



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie



Zielmarktanalyse Indonesien 2015

Verarbeitungs- und Verpackungstechnik für die indonesische Nahrungs- und Genussmittelindustrie

BMWi Markterschließungsprogramm für KMU

Durchführer



Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Text und Redaktion

EKONID
Jl. H. Agus Salim No. 115, Jakarta 10310
Tel.: +62-21-3154685 / Fax.: +62-21-3157088, 3155276
E-Mail: info@ekonid.or.id
Website: www.ekonid.com

Gestaltung und Produktion

Pierre Michael Dubourg, Mike Neuber
Philipp Stiens, Giovanni Tutupoly, Indra Puspita

Stand

April / 2015

Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt "Markterschließung Indonesien - Verarbeitungs- und Verpackungstechnik für die indonesische Nahrungs- und Genussmittelindustrie" erstellt und aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.

Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

I. Executive Summary

Indonesiens Wirtschaft wuchs innerhalb der vergangenen zehn Jahre mit durchschnittlich mehr als 6% per anno. Die Dynamik der indonesischen Wirtschaft wird traditionell durch den Konsum privater Haushalte getragen, welcher ebenfalls ein starkes stetiges Wachstum von rund 5% aufweist. Mit mehr als 250 Millionen Einwohnern (Stand 2015) und einer beständig größer werdenden Mittelschicht, die über immer höhere Einkommen verfügt, wird prognostiziert, dass der Markt für Konsumgüter bis zum Jahr 2030 ein Volumen von mehr als einer Billion USD erreicht.

Traditionell geben indonesische Verbraucher rund die Hälfte ihres Einkommens für Nahrungs- und Genussmittel aus. Infolge veränderter Konsummuster und den Anforderungen moderner Lebensstile der immer stärker urbanisierten indonesischen Gesellschaft, steigt dabei der Verbrauch von und die Nachfrage nach industriell verarbeiteten und verpackten Nahrungs- und Genussmitteln. Die Nahrungs- und Genussmittelindustrie, bereits heute der wichtigste Bereich des verarbeitenden Sektors, als auch die indonesische Verpackungsindustrie sind daher im Begriff weiter stark zu expandieren. Die dafür benötigten Technologien können von indonesischen Maschinenbauern nur teilweise bereitgestellt werden. Der Hauptanteil des in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie eingesetzten Equipments wird aus dem Ausland importiert. Die ist sowohl für den lebensmittelverarbeitenden Sektor als auch für die Verpackungsbranche zutreffend. Die daraus entstehenden Marktchancen bieten deutschen Maschinenbauern gute Gelegenheiten an der dynamischen Entwicklung der größten Volkswirtschaft Südostasiens zu partizipieren.

Die folgenden 12 Absätze fassen die wichtigsten Inhalte der vorliegenden Studie zusammen, zeigen welche Faktoren die Nachfrage nach Verarbeitungs- und Verpackungstechnik für die Nahrungs- und Genussmittelindustrie ansteigen lassen und welche Chancen sich daraus für deutsche KMUs ergeben.

1. Der wirtschaftliche Masterplan der indonesischen Regierung (MP3EI 2011-2025) sieht vor Indonesien zu einem der weltweit größten Nahrungsmittellieferanten und zu einem Verarbeitungszentrum für landwirtschaftliche und fischereiwirtschaftliche Produkte zu entwickeln.
2. Indonesiens Mittelklasse wächst rasant und soll Prognosen zufolge bis 2030 etwa 135 bis 140 Millionen Menschen umfassen.
3. Angetrieben von steigenden Einkommen und fortschreitender Urbanisierung entwickelt sich Indonesiens Konsumgütermarkt dynamisch. Indonesische Verbraucher wenden 50% ihrer wachsenden Einkommens für Nahrungs- und Genussmittel auf.
4. Urbanisierung und neue Lebensmuster sowie wachsendes Gesundheitsbewusstsein lassen die Nachfrage nach industriell verarbeiteten und verpackten Erzeugnissen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie anschwellen. Dies hat zur Folge, dass moderne Formen des Einzelhandels in Indonesien boomen.
5. Für den Zeitraum zwischen 2014 und 2015 wird ein durchschnittliches Wachstum des Lebensmittelsektors von 10% vorausgesagt, bei Softdrinks soll das Wachstum im gleichen Zeitraum sogar bei 11,6% liegen.
6. 2014 belief sich der Umsatz der Nahrungs- und Genussmittelindustrie auf rund 82 Mrd. USD, was 8,5% Wachstum im Vergleich zum Vorjahr entsprach. Mit rund 4,1 Mrd. USD bzw. 12% aller Investitionen war die Lebensmittelindustrie die wichtigste Zielbranche für Investorengelder aus dem In- und Ausland.
7. Neben verpackten und verarbeiteten Nahrungs- und Genussmitteln im Allgemeinen, weisen insbesondere Weizenprodukte, (Tief-) Kühlwaren und der Getränkektor überdurchschnittliche Wachstumsraten auf.
8. Von der energischen Entwicklung der Nahrungs- und Genussmittelindustrie profitieren insbesondere ausländische Maschinenhersteller, da der indonesischen Maschinenbausektor nicht in der Lage ist, den Bedarf aus eigener Kraft zu decken. 2013 betrug der Wert der sektorrelevanten Maschineneinfuhren rund 1,1 Mrd. USD, dies kommt gegenüber den Einfuhren im Jahr 2003 einer siebenfachen Steigerung gleich.

9. Deutschland ist mit mehr als 20% Einfuhranteil der wichtigste Technologielieferant bei gemeinsamer Betrachtung der Maschineneinfuhren der indonesischen Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie als auch indonesischer Verpacker. Eine differenziertere Sichtweise zeigt jedoch eine deutliche Dominanz asiatischer Produzenten im Bereich der Nahrungs- und Genussmittelverarbeitung. Auf der anderen Seite beherrschen deutsche Exporteure den Verpackungsmaschinenmarkt mit 34% Marktanteil.
10. Die indonesische Verpackungsindustrie ist im vergangenen Jahrzehnt mit durchschnittlich 10% gewachsen und setzte im Jahr 2014 rund 70 Billionen IDR bzw. mehr als 5 Mrd. USD um. Mit 70% Anteil bestimmen Lebensmittelverpackungen die Branche. Das am häufigsten verwendete Material ist Plastik, dessen Pro-Kopf-Verbrauch mit 17 kg im Jahr weit unter dem höher entwickelter Volkswirtschaften liegt. Bei 45% aller in Indonesien verwendeter Verpackungen handelt es sich um flexible Verpackungen.
11. Es bestehen keine strengen Importbestimmungen für die Einfuhr von Maschinen- und Maschinenteilen für die Verpackungsindustrie und den Nahrungs- und Genussmittelsektor. Um die Entwicklung der Branchen zu stützen, wurden Einfuhrbeschränkungen beseitigt und Zölle gesenkt oder vollständig abgebaut. Gleichzeitig bestehen Möglichkeiten zur Reduktion bzw. Befreiung von den weiterhin erhobenen Einfuhrgebühren.
12. Der Vertrieb von Maschinen wird für gewöhnlich in Zusammenarbeit mit lokalen Agenten und Distributoren organisiert. Entscheidende Faktoren für erfolgreiche Geschäfte in Indonesien sind der Aufbau guter persönlicher Beziehungen mit lokalen Geschäftspartnern, die den indonesischen Markt kennen und ein weitreichendes Netzwerk mit dessen Akteuren pflegen.

II. Inhaltsverzeichnis

I.	Executive Summary	I
II.	Inhaltsverzeichnis	III
III.	Abbildungsverzeichnis	V
IV.	Tabellenverzeichnis	VI
V.	Abkürzungsverzeichnis	VII
1.	Einleitung	1
2.	Politik und Wirtschaft im Überblick	2
2.1	Indonesien auf einen Blick	2
2.2	Politischer Hintergrund	3
2.3	Wirtschaft im Überblick, Struktur und Entwicklung.....	4
2.4	Außenhandel und Zusammenarbeit	6
2.5	Beziehungen zu Deutschland	7
2.6	Investitionsklima und -förderung	8
2.7	Ausblick	12
2.8	MP3EI - Die Entwicklungsplanung der indonesischen Regierung.....	12
3.	Sektorspezifische Marktinformationen	14
3.1	Einflussfaktoren auf den Konsum von Nahrungs- und Genussmitteln	14
3.2	Der Nahrungsmittel- und Getränkektor.....	15
3.2.1	Entwicklungen und Trends der Nahrungsmittelnachfrage	19
3.2.1.1	Weizenkonsum.....	20
3.2.1.2	Konsum von tiefgekühlten Lebensmitteln	20
3.2.2	Entwicklungen und Trends der Getränkenachfrage	22
3.2.2.1	Nicht-alkoholische Getränke.....	22
3.2.2.2	Alkoholische Getränke.....	22
3.2.3	Einkaufsverhalten im Wandel und die resultierenden Entwicklungen des Einzelhandels	23
4.	Die Lebensmittel- und Verpackungsindustrie	26
4.1	Die Verpackungsindustrie für Nahrungsmittel und Getränke.....	27
4.1.1	Branchenspezifischer Marktüberblick.....	27
4.1.2	Verpackungsmaterialien.....	27
4.1.3	Der Bedarf an Verpackungsmaschinen	28

4.2 Die Verarbeitungsindustrie für Lebensmittel und Getränke	29
4.2.1 Branchenspezifischer Marktüberblick	29
4.2.2 Bedarf an Lebensmittel- und Getränkemaschinen	30
5. Rechtliche Rahmenbedingungen	32
5.1.1 Generelle Gesetzgebung für die Verarbeitung und das Verpacken von Nahrungs- und Genussmitteln	32
5.1.2 Das indonesische Halal-Gesetz	33
5.1.3 Beschriftung von Nahrungs- und Genussmitteln	34
5.1.4 Importregulierungen für sektorrelevante Technologie	34
6. Markteintritt	35
6.1 Vertriebsagenten und Händler	35
6.2 Einrichtung einer eigenen Niederlassung in Indonesien	35
6.2.1 Gründung einer Repräsentanz	36
6.2.1.1 Gründung einer Nationalen Repräsentanz	36
6.2.1.2 Gründung einer Regionalen Repräsentanz	36
6.2.2 Gründung einer PT PMA	37
6.3 Lizenzierung	38
7. Chancen und Risiken des Markteintritts	39
8. Quellen	42
9. Anhang	47
9.1 Adressen - Kontakte - Informationsquellen	47
9.1.1 Behörden	47
9.1.2 Verbände	48
9.1.3 Messen	49
9.1.4 Publikationen	50
9.2 Marktakteure	51
9.2.1 Agenten und Distributoren	51
9.2.2 Indonesische Verpackungsunternehmen	56
9.2.3 Akteure der indonesischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie	58
9.3 Import- / Exportdaten für Verpackungs- und Verarbeitungsmaschinen	60
9.4 Nationale Lebensmittelverpackungsstandards	79

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kartographie Indonesiens	2
Abbildung 2: Wirtschaftsdaten 2013-2015, *Prognosen	5
Abbildung 3: Hauptlieferländer in 2013 nach Anteilen	7
Abbildung 4: Hauptabnehmerländer in 2013 nach Anteilen.....	7
Abbildung 5: Deutsche Ausfuhren nach Indonesien in 2013 nach Anteilen	8
Abbildung 6: Investitionen 2010-2014 in Billionen IDR	9
Abbildung 7: Doing Business Vergleich ausgewählter Länder	10
Abbildung 8: Geplante ökonomische Korridore nach MP3EI	13
Abbildung 9: Wachsende Kaufkraft indonesischer Haushalte.....	14
Abbildung 10: Prognostizierter Konsum indonesischer Verbraucher.....	15
Abbildung 11: Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben je Monat nach Anteilen in %	15
Abbildung 12: Wachstum der Nahrungs- und Genussmittelindustrie (inkl. Tabak) in Mrd. IDR	16
Abbildung 13: Prozentualer Anteil industrieller Sektoren am Bruttoinlandsprodukt zu aktuellen Marktpreisen in %	16
Abbildung 14: Anzahl ausländischer Investitionen in die Lebensmittel- und Agrarindustrie 2010-2013	16
Abbildung 15: In- und ausländische Direktinvestitionen in die indonesische Wirtschaft 2014 in Billionen IDR und in %	17
Abbildung 16: Nahrungs- und Genussmittelimporte nach Indonesien in Mio. USD.....	18
Abbildung 17: Importe von Nahrungs- und Genussmitteln 2013 nach Warengruppen in Mio. USD	19
Abbildung 18: Durchschnittliche monatliche Pro-Kopf-Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel in IDR 2013	20
Abbildung 19: Beliebtheit nicht-alkoholischer Getränke 2014 (stilles Wasser ausgenommen) in %	22
Abbildung 20: Verkaufsanteile unterschiedlicher Einzelhandelsformen 2013 in %	24
Abbildung 21: Einzelhandel in Indonesien im Wandel	24
Abbildung 22: Wachstum der Verpackungsindustrie von 2005 bis 2013.....	27
Abbildung 23: Meistverwendetes Verpackungsmaterial in Indonesien 2014 in %	28
Abbildung 24: Lieferanteile von Verpackungsmaschinen* nach Ländern 2013	29
Abbildung 25: Lieferanteile von Verarbeitungsmaschinen* nach Ländern 2013.....	31
Abbildung 26: Zusammengefasster Ablauf der Prozesse bei der Gründung einer PT PMA	37

IV. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Basisdaten Indonesien 2014.....	3
Tabelle 2: Wirtschaftsindikatoren / Konjunkturdaten Indonesien.....	6
Tabelle 3: Außenhandel, Indonesien.....	7
Tabelle 4: Außenhandel mit Deutschland.....	7
Tabelle 5: GCI-Vergleich Indonesiens mit asiatischen Nachbarn und BRIC-Staaten	11
Tabelle 6: Nahrungs- und Getränkeindustrie 2010/2013	18
Tabelle 7: Verkaufszahlen verpackter Lebensmittel in Indonesien 2013.....	21
Tabelle 8: Verbrauchssteuer für alkoholhaltige Getränke.....	23
Tabelle 9: Einfuhrentwicklung bei Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen.....	26
Tabelle 10: Einfuhr von Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen	26
Tabelle 11: Einfuhrentwicklung bei Verpackungs- und Abfüllmaschinen	28
Tabelle 12: Importierte Verpackungsmaschinen Indonesien 2011 bis 2013.....	29
Tabelle 13: Einfuhrentwicklung bei Nahrungsmittel- und Getränkemaschinen	30
Tabelle 14: Importierte Lebensmittelverarbeitungsmaschinen zwischen 2011 und 2013.....	30
Tabelle 15: Übersicht über das indonesische Halal-Gesetz Nr. 33/2014	33
Tabelle 16: SWOT-Analyse des indonesischen Marktes aus der Sicht deutscher Maschinenhersteller	39
Tabelle 17: Distributoren von Verpackungs- und Verarbeitungstechnologie für die Nahrungs- und Genussmittelindustrie	51
Tabelle 18: Akteure der indonesischen Verpackungsindustrie	56
Tabelle 19: Lokale Hauptakteure der indonesischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie	58
Tabelle 20: Ausländische Hauptakteure der indonesischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie.....	59
Tabelle 21: Nationale Standards für Verpackungen von Nahrungs- und Genussmitteln	79

V. Abkürzungsverzeichnis

AEC	ASEAN Economic Community
AFTA	ASEAN Free Trade Area
ASEAN	Der Verband Südostasiatischer Nationen
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BKPM	Investment Coordinating Board of the Republic of Indonesia
BPJPH	Nationale Agentur für die Zertifizierung von Halal-Produkten
BPOM	Nationale Agentur für Arznei- und Lebensmittelkontrolle
BRIC	Brasilien, Russland, Indien, China
BSN	Nationale Standardisierungsbehörde
DNI	Daftar Negatif Investasi (Negativliste für Auslandsinvestitionen)
DPD	Indonesische Regionalversammlung
DPR	Indonesisches Repräsentantenhaus
EUR	Euro
FPI	Indonesischer Verpackungsverband
GAPMMI	Verband der indonesischen Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie
GCI	Global Competitive Index, Global Competitive Index
IDR	Indonesische Rupiah
KEMENPERIN	Indonesisches Industrieministerium
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LPH	Halal-Zertifizierungsstelle
MUI	Indonesischer Rat der Ulama
PD	Partai Demokrat
PDI-P	Partai Demokrasi Indonesia
PT	Perseroan Terbatas (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)
PT PMA	Indonesische haftungsbeschränkte Gesellschaft mit ausländischer Beteiligung
SBY	Susilo Bambang Yudhoyono
SEZ	Special Economic Zones
USD	US-Dollar

1. Einleitung

Laut Ernst & Young befindet sich die Weltwirtschaft an einem Wendepunkt. Aufstrebende Schwellenländer aus Asien, dem Mittleren Osten, Afrika, Südamerika und Osteuropa machen heute knapp die Hälfte der weltweiten Wirtschaftsleistung aus. Schon 2010 trugen sie 70% zum globalen Wachstum bei. Es ist nicht bloß die Rede von den sogenannten BRIC-Staaten, sprich Brasilien, Russland, Indien und China. Auch Bangladesch, Ägypten, der Iran, Mexiko, Nigeria, Pakistan, die Philippinen, die Türkei, Südkorea, Vietnam und Indonesien, auch als "Next Eleven"- bzw. N-11-Nationen bekannt, tragen einen beachtlichen Teil zu dieser Entwicklung bei. Ernst & Young gehen auch zukünftig von einem rasanten Wachstum der nationalen Wirtschaften dieser Staaten aus, sodass diese Gruppe von Schwellenländern im Jahr 2050 bereits 65% des globalen BIP ausmachen wird.¹

Indonesien wird mit den großen BRIC-Nationen mittlerweile oft in einem Atemzug genannt. Die rasant steigende Wirtschaftsleistung des Landes lässt die Einkommen und die Bedürfnisse der Bevölkerung wachsen. Große Auswirkungen auf elementare Industrien wie den Nahrungsmittel- und Getränkektor, die sich den gehobenen Bedürfnissen der neuen Mittelschicht annehmen müssen, sind bereits erkennbar.

Die vorliegende Arbeit wurde mit der Zielsetzung erstellt, bestehende und zukünftige Geschäftschancen für deutsche Hersteller von Maschinen zur Verarbeitung bzw. Verpackung von Nahrungsmitteln und Getränken zu identifizieren. Darüber hinaus sollen zudem die in Indonesien vorliegenden Marktbedingungen vorgestellt und Wege aufgezeigt werden, auf denen ein erfolgreicher Markteintritt bewältigt werden kann.

An eine Betrachtung der politischen und wirtschaftlichen Situation schließt sich in Kapitel 3 eine Analyse der indonesischen Konsumgesellschaft an. Die Analyse untersucht die jüngste gesellschaftliche Entwicklung sowie die des Einzelhandels und ihren Einfluss auf das Kaufverhalten der indonesischen Bevölkerung. Hieraus werden Trends des Konsums von Lebensmitteln und Getränken ersichtlich.

Kapitel 4 beleuchtet den Markt für Maschinen zur Verpackung bzw. Verarbeitung von Lebensmitteln und Getränken. Es stellt die wirtschaftliche Entwicklung beider Branchen dar. Eine Betrachtung der Verkaufszahlen separater Maschinengruppen zeigt die dominierenden, sowie die aufstrebenden und an Bedeutung verlierenden Teilbereiche und zeigt die Schwerpunkte der indonesischen Verpackungs- und Verarbeitungsindustrie auf. Zusätzlich werden Informationen zur indonesischen Verpackungsindustrie hinsichtlich der eingesetzten Materialien gegeben.

In Kapitel 5 folgt eine Aufklärung über rechtliche Besonderheiten des indonesischen Marktes, die für den erfolgreichen Markteintritt, der im darauffolgenden Kapitel thematisiert wird, zu beachten sind. Zudem werden in Kapitel 6 Vertriebswege vorgestellt auf denen ausländische Akteure ihre Maschinen auf dem indonesischen Markt absetzen können.

Schließlich werden in einer SWOT-Analyse die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des indonesischen Marktes für das Verpacken bzw. Verarbeiten von Lebensmitteln und Getränken gegeneinander abgewogen. Auf Basis dieser Analyse wird abschließend eine Handlungsempfehlung abgegeben werden.

Für die vorliegende Studie wurden neben Informationen und Daten aus der Auswertung offizieller Regierungsdokumente und vergangener Studien auch Beiträge im Rahmen öffentlicher Tagungen, Artikel aus Fachzeitschriften sowie der allgemeinen Presse verwendet. Ergänzend flossen zudem aus Interviews mit Vertretern von Unternehmen gewonnene Informationen in die vorliegende Zielmarktanalyse ein. Daten sind in vielen Bereichen der indonesischen Wirtschaft nur sehr eingeschränkt verfügbar. Dies gilt es zu berücksichtigen, auch im Hinblick auf die darauf basierenden Analysen und Handlungsempfehlungen.

Lesern dieser Studie wird der Ausdruck in Farbe empfohlen, damit die in der Studie verwendeten Grafiken richtig zur Geltung kommen und ihren Informationsgehalt entfalten können.

1 (Packaging World, 2014)

2. Politik und Wirtschaft im Überblick

Dieses Kapitel gibt einen groben Überblick über Indonesien. Neben grundlegenden Informationen wird explizit auf die politische Situation, die wirtschaftliche Entwicklung und Struktur sowie die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Deutschland und Indonesien eingegangen.

2.1 Indonesien auf einen Blick

Indonesien erstreckt sich zwischen dem Indischen Ozean und dem Pazifik über eine Fläche von 2,02 Millionen Quadratkilometern. Das damit größte Land Südasiens besteht aus rund 17.500 Inseln, die Hauptinseln des Archipels sind Java, Sumatra, Borneo, Sulawesi, Bali und Westpapua. Im Norden grenzt Kalimantan, der indonesische Teil der Insel Borneo, an Malaysia, im Osten teilt sich das Inselreich Grenzen mit Papua-Neuguinea und Osttimor und im Süden, getrennt durch die Timorsee, ist der nächste Nachbar Australien. Der größte Teil Indonesiens befindet sich auf der Eurasischen Kontinentalplatte, die Ausnahme bildet jedoch Westpapua, das dem australischen Kontinent zugehörig ist. Das Land ist Teil des pazifischen Feuerrings und Vulkane bzw. vulkanische Formationen prägen landesweit das Landschaftsbild. Aufgrund seiner immensen Ost-West-Ausdehnung wird das Land von drei Zeitzonen durchzogen.



Abbildung 1: Kartographie Indonesiens, (Virgil Interactive GmbH, k.A.)

Das vorherrschende Klima wird durch feucht-heißes tropisches Wetter bestimmt. Die Temperaturen sind ganzjährig konstant warm und die Durchschnittstemperaturen liegen zwischen 25 und 27° Celsius bei einer relativen Luftfeuchtigkeit von 95%. Landesweit gibt es praktisch nur zwei dominante Jahreszeiten - Trockenzeit und Regenzeit - deren zeitliches Auftreten sich je nach geographischer Lage unterscheidet.

Die Klimaverhältnisse haben im Verlauf der Zeit in großen Teilen des Landes ausgedehnte Regenwaldflächen gedeihen lassen. Heute zählt Indonesien

zu den Gebieten mit den größten Regenwaldvorkommen weltweit. Lediglich einige Regionen im Osten des Landes sind durch trockenere Gebiete und eine weniger üppige Vegetation gekennzeichnet. Insgesamt verfügt Indonesien über unterschiedlichste Vegetationszonen und einen sehr hohen Grad an Biodiversität. Mitten durch das Land verläuft zudem von Norden nach Süden die Wallace Linie, die im Süden zwischen Bali und Lombok und im Norden zwischen Borneo und Sulawesi den Übergang von asiatischer Flora und Fauna zur Australischen kennzeichnet.

Mit einer Bevölkerung von mehr als 250 Millionen Einwohner ist Indonesien das viertbevölkerungsreichste Land der Welt, das derzeitige jährliche Bevölkerungswachstum liegt bei 1,49% (Zensus 2010). 43,3% der Bevölkerung sind jünger als 24 Jahre, weitere 42,3% im Alter zwischen 25 und 54 Jahren. Das Durchschnittsalter liegt bei knapp unter 30 Jahren. Die enorm vielseitige Bevölkerung unterteilt sich in mehr als 30 bedeutende ethnische Gruppen, von denen die wichtigsten der Volksgruppe der Malaien angehören. Die größte Volksgruppe stellen die Javaner. Indonesier chinesischer, arabischer, indischer oder melanesischer Abstammung bilden die nach den Malaien bedeutsamsten ethnischen Gruppierungen. Die Vielfalt innerhalb des Landes spiegelt sich auch in der hohen Anzahl verschiedener Sprachen wieder. Neben Bahasa Indonesia, der landesweit angewandten Amtssprache, existieren Hunderte lebendige unterschiedliche Lokalsprachen und Dialekte.

Die Besiedelung Indonesiens fällt ebenfalls sehr verschieden aus. Mit mehr als 130 Millionen Einwohnern leben mehr als 50% aller Indonesier auf der Insel Java. Dort befindet sich im Westen auch die Hauptstadt Jakarta, welche mit rund 12 Millionen Einwohnern im Kerngebiet und etwa 30 Millionen in der Metropolregion zu den größten Städten des Planeten zählt. Nach der Region Tokio ist der Großraum Jakarta die zweitgrößte Metropolregion weltweit. Die Bevölkerungsdichte von mehr als 1.000 Einwohnern je Quadratkilometer auf der Insel Java ist ebenfalls eine der höchsten weltweit. Anders stellt sich die Situation in den übrigen Landesteilen dar. Während die Einwohnerzahl je Quadratkilometer auf Papua und den Molukken durchschnittlich maximal 30 erreicht, schwankt die Bevölkerungsdichte in Kalimantan zwischen 10 und 100 Einwohnern und auf Sumatra zwischen 30 und 300 Einwohnern je Quadratkilometer.

Der Islam ist die am meisten verbreitete Religion, rund 88% aller Einwohner, d.h. 220 Millionen Indonesier, sind gläubige Muslime. Das macht Indonesien zu dem Land mit der größten muslimischen Bevölkerung der Welt. Der weitaus größte Teil indonesischer Muslime praktiziert eine gemäßigte Form des Islams und ist Anhänger der sunnitischen Glaubensrichtung. Daneben folgen rund 9% der Bevölkerung den Lehren des Christentums (6% evangelisch und 3% katholisch), 2% bekennen sich zum Hinduismus, 1% sind Buddhisten, Taoisten oder Anhänger Konfuzius und 1% der Bevölkerung praktizieren traditionelle Naturreligionen.

Tabelle 1: Basisdaten Indonesien 2014 (sofern nicht anders angegeben)

Fläche	1,9 Mio. km ²
Einwohner	251,5 Mio.
Bevölkerungsdichte	132 Einwohner/km ²
Analphabetenrate	Ca. 7,2% (2011)
Geschäftssprachen	Bahasa Indonesia, Englisch
Mitgliedschaft in regionalen Wirtschaftszusammenschlüssen	ASEAN, AFTA, APEC, ESCAP, ASEM, IDA, ILO, IFC, IMF, UNCTAD, UNIDO, WTO
Währung	Indonesian Rupiah (IDR) (=100 Sen) Wechselkurs: 1 EUR = 13.747 IDR (Stand 15.04.2015)
Durchschnittslohn 2013 (EUR/Monat)	350-600 (Facharbeiter/Industrie je nach Branche) 400-800 (qualifizierter Angestellter/ Industrie je nach Branche)

Quelle: (GTAI, 2014)-d

2.2 Politischer Hintergrund

Indonesien ist eine Mehrparteien-Präsidentschaftsdemokratie, geführt von einem Präsidenten und einem Vizepräsidenten, die für einen fünfjährigen Regierungszeitraum mehrheitlich und direkt gewählt werden. Der Präsident und Vizepräsident regieren unter Mitwirkung eines berufenen Kabinetts. Indonesiens Parlament (692 Abgeordnete) besteht aus einem Repräsentantenhaus (DPR) und einer Regionalversammlung (DPD). Dem DPR gehören 560 Abgeordnete an und es besitzt Autorität zur Gesetzgebung, zur Haushaltsplanung und zur Überwachung der Implementierung der Gesetzgebung durch das Kabinett. Die DPD hat eine Beratungsfunktion und besteht aus 132 Abgeordneten, mit jeweils vier Abgeordneten jeder indonesischen Provinz. Derzeit setzt sich das Parlament aus zehn Parteien zusammen, wobei die säkularen Parteien PDI-P (Partai Demokrasi Indonesia), Golkar (Partai Golongan Karya) Gerindra (Partai Gerakan Indonesia Raya) und PD (Partai Demokrat) 56 % der 560 Sitze innehaben. Parteien mit islamischer Ausrichtung besetzen rund 25% der Sitze.²

Der langjährige Präsident Dr. Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) wurde am 20. Oktober 2014 durch den neu gewählten Präsidenten Joko Widodo ersetzt. Während der Regierungszeit von SBY wurden verschiedene Reformen umgesetzt und eine auf Stabilität bedachte Politik verfolgt. Der Erfolg dieser Politik zeigte sich bspw. in einer relativen Resilienz der indonesischen Wirtschaftsentwicklung während der globalen Finanzkrise. Unter Präsident SBY verzeichnete die Wirtschaft ein konstant starkes Wachstum, jedoch konnten bislang investitionsstimmende Faktoren und Bürokratie noch nicht zu einem zufriedenstellenden Grad abgebaut werden.

² (Auswärtiges Amt, 2014)

Im Sommer 2014 setzte sich der Kandidat der PDI-P, Joko „Jokowi“ Widodo, gegen den Vertreter der Gerindra, Drei-Sterne-General Prabowo Subianto, mit 53% der Wählerstimmen durch. Dem neuen Präsidenten „Jokowi“ werden von Landeskeennern tiefgreifende Reformen und eine Politik, die eine weitere Liberalisierung der Märkte anstrebt, zugetraut. Hauptanliegen der Politik Jokowi sind ein verbessertes Investitionsumfeld, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), der Ausbau der Infrastruktur, die effizientere Gestaltung bürokratischer Prozesse, Bekämpfung der immer noch weit verbreiteten Korruption sowie die Umsetzung sozialpolitischer Projekte in den Bereichen Bildung und Gesundheit. Nach den ersten 100 Tagen im Amt zogen Beobachter zu Beginn des Jahres 2015 jedoch zunächst eine gemischte Bilanz.

Internationales Lob erhielt die Aufhebung der Kraftstoffsubventionen Anfang Januar 2015, welche die Entwicklung Indonesiens bereits seit ihrer Einführung Mitte der 80er Jahre stark beeinträchtigt hatten. Die dadurch freigesetzten Mittel sollen bei der Umsetzung von Jokowi Plänen die nationale Infrastruktur auszubauen, insbesondere den Energiesektor und den maritimen Sektor, Verwendung finden. Mit den höheren Preisen für erdölbasierte Treibstoffe wächst zudem die Bedeutung erneuerbarer Energien für die nationale Energieversorgung.

Die große Euphorie, welche die Präsidentschaft Jokowi ausgelöst hatte, ist vorerst von politischen Realitäten eingeholt worden. Dennoch hat sich wiederholt gezeigt, dass der neue Präsident ein Mann der Tat ist und zu seinem Wort steht. Die Entwicklung der Infrastruktur und der Ausbau der erneuerbaren Energien sind extrem wichtig für die weitere Entwicklung des Landes. Zudem hat die Regierung die Nahrungsmittelsouveränität der Nation zu einem ihrer priorisierten Ziele erklärt. Es wird sich zeigen, wie die neue Regierung mit bestehenden und kommenden Herausforderungen umgehen wird und ob sie ihre ehrgeizigen Pläne für das Land umsetzen kann. Stabiles Wirtschaftswachstum und wachsender Wohlstand auf breiter Ebene werden auch weiterhin die Grundlage für die Festigung der drittgrößten Demokratie bilden.³

2.3 Wirtschaft im Überblick, Struktur und Entwicklung

Mit einem realen Wachstum des Bruttoinlandsproduktes (BIP) von 5-6% pro Jahr in den vergangenen zehn Jahren, Ressourcenreichtum, günstiger Bevölkerungsdemographie, Nähe zu den anderen ASEAN-Märkten sowie hohem lokalen Marktpotenzial, Dank einer wachsenden konsumfreudigen Mittelklasse, zählt Indonesien als die größte regionale Volkswirtschaft zu den aufstrebenden Märkten in Asien. Unter der Prämisse politischer Stabilität und kontinuierlicher Verbesserung der Infrastruktur durch hohe Investitionen verfügt das Land über enormes Entwicklungspotenzial und eröffnet internationalen Unternehmen vielversprechende Chancen als Investitionsstandort.⁴

Die indonesische Wirtschaft zeigt sich stark und widerstandsfähig. Mögliche Verwerfungen an den globalen Märkten dürften das Land aufgrund der noch relativ geringen Integration in die Weltwirtschaft weniger tangieren als die Nachbarländer in der Region. Hohe politische Stabilität begünstigt das Wirtschaftsklima und volkswirtschaftliche Indikatoren zeigen sich größtenteils positiv. Das Vertrauen der Konsumenten und Investoren ist generell groß, sodass weiterhin ein starkes BIP-Wachstum erwartet werden kann. Die reale Zunahme der Wirtschaftsleistung Indonesiens im Jahr 2014 betrug infolge zurückgehender Rohstoffexporte und eines hohen Zinsniveaus allerdings nur noch 5,02%.⁵ Für 2015 wird jedoch von Analysten wieder ein Anziehen der Konjunktur erwartet. Von der Regierung angestoßene Infrastrukturprogramme und neu eingerichtete One-Stop-Servicezentren für Investoren sollen die Wirtschaft neu beflügeln. Zudem soll der strukturelle Wandel vom reinen Rohstoffexporteur zum exportierenden Produzenten die Ausfuhrzahlen wieder steigen lassen.

³ (Asia Sentinel, 2015) & (Deutsche Welle, 2015)

⁴ (EKONID, 2013)

⁵ (Trading Economics, 2015)-a

Die Inflationsrate Indonesiens lag im Januar 2015 bei 6,96%⁶. Nach einem kurzfristigem Anstieg in den vergangenen Monaten bis auf mehr als 8% infolge des Subventionsabbaus für Kraftstoffe, befindet sich die Rate derzeit wieder im Rückgang. Auslöser des Sinkens der Teuerungsrate ist der stark gefallene globale Ölpreis. Die Bank Indonesia (Zentralbank) hatte innerhalb der letzten Jahre Zinssenkungen vorgenommen mit dem Ziel die Konjunktur zu stabilisieren und Investitionen zu begünstigen. Zuletzt stieg der Leitzins jedoch im November wieder anlässlich der gestiegenen Treibstoffpreise. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Studie (März 2015) befand sich der Referenzwert bei 7,5% immer noch auf einem hohen Niveau. Es wird erwartet, dass die Bank Indonesia den Leitzins vorerst auf einem hohen Niveau belässt. Einerseits stellt ein wachsendes Leistungsbilanzdefizit eine Herausforderung dar, andererseits hat die Indonesische Rupiah (IDR) seit Ende 2013 deutlich an Wert gegenüber dem USD verloren. Die Zentralbank möchte durch den hohen Zins eine weitere Inflationsbeschleunigung und mögliche Kapitalabflüsse verhindern. Im Hinblick auf die möglichen Auswirkungen steigender Zinsen in den USA auf Indonesien im Laufe des Jahres 2015 ist ein deutliches Sinken des Leitzinses vorerst nicht in Sicht.⁷

**Wirtschaftliche Entwicklung 2013 bis 2015
(reale Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %)**

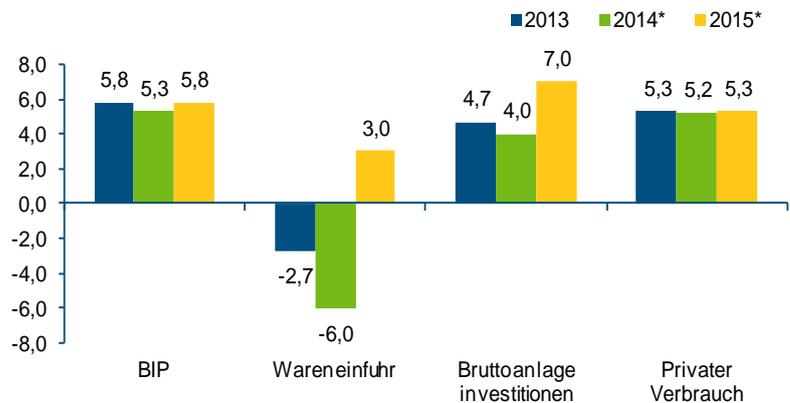


Abbildung 2: Wirtschaftsdaten 2013-2015, *Prognosen, eigene Darstellung nach (GTAI, 2014)-e

Im Investitionssektor stehen dem großen Nachholbedarf in der Infrastruktur und der nötigen Modernisierung der lokalen Industrie, die Investitionen in hohem Maße nötig machen und die Beteiligung privater Unternehmen in öffentlichen Projekten erfordern, noch zu geringe Investitionsanreize sowie ein hoher Bürokratieaufwand gegenüber. Trotz der eher schwierigen Investitionsbedingungen verzeichnete Indonesien auch 2014 nach einem Rekordwert im Jahr 2013 wieder ein annähernd ebenso starkes Interesse ausländischer Investoren. Die ausländischen Direktinvestitionen beliefen sich auf 28,5 Milliarden USD, was einem leichten Rückgang von 0,5% gegenüber dem Vorjahr gleichkommt.⁸ Dieser Rückgang erklärt sich jedoch durch die Schwäche der indonesischen Währung. In IDR lag der Wert der ausländischen Direktinvestitionen wieder deutlich über dem Vorjahreswert und stieg um 14% an. Die inländischen Investitionen zogen sogar noch stärker an mit plus 22% im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt ergab sich so eine Zunahme von 16,2% bei den Investitionen.

Die Rangliste der Herkunftsländer von Direktinvestitionen im Jahr 2014 wird von Singapur angeführt (5,8 Mrd. USD entspricht einer Veränderung von +23,4% im Vergleich zum Vorjahr), gefolgt von Japan (2,7 Mrd. USD), Malaysia (1,8 Mrd. USD), den Niederlanden (1,7 Mrd. USD), Großbritannien (1,6 Mrd. USD) und den USA (1,3 Mrd. USD). Deutschland folgt mit einem Investitionsvolumen von 50,2 Mio. USD auf Platz 22.⁹

Auch im Konsumsektor ist stetiges Wachstum zu beobachten. Der private Verbrauch ist traditionell die wichtigste Stütze für Konjunktur und Wachstum in Indonesien. Auch im Jahr 2014 entfielen 56% der BIP-Verwendung auf den Konsum privater Haushalte. Zwar fiel die Zunahme des privaten Verbrauchs infolge der Zinserhöhungen im Vergleich zu den Vorjahren (je 5,3%) etwas geringer aus, befand sich 2014 aber mit 5,14% immer noch auf einem hohen Niveau. Gemeinsam mit dem staatlichen Konsum war der private Verbrauch für 62% der Verwendung des BIP verantwortlich.¹⁰

⁶ (Trading Economics, 2015)-b

⁷ (Thomson Reuters, 2015) & (www.leitzinsen.info, 2015)

⁸ (BKPM - Indonesia Investment Coordinating Board, 2015)

⁹ Ebd.

¹⁰ (GTAI, 2015)

Tabelle 2: Wirtschaftsindikatoren / Konjunkturdaten Indonesien (* Prognose)

Rohstoffe	Erdöl, Zinn, Erdgas, Nickel, Holz, Bauxit, Kupfer, Kohle, Gold, Silber, ertragreicher Boden
Arbeitslosenquote	6,3% (2013), 6,1%* (2014), 5,8* (2015)
BIP, nominal	870 Mrd. USD (2013), 856,1 Mrd. USD* (2014), 915 Mrd. USD* (2015)
BIP je Einwohner	3.465 USD (2013)
Inflationsrate	6,4% (2013), 6,0%* (2014), 6,7%* (2015)

Quelle: (GTAI, 2014)-e & (GTAI, 2014)-d

Eine Ursache für die dynamische Entwicklung des Konsums ist die Demographie Indonesiens. Etwa 43% der rund 250 Millionen Indonesier sind laut offizieller Statistik unter 25 Jahre alt, wobei es ca. 25 Mio. Teenager gibt. Insbesondere die junge Stadtbevölkerung zeigt sich konsumfreudig. Außerdem ist die steigende Beschäftigung mit wachsenden Realeinkommen eine wichtige Stütze für weiteres Wachstum im Konsumsektor. Der Einzug westlicher Konsumgewohnheiten, die Veränderung des Lebensstils und Aufgeschlossenheit neuen Produkten gegenüber, wie sie vor allem bei der aufstrebenden städtischen Bevölkerung zu beobachten sind, lassen sowohl lokale Firmen als auch internationale Unternehmen profitieren. Die Investitionen in den Konsumgüterbereich steigen, das Warenangebot wird erhöht und gleichzeitig entstehen neue Arbeitsplätze. Der „Consumer Confidence Index“¹¹ der Zentralbank zeigte zuletzt im Januar 2015 den Stand von 120,2 Punkten an. Nachdem das Vertrauen der Konsumenten in die Wirtschaft wegen des Abbaus der Treibstoffsubventionen zuvor leicht erschüttert wurde, sorgte der globale Preisverfall bei Erdöl umgehend für einen gegenteiligen Effekt. Somit bleibt das Verbrauchervertrauen der Indonesier im Vergleich weiterhin weltweit führend.¹²

2.4 Außenhandel und Zusammenarbeit

Die erhöhte und weiterhin zunehmende Kaufkraft der Verbraucher sowie steigende Investitionen haben die Importrate in den Vorjahren stetig ansteigen lassen. Erstmals seit den Anfängen der Erstellung moderner Wirtschaftsstatistiken wies Indonesien 2012 eine negative Handelsbilanz auf. Sinkende Rohstoffpreise und eine Verlangsamung der globalen Konjunktur haben die Exportzahlen sinken lassen. 2014 verzeichnete das Handelsvolumen einen weiteren Rückgang gegenüber dem Vorjahr. Mitverantwortlich für diese Entwicklung ist ein Exportbann für unverarbeitete Minerallerze, der zu Beginn des Jahres 2014 in Kraft trat. Andererseits nahmen infolgedessen die Exporte von Fertigwaren zu. Das Handelsbilanzdefizit fiel mit knapp 2 Mrd. USD nur noch halb so hoch aus wie in 2013.

Innerhalb der Inselgruppe Provinz Riau führen drei Inseln, nämlich Batam, Bintan und Karimun, den Status einer Freihandelszone mit dem nahe gelegenen Singapur. Innerhalb dieser Zone ist der Handel mit Waren und Gütern von allen Zöllen und Mehrwertsteuern befreit. Als die größte Volkswirtschaft Südostasiens profitiert Indonesien auch stark von der AFTA, der Freihandelszone der ASEAN-Länder, welche im Januar 2010 eingerichtet wurde. Ein Blick auf die wichtigsten Handelspartner Indonesiens offenbart die große Bedeutung der asiatischen Nachbarn für den indonesischen Handel.

¹¹ Ein Index über 100 zeigt eine positive Haltung der Verbraucher zur Wirtschaftsentwicklung und eine starke Konsumneigung an.

¹² (Indonesia Investments, 2015)-a

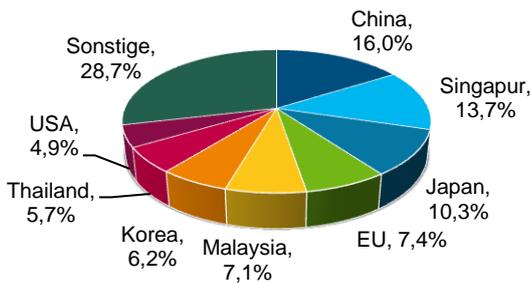


Abbildung 3: Hauptlieferländer in 2013 nach Anteilen, eigene Darstellung nach (GTAI, 2014)-d & (EIBN - European Indonesian Business Network, 2014)-b

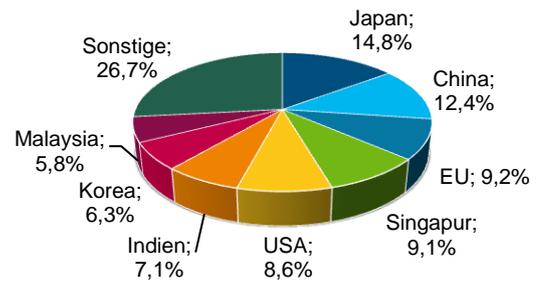


Abbildung 4: Hauptabnehmerländer in 2013 nach Anteilen, eigene Darstellung nach (GTAI, 2014)-d & (EIBN - European Indonesian Business Network, 2014)-b

Es ist zu erwarten, dass mit dem Startschuss des für 2015 geplanten gemeinsamen Wirtschaftsraums der ASEAN-Mitgliedsstaaten (AEC) der ASEAN-interne Handel nochmals einen weiteren Wachstumsschub erhalten wird. Davon wiederum wird insbesondere Indonesien profitieren, das sich wegen seiner Bedeutung innerhalb der Region und seiner politischen Stabilität als Produktionsbasis und Hub für die Bearbeitung des ASEAN-Marktes empfiehlt.

Tabelle 3: Außenhandel, Indonesien (in Mrd. USD)

	2010	2011	2012	2013	2014
Exporte	157,8	203,5	190,0	182,6	176,3
Importe	135,7	177,4	191,7	186,6	178,2
Handelsbilanzsaldo	22,1	26,1	-1,7	-4,0	-1,9

Quelle: (Ministry of Trade Indonesia, 2015)-b

2.5 Beziehungen zu Deutschland

Die bilateralen Handelsbeziehungen zwischen Indonesien und Deutschland erreichten 2013 ein Gesamtvolumen von 6,7 Mrd. EUR und verzeichneten ausgehend vom Vorjahreswert (7,2 Mrd. EUR in 2012) einen Rückgang von rund -7%. Die deutschen Exporte nach Indonesien sind 2013 um -3% auf ein Volumen von 3,1 Mrd. EUR gesunken. Gleichzeitig nahm das Importvolumen von 4,0 Mrd. EUR 2012 auf 3,6 Mrd. EUR 2013 um -10% ab. Auch für 2014 zeichnete sich in der ersten Jahreshälfte ein erneuter Rückgang des bilateralen Handels zwischen Deutschland und Indonesien ab. Während deutsche Ausfuhren mit -25,9% stark zurückgingen, zeigten sich die Importe im Vergleich zum Halbjahreswert des Vorjahres relativ stabil und registrierten nur ein leichtes Absinken um -4,2%.¹³

Tabelle 4: Außenhandel mit Deutschland (in Mrd. EUR, Veränderung in %)

	2011	%	2012	%	2013	%
Deutsche Einfuhr	4,2	16,7	4,0	-4,8	3,6	-10,0
Deutsche Ausfuhr	2,1	5,0	3,2	52,4	3,1	-3,1
Saldo	-2,1		-0,8		-0,5	

Quelle: (GTAI, 2014)-d

¹³ (GTAI, 2014)-d

Die wichtigsten Ausfuhrüter Deutschlands nach Indonesien waren Maschinen, chemische Vor- und Enderzeugnisse, Eisen- und Stahl, Kfz und Kfz-Teile, Elektrotechnik und Mess- und Regeltechnik, Nachrichtentechnik, Geräte zur Elektrizitätserzeugung und verteilung sowie pharmazeutische Erzeugnisse. Aus Indonesien stammende Haupteinfuhrüter waren hingegen Textilien und Schuhe, Elektronik, Nahrungsmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse gefolgt von Rohstoffen und Elektrotechnik.¹⁴

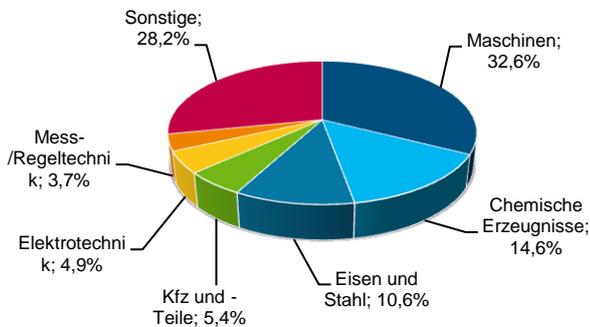


Abbildung 5: Deutsche Ausfuhrüter nach Indonesien in 2013 nach Anteilen, eigene Darstellung nach (GTAI, 2014)-d

Für Deutschland nimmt Indonesien in der Rangfolge der wichtigsten Handelspartner bei den Einfuhren Rang 40 und bei den Ausfuhrer Rang 44 ein.^{15*} Zwischen den beiden Ländern besteht ein Doppelbesteuerungsabkommen und seit 2007 ist ein Investitionsschutzabkommen in Kraft.

Zuletzt ist das Gesamthandelsvolumen leicht zurückgegangen, was mit der schwächeren Konjunktur der globalen Wirtschaft und damit einhergehenden Nachfragerückgängen, gestiegenen Rohstoffpreisen sowie Wertverlusten der indonesischen Rupiah gegenüber dem USD und dem Euro erklärt werden kann.

2.6 Investitionsklima und -förderung

Die Wirtschaftspolitik der neuen Regierung, unter der Führung des neu gewählten Präsidenten Joko Widodo, zielt darauf ab, Indonesien für Investoren attraktiver zu machen. Mit massiven Investitionen in die physische Infrastruktur des Archipels soll die Grundlage für landesweit erhöhte wirtschaftliche Aktivitäten geschaffen werden. Darüber hinaus sollen Lizenzierungsprozesse und Verfahren im Vorfeld von Investitionen stark vereinfacht werden. Als ehemaliger Unternehmer ist der neue Präsident Indonesiens mit den Schwierigkeiten vertraut, mit denen in- und ausländische Unternehmen immer wieder konfrontiert werden. Präsident Jokowi hat in der Vergangenheit auf regionalem Level bereits bewiesen, dass er es versteht, bürokratische Strukturen zu vereinfachen. So strebt die neue Führung unter anderem an, das komplexe Importlizenzsystem für Investitionsgüter einfacher zu gestalten und die Indonesische Investitionsbehörde (BKPM) zu einem One-Stop-Serviceanbieter auszubauen. Korruption bleibt weiterhin ein Problem in Indonesien, deren verstärkte Bekämpfung und insbesondere Prävention sind jedoch eine Priorität der Regierung.

Bereits unter dem ehemaligen Präsidenten Susilo Bambang Yudhoyono sollte BKPM als „One-Stop-Shop“ agieren, um Lizenzierungsabläufe unter „einem Dach“ abzuwickeln, diese somit abzukürzen und zu vereinfachen. Die Umsetzung des Vorhabens wurde jedoch durch mangelnde Koordination zwischen Ministerien, lokalen Regierungen und anderen staatlichen Institutionen ausgebremst, so dass bislang nur wenige grundlegende Genehmigungen auf diesem Wege erfolgen. Die Nachfolgerregierung beabsichtigt, die Fehler der Vergangenheit zu beseitigen und ein effizienteres Lizenzierungssystem zu installieren. Das System soll noch 2015 einsatzbereit sein. Insgesamt 21 Ministerien und Regierungsinstitutionen haben bislang ihr Personal für BKPM bereitgestellt, welche die jeweiligen Interessen der Einrichtungen dort wahrnehmen sollen.¹⁶

Wie die neuen Verfahrensweisen in Zukunft umgesetzt werden bleibt allerdings noch abzuwarten. Der an die marktorientiertere Arbeitsweise der Investitionsbehörden anderer ASEAN-Staaten angelehnte Reformierungsprozess der BKPM, durch weniger Einschränkungen und Regulationen einerseits und mehr Koordination und Kooperation andererseits ein freundlicheres Investitionsklima zu schaffen, ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung.

Kernpunkte im Investitionssektor sind unter anderem das Investitionsgesetz (UU25/2007) und die Negativliste, eine Aufstellung der Bereiche und deren Beschränkungen für ausländische Investoren, Präsidentenverordnungen Nr. 77/2007 und 111/2007, zunächst

¹⁴ (Auswärtiges Amt, 2014) & (GTAI, 2014)-b

¹⁵ (GTAI, 2014)-c, *Schätzung

¹⁶ (The Jakarta Globe, 2015)

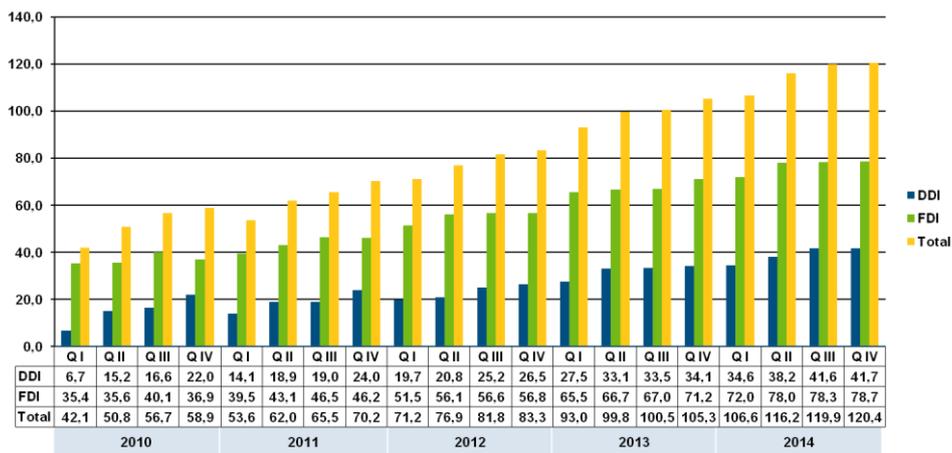
ersetzt durch die Präsidentenverordnung Nr. 36/2010 und derzeit aktuell durch die Präsidentenverordnung 39/2014, und die Präsidentenanweisung 5/2008.

Das Investitionsgesetz Nr. 25/2007 definiert Investitionen als direkte und indirekte Investitionen. Es wurde zum Zwecke der Schaffung von Transparenz und Klarheit verabschiedet und soll Schutz vor Zwangsenteignung bieten sowie die Möglichkeit der Zuflucht zu internationalen Schiedsstellen geben. Zahlreiche Sektoren haben beschränkende Bestimmungen auf Eigentümerwerb sowie Kontrolle durch ausländische Investoren und die Einführung neuer, unklarer Restriktionen hat hier zu Rechtsunsicherheit bei potenziellen neuen und bereits existierenden Investoren geführt. Diese Haupthindernisse wurden teilweise erkannt und Vorschläge zur Vorgehensweise gemacht.

Die 2014 neu herausgegebene und modifizierte Negativliste (DNI), geregelt in Präsidentenverordnung Nr. 39/2014 bestimmt weiterhin welche Bereiche für ausländische Investoren offen zugänglich, beschränkt zugänglich oder verschlossen sind. Der Bereich Joint Ventures wirft zum Teil noch Fragen auf, da u. a. in den Premiumsektoren Energie und Rohstoffe, Finanzdienstleistungen sowie Telekommunikation Joint Ventures mit lokalen Partnern nötig sind und die notwendigen prozentualen Beteiligungen in den verschiedenen Sektoren nicht immer eindeutig ersichtlich sind. Die DNI sieht prinzipiell vor, dass Geschäftstätigkeiten außerhalb ihrer Beschränkungen zugelassen sind, in der Realität hat hier jedoch die BKPM die Entscheidungsgewalt. Ein weiterer Unsicherheitsfaktor für potenzielle Investoren ist die Beschränkung der Negativliste auf drei Jahre.

Die Präsidentenanweisung Nr. 5/2008, die unter anderem unter Berücksichtigung von Zeit- und Kostenfaktoren Lizenzierungsprozesse vereinfacht, Genehmigungszeiträume für PTs (Perseroan Terbatas, Gesellschaft mit beschränkter Haftung) auf 7 Tage reduziert sowie Online-Systeme für Zertifizierungsprozesse einsetzt, richtet sich an Ministerien unter anderem mit dem Ziel, Hindernisse abzubauen und das Investitionsklima zu verbessern, übergeordnet soll die wirtschaftliche Entwicklung vorangetrieben werden.

Die indonesische Regierung will 2015 erneut deutlich mehr Haushaltsmittel für die Realisierung von Infrastrukturprojekten bereitstellen. Durch den Abbau von Subventionen sollen der Regierung mindestens 20 Mrd. US\$ mehr zur Verfügung stehen, von denen der Großteil in die Infrastruktur des Landes fließen soll. Zudem ist angedacht, dass Unternehmen im Staatsbesitz mit 3 Mrd. US\$ gefördert werden. Damit soll die Konjunktur gestärkt und Wachstumsperspektiven erweitert werden, zumal Engpässe in der Verkehrs- und Energieinfrastruktur immer noch die wichtigsten Hindernisse für die weitere wirtschaftliche Entwicklung darstellen. Parallel zur Anhebung der öffentlichen Investitionen werden auch vermehrt Anreize für private Investoren gesetzt. Denn diese sollen mit 30% ebenfalls einen großen Teil der für den Ausbau der Infrastruktur notwendigen finanziellen Mittel beisteuern¹⁷



Im Rahmen der steuerlichen Investitionsförderung besteht u. a. die Möglichkeit der Befreiung von der Körperschaftsteuer über fünf bis zehn Jahre. Voraussetzung dafür sind Investitionen in priorisierte Sektoren, sogenannte Pionierindustrien, oder entlegene Gebiete in Höhe von mindestens einer Billion IDR. Nach Ablauf der Befreiungsdauer werden über weitere zwei Jahre lediglich 50% der Körperschaftsteuer fällig.

Abbildung 6: Investitionen 2010-2014 in Billionen IDR, DDI = inländische Direktinvestitionen, FDI = ausländische Direktinvestitionen eigene Darstellung nach (BKPM - Indonesia Investment Coordinating Board, 2015),

¹⁷ (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2014)

Die Dauer der Befreiung ist nach dem Ermessen des indonesischen Finanzministeriums und der Investitionsbehörde verlängerbar. Zu Projekten in Pionierindustrien bzw. den Sektoren mit hoher Priorität, welche auf diesem Weg gefördert werden, zählt der Aufbau von Produktionsanlagen in den Bereichen Grundmetalle, Erdölraffinerie, Petrochemie, erneuerbare Energien und Telekommunikationsanlagen.¹⁸

Andere Anreize beziehen sich auf bestimmte Branchen und Regionen und umfassen die Möglichkeit des Verlustvortrags bis zu zehn Jahren (entgegen der Regel von 5 Jahren), Reduzierung des besteuerten Einkommens auf 70% und Herabsetzung der Dividendenbesteuerung auf maximal 10%. Besondere Förderungsmöglichkeiten bestehen zudem für exportorientierte Produktion in Form von Umsatzsteuerbefreiungen. Durch die Einrichtung von Sonderwirtschaftszonen (Special Economic Zones – SEZ) seit 2009 hat die Regierung außerdem die rechtliche Basis und das Fundament der Erschließung neuer Wachstumszentren bereitet. Von der Einrichtung dieser speziellen Wirtschaftszonen erhofft sich die Regierung ein gesteigertes Interesse von Seiten ausländischer Investoren und somit mehr Direktinvestitionen. Innerhalb dieser Sonderwirtschaftszonen profitieren Unternehmen von einer Reihe an Förderungen und Privilegien.¹⁹

Um das Investitionsklima zu verbessern und die nötigen Investitionen vorantreiben zu können, sind weitere Anstrengungen durch die Regierung nötig. Die Regulierungen benötigen mehr Transparenz und Berechenbarkeit, Unsicherheitsfaktoren müssen beseitigt werden. In der „Doing Business 2015“-Klassifizierung der Weltbank steigt Indonesien auf den Rang 114, während es in 2013 noch den 128. Rang inne hatte. Damit hat Indonesien innerhalb der vergangenen 2 Jahre 14 Plätze gut gemacht. Zuletzt wurden drei Reformen umgesetzt, welche das regulatorische Umfeld vereinfachen und zu Kostensenkungen für potenzielle Investoren führen. Das verbesserte Investitionsklima spiegelt sich auch in der langfristig kontinuierlichen Zunahme in- und ausländischer Direktinvestitionen wieder (siehe Abbildung 6).

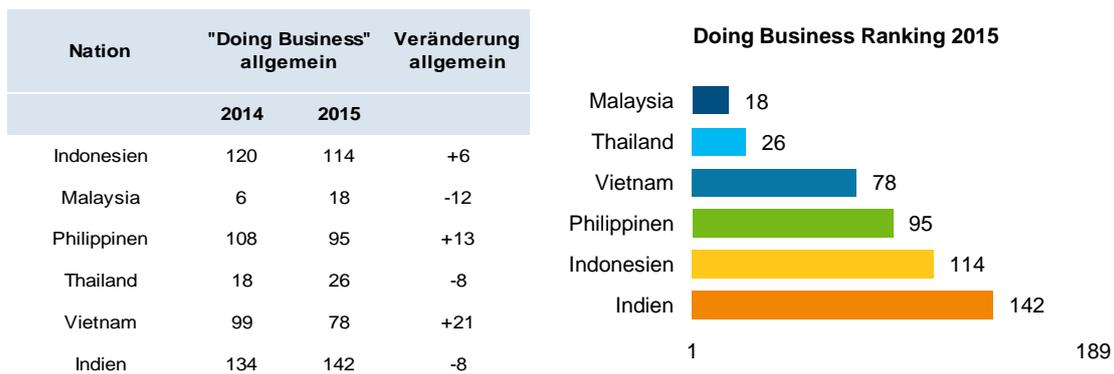


Abbildung 7: Doing Business Vergleich ausgewählter Länder, eigene Darstellung nach (World Bank Group, 2014)-a*

Ein anderes renommiertes Ranking, welches die Wettbewerbsfähigkeit von Volkswirtschaften bewertet, ist der Global Competitive Index (GCI) des Weltwirtschaftsforums. In diesem Ranking erreicht Indonesien 2014/2015 den 34. Rang von 144 verglichenen Ländern, was einer Verbesserung um vier Platzierungen im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Noch vor zwei Jahren schnitt Indonesien auf dem 50. Platz ab. Damit setzte sich in Indonesien die stetige Verbesserung des Investitionsklima weiter fort. (siehe Tabelle 5).

¹⁸ (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2014)

¹⁹ (Halimanjaya, Nakhooda, & Barnard, 2014)

* Das Vorjahresranking wurde durch die World Bank Group an die Prämissen der 2015er Erhebung angepasst und korrigiert.

Tabelle 5: GCI-Vergleich Indonesiens mit asiatischen Nachbarn und BRIC-Staaten

Indikator	Indonesien	Malaysia	Thailand	Philippinen	Vietnam	Brasilien	Russland	Indien	China
GCI Gesamtrating	34	20	31	52	68	57	53	71	28

Quelle: eigene Darstellung nach (Weltwirtschaftsforum, 2014)

Für die Erstellung dieser viel beachteten Rangfolge werden diverse Indikatoren wie Infrastruktur, Arbeits- und Gütermarkteffizienz sowie das makroökonomische Umfeld herangezogen. Der guten Performance Indonesiens liegen im Besonderen umfassende Infrastrukturverbesserungen durch staatliche Initiativen sowie die Größe des Marktes (15. weltweit) und das stabile Umfeld (26. weltweit) zugrunde. Arbeitsmarkteffizienz und mangelnde Effizienz von Institutionen aufgrund von Kompetenz- und Kapazitätsdefiziten als auch Korruption, werden vom GCI als die größten Schwachstellen des Wirtschaftsstandortes Indonesien identifiziert.²⁰

Die weitere Entwicklung des Landes wird zudem, trotz bedeutender Fortschritte auch in diesem Bereich, durch eine veraltete und unzureichende Infrastruktur gebremst. Bislang sind erst rund 80% des Archipels elektrifiziert und auch die bereits versorgten Landesteile haben immer wieder mit Stromausfällen zu kämpfen. Auch Straßen- und Schienennetz sowie Brücken, Häfen und Flughäfen müssen großteils modernisiert und die vorhandenen Kapazitäten ausgebaut werden.

Dennoch sind die Stärken und Vorteile Indonesiens als Wirtschaftsstandort nicht von der Hand zu weisen.

- Das Land legte in der jüngeren Vergangenheit ein beeindruckendes konstantes Wirtschaftswachstum an den Tag.
- Unternehmer finden in Indonesien ein stabiles (finanz- und fiskal-) politisches Umfeld vor.
- Mit 250 Millionen Einwohnern verfügt Indonesien über ein sehr großes Binnenmarktpotenzial.
- Mehr als 40% der indonesischen Bevölkerung sind unter 24 Jahre alt.
- Das Land verfügt über enorme Vorkommen an natürlichen Ressourcen.
- Indonesien ist kein Billiglohnland, aber das Lohnniveau ist vergleichsweise gering. Der Durchschnittslohn liegt bei rund 3 Millionen Indonesischen Rupiah (IDR)21.

Die Wettbewerbssituation befindet sich auf zahlreichen Märkten noch in frühen Entwicklungsstadien und bietet gute Bedingungen für Neueinsteiger. In vielen Branchen sind ausländische Akteure noch nicht lang vertreten und es existieren nur wenige oder gar keine lokalen Anbieter. Dies eröffnet branchenetablierten Unternehmen, die den indonesischen Markt erschließen wollen, oftmals gute Chancen auf Erfolg. Im Vergleich zu anderen Ländern lassen sich aufgrund der noch entspannten Wettbewerbssituation in Indonesien darüber hinaus relativ hohe Gewinnmargen erzielen.

Der Reichtum an natürlichen Ressourcen stärkt die Regierung und macht das Land zu einem hochinteressanten Zielmarkt für Investoren. Gestützt durch niedrige Lohnkosten, die schiere Größe des einheimischen Marktes, eine wachsende kaufkräftige Mittelklasse und nachhaltige soziale Stabilität bietet Indonesien enorme Chancen für verbraucherorientierte Unternehmen. Während der letzten drei Jahrzehnte hat die Wirtschaft des Landes erheblich von Einnahmen aus Öl- und Gasressourcen profitiert. Trotz der Wirtschaftskrise in Asien im Jahr 1997, gefolgt von Volksaufständen in Jakarta im Mai 1998, ist die indonesische Wirtschaft seit Mitte 2004 nach der Einführung einer investitionsfreundlicheren Politik auf gutem Kurs. Die Resultate sind wachsendes Vertrauen der Bevölkerung, verbesserte soziale und politische Stabilität sowie stabile makroökonomische Rahmenbedingungen.²²

²⁰ (EIBN - European Indonesian Business Network, 2014)-b

²¹ Beim derzeitigen Kurs (1 IDR ~ 0,00007 Euro am 25.03.2015) entsprechen 3 Millionen IDR 211,43 Euro.

²² (EKONID, 2013)

2.7 Ausblick²³

Angetrieben und unterstützt durch eine Anzahl starker Trends soll sich das Wachstum der indonesischen Wirtschaft bis zum Jahr 2030 konstant auf einem Niveau zwischen 5% und 6% fortsetzen. Das McKinsey Global Institute prognostiziert, dass die derzeit 16-größte Volkswirtschaft der Welt bis dahin Deutschland überholen und zur 7-größten Wirtschaftsmacht nach China, den USA, Indien, Japan, Brasilien und Russland aufsteigen könnte. Diese Einschätzung wird von einer Vielzahl weiterer Analysten geteilt.

Der Wiederaufstieg Asiens nach langer wirtschaftlicher Dominanz des Westens, angetrieben durch fortschreitende Urbanisierung, eröffnet Indonesien ein enormes Exportpotential. Nicht nur in Indonesien, sondern in ganz Asien wächst die konsumierende Mittelklasse. Es wird davon ausgegangen, dass rund 1,8 Milliarden Menschen weltweit innerhalb der nächsten 15 Jahre Teil dieser konsumierenden Mittelklasse werden. Alleine 75% dieser neuen Konsumenten sollen in Asien beheimatet sein und Indonesien befindet sich im Zentrum dieses Wachstumsmarktes. Bereits in den vergangenen Jahren haben wachsende Exporte nach China und Indien die Entwicklung der indonesischen Wirtschaft angeheizt und bei besagter Entwicklung ist mit weiteren Zunahmen der Exporte zu rechnen. Gleichzeitig soll der Binnenmarkt stark expandieren und bis 2030 auf rund 135 Millionen Konsumenten heranwachsen.

Bislang war das wirtschaftliche Wachstum in Indonesien zu großen Anteilen auf den Großraum Jakarta und wenige Städte auf Java beschränkt. Es wird erwartet, dass sich das Wachstum auf Java verlangsamt und sich die wirtschaftliche Entwicklung auch auf Städte außerhalb Javas verlagert.

Ein wesentlicher Antrieb für das erwartete Wirtschaftswachstum ist den Prognosen zufolge die junge Bevölkerung Indonesiens. Während die Entwicklung in anderen Wirtschaftsnationen durch eine alternde Bevölkerung gebremst wird, wird für Indonesien vorhergesagt, dass der Anteil der Personen im arbeitsfähigen Alter (15 bis 64 Jahre) im Jahr 2030, 70% der Gesamtbevölkerung von geschätzten 280 Millionen Einwohnern betragen soll. Die Beschäftigtenzahl könnte bis dahin von derzeit 109 Millionen auf 152 Millionen zunehmen. Für die Realisierung des Bevölkerungspotenzials sei es jedoch von Nöten die Anzahl der Fachkräfte deutlich zu erhöhen, von aktuell 55 Millionen auf 113 Millionen.

2.8 MP3EI - Die Entwicklungsplanung der indonesischen Regierung

Der 2011 ins Leben gerufene Masterplan zur Beschleunigung und Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung (MP3EI) ist das ambitionierteste Wirtschaftsprogramm der indonesischen Regierung der vergangenen zehn Jahre. Bis 2025 soll sich Indonesien durch dessen Implementierung zu einer der zehn führenden Wirtschaftsnationen aufschwingen und das BIP auf 4,5 Billionen USD ansteigen. Im selben Atemzug soll auch das BIP pro Kopf von derzeit rund 3.000 USD auf 15.000 USD anwachsen. Der Plan sieht vor, das Wirtschaftswachstum durch die Schaffung von sechs großen, miteinander verbundenen Wirtschaftskorridoren, welche sich über das ganze Land erstrecken, voranzutreiben.

²³ (McKinsey & Company, 2012)

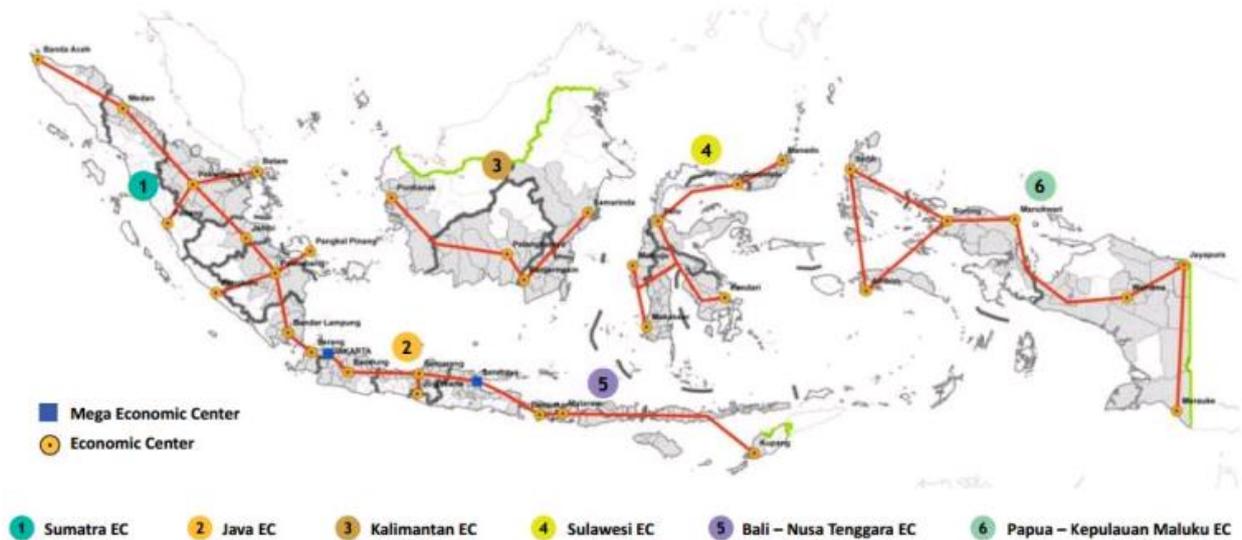


Abbildung 8: Geplante ökonomische Korridore nach MP3EI, (Strategic Asia, 2012)

Die Korridore unterteilen sich in:

- Ökonomischer Korridor Sumatra
- Ökonomischer Korridor Java
- Ökonomischer Korridor Kalimantan
- Ökonomischer Korridor Sulawesi
- Ökonomischer Korridor Bali – Ost-Nusa Tenggara
- Ökonomischer Korridor Papua – Molukken

Für den Aufbau der genannten sechs Korridore sind insgesamt Investitionen von rund 4 Trillionen IDR vorgesehen. Neben der Entwicklung ökonomischer Korridore sind eine beschleunigte Entwicklung von Humankapital und des nationalen Wissenschafts- und Technologiesektors die anderen wesentlichen strategischen Bestandteile des MP3EI.

Im Rahmen des Masterplans werden acht übergeordnete Programme identifiziert, die da wären: Landwirtschaft, Bergbau, Energie, Industrie, Meer, Tourismus, Telekommunikation und die Entwicklung strategischer Regionen. Unter diesen Programmen finden sich 22 grundlegende Aktivitäten, einschließlich der Entwicklung des Großraums Jakarta und der Region Sunda Straße. Im Anhang des Plans finden sich zudem 396 größere Infrastrukturprojekte von denen viele bereits fertiggestellt sind bzw. sich in der Umsetzungsphase befinden. Insgesamt ist die Durchführung von 1048 Projekten angesetzt.

3. Sektorspezifische Marktinformationen

Die Nachfrage nach Verpackungen im Allgemeinen hat in den vergangenen Jahren in Indonesien massiv zugenommen. Ursache hierfür sind eine Reihe von starken Trends und Entwicklungen, welche die Landschaft der Verarbeitungs- und Verpackungsindustrie entscheidend prägen. In den folgenden Abschnitten dieses Kapitels wird ein Überblick über die allgemeine Situation und die Entwicklung des Marktes für Verpackungen gegeben. Zu diesem Zweck werden die Ursachen für das rasante Nachfragewachstum und ausgewählte Nachfragerbranchen näher beleuchtet. Darauf folgend sollen Fakten und Marktdaten die aktuelle Lage des Marktes vermitteln und zudem einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der Nachfrage und des Marktes ermöglichen. Ein Einblick über die Struktur der Lebensmittelverpackungs- und -verarbeitungsindustrie bildet dann den Abschluss des Kapitels.

3.1 Einflussfaktoren auf den Konsum von Nahrungs- und Genussmitteln

Indonesiens Wirtschaft ist in den vergangenen zehn Jahren mit mehr als 6% jährlich gewachsen und weist hinter China und Indien das drittschnellste Wirtschaftswachstum weltweit auf. Dieses Wachstum wird insbesondere durch den Konsum der privaten Haushalte und zunehmende in- und ausländische Investitionen befeuert. Entscheidend für das Ansteigen des privaten Konsums sind die junge Bevölkerung Indonesiens, steigende Realeinkommen und die daraus resultierende stark wachsende Mittelschicht. Laut der Boston Consulting Group soll die Zahl der zur Mittelklasse gezählten Indonesier von derzeit rund 100 Millionen bis 2020 auf 141 Millionen ansteigen.²⁴ Etwas konservativer beurteilt McKinsey die Entwicklung der konsumierenden Mittelklasse und prognostiziert deren Größe im Jahr 2030 auf 135 Millionen.²⁵ Ein Großteil dieser neuen Mittelklasse lebt in den urbanen Zentren des Landes und adaptiert, geschuldet durch moderne Lebensumstände in den Städten, mehr und mehr westliche Konsummuster.

Im Rahmen einer zügig voranschreitenden Urbanisierung werden neue Arbeitsplätze geschaffen und sowohl Arbeitsproduktivität als auch das pro Kopf Einkommen der Bevölkerung steigen. Infolge dessen wächst die Kaufkraft indonesischer Haushalte rapide (siehe Abbildung 9). Die überaus junge Bevölkerung mit einem Durchschnittsalter von knapp 30 Jahren zeigt eine starke Konsumneigung (siehe Abbildung 10) und nimmt im globalen Vergleich den führenden Rang beim Verbrauchervertrauen ein. Infolge dessen soll der indonesische Konsumgütermarkt bis 2030 ein Marktvolumen von mehr als einer Billion USD (1,38 Billionen USD) erreichen. Die erhöhte Kaufkraft indonesischer Verbraucher hat den Umsatz des Einzelhandels zwischen 2008 und 2012 bereits mit jährlich 12% wachsen lassen, bis 2017 wird sogar ein jährliches Wachstum von 12,9% vorausgesagt.²⁶

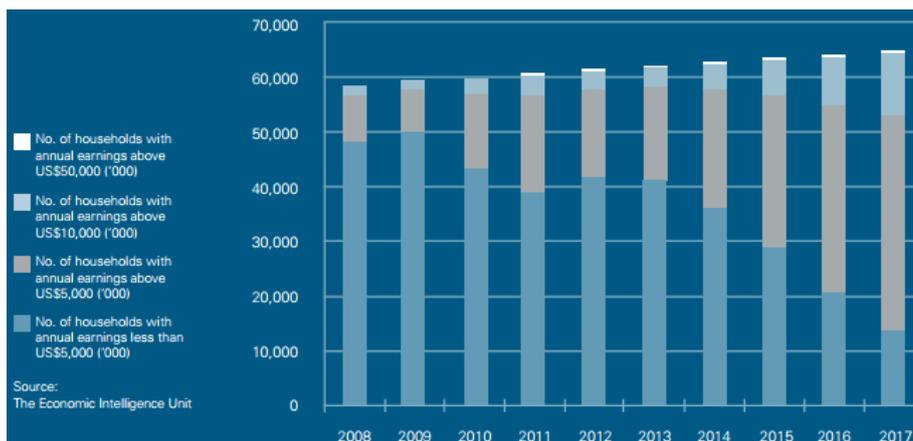


Abbildung 9: Wachsende Kaufkraft indonesischer Haushalte, (Lee, 2013)

Der Grad der Urbanisierung ist einer der Hauptantriebe des wachsenden Konsums. Zwar werden auch auf dem Land steigende Umsätze verzeichnet, der Großteil des Wachstums findet jedoch in den Städten statt, wo die junge Stadtbevölkerung immer mehr hochpreisige Lifestyleprodukte nachfragt, weniger Zeit zur Verfügung hat und in der Folge neue Lebensweisen adaptiert. McKinsey zufolge soll der Anteil der Menschen in indonesischen Städten von zur Zeit mehr als 50% der

²⁴ (The Jakarta Post, 2014)

²⁵ (McKinsey & Company, 2012)

²⁶ (Lee, 2013)

Gesamtbevölkerung auf 71% in 2030 ansteigen. Damit weist Indonesien nach Malaysia bereits jetzt den zweithöchsten Grad der Verstädterung unter den ASEAN-Staaten auf. Derzeit erwirtschaftet die Stadtbevölkerung mehr als zwei Drittel des BIP, mit steigender Tendenz.²⁷

Die Adaption neuer Konsummuster und die wachsende Kaufkraft zeigt sich u. a. insbesondere beim Konsum von Nahrungs- und Genussmitteln. Nicht nur, dass der Nahrungs- und Genussmittelkonsum stark ansteigt, sondern auch, dass der Bedarf an industriell verarbeiteten Nahrungs- und Genussmitteln starke Zuwächse verzeichnet, sind klare Indizien dafür. Dieser Bedarf wird zudem durch ein neu gewachsenes Gesundheitsbewusstsein bei den Verbrauchern geschürt, welches die Bereitschaft erklärt, mehr Geld für hygienisch verpackte Nahrungs- und Genussmittel auszugeben als noch vor einigen Jahren.²⁸ Unternehmen der Verarbeitungs- und Verpackungsindustrie profitieren dabei mehrfach von diesen Trends mit Bezug zum Konsum von verarbeiteten und verpackten Nahrungs- und Genussmitteln – zum Einen von einer wachsenden Gesamtnachfrage nach Nahrungs- und Genussmitteln, zum Anderen von einem gesteigerten Bewusstsein für Qualität, Lebensmittelsicherheit und Hygiene sowie der Zunahme moderner Lebensstile der Menschen in den Städten.



Abbildung 10: Prognostizierter Konsum indonesischer Verbraucher, (Business Monitor International, 2014)

Im Schnitt geben die Menschen in Indonesien sowohl in den Städten als auch auf dem Land rund 50% ihres Einkommens für Nahrungsmittel aus (siehe Abbildung 11). Dieser Trend hat sich auch trotz stark angestiegener Realeinkommen in der Vergangenheit weiter fortgesetzt. Dabei liegt der prozentuale Anteil auf dem Land deutlich über dem in urbanen Gebieten, wobei die Höhe der Ausgaben in den Städten fast das Zweifache der Ausgaben auf dem Land erreicht.

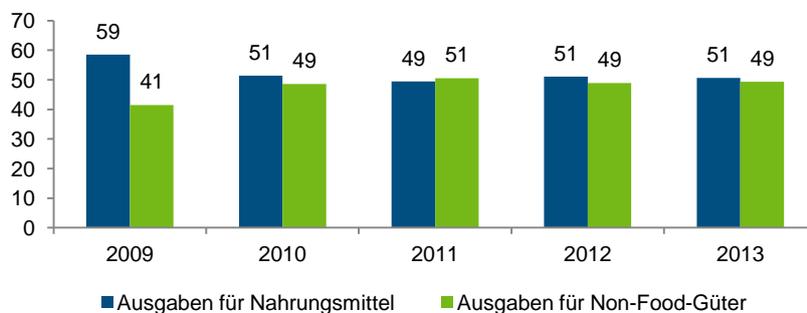


Abbildung 11: Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben je Monat nach Anteilen in %, eigene Darstellung nach (Badan Pusat Statistik, 2015)-d

3.2 Der Nahrungsmittel- und Getränkektor

Im Jahr 2014 belief sich der Umsatz der Nahrungsmittel und Getränkeindustrie auf 1020 Billionen IDR (~82 Mrd. USD). Dies entsprach einem Plus von 8,5% im Vergleich zu 2013. Ursprüngliche Wachstumsprognosen von rund 8% für 2015 wurden aufgrund der Schwäche der indonesischen Währung und steigenden Transportkosten infolge des Sinkens der Treibstoffsubventionen auf nur noch 6% korrigiert.²⁹ Dennoch beweist ein Blick auf Abbildung 12, dass die Industrie ein beeindruckendes Wachstum an den Tag legt.

²⁷ (McKinsey & Company, 2012) & (Metrovnews.com, 2015)

²⁸ (Euromonitor International, 2014)-a

²⁹ (Indonesia Investments, 2015)-b

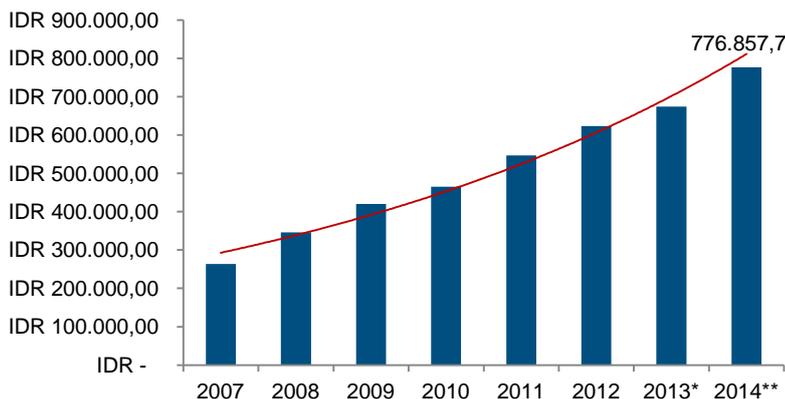


Abbildung 12: Wachstum der Nahrungs- und Genussmittelindustrie (inkl. Tabak) in Mrd. IDR, * Schätzung bzw. ** Prognose,eigene Darstellung nach (Badan Pusat Statistik, 2015)-c

Weiterreichende Prognosen sehen für das aktuelle Jahr ein Wachstum des Lebensmittelsektors von 9,4% vor und beziffern das erwartete durchschnittliche Wachstum zwischen 2014 und 2019 auf jährlich 9,8%. Bei Softdrinks liegt die prognostizierte Wachstumsrate für 2015 sogar bei 11,4% und für die kommenden fünf Jahre bei 11,6%.³⁰

2014 trug die Bruttowertschöpfung der Nahrungs- und Genussmittelindustrie (inkl. Tabak) mit 7,7% zur Entstehung des BIP bei. Gemessen an der Bruttowertschöpfung des gesamten verarbeitenden Gewerbes entsprach dies einem Anteil von 32,45%. Damit stellt dieser Industriezweig noch

vor dem Fahrzeug- und Maschinenbau mit Abstand den bedeutendsten Bereich des verarbeitenden Gewerbes in Indonesien dar.³¹

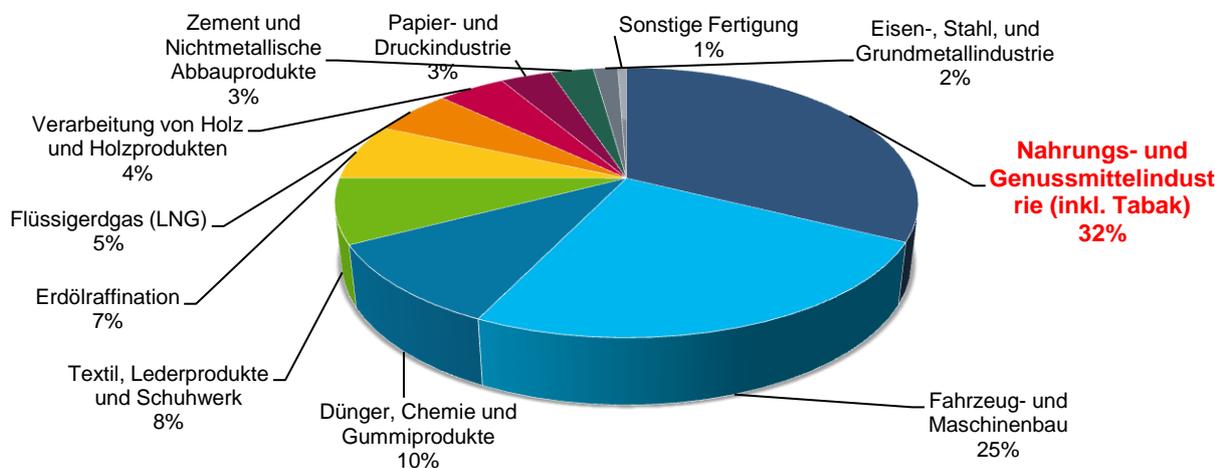


Abbildung 13: Prozentualer Anteil industrieller Sektoren am Bruttoinlandsprodukt zu aktuellen Marktpreisen in %, eigene Darstellung nach (Badan Pusat Statistik, 2015)-e

Die Bedeutung des Sektors für die indonesische Industrie erschließt sich weiter bei Betrachtung der Investitionen. In 2014 flossen 53,4 Billionen IDR (~4,1 Mrd. USD*) an inländischen und ausländischen Investitionen in die Lebensmittelindustrie. Damit war die Lebensmittel-industrie 2014 noch vor dem Bergbausektor der wichtigste Wirtschaftsbereich für Investoren (siehe Abbildung 15).

Bei den ausländischen Investitionen nahm der Sektor nach dem Bergbau den zweitwichtigsten Stellenwert ein. Der indonesischen Investitionsbehörde BKPM zufolge ist die Anzahl der ausländischen Investitionen in den Nahrungsmittel verarbeitenden Sektor seit 2010 sprunghaft von 194 in 2010 auf 797 in 2013 um mehr als 400% angestiegen. Doch nicht nur die

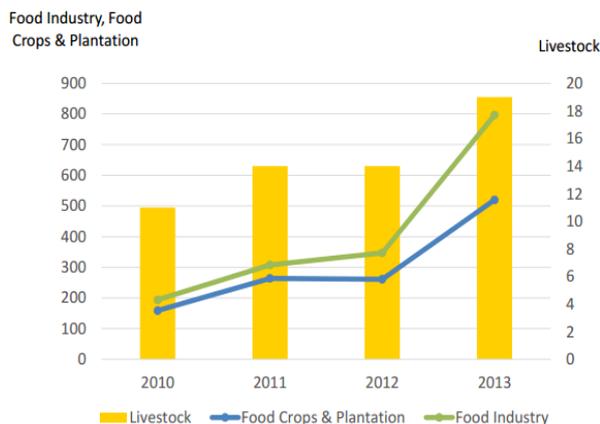


Abbildung 14: Anzahl ausländischer Investitionen in die Lebensmittel- und Agrarindustrie 2010-2013, (BKPM - Indonesia Investment Coordinating Board, 2014)

³⁰ (Business Monitor International, 2015)

³¹ (Badan Pusat Statistik, 2015)-c

* Wechselkurs vom 31.03.2015: 1 IDR = 0,00008 USD

Zahl der Investitionen, auch der Wert der realisierten Investitionen in die Lebensmittelindustrie ist zwischen 2010 und 2014 um 174% angestiegen.³²

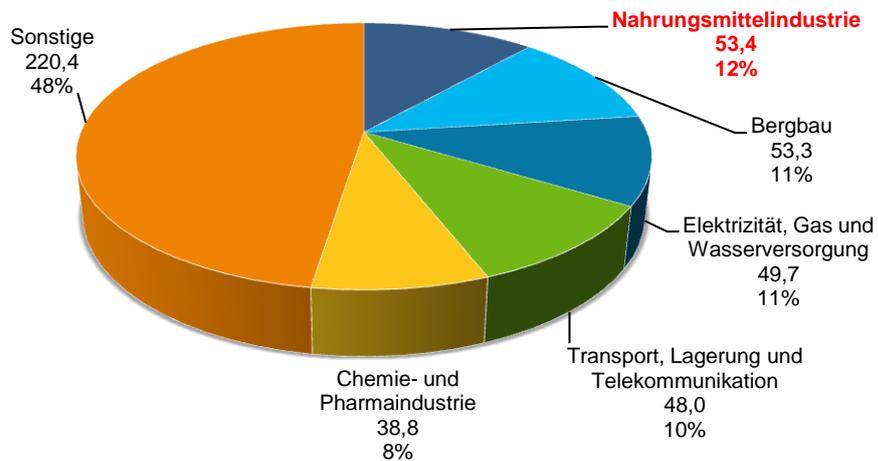


Abbildung 15: In- und ausländische Direktinvestitionen in die indonesische Wirtschaft 2014 in Billionen IDR und in %, (BKPM - Indonesia Investment Coordinating Board, 2015)

Einer der Vorreiter ist das US-amerikanische Unternehmen Cargill, welches in den vergangenen vier Jahren nach eigenen Angaben bereits 700 Millionen USD in die Palmöl- und Kakaoherstellung investiert hat. Für die kommenden drei oder vier Jahre planen sie bereits eine weitere Investition über eine Milliarde USD, um den wachsenden Geflügelmarkt zu erschließen.³³ Auch Nestlé als weltgrößter Nahrungsmittelkonzern investierte fleißig in die indonesische Lebensmittel- und Getränkeproduktion. 2013 wendeten sie etwa 300 Millionen USD für die Eröffnung einer neuen Fertigungsanlage und die Modernisierung einer bestehenden Fabrik auf. Laut Aussagen der Führung von Nestlé Indonesia sind weitere Vorhaben in Planung.

Auch anderweitig wird mit weiterhin steil ansteigenden Investitionen gerechnet. Für 2015 rechnet der Verband der indonesischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie (GAPMMI) mit einer Mindestzunahme der Investitionen um 10% und einem Gesamtinvestitionsvolumen von 60 Billionen IDR (~4,7 Mrd. USD) in den Sektor. Gestützt werden diese Prognosen durch geplante Investitionsvorhaben ausländischer Unternehmen, wobei vor allem japanische Unternehmen auf den indonesischen Archipel setzen. So haben zwei japanische Süßwarenhersteller - UHA Mikakutou Co. Ltd. und die Kanematsu Corp. – zu Beginn des Jahres Investitionen über kumulierte 300 Milliarden IDR (~23,3 Mio. USD) in Indonesien platziert. Aber auch andere Branchenvertreter zeigen ein gestärktes Interesse an Indonesien, unter anderem hat Coca Cola Amatil bekannt gegeben, innerhalb der kommenden drei bis vier Jahre 800 Millionen USD in den Ausbau existierender Produktionskapazitäten in Indonesien zu investieren. Ein erster Schritt war die Eröffnung von zwei neu aufgebauten Produktionslinien Ende März 2015 in Bekasi, West Java. Laut Aussagen des indonesischen Industrieministeriums soll sich das Gros der gesamten Investitionen in den Sektor vorrangig auf den Bereich „Mineralwasser und kohlenstoffhaltige Getränke“ konzentrieren.³⁴

Um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden, bauen indonesische Hersteller von Nahrungsmitteln und Getränken ihre Kapazitäten in allen Bereichen stark aus. So haben sie Stand 2013 gemessen an der Anzahl der Branchenbetriebe und der Wertschöpfung bereits den Textilsektor als größte Sparte des verarbeitenden Gewerbes abgelöst. Die Rolle als bedeutendster industrieller Arbeitgeber konnte somit weiter ausgebaut werden. 2013 waren knapp 4,2 Millionen Mitarbeiter in der Lebensmittelverarbeitung und -verpackung tätig. So stellt die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie etwa ein Drittel der Arbeitsplätze des gesamten verarbeitenden Gewerbes und steuert den gleichen Anteil zur gesamten Wertschöpfung bei (siehe Tabelle 6).

³² (BKPM - Indonesia Investment Coordinating Board, 2014) & (The Jakarta Post, 2015)-a

³³ (Reuters, 2014)

³⁴ (Indonesia Investments, 2015)-b

Tabelle 6: Nahrungs- und Getränkeindustrie 2010/2013 (Anteil am gesamten verarbeitenden Gewerbe)

	Wert		Anteil	
	2010	2013	2010	2013
Anzahl der Betriebe	-	1.221.211	-	35,5%
mittlere und größere Betriebe	5.579	6.200	23,9%	25,9%*)
Bruttowertschöpfung (in Mrd. USD)	14,0**)	65,0	18,6%**)	33,2%
Anzahl der Mitarbeiter	-	4.176.400	-	29,2%
in mittleren und größeren Betrieben	715.650	877.424	15,9%	20,0%*)

*) von allen mittleren und größeren Betrieben des verarbeitenden Sektors

**) Wert aus dem Jahre 2011

Quelle: eigene Darstellung nach (GTAI, 2013) & (GTAI, 2014)-b

Insgesamt existierten 2013 im verarbeitenden Lebensmittel- und Getränkesektor über 1,2 Millionen Betriebe, von denen allerdings gerade einmal 6.200 als mittlere oder größere Branchenfirmen bezeichnet werden können. Durchschnittlich beschäftigt jede Firma etwa 140 Angestellte. Im Jahr 2010 waren es noch knapp 5.600 Unternehmen bei einer durchschnittlichen Beschäftigung von 130 Mitarbeitern. Die zahlreichen kleinen Unternehmen wurden in der Statistik von 2010 gar nicht erst aufgeführt. Große Unternehmen wie der derzeitige Marktführer, die Indofood-Gruppe, sind damals wie heute die Ausnahme.³⁵

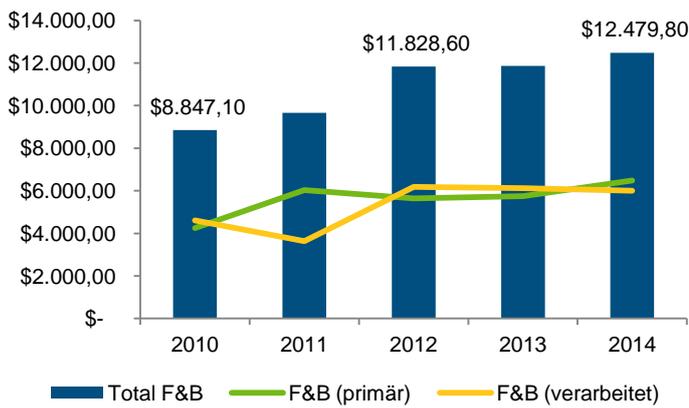


Abbildung 16: Nahrungs- und Genussmittelimporte nach Indonesien in Mio. USD, eigene Darstellung nach (Ministry of Trade Indonesia, 2015)-a

Trotz der enormen Bedeutung der Nahrungs- und Genussmittelindustrie für die indonesische Wirtschaft muss Indonesien beträchtliche Mengen an Nahrungsmitteln importieren, um den einheimischen Bedarf zu decken. Insbesondere die Importe von verarbeiteten Nahrungs- und Genussmitteln haben in den vergangenen Jahren starke Zuwächse verzeichnet. Die gesamten Nahrungs- und Genussmittelimporte haben seit 2010 um 41% zugenommen, beim Anteil der verarbeiteten Produkte liegt der Zuwachs seit 2011 bei 65%.³⁶

Zahlen der GTAI zufolge wuchsen Nahrungsmittel- und Getränkeimporte zwischen 2003 und 2014 sogar um mehr als das Vierfache. Die gesamten Nahrungs- und Genussmittelimporte beliefen sich nach Informationen von GTAI in 2013 auf 15,4 Milliarden USD. Demgegenüber standen Branchenexporte von rund 6 Milliarden USD. Daraus ergab sich ein Handelsdefizit von mehr als 9 Milliarden USD.³⁷

Indonesiens Lebensmittelexporte umfassen hauptsächlich Vorprodukte für die Verwendung in der Lebensmittelindustrie. Die wichtigsten davon sind Produkte der Ölpalme wie Rohpalmöl und Palmkerne sowie Trockengummi. Darüber hinaus zählen auch Kakao, Kaffee, Tee sowie Kokosnuss und Kokosnussöl zu den wichtigsten Lebensmittelexporten des Landes. Auf der Gegenseite ist Indonesien auf große Mengen an Importen von Getreide, Zucker- und Zuckerprodukten, Sojabohnen und Milcherzeugnissen angewiesen. Getränkeimporte machen nur einen geringen Teil aus und beschränken sich zu rund 90% auf den Import von Mineralwasser.

³⁵ (GTAI, 2013) & (GTAI, 2014)-b

³⁶ (Ministry of Trade, 2015)-a

³⁷ (GTAI, 2014)-a

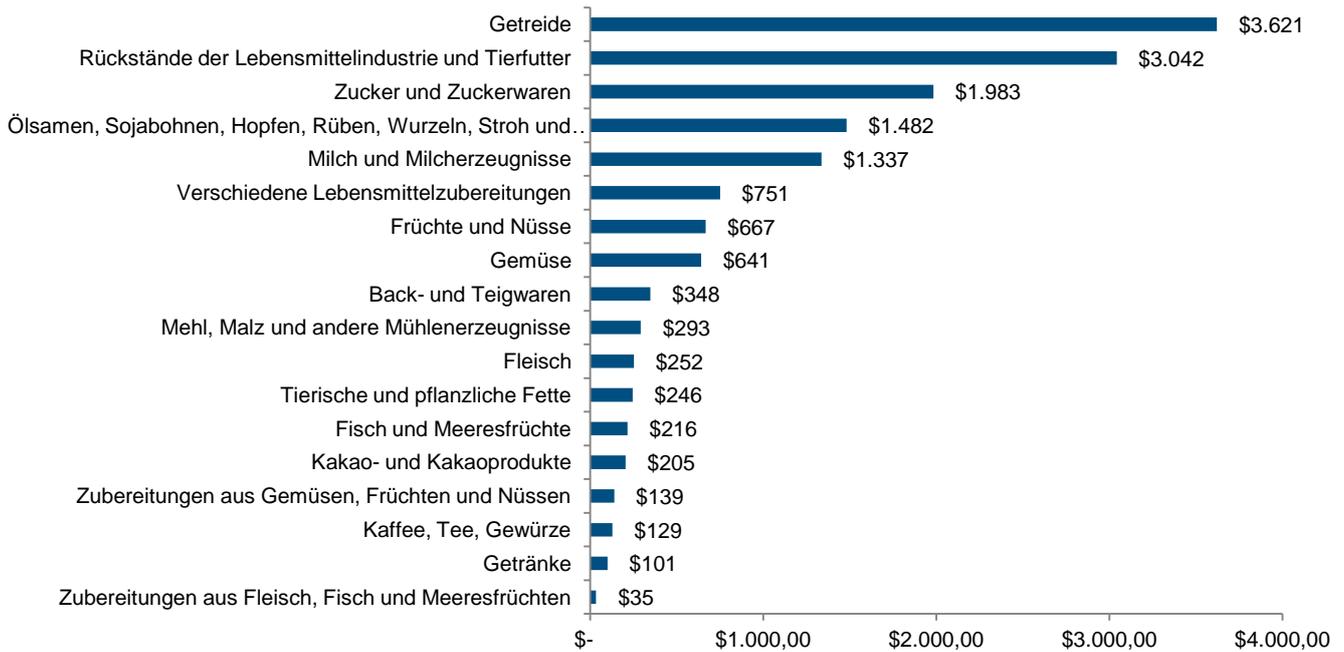


Abbildung 17: Importe von Nahrungs- und Genussmitteln 2013 nach Warengruppen in Mio. USD, eigene Darstellung nach Daten von UN Comtrade

3.2.1 Entwicklungen und Trends der Nahrungsmittelnachfrage

Einhergehend mit der positiven wirtschaftlichen Entwicklung steigt nicht nur der Verbrauch von Nahrungs- und Genussmitteln, sondern auch die Konsummuster der indonesischen Bevölkerung werden starken Veränderungen unterzogen. Dabei folgen diese Veränderungen bekannten Mustern, wie sie in den weiter entwickelten Industrienationen vorzufinden sind. Stadtbewohnern steht weniger Zeit zum Kochen zur Verfügung bzw. sie weisen ein geringeres Interesse daran auf als die Einwohner ländlicher Gegenden. Der Konsum von Fleisch- und Milchprodukten nimmt zu und hat sich seit Beginn des Jahrtausends mehr als verdoppelt. Der Anteil von Reis und anderer traditioneller Grundnahrungsmittel schrumpft zugunsten eines höheren Weizenanteils in der Ernährung.³⁸ Zudem haben indonesische Verbraucher in der jüngeren Vergangenheit ein stärkeres Bewusstsein für einen gesunden Lebensstil entwickelt und zeigen darüber hinaus ein verstärktes Interesse an importierten Konsumgütern, insbesondere importierten Nahrungsmitteln.³⁹

Das steigende Gesundheitsbewusstsein der jungen indonesischen Bevölkerung lässt die Nachfrage nach Produkten mit einem gesunden Image stark ansteigen. Dabei werden insbesondere industriell verarbeitete und verpackte Produkte von indonesischen Konsumenten als gesundheitsförderlich wahrgenommen. In gleicher Manier fördert auch das steigende Bedürfnis der stetig wachsenden Stadtbevölkerung nach Zeitersparnis die Nachfrage nach verarbeiteten und verpackten Lebensmitteln.⁴⁰ Die Folge ist, dass der durchschnittliche monatliche Ausgabenanteil für verarbeitete Nahrungsmittel und Getränke den größten Teil der gesamten monatlichen Aufwendungen für Lebensmittel ausmacht. 2013 belief sich dieser Anteil auf 26% und lag damit mit weitem Abstand vor der zweitwichtigsten Nahrungsmittelgruppe „Getreide“ (siehe Abbildung 18).

³⁸ (Dyck, Woolverton, & Rangkuti, 2012)

³⁹ (Rangkuti & Wright, 2014)

⁴⁰ (EKONID, 2014)

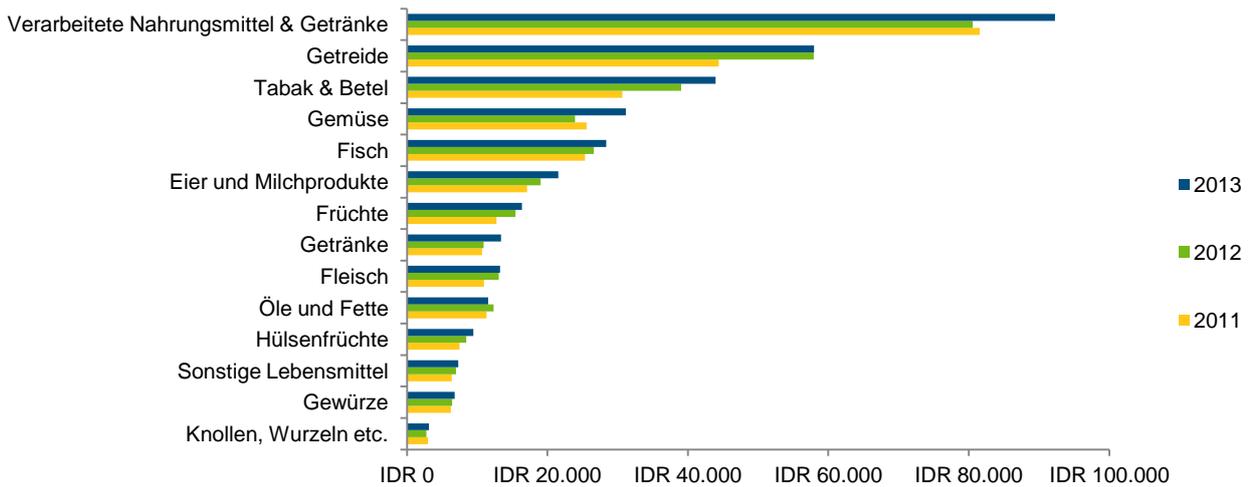


Abbildung 18: Durchschnittliche monatliche Pro-Kopf-Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel in IDR 2013, eigene Darstellung nach (Badan Pusat Statistik, 2015)-b

Wie Abbildung 18 zudem aufdeckt, sind die durchschnittlichen Ausgaben für verarbeitete und verpackte Lebensmittel 2013 im Vergleich zum Vorjahr signifikant angestiegen.

3.2.1.1 Weizenkonsum

Indonesische Verbraucher, insbesondere die Angehörigen der aufstrebenden Mittelklasse, haben in der jüngsten Vergangenheit einen wachsenden Appetit auf Weizenprodukte entwickelt. Die alleinige Hauptursache der steigenden Nachfrage nach Weizenprodukten ist der Popularitätsgewinn von Fertignudelgerichten bei der jungen Stadtbevölkerung Indonesiens. Mittlerweile ist Indonesien global gesehen der zweitgrößte Markt und Heimat des weltweit größten Produzenten von Fertignudelgerichten, der PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.⁴¹

Der jährliche Pro-Kopf-Weizenkonsum hat sich in den vergangenen 10 Jahren verdoppelt, liegt mit 20 kg jedoch noch weit unter dem Verbrauch in höher entwickelten Ländern. Ein Grund dafür ist sicherlich die große Importabhängigkeit der lokalen Industrie. Weizen wird in Indonesien nicht kommerziell angebaut, daher muss der Rohstoff zu 100% importiert werden. Um die verarbeitende Industrie zu stärken, wird jedoch seit Dezember 2012 auf die Einfuhr von Weizenmehl ein Zoll von 20% erhoben, so dass die Einfuhren von Weizenmehl sehr gering ausfallen.⁴²

Die Entwicklung der weizenverarbeitenden Industrie befindet sich noch in einem frühen Stadium. Der bislang geringe Pro-Kopf-Verbrauch und die Entwicklung der vergangenen zehn Jahre zeigen das Wachstumspotenzial der Branche. Im Bereich der Weiterverarbeitung werden daher innerhalb der Wertschöpfungskette für Weizenprodukte vielfältige Marktchancen erwartet. Innerhalb der vergangenen zwei Jahre haben Branchenvertreter aus Japan und Singapur bereits die Zeichen der Zeit erkannt und in große Mühlen investiert. Auch in Zukunft ist mit einer weiteren Expansion der Industrie zu rechnen.⁴³

3.2.1.2 Konsum von tiefgekühlten Lebensmitteln

Der moderne indonesische Verbraucher bevorzugt eine zeitsparende Ernährung, ohne dabei den Gesundheitsaspekt zu stark zu vernachlässigen. Dieser Anspruch wird unter anderem von tiefgekühlten Lebensmitteln adressiert. Tiefgefrorene Fertiggerichte lassen sich schnell zubereiten, Vitamine und andere Nährstoffe bleiben über lange Zeiträume erhalten. Nicht umsonst wird für diese Sparte des Lebensmittelsektors in den kommenden Jahren ein dynamisches Wachstum vorhergesagt. Ein Bericht des Marktforschungsunternehmens Euromonitor vom Dezember 2013 schätzt das Wachstum für tiefgekühlte Nahrungsmittel in

⁴¹ (Global Business Guide Indonesia, 2014)-a

⁴² Ebd.

⁴³ Ebd.

Indonesien zum Zeitpunkt der Untersuchung auf 18%, basierend auf dem Marktwert dieses Marktsegments. Im gleichen Atemzug prognostiziert Euromonitor für die folgenden Jahre robuste Umsatzsteigerungen der Branche von konstanten 10%.⁴⁴

Die folgende Tabelle 7 zeigt die Verkäufe verarbeiteter und verpackter Lebensmittel und untermauert die Aussagen des oben angeführten Berichts von Euromonitor. Den mengen- und wertmäßig größten Anteil aller Verkäufe verpackter Lebensmittel machten 2013 getrocknete Nahrungsmittel aus, gefolgt von Babynahrung und Nudeln. Das größte Wachstum verzeichneten zwischen 2012 und 2013 Nahrungsergänzungsmittel und Snackriegel. Ebenfalls ein überdurchschnittlich starkes Wachstum von rund 10% legte der Absatz von Eiskrem, Konserven, Kühlwaren und verarbeiteten Tiefkühllebensmitteln an den Tag.

Tabelle 7: Verkaufszahlen verpackter Lebensmittel in Indonesien 2013

Produkt	Menge		Wert (in Billionen IDR)
	Einzelhandel	Wachstum 2012 / 2013 (%)	Einzelhandel
Babynahrung ('000 t)	260,62	7,47	26,15
Backwaren ('000 t)	802,98	4,84	34,78
Konserven ('000 t)	97,90	10,06	5,23
Kühlware ('000 t)	16,44	9,62	1,25
Süßwaren ('000 t)	270,19	5,16	19,30
Milchprodukte (keine Maßeinheit)	958,82	6,21	26,47
Getrocknete verarbeitete Nahrungsmittel ('000 t)	8.660,95	5,34	87,55
Gefrorene verarbeitete Nahrungsmittel ('000 t)	73,05	9,24	6,23
Eiskrem (Mio. l)	57,39	10,15	3,47
Fertignudeln ('000 t)	1.349,86	7,78	23,71
Öle und Fette ('000 t)	789,29	6,55	15,03
Pasta ('000 t)	5,27	6,30	0,23
Saucen, Dressings und Gewürze ('000 t)	467,38	6,24	11,55
Aufstriche ('000 t)	15,98	6,74	1,00
Süße und herzhaft Snacks ('000 t)	303,34	6,70	13,55
Nahrungsergänzungs und -ersatzprodukte, Fertiggerichte, Snackriegel, Suppen ('000 t)	5,39	40,41 (Nahrungsergänzungsp.); 5,08 (Fertigmahlzeiten); 24,76 (Snackriegel); 6,84 (Suppen)	1,59

Quelle: (Rangkuti & Wright, 2014)

Die wachsende Nachfrage nach und der vermehrte Absatz von verarbeiteten und verpackten Nahrungs- und Genussmitteln bringen gravierende Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen mit sich (siehe Kapitel 3.2.3).

⁴⁴ (Global Business Guide Indonesia, 2014)-c

3.2.2 Entwicklungen und Trends der Getränkenachfrage

Wie die folgenden Abschnitte zeigen, wirkt sich die steigende Konsumnachfrage auch auf das Trinkverhalten der indonesischen Bevölkerung aus. Der Markt für Getränke lässt sich im Allgemeinen in zwei Produktgruppen unterteilen: Zum einen in die Gruppe der nicht-alkoholischen Getränke (wie z.B. Kaffee, Tee, Wasser, Soft Drinks und Säfte) und zum anderen in die der alkoholischen (etwa Bier, Wein und Spirituosen).

3.2.2.1 Nicht-alkoholische Getränke

Der Umsatz der nicht-alkoholischen Getränkeindustrie wurde für das Jahr 2013 auf etwa 8,5 Milliarden USD geschätzt und wuchs somit im Vergleich zum Vorjahr um 10%.⁴⁵ Aktuelle Zahlen prognostizieren für das Jahr 2015 ein Wachstum von 11,4% und fortlaufend einen jährlichen Anstieg von 11,6% im Zeitraum von 2015 bis 2019.⁴⁶ Darüber hinaus konnte auch ein Anstieg ausländischer Direktinvestitionen verzeichnet werden, der sich vor allem durch den großen muslimischen Anteil der Bevölkerung begründet. Für Getränkehersteller stellt diese Bevölkerungsgruppe ein weitgehend ungenutztes Potenzial dar, welches Investitionen in den Sektor hochprofitabel macht.⁴⁷

Neben stillem Wasser werden in Indonesien bevorzugt Kaffee und heiße sowie kalte Teegetränke konsumiert (siehe Abbildung 19). Auch isotonische Getränke erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Im Zeitraum von 2006 bis 2011 stieg der Verkauf um 16,3%. In der gleichen Periode wiesen kohlenensäurehaltige Soft Drinks wie Colagetränke oder Limonaden das niedrigste Wachstum auf. Einer der Gründe hierfür ist sicher, dass viele Indonesier ein stärkeres Bewusstsein für eine gesunde Ernährung entwickeln. Dieser Trend wirkt sich auch auf die Wahl der Getränke aus.⁴⁸ Entgegen dieser Entwicklung zielt laut dem indonesischen Industrieministerium 2015 jedoch ein großer Teil der Investitionen auf die Produktion von kohlenensäurehaltigen Getränken sowie abgefülltes Wasser ab.⁴⁹

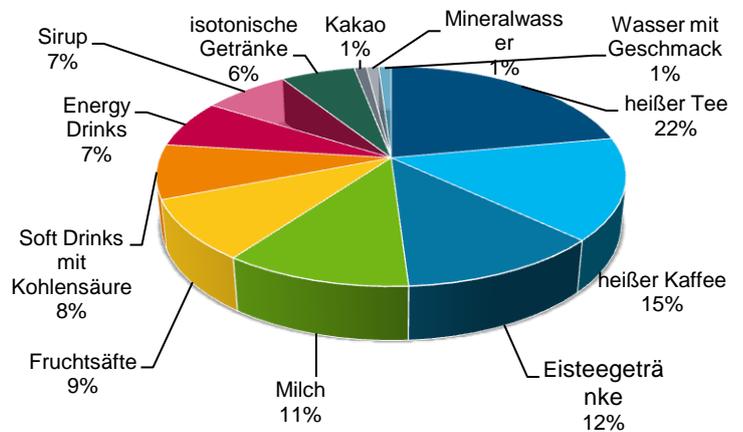


Abbildung 19: Beliebtheit nicht-alkoholischer Getränke 2014 (stilles Wasser ausgenommen) in %, eigene Darstellung nach (EIBN - European Indonesian Business Network, 2014)-a

3.2.2.2 Alkoholische Getränke

Der Markt für alkoholische Getränke sieht sich im Jahr 2015 mit einer schweren Restriktion konfrontiert. Anfang des Jahres unterschrieb Handelsminister Rachmat Gobel eine landesweite Verordnung, die den Verkauf von Alkohol ab Mitte April selben Jahres stark einschränkt. Nachdem Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als fünf Prozent bereits aus weiten Teilen des Einzelhandels wie den Minimärkten verbannt wurde, findet man nun auch den unter-fünf-prozentigen Alkohol wie Bier nur noch in den Regalen der Super- und Hypermärkte.⁵⁰ (Siehe "Definition moderner Formen des Einzelhandels" in Kapitel 3.2.3)

Damit verfolgt Indonesien, als weltweit größtes muslimisches Land, auch weiterhin eine sehr restriktive Alkoholpolitik. Schon seit 1993 besteht eine Investitionssperre für die Industrie alkoholischer Getränke.⁵¹ Auch die ohnehin schon sehr hohe Besteuerung wurde Anfang 2014 abermals angehoben (siehe Tabelle 8). Im April 2015 veröffentlichte das Repräsentantenhaus zudem einen

⁴⁵ (EIBN - European Indonesian Business Network, 2014)-a
⁴⁶ (Business Monitor International, 2015)
⁴⁷ (EIBN - European Indonesian Business Network, 2014)-a
⁴⁸ Ebd.
⁴⁹ (Indonesia Investments, 2015)-b
⁵⁰ (The Diplomat, 2015)
⁵¹ (EIBN - European Indonesian Business Network, 2014)-a

Gesetzesentwurf, der den Konsum von Alkohol gänzlich verbietet und bei Missachtung gar Gefängnisstrafen nach sich ziehen würde.⁵² Die Entscheidung diesbezüglich soll noch in diesem Jahr fallen.

Tabelle 8: Verbrauchssteuer für alkoholhaltige Getränke (Stand 01.01.2014)

Typ	Alkoholgehalt	Verbrauchssteuer (in IDR pro l)	
		Inlandsprodukt	Importprodukt
A	5% und weniger	13.000	13.000
B	mehr als 5% bis zu 20%	33.000	44.000
C	mehr als 20%	80.000	139.000

Quelle: eigene Darstellung nach (Rangkuti & Wright, 2014)

Trotz aller Einschränkungen prognostiziert das Marktforschungsunternehmen BMI ein überraschend starkes Wachstum von 13,3% für das Jahr 2015 und einer jährlichen Wachstumsrate von 11,6% in den folgenden vier Jahren.⁵³ Eine mögliche Erklärung ist die steigende Zahl der Expatriaten und Touristen, die einen Großteil der Konsumenten ausmachen.⁵⁴

3.2.3 Einkaufsverhalten im Wandel und die resultierenden Entwicklungen des Einzelhandels

Nicht nur Art und Menge des Konsums unterliegen Veränderungsprozessen, auch das Einkaufsverhalten und in der Folge der Einzelhandelssektor passen sich an die veränderten Gegebenheiten an. Im Einklang mit globalen Trends führt das veränderte Konsumverhalten zu einer rapiden Expansion moderner Einzelhandelsformen. Während die Mehrzahl der Verkäufe von Nahrungs- und Genussmitteln noch auf traditionellen Marktformen stattfindet, schickt sich der moderne Einzelhandel an, in naher Zukunft die führende Rolle zu übernehmen. So geht das bekannte Marktforschungsunternehmen Nielsen davon aus, dass der moderne Einzelhandel seine Marktanteile von derzeit rund 46% bis 2020 auf 53% ausbauen wird.⁵⁵ McKinsey prognostiziert das Volumen des modernen Einzelhandels in Indonesien bis 2017 in monetären Einheiten auf 87 Milliarden US\$. Dies käme einer Verdoppelung des Wertes im Jahr 2010 gleich.⁵⁶ Bereits 2015 sollen die Verkaufszahlen im Massenlebensmitteleinzelhandel um 14% zunehmen, bis 2019 soll der moderne Einzelhandel weiter mit 13,6% jährlich wachsen.⁵⁷

Definition moderner Formen des Einzelhandels⁵⁸

Die unterschiedlichen Ausprägungen des modernen Einzelhandelssektors werden nach Größe und Angebot unterschieden.

Hypermärkte sind Verkaufsstellen mit Größen von mehr als 27.000 m² Fläche und Spezialisierung auf den Verkauf von Lebensmitteln, Getränken, Tabak und Artikeln des täglichen Bedarfs. Zusätzlich führen sie auch Artikel wie Kleidung und Haushaltswaren. Hypermärkte sind unabhängig geführt oder Teil von Einzelhandelsketten.

Supermärkte fokussieren sich auf Flächen zwischen 4.300 und 27.000 m² auf den Verkauf von Lebensmitteln. Darüber hinaus können sie auch eine begrenzte Auswahl an Artikeln des täglichen Bedarfs anbieten.

Convenience-Läden und Minimärkte sind durch eine Größe von weniger als 4.300 m² definiert. Ihr Angebot besteht aus einer Reihe von Grundnahrungsmitteln und Fertiggerichten sowie Non-Food-Artikeln, wie Zeitungen und Haushaltswaren. Darüber hinaus bieten sie Komfortdienstleistungen wie Banküberweisungen, Ticketbezahlung, Telefonguthaben, Liefer- und Wäschereiservice etc. an.

⁵² (The Jakarta Post, 2015)-b
⁵³ (Business Monitor International, 2015)
⁵⁴ (Euromonitor International, 2014)-b
⁵⁵ (The Nielsen Company, 2014)
⁵⁶ (McKinsey, 2013)
⁵⁷ (Business Monitor International, 2015)
⁵⁸ (Dyck, Woolverton, & Rangkuti, 2012)

Zu den modernen Formen des Einzelhandels werden Hypermärkte, Supermärkte, Minimärkte und Convenience-Läden gezählt (siehe Infokasten). Demgegenüber steht der traditionelle Handel, repräsentiert durch Nassmärkte, warungs (kleine Shops, oft in Form von einfachen Buden) und Straßenhändler (kaki lima), die sich durch ihre geographische Nähe zum Kunden auszeichnen.

Dabei sind die Verkaufsanteile traditioneller Einzelhandelsformen bereits seit Jahren rückläufig (siehe Abbildung 20). Auf der anderen Seite nimmt die Bedeutung von Convenience-Läden und Minimärkten in rasantem Tempo zu. Dank der zusätzlich angebotenen Dienstleistungen und der Bereitstellung von Fertiggerichten erfreuen sich diese Einkaufsformate großer Beliebtheit bei der mehrheitlich jungen Bevölkerung und sind in der Vergangenheit mit mehr als 32% am schnellsten gewachsen. Sie stehen in Hinblick auf Preis, Sauberkeit, Lebensmittelsicherheit und Komfort in direktem Wettbewerb mit unabhängigen kleinen Einzelhändlern (warungs) und sind die Hauptursache für deren schleichenden Bedeutungsverlust.⁵⁹

Während in den traditionellen Verkaufsstellen überwiegend frische unverpackte und lokal produzierte verpackte Grundnahrungsmittel und andere Lebensmittel gehandelt werden, führen moderne Einzelhandelsformen qualitativ hochwertige Frischwaren und überwiegend abgepackte Lebensmittel, mit steigenden Anteilen an Importware.

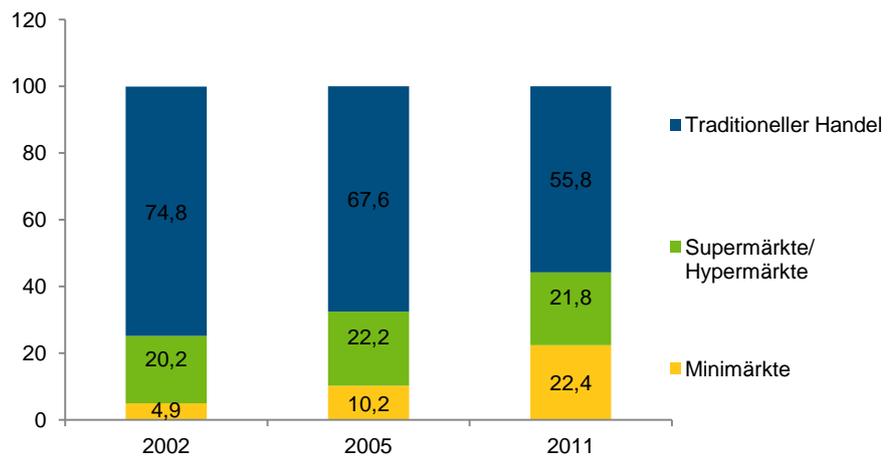


Abbildung 20: Verkaufsanteile unterschiedlicher Einzelhandelsformen 2013 in %, (Rangkuti & Wright, 2014)



Abbildung 21: Einzelhandel in Indonesien im Wandel, (EIBD - European Indonesian Business Dialogue, 2013)

⁵⁹ (Rangkuti & Wright, 2014)

Traditionelle Anbieter verfügen häufig nicht über den notwendigen Lagerraum, um eine große Auswahl an verpackten Artikeln ins Sortiment aufzunehmen. Mangelnde Kühlinfrastruktur ist zudem die Ursache dafür, dass Kühl- und Tiefkühllebensmittel nahezu ausschließlich über moderne Einzelhandelseinrichtungen den Weg zum Kunden finden. Aus Kundensicht resultiert aus der höheren Verfügbarkeit von Kühlmöglichkeiten und einer generell höheren Beachtung von Lebensmittelhygiene bei modernen Märkten, potenziell größere Lebensmittelsicherheit.⁶⁰

⁶⁰ (EIBN - European Indonesian Business Network, 2014)-a

4. Die Lebensmittel- und Verpackungsindustrie

Die Fertigungsanlagen der Lebensmittel- und Verpackungsindustrie sind überwiegend mit importierten Maschinen aus dem Ausland bestückt. Zum einen liegt es daran, dass es nur eine geringe Zahl lokaler Anbieter dieser Gerätschaften gibt. Zum anderen zeichnet die Maschinen ausländischer Hersteller eine bessere Energieeffizienz und Produktqualität sowie eine einfachere Bedienung und Instandhaltung aus. Dies gilt laut Gabler vor allem für die Maschinen europäischer Herkunft, die sich besonders bei den größeren Herstellern der Branche großer Beliebtheit erfreuen. Kleinere Betriebe beziehen hingegen aus Kostengründen vorwiegend asiatische Fabrikate.⁶¹

Tabelle 9: Einfuhrentwicklung bei Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen (in Mio. USD)

Jahr	2003	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013
Volumen	152,2	345,9	317,6	426,0	556,6	753,0	1.019,2	1.052,3
Wachstum	-	+127%	-8%	+34%	+31%	+35%	+35%	+3%

Quelle: eigene Darstellung nach (GTAI, 2014)-b

Mit knapp 1,1 Milliarden USD wurde 2013 ein Fünftel der Gesamtinvestitionen in den Lebensmittelsektor für den Kauf von Nahrungsmittel-, Getränke-, Verpackungs- und Abfüllmaschinen aus dem Ausland aufgewendet. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine Steigerung von 3%. Gegenüber 2011 wuchs das Importvolumen um 40%. Im Zeitraum von 2009 bis 2013 stiegen die Einfuhren jährlich um etwa 27,6%. Im gesamten betrachteten Zeitraum von 2003 bis 2013 nahmen die Importe von Maschinen gar um das siebenfache zu (siehe Tabelle 9).

Die europäische und asiatische Dominanz auf dem indonesischen Importmarkt für Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen wird in Tabelle 10 schnell ersichtlich.

Tabelle 10: Einfuhr von Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen* nach Lieferländern 2013 (in Mio. USD)

Länder	Wert	Veränderung	Anteil
Deutschland	229,7	+24,5%	21,8%
Malaysia	189,9	+0,9%	18,0%
Italien	151,0	+15,5%	14,3%
VR China	112,1	- 5,4%	10,7%
Japan	89,9	+4,5%	8,5%
Singapur	55,8	-19,1%	5,3%
Niederlande	27,6	+15,5%	2,6%
USA	19,9	+11,1%	1,9%

Quelle: eigene Darstellung nach (GTAI, 2014)-b, *SITC-Zolltarifposition 727, 743.62 und 745.2

Während Deutschland, Malaysia und Italien sich 2013 mehr als die Hälfte des Marktes teilten, wiesen die USA, der einzige Vertreter eines dritten Kontinentes, gerade einmal einen Marktanteil im niedrigen einstelligen Bereich auf. Deutschland stach mit einem über 20-prozentigen Lieferanteil heraus und konnte den Vorsprung auf die Konkurrenz weiter ausbauen. Auch Italiens Ausfuhrvolumen erzielte einen ordentlichen Anstieg und ließ die asiatische Konkurrenz aus Malaysia, China und auch Japan an Boden verlieren.

⁶¹ (EKONID, 2014)

4.1 Die Verpackungsindustrie für Nahrungsmittel und Getränke

4.1.1 Branchenspezifischer Marktüberblick

Die Verpackungsindustrie ist einer der großen Profiteure des sich wandelnden Kaufverhaltens der indonesischen Bevölkerung. Lebensmittelverpackungen machen etwa 70% des indonesischen Verpackungssektors aus. Die restlichen 30% widmen sich der Verpackung von pharmazeutischen Produkten, Kosmetik und Tabakwaren.⁶² Wie Abbildung 22 veranschaulicht, ist die Industrie bereits im Zeitraum von 2005 bis 2013 kontinuierlich um durchschnittlich 10% gewachsen.

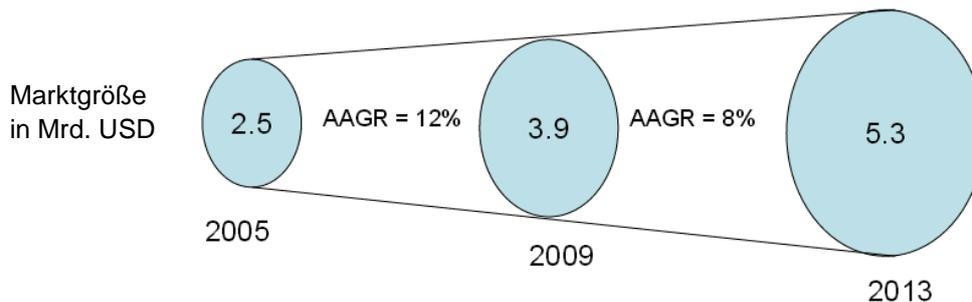


Abbildung 22: Wachstum der Verpackungsindustrie von 2005 bis 2013, (Indonesian Packaging Federation, 2014), AAGR = durchschnittliches Wachstum p.a.

Im ersten Halbjahr des Jahres 2014 wuchs die Industrie gar um satte 23% von 26 Billionen IDR auf 32 Billionen IDR gegenüber dem ersten Halbjahr des Vorjahres.⁶³ Die rapide Expansion des Sektors lockte zahlreiche Investoren an und resultierte in einem Anstieg der Investitionen um 53%.⁶⁴ Die indonesische Verpackungsindustrie erzeugt auch weiterhin großes Interesse bei ausländischen Investoren, unter anderem durch die politische Instabilität unmittelbarer Konkurrenten wie Thailand. Nach Aussagen des Indonesischen Verpackungsverbandes FPI zeigen im Jahr 2015 mehr als zehn ausländische Unternehmen der Branche verstärktes Interesse an einem Investment in Indonesien. Derzeit befänden sie sich jedoch noch in einer Wartehaltung im Hinblick auf die Entwicklung der politischen Rahmenbedingungen. Für das kommende Jahr 2016 erwartet der Verband einen weiteren Anstieg ausländischer Investitionen.⁶⁵

Bei Betrachtung des gesamten Geschäftsjahres 2014 stieg der Branchenumsatz allerdings „nur“ um 7% auf 70 Billionen IDR. Das für 2015 prognostizierte Wachstum von 10% wurde bereits auf 8% korrigiert. Der Grund hierfür ist die starke Abhängigkeit von Rohstoffimporten, welche bei einer schwächelnden Rupiah eine wachstumsbremsende Wirkung hervorruft. 90% der produzierten Verpackungen werden für den inländischen Markt hergestellt, während die übrigen 10% exportiert werden.⁶⁶

4.1.2 Verpackungsmaterialien

Das Verpacken von Lebensmitteln ist in Indonesien durch das Lebensmittelgesetz aus dem Jahr 2012 reguliert (siehe Kapitel 0). Es soll eine ausreichende, sichere und hochwertige sowie erschwingliche Lebensmittelversorgung sicherstellen, die in keinem Konflikt zu Religion und Kultur steht. Der Sicherheitsaspekt wird von der National Agency of Drug and Food Control (BPOM) in ihren Regularien zur ordnungsgemäßen Verpackung von Lebensmitteln aufgegriffen. Die folgenden Stoffe dürfen bis zu einem bestimmten Migrationsgrad mit den Produkten direkt oder indirekt in Kontakt kommen: Klebstoffe, keramische Materialien, Polystyrol, Kautschuk und Elastomeren, Glas, Ionenaustauschharze, Metalle und Metalllegierungen, Papier und Pappe, Kunststoffe und Beschichtungen.⁶⁷

⁶² (The Jakarta Post, 2012)

⁶³ (Kontan, 2014)

⁶⁴ (Pharma Materials Management Club, 2014)

⁶⁵ (Harian Ekonomi Neraca, 2015)

⁶⁶ (Harian Ekonomi Neraca, 2015)

⁶⁷ (Keller and Heckman LLP, 2013)

Die am häufigsten verwendete Form in Indonesien ist die flexible Verpackung, sprich Tüten, Beutel oder Umschläge, die aus leichten Materialien wie Papier oder Plastikfolie besteht. Pappe und Hartkunststoff sind ebenfalls beliebte Materialien zur Verpackung von Lebensmitteln (siehe Abbildung 23).⁶⁸

Während altgediente Stoffe wie Glas und Papier an Popularität verlieren, haben Plastikverpackungen, sowohl in flexibler als auch in harter Form, den Markt erobert und machen heute 56% aller Verpackungen aus.

Im Vergleich zu Nachbarländern wie Malaysia und Singapur, die einen jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 35 bzw. 40kg aufweisen, hat Indonesien mit einem Wert von 17 kg pro Kopf noch großes Potential beim Plastikkonsum. Die indonesische Industrie kann die Plastiknachfrage jedoch nur zu etwa 50% bedienen, während die restlichen Kunststoffrohstoffe zumeist von den ASEAN-Nachbarn Thailand, Malaysia und Singapur oder aus dem Mittleren Osten bezogen werden müssen.⁶⁹

Um der Importabhängigkeit und auch der Umweltverschmutzung entgegenzuwirken, wachsen daher die Bestrebungen, ein funktionierendes Recyclingsystem für Plastikabfälle aufzubauen.⁷⁰ Die Rohstoffe, sprich die Materialkosten, belaufen sich auf etwa 60% der gesamten Produktionskosten. Folglich ist der Preis für Plastikverpackungen in Indonesien stark wechselkursabhängig.⁷¹

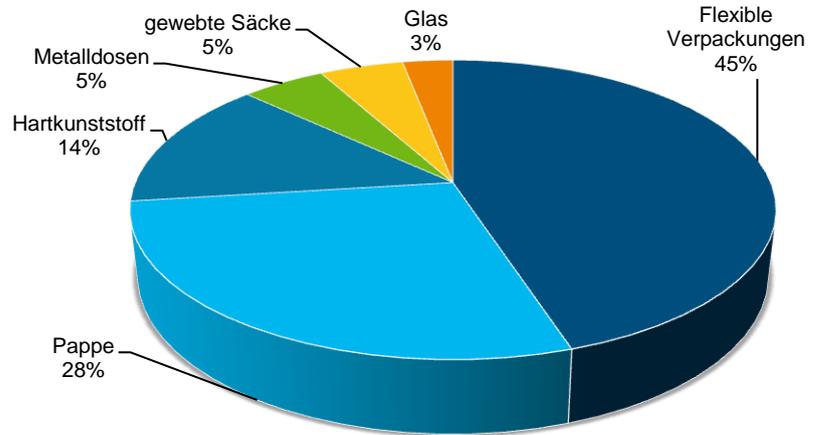


Abbildung 23: Meistverwendetes Verpackungsmaterial in Indonesien 2014 in %, eigene Darstellung nach (Indonesian Packaging Federation, 2014)

4.1.3 Der Bedarf an Verpackungsmaschinen

Mit der wachsenden Nachfrage nach abgepackten Lebensmitteln steigt auch der Bedarf an modernen Verpackungsmaschinen. Im Hinblick auf den bereits erwähnten Plastikrohstoffmangel spielt die effiziente Verarbeitung von Plastik eine wichtige Rolle.⁷² Für das Jahr 2013 betrug das Importvolumen von Verpackungs- und Abfüllmaschinen etwa 520 Millionen USD. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg von über 21%, zu 2011 sogar knapp 50%. Im Zeitraum von 2003 bis 2013 hat sich die Einfuhr fast versechsfacht (siehe Tabelle 11).⁷³

Tabelle 11: Einfuhrentwicklung bei Verpackungs- und Abfüllmaschinen* in Millionen USD

Jahr	2003	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013
Importvol.	89,2	199,1	140,7	238,9	268,2	347,0	428,2	520,4
Wachstum (%)	-	+123%	-29%	+70%	+12%	+29%	+23%	+21%

Quelle: eigene Darstellung nach (GTAI, 2014)-b, * SITC-Zolltarifposition 745.2

⁶⁸ (Indonesian Packaging Federation, 2014)
⁶⁹ (Global Business Guide Indonesia, 2014)-b & (Hidayatno, 2015)
⁷⁰ (Global Business Guide Indonesia, 2014)-b
⁷¹ (Harian Ekonomi Neraca, 2015)
⁷² (Global Business Guide Indonesia, 2014)-b
⁷³ (GTAI, 2014)-b

Der Großteil der Maschinen sind traditionell deutsche oder italienische Erzeugnisse, gefolgt von denen der asiatischen Vertreter aus der Volksrepublik China, Japan und Südkorea. Im Jahr 2013 konnten die deutschen Hersteller mit einem Umsatz von 177,2 Millionen USD ihren Vorsprung auf die Konkurrenz ausbauen.

Bei näherer Betrachtung der Importvolumina der verschiedenen Maschinengruppen sieht man, welche Art von Maschinen das Wachstum im Zeitraum von 2011 bis 2013 besonders vorangetrieben hat und welche Maschinengruppen über die Jahre an Popularität verloren haben. Aus den Zahlen lassen sich Trends für die Zukunft ableiten (Tabelle 12).

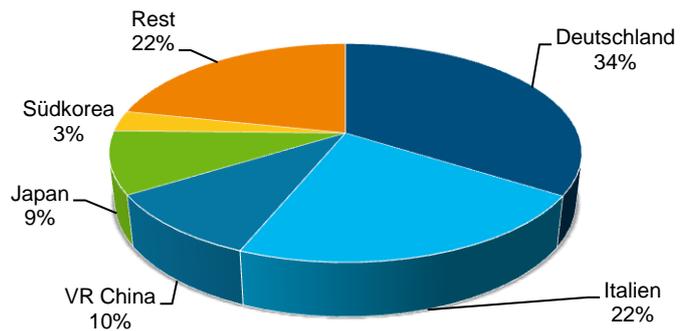


Abbildung 24: Lieferanteile von Verpackungsmaschinen* nach Ländern 2013, eigene Darstellung nach (UN Comtrade, 2015), * SITC-Zolltarifposition 745.2

Tabelle 12: Importierte Verpackungsmaschinen Indonesien 2011 bis 2013 (in Millionen USD)

HS-Code	HS-Beschreibung	2011	2012	2013
8477300000	Blasformmaschinen	71,9	83,3	92,6
8477202000	Kunststoff-Extruder	83,9	92,2	85,4
8477803900	Sonstige Maschinen für Gummi und Kunststoff, elektrisch	45,8	79,7	82,0
8477402000	Vakuummuss & andere Thermoformverfahren zum Formen/Gießen von Kunststoff	33,8	55,4	44,5
8477592000	Sonstige Maschinen zum Gießen/Formen von Kunststoff	1,7	19,0	36,8
8477103900	Sonstige Spritzgießmaschinen	28,3	18,8	22,1
8477804000	Sonstige Maschinerie für Gummi und Kunststoff, nicht elektrisch	9,3	8,1	4,2
	Gesamt	274,8	356,3	367,7

Quelle: eigene Darstellung nach (Badan Pusat Statistik, 2015)-a

Im Zeitraum von 2011 bis 2013 verzeichneten Blasformmaschinen ein hohes Importvolumen bei kontinuierlichem Wachstum. Auch Kunststoff-Extruder ausländischer Hersteller wiesen 2013 eine gewohnt hohe Nachfrage auf, im Vergleich zum Vorjahr flachte sie jedoch etwas ab. Die Gruppe der "Sonstigen Maschinen zum Gießen/Formen von Kunststoff" hat stark an Popularität dazugewonnen. Im Jahre 2011 besaß sie mit 1,7 Millionen USD noch das geringste Volumen aller aufgeführten Maschinengruppen, während sie zwei Jahre später mit 36,8 Millionen USD den mehr als 20-fachen Wert aufweist.

4.2 Die Verarbeitungsindustrie für Lebensmittel und Getränke

4.2.1 Branchenspezifischer Marktüberblick

Große Unternehmen sind in der Lebensmittelverarbeitungsindustrie klar die Ausnahme. Und doch beherrschen wenige namhafte lokale sowie internationale Hersteller den indonesischen Nahrungs- und Genussmittelmarkt (siehe Anhang). So wurde das 8,5-prozentige Jahreswachstum der Branche im Jahr 2013 hauptsächlich von Konzernen wie Indofood, Unilever und Mayora getragen. Lebensmittelhersteller produzieren aufgrund der ausgereiften Infrastruktur und der höheren Attraktivität für Investoren bevorzugt auf Java. Stand 2013 befanden sich 58% der Verarbeitungsanlagen auf der indonesischen Hauptinsel.

Für das Jahr 2015 wurde der Lebensmittel verarbeitenden Industrie ein Wachstum von 6% vorhergesagt. Zudem wird erwartet, dass der Markt für Investoren schneller wachsen wird, als in den anderen Ländern der ASEAN. Der fallende Wechselkurs setzt dem Gewerbe allerdings stark zu, da genau wie in der Verpackungsindustrie eine teilweise sehr starke Abhängigkeit von ausländischen

Produkten besteht.⁷⁴ Im bereits erwähnten Masterplan MP3EI formuliert die Regierung dessen ungeachtet das ambitionierte Ziel, bis spätestens 2025 einer der weltweit größten Nahrungsmittellieferanten sowie ein Verarbeitungszentrum für Produkte der Landwirtschaft, der Fischerei sowie für natürliche Rohstoffe zu werden.⁷⁵

4.2.2 Bedarf an Lebensmittel- und Getränkemaschinen

Der Markt für importierte Maschinen im Bereich der Lebensmittelverarbeitung weist eine vergleichbare Entwicklung sowie einen ähnlich großen Umfang auf, wie der der Verpackungsmaschinen (siehe Tabelle 13). Über den gesamten abgebildeten Zeitraum betrachtet stieg der Wert importierter Maschinen kontinuierlich an und wuchs insgesamt um etwa 850%. Von 2009 bis 2013 waren es durchschnittlich 27,4% pro Jahr. 2013 ging die Entwicklung jedoch zurück und das Importvolumen des Vorjahres sank um 10%.

Tabelle 13: Einfuhrentwicklung bei Nahrungsmittel- und Getränkemaschinen* (in Millionen USD)

Jahr	2003	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013
Volumen	63,0	146,8	176,9	187,1	288,3	406,1	591,0	531,9
Wachstum	-	+133%	+21%	+6%	+54%	+41%	+46%	-10%

Quelle: eigene Darstellung nach (GTAI, 2014)-b, *SITC-Zolltarifpositionen 727 und 743.62; 2

Ein Blick auf die Importzahlen einzelner Maschinengruppen im Zeitraum von 2011 bis 2013 gibt Aufschluss darüber, welche von ihnen den Rückgang verursacht haben (siehe Tabelle 14).

So lässt sich z.B. unschwer erkennen, dass der Import von Molkereimaschinen (843490) und Maschinen zur Verarbeitung von Früchten, Nüssen und Gemüse (843860) sowie von Zucker (843830) nach einem kräftigen Zuwachs im Jahr 2012 ein Jahr später wieder auf das Niveau von 2011 oder sogar noch tiefer gefallen ist. Auch die Maschinengruppen 843820 und 843890 konnten die positive Entwicklung der vorherigen Jahre nicht aufrechterhalten und büßten rund 30% bzw. 15% ihres Vorjahresumsatzes ein. Zusammen verursachten diese fünf Produktgruppen von 2012 auf 2013 einen Abfall des Gesamtimportvolumens um 95,4 Millionen USD. Es gab aber auch Maschinengruppen, die eine positive Entwicklung aufwiesen, die wegen ihren geringen Anteilen an den Gesamtimporten aber nicht sehr stark ins Gewicht fielen. Die Einfuhrvolumen der Gruppen 841981, 843490, 843590 und 843840 verzeichneten 2013 im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum im hohen zweistelligen bzw. sogar im dreistelligen Bereich.

Tabelle 14: Importierte Lebensmittelverarbeitungsmaschinen zwischen 2011 und 2013 (in Millionen USD)

HS-Code	HS-Beschreibung	Importvolumen			Hauptexporteur (2013)	Vol.
		2011	2012	2013		
841981	Kochgeräte zur Herstellung von Heißgetränken oder zum Kochen/Erwärmen von Speisen	7,4	9,7	18,1	Deutschland	5,3
843420	Molkereimaschinen	7,2	24,5	7,8	China	2,6
843490	Teile von Melk- und Molkereimaschinen	-	3,6	6,7	Thailand	2,2
843510	elektrische Pressen und Zerkleinerungsmaschinen zur Herstellung von Wein, Most, Fruchtsäften und ähnlichen Getränken	8,0	7,9	15,1	Malaysia	9,4
843590	Teile von elektrischen Pressen und Zerkleinerungsmaschinen zur Herstellung von Wein, Most, Fruchtsäften und ähnlichen Getränken	1,4	1,4	3,1	Deutschland	1,6
843810	Bäckereimaschinen und Maschinen zur Herstellung von Macaroni, Spagetti und ähnlichen Produkten	61,6	58,1	76,6	Japan	29,8

⁷⁴ (Data Consult, 2014)

⁷⁵ (Osec, 2012)

843820	Maschinen zur Verarbeitung von Süßwaren, Kakao und Schokolade	52,0	54,5	38,0	Deutschland	12,0
843830	Maschinen zur Verarbeitung von Zucker	14,4	60,4	4,0	China	1,0
843840	Brauereimaschinen	0,1	0,1	0,7	Deutschland	0,7
843850	Maschinen zur Verarbeitung von Fleisch und Geflügel	10,1	15,8	14,5	China	4,4
843860	Maschinen zur Verarbeitung von Früchten, Nüssen und Gemüse	4,6	10,1	2,5	China	0,7
843880	Kaffeemühlen und andere Maschinen für Getränke	69,1	57,1	68,7	China	11,3
843890	Teile von Maschinen zur industriellen Verarbeitung von Nahrungsmitteln und Getränken	28,2	55,7	47,5	Indien	8,0
		264,1	358,9	303,3		

Quelle: eigene Darstellung nach (UN Comtrade, 2015)

2013 liegen nur vier der dreizehn abgebildeten Importwerte unter dem Niveau von 2011. Das Gesamtvolumen der betrachteten Maschinen hat sich trotz des teils starken Abfalls von 2012 auf 2013 über den aufgeführten Zeitraum von 264,1 Millionen USD auf 303,3 Millionen USD um knapp 15% gesteigert.⁷⁶

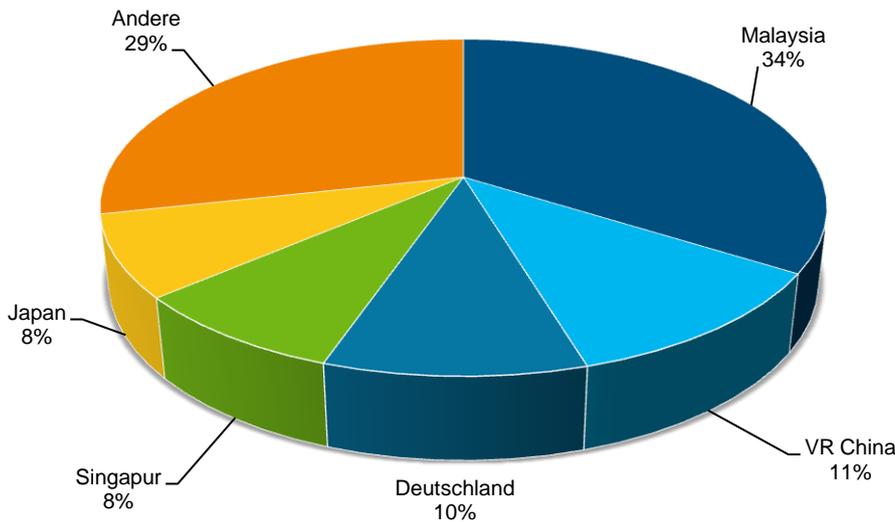


Abbildung 25: Lieferanteile von Verarbeitungsmaschinen* nach Ländern 2013, eigene Darstellung nach (UN Comtrade, 2015), SITC-Zolltarifpositionen 727 und 743.62; 2

Wie Tabelle 14 und Abbildung 25 zeigen, dominieren asiatische Hersteller, angeführt von Malaysia und China, den Markt für Nahrungsmittel- und Getränkemaschinen. 2013 trug gerade jede zehnte Maschine die Aufschrift "Made in Germany". Deutsche Hersteller von Verpackungsmaschinen erwirtschafteten so einen Umsatz von 52,5 Millionen USD. Die malaysische Konkurrenz verzeichnete hingegen einen Exportumsatz von 180,9 Millionen USD und war mit einem 34-prozentigen Marktanteil klarer Spitzenreiter.⁷⁷

⁷⁶ (UN Comtrade, 2015)

⁷⁷ (GTAI, 2014)-b

5. Rechtliche Rahmenbedingungen

Für die Verarbeitung und Verpackung von Nahrungs- und Genussmitteln bestehen in Indonesien Vorgaben, welche von den Unternehmen der Lebensmittelbranche eingehalten werden müssen. Als Land mit mehrheitlich muslimischer Bevölkerung fällt darunter in Indonesien auch eine Halal-Regelung, welche sicherstellt, dass Verarbeitungs- und Verpackungsprozesse im Einklang mit islamischen Regeln stehen. Diese und weitere Regulierungen sind Gegenstand der folgenden Kapitel.

5.1.1 Generelle Gesetzgebung für die Verarbeitung und das Verpacken von Nahrungs- und Genussmitteln

Lebensmittelgesetz 2012 vom 18. Oktober 2012⁷⁸

Das Gesetz Nr. 18/2012 regelt alle Lebensmittel und Lebensmittelprodukte biologischen Ursprungs und zielt auf die Nahrungsmittelsouveränität der Republik Indonesien ab. Es ersetzt das zuvor gültige Gesetz Nr.7/1996 und bildet die Grundlage für sämtliche lebensmittelbezogene Aktivitäten. Die Regelungen im Rahmen des Gesetzes umfassen die folgenden Aspekte: (1) Nahrungsmittelplanung, (2) Nahrungsmittelverfügbarkeit, (3) Nahrungsmittlerschwinglichkeit, (4) Ernährung und Verbrauch, (5) Lebensmittelsicherheit, (6) Lebensmittelauszeichnung und -bewerbung, (7) Lebensmittelkontrolle, (8) Lebensmittelinformationssystem, (9) Nahrungsmittelforschung und -entwicklung, (10) Institutionalisierung von Nahrungsmitteln, (11) Bürgerbeteiligung sowie (12) Lebensmitteluntersuchung.

Der Aspekt der Lebensmittelsicherheit soll durch (1) Lebensmittelhygiene, (2) Kontrolle der Lebensmittelzusätze, (3) Kontrolle von genetisch veränderten Lebensmitteln, (4) Kontrolle der Bestrahlung von Lebensmitteln, (5) Aufstellung von Verpackungsstandards, (6) Herausgabe einer Qualitäts- und Sicherheitsgarantie für Lebensmittel sowie (7) einer halal (erlaubt) Garantie für Produkte bei denen dies erforderlich ist, umgesetzt werden.

Das Gesetz spezifiziert „Lebensmittelverpackungen“ als Material welches zum Einschließen bzw. Einwickeln von Lebensmitteln eingesetzt wird und dabei direkten oder indirekten Kontakt zum Inhalt hat. Desweiteren verbietet es die Nutzung von Materialien, welche für den Menschen gesundheitsgefährdende Schadstoffe enthalten bzw. freisetzen. Produzenten werden dazu angehalten biologisch abbaubare und/oder recyclebare Materialien bei der Herstellung von Lebensmittelverpackungen einzusetzen. Dabei soll die Abfallproduktion so gering wie möglich gehalten werden. Die Hersteller tragen die Verantwortung für die Entsorgung der entstehenden Abfälle*.

Beim Aspekt der Lebensmittelauszeichnung und -bewerbung ist es erforderlich, dass alle verpackten Produkte, welche in Indonesien vertrieben werden, vor dem Verkauf bzw. vor dem Verbrauch mit einem Etikett in indonesischer Sprache versehen werden müssen.

Regulierung Nr. HK.03.1.23.07.11.6664 der Nationalen Agentur für Arznei- und Lebensmittelkontrolle (BPOM)⁷⁹

Die BPOM-Regulierung enthält eine Liste von für den Kontakt mit Lebensmitteln zugelassenen und verbotenen Materialien. Die Übersicht umfasst eine Reihe von Klebstoffen, keramischen Materialien, Polystyrolen, Kautschuk und Elastomeren, Glas, Ionenaustauschharzen, Metallen und Metalllegierungen, Papier und Pappe sowie Kunststoffen und Beschichtungen. Die Auflistung zugelassener Materialien führt zudem maximale Migrationswerte der eingesetzten Stoffe auf.

Nationaler Standard SNI 7626.1 der Nationalen Standardisierungsbehörde (BSNI)⁸⁰

Der im Jahr 2011 aufgestellte national gültige Standard SNI-7626.1 regelt die Untersuchung von Stoffen, die aus Lebensmittelverpackungen freigesetzt werden und mit Lebensmitteln in Kontakt kommen. Weitere für Indonesien gültige

⁷⁸ (Food & Fertilizer Technology Center for the Asian Pacific Region, 2014) & (Keller and Heckman LLP, 2013)

⁷⁹ (Keller and Heckman LLP, 2013)

* Darüber hinaus existieren keine weiteren Vorschriften zur Entsorgung der im Produktionsprozess entstehenden Abfälle.

⁸⁰ (Keller and Heckman LLP, 2013)

Lebensmittelverpackungsstandards sind im Anhang aufgeführt und auf der Webseite der Nationalen Standardisierungsbehörde (<http://sisni.bsn.go.id/>) zugänglich.

Weitere Regulierungen⁸¹

Das Indonesische Industrieministerium (KEMENPERIN) hat im Februar 2010 eine Regulierung erlassen welche vorschreibt, dass alle Lebensmittelverpackungen durch ein Logo als solche ausgewiesen werden müssen. Zudem müssen alle recyclebaren Materialien durch Anbringen eines Recyclingcodes gekennzeichnet sein.

Hinsichtlich Herstellungsverfahren und der Größe von Lebensmittelverpackungen existieren keine Branchenvorschriften. Für die Angabe von Maßen und Gewicht findet das metrische System Anwendung.

5.1.2 Das indonesische Halal-Gesetz⁸²

Islamische Reinheit nimmt für einen großen Teil der indonesischen Bevölkerung eine wichtige Rolle ein. Am 25. September 2014 verabschiedete das indonesische Parlament daher Gesetz Nr. 33/2014, welches die Zertifizierung von Halal-Produkten regelt. Halal stammt aus dem Arabischen und bedeutet „erlaubt“ oder „legal“. Das Gesetz reguliert die Materialien, die Verarbeitung und die Zertifizierung von Halal-Produkten sowie die Zusammenarbeit mit internationalen Halal-Zertifizierungseinrichtungen.

Das Gesetz besagt, dass alle nach Indonesien importierten und alle in Indonesien gehandelten und verteilten Produkte sich innerhalb von 5 Jahren (bis 17. Oktober 2019) einer Halal-Zertifizierung unterziehen müssen. Produkte, welche als nicht halal eingestuft werden, müssen als nicht halal erkennbar gemacht werden.

Tabelle 15: Übersicht über das indonesische Halal-Gesetz Nr. 33/2014

Produkte	Prozesse	Zuständige Organisationen
<ul style="list-style-type: none"> ● Lebensmittel ● Getränke ● Genussmittel ● Arzneimittel ● Kosmetik ● Chemische Produkte ● Biologische Produkte ● Genetische veränderte Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rohmaterialbereitstellung ● Verarbeitung ● Lagerung ● Verpacken ● Verteilung ● Verkauf ● Servieren 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nationale Agentur für die Zertifizierung von Halal-Produkten (BPJPH) ● Halal-Zertifizierungsstelle (LPH) ● Indonesischer Rat der Ulama (MUI)

Quelle: (American Chamber of Commerce in Indonesia, 2014)

Als halal werden Lebensmittel eingestuft, welche nach islamischen Ernährungsregeln erlaubt sind. Dies schließt bestimmte Vorschriften und Einschränkungen bei der Verarbeitung von Lebensmitteln mit ein. Halal zertifizierte Lebensmittel müssen nach in der islamischen Scharia definierten Regeln prozessiert werden, um für die Halal-Zertifizierung qualifiziert zu sein. Das Zertifikat beruht auf einem Rechtsgutachten des MUI. Für die Ausstellung des Zertifikats und die Herausgabe eines entsprechenden Labels wird innerhalb von drei Jahren nach Verkündung des Gesetzes BPJPH als zuständige Agentur für die Halal-Zertifizierung eingerichtet. Die Zertifizierungsstelle LPH wird die Überprüfung und Verifizierung durch Halal-Auditoren übernehmen. Die Zertifikate werden auf vier Jahre ausgestellt und können verlängert werden.

⁸¹ (USDA Foreign Agricultural Service, 2014)

⁸² (Saraswati, 2014) & (American Chamber of Commerce in Indonesia, 2014) & (EKONID, 2014)

5.1.3 Beschriftung von Nahrungs- und Genussmitteln

Die Beschriftung von Nahrungs- und Genussmitteln muss in indonesischer Sprache, arabischen Zahlen und romanischen Textzeichen erfolgen. Die vorgeschriebenen Mindestinformationen umfassen: (1) Name des Produkts, (2) Liste der Inhaltsstoffe, (3) Nettogewicht oder -volumen, (4) Name und Adresse des Herstellers oder des Importeurs, (5) Produktregistrierungsnummer, (6) Produktionscode, (7) Halal-Label und (8) Ablaufdatum. Die Bereitstellung von Nährstoffinformationen ist optional.⁸³

5.1.4 Importregulierungen für sektorrelevante Technologie⁸⁴

Auf den Import von Lebensmittelverpackungs- und -verarbeitungsmaschinen bestehen keine spezifischen Einschränkungen. In der jüngsten Vergangenheit wurden die Zölle für die Einfuhr von Maschinen für die Nahrungs- und Genussmittelindustrie größtenteils beseitigt. Im Anhang dieser Studie wird eine Liste von Importzöllen, die weiterhin auf die Einfuhr von entsprechenden Maschinen erhoben werden, bereitgestellt. Es wird jedoch empfohlen, sich für detaillierte Informationen die Maschineneinfuhr betreffend mit dem Indonesischen Handelsministerium (www.kemendag.go.id) in Verbindung zu setzen. Die indonesische Regierung fördert den Import von Maschinen und Rohmaterialien für den Sektor zudem nach Regulierung des Indonesischen Finanzministeriums Nr. 176/PMK.011/2009 . Jo 76/PMK. 011/2012 durch Befreiung bzw. Rückerstattung von Importzöllen.

⁸³ (USDA Foreign Agricultural Service, 2014)

⁸⁴ (Osec, 2012) & (BKPM - Indonesia Investment Coordinating Board, 2014) & (BKPM - Indonesia Investment Coordinating Board, 2013)

6. Markteintritt

Geschäfte funktionieren in Indonesien häufig, indem gute persönliche und vertrauensbasierte Beziehungen zu den indonesischen Geschäftspartnern aufgebaut werden. Für den Vertrieb von Verpackungs- und Verarbeitungsmaschinen für Nahrungs- und Genussmittel bestehen verschiedene Möglichkeiten, um in den indonesischen Markt einzutreten. Häufig wird Equipment von Akteuren der Lebensmittelindustrie importiert und vertrieben. In der Regel erfolgt der Vertrieb ausländischer Verpackungs- und Verarbeitungsmaschinen jedoch über indonesische Distributoren. Diese und weitere Möglichkeiten einen erfolgreichen Markteintritt zu gestalten, sollen in den folgenden Abschnitten näher erläutert werden.

6.1 Vertriebsagenten und Händler⁸⁵

Die Zusammenarbeit mit Agenten und Händlern ist die am weitesten verbreitete und einfachste Möglichkeit für einen direkten Einstieg in den indonesischen Markt. In diesem Fall muss das ausländische Unternehmen einen einheimischen Maschinenhändler bzw. -agent für den Vertrieb seiner Produkte autorisieren. Bei dieser Art der Zusammenarbeit profitiert das exportierende Unternehmen vom Netzwerk und dem Know-how des lokalen Partners. Gleichzeitig sinken das Marktrisiko, der Zeitaufwand und die Kosten, die mit dem Eintritt in den Markt verbunden sind. Ein erfolgreicher Markteintritt wird daher entscheidend durch die Auswahl des lokalen Vertriebspartners beeinflusst. Für gewöhnlich vertreten die lokalen Vertriebspartner mehr als ein ausländisches Unternehmen. Ein lokaler Distributor sollte sowohl über gute Kontakte zu den lokalen Industrien und zu staatlichen Behörden verfügen als auch aktuelle Marktentwicklungen und Konsumtrends kennen.

Eine Liste potenzieller Vertriebspartner in Indonesien hält der Anhang bereit.

6.2 Einrichtung einer eigenen Niederlassung in Indonesien

Ausländische Maschinenhersteller können den Markteintritt auch ohne die Dienste eines lokalen Agenten durch die Einrichtung einer eigenen Auslandsvertretung bewerkstelligen. Durch die Neudefinierung der Rolle der indonesischen Investitionsbehörde BKPM als One-Stop-Service soll der Prozess der Unternehmensgründung in Indonesien entscheidend vereinfacht und beschleunigt werden. Folgende Möglichkeiten existieren für die Einrichtung einer Auslandsvertretung in Indonesien:

- **Repräsentanz (Representative Office)**

Ausländische Unternehmen der Sektoren Handel, Dienstleistungen, Öl und Gas, Bergbau und Bankwesen dürfen in Indonesien eine Repräsentanz eröffnen. Im Vergleich zu einer Gesellschaft mit begrenzter Haftung (PT. PMA) unterliegt eine Repräsentanz diversen Einschränkungen. So darf Marketing betrieben, jedoch keine Gewinne erzielt werden. Eine Ausnahme gilt für die Baubranche.

Außer im Bankwesen sind Zweigstellen ausländischer Unternehmen in Indonesien grundsätzlich nicht erlaubt.

Das indonesische Recht kennt drei Arten von Repräsentanzen:

Nationale Repräsentanz (geeignet als einfache Vertriebslösung bei Direktimporten)⁸⁶

Regionale Repräsentanz⁸⁷

Baurepräsentanz zur Umsetzung von Bauprojekten

Die Abgrenzungen zwischen den drei Varianten verwischen zunehmend. Sie unterscheiden sich jedoch beispielsweise bei den Voraussetzungen und Genehmigungsprozessen.

⁸⁵ (Osec, 2012) & (Hidayatno, 2015)

⁸⁶ Gültigkeit beschränkt auf 5 Jahre; kann gegründet werden, wenn das Unternehmen keine weiteren Repräsentanzen im Ausland betreibt.

⁸⁷ Gültigkeit auf 4 Jahre und 2 Monate limitiert; wird gegründet, wenn das Unternehmen bereits Repräsentanzen im Ausland besitzt.

- **Indonesische haftungsbeschränkte Gesellschaft (PT PMA)**

Diese Rechtsform ist bei Investitionen beliebt. Die Gründung einer PT PMA (Perseroan Terbatas, Penanaman Modal Asing), einer haftungsbeschränkten Gesellschaft mit ausländischer Beteiligung, muss bei der indonesischen Investitionsbehörde (BKPM) beantragt werden (siehe Kapitel 6.2.2).

Eine PT PMA kann entweder als rechtlich unabhängiges Tochterunternehmen der ausländischen Gesellschaft oder als Joint Venture zwischen einem ausländischen Investor und einer indonesischen natürlichen oder juristischen Person gegründet werden. In letzterem Fall muss die indonesische Person mindestens 5% des Eigenkapitals der PT PMA besitzen.

Es muss mindestens ein Direktor und eine weitere bevollmächtigte Person bestimmt werden, wobei der Direktor die Geschäfte der PT PMA führt und der Bevollmächtigte den Direktor kontrolliert.

Auch bei reinen Importunternehmungen ist die Gründung einer PT PMA anzuraten, weil die Anzahl ausländischer Mitarbeiter im Gegensatz zu einer Repräsentanz nicht limitiert ist. Ein reiner Importeur darf nicht direkt an Endkunden verkaufen, sondern muss den Absatz über lokale Distributoren organisieren. Solche Importniederlassungen können sich zu 100% im Besitz des ausländischen Unternehmens befinden. Alternativ dazu besteht die Möglichkeit als Distributor aufzutreten. Distributoren ist es erlaubt Direktverkäufe zu tätigen und mit anderen Distributoren zu kooperieren. Darüber hinaus dürfen Distributoren auch After Sales Dienstleistungen des ausländischen Unternehmens durchführen. Hier ist der zugelassene Anteil ausländischer Unternehmen seit Anfang 2014 jedoch auf 33% beschränkt.

6.2.1 Gründung einer Repräsentanz

In vielen Fällen ist zunächst auch die Gründung einer Repräsentanz ausreichend.

6.2.1.1 Gründung einer Nationalen Repräsentanz

Eine Nationale Repräsentanz kann gegründet werden, wenn das Unternehmen keine weiteren Repräsentanzen im Ausland besitzt. Zu beachten ist, dass die Gültigkeit einer Nationalen Repräsentanz auf 5 Jahre beschränkt ist. Eine Nationale Repräsentanz eignet sich vor allem als einfache Vertriebslösung bei Direktimporten.

Der Antrag auf Gründung einer Nationalen Repräsentanz ist beim Handelsministerium zu stellen. Dabei muss nicht zwischen Ein- oder Verkaufsrepräsentanz unterschieden werden, auch wenn die Begrifflichkeiten im Ministerium noch gebräuchlich sind.

6.2.1.2 Gründung einer Regionalen Repräsentanz

Besitzt das Unternehmen bereits Repräsentanzen im Ausland, wird eine Regionale Repräsentanz gegründet. Im Unterschied zur Nationalen Repräsentanz erfolgt die Genehmigung durch die zentrale indonesische Investitionsbehörde BKPM. Auch hier ist die Unterscheidung in Ein- und Verkaufsrepräsentanz obsolet. Die Gültigkeit einer Regionalen Repräsentanz ist auf eine Zeit von 4 Jahren und 2 Monaten limitiert.

Weiterführende Informationen zum Vorgehen bei der Einrichtung einer Niederlassung in Indonesien finden sich z.B. in den Publikationen „Taxation and Investment in Indonesia 2014“ (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2013) „Investing in Indonesia 2013“ (KPMG, 2013) und „Doing Business in Indonesia“ (HSBC Bank & PWC, 2012).

6.2.2 Gründung einer PT PMA

Bei gewinnorientierten Direktinvestitionen ist grundsätzlich die Gründung einer PT PMA erforderlich.

Um eine Gesellschaft mit ausländischem Kapital zu gründen ist zunächst eine Registrierung (Investment Registration) beim der Investitionsbehörde notwendig. Hierzu reicht der ausländische Investor einen Zulassungsantrag (Letter of Intent) ein, dessen Inhalt durch das „Model I/PMA-Formular“ vorgegeben ist.

Nach Ausstellung ist die Registrierung beim BKPM für sechs Monate gültig. In diesem Zeitraum muss die Gründung der PT PMA erfolgen.

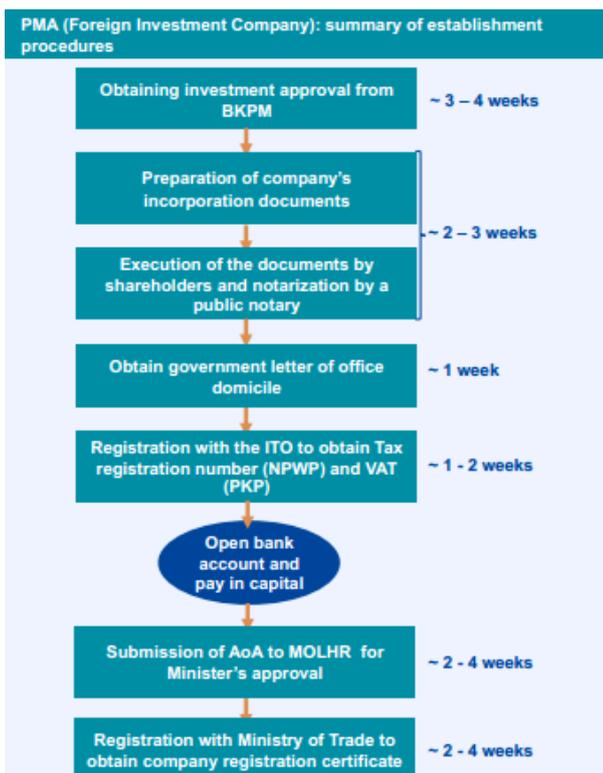


Abbildung 26: Zusammengefasster Ablauf der Prozesse bei der Gründung einer PT PMA, (KPMG, 2013)

Hat das BKPM die Investition genehmigt, muss der Gesellschaftsvertrag der PT PMA notariell beglaubigt werden (Deed of Establishment). Der Gesellschaftsvertrag muss in indonesischer Sprache vorliegen. Zusätzlich ist ein Nachweis nötig, dass das Stammkapital der PT PMA auf ein indonesisches Konto einbezahlt wurde. Basierend auf den aktuellen Vorgaben des BKPM liegt das allgemeine Mindeststammkapital bei 10 Milliarden IDR (rund 1,2 Millionen USD). Davon müssen mindestens 25% direkt eingezahlt werden. Für bestimmte Sektoren gelten davon abweichende Regelungen.

Der Gesellschaftsvertrag (Deed of Establishment) muss Informationen zu Zweck, Standort, Kapital und Managementvorschriften des Unternehmens enthalten, die im Einklang mit den Bestimmungen des indonesischen Investitionsgesetzes und anderen relevanten Regulierungen sowie mit den individuellen Bedingungen und Vorgaben für die Unternehmensgründung stehen. Desweiteren muss er Auskunft über Gründer, Direktoren, Kommissionäre und Anteilshaber enthalten.

In einem nächsten Schritt muss bei der untersten Gebietskörperschaft (Sub-Regency, Kelurahan) eine Bestätigung des Firmensitzes (Letter of Domicil) beantragt werden.

Daraufhin folgt die Beantragung einer Taxpayer Registration Number (NPWP) sowie einer Taxable Entrepreneur Number (PKP) bei der Steuerbehörde (Tax Office, Ministry of Finance, MoF).

Alle erwähnten Dokumente sind schließlich dem Justizministerium (Ministry of Laws and Human Rights, MoLHR) zur Prüfung auf Übereinstimmung mit dem indonesischem Gesellschaftsrecht vorzulegen. Mit der Genehmigung durch das Justizministerium erlangt die PT PMA Rechtssubjektsqualität. Die Gründung der PT PMA ist damit abgeschlossen.

Um den Betrieb aufnehmen zu können, sind jedoch je nach Sektor noch weitere Schritte notwendig. In jedem Fall muss sich die gegründete PT PMA jedoch im Firmenregister (TDP) des Trade Ministry Office registrieren lassen.

Im aktuellen Doing Business Ranking landet Indonesien bei der Kategorie „Gründung eines Unternehmens“ auf Platz 155 von 189 untersuchten Ländern. Die Unternehmensgründung erfordert mindestens 10 Prozesse und erstreckt sich über einen Zeitraum von 52,5 Tagen.⁸⁸ Insgesamt kann die Gründung einer PT PMA jedoch bis zu zwölf Monate dauern.

6.3 Lizenzierung⁸⁹

Eine weitere Möglichkeit bietet die Lizenzvergabe an ein indonesisches Partnerunternehmen. Diese Form des Markteintritts findet vor allem in der Lebensmittelproduktion Anwendung und beinhaltet die Überlassung von Produktionsequipment und Know-how. Diese Art des Markteintritts ist mit vergleichsweise geringen Kosten und überschaubaren Risiken verbunden.

⁸⁸ (World Bank Group, 2014)-a

⁸⁹ (Osec, 2012) & (Hidayatno, 2015)

7. Chancen und Risiken des Markteintritts

Tabelle 16: SWOT-Analyse des indonesischen Marktes aus der Sicht deutscher Maschinenhersteller

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ● Stabile politische Situation, freie Marktwirtschaft mit leicht protektionistischen Zügen ● Konstantes Wirtschaftswachstum von rund 6% in den vergangenen 10 Jahren, gut aufgestellte Finanzwirtschaft ● Junge, gut ausgebildete konsumfreudige Bevölkerung mit einem Altersdurchschnitt von knapp 30 Jahren, Größe des Marktes. ● Große Vorkommen an natürlichen Ressourcen und Bodenschätzen ● Indonesien eignet sich als Hub, um andere südostasiatische Märkte zu bedienen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Relativ langwierige und komplexe Prozesse beim Markteintritt (Doing Business) ● Starke Abhängigkeit der Branche von Plastikrohstoffen aus dem Ausland ● Derzeit noch unterentwickelte Infrastruktur in weiten Teilen des Landes; gering ausgebildete Tiefkühlinfrastruktur ● Mangelnde Rechtssicherheit ● Fachkräftemangel
Chancen	Bedrohungen
<ul style="list-style-type: none"> ● Indonesische Produzenten können den Maschinenbedarf nicht befriedigen ● Deutsche Maschinen bei indonesischen Unternehmen geschätzt ● Pro-Kopf-Plastikkonsum im Vergleich noch sehr niedrig ● Voranschreitende Urbanisierung, steigende Einkommen und verändertes Einkaufsverhalten ● Wachsendes Gesundheitsbewusstsein ● Stark ansteigender Bedarf bei verpackten Nahrungs- und Genussmitteln ● Wachsende Investitionen in den Nahrungs- und Genussmittelsektor 	<ul style="list-style-type: none"> ● Wertverluste der indonesischen Währung, welche zu einer Verteuerung von Importen führen ● Restriktive Politik (z.B. Alkoholverbot und höhere Einfuhrzölle für Maschinen) ● Ausländische Konkurrenz fokussiert den indonesischen Markt stärker ● Bürokratie und Korruption ● Inflationsrisiko

Das Schwellenland Indonesien ist alleine aufgrund seiner Bevölkerungsanzahl, einer stabilen wirtschaftlichen Entwicklung und einem soliden politischen Umfeld für eine Vielzahl ausländischer Unternehmen aus verschiedensten Branchen ein hochinteressantes Betätigungsfeld. Durch seine geographische Lage und Bedeutung als größter Markt der ASEAN-Region, bietet sich Indonesien als Operationshub für die Ausweitung der geschäftlichen Aktivitäten in die benachbarten ASEAN-Länder an. Ob als Beschaffungsmarkt, mit seinem nahezu unbegrenzten Rohstoffreichtum, oder als Absatzmarkt, mit einer beständig wachsenden und konsumfreudigen Mittelschicht, zieht Indonesien immer mehr Investitionen an. Hinzu kommt, dass sich die Bildungssituation in den letzten Jahren stark verbessert hat und das Lohnniveau auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau liegt. Heute finden Unternehmen eine Vielzahl an Arbeitskräften mit guter Grundbildung ebenso wie zahlreiche junge Akademiker. Dennoch ist das Ausbildungsniveau immer noch stark verbesserungswürdig und es mangelt insbesondere an Fachkräften.

Doch bis ausländische Unternehmen ihren Geschäften in Indonesien nachgehen können, bedarf es häufig zunächst einer geraumen Zeit. Langwierige Genehmigungsverfahren und die Unübersichtlichkeit der zuständigen Behörden sowie die, trotz weitreichender Bekämpfungsmaßnahmen, immer noch weit verbreitete Korruption sind Faktoren, welche die positive allgemeine Markteinschätzung trüben. Hinzu kommt ein gewisses Maß an Rechtsunsicherheit, insbesondere bei der Durchsetzung von Vertragsinhalten, und ein Arbeitsrecht, welches häufig im Sinne der Arbeitnehmer fungiert, besonders dann, wenn es sich beim Arbeitgeber um ein ausländisches Unternehmen handelt. All dies sind jedoch Phänomene von denen potenziell alle Wirtschaftssubjekte betroffen sind.

Die Praxis zeigt zudem, dass man zwar mit diesen Einflüssen kalkulieren muss, sich davon aber nicht abschrecken lassen sollte. Nur in seltenen Einzelfällen treten diese überhaupt in Erscheinung. Der Blick über die Grenzen des Landes zeigt darüber hinaus, dass die gleichen oder ähnliche Herausforderungen auch in anderen Schwellenländern anzutreffen sind. Der erst kürzlich neu gewählte Präsident Joko „Jokowi“ Widodo gilt als Reformier und neuer Hoffnungsträger des Landes. Unter seiner Federführung wird von Seiten vieler Landeskenner mit allgemeinen Verbesserungen des Investitionsklimas und der Geschäftspraxis, Abbau von Bürokratie, Bekämpfung von Korruption und einer voranschreitenden Liberalisierung der Märkte gerechnet. Ein erster Schritt in die richtige Richtung wurde bereits durch die Einrichtung einer One-Stop-Stelle für die Beschleunigung von Unternehmensgründungen getan. Hier bleibt abzuwarten, wie die Institution sich zukünftig in der Praxis bewährt.

Das Wachstum der indonesischen Wirtschaft speist sich zu nicht unerheblichen Teilen aus dem Konsum privater Haushalte und wird von einem anhaltenden Trend zur Urbanisierung begleitet. Real gestiegene Einkommen haben in der jüngeren Vergangenheit für ein konstant starkes Wachstum des Konsums gesorgt. Eine Folge davon sind Veränderungen der Konsummuster und des Einkaufsverhaltens indonesischer Verbraucher. Moderne indonesische Verbraucher achten mehr auf ihre Gesundheit, bevorzugen schnelles und bequemes Essen und frönen Genüssen, die ihnen erst durch höhere Einkommen ermöglicht werden. Hieraus wiederum resultiert die Zunahme des Bedarfes an verarbeiteten und verpackten Nahrungs- und Genussmitteln. Diese werden den Ansprüchen der Verbraucher nach Bequemlichkeit, Zeiteinsparungen und Genuss immer häufiger gerecht als herkömmliche Lebensmittel.

Die Nahrungs- und Genussmittelindustrie hat diesen Trend erkannt und in der Folge ist die Anzahl der Investitionen in den Sektor seit 2010 um mehr als 400% angestiegen. Im vergangenen Jahr absorbierte die Nahrungs- und Genussmittelbranche bereits 12% aller Investitionen und lag damit noch vor dem Bergbausektor. Ankündigungen führender Branchenvertreter deuten an, dass der Investitionsstrom in die indonesische Nahrungs- und Genussmittelindustrie auch in den kommenden Jahren nicht abreißen wird.

Ein weiteres Glied in dieser Kette von Ursache und Wirkung ist die Verpackungsindustrie welche ebenfalls stark wächst. Durch die enge Verknüpfung mit der Lebensmittel- und Getränkeindustrie wirkt sich der Konsumanstieg in gleicher Weise auf das verarbeitende Gewerbe aus. So ist die Verpackungs- und Verarbeitungsindustrie von Nahrungs- und Genussmitteln einer der großen Profiteure der Urbanisierung und Verwestlichung sowie dem damit einhergehenden Konsumverhalten der indonesischen Bevölkerung.

Sowohl Nahrungs- und Genussmittel- als auch die Verpackungsindustrie sind bei den Rohstoffen sowie für die Deckung des Bedarfes an maschineller Technologie stark von Importen abhängig. Zwar verfügt Indonesien über einen großen Agrarsektor, bestimmte Lebensmittelrohstoffe können jedoch nicht in Indonesien produziert werden und müssen daher importiert werden. Der Maschinenbausektor Indonesiens ist noch gering ausgebildet, so dass lokale Hersteller nur einfache Technologien herstellen können. Komplexe hochentwickelte Maschinen werden daher aus dem Ausland eingeführt. Dass deutsche Technologie in Indonesien bei der Verarbeitung und beim Verpacken von Nahrungs- und Genussmitteln gefragt ist, beweist die Position Deutschlands als wichtigster Lieferant entsprechender Maschinen. Das erwartete Wachstum der Nahrungs- und Genussmittelindustrie als auch des Verpackungssektors werden den Bedarf an Maschinen weiter in die Höhe treiben. Hier bestehen große Chancen für deutsche Technologielieferanten sich weitere Marktanteile zu sichern. Laut Aussagen der indonesischen Vertretung der deutschen GABLER Thermoform GmbH & Co. KG liegen die größten Entwicklungspotenziale und Marktchancen dabei im Bereich „Multilayer Flexible Packaging“.

Von der einheimischen Maschinenbaubranche droht noch keine ernsthafte Gefahr für die Marktführerschaft Deutschlands. Anders sieht es jedoch mit ausländischen Wettbewerbern aus, denn auch der Konkurrenz aus China, Taiwan, Japan, Italien etc. dürften die Entwicklungen der indonesischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie nicht verborgen bleiben. Deutsche Maschinenbauer sollten daher ihr Engagement in diesem dynamischen Wachstumsmarkt rechtzeitig verstärken um ihre führende Position zu verteidigen. Die große Abhängigkeit sowohl der Nahrungsmittelbranche als auch der Verpackungsindustrie von Importen bergen das Risiko, dass Wertverluste der Indonesischen Rupiah gegenüber dem US-Dollar bzw. dem Euro die Maschinen- und Rohstoffpreise stark ansteigen lassen. Bei Eintreten dieses Risikos muss mit einem Rückgang der Nachfrage nach ausländischer Technologie gerechnet werden. Einen vergleichbare Wirkung würde eine Verschärfung der Politik seitens der indonesischen Regierung für die betroffenen Industrien mit sich bringen. Ein Beispiel dafür ist ein Prohibitions-Gesetzesentwurf, welcher in den kommenden Monaten zur Entscheidung ansteht. Ein vollständiges Alkoholverbot würde mit hoher Wahrscheinlichkeit die ohnehin schon kleine Industrie für alkoholische Getränke schwer treffen und das touristische Image Indonesiens nicht unerheblich schädigen. Die bereits realisierte Verbannung von alkoholischen Getränken aus Minimärkten und Convenience-Läden beweist, dass die Umsetzung einer restriktiveren Politik im

Hinblick auf Alkoholkonsum, -produktion und -distribution keine Utopie ist. Ähnliches lässt sich über einschränkende Einfuhrregularien festhalten, wie sie in anderen Branchen, z.B. für die Einfuhr von Stahl, bereits zu finden sind.⁹⁰

Infolge des niedrigen Entwicklungsstandes des einheimischen Maschinenbausektors bleibt die Abhängigkeit von ausländischer Technologie jedoch auf mittelfristige Sicht bestehen. Für Maschinenbauunternehmen stellt die derzeitige dynamische Entwicklung des indonesischen Konsumgütermarktes daher den idealen Zeitpunkt dar, um in den indonesischen Markt einzusteigen. Frühzeitiges Handeln erhöht dabei die Chancen auf erfolgreiche Geschäfte und ein nachhaltiges Engagement in Indonesien. Nicht zuletzt ist dieser Erfolg auch von der Wahl eines erfahrenen und zuverlässigen Partners mit guten Kontakten zu Behörden und Entscheidungsträgern abhängig.

⁹⁰ (The Jakarta Globe, 2014)

8. Quellen

- **American Chamber of Commerce in Indonesia. (06. Oktober 2014).** *Highlight of Undang-Undang Jaminan Halal.* Abgerufen am 18. April 2015 von <http://www.amcham.or.id>:
<http://www.amcham.or.id/images/Key%20Provision%20of%20Halal%20Certification%20Bill%20-%202014.pdf>
- **Asia Sentinel. (13. Januar 2015).** *100 Days of Indonesia's Jokowi: Mixed Record.* Abgerufen am 26. January 2015 von www.asiasentinel.com: <http://www.asiasentinel.com/politics/jokowis-first-100-days-mixed-record/>
- **Auswärtiges Amt. (k.A.. Oktober 2014).** *Länderinformation: Indonesien.* Abgerufen am 10. Februar 2015 von <http://www.auswaertiges-amt.de> : http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Indonesien_node.html#
- **Badan Pusat Statistik. (2015)-a.** *Badan Pusat Statistik.* Abgerufen am 21. April 2015 von <http://www.bps.go.id/>:
<http://www.bps.go.id/>
- **Badan Pusat Statistik. (k.A.. k.A. 2015)-b.** *Consumption and Expenditure.* Abgerufen am 16. April 2015 von <http://www.bps.go.id/>: <http://www.bps.go.id/Subjek/view/id/5#subjekViewTab3/accordion-daftar-subjek1>
- **Badan Pusat Statistik. (k.A.. k.A. 2015)-c.** *Statistic Indonesia.* Abgerufen am 27. März 2015 von <http://www.bps.go.id/>:
<http://www.bps.go.id/Subjek/view/id/52#subjekViewTab3/accordion-daftar-subjek2>
- **Badan Pusat Statistik. (k.A.. k.A. 2015)-d.** *Statistic Indonesia.* Abgerufen am 30. März 2015 von <http://www.bps.go.id/>:
<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/945>
- **Badan Pusat Statistik. (k.A. k.A. 2015)-e.** *Statistic Indonesia.* Abgerufen am 30. März 2015 von <http://www.bps.go.id/>:
<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1199>
- **Badan Standardisasi Nasional Indonesia. (k.A.. k.A. 2015).** *Daftar Standar Nasional Indonesia.* Abgerufen am 20. April 2015 von <http://sisni.bsn.go.id/>: http://sisni.bsn.go.id/index.php?/sni_main/sni/cari_simple
- **BKPM - Indonesia Investment Coordinating Board. (2015).** *Domestic and Foreign Direct Investment Realization in Quarter IV and January-December 2014.* Jakarta: BKPM.
- **BKPM - Indonesia Investment Coordinating Board. (23. Januar 2013).** *INDONESIA: Investment Climate, Policies, Opportunities and Partnership.* Jakarta, Jakarta, Indonesia.
- **BKPM - Indonesia Investment Coordinating Board. (k.A.. k.A. 2014).** *Investing in Indonesia's Food and Agribusiness Industry.* Jakarta, Jakarta, Indonesien.
- **Business Monitor International. (2014).** *Challengers for Foreign F & D Players in Indonesia.* k.A.: Business Monitor International.
- **Business Monitor International. (2015).** *Indonesia Food & Drink Report 2015.* k.A.: Business Monitor International.
- **Data Consult. (2014).** *Business Survey and Report. Outlook Food and Beverage Industry 2014.* PT. Data Consult Sudhi Karsa.
- **Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2013).** *Taxation and Investment in Indonesia 2013.* Jakarta: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- **Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2014).** *Taxation and Investment in Indonesia 2014 - Reach, Relevance and Reliability.* Jakarta: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

- **Deutsche Welle. (26. January 2015).** *100 days in power - Has Indonesia's Jokowi shaken things up?* Abgerufen am 26. January 2015 von www.dw.de: <http://www.dw.de/100-days-in-power-has-indonesias-jokowi-shaken-things-up/a-18210982>
- **Dyck, J., Woolverton, A. E., & Rangkuti, F. Y. (2012).** *Indonesia's Modern Retail Sector - Interaction with changing Food Consumption and Trade Patterns.* Washington D.C.: United States Department of Agriculture.
- **EIBD - European Indonesian Business Dialogue. (2013).** *Business Prospects and Potential.* Jakarta: EIBD.
- **EIBN - European Indonesian Business Network. (2014)-a.** *Sector Report: Food & Beverage 2014.* Jakarta: EIBN.
- **EIBN - European Indonesian Business Network. (k.A., k.A. 2014)-b.** www.eibn.org. Abgerufen am 9. Oktober 2014 von *Indonesia country profile*: http://www.eibn.org/en/page/country_profile
- **EKONID. (2014).** *Market Study on Food and Food Fairs Market in Indonesia.* Jakarta: EKONID.
- **EKONID. (2013).** *Zielmarktanalyse Indonesien 2013: Photovoltaik-Hybridkraftwerke für den Off-Grid und Mini-Grid-Einsatz.* Jakarta: EKONID.
- **Euromonitor International. (2014)-a.** *Health & Wellness in Indonesia.* k.A.: Euromonitor International.
- **Euromonitor International. (2014)-b.** *Alcoholic Drinks in Indonesia.* Euromonitor International
- **Food & Fertilizer Technology Center for the Asian Pacific Region. (15. Januar 2014).** *The Law No. 18/2012 Governing Food Security in Indonesia.* Abgerufen am 16. April 2015 von <http://ap.fftc.agnet.org>: http://ap.fftc.agnet.org/ap_db.php?id=182.
- **Global Business Guide Indonesia. (k.A., k.A. 2014)-a.** *Indonesia's Growing Appetite for Wheat.* Abgerufen am 16. April 2015 von www.gbgingonesia.com: http://www.gbgingonesia.com/en/agriculture/article/2014/indonesia_s_growing_appetite_for_wheat.php
- **Global Business Guide Indonesia. (k.A., k.A. 2014)-b.** *Plastic Packaging Opportunities in Indonesia.* Abgerufen am 13. April 2015 von www.gbgingonesia.com: http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2014/plastic_packaging_opportunities_in_indonesia.php
- **Global Business Guide Indonesia. (k.A., k.A. 2014)-c.** *Thirst Quenching: Indonesia's Food and Beverage Industry.* Abgerufen am 16. April 2015 von www.gbgingonesia.com: http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2014/thirst_quenching_indonesia_s_food_andamp_beverage_industry.php
- **GTAI. (2014)-a.** *Indonesien muss zahlreiche Nahrungsmittel importieren.* Jakarta: GTAI.
- **GTAI. (19. Februar 2015).** *Indonesiens Konjunkturdynamik soll 2015 nur leicht anziehen.* Abgerufen am 25. Februar 2015 von www.gtai.de: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte.did=1176834.html>
- **GTAI. (2014)-b.** *GTAI. (24. Juni 2014).* *Indonesiens Nahrungsmittelsektor baut Kapazität stark aus.* Abgerufen am 09. April 2015 von www.gtai.de: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte.did=1035676.html>
- **GTAI. (03. Juli 2013).** *Lokale Marken dominieren Indonesiens Nahrungsmittel-und Getränkesektor.* Abgerufen am 09. April 2015 von www.gtai.de: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte.did=836946.html>
- **GTAI. (2014)-c.** *Wirtschaftsdaten kompakt: Indonesien (Stand Mai 2014).* Jakarta: GTAI.
- **GTAI. (2014)-d.** *Wirtschaftsdaten kompakt: Indonesien (Stand November 2014).* Jakarta: GTAI.

- **GTAI. (2014)-e.** *Wirtschaftstrends Indonesien - Jahreswechsel 2014/15.* Bonn: GTAI.
- **Halimanjaya, A., Nakhooda, S., & Barnard, S. (2014).** *The Effectiveness of Climate Finance: A review of the Indonesian Climate Change Trust Fund.* London: Overseas Development Institute.
- **Harian Ekonomi Neraca. (09. März 2015).** *Industri Kemasan Targetkan Penjualan Naik 10%.* Abgerufen am 11. April 2015 von <http://www.neraca.co.id>: <http://www.neraca.co.id/article/51370/Industri-Kemasan-Targetkan-Penjualan-Naik-10>
- **Hidayatno, T. (20. April 2015).** *The F & B Packaging Industry in Indonesia.* (M. Neuber, Interviewer)
- **HSBC Bank & PWC. (2012).** *Doing Business in Indonesia.* Jakarta: HSBC Bank.
- **Indonesia Investments. (4. Februar 2015)-a.** *Consumer Confidence in Indonesia Rises on Lower Fuel Prices.* Abgerufen am 25. Februar 2015 von www.indonesia-investments.com: <http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/consumer-confidence-in-indonesia-rises-on-lower-fuel-prices/item5279>
- **Indonesia Investments. (13. März 2015)-b.** *Growth Indonesia's Food & Beverage Industry in 2015 Revised Down.* Abgerufen am 27. März 2015 von <http://www.indonesia-investments.com>: <http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/growth-indonesia-s-food-beverage-industry-in-2015-revised-down/item5386>
- **Indonesian Packaging Federation. (2014).** *PowerPoint on Indonesian Packaging Market Profile 2014.*
- **Keller and Heckman LLP. (November 2013).** *The Regulation of Food Packaging in the Pacific Rim.* Abgerufen am 13. 04 2015 von [PackagingLaw.com](http://packaginglaw.com): http://packaginglaw.com/3591_..shtml#_ftnref15
- **Kontan. (12. August 2014).** *Omzet industri kemasan semester I 2014 melonjak.* Abgerufen am 14. April 2015 von <http://industri.kontan.co.id>: <http://industri.kontan.co.id/news/omzet-industri-kemasan-semester-i-2014-melonjak>
- **KPMG. (2013).** *Investing in Indonesia 2013.* Jakarta: KPMG.
- **Lee, W. H. (2013).** *Indonesia's Consumer Sector: Tapping the Consumer Dollar in Food and Retail.* Singapore: International Enterprise Singapore.
- **McKinsey & Company. (2012).** *The Archipelago Economy - Unleashing Indonesia's Potential.* k.A.: McKinsey Global Institute.
- **McKinsey. (2013).** *The evolving Indonesian Customer.* k.A.: McKinsey.
- **Metrotvnews.com. (13. März 2015).** *Urbanisasi di Indonesia Tertinggi Kedua di ASEAN.* Abgerufen am 27. März 2015 von <http://ekonomi.metrotvnews.com>: <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/03/13/370928/urbanisasi-di-indonesia-tertinggi-kedua-di-asean>
- **Ministry of Trade Indonesia. (February 2015)-a.** *Development of Goods Imports by Group Period : 2010-2015.* Abgerufen am 1. April 2015 von <http://www.kemendag.go.id>: <http://www.kemendag.go.id/en/economic-profile/indonesia-export-import/development-of-goods-imports-by-group>
- **Ministry of Trade Indonesia. (Februar 2015)-b.** *Total Balance of Trade of Indonesia - Period: 2010-2015.* Abgerufen am 25. Februar 2015 von <http://www.kemendag.go.id>: <http://www.kemendag.go.id/en/economic-profile/indonesia-export-import/indonesia-trade-balance>
- **Osec. (2012).** *Processed Food and Food Processing Machinery and Equipment Sectors in ASEAN.* k.A.: Osec/Business Network Switzerland.

- **Packaging World. (02. Juni 2014).** *The eight drivers of today's packaging trends.* Abgerufen am 23. April 2015 von <http://www.packworld.com/>: <http://www.packworld.com/package-design/strategy/eight-drivers-todays-packaging-trends>
- **Pharma Materials Management Club. (21. Oktober 2014).** *Prospek industri kemasan di Indonesia.* Abgerufen am 16. April 2015 von <http://pmmc.or.id>: <http://pmmc.or.id/news/market-trend/391-prospek-industri-kemasan-di-indonesia-.html>
- **Rangkuti, F. Y., & Wright, T. (2014).** *Retail Foods 2014.* Jakarta: USDA Foreign Agricultural Service.
- **Reuters. (9. Dezember 2014).** *UPDATE 1-Cargill sees \$1 bln investment in Indonesia; eyes poultry sector.* Abgerufen am 17. April 2015 von Reuters: <http://www.reuters.com/article/2014/12/09/cargill-indonesia-investment-idUSL3N0TT32J20141209>
- **Saraswati, A. D. (05. November 2014).** *New Law on Halal Product Assurance.* Abgerufen am 18. April 2015 von <http://aksetlaw.com>: <http://aksetlaw.com/news-event/newsflash/new-law-on-halal-product-assurance/>
- **Strategic Asia. (2012).** *Implementing Indonesia's Economic Master Plan (MP3EI): Challenges, Limitations, and Corridor Specific Differences.* k.A.: Strategis Asia.
- **The Diplomat. (03. Februar 2015).** *Indonesia Wages War on Alcohol.* Abgerufen am 09. April 2015 von <http://thediplomat.com/>: <http://thediplomat.com/2015/02/indonesia-wages-war-on-alcohol/>
- **The Jakarta Globe. (06. Juni 2014).** *Indonesia Tightens Imports of Steel to Protect Industry.* Abgerufen am 21. April 2015 von <http://thejakartaglobe.beritasatu.com>: <http://thejakartaglobe.beritasatu.com/business/indonesia-tightens-imports-steel-protect-industry/>
- **The Jakarta Globe. (22. Februar 2015).** *Jokowi: One-Stop Investment Service Nearly Ready.* Abgerufen am 26. Februar 2015 von <http://thejakartaglobe.beritasatu.com/> : <http://thejakartaglobe.beritasatu.com/business/jokowi-one-stop-investment-service-nearly-ready/>
- **The Jakarta Post. (31. März 2015)-a.** *Coca Cola opens new facilities.* Abgerufen am 01. April 2015 von <http://www.thejakartapost.com>: <http://www.thejakartapost.com/news/2015/03/31/coca-cola-opens-new-facilities-boost-production.html>
- **The Jakarta Post. (10. April 2012).** *Packaging industry sees double digit growth.* Abgerufen am 13. April 2015 von www.thejakartapost.com: <http://www.thejakartapost.com/news/2012/04/10/packaging-industry-sees-double-digit-growth.html>
- **The Jakarta Post. (14. April 2015)-b.** *Prison, fines await drinkers.* Abgerufen am 21. April 2015 von www.thejakartapost.com: <http://www.thejakartapost.com/news/2015/04/14/prison-fines-await-drinkers.html>
- **The Jakarta Post. (21. April 2014).** *The emerging middleclass.* *The Jakarta Post* , S. 17.
- **The Nielsen Company. (13. September 2014).** *Meet the New Indonesian Consumer Class of 2020.* Abgerufen am 8. April 2015 von <http://www.nielsen.com>: <http://www.nielsen.com/id/en/insights/news/2014/meet-the-new-indonesian-consumer-class-of-2020.html>
- **Thomson Reuters. (2. Januar 2015).** *UPDATE 3-Indonesia's faster inflation, weak exports cloud economic outlook.* Abgerufen am 25. Februar 2015 von www.reuters.com: <http://www.reuters.com/article/2015/01/02/indonesia-economy-idUSL3N0UG0UN20150102>
- **Trading Economics. (24. Februar 2015)-a.** *Indonesia GDP Annual Growth Rate.* Abgerufen am 24. February 2015 von www.tradingeconomics.com: <http://www.tradingeconomics.com/indonesia/gdp-growth-annual>
- **Trading Economics. (25. Februar 2015)-b.** *Indonesia Inflation Rate 1997-2015.* Abgerufen am 25. Februar 2015 von www.tradingeconomics.com: <http://www.tradingeconomics.com/indonesia/inflation-cpi>

- **UN Comtrade. (k.A.. k.A. 2015).** *Get trade data.* Abgerufen am 10. April 2015 von <http://comtrade.un.org>: <http://comtrade.un.org/data/>
- **USDA Foreign Agricultural Service. (2014).** *Retail Foods 2014.* Jakarta: USDA.
- **Virgil Interactive GmbH. (k.A.. k.A. k.A.).** *weltkarte.com - Indonesien.* Abgerufen am 9. Oktober 2014 von weltkarte.com - online Landkarten und Stadtpläne: <http://www.weltkarte.com/uploads/pics/karte-regionen-indonesien.png>
- **Weltwirtschaftsforum. (2014).** *The Global Competitiveness Report 2014 - 2015.* k.A.: Weltwirtschaftsforum.
- **World Bank Group. (2014)-a.** *Doing Business 2015 - Going beyond Efficiency.* Washington D.C.: World Bank Group.
- **www.leitzinsen.info. (24. Februar 2015).** *Zinsentscheidungen der Notenbanken.* Abgerufen am 25. Februar 2015 von www.leitzinsen.info: <http://www.leitzinsen.info/zinsen.htm>

9. Anhang

9.1 Adressen - Kontakte - Informationsquellen

9.1.1 Behörden

BKPM – Indonesia Investment Coordinating Board (Head Office)

Adresse Jl. Jend. Gatot Subroto No. 44, Jakarta 12190
P.O. Box 3186, Indonesien

Telefon +62 21 5252 008

Fax +62 21 520 2050

E-Mail info@bkpm.go.id

Webseite <http://www.bkpm.go.id>

BKPM – Investor Relations Unit

Telefon +62 21 5292 1329-30
+62 21 5292 1334-35

KADIN – Indonesische Industrie- und Handelskammer (Indonesian Chamber of Commerce and Industry)

Adresse Menara Kadin Indonesia Lt. 29
Jalan HR Rasuna Said X-5 Kav 2-3,
Jakarta 12950, Indonesien

Telefon +62 21 527 4484

Fax +62 21 527 4331 – 527 4332

E-Mail sekretariat@kadin-indonesia.or.id
kadin@kadin-indonesia.or.id

Webseite <http://www.kadin-indonesia.or.id/>

Kemendag – Indonesisches Handelsministerium (Ministry of Trade)

Adresse Jl. Ridwan Rais No. 5,
Jakarta Pusat, Indonesien

Telefon +62 21 384 8667 - 384 0138

Fax +62 21 384 6106

Webseite <http://www.kemendag.go.id/>

Kemenperin – Indonesisches Industrieministerium (Ministry of Industry)

Adresse Gedung Kementerian Perindustrian
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52-53
Jakarta Selatan 12950, Indonesien

Telefon +62 21 525 5509 ext 2666

Webseite <http://www.kemenperin.go.id>

BPOM - Nationale Agentur für Arznei- und Lebensmittelkontrolle (National Agency of Food & Drug Control (BPOM))

Adresse Jl. Percetakan Negara No.23
Jakarta 10560, Indonesien

Telefon +62 21 424 4691
+62 21 4288 3309
+62 21 4288 3462

Fax: +62 21 426 3333

E-Mail ulpk@pom.go.id

Webseite www.pom.go.id

BSNI - Indonesische Standardisierungsbehörde

Adresse Gedung1 BPPT
Jl. M.H. Thamrin Nr. 8, Kebon Sirih
Jakarta Pusat 10340, Indonesien

Telefon +62 21 392 7422
+62 21 392 7528

E-Mail bsn@bsn.go.id

Webseite www.bsn.go.id

9.1.2 Verbände**FPI – Indonesischer Verpackungsverband**

Adresse Ruko Ciputat Center Nr. 75-S Jl, IR H Juanda Nr. 75
Ciputat, Jakarta 15419, Indonesien

Telefon +62 21 723 0091

Fax +62 21 7470 7324

Webseite <http://www.packindo.org/>

GAPMMI – Verband indonesischer Nahrungs- und Genussmittelhersteller

Adresse Kantor Pusat Departemen Pertanian
Gedung F Lt. 2, Ruang 224-A
Jl. RM Harsono Room No. 3, Ragunan
Jakarta Selatan 12550, Indonesien

Telefon +62 21 7032 2626

Fax +62 21 7032 2627

E-Mail gapmmi@cbn.net.id

Webseite <http://www.gapmmi.or.id/>

ROTOKEMAS – Indonesischer Verband für Flexible Packaging

Adresse Ruko Citra Gran Blok R. I. Nr. 11, 12, 15
 Jl. Alternatif Cibubur
 Jatikarya, Jati Sempurna
 Bekasi Kab 17435 DKI Jakarta, Indonesien

Telefon +62 21 8459 0325 - 32

Fax +62 21 8459 0323

E-Mail ikipack@cbn.net.id

Webseite <https://rotokemasindonesia.wordpress.com>

APHINDO – Indonesischer Verband der nachgelagerten Plastikindustrien

Adresse Jl. Kemakmuran Nr. 11 D-E-F
 Jakarta Pusat

Telefon +62 21 424 1761

Fax +62 21 424 1714

GIATPI – Verband der indonesischen Kunststoffgewebeindustrie

Adresse Wiharta Office Building, Ground Floor
 Jl. P. Jayakarta Nr. 46AA
 Jakarta Utara, Indonesien

Telefon +62 21 7590 7597

+62 21 628 5818

E-Mail info@giatpi.com

Webseite <http://giatpi.com/#/menu/Home.html>

9.1.3 Messen



Food & Hotel Indonesia 2015

15 - 18 April 2015 - Jakarta International Expo (JIExpo)
<http://www.foodhotelindonesia.com/>



Packaging, Plastics, Mould and Die Machinery Surabaya

10 - 13 June 2015
<http://www.pamerindo.com/>

**AllPack Indonesia 2015**

07 – 10 October 2015 - Jakarta International Expo (JIExpo)

<http://www.allpack-indonesia.com/>**Indo Halal Expo (INDHEX) 2015**

30 Sept – 03 October 2015 - Jakarta International Expo (JIExpo)

<http://www.indohalalexpo.com/>**SIAL Interfood Jakarta 2015**

11 - 14 November 2015 – Jakarta International Expo (JIExpo)

<http://sialinterfood.com/>**Indoplas, Indopack, Indoprint 2016**

September 2016

<http://www.indoprintpackplas.com/>**9.1.4 Publikationen**

Asia Food Journal	www.asiafoodjournal.com
Beverage Daily	www.beveragedaily.com
Food Processing	www.foodprocessing.com
Food Production Daily	www.foodproductiondaily.com
Packaging Digest	www.packagingdigest.com
Packaging News	www.packagingnews.co.uk
Packaging World	www.packworld.com
Plastic Packaging Perspective	www.plasticpackagingperspective.com

9.2 Marktakteure

9.2.1 Agenten und Distributoren

Tabelle 17: Distributoren von Verpackungs- und Verarbeitungstechnologie für die Nahrungs- und Genussmittelindustrie

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel.: / Fax	Kurzbeschreibung
Carmell Hill Machinery	Jl. Tumenggung Suryo Nr.21A, Kota Malang, Ostjava 65123, Indonesien	info@mesin77.com Mrs. Caca http://www.mesinkemasan.co/ http://www.mesin77.com/	Tel.: +62 857 3234 3724	Alle angebotenen Maschinen stammen aus China, Taiwan und Slowenien (eigene Marke CHM). Maschinen im Angebot umfassen: Cup Sealer, vertikale und horizontale Verpackungsmaschinen, Continuous Sealer, Stick-Verpackungsmaschinen, Vakuumverpackungsmaschinen, Automatic Line Verpackungsmaschinen.
D & D Indonesia, CV	Perumahan Cengkareng Indah Blok GD No. 17 Westjava 11720, Indonesien	marketingdnd@gmail.com http://www.kemasanukm.com/content/About-Uj	Mob.: +62 81 3189 48999 Tel.: +62 21 6802 9753 Fax.: +62 21 619 0288	Das Unternehmen bietet Verpackungsmaschinen (China, Taiwan) und Verpackungsdienstleistungen an. Das Produktprogramm beinhaltet: Hand Sealer, Continuous Band Sealer, Impulse Sealing, Household Vacuum Sealer, Vacuum Packager, Cup Sealer, Automatische Verpackungsmaschinen.
Eka Maju Mesindo, PT	Jl. Terusan Bandengan Utara No 16 / B 3-4, Nord- Jakarta 14450, Indonesien	info@ekamaju.co.id http://www.ekamaju.co.id/	Tel.: +62 21 660 2665 / 661 8255 Fax.: +62 21 668 5874 / 660 2657	Hauptsächlich importierte Maschinen aus China, Taiwan und Hongkong im Angebot, darunter Schrumpfverpackungs- und Wickelmaschinen sowie Papier- und Kartonverpackungsmaschinen.
Graha Mesin Globalindo, CV	Jl. Raya Kelapa Gading Permai Blok J1 Nr.3, Kelapa Gading Timur, Jakarta, Indonesien	grahamesinjakarta@gmail.com http://grahamesin.com/	Tel.: +62 21 3478 0600 Fax.: +62 21 452 3035	Das Unternehmen vertreibt eine Auswahl an einfachen Versiegelungs-, Vakuum- und Folienverpackungsmaschinen.
Indotech Asia, PT	Jl. Raya Boulevard, Kelapa Gading, Blok RA-1/11, Nord-Jakarta 14240, Indonesien	sales@indotech-asia.com http://indotech-asia.com/	Tel.: +62 21 450 4505	Distributor von Verpackungs- und Lebensmittelverarbeitungsanlagen aus Japan (Fuji, Murata) und Italien (Comas S.p.A., TT S.r.l.).

Jayatama Teknik, CV	Jl. Palem I / TC32 Pertokoan Pondok CandraWaru, Sidoarjo 61256, Ostjava, Indonesien	sale@jayatamateknik.co.id www.jayatamateknik.co.id	Tel.: +62 31 868 1393-94 Fax.: +62 31 868 2486	Jayatama Teknik vertreibt hauptsächlich Maschinen chinesischen und taiwanesischen Ursprungs. Das Produktprogramm schließt Lebensmittelverarbeitungs- und Verpackungsmaschinen ein, u. a. Versiegelungs- und Sandwickingmaschinen und Equipment für die Produktion von Biskuits.
Jetpack Controller	Pergudangan Tanrise South Gate Blok A-29 dan C- 25, Jl. Nangka, Desa Seruni, Gedangan – Sidoarjo 61254, Ostjava, Indonesien	ratna@jetpackindonesia.com http://mesin.jetpackindonesia.com	Mob.: +62 87 8544 51058 Tel.: +62 31 891 8002 / 8012038 Fax.: +62 31 891 8397	Das Unternehmen hat diverse Verpackungsmaschinen (flexible Plastikverpackungen) und Ersatzteile im Angebot.
Kawan Baru Makmur	Jl. Banceuy Nr. 118 Bandung, Westjava, Indonesien	contact@toserbamesin.com http://toserbamesin.com/	Mob.: +62 81 2203 5973 Tel.: +62 22 426 3737	Kawan Baru Makmur vertreibt Lebensmittelverarbeitungs- und Verpackungsmaschinen, darunter Versiegelungsmaschinen sowie Maschinen zur Verarbeitung von (Hack)-Fleisch, Kokosnüssen, Nudeln, Kaffee, Soja, Eis, Teig etc.
Khalifah Niaga Antabura, PT	Jln. Magelang KM. 13 Triharjo Sleman Yogyakarta, Zentral-java, Indonesien	support@anekamesin.com http://anekamesin.com/	Tel.: +62 81 227 799 912 +62 85 743 366 688 +62 85 227 746 362 +62 87 891 202 010 Fax.: +62 274 869 720	Hersteller und Distributor von diversen Lebensmittelverarbeitungs-, Verpackungs- und Recyclingmaschinen.
Markindo Rekateknik PT - Packaging Machinery	Rukan Graha Arteri Mas II, Jl. Panjang Nr. 68 Blok 6, Jakarta Barat 11520, Indonesien	k.A	Tel.: +62 21 5830 3585 Fax.: +62 21 5830 3558	Ein handelsorientierter Dienstleister, der sich auf Maschinen zum Codieren, Bedrucken und Markieren spezialisiert hat.
Melindo Dipta, PT – associated with Melchers	The Vida Building 6th Floor, Jl. Raya Perjuangan Nr. 8 Kebon Jeruk, Jakarta 11530, Indonesien	http://www.melindo.co.id melindo@melindo.co.id	Tel.: +62 21 531 1169 Fax.: +62 21 531 1179 +62 21 5366 2191	Distributor für technische Produkte aus Deutschland in Indonesien, sowie Lieferung von indonesischen Maschinen ins Ausland.
Mesin Raya	Little Kyoto, Jl. Ikan Gurami C-1 Malang Jatim, Indonesien	http://www.mesinraya.co.id/	Tel.: +62 341 482 255 Fax.:	Distributor von Lebensmittelverarbeitungs- und -verpackungsmaschinen, Kühlschränken und Küchengeräten für Hotels und Cafés.

Mitra Guna Mulia Engineering, PT	Jl. Hasyim Ashari Nr.11 D-E-F, Jakarta Pusat 10150, DKI Jakarta, Indonesien	k.A		Tel.: +62 21 630 2001 Fax.: +62 21 630 1973	Makler für deutsche Plastikverpackungsmaschinen.
Polymark Reaindo Plus PT - Packaging Machinery	Rukan Graha Cibinong Rukan Graha Cibinong BI F-1/6, Cibinong, Jawa Barat, Indonesien	k.A		Tel.: +62 21 8790 0375 / 8790 0686 Fax.: +62 21 8790 0386	Distributor von Markierungs- und Verpackungsmaschinen und Automatisierungssystemen.
Ramesia Mesin Indonesia, PT	Jl.Anggrek Nr.186 Nusantara Raya, Depok Jawa Barat, Indonesien	http://mesinpengemas.biz/ http://ramesia.co.id/ marketing@ramesiamesin.com		Tel.: +62 21 7720 7228 Fax.: +62 21 7720 7229	Distributor von Qualitätsmaschinen, wie Eiskremmaschinen, Saftspendern, Gasfriteusen, Öfen und anderen Maschinen zur Lebensmittelverarbeitung.
Reinplas Sejahtera, PT	Taman Kebon Jeruk Office Centre Block AA-5 Nr. 23, Jl. Meruya Ilir Raya, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11630, Indonesien	http://www.kampf.de/en/contact/locations/#Asia/Australia bgiat@indo.net.id		Tel.: +62 21 215 8597 Fax.: +62 21 585 953	Makler für Maschinen der deutschen Kampf Schneid- und Wickeltechnik GmbH Co. KG sowie der Lemo Maschinenbau GmbH.
Rieckermann Indonesia, PT	Menara Bidakara 2, 11th floor, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 71-73, Pancoran 12870 Jakarta, Indonesien	http://www.rieckermann.com/locations.php jakarta@rieckermann.com		Tel.: +62 21 2906 9399 Fax.: +62 21 2906 9398	Anbieter sowohl von Einzelgeräten und -anlagen als auch von kompletten Fertigungslinien aus Deutschland. Rieckermann bietet auch maßgeschneiderte Lösungen an.
Sedia Mesin (online)		k.A sales@sediamesin.com http://www.sediamesin.com/		Mob.: +62 813 2849 5674 +62 878 3851 5525	Produktion und Vertrieb einer Vielzahl von Maschinen für mittelständische Unternehmen und Industrie.
Sinar Himalaya, PT	JL. Pangeran Jayakarta Nr. 117 Blok A No. 8-10 Jakarta 10730, Indonesien	http://www.sinarhimalaya.com sh@sinarhimalaya.com		Tel.: +62 21 624 9282	Marketing und Vertrieb von Verpackungs-, Lebensmittel- und Bäckereimaschinen für Hotels, Restaurants und Cafés
Sri Karya Bangun Pratama, PT	Gedung Sasendo, Lantai 2, Unit D-10, Jl. Tebet Barat IV Nr. 20, Jakarta Selatan 12810, Indonesien	http://mesinkemasplastik.com/harga-mesin-pengemas-plastik/ http://papadedeshop.com/		Tel.: +62 21 835 4738 Fax.: +62 21 837 9388	Distributor von verschiedenen Maschinen, unter anderem Verpackungs- und Verarbeitungsmaschinen sowie Ersatzteilen.

Sukses Abadi Teknik	Ruko Mutiara Taman Palem Blok D1 Nr. 50, Jl. Outer Ring Road Cengkareng, Jakarta Barat, Indonesien	http://satmesin.com/tentang-kami	Tel	+62 21 5435 0900 +62 21 5435 0809	Anbieter von Verpackungs- und Verarbeitungsmaschinen (auch via integriertem E- Commerce bzw. Social Media).
Sunpack PT - Packaging Machinery	Pergudangan Sinar Gedangan Pergudangan Sinar Gedangan BI B/23-A, Gedangan Jawa Timur, Indonesien	k.A	Tel.:	+62 21 891 8112	Distributor von verschiedenen Maschinen, unter anderem Verpackungs- und Verarbeitungsmas- chinen für Lebensmittel.
Sure Systems, PT	Ruko Piazza Venezia (Palais de Europe) Jl. Bulevar Eropa Nr. 33 Lippo Karawaci, Tangerang 15115 Banten, Indonesien	http://suresystemsintl.com/en/index.php smci@suresystemsintl.com	Tel.:	+62 21 558 2819	Autorisierter Händler von verschiedenen Herstellern von Lebensmittelverarbeitungsmaschinen.
Surya Mitra Pack	Komplek Pertokoan Taman Niaga Blok A-10 Jalan. Soekarno Hatta Nr. 36 Malang, Indonesien	http://www.pusatmesinpacking.com/ http://www.mesinpacking.com/contact.html pusatmesinpacking@gmail.com	Tel.:	+62 34 140 4303	Vertrieb und Service-Reparatur von Verpackungs- maschinen sowie Ersatzteilbeschaffung.
Teguh Makmur Abadi CV - Packaging	Jl Malaka II 17-I RT 003/09 Roa Malaka, Tambora Jakarta Barat 11230 DKI Jakarta, Indonesien	k.A	Tel.:	+62 21 6916935 +62 21 6983 3343-42	Anbieter von Bandverpackungsmaschinen sowie Maschinen zum Codieren.
Tio Niaga Jaya Lestari, PT	Bukit Golf Mediterania - Pantai Indah Kapuk Jl. Marina Raya, Rukan Cordoba Blok H Nr.16 Jakarta Utara 14470, Indonesien	http://www.tioniaga.com info@tioniaga.com	Tel.:	+62 21 5698 3880	Anbieter sowohl von Verpackungs- als auch von Verarbeitungsmaschinen.

Toko Mesin Maksindo	Commercial Estate BIZ PARK Ciputra A2 Nr. 16, Pulogadung, Jakarta Timur (Jl. Bekasi Raya km 21, Pulogadung, Jakarta Timur, Indonesien	http://www.mesinpengemas.com/ http://www.mesinkemasan.com/ http://www.alatmesin.com/ http://www.pengemas.com/	Tel.: +62 21 4683 5774 +62 21 4683 5767 +62 21 4683 6137 +62 21 460 6341 Fax.: +62 21 4683 6157	Das Unternehmen vertreibt diverse einfache Verpackungsmaschinen und ist in 13 Städten Indonesiens vertreten.
Triyuda Maju, CV	Jl. Prapen Indah F-40 Surabaya 60299, Jawa Timur, Indonesien	k.A	Tel.: +62 31 841 1387 Fax.: +62 31 843 5087	Die Hauptprodukte des Unternehmens sind Verpackungsmaschinen, Roboter zum Palettieren, Etikettieren sowie Verschleißmaschinen und Maschinen zur Flüssigkeitsabfüllung
Ultra Engineering, CV	Jl. Kyai Tambak Deres 16, Surabaya 60124, Indonesien	http://www.ultra.co.id/contact.html Ultraengine@gmail.com	Tel.: +62 31 5150 0022 +62 31 5150 0818 Fax.: +62 21 5150 0333	Anbieter von automatischen Verpackungsmaschinen, wie Waagen oder Kodierern.
Wirapax	Ciputra Bizpark 1 R2/6 Jl. Raya Bekasi KM 21 Jakarta, Indonesien	http://wirapax.com/news/ wiratechjkt@gmail.com	Mob.: +62 822 6060 6300	Vertrieb von diversen Verpackungsmaschinen und Verpackungsmaterialien nach internationalen Standards.

9.2.2 Indonesische Verpackungsunternehmen

Tabelle 18: Akteure der indonesischen Verpackungsindustrie

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Webseite	Tel.: / Fax	Kurzbeschreibung
PT. Amcor Flexibles Indonesia	Jl. Gatot Subroto km 5.4, Tangerang Banten 15134, Indonesien	www.amcor.com robert.tumiwa@amcor.com	Tel.: +62 21 591 9455 Fax.: +62 21 591 8102 +62 21 591 9459	Hersteller von Verpackungen, vor allem von Mehrlagenpapiersäcken und Karton mit Flexo- und Offsetdruck. Kontaktpartner: Robert Tumiwa (Marketing Director)
PT. Argha Karya Prima Industry Tbk.	Jl. Pahlawan 53, Karang Asem Barat, Citeureup, Bogor 16810, Indonesien	www.arghakarya.com marketing@arghakarya.com	Tel.: +62 21 875 2707 Fax.: +62 21 875 2248	Produktionskapazität knapp 100.000 Tonnen/Jahr; produziert eine Vielzahl von Verpackungsfolien für industrielle Anwendungen und Konsumgüter wie Zigaretten, Lebensmittel, Hartpapier, Klebebänder etc.
PT. Berlina Tbk.	Kawasan Industri Jababeka I BI E/12-17 Lemahabang, Bekasi 17550, Indonesien	www.berlina.co.id ckr.sctry@berlina.co.id	Tel.: +62 21 8983 0160 +62 21 8983 1514 +62 21 8983 6831 Fax.: +62 21 8983 0161	Kunststoffverpackungen; komplettes Produktdesign und -entwicklung; Spritzguss; Verschlussdeckel, Dekoration und Gussformen.
PT. Interact	Jl. Raya Narogong Km 7, Bekasi 17310, Indonesien	www.interact.co.id info@interact.co.id	Tel.: +62 21 825 0166 +62 21 825 0167 +62 21 825 5388 +62 21 8260 3985 Fax.: +62 21 825 0167	Offset- und Rotationstiefdruck
PT. Mutiara Hexagon	Jl. Perjuangan Raya 1 Kompl Graha Mas BI B-15, Jakarta 11160, Indonesien	hexagon@centrin.net.id	Tel.: +62 21 533 2460 +62 21 595 1156 +62 21 595 1157 Fax.: +62 21 533 2453	Hersteller von Kunststoffverpackungen, insbesondere Kunststofffolie; Teil der Mayora Gruppe.

PT. Samudra Montaz Packaging Industries	Jl. Pahlawan Revolusi No. 74, Jakarta Timur 13430, Jakarta, Indonesien	http://samudramontaz.com/ salespacking@samudramontaz.com	Tel.: +62 21 861 6215 +62 21 861 5054 Fax.: +62 21 861 2508 +62 21 863 2040	1974 gegründet; Packaging (für Zucker, Salz, Pfeffer; milchfreie Sahne; Zahnstocher; Beutel für Hotels, Restaurants, Banken und Büros) und Konvertieren (bedruckte Verpackungen für Instant- Nudeln).
PT. Supernova	Jl. Ancol Barat VI No. 1-2 Jakarta Utara, 14430, Indonesien	www.supernova-id.com marketing@supernova-id.com	Tel.: +62 21 691 2870 Fax.: +62 21 691 5375	1981 gegründet; Rollen und Beutel (Valene und Superlene)
PT. Bina Rukun Jaya	Jl. Raya Cempaka Km 38Tambun, Bekasi 17510, Indonesien	-	Tel.: +62 21 880 1361 +62 21 460 2770 Fax.: +62 21 880 1682	Das Unternehmen verfügt über einen eigenen Cylinder Maker (inhouse). Branche: Rotationstiefdruck-Industrie
PT. Nava Hita Karana (Navapack)	Jl. Industri Raya Blok C No.1 Pasir Jaya Tangerang 15135, Indonesien			2005 gegründet als Ableger von PT Sapta Warna Cemerlang, schließlich jedoch Zusammenführung mit PT Sapta Warna Cemerlang; Besitzer hat enge Beziehungen zu PT Mayora Indah (großes Unternehmen der Lebensmittel- und Getränke- industrie).
PT. Sapta Warna Cemerlang	Kawasan Industri Jatake Jl Industri Raya I Kawasan Industri Jatake BI B/10 Pasir Jaya, Jatiuwung, Tangerang 15135 Banten, Indonesien		Tel.: +62 21 590 0177 +62 21 590 2137 +62 21 590 2162 +62 21 590 2163 +62 21 290 2168 +62 21 590 2169 Fax.: +62 21 590 0178	Tiefdruck und flexible Verpackungen 1990 gegründet; Tiefdruck, Kunststofffolien, Spritzguss- und PET-Streckblasformen.

9.2.3 Akteure der indonesischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie

Tabelle 19: Lokale Hauptakteure der indonesischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Charoen Pokphand Indonesia, PT*	Jl. Ancol VIII/1, Jakarta 14430, Indonesien	investor.relations@cp.co.id www.cp.co.id	Tel.: +62 21 691 9999 Fax.: +62 21 690 7324	Im Jahr 1972 gegründet Nettoumsatz 2014: knapp 30 Billionen IDR Spezialisiert auf Geflügelverarbeitung Marken: Golden Fiesta, Fiesta, Okey und Champ, nur Verarbeitung
Garuda Food Group	Wisma Garudafood 1 & 2, Jl. Bintaro Raya 10A, Jakarta 1224, Indonesien	www.garudafoodinternational.com	Tel.: +62 21 729 0110 Fax.: +62 21 729 0112	Im Jahr 1958 gegründet, Export in über 20 Länder, bekannt für Snacks wie Erdnüsse und Kekse sowie für Kaffee- und Teegetränke, Milch und Mineral- wasser, sowohl Verarbeitung als auch Verpackung
Indofood Sukses Makmur , PT	Sudirman Plaza Indofood Tower, Jl. Jend. Sudirman Kav. 76-78, Jakarta 12910, Indonesien	international@indofood.co.id www.indofood.com	Tel.: +62 21 5795 8822 Fax.: +62 21 5793 5960	Kurz: Indofood oder INDF Im Jahr 1968 gegründet Nettoumsatz 2014: knapp 5 Milliarden USD Bekannte Marken: Indomilk, Indomie und Indofood, Sowohl Verarbeitung als auch Verpackung
Mayora Indah, PT	Jl. Tomang Raya 21 – 23, Jakarta 11440, Indonesien	consumer@mayora.co.id www.mayora.com	Tel.: +62 21 565 5315 Fax.: +62 21 568 6570	Auch Mayora Group genannt Im Jahr 1977 gegründet Nettoumsatz 2014: knapp 1,1 Milliarden USD, Export in über 80 Länder Hauptprodukt: Pulverkaffee Sowohl Verarbeitung als auch Verpackung
Siantar Top, PT	Jl. Tambak Sawah 21-23, Sidoarjo 61256, Indonesien	Customerservice@siantartop.co.id www.siantartop.co.id	Tel.: +62 31 866 7382 Fax.: +62 31 866 7380	Im Jahr 1987 gegründet Nettoumsatz 2014: knapp 2,2 Billionen IDR Export nach Asien, Amerika, Europa und in den Nahen Osten, nur Verarbeitung

Tabelle 20: Ausländische Hauptakteure der indonesischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Cargill Indonesia, PT	Wisma 46 – Kota BNI 28th Fl. – Suite 2801, Jl. Jend. Sudirman Kav. 1, Jakarta 10220, Indonesien	www.cargill.co.id	Tel.: +62 21 574 6868 Fax.: +62 21574 5757	In Indonesien seit 1974 Über 26.000 Beschäftigte Verarbeitung von Kakao, Zucker und Palmöl, Baut Kapazitäten stark aus
Danone Indonesia, PT	Cyber 2 Tower, Jl. Hr. Rasuna Said 13, 12th Floor, Jakarta 12950, Indonesien	www.dancommunity.com/contact	Tel.: +62 21 2996 1000	Seit 1998 auf dem indonesischen Markt 21 Werke mit 14 Mitarbeitern, fünftgrößter Anteil nach Ländern am Gesamtumsatz, hauptsächlich Wasser und Babynahrung
Nestlé Indonesia, PT	Perkantoran Hijau Arkadia Tower B, Jl. Tb Simatupang 88, Jakarta 12520, Indonesien	nestle.indonesia@id.nestle.com www.nestle.co.id	Tel.: +62 21 7883 6000	Erste Werkseröffnung im Jahr 1972 Heute bereits mit vier Werken vertreten Fabrik in Kejayan zählt zu den größten Nestlés, hauptsächlich Milch-, Tee- und Kaffeeprodukte sowie Süßwaren, Über 2.600 Mitarbeiter
Unilever Indonesia, PT	Jl. Jend. Gatot Subroto, Kav. 15, Jakarta 12930, Indonesia	unvr.indonesia@unilever.com www.unilever.co.id	Tel.: +62 21 526 2112 Fax.: +62 21 526 402	Bereits seit 1933 in Indonesien Nettoumsatz 2014: knapp 35 Billionen IDR Nahrung- und Getränke-segment zählt zu den profitabelsten, Knapp 6.700 Mitarbeiter

9.3 Import- / Exportdaten für Verpackungs- und Verarbeitungsmaschinen

HS Code 84224000: Dish washing machines; machinery for cleaning or drying bottles or other containers; machinery for filling, closing, sealing or labelling bottles, cans, boxes, bags or other containers; machinery for capsuling bottles, jars, tubes and similar containers; - Other packing or wrapping machinery (including heat-shrink wrapping machinery).

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2009 (in 1.000 USD)
World	155.918
Germany	78.459
Italy	39.251
Japan	12.629
China	9.740
Singapore	3.262
Spain	3.177

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2009 (in 1.000 kg)
World	3.040.954
China	1.014.723
Germany	584.197
Italy	492.542
Taipei	197.691
Japan	188.462
Singapore	162.957

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2009 (in 1.000 USD)
World	4.906
Singapore	1.094
Kenya	800
Timor Leste	593
Italy	390
Nigeria	367
Brazil	337

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2009 (in 1.000 kg)
World	676.747
Singapore	190.067
Timor Leste	164.589
Kenya	148.892
Malaysia	24.614
Brazil	21.133
Papua New Guinea	17.223

91

HS Code	84224000
Customs Duty and Taxes:	
Import Tariff:	
Applicable Import Tariff under FTAs.	5%
• ATIGA (ASEAN Trade in Goods Agreement)	0 %
• ACFTA (ASEAN - China Free Trade Area)	0%
• IJEPA (Indonesia - Japan Economic Partnership Agreement)	0%
• AKFTA (ASEAN Korea Free Trade Agreement)	0%
• AIFTA (ASEAN India Free Trade Agreement)	4,5%
• IPPTA (Indonesia Pakistan Preferential Trade Agreement)	0%
Income Tax:	2,5% (with Import License/Angka Pengenal Importir) OR 7,5%
VAT (value added tax):	10%
Local Content regulation:	<#####>
Other trade or tax regulations:	<#####>

As per <April 2015>

⁹¹ There is no available Export and Import data after 2009.

HS Code 84388099: the specified HS Code is not listed in Book of Tariff of Republic Indonesia, but it has similar meaning with **HS Code: 8438809100.** Machinery, not specified or included elsewhere in this Chapter, for the industrial preparation or manufacture of food or drink, other than machinery for the extraction or preparation of animal or fixed vegetable fats or oils. - - - Electrically operated.

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2009 (in 1.000 USD)
World	20.296
China	5.606
Germany	5.350
Netherlands	4.380
Sweden	752
Thailand	738
Japan	683

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2009 (in kg)
World	1.342.496
China	763.281
Germany	137.710
India	118.270
Netherlands	87.959
Malaysia	48.243
Thailand	35.376

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2009 (in 1.000 USD)
World	3.021
Hong Kong	404
China	340
Brazil	288
Vietnam	253
Thailand	199
Spain	180

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2009 (in kg)
World	247.554
Brazil	27.700
Vietnam	23.030
Hong Kong	22.495
Spain	21.000
China	19.649
Thailand	19.200

92

HS Code	8438809100
Customs Duty and Taxes:	
Import Tariff:	5%
<u>Applicable Import Tariff under FTAs.</u>	
• ATIGA (ASEAN Trade in Goods Agreement)	0 %
• ACFTA (ASEAN - China Free Trade Area)	0%
• IJEP (Indonesia - Japan Economic Partnership Agreement)	0%
• AKFTA (ASEAN Korea Free Trade Agreement)	0%
• AIFTA (ASEAN India Free Trade Agreement)	0%
• IPPTA (Indonesia Pakistan Preferential Trade Agreement)	-
Income Tax:	2,5% (with Import License/Angka Pengenal Importir) OR 7,5%
VAT (value added tax):	10%
Local Content regulation:	<#####>
Other trade or tax regulations:	<#####>

As per <April 2015>

92 There is no available export and import data from 2009

HS Code 8477103900: Machinery for working rubber or plastics or for the manufacture of products from these materials, not specified or included elsewhere in this Chapter. - - - Other

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2010 (in 1.000 USD)
World	14.332
Japan	3.227
USA	3.061
Korea	3.050
Singapore	1.510
Taipei	1.009
China	1.007

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2010 (in kg)
World	1.728.868
Korea	499.254
USA	367.952
China	218.057
Japan	216.461
Taipei	206.886
Singapore	73.893

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2011 (in 1.000 USD)
World	28.533
Japan	11.501
Singapore	3.340
China	3.158
Taipei	3.031
Germany	2.415
Korea	1.862

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2011 (in kg)
World	2.923.891
Japan	902.771
China	697.685
Taipei	480.787
Korea	348.663
Singapore	158.423
Germany	112.711

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2012 (in 1.000 USD)
World	18.751
Korea	4.763
Japan	4.214
Germany	4.029
Taipei	2.193
China	2.051
Malaysia	633

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2012 (in kg)
World	2.512.917
China	891.011
Korea	756.806
Taipei	293.464
Japan	284.366
Germany	108.789
USA	67.861

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2013 (in 1.000 USD)
World	22.089
Japan	10.127
Korea	4.907
China	1.545
Germany	1.524
Taipei	1.274
Singapore	1.262

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2013 (in kg)
World	2.077.861
Japan	697.084
Korea	579.908
China	342.929
Taipei	169.529
Singapore	93.878
Germany	84.495

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2010 (in 1.000 USD)
World	207
Singapore	59
Taipei	49
Hong Kong	28
India	21
Philippines	16
Malaysia	13

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2010 (in kg)
World	15.653
Taipei	7.221
Malaysia	4.052
Philippines	2.000
India	773
Singapore	688
Nigeria	280

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2011 (in 1.000 USD)
World	1.673
Vietnam	717
Singapore	680
China	133
India	80
Malaysia	32
Japan	21

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2011 (in kg)
World	142.687
Vietnam	49.803
China	33.555
Singapore	29.485
Malaysia	16.740
USA	8.510
India	4.454

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2012 (in 1.000 USD)
World	6.216
Singapore	5.055
Japan	862
China	97
Taipei	74
Thailand	58
Vietnam	29

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2012 (in kg)
World	479.347
Singapore	348.039
Japan	50.764
China	22.792
India	22.200
Thailand	13.800
Taipei	9.602

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2013 (in 1.000 USD)
World	1.123
Malaysia	551
Japan	299
Singapore	214
China	51
Korea	5
<country>	3

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2013 (in kg)
World	116.243
Malaysia	74.925
Japan	30.482
China	7.581
Taipei	1.354
Singapore	1.225
Korea	550

HS Code	8438809100
Customs Duty and Taxes:	
Import Tariff:	0%
<u>Applicable Import Tariff under FTAs.</u>	
• ATIGA (ASEAN Trade in Goods Agreement)	0 %
• ACFTA (ASEAN - China Free Trade Area)	0%
• IJEPa (Indonesia - Japan Economic Partnership Agreement)	0%
• AKFTA (ASEAN Korea Free Trade Agreement)	0%
• AIFTA (ASEAN India Free Trade Agreement)	0%
• IPPTA (Indonesia Pakistan Preferential Trade Agreement)	-
Income Tax:	2,5% (with Import License/Angka Pengenal Importir) OR 7,5%
VAT (value added tax):	10%
Local Content regulation:	<#####>
Other trade or tax regulations:	Ministry of Trade Per.Men. Perdagangan No. 11/M-DAG/PER/3/2010. The importer required import approval prior to importation, Certificate of Inspection (during the importation), and Registered Importer License (Importir Terdaftar Cakram Optik/Non Cakram Optik).

As per <April 2015>

HS Code	8477202000
Customs Duty and Taxes:	
Import Tariff:	
<u>Applicable Import Tariff under FTAs.</u>	0%
• ATIGA (ASEAN Trade in Goods Agreement)	0 %
• ACFTA (ASEAN - China Free Trade Area)	0%
• IJEPA (Indonesia - Japan Economic Partnership Agreement)	0%
• AKFTA (ASEAN Korea Free Trade Agreement)	0%
• AIFTA (ASEAN India Free Trade Agreement)	0%
• IPPTA (Indonesia Pakistan Preferential Trade Agreement)	-
Income Tax:	2,5% (with Import License/Angka Pengenal Importir) OR 7,5%
VAT (value added tax):	10%
Local Content regulation:	<#####>
Other trade or tax regulations:	Ministry of Trade - Permendag No. 75/M-DAG/PER/12/2013. If the product is a used one, the importer required import approval prior to importation and Certificate of Inspection (during the importation).
	As per <April 2015>

HS Code 8477300000: Machinery for working rubber or plastics or for the manufacture of products from these materials, not specified or included elsewhere in this Chapter. - - - Other

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2010 (in 1.000 USD)
World	41.927
Germany	9.431
Japan	7.208
Taipei	6.095
France	6.036
China	5.672
Italy	3.426

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2010 (in kg)
World	2.477.225
China	790.512
Taipei	658.325
Japan	265.150
Germany	195.752
Malaysia	122.642
France	119.303

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2011 (in 1.000 USD)
World	71.924
Germany	15.800
Japan	14.178
Taipei	12.778
China	9.566
Switzerland	5.376
France	3.872

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2011 (in kg)
World	4.133.584
China	1.343.743
Taipei	1.225.562
Germany	498.295
Japan	418.211
Thailand	108.667
Switzerland	101.500

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2012 (in 1.000 USD)
World	83.281
Japan	19.951
Germany	13.815
Italy	12.446
Taipei	11.798
China	10.250
France	8.234

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2012 (in kg)
World	4.983.117
China	1.408.855
Taipei	1.400.198
Japan	748.797
Italy	464.540
Germany	321.005
Malaysia	179.798

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2013 (in 1.000 USD)
World	92.613
Germany	26.630
China	21.533
Taipei	14.515
France	8.955
Japan	8.257
Thailand	4.427

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2013 (in kg)
World	4.828.533
China	1.615.321
Taipei	1.415.301
Germany	710.209
Thailand	285.854
Japan	191.659
France	139.280

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2010 (in 1.000 USD)
World	19
Malaysia	14
Singapore	5

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2010 (in kg)
World	10.946
Malaysia	7.095
Singapore	3.851

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2011 (in 1.000 USD)
World	383
Vietnam	287
Germany	70
Taipei	24
Timor Leste	2

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2011 (in kg)
World	56.771
Germany	36.000
Vietnam	14.920
Taipei	4.320
Timor Leste	1.531

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2012 (in 1.000 USD)
World	965
Vietnam	461
Venezuela	220
Colombia	215
Taipei	24
France	18
USA	15

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2012 (in kg)
World	119543
Venezuela	46305
Colombia	30820
Vietnam	24541
USA	10830
Taipei	6174
China	445

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2013 (in 1.000 USD)
World	1.764
Singapore	1.367
Japan	305
USA	50
Switzerland	21
Malaysia	21

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2013 (in kg)
World	80.890
USA	34.570
Singapore	33.960
Japan	11.400
Switzerland	950
Malaysia	10

HS Code	8477300000
Customs Duty and Taxes:	
Import Tariff:	
<u>Applicable Import Tariff under FTAs.</u>	0%
• ATIGA (ASEAN Trade in Goods Agreement)	0 %
• ACFTA (ASEAN - China Free Trade Area)	0%
• IJEPa (Indonesia - Japan Economic Partnership Agreement)	0%
• AKFTA (ASEAN Korea Free Trade Agreement)	0%
• AIFTA (ASEAN India Free Trade Agreement)	0%
• IPPTA (Indonesia Pakistan Preferential Trade Agreement)	-
Income Tax:	2,5% (with Import License/Angka Pengenal Importir) OR 7,5%
VAT (value added tax):	10%
Local Content regulation:	<#####>
Other trade or tax regulations:	<#####>

As per <April 2015>

HS Code 8477402000: Machinery for working rubber or plastics or for the manufacture of products from these materials, not specified or included elsewhere in this Chapter. - - For moulding or forming plastics

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2010 (in 1.000 USD)
World	37.139
Germany	19.292
Italy	6.739
China	4.482
Taipei	3.261
Japan	1.195
Bulgaria	723

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2010 (in kg)
World	2.447.274
China	1.085.125
Taipei	553.610
Germany	470.954
Italy	166.481
Malaysia	30.447
Singapore	26.741

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2011 (in 1.000 USD)
World	33.783
Germany	10.092
China	6.996
Japan	4.085
Italy	3.707
Taipei	3.685
Switzerland	1.475

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2011 (in kg)
World	2.298.644
China	1.190.670
Taipei	475.191
Germany	207.167
Japan	138.086
Italy	90.499
Korea	52.699

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2012 (in 1.000 USD)
World	55.418
Germany	20.216
Italy	7.419
Taipei	6.466
Japan	5.577
China	5.430
Canada	2.572

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2012 (in kg)
World	2952.421
China	987.789
Taipei	784.018
Germany	376.395
Italy	257.455
Japan	204.865
Korea	115.577

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2013 (in 1.000 USD)
World	44.536
Germany	13.768
China	7.000
Italy	6.409
Taipei	4.246
Japan	3.342
Romania	2.303

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2013 (in kg)
World	3.068.896
China	1.516.463
Taipei	483.524
Germany	321.886
Korea	221.519
Italy	187.896
Japan	88.605

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2010 (in 1.000 USD)
World	303
Malaysia	112
Guatemala	106
Peru	51
India	34
China	1

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2010 (in kg)
World	303
Malaysia	112
Guatemala	106
Peru	51
India	34
China	1

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2011 (in 1.000 USD)
World	191
Singapore	114
Korea	23
India	20
Peru	13
Taipei	13
Vietnam	8

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2011 (in kg)
World	191
Singapore	114
Korea	23
India	20
Peru	13
Taipei	13
Vietnam	8

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2012 (in 1.000 USD)
World	23
Singapore	10
Korea	7
Croatia	2
Vietnam	2
Italy	1
Japan	1

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2012 (in kg)
World	23
Singapore	10
Korea	7
Croatia	2
Vietnam	2
Italy	1
Japan	1

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2013 (in 1.000 USD)
World	188
<country>	60
<country>	49
<country>	39
<country>	26
<country>	8
<country>	5

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2013 (in kg)
World	188
Japan	60
Thailand	49
Iran	39
China	26
India	8
Australia	5

HS Code	8477402000
Customs Duty and Taxes:	
Import Tariff:	
<u>Applicable Import Tariff under FTAs.</u>	0%
• ATIGA (ASEAN Trade in Goods Agreement)	0 %
• ACFTA (ASEAN - China Free Trade Area)	0%
• IJEPa (Indonesia - Japan Economic Partnership Agreement)	0%
• AKFTA (ASEAN Korea Free Trade Agreement)	0%
• AIFTA (ASEAN India Free Trade Agreement)	0%
• IPPTA (Indonesia Pakistan Preferential Trade Agreement)	-
Income Tax:	2,5% (with Import License/Angka Pengenal Importir) OR 7,5%
VAT (value added tax):	10%
Local Content regulation:	<#####>
Other trade or tax regulations:	Ministry of Trade - Permendag No. 75/M-DAG/PER/12/2013. If the product is a used one, the importer required import approval prior to importation and Certificate of Inspection (during the importation).
	As per <April 2015>

HS Code 8477592000: Machinery for working rubber or plastics or for the manufacture of products from these materials, not specified or included elsewhere in this Chapter. - - - For plastics

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2010 (in 1.000 USD)
World	1.389
Korea. Republic of	935
United States of America	343
Singapore	50
Japan	42
China	19
Taipei. Chinese	1

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2010 (in kg)
World	20.411
China	8.658
Korea. Republic of	7.100
Taipei. Chinese	3.261
Japan	889
Switzerland	394
India	109

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2011 (in 1.000 USD)
World	1.560
Korea. Republic of	836
United States of America	393
Singapore	125
Japan	22
China	11

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2011 (in kg)
World	243.293
China	211.356
Korea. Republic of	16.813
Taipei. Chinese	6.320
Japan	5.572
Switzerland	2.339
India	888

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2012 (in 1.000 USD)
World	18.890
Korea. Republic of	4.698
United States of America	3.600
Singapore	3.496
Japan	1.502
China	1.397
Taipei. Chinese	1.376

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2012 (in kg)
World	1.419.172
China	665.188
Korea. Republic of	168.658
Taipei. Chinese	164.363
Japan	138.715
Switzerland	75.044
India	41.500

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2013 (in 1.000 USD)
World	36.771
Korea. Republic of	10.937
United States of America	5.965
Singapore	5.791
Japan	3.441
China	2.755
Taipei. Chinese	1.655

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2013 (in kg)
World	2.999.293
China	1.019.689
Korea. Republic of	496.352
Taipei. Chinese	430.491
Japan	428.199
Switzerland	260.600
India	168.031

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2010 (in 1.000 USD)
World	69
Malaysia	69

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2010 (in kg)
World	2.610
Malaysia	2.608

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2011 (in 1.000 USD)
World	9
Malaysia	5
Taipei. Chinese	4

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2011 (in kg)
World	1.191
Malaysia	1.000
Japan	191

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2012 (in 1.000 USD)
World	52
Germany	45
Japan	6
Taipei. Chinese	1

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2012 (in kg)
World	1.230
Malaysia	650
Japan	150
Germany	130

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2013 (in 1.000 USD)
World	360
Germany	206
Japan	93
Taipei. Chinese	55
Malaysia	5
Philippines	1

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2013 (in kg)
World	18.685
Malaysia	11.665
Japan	5.200
Germany	1.455
Philippines	200
Korea. Republic of	106
Taipei. Chinese	57

HS Code	8477592000
Customs Duty and Taxes:	
Import Tariff:	
<u>Applicable Import Tariff under FTAs.</u>	0%
• ATIGA (ASEAN Trade in Goods Agreement)	0 %
• ACFTA (ASEAN - China Free Trade Area)	0%
• IJEPA (Indonesia - Japan Economic Partnership Agreement)	0%
• AKFTA (ASEAN Korea Free Trade Agreement)	0%
• AIFTA (ASEAN India Free Trade Agreement)	0%
• IPPTA (Indonesia Pakistan Preferential Trade Agreement)	-
Income Tax:	2,5% (with Import License/Angka Pengenal Importir) OR 7,5%
VAT (value added tax):	10%
Local Content regulation:	<#####>
Other trade or tax regulations:	<#####>

As per <April 2015>

HS Code 8477804000: Machinery for working rubber or plastics or for the manufacture of products from these materials, not specified or included elsewhere in this Chapter. - - For working plastics or for the manufacture of products from plastics, not electrically operated

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2010 (in 1.000 USD)
World	6.425
Singapore	1.167
Germany	1.036
Japan	893
China	832
USA	761
Korea	420

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2010 (in kg)
World	801.258
Taipei	360.098
China	225.274
Korea	76.538
Singapore	37.001
Japan	28.870
Malaysia	22.864

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2011 (in 1.000 USD)
World	6.262
China	2.043
Japan	1.292
Singapore	445
Taipei	398
Netherlands	350
Germany	349

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2011 (in kg)
World	596.279
China	376.689
Thailand	61.001
Taipei	50.279
Korea	44.185
Singapore	14.500
Japan	9.690

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2012 (in 1.000 USD)
World	9.999
Japan	2.282
China	1.595
Netherlands	1.067
Taipei	869
Germany	818
Korea	660

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2012 (in kg)
World	655.016
China	430.108
Taipei	79.367
Korea	26.307
Japan	19.072
Germany	16.125
Netherlands	16.021

Imports to Indonesia from:	Imported value in 2013 (in 1.000 USD)
World	10.121
Japan	2.211
China	2.134
Netherlands	1.047
Taipei	932
Germany	915
Korea	588

Imports to Indonesia from:	Imported quantity in 2013 (in kg)
World	998.797
China	693.639
India	87.888
Taipei	59.227
Germany	26.500
Japan	22.537
Korea	21,730

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2010 (in 1.000 USD)
World	116
India	47
China	27
Singapore	23
Germany	16
Japan	1
Korea	1

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2010 (in kg)
World	46.151
India	21.396
China	16.702
Singapore	2.713
Germany	2.338
Japan	1.538
Korea	1.274

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2011 (in 1.000 USD)
World	199
Vietnam	37
Netherlands	33
Taipei	26
Singapore	26
Germany	20
Italy	20

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2011 (in kg)
World	34.011
Vietnam	9.250
Korea	6.283
Netherlands	4.128
Japan	2.765
Singapore	2.554
Taipei	1.953

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2012 (in 1.000 USD)
World	91
Greece	41
Germany	12
Japan	11
Hong Kong	10
Korea	4
Taipei	3

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2012 (in kg)
World	65.335
Hong Kong	43.321
Japan	5.074
Brazil	2.917
Germany	2.850
South Africa	2.045
Malaysia	1.903

Exports from Indonesia to:	Exported value in 2013 (in 1.000 USD)
World	416
Germany	161
Japan	137
Netherlands	48
India	16
Taipei	11
Korea	11

Exports from Indonesia to:	Exported quantity in 2013 (in kg)
World	50.678
Japan	12.600
Germany	8.789
Netherlands	6.990
Korea	4.991
Malaysia	4.972
France	2.650

HS Code	8477804000
Customs Duty and Taxes:	
Import Tariff:	
<u>Applicable Import Tariff under FTAs.</u>	0%
• ATIGA (ASEAN Trade in Goods Agreement)	0 %
• ACFTA (ASEAN - China Free Trade Area)	0%
• IJEPA (Indonesia - Japan Economic Partnership Agreement)	0%
• AKFTA (ASEAN Korea Free Trade Agreement)	0%
• AIFTA (ASEAN India Free Trade Agreement)	0%
• IPPTA (Indonesia Pakistan Preferential Trade Agreement)	-
Income Tax:	2,5% (with Import License/Angka Pengenal Importir) OR 7,5%
VAT (value added tax):	10%
Local Content regulation:	<#####>
Other trade or tax regulations:	<#####>

As per <April 2015>

9.4 Nationale Lebensmittelverpackungsstandards

Tabelle 21: Nationale Standards für Verpackungen von Nahrungs- und Genussmitteln

Nummer	Beschreibung
SNI 12-4259-2004	Plastikbecher für Trinkwasser
SNI 19-4370-2004	Plastikflaschen für Trinkwasser
SNI 06-4887-1998	Ethylen-Vinylacetat-Laminat-Verpackungen für Lebensmittel (Tara)
SNI 7323:2008	Plastikbehälter für Lebensmittel aus Polystyrolschaum
SNI 01-6682-2002	PVC-Folie für Lebensmittelverpackungen
SNI 12-4254-1996	Kunststoff-Lebensmittelbehälter
SNI 19-2946-1992	Kunststoffflaschen für Arzneimittel, Lebensmittel und Kosmetik

Quelle: (Badan Standardisasi Nasional Indonesia, 2015)

www.ixpos.de/markterschliessung
www.bmwi.de

