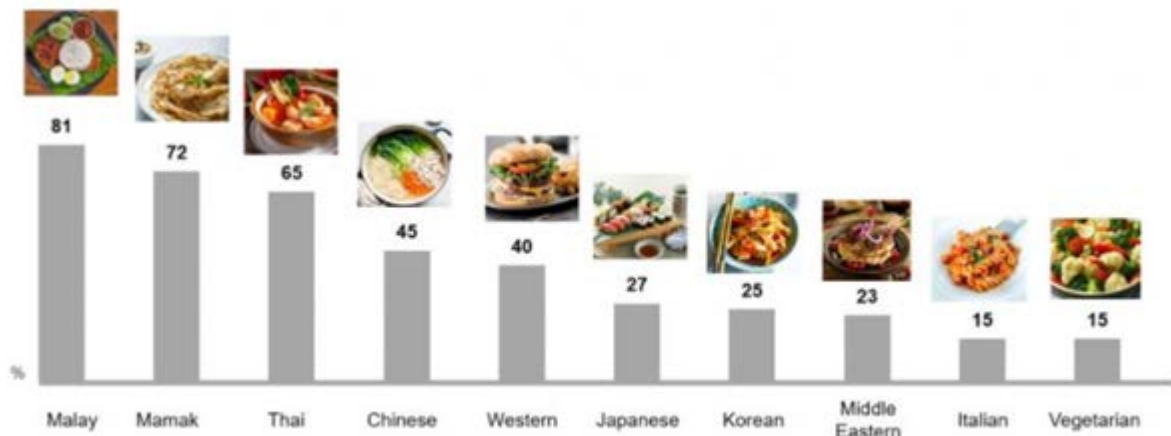


Abbildung 8: Die beliebtesten Küchenstile beim Auswärtsessen in Malaysia (2020)

Quelle: Oppotus 2020.

Die vier beliebtesten Gewürze und Gerichte in Malaysia sind „Curry“, „würzig“, „Tom Yam“ (sauer-scharfe, thailändische Suppe) und „Rendang“ (ein dem Curry ähnliches Gericht der indonesischen Küche). Im Bereich Proteine konsumieren Malaysier am liebsten Hühnchen (94 %), gefolgt von Meeresfrüchten (75 %) und Rindfleisch (64 %). Was die Kochstile angeht, mögen die Verbraucher zwar zum einen gesunde Gerichte, zum anderen aber auch Frittiertes und Gegrilltes.<sup>34</sup>

#### 4.2 Orientierungspreise der Produkte im Markt

Da der Markt für Lebensmittel allgemein in Malaysia sehr heterogen ist und viele Produktgruppen umfasst, gestaltet es sich herausfordernd, konkrete Orientierungspreise anzugeben. Diverse Webseiten geben aber Auskunft über Endverbraucherpreise für Lebensmittel in Malaysia (siehe z. B. „Numbeo - the world's largest cost of living database“, [https://www.numbeo.com/food-prices/country\\_result.jsp?country=Malaysia](https://www.numbeo.com/food-prices/country_result.jsp?country=Malaysia)). Deutsche

<sup>34</sup> Oppotus (2020): „Revealing Malaysia's Biggest Food Trends“, unter <https://www.oppotus.com/revealing-malaysias-food-trends/#:~:text=How%20often%20do%20Malaysians%20eat,once%20a%20week%20or%20less>, aufgerufen am 28.01.2022.



## 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

Lebensmittelhersteller sollten in jedem Fall die im Verhältnis hohen Kosten einkalkulieren, die durch den Export und Marketingkampagnen vor Ort und online potenziell anfallen können.

### 4.3 Distributionswege und Marketing

Der malaysische LEH- und Distributionssektor ist ein schnell wachsender Markt, der aus kleinen Einzelhändlern (z. B. lokalen Geschäften) und großen Einzelhändlern (z. B. Supermärkten und Kaufhäusern) besteht. Die meisten hochwertigen LEH-Akteure finden sich in urbanen Ballungsräumen; sie liefern mitunter importierte Premium-Lebensmittel für Bevölkerungsschichten mit mittlerem bis hohem Einkommen. Das Konzept des Online-Lebensmittelhandels ist in Malaysia relativ neu und wird hauptsächlich von der städtischen Bevölkerung genutzt. Es gibt jedoch einige Konzerne (u. a. Tesco, Jaya Grocer und Aeon Big), die bereits einen internen Lebensmittellieferservice anbieten. Darüber hinaus werden weitere Lebensmittellieferdienste von Dritten betrieben.<sup>35</sup>

#### 4.3.1 Zusammenarbeit mit einem lokalen Agenten oder Distributor

Ausländische Lebensmittelproduzenten und Exportgroßhändler verkaufen Lebensmittel häufig an malaysische Generalimporthäuser, die dann den Weitervertrieb an Supermärkte und andere Verkaufsstellen übernehmen. In der Regel ist die Zusammenarbeit mit einem lokalen Agenten oder Distributor von Vorteil, da dieser Themen wie Zollabwicklung, den Umgang mit etablierten Groß-/Einzelhändlern, die direkte Vermarktung des Produkts an große Unternehmen oder die Regierung und die Abwicklung des Kundendienstes mit abdeckt.<sup>36</sup>

#### 4.3.2 Gründung eines Büros

Bei der Gründung eines Büros oder Fabrik in Malaysia müssen Themen wie Registrierung, Steuern, Arbeitszeiten, Löhne, Miet-/Baupreise, Nebenkosten und Versicherungen berücksichtigt werden. Mehrere internationale Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Kuala Lumpur können bei den Verfahren und Anforderungen für die Gründung eines Unternehmens in Malaysia behilflich sein.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Flanders Investment & Trade (2021): „Food and Beverage Industry Report Malaysia 2020“, unter [https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market\\_studies/FB%20Industry%20Report.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/FB%20Industry%20Report.pdf), aufgerufen am 28.01.2022.

<sup>36</sup> Ebd.

<sup>37</sup> Ebd.

## 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

### 4.3.3 Franchise

Trotz einer leichten Ausbremsung durch die COVID-19-Pandemie wächst die malaysische Franchise-Branche weiter. Etwa 30 % aller Franchise-Konzepte in Malaysia befinden sich in ausländischem Besitz. Investoren verhalten sich allerdings zunehmend selektiv; Nischenkonzepte mit Alleinstellungsmerkmalen sind daher gefragt. Im Food & Beverage-Bereich rücken zudem wieder stärker authentische asiatische Formate in den Fokus. Als westlich wahrgenommene und vermarktete Food-Konzepte (Burger, westliche Sandwiches, Pizzen, Nudelgerichte etc.) sind mit Ausnahme prominenter Marken eher rückläufig.

Die malaysische Regierungseinrichtung Perbadanan Nasional Berhad (PNS) ist dafür zuständig, sowohl lokale als auch internationale Franchise-Marken zu identifizieren, einzuführen und zu fördern. Alle Franchisegeber, die ihr Franchise-Konzept in Malaysia umsetzen möchten, müssen sich beim Registrar of Franchise registrieren. Da über 60 % der malaysischen Bevölkerung Muslime sind, sollten ausländische Franchiseunternehmen die Halal-Anforderungen kennen und sich um entsprechende Zertifizierungen bemühen.

Zuständige Behörde ist hier das Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM).<sup>38</sup>

Die Einrichtung informiert über ihre Webseite

(<https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=bW9kdWxlc9uZXdzOzs7Ow==&view=&utama=panduan>) zum Prozedere einer Antragstellung, darüber hinaus können lokale

Beratungsfirmen bei dem teils unübersichtlichen und bürokratischen Prozess unterstützen.

### 4.3.4 Direktmarketing (Social Media-Marketing)

Im Bereich Direktmarketing werden soziale Medien und Online-Plattformen immer wichtigere Kanäle für den Lebensmittelvertrieb und die direkte Kundenkommunikation. Zuletzt haben immer mehr malaysische Unternehmen der Ernährungswirtschaft Online-Kanäle wie Facebook, Twitter, LinkedIn etc. erfolgreich etabliert und genutzt, um Verbraucher breiter zu erreichen. Die Einbindung dieses Sales-Kanals sollte daher in jedem Fall fester Bestandteil der Marketingstrategie bei Markteintritt sein.<sup>39</sup>

### 4.3.5 Joint Ventures/Lizenzierung

Bei der Gründung einer Tochtergesellschaft in Malaysia können Verkauf, Vertrieb und Service vor Ort abgewickelt werden. Dies bietet zwar eine direktere Kontrolle, erfordert jedoch eine Kapitalbindung und die Identifizierung geeigneter lokaler Joint-Venture-Partner. Eine Lizenzierung ist möglicherweise die bequemere Option für internationale Exporteure, da

<sup>38</sup> Flanders Investment & Trade (2021): „Food and Beverage Industry Report Malaysia 2020“, unter [https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market\\_studies/FB%20Industry%20Report.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/FB%20Industry%20Report.pdf), aufgerufen am 28.01.2022.

<sup>39</sup> Ebd.

#### 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

die tägliche Verwaltung des Geschäfts vom malaysischen Lizenznehmer übernommen wird. Obwohl es im Land einige Lizenzen für Dienstleistungen und Marken gibt, ist dies außerhalb des Franchising-Sektors nicht sehr verbreitet. Alle Partnerschaften müssen gemäß der Unternehmensverordnung aus dem Jahr 1956 bei der Companies Commission of Malaysia registriert werden. Die Gesellschafter haften sowohl gesamtschuldnerisch als auch einzeln für die Schulden und Verbindlichkeiten der Gesellschaft. Formale Partnerschaftsurkunden regeln die Rechte und Pflichten jedes Partners, dies ist jedoch nicht obligatorisch.

Internationale Hersteller und Exporteure, die ein Joint Venture gründen möchten, sollten sich an die Malaysian Investment Development Authority (MIDA) wenden, um weitere Informationen zu anderen Regierungsrichtlinien zu erhalten, die sich auf Vertragsvereinbarungen in ihrer spezifischen Branche auswirken können. Die MIDA kann auch bei der Suche nach einem geeigneten Partner behilflich sein. Zudem sollten die Dienste eines lokalen Anwalts hinzugezogen werden.<sup>40</sup>

##### 4.3.6 Expresszustellung

Lebensmittel mit kürzerer Haltbarkeitsdauer können (je nach Produkt und Menge) auch per Expresslieferunternehmen zugestellt werden. Expresszustell- oder „Kurier“-Unternehmen in Malaysia müssen eine Kurierlizenz erwerben, um damit verbundene Dienstleistungen erbringen zu können. Bis 2020 wurden von der Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC) 116 Lizenzen für Kurierdienste ausgestellt. Im Oktober 2020 hat das MCMC beschlossen, die Vergabe neuer Lizenzen für Expressdienste von September 2020 bis 2022 für zwei Jahre einzustellen. Aktuell sind die folgenden Expresszustellunternehmen in Malaysia aktiv:

- City Link Express,
- DHL Worldwide Express,
- FedEx,
- GDExpress,
- Malaysian Express Worldwide,
- Nationwide Express,
- Overseas Courier Service OCS,
- Red Box Asia Pte Ltd,
- S.O.S. Express,
- Sure Reach Worldwide Express,

<sup>40</sup> International Trade Administration (2021): „Malaysia – Country Commercial Guide. Distribution and Sales Channels“, unter <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/malaysia-distribution-and-sales-channels>, aufgerufen am 28.01.2022.

#### 4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

- United Parcel Service.

Internationale Versandkosten und Lieferzeiten sind von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Verzögerungen bei der Zollabfertigung können zu Unterbrechungen bei der Zustellung internationaler ein- und ausgehender Waren führen, insbesondere bei zeitkritischen Waren. Unternehmen, die die Zollabfertigungsverfahren und -anforderungen einhalten, sind entsprechend zu präferieren.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> International Trade Administration (2021): „Malaysia – Country Commercial Guide. Distribution and Sales Channels“, unter <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/malaysia-distribution-and-sales-channels>, aufgerufen am 28.01.2022.

## 5. Rechtliche Regelungen zum Import

### 5.1 Regelungen für den Import und die Herstellung von Lebensmitteln

Malaysia unterhält Freihandelsabkommen mit den Ländern der südostasiatischen Regionalorganisation ASEAN als südostasiatische Freihandelszone (AFTA) sowie im Rahmen der ASEAN+1-Abkommen mit China, Korea (Rep.), Japan, Indien sowie Australien und Neuseeland. Die Nomenklatur des im Rahmen der Zollgesetzgebung als „Customs Duties Order“ veröffentlichten malaysischen Einfuhrzolltarifs basiert auf dem Harmonisierten System zur Bezeichnung und Codierung der Waren (HS) und enthält die für Waren mit Ursprung bzw. Herkunft aus Drittländern gültigen Regelzollsätze. Zu den Drittländern zählen diejenigen Mitgliedstaaten der Welthandelsorganisation (WTO), mit denen Malaysia keine gesonderten Abkommen über einen präferenziellen Marktzugang geschlossen hat und für die das WTO-Meistbegünstigungsprinzip gilt (z. B. EU, USA).

Die Wareneinfuhr wird über die vorgeschriebenen Zolllandungsplätze (See- und Flughäfen), Zollstraßen und Grenzbahnhöfe abgewickelt. Insgesamt gibt es 28 Markeintrittsstellen in Malaysia, wobei 90 % des internationalen Handels in Malaysia über die sieben Seehäfen Penang, Klang, Johor, Tanjung Pelepas, Kuantan, Kemaman und Bintulu abgewickelt werden. Daneben stellen die internationalen Flughäfen in Kuala Lumpur und Penang wichtige Anlandepunkte für Luftfracht dar. Malaysia ist das einzige Land in der ASEAN-Region, das über eine Freihandelszone mit China verfügt.<sup>42</sup>

Eingeführte Güter müssen unverzüglich in Zollverwahrungslager (customs warehouses) oder in von der Zollverwaltung genehmigte private Zolllager (licensed warehouses) verbracht werden. Dabei müssen Waren in Zollverwahrungslagern innerhalb einer Frist von einem Monat angemeldet und in ein Zollverfahren überführt werden. Der Zollanmelder kann sich dabei von einem Agenten vertreten lassen. Die Zollanmeldungen werden in der Regel auf elektronischem Weg über die Anwendung „ePermit“ von Dagangnet getätigt. Zölle und Steuern müssen entsprechend per elektronischer Überweisung bezahlt werden, bevor das Zollamt die Ausfuhr oder Einfuhr einer Ware genehmigt.<sup>43</sup>

Für eine ordnungsgemäße Zollanmeldung in Malaysia sind folgende Warenbegleitpapiere erforderlich:

- Import-Erklärung,
- Handelsrechnung (dreifach, in englischer Sprache),

<sup>42</sup> Flanders Investment & Trade (2021): „Food and Beverage Industry Report Malaysia 2020“, unter [https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market\\_studies/FB%20Industry%20Report.pdf](https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/FB%20Industry%20Report.pdf), aufgerufen am 28.01.2022.

<sup>43</sup> GTAI (2017): „Basiswissen Einfuhr in Malaysia“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/malaysia/zoll1/basiswissen-einfuhr-in-malaysia-53424>, aufgerufen am 24.01.2022.

## 5. Rechtliche Regelungen zum Import

- Frachtpapiere (Konnossemente oder Luftfrachtbriefe),
- Packliste,
- je nach Ware sonstige Nachweise wie Pflanzengesundheitszeugnis oder Analysezertifikat.
- Für Waren mit Ursprung in Ländern, mit denen Malaysia Freihandelsabkommen geschlossen hat, ist für die Inanspruchnahme einer Präferenz zudem ein förmlicher Ursprungsnachweis zu führen.

Was die Warenkennzeichnung anbelangt, so müssen importierte Gebrauchsgüter mit dem Namen und der Adresse des Herstellers und des Importeurs sowie dem Ursprungsland in englischem oder malaysischem Wortlaut gekennzeichnet werden. Für Nahrungsmittel, pharmazeutische Erzeugnisse und Tabakerzeugnisse bestehen weitere gesonderte Kennzeichnungspflichten.<sup>44</sup>

Das gesamte Thema Warenimport fällt unter die Zuständigkeit des Royal Malaysian Customs Department (RMCD) des Ministry of Finance (MOF). Bei der Regulierung von Einfuhrgütern kooperiert das RMCD im Fall von Lebensmittelimporten mit der Food Safety and Quality Division (FSQD) des Ministry of Health. Die Lebensmittelstandards in Malaysia werden derzeit durch das Lebensmittelgesetz (Food Act) aus dem Jahr 1983 und seine Verordnungen geregelt. Es ist für alle importierten und vor Ort hergestellten Lebensmittel und Getränke obligatorisch, den Richtlinien zu entsprechen.<sup>45</sup> Lebensmitteleinfuhren unterliegen daher Stichproben, die in unregelmäßigen Abständen durchgeführt werden. Entsprechen die Einfuhrerzeugnisse nicht den geforderten Gesundheits- und Etikettierungsanforderungen, werden diese unmittelbar vor Ort vernichtet.<sup>46</sup>

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

Sowohl zollpflichtige als auch freie Importe müssen in Malaysia elektronisch über das „Customs Form No. 1“ des Customs Information System (CIS) des RMCD registriert werden. Das Anwendungsprogramm FoSIM ist durch Benutzerschnittstellen mit dem

---

<sup>44</sup> Die Webseiten [https://resourcehub.bakermckenzie.com/en/resources/asia-pacific-food-law-guide/asia-pacific/malaysia/topics/food-product-and-safety-regulation#:~:text=Under%20the%20Regulations%2C%20no%20person,Malaysia%20\(%22Director%22\)](https://resourcehub.bakermckenzie.com/en/resources/asia-pacific-food-law-guide/asia-pacific/malaysia/topics/food-product-and-safety-regulation#:~:text=Under%20the%20Regulations%2C%20no%20person,Malaysia%20(%22Director%22) und https://www.foodipedia.my/food-labelling-and-packaging-in-malaysia/#:~:text=Contents%20must%20be%20stated%20CLEARLY,the%20product%20may%20cause%20hypersensitivity) und <https://www.foodipedia.my/food-labelling-and-packaging-in-malaysia/#:~:text=Contents%20must%20be%20stated%20CLEARLY,the%20product%20may%20cause%20hypersensitivity> informieren ausführlich zu dem Thema Lebensmittelkennzeichnung in Malaysia.

<sup>45</sup> Public Health Department (2017): „All you should know before exporting to Malaysia“, unter [www.agritrade.iift.ac](http://www.agritrade.iift.ac), aufgerufen am 24.01.2022.

<sup>46</sup> Santander Trade (2020): „Import Customs Procedures in Malaysia“, unter <https://santandertrade.com/en>, aufgerufen am 24.01.2022.

Zollinformationssystem verbunden, welches Importeuren, Spediteuren und autorisierten Büros eine elektronische Verwaltung der Importaktivitäten erlaubt.<sup>47</sup>

### 5.2 Unternehmensformen

Nach dem Companies Act 1965, reformiert durch den Companies (Amendment) Act 2007, kennt Malaysias Gesellschaftsrecht drei Unternehmensformen: den Einzelkaufmann (sole proprietorship), Personengesellschaften mit mindestens zwei und maximal 20 Gesellschaftern (partnership) und Kapitalgesellschaften (companies).<sup>48</sup> Tabelle 4 arbeitet die Unterschiede zwischen den divergierenden Rechtsformen heraus:

**Tabelle 4: Unternehmensformen in Malaysia**

<b>Unternehmens-/Rechtsform</b>	<b>Kurzbeschreibung / Charakteristika</b>
Einzelkaufmann (sole proprietorship)	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Profil/Haftung</u>: Der Einzelunternehmer haftet persönlich mit seinem gesamten privaten Vermögen. Einzelkaufleute müssen in das malaysische Gewerberegister eingetragen werden.</li></ul>
Personengesellschaft (partnership)	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Profil/Haftung</u>: Nur Personen mit malaysischer Staatsbürgerschaft oder ständigem Aufenthaltstitel können eine Personengesellschaft registrieren. Bei der Personengesellschaft erfolgt eine gesamtschuldnerische Haftung, wenn im Haftungsfall das Betriebsvermögen nicht ausreicht. Personengesellschaften müssen in das malaysische Gewerberegister eingetragen werden.</li><li>• <u>Gründung</u>: min. zwei – max. 20 Gesellschafter</li></ul>

<sup>47</sup> International Trade Administration (2020): „Malaysia – Commercial Guide“, unter <https://www.trade.gov/>, aufgerufen am 24.01.2022.

<sup>48</sup> Intergest Malaysia (2021): „Firmengründungen“, unter <https://www.intergestmy.biz/de/service/firmengrundungen/>, aufgerufen am 25.01.2021.

## 5. Rechtliche Regelungen zum Import

Unternehmens- /Rechtsform	Kurzbeschreibung / Charakteristika
Kapitalgesellschaften: company limited by shares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Profil/Haftung:</u> Am meisten verbreitete Form der Kapitalgesellschaft. Bei der company limited by shares ist die Gesellschafterhaftung auf die jeweilige Kapitaleinlage beschränkt.</li> <li>• <u>Gründung:</u> Die Gründung einer Limited Company ist als „private company“ (Sendirian Berhad, Sdn. Bhd. – entspricht in etwa einer deutschen GmbH) möglich, wenn im Gesellschaftsvertrag die Übertragbarkeit der Kapitalanteile sowie die Gesellschafterzahl auf maximal 50 beschränkt ist und wenn Aktienemissionen und Einlagen seitens der Öffentlichkeit ausgeschlossen werden. Mit dem am 31.01.2017 in Kraft getretenen Companies Act 2016 ist eine Firmengründung dieser Art mit einer Person als Einzelgesellschafter (shareholder) und zugleich Geschäftsführer (Director) möglich. Bisher waren hierzu im Vergleich zwei Gesellschafter erforderlich. Diese Person kann das Unternehmen auch als alleiniger Director betreiben und alleiniger Inhaber der Gesellschaft sein. Während der Geschäftsführer nicht malaysischer Staatsangehörigkeit sein muss, ist es aber nach wie vor erforderlich, dass er in Malaysia ansässig ist.</li> </ul>
Kapitalgesellschaften: company limited by guarantee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Profil/Haftung:</u> Bei der company limited by guarantee haften die Gesellschafter beschränkt auf einen gesellschaftsvertraglich festgelegten Betrag persönlich für Gesellschaftsverbindlichkeiten. Companies limited by guarantee müssen in das Gesellschaftsregister eingetragen werden.</li> </ul>
Kapitalgesellschaften: Unlimited company	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Profil/Haftung:</u> Bei der unlimited company besteht eine unbegrenzte Gesellschafterhaftung. Sie ist in das Gesellschaftsregister einzutragen.</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI und Intergest Malaysia

Kapitalgesellschaften müssen mindestens einen für die Einhaltung von Rechts- und sonstigen Vorschriften zuständigen company secretary sowie zwei in Malaysia ansässige Geschäftsführer (directors) einsetzen.



## 5.3 Steuern und Zölle

### 5.3.1 Einkommensteuer

Für in Malaysia ansässige Personen liegen die Steuersätze seit dem 01.01.2015 zwischen 0 % und 30 %. Auf Einkommen von mehr als 600.000 RM (143.000 USD) wird ein Steuersatz von 26 %, ab einem Einkommen von 1.000.000 RM (239.000 USD) ein Steuersatz von 28 % erhoben. Bei einem Einkommen von über 2.000.000 RM (477.000 USD) liegt der Steuersatz bei 30 %. Gleiches gilt für Nichtansässige. Diese haben zudem keinen Anspruch auf persönliche Freibeträge.<sup>49</sup>

Der persönliche Freibetrag beträgt jeweils 9.000 RM (2.150 USD). Für malaysische Staatsbürger bestehen die Pensionsversicherungspflicht (Employment Provident Fund, EPF) und die gesetzliche Unfallversicherungspflicht (Social Security Organisation, SOCSO). Arbeitgeber haben 12 % bzw. 13 % (bei Geringverdienern) und Arbeitnehmer 11 % des Monatslohnes beim EPF einzuzahlen. Bei Erreichen des Pensionsalters von 60 Jahren werden die gesamten einbezahlten Beiträge zuzüglich Verzinsung an den Arbeitnehmer voll ausbezahlt. Ausgenommen von dieser Regelung sind ausländische Beschäftigte und Hausangestellte, diese können aber freiwillig Einzahlungen leisten. Die Krankenversicherung ist freiwillig.<sup>50</sup>

### 5.3.2 Körperschaftssteuer

Die Körperschaftsteuer für in Malaysia ansässige Unternehmen beträgt grundsätzlich 24 %, wobei Besonderheiten für KMU gelten. Für die Steuerjahre 2017 und 2018 können Unternehmen von Steuererleichterungen profitieren. Dies betrifft Unternehmen, die in Malaysia nach dem Companies Act 2016 oder dem Limited Liability Partnership Act 2012 registriert sind und seit mindestens 24 Monaten steuerpflichtige Geschäftstätigkeiten vorgenommen haben. Dann kann sich die Steuerpflicht, ausgehend von der Erhöhung zum Vorjahr, um 1 bis 4 Prozentpunkte reduzieren.

Limited Liability Partnerships (LLP) unterliegen mit ihrem steuerbaren Einkommen der Körperschaftsteuer zum Steuersatz von grundsätzlich 24 %. Auf Partnerebene sind Gewinnausschüttungen der LLP steuerfrei. Vergütungen und geldwerte Vorteile hingegen, die die Partner beispielsweise aus einer Funktion bei der LLP einnehmen, sind als Einkommen steuerbar.

---

<sup>49</sup> GTAI (2022): „Steuerrecht in Malaysia“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/malaysia/recht1/steuerrecht-in-malaysia-581556#:~:text=F%C3%BCr%20in%20Malaysia%20ans%C3%A4ssige%20Personen,Steuersatz%20von%2028%20Prozent%20erhoben>, aufgerufen am 25.01.2022.

<sup>50</sup> Intergest Malaysia (2022): „Steuern und Zölle“, unter <https://www.intergestmy.biz/de/service/besteuerung/>, aufgerufen am 25.01.2022.

## 5. Rechtliche Regelungen zum Import

Bei KMU, das heißt ansässigen Unternehmen mit einem Bruttoeinkommen von unter 50 Mio. RM (11,9 Mio. USD) und einem Stammkapital von 2,5 Mio. RM (0,6 Mio. USD) oder weniger, die nicht einer Unternehmensgruppe angehören, an der mindestens ein beteiligtes Unternehmen ein Stammkapital von mehr als 2,5 Mio. RM (0,6 Mio. USD) aufweist, werden ab dem Steuerjahr 2020 Gewinne von bis zu 600.000 RM (143.000 USD) mit einem reduzierten Steuersatz von 17 % belegt, darüber hinausgehendes Einkommen mit dem Standardsteuersatz von 24 %.<sup>51</sup>

### 5.3.3 Quellensteuer

Bestimmte, durch ausländische Dienstleister in Malaysia erbrachte Leistungen sind in Malaysia steuerpflichtig und werden im Rahmen der Quellensteuer (Withholding Tax) besteuert. Allerdings praktiziert Malaysia ein Reverse-Charge-Verfahren, sodass ausländische, nicht in Malaysia ansässige Dienstleistungserbringer sich in Malaysia nicht umsatzsteuerlich registrieren lassen müssen. Die Quellensteuer trägt der Dienstleistungserbringer, der im Ausland ansässig ist, der Dienstleistungsempfänger in Malaysia hat den entsprechenden Betrag einzubehalten und abzuführen. Auch Entgelte für nicht-technische Dienstleistungen fallen inzwischen unter die Quellensteuer. Auf Einkommen, das von Dienstleistungen herrührt, die außerhalb von Malaysia durchgeführt wurden, wird keine Quellensteuer erhoben.

Für Vergütungen für Dienstleistungen fällt grundsätzlich ein Quellensteuersatz von 10 % an. Aufgrund von Doppelbesteuerungsabkommen sind reduzierte Quellensteuersätze möglich. Auf Dividenden wird keine Quellensteuer erhoben.<sup>52</sup>

### 5.3.4 Mehrwertsteuer

Die Mehrwertsteuer beträgt in Malaysia 6 % und ersetzt die Verkaufs- und Servicesteuer. Sie beinhaltet von der Produktion bis zum Verkauf an den Endverbraucher jede Wertschöpfungsaktivität, unabhängig davon, ob die Güter und Dienstleistungen importiert oder im Land selbst hergestellt werden. Bestimmte Güter wie Grundnahrungsmittel (bspw. Reis, Mehl, Palmöl), Arzneimittel, aber auch Dienstleistungen wie der öffentliche Transport sowie Leistungen von Versorgungsunternehmen und anderen öffentlichen Dienstleistern sind steuerbefreit.

---

<sup>51</sup> GTAI (2022): „Steuerrecht in Malaysia“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/malaysia/recht1/steuerrecht-in-malaysia-581556#:~:text=F%C3%BCr%20in%20Malaysia%20ans%C3%A4ssige%20Personen,Steuersatz%20von%2028%20Prozent%20erhoben>, aufgerufen am 25.01.2022.

<sup>52</sup> Ebd.

## 5. Rechtliche Regelungen zum Import

Wareneinfuhren unterliegen einer Einfuhrumsatzsteuer. Auch durch ausländische Dienstleister in Malaysia erbrachte Leistungen sind in Malaysia GST-pflichtig. Allerdings praktiziert Malaysia ein Reverse-Charge-Verfahren, sodass ausländische, nicht in Malaysia ansässige Dienstleistungserbringer sich in Malaysia nicht umsatzsteuerlich registrieren lassen müssen.<sup>53</sup>

### 5.3.5 Zollbestimmungen

Malysias Wirtschaft ist in hohem Maße außenhandelsorientiert, einige Zollsätze und Importlizenzen weisen allerdings protektionistischen Charakter zum Schutz lokaler Produktion auf. Die Regierung ist bestrebt, die einheimische Industrie zu fördern und zu schützen; das Erfordernis von Importlizenzen kommt daher meist einem Importverbot gleich. Der Großteil der Waren kann aber auf Grundlage der „Open General Import Licence“ eingeführt werden.<sup>54</sup> Die Regelungen und weitere Informationen finden sich auf dem offiziellen Internetportal des MITI:

<https://www.miti.gov.my/index.php/pages/view/contentaee8.html>.

## 5.4 Bestimmungen für die Bewerbung und den Verkauf von Lebensmitteln

Die Qualitätsregulierungen und Bestimmungen in Bezug auf die Labelling, Zusammensetzung und Bewerbung von Lebensmitteln sind in Malaysia über das Lebensmittelgesetz von 1983 (Food Act 1983) geregelt. Zusätzlich sind die hier untergeordneten Lebensmittelvorschriften von 1985 (Food Regulations 1985) sowie ergänzende Änderungen von 2016 und 2017 zu beachten. Die gesetzlichen Vorgaben legen klar fest, ob und in welchen Mengen Lebensmitteln Zusatzstoffe, Vitamine, Mineralstoffe etc. zugesetzt werden dürfen, in welcher Weise Nahrungsmittel gekennzeichnet werden müssen und welche Werbemaßnahmen erlaubt sind. Personen, die gegen eine Bestimmung der Lebensmittelverordnung verstoßen, können mit einer Geldstrafe von bis zu 10.000 RM (2.400 USD) oder einer Freiheitsstrafe von bis zu zwei Jahren bestraft werden.<sup>55</sup>

So muss beispielsweise bei der Veröffentlichung und Ausstrahlung von Lebensmittelwerbung klar ersichtlich sein, um welchem Lebensmittelproduzenten es sich handelt und wo dieser geschäftlich ansässig ist. Nahrungsmittel dürfen überdies nicht als „organic“, „biological“, „ecological“ oder „biodynamic“ gekennzeichnet sein und entsprechend beworben werden,

---

<sup>53</sup> GTAI (2022): „Steuerrecht in Malaysia“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/malaysia/recht1/steuerrecht-in-malaysia-581556#:~:text=F%C3%BCr%20in%20Malaysia%20ans%C3%A4ssige%20Personen,Steuersatz%20von%2028%20Prozent%20erhoben>, aufgerufen am 25.01.2022.

<sup>54</sup> Intergest Malaysia (2022): „Steuern und Zölle“, unter <https://www.intergestmy.biz/de/service/besteuerung/>, aufgerufen am 25.01.2022.

<sup>55</sup> Malay Mail (2019): „Health Ministry warns against misleading advertisement of food products“, unter <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2019/12/06/health-ministry-warns-against-misleading-advertisement-of-food-products/1816847>, aufgerufen am 26.01.2022.

## 5. Rechtliche Regelungen zum Import

wenn sie nicht den Vorgaben des gesetzlichen Regelwerks „Malaysian Standards MS 1529: The Production, Processing, Labeling and Marketing of Plant-Based Organically Produced Foods“ entsprechen.

Für lokal produzierte Bio-Lebensmittel muss zunächst ein Bio-Zertifikat vom malaysischen Ministeriums für Landwirtschaft und agrobasierte Industrie eingeholt werden, damit die jeweiligen Produkte als „bio“ gekennzeichnet werden können. Wenn Lebensmittel dieser Kategorie importiert werden, hat die Organic Alliance of Malaysia den Auftrag, festzustellen, ob das Erzeugnis tatsächlich aus ökologischem Anbau stammt und entsprechend vermarktet werden darf.



Abbildung 9: Die Entwicklung des Bio-Labels in Malaysia

Quelle: Food and Fertilizer Technology Center for the Asian and Pacific Region.

Es gibt keine konkreten Gesetze oder Richtlinien, die „natural claims“ (also Angaben zu natürlichen Inhaltsstoffen) für Lebensmittel regeln. In der Praxis ist die Verwendung solcher Angaben jedoch meist von der FSQD nicht erlaubt. Wenn eine Person ein Lebensmittel entsprechend kennzeichnet, muss sie sicherstellen, dass es sich bei dem Lebensmittel tatsächlich um ein Naturprodukt handelt. Andernfalls kann die FSQD wegen falscher oder irreführender Kennzeichnung des Produkts Maßnahmen gemäß dem Gesetz ergreifen.<sup>56</sup>

Die Relevanz des Themas spiegelt sich auch in der politischen Debatte wider. Angaben des University of Malaya Specialist Centre werden im Jahr 2025 etwa 1,65 Mio. malaysische Schulkinder übergewichtig sein, darunter 28.000 Fälle von Typ 2-Diabetes, 191.000 mit hohem Blutdruck und 264.000 mit einsetzender Fettleibigkeit. In Anbetracht dieser Zahlen wurde im Jahr 2019 eine Steuer auf zuckergesüßte Getränke erlassen. Überdies gelten seit dem Jahr 2008 die „Guidelines of Advertisement and Nutrition Labelling for Fast Food Restaurants“ (Richtlinien für Werbung und Nährwertkennzeichnung in Fast-Food-

<sup>56</sup> Baker McKenzie (2022): „Asia Pacific Food Law Guide: Malaysia“, unter [https://resourcehub.bakermckenzie.com/en/resources/asia-pacific-food-law-guide/asia-pacific/malaysia/topics/food-product-and-safety-regulation#:~:text=Under%20the%20Regulations%2C%20no%20person,Malaysia%20\(%22Director%22\),aufgerufen am 26.01.2022.](https://resourcehub.bakermckenzie.com/en/resources/asia-pacific-food-law-guide/asia-pacific/malaysia/topics/food-product-and-safety-regulation#:~:text=Under%20the%20Regulations%2C%20no%20person,Malaysia%20(%22Director%22),aufgerufen am 26.01.2022.)

## 5. Rechtliche Regelungen zum Import

Restaurants). Diese sollen die Werbung von Fast-Food-Ketten stärker regulieren, haben bis heute aber einen nur unverbindlichen Charakter.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Food Navigator Asia (2019): „Harmful for kids: „Ban ‘junk food’ ads before 9 pm in Malaysia to complement sugar tax“, unter <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2019/09/14/Harmful-for-kids-Ban-junk-food-ads-before-9pm-in-Malaysia-to-complement-sugar-tax-Expert>, aufgerufen am 26.01.2022.

## 6. Marktchancen

Tabelle 5: SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Großer Absatzmarkt mit vielen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Durch diverse ethnische und kulturelle Hintergründe existieren vielfältige Geschmackspräferenzen und heterogene Anforderungen an neue Produkte im Markt.</li> <li>• Vergleichsweise stabile Wirtschaft für den Raum Südostasien.</li> <li>• Eine der besten Infrastrukturen Asiens, inkl. zukunftsweisender Technologien und hochentwickeltem Logistik-, Transport- und Finanzsystem.</li> <li>• Etabliertes und vertrauenswürdiges Justizsystem, das solide Unterstützung und Schutz bei der Geschäftsentwicklung bietet.</li> <li>• Zahlreiche, gut entwickelte Absatzkanäle.</li> <li>• Junge, gut ausgebildete Arbeitskräfte. In Malaysia werden alle ASEAN-Sprachen gesprochen, Englisch ist die gängige Geschäftssprache.</li> <li>• Junge Bevölkerungsschichten orientieren sich stark an westlichen Konsumgewohnheiten und richten ihr Kaufverhalten entsprechend aus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derzeit zeichnet sich ein verlangsamtes Wirtschaftswachstum ab.</li> <li>• Malaysische Konsumenten weisen eine hohe Preissensibilität auf.</li> <li>• Hohe Logistikkosten und hohe Kosten für effiziente Marketingkampagnen.</li> <li>• Bei Malaysia handelt es sich um einen hart umkämpften Markt. Bei allen hier analysierten Produktgruppen dominieren bereits internationale Konzerne und lokale Hersteller den Markt.</li> </ul>

## 6. Marktchancen

<b>Opportunities (Chancen)</b>	<b>Threats (Risiken)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Investorenfreundliches Umfeld, einschließlich attraktiver Steuer- und Investitionsanreize, 100%iges Eigentum an Grundstücken und Eigenkapital für ausländische Investoren.</li><li>• Die Konsumbereitschaft entwickelt sich positiv, besonders auch in Hinblick auf ausländische, originelle und innovative bzw. „Nischen“-Produkte.</li><li>• Als gesundheitsfördernd vermarktete Erzeugnisse sind aktuell besonders beliebt, folglich bestehen hier besonders günstige Absatzchancen.</li><li>• Ausländische Erzeugnisse werden (auch wenn sie in Europa einen anderen Stand haben) häufig automatisch als Premiumprodukte wahrgenommen.</li><li>• Kooperationen mit lokalen Akteuren können den Markteinstieg erleichtern.</li><li>• Sortiments- und Geschmacksanpassungen der neu eingeführten Erzeugnisse an lokale Präferenzen können neuen Produkten zum Erfolg verhelfen.</li><li>• Eingangstor zur gesamten ASEAN-Region (Singapur, Indonesien oder Thailand).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Da zur Platzierung neuer Erzeugnisse aufwendige Werbe- und Rabattaktionen notwendig sind, laufen kostenintensive Produktneueinführungen Gefahr, sich finanziell nicht zu lohnen.</li><li>• Es besteht bereits ein starker Preiskampf zwischen den etablierten Produzenten, der Markteintritt kann sich daher herausfordernd gestalten.</li><li>• Ineffiziente Lebensmittel-Wertschöpfungsketten und steigende Kosten für Waren und Dienstleistungen.</li><li>• Zuletzt wieder zunehmendes Interesse für die lokale und traditionelle Küche.</li></ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

## 6. Marktchancen

In Bezug auf einzelne Lebensmittelproduktgruppen zeichnen sich die folgenden Potenziale und Marktchancen ab:

<b>Produktgruppe / Sektor / Bereich</b>	<b>Erzeugnisse mit guten Marktchancen</b>
Gesundheitsprodukte und Funktionsnahrung	Ernährungsriegel, funktionelle Cerealien, funktionelle Getränke, Protein-Produkte sowie Vitamine und Nahrungsergänzungsmittel
Convenience-Produkte	Tiefkühlkost und verzehrfertige Mahlzeiten
Rohstoffe für den Verarbeitungssektor	Molkereimilch, Weizen, Mais, Kartoffeln, Zuckerrüben, frisches/gefrorenes/gekühltes Schweinefleisch, verschiedene Obst- und Gemüsesorten
Kaffee und koffeinhaltige Produkte	Kekse und Plätzchen
Niederlassungsmöglichkeiten im Restaurant-/F&B-/Retailsektor	Vegane und pflanzliche Konzepte, Konzepte mit „offener Küche“, Saftbars, Konzepte mit Fokussierung auf lokale Zutaten, „Pick-and-Go-Einrichtungen“
Säuglingsnahrung	Rohstoffe, Milchzusatzstoffe

Quelle: Flanders Investment & Trade.



## 7. Adressmaterial

### 7.1 Behörden und Organisationen

<b>EU-Malaysia Chamber of Commerce &amp; Industry (EUROCHAM Malaysia)</b>	
Adresse/ Webseite	EU-Malaysia Chamber of Commerce & Industry (EUROCHAM Malaysia) Suite 10.01, Level 10, Menara Atlan, 161B Jalan Ampang, 50450 Kuala Lumpur, Malaysia <a href="http://www.eurocham.my">www.eurocham.my</a>
Kontaktperson	Herr Sven Schneider, CEO E-Mail: <a href="mailto:enquiry@eurocham.my">enquiry@eurocham.my</a> Tel.: +60 32162 6298
Profil	Die malaysische Chamber of Commerce & Industry fördert und unterstützt die Entwicklung von EU-Geschäftsinteressen und erleichtert den Handel zwischen der EU und Malaysia. Die EUROCHAM vernetzt europäische Unternehmen mit der malaysischen Wirtschaft, lokalen Wirtschaftsverbänden, den zuständigen Ministerien, den offiziellen Vertretungen und weiteren Kammern in Asien.

<b>Federation of Malaysian Manufacturers</b>	
Adresse/ Webseite	Federation of Malaysian Manufacturers Persiaran Dagang, PJU 9, Bandar Sri Damansara, Kuala Lumpur 52200 Malaysia <a href="http://www.fmm.org.my/default.aspx">www.fmm.org.my/default.aspx</a>
Kontaktperson	Herr Dato' Azman Mahmud, CEO E-Mail: <a href="mailto:webmaster@fmm.org.my">webmaster@fmm.org.my</a> Tel.: +60 36286 7200
Profil	Als größte Organisation des privaten Wirtschaftssektors Malaysias repräsentiert die Federation of Malaysian Manufactures über 2.800 Produktions- und Industriedienstleister unterschiedlicher Größe der Fertigungsbranche und vertritt deren Interessen gegenüber anderen Verbänden und der Regierung.

## 7. Adressmaterial

<b>German Chamber of Commerce and Industry (MGCC)</b>	
Adresse/ Webseite	German Chamber of Commerce and Industry (MGCC) Lot 20-01, Level 20, Menara Hap Seng 2 Plaza Hap Seng, No. 1 Jalan P. Ramlee 50250 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.malaysia.ahk.de/">www.malaysia.ahk.de/</a>
Kontaktperson	Herr Daniel Bernbeck, CEO E-Mail: <a href="mailto:info@malaysia.ahk.de">info@malaysia.ahk.de</a> Tel.: +60 39235 1800
Profil	Die German Chamber of Commerce and Industry (MGCC) ist die größte europäische Kammer in Malaysia. Sie fördert und unterstützt mehr als 400 malaysische und deutsche Unternehmen. Die MGCC als Dienstleister vernetzt Unternehmen, die eine Expansion nach Malaysia anstreben, mit Kontakten zu lokalen Wirtschaftsverbänden und zuständigen Ministerien.

<b>Halal Malaysia Official Portal</b>	
Adresse/ Webseite	Halal Malaysia Official Portal Aras 6 & 7, Blok D, Kompleks Islam Putrajaya (KIP) No.3 Jalan Tun Abdul Razak, Presint 3 62100 Putrajaya Malaysia <a href="http://www.halal.gov.my/v4/">www.halal.gov.my/v4/</a>
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: E-Mail: <a href="mailto:pr_halal@islam.gov.my">pr_halal@islam.gov.my</a> Tel.: +60 38892 5000
Profil	Das Halal Malaysia Official Portal ist ein von der Regierung betriebenes Informationsportal, welches lokalen und ausländischen Lebensmittelproduzenten Informationen zur Halal-Zertifizierung (z. B. relevante Zertifizierungsorganisationen, Gesetzgebung, Prozedere, Zeit und Kosten zur Erlangung von Halal-Zertifikaten) liefert.

## 7. Adressmaterial

<b>Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE)</b>	
Adresse/ Webseite	Menara MATRADE, Jalan Sultan Haji Ahmad Shah, 50480 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.matrade.gov.my">www.matrade.gov.my</a>
Kontaktperson	Herr Mohd Shahreen, CEO E-Mail: <a href="mailto:info@matrade.gov.my">info@matrade.gov.my</a> Tel.: +60 36207 7077
Profil	MATRADE ist eine malaysische Regierungsagentur für Außenhandel, die Exporteure bei der Entwicklung und Expansion ihrer Märkte und auf selektiver Basis bei der Einfuhr unterstützen soll. Die Agentur ist auch an der Unterstützung ausländischer Unternehmen bei der Beschaffung von Lieferanten malaysischer Produkte und Dienstleistungen beteiligt und unterhält weltweit Büros in 40 großen Handelsstädten.

<b>Malaysian Food &amp; Beverage Executives Association</b>	
Adresse/ Webseite	Malaysian Food & Beverage Executives Association Kuala Lumpur Main, 14-2, Jalan 4A/27A, Section 2 53300, Wangsa Maju, Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.mfbea.org.my">www.mfbea.org.my</a>
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: Tel.: +60 34149 8128
Profil	Seit ihrer Gründung im Jahr 1988 vertritt die Malaysian Food & Beverage Executives Association die Interessen eines stetig wachsenden Pools von Fachleuten im malaysischen Gastgewerbe. Ihr Hauptziel besteht darin, die Standards zu verbessern und das Image der Branche und des Fachpersonals zu heben.

## 7. Adressmaterial

<b>Malaysian Investment Development Authority (MIDA)</b>	
Adresse/ Webseite	Malaysian Investment Development Authority (MIDA) Level 2, MIDA Sentral, No. 5, Jalan Stesen Sentral 5, Kuala Lumpur Sentral 50470 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.mida.gov.my/de">www.mida.gov.my/de</a>
Kontaktperson	Herr Arham Abdul Rahman, CEO E-Mail: <a href="mailto:investmalaysia@mida.gov.my">investmalaysia@mida.gov.my</a> Tel.: +60 32267 3633
Profil	MIDA wurde gegründet, um Investoren zu unterstützen und Projektanträge für das verarbeitende Gewerbe und die damit verbundenen Dienstleistungssektoren zu bewerten. Die Einrichtung verfolgt das Ziel, ausländische und einheimische Investitionen in der verarbeitenden Industrie und im Dienstleistungssektor zu fördern und plant die industrielle Entwicklung in Malaysia.

<b>Ministry of Agriculture and Food Industries (MAFI)</b>	
Adresse/ Webseite	Ministry of Agriculture and Food Industries (MAFI) Unit Komunikasi Korporat, Aras 1, Wisma Tani, No. 28, Persiaran Perdana, Presint 4 Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan 62624 Putrajaya Malaysia <a href="http://www.mafi.gov.my">www.mafi.gov.my</a>
Kontaktperson	Herr Dr. Ronald Kiandee, Landwirtschaftsminister E-Mail: <a href="mailto:pro@mafi.gov.my">pro@mafi.gov.my</a> Tel.: +60 38870 1375 / 1766
Profil	Das malaysische Ministerium für Landwirtschaft setzt sich für die Transformation der landwirtschaftlichen Industrie und der Agrarindustrie ein. Der Sektor soll langfristig modernisiert und in seiner Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden. Zudem soll Malaysia weltweit stärker als wichtiger Lebensmittelexporteur positioniert werden.

## 7. Adressmaterial

<b>Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs</b>	
Adresse/ Webseite	Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, No.13, Persiaran Perdana, Presint 2, 62623 Putrajaya Wilayah Persekutuan Putrajaya Malaysia <a href="http://www.kpdnhep.gov.my/en">www.kpdnhep.gov.my/en</a>
Kontaktperson	Herr Alexander Nanta Lingg, Minister für Binnenhandel und Verbraucherangelegenheiten Tel.: +60 38000 8000
Profil	Das Ministerium hat die Aufgabe, die Entwicklung einer wettbewerbsfähigen und nachhaltigen Wirtschaft des Landes zu fördern, insbesondere den Sektor des Verteilungshandels, da dieser einer der Hauptträger des malaysischen BIP ist. Das Ministerium fungiert auch als Wahrer der Interessen und Rechte der Verbraucher. Der gesamte Arbeitsbereich des Ministeriums erstreckt sich auf den Binnenhandel und das Konsumverhalten.

<b>Organic Alliance Malaysia</b>	
Adresse/ Webseite	Organic Alliance Malaysia 7, Jalan Nunn, George Town 10350 George Town, Pulau Pinang Malaysia <a href="http://www.organicmalaysia.com.my/index.html">www.organicmalaysia.com.my/index.html</a>
Kontaktperson	Herr Ong Kung Wai, CEO E-Mail: <a href="mailto:director@organicmalaysia.com.my">director@organicmalaysia.com.my</a> Tel.: +60 4229 4762
Profil	Die Organic Alliance Malaysia ist eine privatwirtschaftliche Vereinigung für die Entwicklung des ökologischen Landbaus in Malaysia. Die 2001 gegründete gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung verfolgt das Ziel, die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren im Sektor zu verbessern und die Entwicklung des Sektors zu fördern.

## 7. Adressmaterial

<b>Royal Malaysian Customs Department</b>	
Adresse/ Webseite	Royal Malaysian Customs Department Jabatan Kastam Diraja Malaysia Kompleks Kementerian Kewangan No. 3, Persiaran Perdana, Presint 2, 62596 Putrajaya Malaysia <a href="http://www.customs.gov.my/en">www.customs.gov.my/en</a>
Kontaktperson	Herr Dato Subromaniam Tholasy, Generaldirektor E-Mail: <a href="mailto:ccc@moa.gov.my">ccc@moa.gov.my</a> Tel.: +60 38882 2100 / 2300 (HQ) / +62 1300 888 500 (CCC)
Profil	Die Behörde ist für die Verwaltung der Steuern, für den Grenzschutz sowie die Zollangelegenheiten Malaysias zuständig. Ebenso gehört die Ahndung von Betäubungsmitteldelikten zur Aufgabe des Royal Malaysian Customs Department.

## 7.2 Importeure, Distributoren und Hersteller

<b>Able Global Berhad</b>	
Adresse/ Webseite	Able Global Berhad PTD 124298, Jalan Kempas Lama, Kampung Seelong Jaya, 81300 Skudai Johor Darul Takzim Malaysia <a href="http://www.ableglobalbhd.com.my">www.ableglobalbhd.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Edward Goh, CEO E-Mail: <a href="mailto:info@ableglobalbhd.com.my">info@ableglobalbhd.com.my</a> Tel.: +60 7599 8990
Profil	Able Global Berhad, ehemals Johore Tin Berhad, ist ein im Jahr 2000 gegründeter, malaysischer Produzent und Verarbeiter von Milch und Milcherzeugnissen sowie Spezialverpackungen.

## 7. Adressmaterial

<b>Bidfood Malaysia Sdn. Bhd.</b>	
Adresse/ Webseite	Chop Tong Guan 12, Jalan Anggerik Mokara 31/48, Kota Kemuning Industrial Park, Kawasan Industri Kota Kemuning 40460 Shah Alam, Selangor Malaysia <a href="http://www.bidfood.com.my">www.bidfood.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Stanley Ng, CEO Tel.: +60 35131 63, +60 35131 9233 E-Mail: <a href="mailto:info@bidfood.com.my">info@bidfood.com.my</a>
Profil	Bidfood ist ein führender Importeur und Vertreiber von Back- und Konditoreizutaten sowie Schokoladenprodukten für Ost- und Westmalaysia. Bidfood bietet auch Lösungen für die Eisherstellung, einschließlich Zutaten, Rezepturen, Ausrüstung, Layout für den Einzelhandel und Einrichtungen für die industrielle Fertigung.

<b>Chop Tong Guan</b>	
Adresse/ Webseite	Chop Tong Guan 1148, Jalan Perindustrian Bukit Minyak 4, Bukit Mertajam Malaysia <a href="http://www.tongguan.com.my">www.tongguan.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Koay Swee Aik, Managing Director E-Mail: <a href="mailto:sweeaik@ctg.com.my">sweeaik@ctg.com.my</a> Tel.: +60 4505 7222
Profil	Der Importeur, Großhändler und Vertreiber von frischem Obst und Gemüse Chop Tong Guan wurde im Jahr 1929 gegründet und wird heute als Familienunternehmen in dritter Generation geführt. Das Unternehmen beliefert die großen Supermärkte, Verbrauchermärkte, Großhändler und traditionellen Märkte in Malaysia. Dazu gehören auch der Import von frischem Obst und Gemüse aus der ganzen Welt sowie die Übernahme der Exklusivvertretung und des Alleinvertriebs für mehrere Obstbauern und Verpacker weltweit. Darüber hinaus ist CTG vertikal in den Anbau integriert und bietet allen großen Handelsketten in Malaysia eine Komplettlösung für die Versorgung mit Obst an – von der Lagerung und dem Umpacken bis hin zur Logistik und dem Transport mit Kühlwagen.

## 7. Adressmaterial

<b>Etika Group of Companies</b>	
Adresse/ Webseite	Etika Group of Companies Unit L01, East Wing, Level 1, Quattro West, No. 4, Lorong Persiaran Barat, 46200 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan Malaysia <a href="http://www.etikaholdings.com">www.etikaholdings.com</a>
Kontaktperson	Herr Khalid Alvi, CEO Tel.: +60 130030 1300
Mitarbeiterzahl	1.001 – 5.000
Profil	Etika Group of Companies wurde 1973 gegründet und ist das einzige voll integrierte Halal-Getränkeunternehmen, das auf dem malaysischen Markt mit 18 Marken alle Getränkekategorien anbietet und damit ein bevorzugter Partner für Getränke aus einer Hand ist. Bis heute wurde Etika mit diversen Preisen ausgezeichnet, so u. a. 2019/2020 mit dem Human Resources Excellence Award und dem Employer Branding Award (Asiens beste Arbeitgebermarke und bestes Mitarbeiterempfehlungsprogramm).

<b>First Food Distribution (M) Sdn. Bhd.</b>	
Adresse/ Webseite	First Food Distribution (M) Sdn. Bhd. Wisma Sumber, Lot 558D, Jalan Subang 3 Off Persiaran Subang, Sungai Penaga Industries Park, 47610 Subang Jaya, Selangor Malaysia <a href="http://www.firstfood.biz">www.firstfood.biz</a>
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: E-Mail: <a href="mailto:info@firstfood.biz">info@firstfood.biz</a> Tel.: +60 35637 5063
Profil	First Food Distribution (M) Sdn. Bhd. ist Verteiler und Lieferant einer Reihe von Nahrungsmitteln auf dem malaysischen Markt für eine lebensmittelbezogene Kundschaft, zu der u. a. Straßenhändler, Bäckereien, Lebensmittelketten, Lebensmittelhersteller, Hypermärkte und Supermärkte, Einzelhändler, Lebensmittelservice-Einrichtungen und Schiffsausrüster gehören. Das Produktsortiment ist sehr vielfältig und umfasst u. a. Getränke, Milchprodukte, Früchte, Fette und Öle, Meeresfrüchte, Fleischwaren, Süßwaren, u. v. m.



## 7. Adressmaterial

<b>G &amp; K Food Sdn. Bhd.</b>	
Adresse/ Webseite	G & K Food Sdn. Bhd. 18, Jalan Temenggong 10, Taman Ungku Tun Aminah 81300 Skudai, Johor Malaysia <a href="http://www.gkfood.com.my">www.gkfood.com.my</a>
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: E-Mail: <a href="mailto:sales@gkfood.com.my">sales@gkfood.com.my</a> Tel.: +60 7559 1580
Profil	G & K Food Sdn. Bhd. wurde 1998 gegründet und ist heute ein führender malaysischer Importeur für Rohstoffe und Lebensmittelzutaten sowie Verpackungen und Lebensmittelmaschinen.

<b>Lam Soon Group</b>	
Adresse/ Webseite	Lam Soon Group Wisma DLS, 6, Jalan Jurunilai U1/20, Hicom-Glenmarie Industrial Park 40150 Shah Alam, Selangor Malaysia <a href="http://www.lamsoon.com.my">www.lamsoon.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Whang Shang Ying, CEO E-Mail: <a href="mailto:cklim@lsms.com.my">cklim@lsms.com.my</a> , <a href="mailto:feechin@lsms.com.my">feechin@lsms.com.my</a> ; <a href="mailto:latifmosdi@yahoo.com">latifmosdi@yahoo.com</a> ; <a href="mailto:johnnyew@yahoo.com">johnnyew@yahoo.com</a> Tel.: +60 35569 3512 / 3534 / 3642 / 3614
Mitarbeiterzahl	1.001 – 5.000
Profil	Lam Soon wurde 1961 gegründet und ist ein wichtiger Akteur im Bereich Fast Moving Consumer Goods. Die Geschäftsaktivitäten der Lam Soon Group umfassen Plantagen/Mühlen, die Raffination von Speiseöl bis hin zur Herstellung von Margarine, Spezialfetten, Seifen und Waschmitteln sowie Oleochemikalien. Neben Malaysia unterhält der Konzern heute Niederlassungen in Singapur, Malaysia und Vietnam.

## 7. Adressmaterial

<b>Malayan Flour Mills Berhad</b>	
Adresse/ Webseite	Malayan Flour Mills Berhad Suite 28.01, Level 28, Menara Citibank 165 Jalan Ampang, 50450 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.mfm.com.my">www.mfm.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Teh Wee Chye, CEO E-Mail: <a href="mailto:mfmhqsales@mflour.com.my">mfmhqsales@mflour.com.my</a> Tel.: +60 32170 0999
Umsatz	655,30 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	1.001 – 5.000
Profil	Malayan Flour Mills Berhad (MFM) wurde 1961 gegründet und ist das führende Mehlmühlenunternehmen in Malaysia. International ist MFM auch in Vietnam und Indonesien vertreten. Im Jahr 1983 unternahm MFM außerdem den Einstieg in das Geflügelfuttergeschäft und deckt heute die gesamte Wertschöpfungskette der Geflügelzucht, -haltung und -verarbeitung (Geflügelverarbeitungsanlage mit einer Verarbeitungskapazität von bis zu 280.000 Tieren pro Tag) ab.

<b>PPB Group Berhad</b>	
Adresse/ Webseite	PPB Group Berhad 12th Floor, UBN Tower, No.10 Jalan P Ramlee 50250 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.ppbgroup.com">www.ppbgroup.com</a>
Kontaktperson	Herr Lim Soon Huat, CEO E-Mail: <a href="mailto:corporateaffairs@ppb.com.my">corporateaffairs@ppb.com.my</a> Tel.: +60 32726 0198
Profil	PPB Group Berhad ist eine malaysische Investment-Holdinggesellschaft. Die Geschäftstätigkeiten des Unternehmens umfassen die Bereiche Getreidehandel, Mehl- und Futtermittelhandel sowie nachgelagerte Aktivitäten wie Viehzucht, Lebensmittelverarbeitung und Vertrieb von Konsumgütern mit Schwerpunkt in Indonesien, Malaysia, China, Indien und Europa.

## 7. Adressmaterial

<b>Sai Kim Enterprise Sdn. Bhd.</b>	
Adresse/ Webseite	Sai Kim Enterprise Sdn Bhd No.7, Jalan BP 4/5, Kawasan Industri, Bander Bukit Puchong 47120 Puchong, Selangor Darul Ehsan Malaysia <a href="http://www.saikim.my/index.php">www.saikim.my/index.php</a>
Kontaktperson	Herr Cham Wing Kian, CEO E-Mail: <a href="mailto:marketing@saikim.com.my">marketing@saikim.com.my</a> Tel.: +60 38060 1888
Profil	Sai Kim Enterprise Sdn. Bhd. wurde 1982 gegründet und ist seit mehr als 34 Jahren das führende Fischereihandelsunternehmen in Malaysia. Das Sortiment umfasst u. a. gefrorene und getrocknete Meeresfrüchte, Jackfrüchte, Seegurken und chinesische Kräuter. Heute betreibt Sai Kim neben dem Import- und Exportgeschäft eine Supermarktkette mit E-Commerce-Abteilung und einen Solarpark mit angeschlossenem Themenpark und Restaurant.

### 7.3 Groß- und Einzelhandel

<b>AEON Co. (M) Bhd.</b>	
Adresse/ Webseite	AEON Co. (M) Bhd. 3rd Floor, AEON Taman Maluri Shopping Centre, Jalan Jejaka, Taman Maluri, Cheras, 55100 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.aeonretail.com.my/corporate">www.aeonretail.com.my/corporate</a>
Kontaktperson	Herr En Shafie bin Shamsuddin, Managing Director E-Mail: <a href="mailto:feedback@aeonretail.com.my">feedback@aeonretail.com.my</a> Tel.: +60 39207 2005
Umsatz	990,36 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	3.000
Profil	AEON ist eine führende Kette von sog. General Merchandise Stores (GMS), Supermärkten und Lebensmittelgeschäften mit Standorten hauptsächlich in vorstädtischen Wohngebieten, um die große mittlere Einkommensgruppe Malaysias zu versorgen.

## 7. Adressmaterial

<b>Ben's Independent Grocer (B.I.G.)</b>	
Adresse/ Webseite	B.I.G. Headquarters, D-1-5, Sunway Nexis No.1, Jalan PJU 5/1, Kota Damansara 47810 Petaling Jaya, Selangor Malaysia <a href="https://big.com.my">https://big.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Benjamin Yong, CEO Tel.: +60 36143 1366
Profil	B.I.G. ist ein Supermarkt für Grund- und Verbrauchsgüter mit sechs Standorten in Malaysia, darunter Kuala Lumpur und Johor.

<b>Cold Storage</b>	
Adresse/ Webseite	Cold Storage Mezzanine Floor, Giant Hypermarket Shah Alam Stadium, Lot 2, Persiaran Sukan, Seksyen 13 40100 Shah Alam, Selangor Malaysia <a href="https://www.coldstorage.com.my/">https://www.coldstorage.com.my/</a>
Kontaktperson	Herr Chris Bush, CEO Tel.: +60 35544 8888
Profil	Cold Storage ist eine 1896 gegründete malaysische Supermarktkette, deren ursprüngliche Gründungsidee darin bestand, Großhandel, Einzelhandel und gekühlte Lagerung von frischem Fleisch und Lebensmitteln zu kombinieren. Heute betreibt die LEH-Kette unter dem Slogan „The fresh food people“ 17 Filialen in Malaysia.

## 7. Adressmaterial

<b>Econsave Supermarket</b>	
Adresse/ Webseite	Econsave Supermarket Lot No. 675 & 676, Persiaran Subang Permai, USJ 1, 47500 Subang Jaya Selangor Malaysia <a href="https://econsave.com.my/">https://econsave.com.my/</a>
Kontaktperson	Herr Lai Sia Ling, CEO E-Mail: <a href="mailto:hq@econsave.com.my">hq@econsave.com.my</a> Tel.: +60 180088 3311
Profil	Econsave Supermarkt ist ein malaysischer Lebensmitteleinzelhändler, der auf dem Nahrungsmittelmarkt kompetitiv sehr wettbewerbsfähig aufgestellt ist.

<b>Giant Supermarkets / GCH Retail (M) Sdn. Bhd.</b>	
Adresse/ Webseite	Giant Supermarkets / GCH Retail (M) Sdn. Bhd. GCH Retail Sdn. Bhd., Lot 2, Persiaran Sukan, Seksyen 13, 40100 Shah Alam Selangor Darul Ehsan Malaysia <a href="http://www.giant.com.my">www.giant.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Simon Keswick, CEO Tel.: +60 35544 8888
Profil	GCH Retail (M) Sdn. Bhd. war im Jahr 2016 der führende Lebensmitteleinzelhändler in Malaysia. Trotz des starken Wettbewerbs konnte das Unternehmen seine Marktposition durch seinen strategischen Marketingplan und mehrere Investitionen in verschiedene Absatzmärkte verteidigen. Die Firma unterhält 46 Verkaufsstellen und 13 „Giant Mini“-Läden (2021).

## 7. Adressmaterial

<b>Isetan Kuala Lumpur</b>	
Adresse/ Webseite	Isetan Kuala Lumpur Isetan Foodmarket KLCC, Persiaran KLCC, Kuala Lumpur City Centre, 50450 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan, Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.isetankl.com.my">www.isetankl.com.my</a>
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: E-Mail: <a href="mailto:customer@isetankl.com.my">customer@isetankl.com.my</a> Tel.: +60 32382 7777
Profil	Isetan ist eine japanische Unternehmensgruppe im Bereich Einzelhandel, die seit 30 Jahren in Malaysia präsent ist und mit eintausend malaysischen Herstellern und Designern an vier Standorten des Landes zusammenarbeitet.

<b>Jaya Grocer</b>	
Adresse/ Webseite	Jaya Grocer Trendcell Sdn Bhd. No. 2, Jalan Bidari 8 Saujana Utama Sungai Buloh, 47000 Malaysia <a href="https://jayagrocer.com">https://jayagrocer.com</a>
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: E-Mail: <a href="mailto:online@jayagrocer.com">online@jayagrocer.com</a> Tel.: +60 39212 1434 / +60 37770 0801
Profil	Jaya Grocer ist ein Tochterunternehmen der Trendcell Sdn. Bhd. Das Unternehmen bietet einen Online-Lieferservice für Lebensmittel an. Das Konzept offeriert Lebensmittel des alltäglichen Bedarfs, die über die Webseite des Unternehmens oder über Apps erstanden werden können.

## 7. Adressmaterial

<b>Mydin Wholesale Hypermarket</b>	
Adresse/ Webseite	Mydin Wholesale Hypermarket Lot No. 675 & 676, Persiaran Subang Permai, USJ 1, 47500, Subang Jaya, Selangor Malaysia <a href="http://www.mydin.com.my">www.mydin.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Datuk Wira (Dr.) Haji Ameer Ali Mydin, CEO Tel.: +60 38073 6000
Profil	Mydin Wholesale Hypermarket ist ein Einzel- und Großhändler für Halal-Produkte. Die angebotenen Erzeugnisse umfassen Süßwaren, Getränke, Feinkost sowie Milchprodukte. Das Unternehmen betreibt 68 Verkaufsstellen in ganz Malaysia, darunter Convenience-Shops, „MyMart“, Franchise-Verkaufsstellen, „MydinMart“ und den Premium-Store „Sam's Groceria“.

<b>NSK Group of Companies</b>	
Adresse/ Webseite	NSK Group of Companies Lot 4674 & 4675, Wisma Yap Tieh Selayang Batu 8, Jalan Ipoh 68100 Selangor Darul Ehsan Malaysia <a href="http://www.nsk.com/company">www.nsk.com/company</a>
Kontaktperson	Herr Akitoshi Ichii, CEO E-Mail: <a href="mailto:nsktradecity@nskgroup.com.my">nsktradecity@nskgroup.com.my</a> Tel.: +60 36120 7481 / 84 / 86
Profil	NSK ist ein Familienunternehmen, das sich zu einem Einzel- und Großhandelsunternehmen entwickelt hat und damit zu einem der größten Händler in Malaysia geworden ist. NSK unterhält mehrere Filialen im gesamten Klang Valley.

## 7. Adressmaterial

<b>Tesco Stores (Malaysia) Sdn. Bhd.</b>	
Adresse/ Webseite	Tesco Stores (Malaysia) Sdn. Bhd. Head Office, Level 3, No.3, Jalan 7A/62A Bandar Menjalara, 52200 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.tesco.com.my">www.tesco.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Paul Ritchie, CEO E-Mail: <a href="mailto:tescohelpline@tesco.com.my">tescohelpline@tesco.com.my</a> Tel.: +60 1300 131313
Profil	Tesco Stores (Malaysia) Sdn. Bhd. operiert als lokale Tochtergesellschaft der britischen LEH-Kette Tesco. Das Unternehmen beschäftigt weltweit über 507.000 Mitarbeiter (Stand 2015) und weitert mittlerweile auch in Malaysia sein Filialnetz aus.

<b>Sam's Groceria</b>	
Adresse/ Webseite	Sam's Groceria NU Sentral, LG01, Jalan Tun Sambanthan, Kuala Lumpur Sentral, 50470 Kuala Lumpur Malaysia
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: Tel.: +60 32272 2090
Profil	Die LEH-Kette Sam's Groceria ist ein Tochterunternehmen der malaysischen Hypermarktkette Mydin. Sam's führt 18.000 Produkte in ihren Filialen, wovon etwa 60 % Importerzeugnisse darstellen. Unter dem Slogan „Life Made Fresher“ vertreibt das Unternehmen v. a. als gesundheitsfördernd vermarktete Erzeugnisse. Es werden regelmäßig Rabattaktionen sowie ein Lieferservice für Lebensmittel angeboten. Aktuell betreibt die Kette in Malaysia sieben Filialen unter dem Namen „Sam's Groceria“, zudem gibt es sieben Niederlassungen unter dem Namen „Sam's Deli“.



## 7. Adressmaterial

<b>Sunshine Supermarket Malaysia</b>	
Adresse/ Webseite	Sunshine Supermarket Malaysia Suiwah Corporation Berhad, 1-20-1, Suntech@Penang Cybercity Lintang Mayang Pasir 3, 11950 Bayan Baru, Penang Malaysia <a href="http://www.suiwah.com.my">www.suiwah.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Dato' Hwang Thean Long, CEO E-Mail: <a href="mailto:ecomm@suiwah.com.my">ecomm@suiwah.com.my</a> / <a href="mailto:feedback@suiwah.com.my">feedback@suiwah.com.my</a> Tel.: +60 4643 4900 (Sunshine) / +60 4643 1111 (Suiwah)
Profil	Sunshine Supermarket ist ein Supermarkt und Kaufhaus in Penang mit sechs Verkaufsstellen im Bundesstaat. Die Kette wird von der Suiwah Corporation Berhad geführt.

<b>Village Grocer</b>	
Adresse/ Webseite	Village Grocer Mekar Edar Sdn Bhd, 16, Jalan Ekoperniagaan 1/20, Taman Ekoperniagaan, 81100 Johor Bahru, Johar Malaysia <a href="http://www.villagegrocer.com.my">www.villagegrocer.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Geoff King, CEO Tel.: +60 36143 1366
Profil	Village Grocer ist eine Lebensmittelkette, die sich größtenteils im Klang Valley befindet und eine Reihe von frischen Produkten und Spezialartikeln anbietet.

## 7.4 HoReCa

<b>Berjaya Hospitality Group</b>	
Adresse/ Webseite	Berjaya Hospitality Group Corporate Office, Level 15 West, Berjaya Times Square Hotel Kuala Lumpur, 1 Jalan Imbi, 55100 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.berjayahospitality.com">www.berjayahospitality.com</a>
Kontaktperson	Herr Abdul Jalil Abdul Rasheed, CEO E-Mail: <a href="mailto:tioman.rsvn@berjayahotel.com">tioman.rsvn@berjayahotel.com</a> Tel.: +60 3 2117 8000
Mitarbeiterzahl	16.000
Profil	Die Berjaya Hospitality Group ist eine der führenden malaysischen Hotelgruppen, die neben Malaysia auch Ressorts auf den Philippinen, in Vietnam, Sri Lanka, auf den Seychellen, im Vereinigten Königreich, in Japan und Island unterhält. Darüber hinaus betreibt Berjaya auch eine kommerzielle Fluggesellschaft, Service-Suiten und exklusive Golf- und Country-Clubs in Malaysia.

<b>Pelita Nasi Kandar</b>	
Adresse/ Webseite	Pelita Nasi Kandar No. 52, Lorong Kurau 1, Taman Chai Leng, 13700 Prai Malaysia <a href="http://www.pelita.com.my">www.pelita.com.my</a>
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: E-Mail: <a href="mailto:psp@pelita.com.my">psp@pelita.com.my</a> Tel.: +60 4398 0275
Profil	Pelita Nasi Kandar ist die größte Restaurantkette Malaysias für das traditionsreiche Gericht „Nasi Kandar“ (gedämpfter und gewürzter Reis, der mit einer Vielzahl von Currys und Beilagen serviert wird). Zu der Kette gehören 28 Restaurants in Malaysia und ein Auslandsrestaurant in Chennai, Indien. Ergänzend betreibt das Unternehmen einen Cateringservice für Firmen- und Privatveranstaltungen und mehrere Hotels.

## 7. Adressmaterial

<b>Secret Recipe Cakes &amp; Café Sdn. Bhd.</b>	
Adresse/ Webseite	Secret Recipe Cakes & Café Sdn. Bhd. 42, 1st Floor, Jalan SS 25/28, Taman Mayang 47301 Petaling Jaya, Selangor Malaysia <a href="http://www.secretrecipe.com.my">www.secretrecipe.com.my</a>
Kontaktperson	Herr Datuk Steven Sim, CEO E-Mail: <a href="mailto:zawani@secretrecipe.com.my">zawani@secretrecipe.com.my</a> Tel.: +60 37806 1555
Umsatz	18 Mrd. USD
Mitarbeiterzahl	228
Profil	Secret Recipe Cakes & Café Sdn. Bhd. gehört nach KFC, McDonald's, Pizza Hut, Domino's und Subway zu den beliebtesten Fastfood- und „Quickservice“-Restaurants Malaysias. Die 1997 gegründete Lifestyle-Café-Kette bietet ein umfassendes Sortiment aus gebackenen Käsekuchen, Sahnetorten, Tiefkühlkäse und einer Vielzahl gebackener Desserts an. Mit seinen qualitativ hochwertigen Backwaren und seiner Fusionsküche hat sich das Franchise zudem in Singapur, Indonesien und Thailand erfolgreich etabliert.

<b>The Chicken Rice Shop</b>	
Adresse/ Webseite	The Chicken Rice Shop 31-3, Block C2, Jalan PJU1/39, Dataran Prima, 47301 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan Malaysia <a href="http://www.thechickenriceshop.com">www.thechickenriceshop.com</a>
Kontaktperson	Frau Gaik Wong und Frau Wong Kah Lin, Gründerinnen E-Mail: <a href="mailto:www@thechickenriceshop.com">www@thechickenriceshop.com</a> Tel.: +60 37880 4133
Profil	The Chicken Rice Shop gehört nach KFC, McDonald's, Pizza Hut, Domino's, Subway und Secret Recipe zu den beliebtesten Fastfood- und „Quickservice“-Restaurants Malaysias. Die Restaurantkette serviert traditionell zubereitetes, gedämpftes, gebratenes, mit Honig gegrilltes und mit Sojasauce gewürztes Hähnchen als Markenzeichen. Darüber hinaus werden über 25 weitere lokale Spezialitäten wie Hainanese Curry Chicken, Famous Stuffed Fish Balls und Penang Rojak angeboten. Zu Feiertagen wie dem Fest des Fastenbrechens, dem Chinesischen Neujahr, Diwali und Weihnachten gibt es besondere Promotionen.

## 7. Adressmaterial

<b>The Coffee Bean &amp; Tea Leaf</b>	
Adresse/ Webseite	The Coffee Bean & Tea Leaf 2 & 2A Jalan Shamelin Niaga 2 Shamelin Heights Business Park Taman Shamelin Perkasa, 56100 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.coffeebean.com.my">www.coffeebean.com.my</a>
Kontaktperson	Herr David Tan, Head of Operations E-Mail: <a href="mailto:customerservice@coffeebean.com.my">customerservice@coffeebean.com.my</a> Tel.: +60 39200 1833
Profil	The Coffee Bean & Tea Leaf eröffnete 1963 seine erste Filiale, womit das Unternehmen zu den Pionieren US-amerikanischer Coffeeshops gehört. The Coffee Bean & Tea Leaf hat sich seitdem zu einem der größten Kaffee- und Teeunternehmen der Welt entwickelt. In Malaysia unterhält The Coffee Bean & Tea Leaf mittlerweile über 50 Filialen. Somit gehört die Franchise-Gruppe neben Starbucks zu den führenden Kaffeehausketten Malaysias und ist darüber hinaus in den USA und im gesamten asiatischen Raum etabliert.

## 7.5 Messen

<b>Future FoodTech Festival</b>	
08. - 09.01.2022, Datum für 2023: tba, Kuala Lumpur, Malaysia	
Adresse/ Webseite	unterschiedliche Veranstaltungsorte <a href="http://www.futurefoodtechfestival.org">www.futurefoodtechfestival.org</a>
Kontakt- informationen	E-Mail: über Kontaktformular auf Webseite <a href="http://www.futurefoodtechfestival.org/contact">www.futurefoodtechfestival.org/contact</a>
Profil	Das Future FoodTech Festival verfolgt das Ziel, die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit auf Lebensmittelinnovationen in Malaysia und Südostasien zu lenken. Konkret soll über die hybride Veranstaltungsreihe auf Innovationen von Technologien in Lebensmittelsystemen verwiesen werden, um Ökosysteme und Lieferketten mitzugestalten und auf die Zukunft auszurichten.

## 7. Adressmaterial

<b>Taste Fully Food &amp; Beverage</b>	
14. - 16.01.2022, Datum für 2023: tba, Kuala Lumpur, Malaysia	
Adresse/ Webseite	Taste Fully Food & Beverage Lanceford Exhibitions (M) Sdn. Bhd., B-3 – 4 Cheras Centre Point, Jalan 3/144A, 56000 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.tastefullyexpo.com">www.tastefullyexpo.com</a>
Kontakt- informationen	E-Mail: <a href="mailto:dicky@tastefully.com.my">dicky@tastefully.com.my</a> Tel.: +60 16379 9269
Profil	Die Taste Fully Food & Beverage ist eine internationale Nahrungsmittel- und Getränkefachmesse, die seit über zehn Jahren abgehalten wird. Die hier vertretenen Aussteller bieten Produkte in den folgenden Rubriken an: alkoholfreie Getränke, Kekse, Snacks und Süßwaren, Konserven, Tiefkühlkost und verarbeitete Lebensmittel, Molkereiprodukte und Eiscreme, Reis, Nudeln und Teigwaren, Obst und Gemüse, Bio-Erzeugnisse und Gesundheitskost, Meeresfrüchte, Fleisch und Geflügel, Fertiggerichte, Saucen und Gewürze, Konditoreiwaren, Maschinen- und Lebensmitteltechnologie sowie Küchengeräte.

<b>Food &amp; Hotel Malaysia</b>	
29.03. - 01.04.2022, Kuala Lumpur, Malaysia	
Adresse/ Webseite	Food & Hotel Malaysia Informa Markets Suite 5-01, Level 5, Sunway VISIO Tower Linakaran SV, Sunway Velocity, 55100 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.foodandhotel.com">www.foodandhotel.com</a>
Kontakt- informationen	E-Mail: <a href="mailto:Sales-mes@informa.com">Sales-mes@informa.com</a> Tel.: +60 39771 2688
Profil	Die Food & Hotel Malaysia-Fachmesse findet alle zwei Jahre in Kuala Lumpur statt. Messeschwerpunkte sind die Bereiche Catering, Fleisch- und Wurstwaren, Landwirtschaftsprodukte, Gaststätten- und Großküchenausstattung sowie Hotelausstattung.

## 7. Adressmaterial

<b>Malaysian International Food &amp; Beverage Trade Fair</b> 06. - 08.07.2022, Kuala Lumpur, Malaysia	
Adresse/ Webseite	Malaysian International Food & Beverage Trade Fair Lot 1008, Level 10, Tower 2, Faber Towers, Jalan Desa Bahagia, Taman Desa 58100 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.mifb.com.my">www.mifb.com.my</a>
Kontakt- informationen	E-Mail: <a href="mailto:mifb@sphereexhibits.com.my">mifb@sphereexhibits.com.my</a> Tel.: +60 37989 1133
Profil	Die Malaysian International Food & Beverage Trade Fair gehört zu den zentralen Lebensmittelfachmessen in Malaysia. Sie bietet den Fachbesuchern die Möglichkeit, Wissen auszutauschen, Innovationen vorzustellen und neue Technologien kennenzulernen.

<b>Malaysia International Packaging &amp; Food Processing Exhibition</b> 14. - 16.07.2022, Kuala Lumpur, Malaysia	
Adresse/ Webseite	Malaysia International Packaging & Food Processing Exhibition ES Event Management Sdn. Bhd., 179 – 1 Jalan Lancang, Taman Sri Bahtera, 56100 Kuala Lumpur Malaysia <a href="http://www.malaysiapack.com.my">www.malaysiapack.com.my</a>
Kontakt- informationen	E-Mail: <a href="mailto:esevent@esevent.com.my">esevent@esevent.com.my</a> Tel.: +60 39132 1922
Profil	Die Malaysia International Packaging & Food Processing Exhibition ist eine Fachmesse für die Branchen Verpackung, Lebensmittelverarbeitung, Bäckereiausrüstung, Kunststoff, Formen und Werkzeuge sowie LED.

## 7. Adressmaterial

<b>Malaysia International Halal Showcase</b> September 2022, Kuala Lumpur, Malaysia	
Adresse/ Webseite	Malaysia International Halal Showcase Level 3, East Wing, Menara Matrade, Jalan Sultan Haji Ahmad Shah, 50480 Kuala Lumpur, Malaysia <a href="http://www.mihas.com.my">www.mihas.com.my</a>
Kontakt- informationen	E-Mail: <a href="mailto:azlina.jane@qube.com.my">azlina.jane@qube.com.my</a> (Sales and Marketing Director) / <a href="mailto:paullo@qube.com.my">paullo@qube.com.my</a> (Brand Director) Tel.: +60 36203 7032
Profil	Die von der Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) organisierte Malaysia International Halal Showcase ist eine Halal-Fachmesse, die internationalen Besuchern und Händlern einen Einblick in die globalen Halal-Märkte bietet und zu Halal-Lebensmitteln, Halal-Tourismus, Halal-Kosmetika, Halal-Pharmazeutika, Halal-Logistik und „islamischen Finanzen“ informiert.

- ✓ Für weitere Informationen und Aktualisierungen siehe die Datenbank der „AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft“ unter:  
<https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden>.

## 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

Februar 2022

## UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

## BILDNACHWEIS

wittayayut/stock.adobe.com

## TEXT

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

Bearbeiter/ -in; Redaktion  
Charlotte Schuchard

## DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

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

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

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

**Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.**

Weitere Informationen unter

[www.bmel.de](http://www.bmel.de)

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

[© Lebensministerium](https://www.lebensministerium.de)

[www.agrarexportfoerderung.de](http://www.agrarexportfoerderung.de)

