

# VERTRIEB UND HANDELSVERTRETERSUCHE

## THAILAND

Wirtschaft



GERMANY  
TRADE & INVEST

## Moderne Handelsstruktur mit breitem Angebot

*Bangkok (gtai) - Thailands Groß- und Einzelhandel entwickelt sich dynamisch und dürfte 2013 einen Umsatz von rund 36 Mrd. Euro. erzielen. Der Markt wird beherrscht von breit aufgestellten Konzernen wie Tesco Lotus, Big C, Makro oder der überragenden Central Retail Corporation. Die Handelsvertreter-suche ist unproblematisch, während Bangkok als Messe- und Veranstaltungsort zusehends an Attraktivität gewinnt.*

## Groß- und Einzelhandel

Thailands Groß- und Einzelhandel entwickelt sich weiterhin überaus dynamisch. Laut dem National Economic and Social Development Board (NESDB) stieg der Umsatz 2012 um 7,9%, somit deutlich stärker als in den beiden Vorjahren 2011 (+2,3%) und 2010 (+4,0%). Ohne Zweifel fielen hier Sonderfaktoren wie die Flutkatastrophe vom Herbst 2011 und die staatlichen Kfz-Erstkäuferprämien ins Gewicht. Für 2013 prognostizierte der NESDB einen weiteren Zuwachs um 5,6% auf 1.543 Mrd. Baht (B; circa 37,2 Mrd. Euro; 1 Euro = 42,5 B).

### Entwicklung des Groß- und Einzelhandels

	2011	2012	2013 1)
Umsatz (in Mrd. Euro)	31,6	36,2	37,2
Zuwachs (in %) 2)	2,3	7,9	5,6
Wechselkurs (1 Euro = )	42,846 B	40,374 B	42,460 B

1) Prognose; 2) Zuwachs auf der Basis der nationalen Währung Baht; 3) Mitte September  
Quelle: NESDB

Die Thai Retailers Association (TRA) erwartet für ihre Mitgliedsunternehmen 2013 sogar einen noch stärkeren Zuwachs von 9,0% auf 928 Mrd. B. Wie im Vorjahr seien Convenience Stores und Spezialgeschäfte die Renner, während aber auch Kaufhäuser sowie Super- und Hypermärkte beachtlich zulegen sollen. Zur Jahresmitte 2013 verfügte Thailand über 55 Kaufhäuser, 370 Hypermärkte, 371 Supermärkte und 13.911 Convenience Stores. Hinzu kommen verschiedene Spezialketten für Körperpflege (632), Sportartikel (243), Bürobedarf (515), Elektronik (354), Einrichtung (645) sowie Bücher & Schreibwaren (circa 5.200).

### Entwicklung des Handels nach Geschäftsformen (Zuwachsraten in %)

	2010	2011	2012	2013 *)
Supermärkte	8,8	8,5	10,0	8,0
Hypermärkte	9,1	8,3	10,0	7,0
Convenience Stores	19,3	15,0	18,0	12,0
Kaufhäuser	6,2	9,6	12,0	7,5
Fachgeschäfte	10,6	12,0	18,0	11,5
Gesamt	11,0	8,7	12,0	9,0

\*) 1. Halbjahr 2013  
Quelle: Thai Retailers Association (TRA)

Die Hypermärkte bestreiten dabei den meisten Umsatz mit einem Anteil von schätzungsweise 40% vor den Convenience Stores (31%) und den Supermärkten (13%). Bei den Hypermärkten dominieren die zwei Ketten Tesco Lotus mit 180 und BIG C mit 130 Filialen, beide mit den zwei Geschäftsformaten Supercenter und Extra. An dritter Stelle folgt mit 60 Großmärkten Siam Makro, ein Gemeinschaftsunternehmen zwischen dem Agrar- und Nahrungsmittelkonzern Charoen Pokphand (CP) und dem niederländischen Handelsgiganten Makro, das vor allem im Norden Thailands breit präsent ist.

Die britische Tesco Group besitzt insgesamt annähernd 1.200 Geschäfte in Thailand - neben den Hypermärkten auch Kaufhäuser (Mall Group), Supermärkte (Talad Lotus) und Convenience Stores (Tesco Express). Größter Anteilseigner in BIG C ist seit 1999 die französische Gruppe Casino, die 2010 einen stärkeren Wachstumssprung durch die Übernahme der 42 Geschäfte vom Rivalen Carrefour vollzog. Siam Makro gilt als Marktführer auf der Großhandelsebene und beliefert vornehmlich kleine Einzelhändler, Hotels und Restaurants mit einem starken regionalen Gewicht im Norden Thailands.

Thailands größte Einzelhandelskette Central Retail Corporation will 2013 ihren Umsatz um rund 30% auf 150 Mrd. B steigern. Das Handelsimperium integriert eine Reihe von größeren Geschäftsmagneten - darunter die Kaufhausketten Robinson sowie Central & Zen (63), Tops Supermarket (252), FamilyMart (820), SuperSports (114), Home Works (22), B2S (76), Office Depot (45) und PowerBuy (85).

Die Central Group dominiert vor allem den Zweig der Großkaufhäuser über die Tochter Central Patana (CPN) mit aktuell 21 Shopping Centern. Das Flaggschiff ist Central-World, das weltweit nach der Fläche an sechster Stelle stehen soll. Der einzige Konkurrent ist hier The Mall Group mit lediglich acht Kaufhäusern, darunter aber die zwei neuen imposanten Einkaufspaläste Emporium und Siam Paragon in Bangkok. CPN will nunmehr auch in Malaysia, Vietnam und Indonesien aktiv werden - als Langzeitplan wird die Errichtung von 30 Malls innerhalb der kommenden 15 Jahre mit einem Investment von 120 Mrd. B anvisiert, allesamt im Joint Venture mit lokalen Partnern. Das erste konkrete Projekt ist das CentralPlaza i-City in Shah Alam in der Hauptstadt des malaysischen Bundesstaats Selangor für 5,8 Mrd. B.

Eine neue Dimension von Shopping Malls schuf indes Siam Future (SF) mit dem gigantischen Mega Bangna (rund 2 Mio. qm) am Highway zwischen Bangkok und dem Suvarnabhumi International Airport. Das Mega Bangna umfasst rund 450 Geschäfte, die sich um fünf größere Hypermärkte verteilen: Robinson Department Store, HomePro, Major Cineplex, Big C Extra und das schwedische Möbelhaus Ikea. Siam Future will den Geschäftsumfang in den kommenden fünf Jahren verdoppeln. Jährlich sollen zwei bis drei neue Einkaufskomplexe auf 10.000 bis 20.000 qm dazukommen mit Kosten von jeweils 500 Mio. bis 1 Mrd. B. Ähnlich zur Kooperation mit Ikea im Mega Bangna sucht SF nach in- und ausländischen Partnern für eine gemeinsame Entwicklung. Ein erster Anwärter ist die japanische Aeon Group, die bereits die Warenhauskette Siam-Jusco betreibt (Markenname MaxValue).

Im Supermarktweig will die Firma Central Food Retail (CFR) 2013 rund 1 Mrd. B für bis zu 15 neue Supermärkte der Marken Tops Market, Tops Supermarket und Central Food Hall aufwenden. CFR besitzt 232 Einzelhandelsgeschäfte, darunter 129 Tops Daily. Expansionsfreudig zeigt sich auch die Kette Villa Market mit zehn geplanten Supermärkten im Format um 1.000 qm und Investitionskosten um jeweils 30 Mio. bis 40 Mio. B, zum Jahresende sollen landesweit insgesamt 32 Villa Market-Filialen bestehen.

---

Den Zweig der Convenience Stores dominiert flächendeckend 7-Eleven mit 7.200 Geschäften unter Kontrolle von CP All, die zusätzlich auch 620 auf Fertiggerichte spezialisierte CP FreshMart-Geschäfte besitzt. An zweiter Stelle steht Tesco Lotus Express mit 1.210 Läden. Dahinter folgt Siam FamilyMart, die im August 2012 von der CRC übernommen wurde (Anteil 50,3%), welche die Anzahl der Stores bis 2017 mit einem Investment von 10 Mrd. B von 820 auf rund 3.000 vervierfachen will. Der vierte Rang gebührt der Saha Group mit ihrem Netzwerk aus 580 Filialen der Marke „108 Shop“. Trotz der hohen Marktdurchdringung haben sich weitere Franchisen mit rund 3.000 dieser Minimärkte entwickelt wie etwa Store (147), Tunjai (42) oder Tang Hua Seng (11). Der Boom soll anhalten, die Schätzungen reichen von 20.000 bis zu 30.000 dieser „Nachbarschaftsläden“ in fünf bis zehn Jahren.

Die Saha Group ist der größte Konsumgüterproduzent des Landes mit einer breiten Aufstellung in Nahrungsmitteln, Kosmetika, Bekleidung, Textilien, Schuhen und anderen Konsumartikeln. Im Vorfeld der „ASEAN Economic Community 2015“ will Saha eine neue Expansionsstrategie entwickeln, die insbesondere auf die Länder Indonesien, Myanmar, Laos und Kambodscha abzielt. Bei Convenience Stores verband sich Saha mit der japanischen Kette Lawson.

Einen starken Wachstumsfaktor für die Zukunft sieht die Handelsvereinigung Thai Retailers Association (TRA) in der rapiden Lifestyle-Veränderung der Verbraucher. Die Hauptgründe seien die Urbanisierung mit sprießenden Vorstädten, allen voran wiederum Bangkok, wo die Ausdehnung der BTS-Hochbahnlinien in die Randgebiete neue größere Wohnsiedlungen entstehen lässt. Beispielsweise will Ikea bis 2017 noch zwei weitere Outlets im Großraum Bangkok eröffnen, dies ebenfalls wie bereits im Mega Bangna mit dem Partner SF. Weitere Wachstumsimpulse sieht TRA in der schnell wachsenden Mittelschicht wie auch der zunehmenden weiblichen Beschäftigung, insbesondere in den höheren Führungsebenen.

## Handelsvertreter und Vertragshändler

### Tipps zur Handelsvertretersuche

Deutsche Unternehmen können bei ihrem Markteintritt aus den langjährigen bilateralen Beziehungen profitieren. Thailand besitzt bereits eine beachtliche Präsenz deutscher Betriebe mit langer Erfahrung - die bei der Energiefirma B.Grimm sogar bis ins Jahr 1878 zurückreicht. Die bilaterale Auslandshandelskammer German-Thai Chamber of Commerce (GTCC) zählte im August 2013 483 Mitgliedsunternehmen. Zumeist handelt es sich um Handelsvertretungen mit breiter Produktpalette. Im Jahr 2012 feierte die GTCC ihr 50jähriges Jubiläum - parallel zum 150sten Geburtstag der diplomatischen Beziehungen zwischen Thailand und Deutschland.

### Lokale Besonderheiten

Regional bildet ohne Zweifel die Metropole Bangkok den Schwerpunkt des thailändischen Handelsgewerbes. Der meiste Reiseverkehr läuft über den internationalen Großflughafen Suvarnabhumi, das Schwergewicht der deutschen produzierenden Unternehmen liegt im Großraum Bangkok und dem anschließenden Eastern Seaboard in Richtung Pattaya und Rayong. Bei einer Bevölkerung von insgesamt knapp 65 Mio. Einwohnern konzentriert sich gut ein Drittel auf Bangkok mit 5,7 Mio. sowie die Zentralregion mit 16,2 Mio. Einwohnern.



In den letzten Jahren empfiehlt sich auch der Norden mit 11,8 Mio. Einwohnern immer stärker für weitere Expansionen. Hier gilt die Industriestadt Chiang Mai als der wichtigste logistische Handelsknoten mit großem Wachstumspotential. Die großen Hypermärkte Tesco, Big C oder Makro sind bereits vertreten, zudem gibt es zwei größere Einkaufspaläste (Central Festival und Promenada Resort Mall). Zunehmend interessanter wird auch der Nordosten mit 21,7 Mio. Einwohnern und größeren Agglomerationen in Nakhon Ratchasima, Ubon Ratchathani, Udon Thani und Khon Kaen.

Stärker ins Visier des Groß- und Einzelhandels geraten zudem touristische Hochburgen wie etwa Pattaya, Phuket und Hua Hin, denn der ausländische Besucherstrom nimmt rasant zu mit neuen kaufkräftigen Schichten aus Ländern wie der VR China, Russland oder Indien. Beispielsweise fokussiert die Supermarktkette Villa Market bei ihren zehn neuen Filialen vor allem die touristischen Wachstumszentren. Im Jahr 2012 verzeichnete die Tourismusindustrie einen Zuwachs von 16% auf 22,3 Mio. Besucher, für 2013 prognostizieren die Marktanalysten von KResearch einen weiteren Anstieg von gut 10% auf 24,5 Mio. Reisende.

Exklusivrechte sind sicherlich wünschenswert. Die Realität zeigt aber, dass die lokalen Handelsvertreter zumeist für mehrere Firmen tätig sind. Somit sollt im Vorfeld sichergestellt sein, dass der Handelsagent seine Tätigkeit einerseits mit Nachdruck für den Auftraggeber ausübt und andererseits keine Konkurrenzprodukte vertreibt. Überdies sind steuerliche Aspekte zu berücksichtigen: Da die Einschaltung eines Handelsagenten unter Umständen als Ausübung geschäftlicher Tätigkeit angesehen werden kann, wäre die Gesellschaft mit ihrem in Thailand erzielten Einkommen körperschaftssteuerpflichtig.

Ebenso bedeutend ist die Fähigkeit des Networking. Gute Verbindungen zu maßgeblichen Privatunternehmen und Beziehungen zu den öffentlichen Beschaffungsstellen bilden die Grundlage für einen dauerhaften Absatzerfolg. Bei größeren öffentlichen Ausschreibungen ist die Benennung eines lokalen Agenten sogar Voraussetzung für eine Teilnahme am Auswahlverfahren. Größere Vertreterbeziehungsweise Importfirmen verfügen über Regionalbüros in weiteren Industriezentren und in einigen Provinzen.

Handelsvertreter besitzen in der Regel die thailändische Nationalität. Vielfach und zunehmend werden auch die Führungsetagen ausländischer Unternehmen vorzugsweise mit lokalen Kräften besetzt. Geschäftssprache ist in der Regel Englisch. Der für Südostasien vergleichsweise ausgeprägte Mangel an guten deutschen oder englischen Sprachkenntnissen stellt ein Problem dar, ebenso wie das Internet offizielle oder unternehmerische Seiten zumeist nur auf Thai anbietet. Im Privatwie im Berufsleben wird fast ausschließlich Thai gesprochen.

### **Handelsvertreter auswählen**

Die Recherche und Vorauswahl geeigneter Vertriebspartner erfolgt in Thailand vorzugsweise über örtlich angesehene Personen oder Institutionen. Als Handelsagenten stehen sowohl etablierte große Handelshäuser als auch kleinere Familienunternehmen zur Auswahl, darunter auch solche chinesischer Abstammung. Gute Möglichkeiten für die erste Kontaktaufnahme bieten auch die größeren internationalen Fachmessen in Bangkok. Besonders wichtig sind direkte und mehrmalige Treffen, nur per Telefon oder Mailing lässt sich eine Zusammenarbeit schlecht vereinbaren. Generell lässt sich konstatieren, dass für die meisten Branchen ein ausreichendes Angebot an Handelsvertretern besteht.

---

Wichtigste Anlaufstelle für deutsche Firmen bei der Suche nach Vertriebspartnern im Lande ist die Auslandshandelskammer (AHK) in Bangkok, die durch ihren Beratungsservice umfangreiche Leistungen anbietet. Das AHK-Team verfügt über langjährige fundierte Erfahrungen in der individuellen Beratung zum Markteintritt. Erfahrene Mitarbeiter mit zwei- und dreisprachigen Kenntnissen garantieren eine reibungslose und zielorientierte Kommunikation mit Unternehmen sowie Ansprechpartnern aus Politik, Verwaltung und weiteren wichtigen Multiplikatoren. Dies garantiert eine sehr gute Vernetzung in die Geschäftswelt, Unternehmen erhalten aktuelle Marktinformationen und eine Einschätzung ihres Marktpotenzials.

Die Recherche zum potenziellen Vertriebspartner erfolgt auf der Grundlage eines gemeinsam mit dem deutschen Unternehmen abgestimmten Anforderungsprofils. Die AHK nutzt dabei die eigenen Datenbanken und ihr umfassendes Kontaktnetzwerk. Die Berater der AHK begleiten auch die Gespräche mit den ausgewählten Firmen vor Ort.

Für eine Bonitätsprüfung bietet die AHK Thailand im Rahmen ihrer Dienstleistungen die Einsicht ins Handelsregister sowie die Einholung einer Bankauskunft an. In Thailand lassen sich die Bilanzen von Unternehmen im Handelsregister beim Department of Business Development einsehen, welches dem Ministry of Commerce unterstellt ist. Natürlich lassen sich auch die großen internationalen Beratungs- und Prüfungsgesellschaften wie KPMG oder PricewaterhouseCoopers für Bonitätsprüfungen heranziehen.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unterstützt über verschiedene Maßnahmen die Erschließung von Auslandsmärkten für kleine und mittlere Unternehmen des produzierenden Gewerbes und für Dienstleister ([www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)). In der Exportcommunity des Außenwirtschaftsportals iXPOS ([www.ixpos.de](http://www.ixpos.de)) können außerdem kostenlos Handelsvertreter annonciert oder recherchiert werden.

### **Handelsvertreter managen**

Die Einschaltung eines Handelsvertreters (Agent oder Distributor) gilt als der effektivste Weg zum Markteintritt in Thailand. Der Erfolg hängt hierbei graduell von seinen jeweiligen Marktkenntnissen und dem etablierten Netzwerk an Kontakten ab. Ein wichtiges Merkmal der thailändischen Geschäftskultur ist indes auch die Bedeutung von interpersonellen Beziehungen für Geschäft und Transaktionen. Nach der Auswahl eines Vertreters und der Unterzeichnung eines Vertrages sollte die persönliche Zusammenarbeit gepflegt werden, um ein gutes Vertrauensverhältnis zu entwickeln, da thailändische Geschäftsleute stärker personenbezogen denken als deutsche.

In bestimmten Fällen erscheint es sinnvoll, zur thailändischen Vertreterfirma vorübergehend fachkundige deutsche Mitarbeiter zu entsenden, da der lokale Handelsagent, der in der Regel mehrere ausländische Firmen gleichzeitig repräsentiert, meistens über zu wenig Produktkenntnisse verfügt und zumindest anfänglich personelle sowie fachliche Unterstützung benötigt. Damit können Unsicherheiten im technischen Bereich reduziert werden. Ebenso besteht die Möglichkeit, lokale Mitarbeiter der Vertretung für eine bestimmte Zeit in Deutschland auszubilden.

Der Gang zum Gericht bei eventuellen Streitigkeiten mit dem Vertreter ist schwierig oder zumindest überaus aufwändig. Die Chancen, Kosten und die Dauer eines Rechtsstreits abzuschätzen, ist praktisch nicht möglich - ganz zu schweigen von der Gefahr, dass ein Rechtsstreit die Beziehungen und vor allem das Vertrauen gänzlich zerstört. Es wird daher dringend empfohlen, Streitfälle nach

Möglichkeit durch interne Verhandlungen und ohne Einschaltung von Gerichten unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Interessenlagen des deutschen Unternehmens und der thailändischen Vertretung zu lösen.

## Handelsvertreterrecht

### Arten von Vertriebspartnern

Das thailändische Handelsvertreterrecht ist durch die §§ 797 bis 844 des Zivil- und Handelsgesetzbuches (Civil and Commercial Code of Thailand; Book III, Title XV) geregelt. Das Gesetz, das im Wesentlichen den Bestimmungen des Vertretungs- und Auftragsrechts im deutschen BGB entspricht, befasst sich allerdings nicht speziell mit Handelsvertretern, sondern behandelt ganz allgemein das Recht des Auftrages und der Stellvertretung.

Ausländern ist in Thailand die Tätigkeit als Handelsvertreter untersagt. Dieses Verbot gilt grundsätzlich auch für Gesellschaften mit ausländischer Mehrheitsbeteiligung. Dies geht aus Ziffer 11 im dritten Anhang („List Three“) des Foreign Business Act B.E.2542 aus dem Jahr 1999 hervor. Demnach können Ausländer - und dazu zählen auch Gesellschaften, an denen die ausländische Seite 50% oder mehr der Anteile hält - nur in Ausnahmefällen Geschäfte betreiben, deren Zweck sich auf Makler- und Vertretertätigkeiten beläuft.

Dazu gehört beispielsweise die Absatzmittlung von Waren, die zur Produktion eines Unternehmens (innerhalb derselben Unternehmensgruppe) nötig sind. Zulässig ist eine mehrheitliche ausländische Beteiligung auch an Gesellschaften, die in Thailand über den Weg des Groß- oder Einzelhandels Güter vertreiben, sofern das Mindestkapital der Gesellschaft mindestens 100 Millionen Baht beträgt. Davon können die Behörden Ausnahmen in Form einer sog. Foreign Business Licence (FBA) zulassen, die jedoch zurückhaltend und nur im Wege eines komplizierten sowie zeitaufwändigen Genehmigungsverfahrens erteilt wird.

Zum Teil sind die lokalen Vertreter gleichzeitig auch Importeure, welche die ausländischen Erzeugnisse im eigenen Namen weiterveräußern. Bei der Aufnahme von Geschäftsbeziehungen zu einer thailändischen Vertreterfirma, die auch Importeurfunktionen wahrnimmt, also im weitesten Sinne auch „Kunde“ des deutschen Unternehmens ist, sollten daher die üblichen Maßnahmen zur finanziellen Absicherung nicht außer Acht gelassen werden. Dies bedeutet, dass Lieferungen nur in Verbindung mit einem durch die Bank bestätigten Akkreditiv stattfinden sollten.

### Vertragsabschluss

Der Handelsvertretervertrag (Commercial Agency Contract) stellt die Grundlage der Geschäftsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und der Handelsvertretung dar. Zur Vermeidung späterer Streitigkeiten und Missverständnisse sollte er möglichst detailliert sein. Der Vertrag kann formlos geschlossen werden, jedoch nicht in dem Falle, in dem der Agent Abschlussvollmacht für Verträge erhält, die schriftlich abgeschlossen oder nachgewiesen werden müssen.

Der Vertrag kann beiden Rechtsordnungen unterstellt werden. Soweit deutsches Recht vereinbart wird, kann unter anderem der nachvertragliche Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters nach

---

§ 89b HGB in Verbindung mit § 92c HGB ausgeschlossen werden. Wenn keine ausdrückliche Rechtswahl getroffen wird, unterliegt der Vertrag der Rechtsordnung, in der er seinen Schwerpunkt hat. Dies wird in der Regel thailändisches Recht sein, weil die Tätigkeit überwiegend in Thailand erbracht wird. In diesem Fall sind die §§ 84 ff HGB, die das Recht des Handelsvertreters in Deutschland regeln, auch vor deutschen Gerichten unanwendbar.

Inwiefern bestimmte Forderungen tatsächlich durchgesetzt werden können, hängt im Wesentlichen von der Stärke der Verhandlungspartner ab. Eine vertragliche Rechtswahl wird von den thailändischen Gerichten anerkannt. Es ist allerdings zu bemerken, dass die Vereinbarung eines zum Beispiel deutschen Gerichtsstandes die Zuständigkeit thailändischer Gerichte nicht ohne weiteres ausschließen kann. Zudem werden deutsche Gerichtsurteile in Thailand weder anerkannt noch vollstreckt.

### **Rechte und Pflichten der Vertragsparteien**

Der Handelsvertreter hat den Anordnungen des Unternehmers zu folgen und mangels derartiger Weisungen den hergebrachten Geschäftsgang einzuhalten (§ 807 Abs. 1). Auf Verlangen des Unternehmers hat er in angemessenen Zeitabständen diesen über den Stand der Geschäfte zu informieren und gegebenenfalls Rechnung zu legen (§ 809). Eigentum des Unternehmers hat er mit der branchenüblichen und erforderlichen Sorgfalt zu behandeln (§ 807 Abs. 2 i.V.m. § 659). Er muss dem Unternehmer alle bei seiner Vertretertätigkeit erlangten Gelder und Sachwerte herausgeben und jedwede im eigenen Namen auf Rechnung des Unternehmens erworbenen Rechte und Forderungen abtreten (§ 810).

Die Provision ist, sofern nicht vertraglich abweichend vereinbart, erst mit Beendigung des Auftrages fällig (§ 817). Für schlecht geführte Geschäfte kann der Vertreter keine Vergütung verlangen (§ 818). Der Unternehmer hat dem Handelsvertreter auf Anforderung die zur Durchführung seines Auftrages erforderlichen finanziellen Mittel zur Verfügung zu stellen (§ 815). Der Handelsvertreter kann verlangen, dass ihm notwendige Vorschüsse und Kosten (plus Zinsen ab Verauslagung) erstattet werden (§ 816 Abs. 1).

Ist der Handelsvertreter bei der Durchführung seines Auftrages eine Verpflichtung eingegangen, die als notwendig erachtet werden muss, kann er vom Unternehmer Freistellung bzw. Ersatz verlangen (§ 816 Abs. 2). Gesetzliche Ausgleichsansprüche im Sinne von § 89b des deutschen HGB sind dem thailändischen Recht jedoch nicht bekannt.

Der Vertrag sollte neben einer klaren Definition der im Kontrakt verwendeten Begriffe eine genaue Leistungsbeschreibung sowie präzise Regelungen über Rechte und Pflichten der Vertragspartner enthalten. So sollte zum Beispiel der Vertreter im Rahmen des Übereinkommens zu Mindestabnahmemengen oder zu einem Mindestumsatz verpflichtet werden. Wird das Umsatzsoll nicht erreicht, sollte das Unternehmen das Recht auf Vertragsauflösung erhalten. Zu erwägen ist auch die Dynamisierung bzw. jährliche Anpassung der Umsatzverpflichtung durch Anbindung an bestimmte Indices (zum Beispiel Branchenwachstum). Allerdings ist dabei zu beachten, dass die statistische Datenbasis zum Beispiel von Seiten der in Thailand existierenden Branchenverbände im Regelfall ausgesprochen dünn ist.

Darüber hinaus sollte der Vertreter den After-Sales-Service übernehmen und das vertretene Unternehmen über eventuelle Verletzungen der Markenrechte unverzüglich informieren. Ferner kann eine Verpflichtung zu Werbemaßnahmen in den Vertrag aufgenommen werden. Der Handels-



agent sollte sich laut Vertrag außerdem dazu verpflichten, ausreichende Lagerbestände zu halten, um Lieferaufträge ohne Zeitverlust bedienen zu können.

### **Vertragsbeendigung**

Ob der Vertrag befristet ist oder gewisse Öffnungsklauseln eingebracht werden können, hängt weitgehend von der Stärke und Marktposition der Vertreterfirma ab. Viele ausländische Unternehmen versuchen, die Verträge von vornherein zeitlich zu begrenzen, um für den Fall der späteren Einrichtung einer eigenen Niederlassung im Lande das Vertragsverhältnis leichter auflösen zu können.

Bei auf unbestimmte Zeit eingegangenen Vereinbarungen kann jede Partei eine Kündigung aussprechen; doch ist sie in einem solchen Fall, d.h. ohne die Einhaltung einer angemessenen Kündigungsfrist, zum Schadenersatz verpflichtet, sofern dies nicht durch einen zwingenden Grund („Unavoidable Necessity“) gerechtfertigt ist.

Insbesondere japanische und koreanische Unternehmer betrachten die Einschaltung einer thailändischen Vertreterfirma lediglich als ersten Schritt in ihrer Marktdurchdringungsstrategie und versuchen nach Erlangung eines bestimmten Absatzvolumens, den Vertreter durch eine eigene Niederlassung (zum Beispiel in Form einer Limited Company) abzulösen. Die großen Handelshäuser, die ohnehin zahlreiche Firmen aus verschiedenen Branchen gleichzeitig bedienen, zeigen in der Regel wenig Bereitschaft, auf besondere Forderungen ausländischer Unternehmen einzugehen.

## Repräsentationsbüros

Neben den herkömmlichen anderen Formen der örtlichen Präsenz hat sich das Repräsentationsbüro („Representative Office“) in der Praxis als eine der bewährtesten Möglichkeiten des Marktzutritts erwiesen. Denn die Einrichtung eines derartigen Büros ist mit einem relativ geringen bürokratischen Aufwand verbunden. Das Genehmigungsverfahren für ein Repräsentationsbüro ist verhältnismäßig einfach und schnell, so dass sich auch für mittelständische Unternehmen die Risiken in Grenzen halten.

Die Richtlinien, die bei der Eröffnung und Unterhaltung eines Repräsentationsbüros zu beachten sind, sind in den „Regulation of the Office of the Prime Minister in Establishment of Work Permit and Visa Center“ aus dem Jahre 2001 festgeschrieben. So stellt es ein bloßes Verbindungsbüro mit beschränkter Geschäftstätigkeit dar, das keine eigene Rechtspersönlichkeit besitzt. Die Aufgaben konzentrieren sich im Wesentlichen auf unterstützende Dienstleistungen für das Mutterhaus („Head Office“).

Das Betätigungsfeld ist auf folgende Bereiche beschränkt:

- Suche nach lokalen Lieferanten für Güter und Dienstleistungen;
- Inspektion bzw. Kontrolle der vom Mutterhaus gekauften Güter nach Qualität und Quantität;
- Käuferberatung und sonstige Hilfeleistungen für die vom Mutterhaus verkauften Waren;
- Bekanntmachung von neuen Produkten und Dienstleistungen;

- Beschaffung und Weiterleitung von Informationen über die Wirtschaftsentwicklung und Marktchancen in Thailand für die Muttergesellschaft.

Eine Repräsentanz kann ohne thailändische Partner eröffnet werden. Die teilweise restriktiven Bestimmungen des „Foreign Business Act“ finden hierbei keine Anwendung. Besonders für solche deutsche Unternehmen, die zunächst ihre Marktchancen in Thailand prüfen wollen, ohne sich fest zu engagieren, stellt das Repräsentationsbüro eine gute Lösung dar. Aber auch für Unternehmen, die in Thailand bereits mit einem oder mehreren Vertretern zusammenarbeiten, kann die gleichzeitige Einrichtung einer Repräsentanz eine nützliche und sinnvolle Unterstützung der Absatzbemühungen darstellen.

Neben Repräsentanzen, deren Tätigkeit nur auf das Staatsgebiet von Thailand beschränkt ist, besteht auch die Möglichkeit der Errichtung von Regionalbüros („Regional Operating Headquarters“), welche Dienstleistungen für das Mutterhaus und etwaige Tochter- und assoziierte Gesellschaften übernimmt, unabhängig davon, ob diese in Thailand oder im Ausland erbracht werden. Die Regionalbüros gewinnen vor allem im Hinblick auf die wachsenden Geschäftsmöglichkeiten in den benachbarten Ländern Vietnam, Laos, Kambodscha und Myanmar zunehmend an Bedeutung. Die Einrichtung solcher Büros mit regionaler Zuständigkeit wird von der thailändischen Regierung ausdrücklich unterstützt. Die oberste thailändische Investitionsbehörde, das Board of Investment (BOI), betrachtet ihre Aktivitäten als förderungswürdig.

## Gründungsverfahren

Zusammen mit dem Antrag auf Genehmigung eines Repräsentationsbüros müssen auch für das ausländische Personal Arbeits- und Aufenthaltsgenehmigungen erwirkt werden. Neben dem Representative Office Manager kann ein zweiter ausländischer Mitarbeiter eine Arbeitserlaubnis („Work Permit“) beantragen. Zur Erleichterung und Beschleunigung der Genehmigungsprozedur wurde das Department of Business Development, Commercial Registration, des Handelsministeriums („Ministry of Commerce“) als oberste Genehmigungsbehörde eingerichtet.

Falls im Zusammenhang mit der Bürogründung die Einfuhr bestimmter Gegenstände vorgesehen ist, sollte dies ebenso der vorgenannten Genehmigungsstelle mitgeteilt werden, damit ein reibungsloser Import stattfinden kann. Die Erteilung einer Zustimmung zur Büroeröffnung erfolgt erfahrungsgemäß innerhalb von drei Monaten.

Bei der erstmaligen Antragstellung für ein Repräsentationsbüro sind alle Unterlagen in englischer Sprache jeweils mit notarieller Beglaubigung einzureichen. Die Echtheit der Dokumente ist von einer amtlichen thailändischen Auslandsvertretung zu bestätigen. Erforderlich bei erstmaliger Antragstellung sind:

- Fotokopie der Registrierungsurkunde der Muttergesellschaft mit Firmensatzung (Gesellschaftsvertrag);
- Liste der Kapitaleigner der Muttergesellschaft;
- Ermächtigung einer Person durch das Mutterhaus zum Leiter (Manager) der Repräsentanz;
- Vollmacht des Büroleiters an einen Rechtsanwalt für die Registrierung bzw. Zulassung;
- Reisepasskopie des Büroleiters;

- Angaben zum Standort des geplanten Repräsentationsbüros (Karte) und
- Dokumente, die über die geplanten Aktivitäten der Repräsentanz Auskunft geben.

Die Arbeits- und Aufenthaltsgenehmigungen werden für jeweils ein Jahr erteilt, können aber bei Bedarf verlängert werden. Ein Repräsentationsbüro kann nach seiner Einrichtung für unbegrenzte Zeit in Thailand tätig sein.

Es wird allgemein empfohlen, mit der technischen Abwicklung des Zulassungsverfahrens einen erfahrenen Rechtsanwalt zu beauftragen. Die AHK kann geeignete Anwaltskanzleien nennen. Die Registrierungskosten sind abhängig vom registrierten Kapital des Mutterhauses. Da das Repräsentationsbüro, wie gesetzlich vorgeschrieben, keine eigenen Einnahmen in Thailand erwirtschaften darf, muss die Finanzierung der Aktivitäten vom ausländischen Mutterhaus übernommen werden. Vorgeschrieben ist die Einbringung eines Mindestbetrages von 3,0 Mio. B. Diese Summe muss in ausländischer Währung nach Thailand offiziell transferiert werden.

Der Mindestbetrag kann zum Bestreiten sämtlicher vor Ort anfallenden Kosten (beispielsweise Rechtsanwalt, Notar und Büroeinrichtung) verwendet werden. Vorbehaltlich der 183-Tage-Regelung des deutsch-thailändischen Doppelbesteuerungsabkommens sind die Gehälter der ausländischen Mitarbeiter in Thailand zu versteuern, wobei der maximale Einkommensteuersatz bei 35% liegt. Mindestens eine Person mit Verantwortlichkeit für die Repräsentanz muss ihren gewöhnlichen Wohnsitz in Thailand haben.

### **Kosten**

Neben den erwähnten Kosten für den Rechtsanwalt und die amtliche Registrierung des Repräsentationsbüros sollten bei der Kostenkalkulation die Aufwendungen für die Büromanmietung und -ausstattung sowie für das Personal Berücksichtigung finden. Verglichen mit den anderen Ländern Asiens gehört der Großraum Thailand hinsichtlich der Büromieten immer noch zu den preisgünstigen Standorten. Allerdings hängen die Kosten auch stark von der jeweiligen Region beziehungsweise Stadt sowie innerhalb der Stadt von der jeweiligen Lage (Zentrum/Außenbezirke) ab.

## Messewesen

Thailand gewinnt als Standort für Messen und Veranstaltungen zusehends an Bedeutung. Die Vorzüge liegen in dem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis, der regionalen Lage als Brückenkopf zu Südostasien, der gut ausgebauten Infrastruktur und dem hohen Freizeitwert des Landes mit attraktiven Reisezielen. Relativ günstige Standpreise, geschultes Fachpersonal sowie reichliche Ausstellungsflächen machen insbesondere Bangkok zu einem interessanten und frequentierten Messestandort in Südostasien. Zudem bietet die Vielzahl von Luxushotels eine sehr gute Basis für die Durchführung von Symposien und Fachveranstaltungen.

Im Jahr 2012 wurden 88 Messen veranstaltet gegenüber 70 zwei Jahre zuvor. Hierbei beanspruchten einige Messen auch einen zunehmenden regionalen Wirkungsradius mit dem Schwerpunkt auf den zehn Mitgliedsländern der Wirtschaftsgemeinschaft ASEAN (Association of Southeast Asian Nations). Der MICE-Sektor (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) verbuchte 2012 insgesamt 7.382 Ereignisse mit 895.224 Besuchern, was gegenüber dem Vorjahr einem Zuwachs um

---

6,5 respektive 6,6% entsprach. Dabei stiegen die Einnahmen sogar um 12,9% auf 79,8 Mrd. B. Hinsichtlich der Einnahmen durch internationale MICE-Reisende prognostiziert KResearch von 2013 bis 2016 einen Zuwachs von 86 Mrd. auf 114 Mrd. B.

Zu den wichtigsten Fachmessen - mit größerer deutscher Präsenz und teils eigenem Pavillon - zählen Renewable Energy Asia, Metalex und ProPak Asia. Zunehmende Bedeutung wird überdies den vier Messen Thaifex - World of Food Asia, Manufacturing Expo 2012, Food & Hotel Thailand sowie VIV Asia (Tierzucht und -verarbeitung) zugeschrieben. Darüber hinaus existieren noch etwa 20 andere größere Messereignisse für die Zweige Auto, Kfz-Teile, Logistik, Schmuck, Geschenke, Kunststoffe, Nahrungsmittel, Mode, Möbel oder Laborausrüstungen.

Die Fachmesse „Renewable Energy Asia“ gilt als eine der bedeutendsten in Südostasien für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz. 2013 gab es hierzu einen Gemeinschaftsstand im Rahmen der Exportinitiative „Renewables - Made in Germany“ Gleichfalls regionale Bedeutung besitzt die „ProPak Asia“ als Fachmesse für die Verarbeitung und Verpackung von Getränken, Lebensmitteln und Pharmaprodukten. Allein aus Deutschland nahmen 2013 über 120 Unternehmen teil und stellten damit das größte ausländische Kontingent unter den insgesamt rund 1.800 Ständen. An der „Metalex 2012“ für Werkzeugmaschinen und Metallbearbeitung partizipierten 777 Aussteller, Deutschland stand hier mit 159 Ständen an dritter Stelle hinter Japan und Taiwan.

Die wichtigsten Messegelände sind das Bangkok International Trade & Convention Centre (50.000 qm), das IMPACT Muang Thong Thani (140.000 qm) sowie das Queen Sirikit National Convention Centre (5.000 qm). Darüber hinaus bieten die modernen Einkaufszentren Central World und Siam Paragon Ausstellungsflächen in einer Größenordnung von 10.000 qm und 12.000 qm. Veranstaltet werden die meisten Fachmessen von folgenden sechs Unternehmen: Reed Tradex ([www.reedtradex.com](http://www.reedtradex.com)), UBM Thailand ([www.ubmthailand.com](http://www.ubmthailand.com)), Bangkok Exhibition Services ([www.besallworld.com](http://www.besallworld.com)), N.C.C. Exhibition Organizer ([www.nccexhibition.com](http://www.nccexhibition.com)), VNU Exhibitions Asia Pacific ([www.vnuexhibitionsap.com](http://www.vnuexhibitionsap.com)) und Kavin Intertrade ([www.kavinintertrade.co.th](http://www.kavinintertrade.co.th)).

Einen Überblick über die wichtigsten internationalen Messen bietet der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft. Hier können auch Informationen über die Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Bundesländer eingeholt werden ([www.auma.de](http://www.auma.de)).

**Kontaktanschrift:**

AUMA  
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.  
Littenstraße 9, 10179 Berlin  
Postfach 02 12 81, 10124 Berlin  
Tel.: 030/240 00-0, Fax: -330  
E-Mail: [info@auma.de](mailto:info@auma.de), Internet: [www.auma.de](http://www.auma.de)

### Franchising

Thailands Franchisesektor verzeichnete in den letzten Jahren einen rasanten Aufschwung mit zweistelligen Zuwachsraten. Eine maßgebliche Rolle spielt dabei die Faszination der jungen Generation für selbständigen Unternehmergeist. Die bevorzugten Sektoren sind Restaurants, Nahrungsmittel, Dienstleistungen, Bildung und Handel. Nach aktuellem Stand waren im September 2013 insgesamt 692 Franchisegesellschaften in Thailand registriert, wobei 293 auf internationale und 399 auf thailändische Label entfielen.

Thailändische Franchisesektoren 2013		
Produktgruppe	Anzahl	Anteil (in %)
Nahrungsmittel	92	23,1
Getränke und Eiscreme	77	19,3
Backwaren	22	5,5
Dienstleistungen	36	9,0
Erziehung	62	15,5
Schönheitspflege	26	6,5
Einzelhandel	16	4,0
Druckerzeugnisse	20	5,0
Eigentumswohnungen	8	2,0
Geschäftsmöglichkeiten	38	9,5
Insgesamt	399	100,0

Quelle: Thai Franchise Center (Stand 10.9.13)

Die Bank Kasikorn prognostiziert den Umsatz im Franchisemarkt für 2013 auf 328 Mrd. B gegenüber 180 Mrd. B in 2011, verteilt auf insgesamt rund 63.000 Franchisenehmer. Hierbei beanspruchten Restaurants den größten Umsatzanteil von 28% vor Getränke und Bäckereien (15%) und Dienstleistungen (12%). Einen weiteren Wachstumsschub erwartet die KBank aus der Umsetzung der ASEAN Economic Community (AEC) ab dem Jahr 2016, insoweit Franchiseoperatoren aus der VR China, Japan oder Korea (Rep.) dann Thailand stärker als Expansionsbasis in den regionalen Markt nutzen würden.

Bei den ausländischen Franchisefirmen dominieren eindeutig Unternehmen aus den USA. Laut dem US Commercial Service sind die meisten im Gaststättensektor aktiv - darunter McDonalds, Burger King, Starbucks, Au Bon Pain, KFC, Pizza Hut, Krispy Kreme, Baskin Robbins, A&W, Subway, Outback Steak, Sizzler, Dunkin Donuts, Gymboree und McGuire. Die allgegenwärtige Präsenz der US-Marken wird nicht zuletzt durch das starke Wachstum des Tourismus genährt.

Einen guten Marktüberblick verschafft die viertätige internationale Franchisemesse „Thailand Franchise & Business Opportunities“ (FTBO) auf dem Messegelände des Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC) in der letzten Juliwoche jedes Jahres. 2013 verzeichnete die Fachmesse etwas weniger als im Vorjahr 28.274 Besucher, darunter aber mit 464 Personen deutlich mehr aus dem Ausland - an erster Stelle Vietnam (65), Malaysia (47), Indien (44), Singapur (43) und



---

Japan (36). Die meisten kamen zur Ausspähung neuer Geschäftschancen (68%) - konzentriert auf die Branchen Nahrungsmittel und Getränke, Kaffee, Einzelhandel, Dienstleistungen sowie IT und Unterhaltung.

## E-Commerce, Versandhandel

Der elektronische Handel entwickelt sich in Thailand recht dynamisch. Ursächlich ist neben der guten gesamtwirtschaftlichen Leistung vor allem die zunehmende Vielfalt von Kanälen und Werkzeugen, mit denen Service Provider Endkunden wie Verkäufer zu Transaktionen ermutigen. Die neuen Online-Strategien setzen auf soziale Medien wie Twitter, Facebook und Instagram beziehungsweise Premium Services wie E-Mail Marketing, Social Marketing oder Short Message Marketing.

Laut dem letzten Survey des Business Development Department (BDD) im Handelsministeriums belief sich der elektronische Handel 2012 auf über 1 Bill. B mit den größeren Anteilen bei „Business to Business“ (B2B; 41%) sowie Business to Government (B2G; 45%) vor Business to Consumer (B2C; 14%). Mit Stand August 2013 waren beim BDD insgesamt 11.539 Websites registriert. Die Internetdichte liegt mit 21 Mio. Abonnenten bei etwa 30%, bis zum Jahr 2015 sollen es dank der politischen Breitbandinitiative der Regierung 36 Mio. Nutzer werden, aktuell verfügen 3,4% der Haushalte über einen Breitbandanschluss. In diesem Rahmen bietet insbesondere der ländliche Raum den Handelsunternehmen noch beträchtliche Chancen zur Verbreiterung des Kundenkreises.

### **Business to Consumer**

Den treibenden Faktor im B2C-Segment sehen die Experten hauptsächlich darin, dass die Verbraucher immer mehr Vertrauen in den Kauf von Gütern und Dienstleistungen über das Internet gewinnen. Einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit leistete das Ministerium für Information und Kommunikation Mitte 2011 mit der Gründung der Electronic Transactions Development Agency, die jetzt auch ein Online-Konsumentenschutz-Zentrum einrichten will.

Smartphones und Tablets spielen eine immer größere Bedeutung im Online-Shopping, laut MasterCard kaufte etwa die Hälfte ihrer Kartenkunden in der Asien-Pazifik-Region über ihr Smartphone ein (Online Shopping Survey 2013). Förderlich ist ebenfalls die wachsende Nutzung von Kreditkarten: Die Bank of Thailand meldete im Februar 2013 einen Bestand von 73 Mio. Plastikkarten - darunter 37 Mio. Debitkarten, 17 Mio. Kreditkarten und 15 Mio. ATM-Karten.

Vor diesem Hintergrund prognostiziert die als Online-Zahlungsdienst (Payment Aggregator) operierende Paysbuy für 2013 einen ordentlichen Zuwachs im B2C-Markt um 15 bis 20% auf rund 100 Mrd. B. Für sich selbst erwartet die Firma 2013 einen Anstieg der Zahlungstransaktionen zum runde 50% auf 1,5 Mrd. B über ihr Portal [www.paysbuy.com](http://www.paysbuy.com), das zum Jahresende 8.500 Mitgliederseiten zählen soll. Gewinn erzielt der Online-Dienst über die Gebühr in Höhe von 3,5 bis 4,0% des Transaktionswertes.

Optionen für Online-Zahlungen bieten zudem neben allen thailändischen Banken auch Unternehmen wie Pay-Pal und Tarad. Tarad ging Ende 2012 vollständig an den japanischen E-Commerce-Giganten Rakuten, der bereits 2009 rund 3,3 Mio. US\$ in Tarad für eine Mehrheitsbeteiligung von 67% investiert hatte. Die Website von Rakuten TARAD.com zählte Ende 2012 rund 2 Mio. Mitglieder und

etwa 300.000 Händler. Große Handelsketten wie Central, Tesco Lotus oder The Mall Group besitzen inzwischen alle auch ihre Online-Vertriebskanäle.

Für relative Ernüchterung in der Branche dürfte der letzte „Rakuten Smart Shopping Survey“ in den Ländern Thailand, Indonesien, Malaysia und Taiwan gesorgt haben. Demzufolge äußerten 78% der 2.000 Befragten Unzufriedenheit beim Empfang ihrer Ware. Rakuten konstatiert hieraus die Notwendigkeit nach besserer Produktqualität und detaillierter Information. Empfohlen werden verbraucherfreundliche Initiativen - wie beispielsweise ein zweiwöchiges Rückgaberecht.

### Die gefragtesten Shopping-Websites 2012

Anbieter	Besucherzahl pro Tag
Weloveshopping	463.751
Dealfish	231.992
Pantipmarket	162.575
Tarad	150.634
Pramool	89.824
Priceza	72.494
Thaisecondhand	46.276
Lnwshop	41.686
88DB	39.739
PlazaThai	37.695

Quelle: truehit.net

### Wichtigste Produktgruppen im Online-Handel 2011

Produkt	Anteil am Gesamtumsatz in %
Tourismus, Hotels und Resorts	32,8
EDV-Ausrüstungen und elektrische Geräte	14,5
Mode und Bekleidung	12,6
Dienstleistungen	7,0
Kfz und -teile	5,6
Druckerzeugnisse und Büroausstattungen	4,6
Sonstige	22,9

Quelle: truehit.net

### Versandhandel

Der Versandhandel (Direct Sales) befindet sich in Thailand eher noch in der Entwicklungsphase, obwohl er im letzten Jahrzehnt immerhin jährliche Zuwachsraten um jährlich 10 bis 12% erzielt haben soll. Die wichtigsten Produkte sind Wellnessprodukte, Kosmetika sowie Gesundheits-, Haushalts- und Reinigungsprodukte. Behindert wird der Erfolgsprozess durch Beanstandungen hinsichtlich der Produktqualität, Verluste während des Versands, die Probleme in Rückgabe und Rückerstattung oder generell den unzureichenden Verbraucherschutz.

### Wichtigste Produktgruppen 2012

Produktgruppe	Umsatz (in %)
Wellness	39,4
Kosmetik und Körperpflege	26,6
Haushaltsgüter	16,7
Bücher und Spielzeug	3,5
Sonstige	13,8

Quelle: TDSA [erfasst werden 34 Unternehmen, die 73% des Gesamtumsatzes erzielen]

Laut der Thailand Direct Sales Association (TDSA) belief sich der mit rund 1 Mio. Beschäftigten erzielte Umsatz 2012 auf 68,7 Mrd. B, was etwa 2% des Einzelhandels entsprechen sollte. US-amerikanische Unternehmen sind recht stark vertreten mit Anbietern wie Amway, Nu Skin, Herbal Life, Unicity Marketing, Sun Rider International oder Avon. Die Nummer Eins im Markt ist Amway (Thailand), die ihren Umsatz 2013 um etwa 5% auf 18 Mrd. B steigern will. Amway ist für die kommenden Jahre recht optimistisch und setzt ebenfalls größere Erwartungen in die AEC mit dem gemeinsamen Markt von über 600 Mio. Menschen.

### Wichtigste Anbieter im Versandhandel 2012

Anbieter	Umsatz (in Mio. Baht)
Amway	17.000
Zhulian	7.100
Giffarine	6.000
Neolife	5.400
Unicity	3.700
Aimstar	3.147
Morseng	2.700

Quelle: [www.thaimlnews.com](http://www.thaimlnews.com)

## Kontaktanschriften

Deutsch-Thailändische Handelskammer (AHK Thailand)  
German-Thai Chamber of Commerce (GTCC)  
25th Floor, Empire Tower 3, 195 South Sathorn Road, Bangkok 10120  
Tel: 0066/26 70 06 00; Fax: -26 70 06 01  
E-Mail: [services@gtcc.org](mailto:services@gtcc.org)  
Internet: <http://thailand.ahk.de>

Thai Chamber of Commerce and Board of Trade of Thailand  
150 Rajbopit Road, Kwang Wat Rajbopit, Pranakorn, Bangkok 10200  
Tel: 0066/26 22 18 60; Fax: -22 25 33 72  
E-Mail: [tcc@thaichamber.org](mailto:tcc@thaichamber.org)  
Internet: [www.thaichamber.org](http://www.thaichamber.org)

The Board of Investment of Thailand, (BOI)  
555 Vibhavadi-Rangsit Road, Chatuchak, Bangkok 10900  
Tel: 0066/25 37 81 11-55; Fax: -25 53 8222  
E-Mail: head@boi.go.th  
Internet: www.boi.go.th

Ministry of Commerce  
Department of Business Development, (Commercial Registration)  
44/100 Nonthaburi 1 Road, Bangkrasor, Muang District., Nonthaburi 11000  
Tel: 0066/25 47 59 60; Fax: -25 47 59 73  
E-Mail: e-commerce@dbd.go.th  
Internet: www.dbd.go.th

Thai Retailers Association (TRA)  
Unit 100/9, 12th Floor Vongvanij Compkex, B Building, Rama 9 Road, Huay Khwang  
Bangkok 10320  
Tel: 0066/26 45 04 22; Fax: -26 45 04 21  
E-Mail: chatrchaitu@gmail.com

Franchise & Thai SMEs Business Association (FSA)  
70/574 Prachaseun Road, Thasai, Muang District., Nonthaburi 11000  
Tel: 0066/24 26 4700-1; Fax: -24 26 3238  
E-Mail: fsathai@hotmail.com  
Internet: www.fsathai.org

ThaiFranchiseCenter  
97/6 Rama 2 Road, Thakam, Bangkhuntien, Bangkok 10150  
Tel.: 0066/28 96 73 30; Fax: -28 96 73 33  
E-Mail: info@thaifranchisecenter.com  
Internet: www.thaifranchisecenter.com

Thailand Direct Sales Association (TDSA)  
48/49 The Paradise Village, Jangwattana Road, Thungsonghong, Laksi  
Bangkok 10210  
Tel.: 0066/25 74 32 08; Fax: -25 74 32 09  
E-Mail: sukanda@tdsa.org  
Internet: www.tdsa.org

National Electronics an Computer Technology Centre, (Nectec)  
112 Paholyothin Road, Klong 1, Klong Luang, Pathumthani 12120  
Tel: 0066/25 64 69 00; Fax: -25 64 69 01-3  
E-Mail: info@nectec.or.th  
Internet: www.nectec.or.th

---

Eine Übersicht über den German Desk der Rechts-, Steuer- und Buchprüfungsfirmen vor Ort lässt sich kostenlos über die Deutsch-Thailändische Handelskammer unter folgendem Link beziehen:  
<http://thailand.ahk.de/services/rechtliche-informationen/>

Eine Liste der Anwaltskanzleien in Thailand mit Fachrichtung und Korrespondenzsprachen sowie Hinweisen zur Rechtsverfolgung und Rechtswahrung findet sich gleichfalls auf der Website der Deutschen Botschaft:  
<http://www.bangkok.diplo.de/contentblob/407244/Daten/3099988/Anwaltsliste.pdf>



### Impressum

**Herausgeber:** Germany Trade and Invest  
Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH

Villemombler Straße 76  
53123 Bonn  
Tel.: +49 (0)228/24993-0  
Fax: +49 (0)228/24993-212  
E-Mail: [info@gtai.de](mailto:info@gtai.de)  
Internet: [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

**Hauptsitz der Gesellschaft:**  
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

**Geschäftsführung:**  
Dr. Benno Bunse, Erster Geschäftsführer  
Dr. Jürgen Friedrich, Geschäftsführer

**Autor/Autorin:** Dr. Waldemar Duscha, Bangkok, Frauke Schmitz-Bauerdick, Bonn (Rechtsteil)

**Redaktion/Ansprechpartnerin:** Wilma Knipp, Tel.: +49 (0)228/24993-259,  
E-Mail: [Wilma.Knipp@gtai.de](mailto:Wilma.Knipp@gtai.de)

**Redaktionsschluss:** September 2013

**Bestell-Nr.:** 18444

Alle Rechte vorbehalten. © Nachdruck - auch teilweise - nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

**Layout:**  
Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und vom Beauftragten der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Germany Trade & Invest  
Villemombler Straße 76  
53123 Bonn

T. +49 (0)228 24993-0  
F. +49 (0)228 24993-212  
info@gtai.de



## Über uns

*Germany Trade & Invest* ist die Gesellschaft zur Außenwirtschaftsförderung der Bundesrepublik Deutschland. Sie unterstützt deutsche Unternehmen, die ausländische Märkte erschließen wollen, mit Außenwirtschaftsinformationen.

*Germany Trade & Invest* wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und vom Beauftragten der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

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