

KLAUS KLEVERLE (2)



Indonesien – Auf dem Weg zum neuen Wachstums-Superstar?

Metropole Jakarta und indonesische Tänzerin.

Von Daniel Müller in Berlin

Der Aufstieg der asiatischen Ökonomien zu weltwirtschaftlichen Gravitationszentren hat sich in Etappen abgespielt. Dem Pionier Japan, das schon unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg eine weltweite Exportoffensive eingeleitet hatte, folgten in den 60er Jahren die Schwellenländer der ersten Generation (Südkorea, Taiwan, Hongkong, Singapur). Von deren Erfolg animiert, starteten in den 80er Jahren dann die Schwellenländer der zweiten Generation (Malaysia, Thailand) ihre Aufholjagd. In den 90er Jahren folgten schließlich neben Vietnam auch die beiden Schwergewichte China und Indien. Und seit Neuestem scheint sich nun auch Indonesien anzuschicken, in den Kreis der Hochwachstumsregionen aufzuschließen.

Zumindest lautet so die einhellige Prognose der Investmentbranche. Dabei stand der Inselstaat eigentlich immer mit in der vordersten Reihe, wenn es darum ging, viel versprechende Kandidaten für den nächsten Entwick-

lungsboom ausfindig zu machen. So lag das Wirtschaftswachstum schon im Zeitraum zwischen 1970 und 1981 im Durchschnitt bei 8 Prozent und auch in den Jahren von 1987 bis 1997 konnte mit einem stattlichen Plus von 7 Prozent aufgewartet werden (siehe Chart Seite 3). Allerdings standen diesen nominellen Erfolgen – neben der Tatsache, dass sie nicht unwesent-

Fondsmanager preisen Indonesien als den interessantesten Wachstumsmarkt des Jahres an

lich durch exorbitant gestiegene Ölpreise und einem massiven Zufluss an Entwicklungshilfe begünstigt wurden – auch erhebliche negative Nebenwirkungen der „New Order-Politik“ von Diktator Suharto gegenüber, die bis zum heutigen Tag Wirkung zeigen. An erster Stelle stand dabei eine fast schon groteske Korruption, bei der sich vornehmlich die Mitglieder des Suharto-Clans hemmungslos

IN DIESER AUSGABE

DIE LINKLISTE

TITEL	
Indonesien – Auf dem Weg zum neuen Wachstums-Superstar?	1
ASIEN	
Ernährungsindustrie setzt auf China und Russland	6
CHINA	
Chinas allgemeine Luftfahrt bewegt ihre Flügel	8
China bekämpft die Inflation	10
Arzneimittelmarkt mit zweistelligen Zuwachsraten	11
Chinas Häfen erobern Weltspitze	14
HONGKONG	
Kleiner Absatzmarkt für hochwertige Medizintechnik	16
INDONESIEN	
Reform vom Importlizenzenrecht	19
JAPAN	
Halbleitermarkt schwächt sich ab	20
MALAYSIA	
Das Geschäft mit Sicherheitstechnik floriert	22
THAILAND	
Konjunkturprogramm trug 2010 Früchte	24
Neue Airline in Thailand	25
TÜRKEI	
Türkische Rückkehrer: „Deutschland ist vielleicht noch als Altersruhesitz interessant“	26
VIETNAM	
Retailmarkt: Modernisierung gewinnt an Dynamik	28
Erdgasnachfrage bis 2025 mehr als verdoppelt	31
NACHRICHTEN	
Vier Tage für eine Hermesdeckung	21
Neue Lieferklauseln im internationalen Transportwesen	33
BUCHREZENSIONEN	
VW - 1000 Tage in Shanghai	7
Globale Energieversorgung: Späteinsteiger China	33
25 WÄHRUNGEN IN ASIEN	35
IMPRESSUM	35
WIRTSCHAFTSDATEN UND CHARTS	36



Shoppingplaza in Hanoi

Retailmarkt: Modernisierung gewinnt an Dynamik

Eine junge und kauffreudige, dynamische Mittelschicht; rechtliche Rahmenbedingungen erheblich verbessert, aber administrative Hürden bleiben.

Von Axel Mierke, Mierke Investment & Development Consulting in Freiburg

Nachdem Vietnam sich in den vergangenen Jahren international einen Namen als Produktionsstandort in Asien gemacht hat, gerät das Land nun auch verstärkt als Absatzmarkt in den Fokus. Erst vor wenigen Jahren begann in Vietnam eine grundlegende Modernisierung des Distributions- und Einzelhandelsystems. Diese gewinnt nun erheblich an Dynamik.

Noch vor weniger als zehn Jahren gab es im ganzen Land nur eine Handvoll Supermärkte in Ho Chi Minh City und Hanoi, die vor allem auf Ausländer abzielten und hauptsächlich importierte Waren im Angebot hatten. Die einheimische Bevölkerung versorgte sich über traditionelle Märkte, entweder in Markthallen, die zu einem großen Teil noch aus der Kolonialzeit stammen, oder auf Straßenmärkten. Der Großhandel fand meist am Rand der großen Einfallsstraßen am Stadtrand statt. Inzwischen verfügt jede der über 60 Provinzhauptstädte über mindestens einen Supermarkt, in den Großstädten entstehen Shop-

ping Malls und internationale Handelsketten beginnen mit der Erschließung des Landes.

Nach Wachstumsraten von fast 20 Prozent für 2009 wird die Größe des Retailmarktes von AT Kearney auf circa 78 Milliarden US\$ (2010) und auf 85 Milliarden US\$ (2012) geschätzt.

Die beiden wichtigsten Faktoren, die den Umbruch des Einzelhandels vorantreiben, sind die fortschreitende wirtschaftliche Entwicklung, die von der Entstehung einer wirtschaftlichen Mittelschicht begleitet wird, und die Öffnung des Distributionsmarktes für internationale Investoren, die Vietnam im Rahmen seines WTO-Beitritts akzeptiert hat und die Anfang 2010 in Kraft traten.

Eine dynamische Mittelschicht

Vietnam hat 86 Millionen Einwohner. Damit zählt es zu den bevölkerungsreichsten Ländern in Südostasien. Bei dem aktuellen Bevölkerungswachstum von 1,5 Prozent wird die Bevölkerung um das Jahr 2020 die Marke von

100 Millionen Einwohnern erreicht haben.

Wirtschaftlich ging es in den vergangenen Jahren in Vietnam steil aufwärts. Kontinuierliche Wachstumsraten des Bruttoinlandsproduktes zwischen 5 und 10 Prozent in den vergangenen 10 Jahren haben zur Entwicklung einer Mittelschicht geführt. Zwar liegt das Bruttoinlandsprodukt nur bei knapp 100 Milliarden US\$ bzw. über 1.000 US\$ pro Kopf. Bei der Betrachtung dieser Zahlen muss jedoch berücksichtigt werden, dass nur ein Ausschnitt der Wirtschaft durch die Statistiken erfasst wird, da noch immer ein erheblicher Teil der wirtschaftlichen Transaktionen nicht an das Finanzamt oder die Statistikbehörden gemeldet wird. Wird weiterhin berücksichtigt, dass ein Großteil der ländlichen Bevölkerung nur ein sehr geringes Einkommen erwirtschaftet und die Masse der Arbeiter eher geringe Löhne erhält (offizielle Mindestlohn bei 77 US\$ im Monat),

„Ich habe noch nie so viele iPhones und iPads gesehen wie in Vietnam!“

bleibt ein erheblicher Teil des BIP für die im Entstehen begriffene urbane Mittel- und Oberschicht. Dies spiegelt sich unter anderem in den relativ hohen Einkommen von nationalen Fachkräften; so liegen die monatlichen Gehälter für Buchhalter, Übersetzer, Ingenieure, Programmierer und erfahrene Techniker bei 500 bis 1.500 US\$ pro Monat, Mitarbeiter im mittleren Management verdienen zwischen knapp 1.000 und 2.000 US\$ pro Monat. Hinzu kommen die vielen erfolgreichen Unternehmer sowie Profiteure des Immobilienbooms.

Zwei interessante Indikatoren für die Größe dieser Mittelschicht sind die Anzahl der Geldkarten (2003: 0,5 Mio.; 2009: 17 Mio.) und die Verbreitung von Mobiltelefonanschlüssen (2003: 3,5 Mio.; 2009: 111 Mio.).

Nachfrage nach Qualitäts- und Markenprodukten steigt

Vietnam verfügt weltweit über die drittgrößte weibliche Arbeitsbevölkerung. Der Absatz von Mode und Schönheitsprodukten boomt. Das Statistikbüro schätzt, dass Frauen zwischen 20 und 45 Jahren in den Städten circa 18 Prozent ihres Einkommens für Kleidung ausgeben. Der Markt für Schönheitsprodukte wird nach Einschätzungen des Handelsministeriums jedes Jahr um 15 Prozent wachsen.

Das Land hat eine junge Bevölkerung: Knapp 60 Prozent der Einwohner sind unter 30 Jahre alt. Gerade die junge Bevölkerungsschicht profitiert von der politischen und wirtschaftlichen Öffnung des Landes. Die neu entstandene junge urbane Mittelschicht ist auch die treibende Kraft beim Umbruch des Konsumverhaltens und prägt die Entwicklung und Trends im Einzelhandel.

Sie suchen Fach- und Führungskräfte in Vietnam?

Wir finden Sie! Zuverlässig und professionell.

Email: dernbach@hrsolutions-vietnam.com

Internet: www.hrsolutions-vietnam.com

Telefon: +84-91-3254150



MICHAEL COGHLIN



Wichtiger Wachstumsmarkt Food & Beverages: Fast-Food-Franchisekette KFC in Ho Chi Minh City

Konsum und Konsumgüter gelten als Ausdruck des Wohlstandes - und zwar sowohl zum Genuss des Erreichten als auch als Statussymbol. Daraus entwickeln sich neue Bedürfnisse und Märkte. Es gibt eine hohe Affinität zu Marken und Qualitätsprodukten.

Nach Jahren der Isolation ist ein Bedürfnis für internationale Integration entstanden, das sich auch in der Nachfrage für internationale Marken niederschlägt. Dies illustriert auch das Zitat eines IT-Experten aus New York, der kürzlich Vietnam bereiste: „Ich habe

noch nie so viele iPhones und iPads gesehen wie in Vietnam!“. Auch deutsche Marken sind in Vietnam recht bekannt und deutsche Produkte haben einen hervorragenden Ruf - nicht nur im PKW-Segment.

Dieser Trend zu verstärkter Nachfrage nach Konsumgütern spiegelt sich auch in den guten Werten, die das Land in internationalen Surveys erreicht. Beispielsweise verfügen vietnamesische Verbraucher nach AC Nielsen über eines der höchsten Rankings für Consumer Confidence (Rang 11 weltweit).

Wichtige Wachstumsmärkte in den kommenden Jahren werden Food & Beverages, Schönheitprodukte, Mode, Modern Fast Food, Elektronik und IT sein.

Durch den WTO-Beitritt 2007 hat sich Vietnam verpflichtet zum 1. Januar 2010 die Restriktionen für ausländische Investoren im Retailsektor abzuschaffen. So wurden die rechtlichen Rahmen-

bedingungen erheblich verbessert. Ausländische Investitionen ohne lokalen Partner sind möglich.

Gleichzeitig bestehen weiterhin formelle und informelle Hindernisse für ausländische Investoren. Derzeit wird ausländischen Investoren lediglich die Eröffnung eines Outlets erlaubt. Um die Genehmigung für eine Expansion zu bekommen, muss ein „Economic Needs Test“ durchgeführt werden, bei dem die Behörden prüfen, welche ökonomischen Folgen die Eröffnung hat. Dies in Kombination mit teilweise unklaren Regulierungen und Durchführungsbestimmungen führt zu Verwirrungen und Schwierigkeiten mit den lokalen Behörden, denen dadurch ein erheblicher diskretionärer Entscheidungsspielraum eingeräumt wird.

Schon vor dem WTO-Beitritt haben einige internationale Investoren den Markteinstieg erfolgreich bewältigt: Big C, Metro Cash & Carry, FamilyMart, aber auch KFC und Pizza Hut sowie Daiso

Lebensmittelskandale haben zu einer zunehmenden Sensibilisierung der Bevölkerung geführt

und Sumitomo aus Japan gehören zu den internationalen Investoren, die Vietnam trotz aller Herausforderungen schon früh erschlossen haben. Lotte Shopping aus Südkorea plant in den kommenden 10 Jahren 30 Supermärkte und Einkaufszentren für 5 Milliarden US\$ Investitionskosten zu eröffnen und auch Malaysias Parkson will seine florierenden Vietnamgeschäfte weiter ausbauen. Weitere internationale Ketten prüfen derzeit einen Markteintritt oder bereiten diesen vor.

Aber auch lokale Brands und Handelsketten sind in den vergangenen Jahren entstanden; hierzu zählen beispielsweise Saigon Coop oder Maxi Mart im Segment der Supermärkte, Highlands Coffee, Trung Nguyen oder Pho

24 (Cafes / Fast Food), Kim Do (Bäckereien), Vietten, NomoMax, BlueExchange (Kleidung).

Verbreitung moderner Vertriebsformen

Mit zunehmendem Einkommen steigen auch die Ansprüche, sowohl an Einkaufskomfort als auch Hygiene im Einzelhandel. Zudem haben Berichte über Lebensmittelkandale zu einer zunehmenden Sensibilisierung der Bevölkerung geführt.



Kaufhaus Big-C in Hanoi

Hyper- und Supermärkte verdrängen mehr und mehr den traditionellen Handel über Erzeugermärkte und Nachbarschaftsgeschäfte. Dieses moderne Segment repräsentiert bislang nach Angaben des vietnamesischen Einzelhandelsverbandes nur 18 bis 20 Prozent des Sektors (verglichen mit 34% in Thailand, 60% in Malaysia oder 90% in Singapur).

Herausforderungen Distribution, Logistik und Mietpreise

Derzeit wird ein erheblicher Teil des modernen Handels in den großen Städten umgesetzt – so entfallen nach AC Nielsen etwa 40 Prozent des modernen Handels auf die sechs größten Städte. Ein

Großteil der Bevölkerung lebt in ländlichen Gebieten. Die Distribution erfolgt hauptsächlich über die Straße und das Land verfügt über ein weitreichendes Straßennetz. Allerdings ist die Qualität der Straßen in weiten Teilen ländlicher Gebiete noch immer von schlechter Qualität. Hanoi und Ho Chi Minh City und die urbanen Gebiete in ihrem Umfeld leiden durch das erhebliche Wirtschaftswachstum unter einer Überlastung der Verkehrsinfrastruktur. National- und Provinzregierungen haben diese

Probleme erkannt und investieren – mit Unterstützung internationaler Geber – massiv in den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur. Allerdings benötigt dies Zeit. Es findet ein regelrechter Wettlauf zwischen dem Verkehrswachstum und dem Ausbau der Infrastruktur statt, wobei die Investitionen nicht immer mit dem Bedarf Schritt halten können.

Ein anderes Problem in der Distribution ist das Fehlen von Lageräumen bzw. deren Qualität sowie die geringe Markttransparenz. Da jedoch im Rahmen des WTO-Beitritts die Investitionshemmnisse für ausländische Investoren in der Logistik fallen, wird auch hier eine Verbesserung der Infrastruktur und der Qualität der Dienstleistungen erwartet.

Insbesondere die Innenstädte der beiden Metropolen Ho Chi

Minh City und Hanoi werden als die Top-Standorte angesehen. Allerdings sind hier auch die Mietpreise enorm. So werden nach einer Umfrage von der Immobilienfirma Savills Vietnam im Zentrum des ehemaligen Saigons Mieten von 85 US\$ pro m² verlangt. Andererseits sind auch die Städte in der zweiten Reihe wie Hai Phong, Da Nang oder Can Tho durchaus interessante Standorte, die auch von internationalen Investoren wie Metro Cash&Carry inzwischen erfolgreich bedient werden.

Interessanter Zeitpunkt, um einen Markteinstieg zu prüfen

Insgesamt sprechen derzeit viele Faktoren dafür, den Standort Vietnam für Vertrieb und Einzelhandel jetzt genauer zu untersu-

chen. Dies unterstreicht auch eine Umfrage der Consultingfirma Grant Thornton, bei der 70 Prozent der befragten 169 internationalen Executives in Vietnam Retail als den für ausländische Investoren attraktivsten Sektor im Land beurteilten.

Derzeit befindet sich das Land in einer Umbruchphase hin zu modernen Formen der Distribution. Das Bewusstsein der Mittelschicht für moderne Vertriebsformen und die Nachfrage und Kaufkraft sind in vielen Marktsegmenten ausreichend vorhanden. Gleichzeitig ist der Markt noch so jung, dass internationale Firmen relativ schnell eine Sichtbarkeit am Markt erzielen können und der Konkurrenzdruck noch überschaubar ist.

Die Modernisierung des Retailsektors in Vietnam nimmt Fahrt auf. Dies birgt gleichzeitig Chancen und Risiken für ausländische Investoren. Dies spiegelt sich auch

im Global Retail Development Index von AT Kearney wieder, bei dem Vietnam 2008 auf Rang 1 lag und seitdem auf Rang 6 (2009) bzw. 14 (2010) abrutschte. Dies wird insbesondere damit erklärt, dass der Wettbewerbsdruck in Vietnam rasch zunimmt.

2011 ist also sicherlich für interessierte Retailexperten ein interessantes Jahr, um sich mit Vietnam intensiver zu beschäftigen. ♦

Mierke Investment & Development Consulting
Axel Mierke
Türenlouisstr. 1
79102 Freiburg, Deutschland
Tel.: 49 761 4765887
Fax: 49 761 471412
Email: Axel@Mierke.de
Web: www.Mierke.de

VIETNAM

Erdgasnachfrage bis 2025 mehr als verdoppelt

Förderung und Pipelinennetz sind im Ausbau; Interesse besteht an hocheffizienten Kraftwerken.

Von Stefanie Schmitt, Germany Trade & Invest in Hanoi

Vietnam hat mit der fortschreitenden Erschließung der nationalen Gasvorkommen die geförderte Menge in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert. Erst ein kleiner Teil der nachgewiesenen Reserven wurde bislang abgebaut. Allerdings geht die Erschließung der Felder, so ein Bericht der Weltbank, aufgrund ungünstiger Investitionsbedingungen weniger schnell vonstatten, als dies die steigende Energienachfrage erforderlich machen würde. Die Weltbank warnt daher vor einer Gasknappheit ab 2025.

Angesichts der dynamisch steigenden Nachfrage nach Energie greift Vietnam in zunehmendem Umfang auf die vorhandenen Gasvorkommen zurück. Für 2010 wird laut "Vietnam News" eine Fördermenge von 8 Milliarden m³ Erdgas erwartet bei einer Marktnachfrage von 10 Milliarden. Die nachgewiesenen Reserven betragen gemäß "Oil & Gas Journal" rund 6.800 Milliarden m³ (weltweit Rang 44).

Der Weltbank-Bericht "Vietnam Gas Sector Development Framework" beziffert die rentabel abbaubaren lokalen Reserven

auf 700 Milliarden m³. Trotzdem warnt die Organisation vor einer möglichen Knappheit ab 2025, wenn sich die Nachfrage im Vergleich zu heute auf 24 Milliarden m³ Gas mehr als verdoppelt haben - und damit um das Dreifache über der aktuellen Fördermenge liegen werde. In der Tat gewinnt Gas in den nächsten Jahren im Energiemix Vietnams weiter an Gewicht. Neben der Energieerzeugung soll es auch als Ausgangsstoff für die Chemieindustrie (speziell die Düngemittelherstellung) und für andere industrielle Anwendungen genutzt werden.

Gegenwärtig deckt Vietnam etwa 15 Prozent des Primärenergiebedarfs mit Gas. Rund 88 Prozent gehen in die Stromerzeugung und bedienen etwa 30 Prozent der Nachfrage. Anders als im von chinesischen Anbietern dominierten Kohlekraftwerksbau ist bei Gaskraftwerken Siemens Vietnam der führende Lieferant. Der Konzern hat seit 1993 eine Kapazität von 3,3 GW installiert. 2011 wird das Kraftwerk Nhon Trach 2 seinen Betrieb aufnehmen. Für die