

KAUFKRAFT UND KONSUMVERHALTEN

THAILAND



GERMANY
TRADE & INVEST

Wachsende Mittelschicht hebt Konsumprofil

Bangkok (gtai) - Thailand zählt zu den gehobenen Schwellenländern mit einem wachsenden regionalen Integrationsprofil. Neben einer breiten traditionellen Gesellschaft sorgt eine dynamisch wachsende Mittelschicht für eine Hebung des Konsumstandards mit modernem, globalem Markenbewusstsein. Bangkok profiliert sich immer stärker als attraktive Einkaufsmetropole, in der Pipeline befinden sich über 20 größere Einkaufs- und Mehrzweckkomplexe mit einem Investitionswert um 2,5 Mrd. US\$.

Kaufkraft

Thailand verzeichnete in den letzten zwei Jahrzehnten einen kontinuierlichen Anstieg der Einkommen der privaten Haushalte bei gemäßigter Inflation. Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 5.727 US\$ pro Kopf im Jahr 2013 gilt das Königreich als fortgeschrittenes Schwellenland - oder nach der Definition der Weltbank als „Upper Middle Income Country“.

Das BIP wächst 2014 weniger dynamisch als im Vorjahr, als noch ein realer Zuwachs von 2,9% erzielt wurde. Der National Economic and Social Development Board (NESDB) prognostizierte ein Plus von 1,5 bis 2,0%, während für 2015 wieder ein kräftigeres Wachstum von 3,5 bis 4,5% erhofft wird - getragen durch den Export und die Staatsausgaben, aber auch die Privatinvestitionen und den Tourismus. Die offizielle Arbeitslosenquote - unberücksichtigt der hohen informellen Wirtschaft - steht seit Jahren unverändert bei 0,7%. Die Inflationsrate soll sich 2014 nach einer letzten Prognose des NESDB zwischen 1,9 und 2,4% bewegen - somit relativ unverändert zum Vorjahr (2,2), aber geringer als 2012 (3,6%).

Angaben zu Einkommen oder Ausgaben der Haushalte veröffentlicht das National Statistical Office nur in zweijährigem Abstand. Demzufolge verfügte ein privater Haushalt im Jahr 2013 über ein durchschnittliches Monatseinkommen von 25.194 Baht (B; circa 609 Euro, 1 Euro = 41,4 B), was über vier Jahre betrachtet einer Steigerung von rund 20% entsprach. Bei der Umrechnung auf Dollarbasis ergäbe sich für 2013 ein Durchschnittseinkommen von 815 \$ und somit gegenüber 2009 sogar ein Plus von 30%. Das BIP pro Einwohner verbesserte sich von 2009 bis 2013 in nationaler Währung um 22% auf 174.376 B und umgerechnet auf Dollarbasis ebenfalls höher um 37% auf 5.674 \$.

Einkommensentwicklung der Haushalte			
	Brutto (Baht)	Veränderung (in %)	Brutto (US\$)
2009	20.904	12,0	613
2011	23.236	11,1	757
2013	25.194	8,4	815

Quelle: National Statistical Office

Regional kennzeichnet das Land ein ausgeprägtes Einkommensgefälle. Einem prosperierenden Großraum Bangkok stehen weiterhin einkommensschwache Agrarregionen gegenüber, vor allem im Norden und Nordosten. So betrug 2013 das durchschnittliche Haushaltseinkommen im Großraum Bangkok 43.058 B (Bangkok allein 49.191 B) und lag somit deutlich über dem Süden (27.504 B), dem Zentrum mit der zweitgrößten Stadt Chiang Mai (26.114 B), dem Nordosten (19.181 B) und dem Norden (19.267 B).

Ob sich die Einkommensschere zwischen Arm und Reich verstärkt hat, ist schwer nachzuvollziehen. Laut der letzten verfügbaren Haushaltserhebung erzielten die oberen 20% der Bevölkerung rund 54% des Einkommens, während die unteren 20% lediglich einen Anteil von 5% erreichten. Der prozentuale Anteil der Armen - mit einem Tageseinkommen unter 1 US\$ - konnte laut der Weltbank dank gestiegener Agrareinkommen und staatlicher Stützungsprogramme im letzten Jahrzehnt halbiert werden auf 7,8%. Der letzte Wirtschafts- und Sozialentwicklungsplan 2012 bis 2016 sah eine weitere Absenkung auf 5,0% vor.

Konsumverhalten

Während das BIP im Jahr 2013 um 2,9% zulegte, stieg der Konsum nur um 1,1%. Ausschlaggebend für das Wachstum waren dabei mehr die öffentlichen Konsumausgaben (+4,9%) als der private Verbrauch (+0,3%). Für 2014 prognostizierte der NESDB beim privaten Konsum einen Zuwachs um 0,8% und bei den Regierungsausgaben um 3,7%. 2015 dürfte sich die Konsumnachfrage dynamischer fortsetzen. Die Economist Intelligence Unit erwartet einen Zuwachs von 3,2% bei den privaten und von 5,5% bei den öffentlichen Haushalten.

Die positive Zukunftserwartung reflektiert auch der Vertrauensindex der Konsumenten (CCI), der im August 2014 auf 80,1 Punkte beziehungsweise den höchsten Stand seit 13 Monaten kletterte. Als Hauptgründe nennt die University of the Thai Chamber of Commerce die politische Stabilität und die verbesserte Wirtschaftslage. Weitere positive Faktoren seien die Etablierung einer neuen Administration, der langfristig hohe Wachstumsausblick, die Aufwertung des Baht und auch die Beibehaltung des niedrigen Leitzinses der Zentralbank bei 2% zwecks konjunktureller Stimulierung.

Die monatlichen Konsumausgaben der privaten Haushalte erhöhten sich 2013 um 1,6% auf 19.061 B. Regional betrachtet liegt der Großraum Bangkok an der Spitze mit 32.425 B vor dem Süden (20.372 B), der Zentralregion (19.728 B), dem Nordosten (15.092 B) und dem Norden (14.066 B).

Struktur der Konsumausgaben der privaten Haushalte (in Baht, Veränderung in %)			
	2012	2013	Veränderung *)
Nahrungsmittel	6.276	6.443	2,7
Wohnraum, Möbel, Haushaltsgeräte	3.746	3.652	-2,5
Energie und Wasser	783	k.A.	k.A.
Kraftfahrzeuge	1.679	1.868	11,3
Kleidung und Schuhe	454	483	6,4
Körperpflege	552	572	3,6
Medizinische Versorgung	303	287	-5,3
Transport	1.956	1.951	-0,3
Telekommunikation	581	591	1,7
Bildung	342	318	-7,0
Kultur, Freizeit	357	328	-8,1
Sonstige Konsumausgaben	2.194	2.275	3,7

*) gegenüber Vorjahr
Quelle: National Statistical Office

Kennzeichnend für die Entwicklung der letzten zwei Jahre waren die staatlichen Subventionen für Erstkäufer von Automobilen und Appartements, während auch die Geschäftsbanken mit Kreditkarten die Kaufmentalität auf Kredit antrieben. Das Ergebnis bestand in einem starken Anstieg der privaten Haushaltschulden auf über 82% des BIP gegenüber 77% in 2012 oder gar 55% in 2007. Dies impliziert hohe Tilgungsraten mit durchschnittlich fast 35% des Monatsgehalts, was den Spielraum für größere Konsumausgaben und die Höherschuldung über zusätzliche Kredite einschränkt. Eine Übersicht über die geltenden Zinssätze findet sich bei der Bank of Thailand (<http://www.bot.or.th/english/statistics/financialmarkets/interestrate>).

Im Konsumverhalten zeigt sich parallel zum steigenden Wohlstand ein stärkerer Trend zu höherwertigen langlebigen Konsumprodukten wie Kfz, Mode, Heimdekoration, Unterhaltungselektronik und vor allem mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets. Die urbane Expansion fördert zudem den Wandel zu kleineren Haushalten, die von Einzelpersonen bewohnt werden. Damit verbindet sich ein stärkeres Bewusstsein für Freizeitwerte und die Umstellung der Ernährung auf Fertiggerichte. Bezeichnend für Thailand ist auch der mit 38% hohe Anteil von Frauen in den oberen Führungsetagen von Großunternehmen, was deutlich über dem internationalen Durchschnitt von 24% liegt.

Elegante Malls und Department Stores beeinflussen zunehmend das Kaufverhalten. Bei den Super Malls dürfte das Mega Bangna in Bangkok die letzte Superlative darstellen mit über 500 Einzelhandelsgeschäften - umrahmt von den fünf Großmietern IKEA, Robinson Department Store, Big C Extra, HomePro und Mega Cinecomplex. Zudem verfügt Bangkok über 18 weitere Shoppingcenter wie CentralWorld, Siam Center, Central Chidlom oder Silom Complex. Eine weitere Attraktion ist das Asiatique als Nachtbazar mit Designerkleidung, Kunsthandwerk, Dekoration, Restaurants und Unterhaltung.

Der Boom hält an. In der Pipeline befinden sich laut der Thai Shopping Centers Association (TSCA) Neuinvestitionen über fast 2,5 Mrd. \$ für 21 Einkaufskomplexe mit einer Fläche von 1,7 Mio. qm. Damit erhöhte sich Zahl der Zentren unter dem TSCA-Dach auf 65 mit insgesamt fast 13 Mio. qm Fläche. Beteiligt sind marktführende Kaufhausketten wie Central Pattana (Central Westgate, Malls in Rayong und Nakhon Ratchasima), The Mall Group (Emquartier, Emsphere), IKEA (Megawest), Siam Future Development, Fashion Island, The Platinum Group, Rangsit Plaza (Spell) und KE Retail, der Betreiber des Crystal Park. Zwei weitere gigantische Mehrzweckprojekte in Bangkok sind das Inconsiam am Chao Phraya sowie die Toplage an der Kreuzung von Rama IV und Wireless Road, die vom Crown Property Bureau an ein Konsortium aus Univentures und TCC Assets (Thailand) vergeben wurde.

Die Thai Retailers Association (TRA) erwartet für 2014 einen Anstieg des Handelsumsatzes um mindestens 6% auf etwa auf rund 34 Mrd. \$. Hinsichtlich der Eröffnung neuer Geschäfte zeigten im 1. Halbjahr 2014 die Convenience Stores den größten Zuwachs (+7,0%) vor Spezialgeschäften (+4,5), Super- sowie Hypermärkten (+3,5) und Kaufhäusern (+3,0%). Der Zustrom internationaler Markennamen hält an, viel Engagement zeigen neuerdings japanische und südkoreanische Marken für Kosmetika oder Fast Fashion. Die TRA erwartet, dass die Marken im mittleren Preissegment immer mehr verschwinden und der Zweig der Premiumprodukte mit attraktiven Rabattofferten um den kostenorientierten Konsumenten wetteifern wird.

Internetadressen:

National Statistical Office
Internet: web.nso.go.th

University of the Thai Chamber of Commerce
Internet: www.utcc.ac.th

Kasikorn Research Institute
Internet: www.kresearch.com

Market Research Thailand
Internet: www.marketresearchthailand.com

BMRS Asia
Internet: (www.bmrs-asia.com)

CSN & Associates
Internet: www.csnthailand.com

Ipsos Thailand
Internet: www.ipsos.com

Nielsen Holdings
Internet: www.nielsen.com

(W.D.)

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
Internet: www.gtai.de

Hauptsitz der Gesellschaft:
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

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

Autor: Dr. Waldemar Duscha, Bangkok

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

Redaktionsschluss: September 2014

Bestell-Nr.: 19368

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 Energie 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 durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

www.gtai.de