



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNG-
PROGRAMM FÜR KMU



Zielmarktanalyse Indonesien 2018

Kosmetik und Reinigungsmittel 2018

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

Mike Neuber, Juwadi Harjo, Sarah Lonscher, Retno Pamungas,
Sartika Tandirerung, Daniel Würfel

Stand

Oktober 2018

Bildnachweis

pixabay

Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt Markterschließung Indonesien - Kosmetik und Reinigungsmittel erstellt.

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. ZUSAMMENFASSUNG

Im indonesischen Archipel leben auf einer Fläche von etwa 1,9 Millionen km² über 260 Millionen Menschen, mehr als die Hälfte davon auf Java, der bevölkerungsreichsten Insel der Welt. Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf von etwa 3.900 USD erwirtschaftete das viertbevölkerungsreichste Land der Erde im Jahr 2017 ein BIP von insgesamt einer Milliarde USD. Mit dem Demokratisierungsprozess nach der Jahrtausendwende ging ein robustes Wirtschaftswachstum von jeweils um die 5 % pro Jahr einher, das aller Voraussicht nach auch in Zukunft anhalten bzw. noch gesteigert wird. Daher wird prognostiziert, dass Indonesien im Jahr 2030 die weltweit fünftgrößte Volkswirtschaft sein wird.¹

Durch den Anstieg der Wirtschaftsleistung kommt es zu einer Generierung von Wohlstand, von dem mehr und mehr Menschen profitieren können. Zwar ist die Kluft zwischen Arm und Reich in Indonesien mit einem Gini-Koeffizienten von 0,4 höher als in benachbarten Ländern, das ist jedoch den Nachwirkungen historischer Umstände wie den kolonialen Machtstrukturen und später einer korrupten herrschenden Schicht zuzuschreiben. Mit der Wandlung des politischen Systems hin zu einer weitgehend stabilen Demokratie und den weitreichenden Reformbestrebungen der Regierung, sind die Weichen gelegt die Schwierigkeiten Schritt um Schritt hinter sich zu lassen. Erste Effekte sind bereits seit einigen Jahren zu beobachten. So wächst die Mittelschicht Indonesiens von Jahr zu Jahr. Der Anteil der Bevölkerung, die unterhalb der Armutsgrenze lebt hat sich zwischen 1999 und 2018 mehr als halbiert und liegt heute bei 9,8 %.²

Die seit Jahren anhaltende positive Entwicklung findet ihren Ausdruck unter anderem im Optimismus der Bevölkerung bezüglich ihrer finanziellen Situation. Indonesische Konsumenten gelten als die konsumfreudigsten weltweit. So betrug 2017 der private Konsum einen Anteil von 58 % an der gesamten BIP-Verwendung. Verbunden mit der wachsenden Bevölkerungszahl dehnt sich der Markt in den Dimensionen Größe und Kaufkraft simultan aus. Mit der Erhöhung der Kaufkraft steigt auch das Interesse an preisintensiveren importierten Qualitätsprodukten.

Besonders im Bereich der Kosmetik und Pflegemittel macht sich dieser Trend bemerkbar. Indonesier orientieren sich dabei vermehrt an regionalen Vorbildern aus Singapur oder Südkorea, wo einem gepflegten Äußeren große Bedeutung beigemessen wird. Schönheitsfördernde Produkte stoßen auf eine große Nachfrage. Das Interesse erstreckt sich von der Haarpflege, über Make-up-, Hautpflege- und Whitening-Produkte bis hin zu Waschmittel- und Seifenprodukten in immer neuen Duftvariationen. Vor diesem Hintergrund dürfte es kaum verwundern, dass Indonesiens Kosmetikmarkt in den letzten Jahren ungebrochen zweistellige Wachstumsraten verzeichnen konnte und damit andere Wachstumsmärkte wie China und Südkorea bezüglich der Wachstumsgeschwindigkeit hinter sich lässt. 2017 konnte mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 12 % ein neuer Höchststand verzeichnet werden.

Dieser vielversprechenden Ausgangssituation treten jedoch landesspezifische Herausforderungen entgegen, die einer genaueren Betrachtung bedürfen. Trotz einer voranschreitenden Liberalisierung des Handels bestehen noch immer tarifäre wie auch nichttarifäre Marktbarrieren. Zum Markteintritt ist vielfach die Kooperation mit einem lokalen Partner nötig, bei dessen Auswahl auf ein hohes Maß an Zuverlässigkeit und Qualität geachtet werden muss. Außerdem sehen sich Kosmetikunternehmen vielfacher Konkurrenz ausgesetzt, da viele Akteure das Potential dieses Wachstumsmarktes bereits entdeckt haben und einheimische bzw. regionale Unternehmen sich einen beachtlichen Marktanteil unter den als produkttreu einzuschätzenden indonesischen Konsumenten sichern konnten. Ein hohes Maß an Ausdauer und Hingabe ist erforderlich, damit der geschäftliche Eintritt in den indonesischen Markt mit Erfolg belohnt wird.

Die langjährige Präsenz internationaler Firmen wie Unilever, Procter & Gamble und L’Oreal hat die Reputation ausländischer Produkte positiv beeinflusst. Ihnen wird im Vergleich zu heimischen Produkten eine höhere Qualität zugeschrieben. Dies bietet besondere Chancen für deutsche Unternehmen, denen großer Innovationsgeist und qualitativ hochwertige Produkte nachgesagt werden. Generell gewinnt die Betonung von Produkteigenschaften und praktischen Vorteilen zunehmend an Bedeutung als wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung. Nicht nur der Preis entscheidet, sondern Qualität und Langlebigkeit von Produkten spielen eine zunehmend wichtigere Rolle.

¹ (PWC - PriceWaterhouseCoopers, 2017)

² (The World Bank Group, 2018)

Deutsche Marken erfreuen sich bei den generell markenaffinen Indonesiern großer Beliebtheit und gelten in allen Bereichen der Konsumgüterbranche als Statussymbole. Im Vergleich zu anderen internationalen Kosmetikprodukten des oberen Preissegments profitieren deutsche Unternehmen weitreichend von dem guten Ruf der deutschen Medizintechnik. Die Betonung der medizinischen Wirksamkeit eines Produktes fördert seine Chancen auf dem indonesischen Markt. Hier können hohe Gewinnmargen erzielt werden.

Es ist davon auszugehen, dass sich der indonesische Markt weiterhin globalen Trends annähern wird. So sind bereits Interessensverschiebungen hin zu natürlichen Inhaltsstoffen oder veganen Produkten zu verzeichnen, auch wenn es sich hierbei noch um eine Nische des Marktes handelt. Flächendeckender Beliebtheit hingegen erfreuen sich Artikel, die dem immer mehr an Bedeutung gewinnenden islamischen Lebensstil Folge leisten und halal produziert werden. Nach der erfolgreichen Bewältigung des Markteintritts bietet Indonesien infolge von hohen Wachstumszahlen für viele Unternehmen ein profitables Geschäftsumfeld.

II. INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG.....	iii
III. ABILDUNGSVERZEICHNIS.....	vii
IV. TABELLENVERZEICHNIS.....	vii
V. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	viii
1 EINLEITUNG	1
2 INDONESIA IM ÜBERBLICK.....	2
2.1 Geographie und Bevölkerung	2
2.2 Politik	3
2.3 Wirtschaft	5
2.3.1 Überblick.....	5
2.3.2 Die Entwicklungsplanung der indonesischen Regierung.....	7
2.3.3 Der indonesische Konsumsektor.....	8
2.3.4 Investitionsstandort Indonesien	9
2.3.4.1 One-Stop-Shops	9
2.3.4.2 Infrastrukturentwicklung	9
2.3.4.3 Investitionsklima	10
2.3.5 Außenhandel und Beziehungen zu Deutschland	13
2.3.5.1 Freizonen und Sonderwirtschaftszonen.....	13
2.3.5.2 Beziehungen zu Deutschland	15
2.3.6 Ausblick	17
3 SEKTORSPEZIFISCHE MARKTINFORMATIONEN	19
3.1 Größe- und Wachstumstrends in der heimischen Industrie.....	19
3.1.1 Kosmetiksektor	19
3.1.2 Haushaltspflegemittel.....	20
3.2 Konsumentenprofil und Produktrends.....	20
3.2.1 Kosmetiksektor	20
3.2.2 Haushaltspflegemittel.....	22
3.3 Vertriebskanäle und Marketing	23
3.3.1 Kosmetiksektor	23
3.3.2 Haushaltspflegemittel.....	24
3.4 Wettbewerbssituation	24
3.4.1 Kosmetiksektor	24
3.4.2 Haushaltspflegemittel.....	26
3.5.1 Babypflege	26
3.5.2 Autopflege	27

4	GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	28
4.1	Rechtlicher Hintergrund	28
4.2	Vereinheitlichter Regulierungsrahmen der ASEAN-Staaten (AHCERS)	28
4.3	Standards und Richtlinien	29
4.3.1	Registrierung bei der nationalen Behörde für Lebensmittel- und Arzneimittelkontrolle	29
4.3.2	Verpflichtung zur Kooperation mit einem lokalen Agenten oder Vertreter	29
4.3.3	Erfüllung des Nationalen Standards Indonesiens (SNI)	30
4.3.4	Halal-Gesetz in der Kosmetik- und Reinigungsmittelindustrie	31
4.3.5	Zertifikate für Produktanalysen bei Importprodukten.....	33
4.3.6	Verordnung Nr. 18/ 2015 über technische Anforderungen an Materialien in Kosmetika	34
4.3.7	Verordnung Nr. 19/ 2015 über technische Anforderungen an Kosmetika	34
4.3.8	Verordnung Nr. 1/ 2016 über technische Richtlinien für die Überwachung der Bewerbung von Kosmetika	35
4.4	Wareneinfuhrbestimmungen	35
4.4.1	Allgemeine Prozessabläufe bei der Einfuhr	36
4.4.2	Spezielle Verordnungen für die Einfuhr von Haushaltspflegemitteln nach Indonesien	36
4.4.3	Spezielle Verordnung für die Einfuhr von Kosmetika nach Indonesien	37
5	MARKTEINTRITT.....	39
5.1	Vertriebsagenten und Händler	39
5.2	Errichtung einer eigenen Niederlassung in Indonesien	39
5.2.1	Repräsentanz (Representative Office)	40
5.2.1.1	Die allgemeine ausländische Repräsentanz (Kantor Perwakilan Perusahaan Asing / KPPA)	40
5.2.1.2	Die ausländische Handelsrepräsentanz (Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing / K3PA)...	41
5.2.2	Indonesische haftungsbeschränkte Gesellschaft (PT. PMA)	42
6	CHANCEN UND RISIKEN DES MARKTEINTRITTS	44
7	FAZIT	46
8	BIBLIOGRAPHY	47
9	ANHANG	53
9.1	Adressen - Kontakte – Informationsquellen	53
9.1.1	Behörden	53
9.1.3	Messen	57
9.2	Marktakteure	58
9.2.2	Vertriebsunternehmen – Babypflege, Seife und Waschmittel	62
9.2.3	Produzenten – Kosmetik	65
9.2.4	Produzenten – Babypflege, Seife und Waschmittel	69
9.3	Liste der vom MUI anerkannten Halal-Zertifizierungs-Institutionen	72
9.4	Import- / Exportstatistiken	73
9.4.1	Kosmetiksektor	73
9.4.2	Haushaltspflegemittel	76

III. ABILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Kartographie Indonesiens	2
Abbildung 2: Wirtschaftliche Entwicklung Indonesiens 2014-2018	6
Abbildung 3: Prognosen Wirtschaftswachstum Indonesien für 2017 und 2018	6
Abbildung 4: Geplante Wirtschaftskorridore nach MP3EI	8
Abbildung 5: Investitionen 2013-2017	10
Abbildung 6: Export nach Zielländern 2017	15
Abbildung 7: Import nach Herkunftsländern 2017	15
Abbildung 8: Deutsche Einfuhrgüter nach SITC 2017	16
Abbildung 9: Deutsche Ausfuhrgüter nach SITC 2017	16
Abbildung 10 :Halal-Zertifizierungsprozess mit neuem Halal-Gesetz 2019	32
Abbildung 11: Zusammengefasster Ablauf der Prozesse bei der Gründung einer PT. PMA	42

IV. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Basisdaten Indonesien	3
Tabelle 2: Wirtschaftsindikatoren / Konjunkturdaten Indonesien	6
Tabelle 3: „Ease of Doing Business“ - Index, Vergleich ausgewählter Länder.....	12
Tabelle 4: Global Competitiveness Index, Vergleich ausgewählter Länder	12
Tabelle 5: Außenhandel Indonesiens	13
Tabelle 6: Indonesiens Sonderwirtschaftszonen	14
Tabelle 7: Außenhandel mit Deutschland.....	16
Tabelle 8: Standards für Kosmetikprodukte	30
Tabelle 9: Standards für Haushaltspflegemittel	31
Tabelle 10: SWOT-Analyse des Kosmetik- und Haushaltspflegemittelsektors.....	44
Tabelle 11: Produktgruppe: Öle.....	73
Tabelle 12: Produktgruppe: Mischungen von Riechstoffen und Mischungen	73
Tabelle 13: Produktgruppe: Parfums und Eau de Toilette	74
Tabelle 14: Produktgruppe: Schönheits- oder Make-up-Präparate und Präparate zur Pflege der Haut	74
Tabelle 15: Produktgruppe: Zubereitungen zur Anwendung am Haar	75
Tabelle 16: Produktgruppe: Zahnpflegemittel und Mundpflegemittel	75
Tabelle 17: Produktgruppe: Rasiermittel, Körperdesodorierungsmittel, zubereitete Badezusätze, Haarentfernungsmittel und andere zubereitete Riechmittel, Körperpflegemittel oder Schönheitsmittel	76

V. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AFTA	ASEAN Free Trade Area
API	Identifikationsnummer für Importeure
API-P	Produzentenidentifikationsnummer
API-U	Generelle Identifikationsnummer
BKPM	Indonesische Investitionsbehörde (Badan Koordinasi Penanaman Modal)
BPJPH	Halal-Ausschuss zur Umsetzung der Produktsicherheit
BPOM	nationale Behörde für Lebensmittel- und Arzneimittelkontrolle (Badan Pengawas Obat dan Makanan)
CPKB	Gute Herstellungspraxis (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik)
DJBC	Indonesische Zollbehörde
DPD	Indonesische Regionalversammlung (Dewan Perwakilan Daerah)
DPR	Indonesisches Repräsentantenhaus (Dewan Perwakilan Rakyat)
EUR	Euro, Euro
Gerindra	Partai Gerakan Indonesia Raya
Golkar	Partai Golongan Karya
ITPT	Registrierung für Importeure bestimmter Produkte
LCGC	Low Cost Green Cars
MP3EI	Masterplan zur Beschleunigung und Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung
NIK	Zollidentifikationsnummer
NPIK	Spezielle Identifikationsnummer
OSS	One-Stop-Service für Investitionen
PD	Partai Demokrat
PDI-P	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
PKW	Personenkraftwagen
PT	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Perseroan Terbatas)
RPJMN	National Medium Term Development Plan (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional)
SEZ	Special Economic Zone
SKI	Einfuhrzertifikat (Surat Keterangan Impor)
STP	Registrierungsbescheinigung
USD	US-Dollar

1 EINLEITUNG

International messen nachwachsende Generationen dem äußeren Auftreten mehr und mehr Bedeutung zu. In Zeiten der sozialen Netzwerke und Internetpräsenz erreicht die Fassade eines Menschen mittlerweile nicht nur sein direktes soziales Umfeld, sondern zieht weite Kreise darüber hinaus. Um nach außen ein optimales Bild zu präsentieren, ist die Nachfrage nach schönheitsfördernden Produkten groß. Haar- und Körperpflegeprodukte, Make-up, angenehme Düfte und gepflegte Kleidung finden bei vielen Menschen täglichen Gebrauch. Das Interesse an neuen, wirksameren und effektiveren Produkten steigt weiterhin an. Menschen, die es sich finanziell leisten können sind bereit hohe Summen in ein attraktives, verjüngtes und makellooses Aussehen zu investieren. In Indonesien verfügt, dank steigender Einkommen, mittlerweile ein großer Teil der Bevölkerung über die finanziellen Mittel nicht nur die Grundbedürfnisse zu stillen, sondern darüber hinaus Waren zu konsumieren. Die freigesetzte Kaufkraft kurbelt den privaten Konsum an, welcher traditionell die wichtigste Triebkraft der konstant hohen Wachstumsraten der nationalen Wirtschaft ist.

Die vorliegende Zielmarktstudie gibt deutschen Kosmetik- und Haushaltspflegemittelunternehmen einen Überblick über den Wachstumsmarkt Indonesien. Die zusammengestellten Informationen sollen bei der Evaluierung ihrer Chancen im indonesischen Markt helfen, über den Zustand der Branche sowie über die rechtliche Lage informieren und sowohl Vorteile als auch bestehende Risiken des vielfach unterschätzten Investitionsstandortes Indonesien sichtbar machen.

Zu Beginn steht eine allgemeine Einführung mit Informationen zum Land. Es werden politische und wirtschaftliche Aspekte beleuchtet, die den sozioökonomischen Rahmen für die branchenspezifische Betrachtung liefern. Im Hauptteil der Studie erfolgt eine tiefgreifende Untersuchung des Marktes für Kosmetik- und Haushaltspflegeprodukte in Indonesien. Diese umfasst Erläuterungen der bestehenden heimischen Industrie, Wachstums- und Produkttrends sowie die aktuelle Wettbewerbssituation.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem gesetzlichen Rahmen und stellt Gesetze und Regulierungen vor, die für den Kosmetiksektor relevant sind. Als Besonderheit des indonesischen Marktes wird hier auf die Halal-Gesetzgebung und Zertifizierungsprozesse eingegangen. Im darauffolgenden Kapitel werden Chancen und Möglichkeiten für deutsche Unternehmen aufgezeigt, sich in Indonesiens Kosmetiksektor zu engagieren und von der positiven Entwicklung des Landes zu profitieren. Im abschließenden sechsten Kapitel werden die mit dem Markteintritt verbundenen Chancen und Risiken mittels einer SWOT-Analyse noch einmal zusammengefasst.

Der Anhang hält weiterführende Informationen über relevante Marktakteure einschließlich Behörden, Verbände und Unternehmen bereit. Zudem lassen sich hier Informationsquellen und Veranstaltungen mit Hinblick auf den Kosmetik- und Haushaltspflegesektor finden.

Für die vorliegende Zielmarktanalyse wurden neben Informationen und Daten aus der Auswertung offizieller Regierungsdokumente und vergangener Studien auch Beiträge in öffentlichen Tagungen und Artikel aus Fachzeitschriften und der allgemeinen Presse verwendet. Ergänzend flossen zudem aus Interviews mit Vertretern von Unternehmen gewonnene Informationen in die Studie 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 darin eingebundenen Grafiken richtig zur Geltung kommen und ihren vollen Informationsgehalt entfalten können.

2 INDONESIA IM ÜBERBLICK

2.1 Geographie und Bevölkerung

Indonesien, der größte Archipel der Welt, erstreckt sich mit seinen 17.508 Inseln über eine Fläche von 1,9 Millionen Quadratkilometern zwischen dem Indischen Ozean im Südwesten und dem Pazifik im Nordosten. Lediglich ein knappes Drittel, nämlich 6.044 der indonesischen Inseln, sind bewohnt. Die drei größten davon sind Java, Sumatra und Sulawesi. Die Ausdehnung Indonesiens beträgt von Norden nach Süden 1.882 km und von Aceh im äußersten Westen bis nach Papua im äußersten Osten 5.114 km. Die Ost-West-Ausdehnung durchmisst somit drei Zeitzonen. Landgrenzen teilt sich der Archipel mit Malaysia auf der Insel Borneo im Norden, mit Papua-Neuguinea im Osten und mit Timor Leste, dem östlichen Teil der ostindonesischen Insel Timor. Australien, Singapur, die Philippinen und Palau sind Nachbarstaaten, mit denen Indonesien Seegrenzen gemein hat.

Wie an einem Bogen entlang reihen sich die Inseln Indonesiens um die als zirkumpazifischer Feuergürtel bezeichnete Nahtstelle zwischen der Pazifischen Platte und der australischen Kontinentalplatte. Zahlreiche, auch daueraktive, Vulkane und häufige Vorkommen von Erdbeben geben Zeugnis von der beständigen tektonischen Aktivität im Feuergürtel. Im Laufe von Jahrhunderten haben die Vulkane aber auch fruchtbare Böden geschaffen, die eine intensive landwirtschaftliche Nutzung erlauben. Begünstigt wird die Fruchtbarkeit noch durch das feuchtheiße tropische Klima mit einer hohen relativen Luftfeuchtigkeit von 95 % und ganzjährigen Durchschnittstemperaturen von 25 bis 27 Grad Celsius. Eine Regenzeit von Dezember bis März und eine Trockenzeit in den übrigen Monaten wechseln sich ab. Die klimatischen Verhältnisse haben über die Jahrtausende in großen Teilen des Landes ausgedehnte Regenwaldflächen mit einer enorm hohen Biodiversität gedeihen lassen: 10 % des weltweiten Regenwaldbestandes finden sich in Indonesien, das sowohl zu Land, als auch zu Wasser die größte Artenvielfalt weltweit aufweist.

Abbildung 1: Kartographie Indonesiens



Quelle: Public Domain

Base 802898AI (C00429) 11-02

Mit rund 260 Millionen Einwohnern ist Indonesien der Bevölkerungszahl nach die viertgrößte Nation der Welt.³ Die meisten der Einwohner, nämlich mehr als 50 % davon, leben auf der Insel Java. Hier befindet sich die Hauptstadt Jakarta mit rund 12 Millionen Einwohnern im Kerngebiet und rund 30 Millionen in der Metropolregion. Damit ist der Großraum Jakarta nach Tokio die zweitgrößte Metropolregion der Welt. Auch die Bevölkerungsdichte von mehr als 1.000 Einwohnern je Quadratkilometer auf Java ist eine der höchsten weltweit. Ganz anders sieht es in anderen Teilen des Archipels aus: Dort reicht die Bevölkerungsdichte pro Quadratkilometer von zehn Einwohnern in einzelnen Regionen Kalimantan über durchschnittlich 30 auf Papua und den Molukken bis zu 300 auf Sumatra.

Das jährliche Bevölkerungswachstum liegt im Vergleich zum Vorjahr beträgt stand 2018 rund 1,1 %. Mit einem Durchschnittsalter von etwa 30 Jahren ist Indonesien ein junges Land: 42 % seiner Einwohner sind unter 25, weitere 42,4 % zwischen 25 und 54 Jahren alt. Der Anteil der über 54 Jahre alten Indonesier beträgt lediglich 15,6 %.⁴ Die Bevölkerung unterteilt sich in mehr als 360 Völker, von denen die meisten zu den malaiischen Völkern gehören. Javaner bilden dabei die größte Gruppe. Weitere wichtige Volksgruppen sind chinesischer, arabischer, indischer oder melanesischer Abstammung. Die ethnische Vielfalt spiegelt sich in der großen Zahl an Lokalsprachen wider: mehr als 300 indigene Lokalsprachen und Hunderte Dialekte werden genannt. Die Amtssprache Bahasa Indonesia, eine Variante des Malaiischen, wird von 200 Millionen Indonesiern regelmäßig gesprochen. Nationale Medien, Regierungsorganisationen und Bildungseinrichtungen, aber auch Menschen im Arbeitsalltag bedienen sich des Indonesischen, das als einigendes Element eine wesentliche Rolle bei der Schaffung einer Einheit im Vielvölkerstaat spielt.

Der Islam ist die vorherrschende Religion in Indonesien. 87 % aller Indonesier sind gläubige Muslime und bilden die größte muslimische Nation weltweit. Fast alle indonesischen Muslime sind sunnitischen Glaubens, nur kleine Gruppen sind Schiiten oder Ahmadiyyah. Daneben sind rund 9 % der Bevölkerung christlichen Glaubens (7 % evangelisch und 3 % katholisch), 2 % bekennen sich zum Hinduismus, 1 % sind Buddhisten, Taoisten oder Anhänger der Lehren des Konfuzius und 1 % der Bevölkerung praktiziert traditionelle Naturreligionen.

Tabelle 1: Basisdaten Indonesien

Fläche	1,9 Mio. km ²
Einwohner	260.580.000 (Juli 2017)
Jährliches Bevölkerungswachstum	0,86 % (2017 geschätzt)
Alphabetisierungsrate	95,4 % (2015)
Bevölkerung in Städten	55,2 % (2017)
Urbanisierungsrate	2,3 % jährliches Wachstum (2015-2020)
Urbane Zentren	Jakarta (10,323 Mio.); Surabaya (2,853 Mio.); Bandung (2,544 Mio.)
Geschäftssprachen	Bahasa Indonesia, Englisch
Staatsform	Präsidialrepublik
Hauptstadt	Jakarta

Quelle: (Central Intelligence Agency, 2017)

2.2 Politik

Die Erklärung der Unabhängigkeit im Jahr 1945 beendete die über 350 Jahre andauernde Besetzung Indonesiens durch die Niederländer. Es folgten drei Jahrzehnte der Militärherrschaft, welche erst 1998 mit dem Sturz des Regimes unter Präsident Suharto endete. Im selben Jahr übernahm die erste demokratisch legitimierte Regierung die Führung des Landes. International gilt Indonesien seit den darauffolgenden Wahlen im Jahr 2004 als demokratischer Staat.⁵

³ (Live Population, 2018)

⁴ (Central Intelligence Agency, 2017)

⁵ (Encyclopaedia Britannica, 2018)

Indonesien ist eine Mehrparteien-Präsidentendemoskratie. Präsident und Vizepräsident werden für eine Periode von fünf Jahren mehrheitlich und direkt gewählt und regieren gemeinsam mit einem einberufenen Kabinett. Der Präsident, der auch Regierungschef ist, ernannt und entlässt sein Kabinett. Indonesiens verfassungsgebende Versammlung (MPR, 696 Abgeordnete) besteht aus einem Repräsentantenhaus (DPR, 560 Abgeordnete) und einer Regionalversammlung (DPD, 136 Abgeordnete). Sie ändert und bestätigt Gesetze und nach der Wahl den Präsidenten bzw. Vizepräsidenten im Amt. Das Repräsentantenhaus besitzt im Wesentlichen gesetzgeberische Autorität und plant gemeinsam mit dem Präsidenten und unter Berücksichtigung der Eingaben der Regionalversammlung den Staatshaushalt. Dem Repräsentantenhaus steht das Recht zur Befragung des Präsidenten und anderer Regierungsmitglieder zu. Es setzt sich aus zehn Parteien zusammen, wobei die säkularen Parteien PDI-P (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan), 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.⁶ Die Regionalversammlung nimmt hingegen im Wesentlichen eine beratende Funktion ein. Sie besteht aus jeweils vier Vertretern der 34 indonesischen Provinzen.

Bei der Wahl zum Präsidenten 2014 setzte sich Joko Widodo, der als Kandidat der Demokratischen Partei des Kampfes (PDI-P) angetreten war, gegen seinen Widersacher, den Drei-Sterne-General Prabowo Subianto, mit 53 % der Wählerstimmen nur knapp durch. Er startete seine Amtszeit als siebter Präsident der noch jungen Demokratie mit schwachen Mehrheitsverhältnissen im Parlament. Dem neuen Präsidenten, von seinen Landsleuten „Jokowi“ genannt, traute man national und international die Durchsetzung von dringend nötigen Reformen und eine weitergehende Liberalisierung der Märkte zu. Der studierte Forstwirt und ehemalige Unternehmer der Möbelbranche setzte die Schaffung eines verbesserten Investitionsumfeldes, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen, auf seiner politischen Agenda ganz nach oben. Er gewann die Wahl vor allem mit dem Versprechen, den dringend benötigten Ausbau der Infrastruktur voranzutreiben, bürokratische Prozesse effizienter und transparenter zu gestalten, die immer noch weit verbreitete Korruption zu bekämpfen und sozialpolitische Reformen in den Bereichen Bildung und Gesundheit durchzusetzen.

Während sich Jokowi's Amtszeit dem Ende zuneigt, genießt er weiterhin eine große Popularität innerhalb der indonesischen Bevölkerung. Dennoch ist Jokowi nicht unumstritten und Beobachter bewerten die Amtszeit des inzwischen 56-jährigen Präsidenten gemischt.⁷ Zwar hat er es bis zum Ende seines ersten Amtsjahres geschafft, seine politischen Gegenspieler zu überzeugen und so inzwischen eine knapp 70-prozentige Mehrheit im Parlament hinter sich zu vereinen, dafür aber wirft man ihm mangelnde Kompromisslosigkeit bei der Durchsetzung seiner ursprünglichen Ziele vor. Auf der anderen Seite tritt er in gewissen Bereichen als nicht umzustimmender Hardliner auf und verwundert vor allem internationale Beobachter: So erntet er nicht nur Zustimmung für seine strikte Haltung gegenüber ausländischen Fischkuttern, die illegal in indonesischen Gewässern fischen und von der indonesischen Küstenwache an Ort und Stelle versenkt werden. Auch die Hinrichtung von Drogendealern, darunter immer wieder Ausländer, stößt auf harsche internationale Kritik, die an Jokowi jedoch kontinuierlich abprallt.

Einhelliges Lob erhielt Jokowi jedoch für die Aufhebung der Kraftstoffsubventionen Anfang Januar 2015, welche der Entwicklung Indonesiens seit ihrer Einführung Mitte der 80er Jahre im Weg standen. Ein weiterer Erfolg war eine groß angelegte Steueramnestie im Juli 2016. Beide Maßnahmen erhöhten das staatliche Einkommen maßgeblich und versetzten die Regierung in die Lage, lange geplante Reformen in die Tat umzusetzen. Insbesondere die beiden Sektoren Energie und Infrastruktur profitieren hiervon: Seit Amtsantritt hat sich das Budget für den Ausbau der Infrastruktur mehr als verdoppelt. Zahlreiche Projekte wie der Bau von Nationalstraßen und Autobahnen, Flughäfen, Bewässerungsanlagen, der Ausbau des Stromnetzes und der Bau neuer Kraftwerke auch in entlegenen Regionen sowie die Realisierung der als Maritimer Highway bezeichneten Reformen der maritimen Infrastruktur konnten inzwischen in Angriff genommen werden.

Im Kampf um seine Wiederwahl kündigte Jokowi im August 2018 eine Verdopplung der finanziellen Unterstützung für Haushalte mit geringem Einkommen, eine Erhöhung der Gehälter von Staatsangestellten sowie eine Rückkehr zur Subventionierung von Kraftstoffen an. Die Finanzierung dieser Maßnahmen ging zu Lasten des Budgets für die Infrastrukturentwicklung. So wurde das Infrastrukturbudget 2017 im Vergleich zum Vorjahr lediglich um 2,4 % erhöht, was den geringsten Anstieg seit 2014 darstellt. Sollte sich dieser Trend fortsetzen ist davon auszugehen, dass sich die Geschwindigkeit, mit der die Infrastrukturentwicklung vorangetrieben wird, über die nächsten Jahre verlangsamt.

⁶ (Auswärtiges Amt, 2014)

⁷ (The Jakarta Globe, 2017)

Wiederholt hat sich gezeigt, dass Jokowi ein Mann der Tat ist und trotz innenpolitischer Widrigkeiten zu seinem Wort steht. Die Entwicklung der Infrastruktur und der Ausbau der Energieversorgung sind extrem wichtig für die weitere Entwicklung des Landes. Stabiles Wirtschaftswachstum und wachsender Wohlstand auf breiter Ebene sind die Voraussetzungen für die Festigung der drittgrößten Demokratie der Welt.⁸ Trotz langsamer Fortschritte bei der Armutsbekämpfung und bei der Beseitigung wirtschaftlicher Ungleichheiten stößt Jokowi bei der Bevölkerung auch nach vier Jahren seiner Amtszeit auf breite Zustimmung, wie Umfragen von Meinungsforschern zeigen. Analysten rechnen daher mit einer hohen Wahrscheinlichkeit für eine zweite Amtszeit Jokowi ab 2019.⁹

Mit ihm wird Ma'ruf Amin als Vizepräsident zur Wahl antreten. Ma'ruf ist der oberste Führer der größten muslimischen Organisation Indonesiens, Nahdlatul Ulama (NU). Die Ernennung überraschte die Bevölkerung, da allgemein berichtet wurde, dass Jokowi den ehemaligen Verfassungsrichter Mahfud MD zu seinem Vizepräsidentenkandidaten wählen würde.¹⁰ Vor allem Jokowi's Liberale Anhänger sind enttäuscht, denn Ma'ruf ist für seine extremistischen Ansichten und als Befürworter der Shariah Gesetzgebung bekannt.¹¹ Es wird spekuliert, dass Jokowi sich durch die Zusammenarbeit mit Ma'ruf mehr Unterstützung von der konservativen muslimischen Bevölkerung erhofft, da politische Gegner ihn oft als unzureichend gläubig bezeichnen. Wie schon 2014 tritt auch in den Wahlen 2019 General Prabowo Subianto der Gerindra Partei gegen Jokowi an. Bei einer Wahlumfrage vom Juli 2018 gaben 48,4% der Befragten an für Jokowi stimmen zu wollen, während 32,2% Prabowo befürworteten.¹² Da die Parteiloyalität der Indonesier jedoch relativ gering ist, ist eine Prognose des Wahlausganges schwierig.

Auf die Führung Jokowi's in den Umfragen reagiert Subianto zunehmend mit nationalistischen und teils radikalen Forderungen u. a. in Bezug auf die Wirtschaftspolitik. Dadurch will er seinen Rückhalt in den konservativen muslimischen Bevölkerungsschichten stärken. Doch auch Jokowi versucht durch Zugeständnisse im Wahlkampf diese wichtige Wählergruppe für sich zu gewinnen. Es ist jedoch zu bezweifeln, ob diese Forderungen nach den Wahlen umgesetzt werden, da Indonesiens Wirtschaft von der Öffnung gegenüber ausländischen Investitionen und abgebauten Handelshemmnissen in den letzten Jahren merklich profitiert hat.

2.3 Wirtschaft

2.3.1 Überblick

Die Wirtschaft Indonesiens hat seit der Asienkrise der späten 90er Jahre einen rasanten Aufstieg erlebt. Laut Weltbank ist das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf von 857 USD (932 EUR) im Jahr 2000 auf 3.603 USD (3.246 EUR) im Jahr 2016 gestiegen. Seit 1999 konnte die Armutsrate auf 10,9 % im Jahr 2016 halbiert werden und ist in 2018 erstmals mit 9,82 % unter den zweitstelligen Bereich gesunken.¹³ Mit einem realen Wachstum des Bruttoinlandsproduktes von 4,7 % bis 6,3 % pro Jahr seit 2004 gilt das G20-Mitglied Indonesien als die größte Volkswirtschaft regional und nach Kaufkraft als die zehntgrößte weltweit.¹⁴ Ein großer Reichtum an Bodenschätzen und die wachsende Garantie politischer Stabilität sowie eine besonders in den letzten drei Jahren eingeschlagene investitionsfreundlichere Wirtschaftspolitik der jetzigen Regierung fruchten in einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung.

⁸ (Kurniawati, 2015) & (Dominguez, 2015)

⁹ (Chandran, 2016) & (The Jakarta Post, 2017)

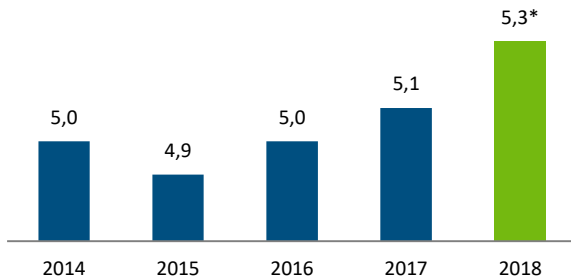
¹⁰ (The Jakarta Post, 2018-c)

¹¹ (The New York Times, 2018)

¹² (Liputan6, 2018)

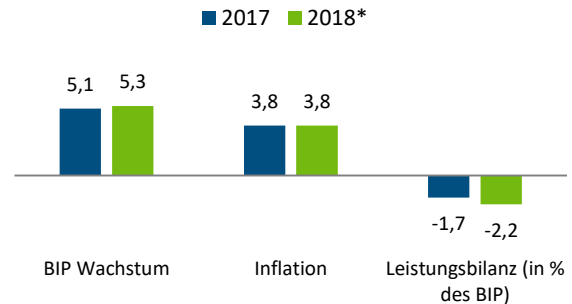
¹³ (Indonesia Investments, 2018-b)

¹⁴ (The World Bank Group, 2016-b)

Abbildung 2: Wirtschaftliche Entwicklung Indonesiens 2014-2018, BIP in %

Quelle: (Asian Development Bank, 2018-b) & (Amianti, 2017)

*Prognosen

Abbildung 3: Prognosen Wirtschaftswachstum Indonesien für 2017 und 2018, in %

Quelle: (Asian Development Bank, 2018-b)

Niedrige Waren- und Rohstoffpreise und der unsichere Finanzmarkt mit niedrigen Zinssätzen dämpften das starke Wachstum der ersten zehn Jahre des Jahrtausends merklich ab und sorgten seit 2011 für sinkende Wachstumsraten im Inselstaat. Die Talsohle wurde vorerst im Jahr 2015 erreicht. In den vergangenen Jahren war infolge massiver Investitionen in die Infrastruktur des Landes ein leichtes Anziehen der Wirtschaftsentwicklung zu verzeichnen. Die zeitlich verzögerten Effekte der derzeitigen auf den Ausbau der Infrastruktur fokussierten Politik dürften sich auch in den kommenden Jahren weiter positiv auf die Wirtschaftsentwicklung auswirken. Mit 5,1 % Wachstum im Jahr 2017 lag das jährliche Wirtschaftswachstum allerdings weit unter den Zielen der Regierung Jokowi, die für 2017 7 % Wirtschaftswachstum angestrebt hatte. Das BIP- Wachstum des zweiten Quartals in 2018 übertrifft mit 5,27 % die Erwartungen von 5 %. Die Weltbank geht daher von einer stabilen 5,3 % BIP- Wachstumsrate für 2019 und 2020 aus.¹⁵

Tabelle 2: Wirtschaftsindikatoren / Konjunkturdaten Indonesien

BIP nominal (in Mrd. USD*)	2016: 932; 2017: 1.015; 2018: 1.075*; 2019: 1.153*
BIP pro Kopf (nominal, in USD)	2016: 3.604,3; 2017: 3.876; 2018: 4.052*; 2019: 4.291*
BIP Entstehung (%)	2016: Bergbau/Industrie 30,0; Handel/Gaststätten/Hotels 16,7; Land-/Forst-/Fischwirtschaft 14,0; Bau 10,8; Transport/Logistik/Kommunikation 9,2; Sonstige 19,4
Inflationsrate (%)	2016: 3,5; 2017: 3,8; 2018: 3,8*
Arbeitslosenquote	2016: 5,6; 2017: 5,4; 2018: 5,2*; 2019: 5,0*
Mitgliedschaft in internationalen Organisationen (Auswahl)	ASEAN, AFTA, APEC, ASEM, IDA, ILO, IFC, IMF, Unctad, WTO
Investitionen (% des BIP, brutto, öffentlich und privat)	2017: 33,4; 2018: 33,9*; 2019: 34,2*
Währung	Indonesische Rupiah (IDR) Wechselkurs: 1 EUR = 15.268,86 IDR (Jahresdurchschnitt 2017) (Stark schwankend)
Haushaltsdefizit	-2,5% des Bruttoinlandsproduktes (2017*); -2,5% des Bruttoinlandsproduktes (2018*)
Rohstoffe	Agrarisch: Holz, Gewürze, Fisch und ähnliche Produkte, ätherische Öle, Medizinkräuter, Kaffee, Kakao, Garnelen, Forstprodukte, Rindfleisch, Geflügel, Palmöl, Gummi und ähnliche Produkte Mineralisch: Silber, Gold, Kohle, Kupfer, Bauxit, Nickel, Erdgas, Zinn, Erdöl

Quelle: (GTAI - Germany Trade & Invest, 2018-c), (Amianti, 2017), (Asian Development Bank, 2017), (Statista, 2018-a), (OFX-Foreign Exchange Services, 2017); (Indonesia Investments, 2018-d)

* Prognose; Werte gerundet

¹⁵ (Indonesia Investments, 2018-c)

2.3.2 Die Entwicklungsplanung der indonesischen Regierung

Mit dem Masterplan zur Beschleunigung und Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung Indonesiens (abgekürzt MP3EI)¹⁶ setzte die Vorgängerregierung unter Bambang Susilo Yudhoyono 2011 das ambitionierteste Langzeitentwicklungsprogramm seit vielen Jahren auf. Durch die Implementierung der dort definierten Entwicklungsprogramme soll Indonesien sich bis 2025 zu einer der zehn führenden Wirtschaftsnationen aufschwingen. Das Bruttoinlandsprodukt soll bis dahin auf 4,5 Billionen USD (3,9 Billionen EUR), das BIP pro Kopf auf bis zu 15.500 USD (13.900 EUR) ansteigen. Dabei geht der Masterplan von drei zentralen Zielsetzungen aus:

- Vergrößerung von Wertschöpfungsketten in der industriellen Produktion und Qualifizierung des Distributionsnetzwerkes; besserer Zugang der Industrie zu natürlichen Ressourcen und Humankapital;
- Anregung der Produktionseffizienz und bessere Integration einheimischer Märkte;
- Stärkung des nationalen Innovationssystems.

Als mögliche Strategien werden eine förderliche Politik hinsichtlich Tarifen, Steuern, Importzöllen, Arbeitsregulierungen, Lizenzierung und Landerwerb genannt. Im MP3EI werden acht Sektoren definiert, auf denen der Fokus der Wirtschaftsförderung liegen soll: Landwirtschaft, Bergbau, Energie, Industrie, Tourismus, Telekommunikation und bestimmte strategische Regionen. Konkret werden innerhalb dieser acht Programme 22 Schwerpunktbereiche festgelegt:

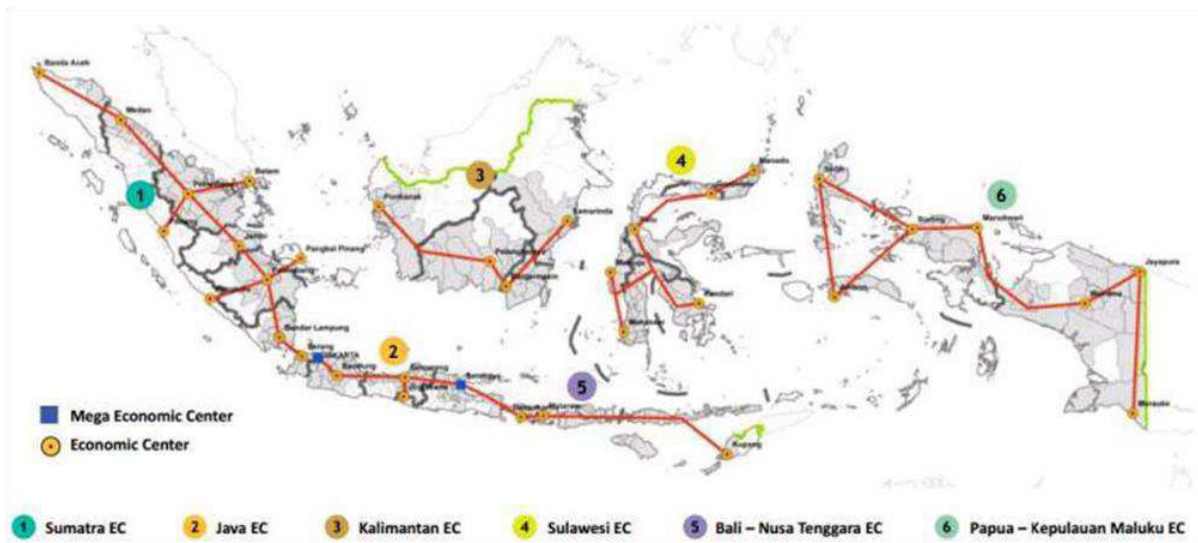
- | | | |
|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| • Palmöl | • Kupfer | • Transport |
| • Gummi | • Bauxit | • IKT |
| • Kakao | • Fischereiwesen | • Schifffahrt |
| • Tierzucht | • Tourismus | • Lebensmittel und Getränke |
| • Nutzholz | • Landwirtschaft | • Stahl |
| • Öl und Gas | • Großraum Jakarta (Jabodetabek) | • Verteidigung |
| • Kohle | • Strategische Region Sundastraße | • Textilien |
| • Nickel | | |

Wichtiger Bestandteil des MP3EI ist die Schaffung von sechs sogenannten regionalen Wirtschaftskorridoren. Hierdurch sollen die Stärken einzelner Regionen anerkannt und gezielt gefördert werden. Die sechs Wirtschaftskorridore sind:

- Sumatra (Rohstoffe und Energiereserven)
- Java (Nationaler Industrie- und Dienstleistungssektor)
- Kalimantan (Bergbau und Energiereserven)
- Sulawesi (Plantagenwirtschaft, Fischerei, Öl und Gas, Bergbau)
- Bali – Nusa Tenggara (Tourismus und Lebensmittelversorgung)
- Papua – Moluccas (Lebensmittelproduktion, Fischerei, Energie und Bergbau)

¹⁶ (Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia, 2011)

Abbildung 4: Geplante Wirtschaftskorridore nach MP3EI



Quelle: (Strategic Asia, 2012)

Im Anhang von MP3EI finden sich 396 größere Infrastrukturprojekte, von denen viele bereits fertiggestellt oder in der Umsetzungsphase sind. Insgesamt ist die Durchführung von 1.048 Projekten geplant. Dabei wird der Bildung von öffentlich-privaten Partnerschaften zur Finanzierung hohe Priorität eingeräumt.

2.3.3 Der indonesische Konsumsektor

Die wichtigste Stütze für das Wirtschaftswachstum ist traditionell der private Konsum. Bereits seit 2005 ist hier ein stetiges Wachstum von real rund 5 % zu verzeichnen. Auch im Jahr 2017 nahm der private Konsum erneut zu und war für 58 % der BIP-Verwendung verantwortlich.¹⁷ Etwa 42 % der rund 260 Millionen Indonesier sind laut offizieller Statistik unter 25 Jahre alt und insbesondere die junge Stadtbevölkerung zeigt sich konsumfreudig und markenorientiert. Sie bilden ein enormes Marktpotenzial. Dabei wird circa die Hälfte der von indonesischen Haushalten getätigten Ausgaben für Nahrungsmittel, Getränke und Tabak aufgewendet. Steigende Löhne sorgen jedoch auch für eine permanente Nachfrage nach Fernsehern, Motorrädern, Smartphones, Waschmaschinen oder Autos. E-Commerce ist eine der Sparten, die am meisten von diesem Trend profitieren.¹⁸ Deutlich sichtbar wird die Bedeutung des Konsumverhaltens in Indonesien auch an der zunehmenden Anzahl von Shopping Malls sowie Super- und Hypermarktketten in den Städten. So sollen bis 2019 allein in Jakarta mindestens 27 neue Megamalls gebaut werden.¹⁹

Die positive Haltung indonesischer Konsumenten gegenüber der Entwicklung ihrer Wirtschaft spiegelt sich im Index für das Verbrauchervertrauen wider, der in Indonesien von der Zentralbank erhoben wird und seit November 2015 kontinuierlich über 100 Punkten liegt. Im zweiten Quartal 2018 konnte der Wert von 127 Punkten gehalten werden. Das ist auf die anhaltend positive Einschätzung vieler Indonesier in Bezug auf ihre persönliche Finanzlage und Chancen auf dem lokalen Arbeitsmarkt sowie auf die hohe Konsumbereitschaft zurückzuführen. Damit sind die indonesischen Konsumenten die optimistischsten weltweit.²⁰

¹⁷ (Ceicdata, 2018)

¹⁸ (Ministry of Transport of the Republic of Indonesia, 2016)

¹⁹ Ebd.

²⁰ (The Jakarta Post, 2018-b)

2.3.4 Investitionsstandort Indonesien

Die Regierung Jokowi hat von September 2015 bis Ende 2017 insgesamt 16 Wirtschaftsprogramme auf den Weg gebracht, so viele wie noch keine Vorgängerregierung. Viele der bisher angestoßenen Reformen, die vor allem den nationalen Mittelstand stärken sollten, beinhalten im Wesentlichen Steueranreize und Deregulierungen. Andere haben den Zugang zu Elektrizität verbessert, erleichterten Landregistrierungen, regeln Steuerabgaben neu und vereinfachen die Konditionen zur Kreditvergabe oder die Etablierung von Verträgen. Das 16. Paket legt den Fokus auf die Verbesserung der Investitionsbedingungen und die Verschlankung von Prozessen bei der Unternehmensgründung. Die vollständige Implementierung der Reformen gestaltet sich infolge von bürokratischen Prozessen und geringem Humankapital auf der lokalen Regierungs- und Verwaltungsebene indes noch schwierig.

Die Prognosen der Asian Development Bank zeigen für die indonesische Wirtschaft ein konstantes Wachstum von 5,3 % für 2019 und 2020.²¹ Auch wenn dieser Trend nicht den hohen Erwartungen der Regierung (sie plante mit 7 %) entspricht, so ist diese Entwicklung doch ein Zeichen dafür, dass sowohl Konsumenten als auch private und öffentliche Investoren positiv auf die Reformen reagieren. Dass die Reformen greifen, zeigen auch die Investitionszahlen. Im vierten Quartal 2017 stiegen die inländischen Direktinvestitionen um 16,4 % im Vergleich zum Vorjahr und Anfang 2018 nahmen sie erneut um 11 % zu.²² Die ausländischen Direktinvestitionen in Indonesien stiegen im ersten Quartal 2018 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um insgesamt 12,4 %.²³

Im zweiten Quartal 2018 wurde hingegen lediglich ein Investitionswachstum von 3,1 % beobachtet. Damit wurden in der ersten Jahreshälfte lediglich 47,3 % des der Zielvorgaben für 2018 erreicht. Laut der indonesischen Investitionsbehörde (BKPM) wurde zum ersten Mal seit acht Jahren ein Rückgang bei den ausländischen Direktinvestitionen beobachtet. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verringerte sich die Zahl neuer FDI um 12,9 %. Das ist auf die Verunsicherung in Bezug auf den Ausgang der Präsidentschaftswahlen 2019 zurückzuführen. Viele ausländische Investoren agieren deshalb momentan mit verstärkter Vorsicht im indonesischen Markt.²⁴

2.3.4.1 One-Stop-Shops

Als ehemaliger Unternehmer ist der Präsident Indonesiens mit den Schwierigkeiten vertraut, mit denen in- und ausländische Unternehmen immer wieder konfrontiert werden. Präsident Jokowi hatte in der Vergangenheit auf regionaler Ebene bereits bewiesen, dass er es versteht bürokratische Strukturen zu vereinfachen, indem er Einschränkungen und Regularien einerseits abbaute und Koordination und Kooperation zwischen verantwortlichen Institutionen andererseits einforderte, um ein freundlicheres Investitionsklima zu schaffen. Eine wichtige Reform war daher der Ausbau der BKPM zum Servicedienstleister. Bereits unter Jokowi's Vorgänger sollte BKPM sogenannte One-Stop-Shops errichten, wo die bisher komplizierten Lizenzierungsprozesse unter einem Dach abgewickelt und damit verschlankt werden sollten. Die schlechte Koordination zwischen Ministerien, staatlichen Institutionen und lokalen Regierungen und Institutionen war jedoch der Grund dafür, dass die Umsetzung dieser Pläne nur schleppend vorangetrieben wurde. Inzwischen wurde mit dem 2014 eingeführten „Integrated Online Information and Processing System - SPIP-ISE“ ein effizientes Lizenzierungssystem installiert. Angehende Investoren ersparen sich damit umständliche Behördengänge, Zeit und Geld. In bestimmten Fällen können Lizenzierungsvorgänge nun innerhalb von drei Stunden abgewickelt werden. Im Rahmen des 16. Reformpaketes ist eine zentrale Anlaufstelle für Investoren (Single Submission System) geschaffen worden, die im Juni 2018 ihren Betrieb aufgenommen hat.²⁵ Dort können Investoren alle erforderlichen Lizenzen und Genehmigungen erhalten. Die bislang eingeführten One-Stop-Shops, die zur Erteilung grundsätzlicher Lizenzen berechtigt sind, wurden in dieses System integriert.

2.3.4.2 Infrastrukturentwicklung

Ein wesentlicher Bestandteil der Investitionsförderung ist der massive Einsatz von Haushaltsmitteln für den Ausbau der Infrastruktur. Der Abbau von Subventionen ließ das nationale Budget um rund 20 Milliarden USD (17,7 Milliarden EUR) ansteigen. Diese zusätzlich zur Verfügung stehenden Mittel sollen mehrheitlich dem Ausbau der landesweiten Infrastruktur zu Gute kommen. Profitieren

²¹ (Asian Development Bank, 2018-a)

²² (BKPM - Indonesia Investment Coordination Board, 2017)

²³ (Indonesia Investments, 2018-a)

²⁴ (The Jakarta Post, 2018-a)

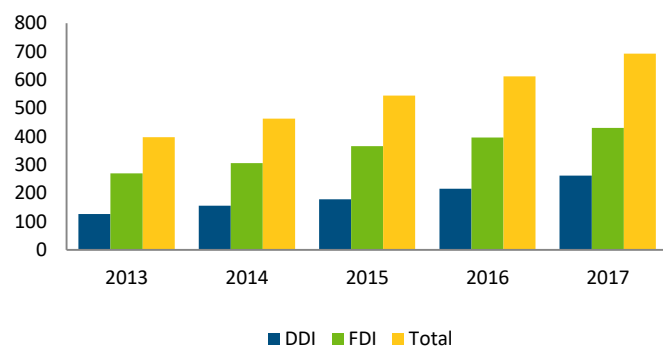
²⁵ (Tempo, 2018)

sollen überdies staatliche Unternehmen, denen unter Präsident Jokowi eine strategische Rolle bei der Infrastrukturentwicklung zufällt. Auf diese Weise erhofft sich die Regierung wirtschaftshemmende Faktoren in den Bereichen Verkehrs- und Energieinfrastruktur nach und nach zu beseitigen und den Weg für weiteres Wirtschaftswachstum zu ebnen. Gleichzeitig ist die Regierung bestrebt, den Anteil privater Investitionen durch die Schaffung förderlicher Rahmenbedingungen zu erhöhen. Der National Medium Term Development Plan (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional / RPJMN) 2015-2019 beziffert die erforderlichen Investitionsmittel für den geplanten Ausbau der Infrastruktur bis 2019 auf 4.796 Billionen IDR bzw. rund 358 Milliarden USD (316 Milliarden EUR). Davon können lediglich 41 % durch nationale und lokale Budgets finanziert werden, während der Finanzierungsanteil staatlicher Unternehmen bis zu 22 % betragen soll. Die verbleibenden 37 % müssen im Umkehrschluss durch den Privatsektor bereitgestellt werden²⁶ Trotz deutlicher Verbesserungen in der jüngeren Vergangenheit, stellt eine veraltete und unzureichende Infrastruktur weiterhin einen signifikanten Engpass für die wirtschaftliche Entwicklung dar. Noch immer befindet sich die Elektrifizierungsrate mit rund 90 % auf einem im regionalen Vergleich niedrigen Niveau und infolge mangelnder Qualität der Stromnetze kommt es immer wieder zu Stromausfällen. Ausbau- und Modernisierungsbedarf besteht zudem beim Straßen- und Schienennetz sowie bei Brücken, Häfen und Flughäfen. Seit Amtsantritt der Regierung wurden daher bereits zahlreiche Infrastrukturprojekte realisiert bzw. initiiert.

2.3.4.3 Investitionsklima

Die Reformen und staatlichen Investitionen in die Infrastruktur locken seit einigen Jahren auch wieder mehr internationale Unternehmen nach Indonesien. Nach Investoren aus Singapur und Malaysia engagieren sich inzwischen vor allem japanische und koreanische Kapitalgeber in Indonesien, das als größte Volkswirtschaft der Region einen attraktiven Absatzmarkt vorweist und von internationalen Unternehmen neben China gern als zweites regionales Standbein gewählt wird.²⁷ In der Klassifizierung der Weltbank „Doing Business 2018“ rangiert Indonesien auf Platz 72 und machte damit 19 Punkte gegenüber dem Vorjahr gut.²⁸ Das verbesserte Investitionsklima spiegelt sich auch in der langfristig kontinuierlichen Zunahme in- und ausländischer Direktinvestitionen wider.

Abbildung 5: Investitionen 2013-2017 in Bio. IDR



Quelle: Eigene Darstellung nach (BKPM - Indonesia Investment Coordination Board, 2018-a)

Das Investitionsgesetz von 2007²⁹ und die sogenannte Negativliste von 2016 (DNI), eine Aufstellung von Sektoren, die für Investitionen geschlossen oder nur eingeschränkt zugänglich sind, bilden die rechtliche Basis für ausländische Investitionsvorhaben.³⁰ Das Investitionsgesetz, das 2010 umfassend reformiert wurde, wurde zur Schaffung von Transparenz und Klarheit verabschiedet und soll Schutz vor Zwangsentziehung bieten sowie die Möglichkeit der Einschaltung von internationalen Schiedsstellen geben. Es bestimmt, dass jede ausländische Investition von der nationalen Investitionsbehörde (BKPM) genehmigt werden muss. Seit 2015 geschieht das zum großen Teil in den One-Stop-Shops und online über das National Single Window for Investment, wo Antragsteller auch wichtige Dokumente gesammelt hochladen können.³¹

Ausländische Investitionen werden in Indonesien vor allem in Form von Joint Ventures und Unternehmen, die zu 100 % aus dem Ausland finanziert sind, realisiert. Bei Joint Ventures mit ausländischer Beteiligung ist ein Mindestanteil von 5 % des inländischen Teilhabers erforderlich. Diese Regelung kann sich jedoch je nach Geschäftstätigkeit unterscheiden.

²⁶ (Indonesia Investments, 2016-c)

²⁷ (GTAI - Germany Trade & Invest, 2016-a)

²⁸ (The World Bank Group, 2016-a)

²⁹ (Bank Sentral Republik Indonesia, 2007)

³⁰ (BKPM - Indonesia Investment Coordination Board, 2016)

³¹ (BKPM - Indonesia Investment Coordination Board, 2018-b)

Die aktuellste Negativliste von Mai 2016, geregelt in der Präsidentialverordnung Nr. 44/2016, löste die entsprechende zuvor gültige Verordnung von 2014 ab. Sie bestimmt, welche Bereiche für ausländische Investoren offen zugänglich, beschränkt zugänglich oder geschlossen sind. Da die derzeitige Regierung großes Interesse an einer Öffnung des Landes für internationale Investoren hat, finden sich hier gegenüber den vorangegangenen Regulierungen gleich mehrere positive Veränderungen. Restriktionen für die Bereiche Vertrieb und Handel³² oder Telekommunikation und E-Commerce wurden gelockert.³³ Bereiche wie etwa Kaltlagerung, Verarbeitung und Entsorgung ungefährlicher Abfallstoffe, pharmazeutische Rohmaterialien, Autobahnen und gewisse touristische Sektoren wurden gar aus der Liste entfernt und sind daher frei zugänglich für ausländische Investitionen. Andere Sektoren haben jedoch auch größere Beschränkungen hinnehmen müssen. So schließt die Liste nun kleine und mittlere Bauprojekte ganz gegenüber ausländischen Bauunternehmen und Baudienstleistern aus.³⁴ Zahlreiche weitere Regulierungen und Reformen der Regierung haben neue Investitionsanreize geschaffen:

- Die Präsidentialanweisung Nr. 5/2008, die u. a. unter Berücksichtigung von Zeit- und Kostenfaktoren Lizenzierungsprozesse vereinfacht, Genehmigungszeiträume für Gesellschaften mit beschränkter Haftung (PT. / Perseroan Terbatas) auf sieben Tage reduziert sowie Online-Systeme für Zertifizierungsprozesse anordnet.
- 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 in entlegene Gebiete, in Höhe von mindestens einer Billion IDR. Nach Ablauf der Befreiungsdauer werden über weitere zwei Jahre lediglich 50 % der Körperschaftsteuer fällig. 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 Bau von Produktionsanlagen in den Bereichen Grundmetalle, Erdölraffinerie, Petrochemie, erneuerbare Energien und Telekommunikationsanlagen.³⁵
- Besondere Förderungsmöglichkeiten bestehen für die 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 zur Erschließung neuer Wachstumszentren bereitgestellt. Von der Einrichtung dieser speziellen Wirtschaftszonen erhofft sich die Regierung ein gesteigertes Interesse von Seiten ausländischer Investoren und somit mehr Direktinvestitionen. Innerhalb der Sonderwirtschaftszonen profitieren Unternehmen von zahlreichen Privilegien.³⁶
- Branchen- und regionenspezifische Möglichkeiten für Verlustvortrag bis zu zehn Jahren (entgegen der Regel von fünf Jahren), Reduzierung des besteuerten Einkommens auf 70 % und Herabsetzung der Dividendenbesteuerung auf maximal 10 %.

Der Ease of Doing Business Report 2018 der Weltbank setzt Indonesien für 2017 mit Rang 72 (von 190) um 19 Ränge höher als noch im Vorjahr. Indonesien konnte somit erneut signifikante Fortschritte im Hinblick auf die Investitionsfreundlichkeit erzielen. Positiv hervorgehoben wird bei Indonesien besonders, dass es einfacher geworden ist, ein Unternehmen zu gründen. So wurden die Kosten bei der Unternehmensgründung reduziert und der Zugang zu Elektrizität erleichtert; die mittlerweile eingerichteten Online-Dienstleistungen und standardisierten Formulare verkürzen bürokratische Prozesse zeitlich; der Zugang zu Krediten wurde durch die Einrichtung eines Kreditbüros, welches Kreditinformationen verwaltet, vereinfacht; das Bezahlen von Steuern und Sozialabgaben wurde ebenfalls durch ein online zugängliches System erleichtert. Der verbesserte Schutz von Investoren, die Reduzierung der Kosten bei der Registrierung von Grundstücken und Immobilien sowie die Einführung eines elektronischen Bezahlsystems beim Warenimport gingen ebenfalls positiv in die Bewertung ein.³⁷

³² (Indonesia Investments, 2016-a)

³³ (Indonesia Investments, 2016-d)

³⁴ (Indonesia Investments, 2016-b)

³⁵ (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2014)

³⁶ (Halimanjaya, Nakhooda, & Barnard, 2014)

³⁷ (The World Bank Group, 2017-b)

Tabelle 3: „Ease of Doing Business“ - Index, Vergleich ausgewählter Länder

	2016	2017	2018
Indonesien	106	91	72
Malaysia	18	18	24
Thailand	26	49	26
Vietnam	78	90	68
Philippinen	95	103	113

Quelle: (The World Bank Group, 2017-b)

Tabelle 4: Global Competitiveness Index, Vergleich ausgewählter Länder

	2016/17	2017/18
	41	36
	25	23
	34	32
	60	55
	57	56

Quelle: (Schwab, 2018)

Der Global Competitiveness Report des Weltwirtschaftsforums untersucht 138 Volkswirtschaften hinsichtlich ihrer Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt. Für die Erstellung dieser hochgeschätzten Rangfolge werden Indikatoren wie Infrastruktur, Arbeits- und Gütermarkteffizienz sowie das makroökonomische Umfeld herangezogen. Hier stieg Indonesien im Ranking 2017/18 von Platz 41 auf Platz 36.³⁸

Indonesien hat sich in allen Bereichen verbessert, doch vor allem das große Marktpotential des Landes (Platz 9.) aber auch das relativ stabile makro-ökonomische Umfeld (Platz 26.) sind für die Ranking Verbesserung verantwortlich. Indonesien ist außerdem eines der führenden Schwellenländer im Bereich der Innovation, die im Competitiveness Report mit Platz 31 bewertet wurde.

Allerdings liegt Indonesien in den Kategorien ‚verfügbare Technologie‘ und ‚Effizienz des Arbeitsmarkts‘, in welchen es die Plätze 80 und 96 belegt, relativ weit hinten. Die Effizienz des Arbeitsmarktes wird vor allem aufgrund der begrenzten Flexibilität, auffällig hohen Entlassungskosten und einer geringen Frauenquote als niedrig eingeschätzt.³⁹

Der anhaltende Aufwärtstrend in den Platzierungen verschiedener wirtschaftlicher Indices kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass Indonesien noch immer ein komplizierter Investitionsstandort ist. Hohe Chancen gehen mit vielschichtigen Risiken einher. Um das Investitionsklima weiter zu verbessern, müssen Unsicherheitsfaktoren weiter abgebaut und besonders die Investitionsbedingungen außerhalb der Ballungszentren in den Metropolregionen Jakarta und Surabaya verbessert werden.

Die seit 2015 voranschreitende Umsetzung der beschlossenen Reformen, sowie die Ausarbeitung weiterer Programme zur Erleichterung von Investitionen und für die Stärkung des Rechtsschutzes von Investoren müssen durch die Regierung kontinuierlich vorangetrieben werden. Außerdem benötigen Regulierungen mehr Transparenz und Berechenbarkeit. Gerade auf regionaler Ebene sind bürokratische Prozesse oftmals noch undurchsichtig und kompliziert und der Rechtsschutz noch nicht vollständig gesichert.

Zusammenfassend lässt sich jedoch sagen, dass Indonesien einen hochinteressanten und zukunftssträchtigen Zielmarkt für Investoren bietet. Da die Liberalisierung des Handels in Indonesien noch in den Kinderschuhen steckt, sind in vielen Branchen ausländische Unternehmen noch nicht lang vertreten. Die existierenden lokalen Unternehmen produzieren oftmals lediglich Produkte mit geringen technologischen Standards, was die Importquoten und den Bedarf an Hochtechnologieprodukten in die Höhe treibt. Davon können besonders deutsche Unternehmen profitieren, welche international für ihre qualitativ hochwertigen Technologien bekannt sind. Diese entspannte Wettbewerbssituation in Kombination mit relativ stabilen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen, niedrigen Lohnkosten und seinem Reichtum an Bodenschätzen charakterisieren Indonesien als Investitionsstandort. Es ist außerdem davon auszugehen, dass weitere Reformprogramme und die fortschreitende Umsetzung bereits beschlossener Reformen Investitionen zukünftig weiter vereinfachen werden.

Die Größe des Binnenmarktes, eine wachsende junge Bevölkerung mit einer wachsenden kaufkräftigen Mittelklasse und die generelle Konsumfreude der Indonesier bieten einen vielversprechenden Absatzmarkt insbesondere für verbraucherorientierte Unternehmen sowie Hersteller von Hochtechnologieprodukten.

³⁸ (World Economic Forum, 2017/18)³⁹ (Indonesia Investments, 2017)

2.3.5 Außenhandel und Beziehungen zu Deutschland

Indonesiens Außenwirtschaft ist vor allem abhängig vom Export von Bodenschätzen und wenig verarbeiteten Primärgütern. Die wichtigsten Export-Produkte Indonesiens sind Mineralöl, Kohle, Tier- und Pflanzenfette, insbesondere Palmöl, elektrische Maschinen, Gummi, Maschinen und mechanische Apparate. Top Importprodukte sind raffiniertes Öl, Boiler, Maschinenteile und mechanische Apparate, elektronische Apparate, Eisen und Stahl sowie Nahrungsmittel. Niedrige Rohstoffpreise auf dem Weltmarkt, verstärkt durch die allgemein schwache globale Konjunktur der letzten Jahre, haben einen negativen Einfluss auf die Exportzahlen Indonesiens ausgeübt. Dies führte zwischen 2012 und 2014 zu einer negativen Außenhandelsbilanz. Um ein zu hohes Bilanzdefizit zu vermeiden, setzte die Regierung in der Folge auf nichttarifäre Handelshemmnisse, um die Importzahlen anzupassen. 2015 erreichte Indonesien dann erstmals wieder eine positive Handelsbilanz, vor allem bedingt durch fallende Importraten. 2016 sank die Zahl weiter und auch die Exportrate sank auf 145,2 Milliarden USD. Zahlen der nationalen Statistikbehörde zufolge stiegen 2017 sowohl die Importe als auch die Exporte im Vergleich zum Vorjahr wieder an. Als Folge wurde ein Handelsüberschuss von 11,8 Milliarden USD erzielt.

Der Import von Kraftfahrzeugen sank zwischen 2012 und 2015 um ganze 45 %. Der Grund hierfür wird in der erfolgreichen Einführung von Importschranken durch die Regierung gesehen, aber auch in einer deutlichen Erhöhung des lokalen Fertigungsanteils beim Autobau. So können inzwischen durch die staatliche Förderpolitik mehr Autoteile lokal hergestellt werden und müssen nicht mehr importiert werden.⁴⁰ Der Rückgang im Export hingegen liegt vor allem in niedrigeren Raten bei Schmuck und Edelsteinen, Maschinen, Eisenerz, Metall, Strickwaren und Ölsamen begründet.⁴¹

Tabelle 5: Außenhandel Indonesiens (in Milliarden USD)

	2014	2015	2016	2017
Exporte	176,0	150,4	145,2	168,8
Importe	178,2	142,7	135,7	157,0
Handelsbilanzsaldo	-2,2	7,7	9,5	11,8

Quelle: (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia - Ministry of Trade, 2018)

2.3.5.1 Freizonen und Sonderwirtschaftszonen

Zurzeit existieren in Indonesien vier Freizonen sowie zwölf Sonderwirtschaftszonen mit jeweiliger Fokussierung auf ausgewählte Wirtschaftszweige. Auf diese Art und Weise sollen Investoren auf den Außeninseln angesiedelt und außerhalb der Wirtschaftszentren auf Java Arbeitsplätze geschaffen werden. In Abhängigkeit von der Industrie und dem Investitionsvolumen können innerhalb der designierten Gebiete Steuernachlässe und Steuerbefreiungen zwischen 20 und 100 % mit einer Dauer von bis zu 25 Jahren geltend gemacht werden. Darüber hinaus können Rohstoffe umsatzsteuerfrei eingeführt und vor Ort produzierte Güter, die im Inland abgesetzt werden, Mehrwertsteuerfrei vermarktet werden.

Drei von Indonesiens Freizonen liegen auf den zu den Riau-Inseln gehörigen Inseln Batam, Bintan und Karimun. Durch die unmittelbare Nähe zu Singapur und Malaysia werden ein beschleunigter Technologietransfer und ein verstärktes Interesse ausländischer Investoren angestrebt. Innerhalb dieser Zonen ist der Handel mit Waren und Gütern von allen Zöllen und Mehrwertsteuern befreit. Weitere Anreize erleichtern den Export von Produkten, die hier gefertigt werden. Die ursprünglich als Sonderwirtschaftszonen gestarteten Inseln haben sich seit 2006, mit der Ansiedlung von mehr als 150 größeren Branchenvertretern, zu einem landesweiten Zentrum des Schiffbaus entwickelt. Unterstützt wird der Sektor von einer Vielzahl von Zulieferern, Logistikunternehmen und anderen Dienstleistungsanbietern. Diese wiederum ziehen auch andere Branchen (u. a. die Elektroindustrie) an, so dass Batam, Bintan und Karimun zu einer der größten Wirtschaftsregionen des Landes angewachsen sind. Eine weitere Freizone in Sabang, im äußersten Westen Sumatras, befindet sich momentan im Entstehungsprozess.⁴²

⁴⁰ (GTAI - Germany Trade & Invest, 2016-b)

⁴¹ (BPS - Badan Pusat Statistik, 2016-a)

⁴² (Dezan Shira & Associates, 2015)

Die zwölf Sonderwirtschaftszonen wurden überwiegend auf den Außeninseln eingerichtet, um die Entstehung von verarbeitenden Industrien im Umfeld der Rohstoffabbaugebiete zu fördern. Tabelle 6 zeigt Lage und Spezialisierung der einzelnen Sonderwirtschaftszonen. Im Verlauf des Jahres 2015 kündigte Präsident „Jokowi“ die Einrichtung von 17 weiteren Sonderwirtschaftszonen bis 2019 an, welche die Anzahl der Sonderwirtschaftszonen von bis zu diesem Zeitpunkt acht auf 25 anheben sollen. Zehn der geplanten Wirtschaftsstandorte sollen sich auf Tourismus fokussieren, die übrigen sollen dem Abbau von Rohstoffen, der Fischerei und diversen anderen Branchen gewidmet sein.⁴³ Vier der geplanten Sonderwirtschaftszonen wurden bereits realisiert. Im Jahr 2016 eine in Sorong in Westpapua und eine weitere in Tanjung Kelayang auf der Insel Belitung, östlich von Sumatra. 2017 folgten Arun Lhokseumawe in der Provinz Aceh im Norden von Sumatra und Galang Batang, auf einer der Riau-Inseln.

Tabelle 6: Indonesiens Sonderwirtschaftszonen (Stand November 2017)

Name und Lage	Spezialisierung(-en)
Arun Lhokseumawe (Nord-Sumatra)	<ul style="list-style-type: none"> • Öl- und Gasindustrie • Petrochemische Industrie • Agrarwirtschaft • Zementverpackung • Logistik
Sei Mangkei (Nord-Sumatra)	<ul style="list-style-type: none"> • Palmölindustrie • Kautschukverarbeitung • Logistik • Tourismus
Galang Batang (Riau-Inseln)	<ul style="list-style-type: none"> • Verarbeitung von Bauxit und Aluminium • Logistik • Energie
Tanjung Api-Api (Süd-Sumatra)	<ul style="list-style-type: none"> • Kautschukverarbeitung • Palmölindustrie • Petrochemische Industrie
Tanjung Lesung (West-Java)	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus
Tanjung Kelayang (Belitung)	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus
Maloy Batuta Trans Kalimantan (Ost-Kalimantan)	<ul style="list-style-type: none"> • Palmölindustrie • Holzverarbeitung • Logistik
Palu (Zentral-Sulawesi)	<ul style="list-style-type: none"> • Landwirtschaft und Verarbeitung von Agrarprodukten (Kokosnuss, Kautschuk, Seetang/Algen, Rattan) • Verarbeitung von Nickel, Eisenerz und Gold • Logistik
Mandalika (Lombok)	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus
Bitung (Nord-Sulawesi)	<ul style="list-style-type: none"> • Fischerei und verarbeitende Industrie • Kokosnuss verarbeitende Industrie- und Heilpflanzen • Pharmaindustrien • Logistik
Morotai (Molukken)	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismus • Fischerei und verarbeitende Industrie • Logistik
Sorong (Papua)	<ul style="list-style-type: none"> • Schiffbau • Logistik • Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse • Forstwirtschaft und Fischerei • Bergbau

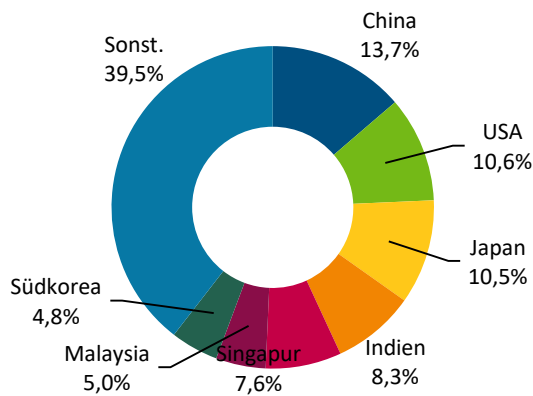
Quelle: (National Council for Special Economic Zone, 2018)

⁴³ (Dezan Shira & Associates, 2015)

Ein Blick auf die wichtigsten Handelspartner Indonesiens offenbart die große Bedeutung der asiatischen Nachbarn für den indonesischen Handel. Daher profitiert Indonesien stark von der ASEAN Free Trade Area (AFTA), der Freihandelszone der ASEAN-Länder. Die AFTA wurde 2010 eingerichtet mit dem Ziel, die in der Zone gefertigten Produkte im globalen Handel wettbewerbsfähiger zu machen, die Attraktivität der Region für ausländische Direktinvestitionen zu erhöhen und den Handel zwischen den ASEAN-Staaten zu steigern. So konnte sich die größte Volkswirtschaft der Region, deren Bevölkerung immerhin 42 % des gesamten ASEAN-Verbandes ausmacht, attraktive Märkte für ihre Produkte erschließen, Produktionskosten für Unternehmen verringern, die Bestandteile oder Rohstoffe aus AFTA-Staaten importieren und den eigenen Markt mit einer größeren Produktvielfalt sättigen. Zudem wurden wirtschaftliche Kooperationen zwischen Unternehmen der Mitgliedsstaaten erleichtert.

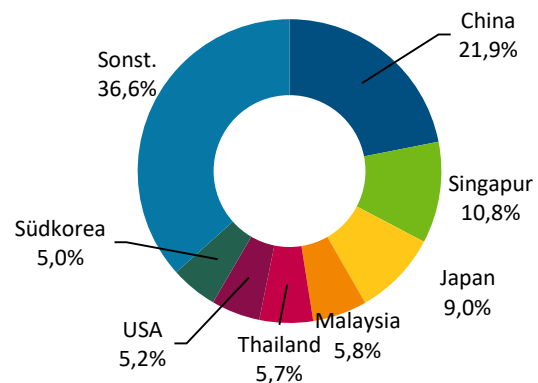
Mit der Schaffung der ASEAN Economic Community (AEC), die am 1. Januar 2016 startete, hat der ASEAN-interne Handel einen weiteren Wachstumsschub erhalten, wenngleich sich zunächst gegenüber der AFTA nicht viel änderte. Ein gemeinsamer Markt mit nahezu freiem Warenverkehr existierte ohnehin bereits. Nun aber wird sukzessive auch der Dienstleistungssektor geöffnet und Arbeitskräfte genießen größere Freiheiten bei der Arbeitssuche in AEC-Partnerstaaten. Bis 2025 soll ein Verbund ähnlich der EU geschaffen werden. Indonesien scheint bislang insofern zu profitieren, als es sich wegen seiner Bedeutung innerhalb der Region und wegen seiner politischen Stabilität als Produktionsbasis und Ausgangspunkt für die Bearbeitung des ASEAN-Marktes anbietet. So investieren insbesondere japanische Firmen verstärkt in Indonesien.

Abbildung 6: Export nach Zielländern 2017



Quelle: Eigene Darstellung nach (BPS - Badan Pusat Statistik, 2016-b, S. 527)

Abbildung 7: Import nach Herkunftsländern 2017



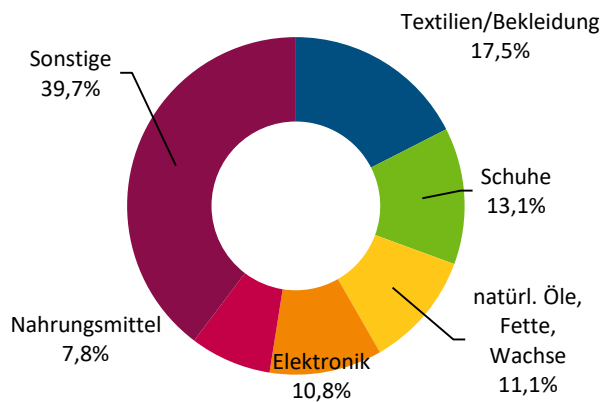
Quelle: Eigene Darstellung nach (BPS - Badan Pusat Statistik, 2016-b, S. 554)

2.3.5.2 Beziehungen zu Deutschland

Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen dem gemessen am BIP größten Mitgliedsstaat der EU und dem größten Mitglied des ASEAN-Verbandes sind traditionell von freundschaftlicher Kooperation geprägt. Im Jahr 2013 war Indonesien gleich bei zwei bedeutenden internationalen Messeereignissen in Deutschland das Partnerland: auf der ITB in Berlin im März und auf der BAUMA im April in München, 2015 zudem auf der Frankfurter Buchmesse. Etwa 300 deutsche Unternehmen sind in Indonesien angesiedelt, darunter auch viele Mittelständler.

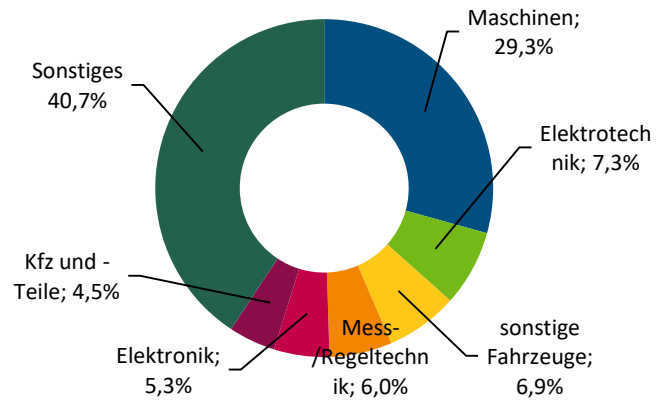
Der bilaterale Handel zwischen Indonesien und Deutschland erreichte laut GTAI 2016 ein Gesamtvolumen in Höhe von 6,2 Milliarden EUR und nahm damit im Vergleich zum Vorjahr leicht ab. Allerdings erhöhten sich die Einfuhren im Jahr 2017 wieder, womit das Handelsvolumen annähernd auf den Stand des Jahres 2015 stieg. Die wichtigsten Ausfuhrüter Deutschlands nach Indonesien waren 2017: Maschinen, Elektrotechnik, Mess- und Regeltechnik, Elektronik und Kraftfahrzeuge und -teile sowie sonstige Fahrzeuge. Deutschland belegt Rang neun auf der Liste der wichtigsten Zulieferer Indonesiens.

Abbildung 8: Deutsche Einfuhrgüter nach SITC 2017 (% der Gesamteinfuhr)



Quelle: Eigene Darstellung nach (GTAI - Germany Trade & Invest, 2018-c)

Abbildung 9: Deutsche Ausfuhrüter nach SITC 2017* (% der Gesamtausfuhr)



Quelle: Eigene Darstellung nach (GTAI - Germany Trade & Invest, 2018-c)

Aus Indonesien importiert wurden hauptsächlich Textilien und Schuhe, natürliche Fette, Öle und Wachse, Nahrungsmittel, Elektronik und Rohstoffe.⁴⁴ Für Deutschland nimmt Indonesien in der Rangfolge der wichtigsten Handelspartner bei den Einfuhren Rang 38 (2014: 40) und bei den Ausfuhren Rang 52 (2014: 44) ein.⁴⁵

Im Jahr 2016 lieferte Deutschland laut dem indonesischen Amt für Statistik BPS Waren im Wert von gut 3 Milliarden USD (ca. 2,7 Milliarden EUR) nach Indonesien. Im direkten Vergleich mit dem Nachbarland Malaysia, in das Deutschland doppelt so viele Waren exportiert, ist das jedoch lediglich ein vergleichsweise kleiner Wert.⁴⁶

Tabelle 7: Außenhandel mit Deutschland (in Mrd. EUR, Veränderung in %)

	2015	%	2016	%	2017*	%
Deutsche Einfuhren	4,0	9,7	3,9	-2,6	3,9	2,2
Deutsche Ausfuhren	2,7	-10,0	2,4	-8,7	2,7	11,2
Saldo	-1,3		-1,4		-1,2	

Quelle: (GTAI - Germany Trade & Invest, 2018-a)
* Schätzungen bzw. Rundungen; Abweichungen durch Rundungen

Zwischen den beiden Ländern bestehen mehrere Abkommen:

- Vertrag über die Förderung und den gegenseitigen Schutz von Kapitalanlagen
- Luftverkehrsabkommen
- Doppelbesteuerungsabkommen
- Schifffahrtsabkommen
- Rahmenabkommen über Technische Zusammenarbeit
- Abkommen über finanzielle Zusammenarbeit
- Abkommen über kulturelle Zusammenarbeit
- Vereinbarung Luftfahrtforschung und -technologie

⁴⁴ (GTAI - Germany Trade & Invest, 2018-b)

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ (GTAI - Germany Trade & Invest, 2017-b)

- Abkommen für wissenschaftliche Forschung und technologische Entwicklung
- Abkommen friedliche Verwendung der Kernenergie und Uranprospektion

Das seit 2007 bestehende Investitionsschutzabkommen der beiden Länder wurde im Mai 2016 durch die indonesische Regierung gekündigt. Der bestehende Vertrag lief infolge dessen zum 1. Juni 2017 aus und Investitionen, die nach diesem Datum getätigt werden, sind grundsätzlich zunächst nicht mehr geschützt. Für Anlagen, die vor diesem Stichtag realisiert werden, besteht der Investitionsschutz infolge einer vertraglich geregelten Nachwirkungszeit noch für 20 Jahre fort. Derzeit befindet sich ein Freihandelsabkommen zwischen Indonesien und der EU in der Vorbereitung, in dem auch eine Investitionsschutzregelung enthalten sein soll. Die Bundesregierung bemüht sich zudem weiterhin um eine Übergangslösung bis zum Inkrafttreten dieses Abkommens.⁴⁷

Laut einer Untersuchung der Beratungsgesellschaft Ernst & Young erwarten deutsche Unternehmen dennoch, dass sich die Attraktivität des ASEAN-Marktes spürbar erhöhen und zugleich der Marktzugang verbessern wird. Die meisten Firmen wollen zukünftig in Myanmar, Vietnam, Kambodscha, Laos und Indonesien investieren, ein Zeichen für das Interesse vor allem an den niedrigen Fertigungskosten in diesen Ländern.⁴⁸ Deutsche Direktinvestitionen in Indonesien erreichten 2016 der indonesischen Investitionsbehörde BKPM zufolge insgesamt 133,25 Millionen USD (120,05 Millionen EUR). Mit nur 0,5 % Anteil am Gesamtvolumen von 28,9 Milliarden USD (26,1 Milliarden EUR) fällt dieser deutsche Beitrag bisher eher bescheiden aus.

2.3.6 Ausblick

Es bleibt festzuhalten, dass Indonesiens gegenwärtige politische Lage als stabil einzuschätzen ist und die Wirtschaft kontinuierlich wächst. Laut dem McKinsey Global Institute soll die indonesische Wirtschaft bis zum Jahr 2030 ein konstantes Wachstum zwischen 5 und 6 % pro Jahr aufweisen und sich auf Platz sieben in der Rangfolge der größten Volkswirtschaften schieben. Bei Eintreffen dieser Prognosen würde das größte Land Südostasiens auch Deutschland überholen. Lediglich China, die USA, Indien, Japan, Brasilien und Russland würden sich dann in diesem Ranking noch vor Indonesien positionieren.⁴⁹ Eine Vielzahl von Marktbeobachtern teilt diese Annahmen des Forschungsinstituts.

Nachdem der Westen die Weltwirtschaft über einen langen Zeitraum dominierte, eröffnen sich für Indonesien durch das Wiedererstarken Asiens und weltweit voranschreitende Urbanisierung enorme Exportchancen. Global, jedoch insbesondere innerhalb Asiens, nimmt die Anzahl der zur konsumierenden Mittelklasse zugehörigen Menschen rasant zu. Innerhalb der kommenden 15 Jahre sollen 1,8 Milliarden Menschen in diese Gesellschaftsschicht aufsteigen. Mit 75 % sollen diese neuen Konsumenten überwiegend aus Asien stammen. Indonesien profitiert dabei von seiner zentralen Lage innerhalb dieses Wachstumsmarktes und konnte bereits in den vergangenen Jahren gewachsene Exporte nach China und Indien verzeichnen, welche wiederum als Antrieb für die Entwicklung der eigenen Wirtschaft dienen. Steigende Exporte sind infolge der zu erwartenden Entwicklung innerhalb der Region auch zukünftig sehr wahrscheinlich, während gleichzeitig der inländische Markt expandieren und bis 2030 auf etwa 135 Millionen Konsumenten heranwachsen soll.

Es wird erwartet, dass die junge Bevölkerung Indonesiens einen wesentlichen Beitrag zu der prognostizierten Entwicklung leisten wird. Während führende Industrienationen durch die Überalterung ihrer Bevölkerung in ihrer Entwicklung gebremst werden, soll der Anteil der Menschen im arbeitsfähigen Alter (15 bis 64 Jahre) in Indonesien im Jahr 2030 rund 70 % der Gesamtbevölkerung von bis dahin geschätzt 280 Millionen Einwohnern betragen. Die Zahl der Beschäftigten könnte bis dahin von derzeit 109 Millionen auf 152 Millionen zunehmen. Um eine gewinnbringende Nutzung dieses Potenzials zu ermöglichen, ist es jedoch erforderlich, die Anzahl der gut ausgebildeten Fachkräfte von derzeit 55 Millionen auf mindestens 113 Millionen anzuheben.

Während sich die wirtschaftliche Entwicklung bislang überwiegend auf den Großraum Jakarta und wenige Städte auf Java konzentrierte, wird erwartet, dass zukünftig ein geographisch stärker differenziertes Wachstum zu verzeichnen sein wird und Regionen

⁴⁷ Mehr Informationen unter: (Rohde, 2016)

⁴⁸ (Ernst & Young Global Limited, 2016)

⁴⁹ (PT. Sarana Multi Infrastructure, 2016)

außerhalb Javas stärker an der wirtschaftlichen Entwicklung teilhaben werden. Die Realisierung einer verbesserten Konnektivität der Außeninseln könnte zukünftig die Erschließung großer, neuer Märkte ermöglichen.

3 SEKTORSPEZIFISCHE MARKTINFORMATIONEN

3.1 Größe- und Wachstumstrends in der heimischen Industrie

3.1.1 Kosmetiksektor

Indonesien hat ungefähr 760 Hersteller, die zahlreiche kosmetische Produkte herstellen und 75.000 Menschen beschäftigen. Zusätzlich bestehen 600.000 Arbeitsplätze, die in verwandten Branchen im ganzen Land ansässig sind. Diese Produzenten sind hauptsächlich in der Heimindustrie beschäftigt und produzieren erschwingliche Kosmetika, Seifen, Lotionen und Hautpflegeprodukte.⁵⁰

Ein erhöhtes Beschäftigungsniveau, Mindestlöhne, sowie die rapide Verstädterung lassen in Indonesien eine Mittelschicht wachsen, die ihr Budget für Konsumgüter erhöht. Haushaltseinkommen entwickeln sich kontinuierlich nach oben, knapp 60 % des BIP gehen auf den privaten Konsum zurück. Neue Marktakteure finden einen großen dynamischen Markt mit hohem Wachstumspotential vor, der zunehmend wettbewerbsintensiver wird.

Die indonesische Kosmetikindustrie wächst beachtlich. Laut einer Studie von Euromonitor International „*Markets of the Future: ASEAN in 2020*“ ist der indonesische Kosmetikmarkt gemeinsam mit Vietnam der am schnellsten wachsende Markt in Asien und übertrifft dabei andere starke Wettbewerber wie China und Südkorea.⁵¹

Der "Beauty Market Survey" (BMS) zufolge, die auf Daten von Nielsen und Euro Monitor basiert, wurde der Wert der indonesischen Kosmetikindustrie im Jahr 2017 auf 46,4 Billionen IDR geschätzt (ca. 3,3 Milliarden USD). Das Marktwachstum 2017 überstieg mit rund 12 % nochmal die durchschnittlichen Wachstumsraten in den sechs Vorjahren von 10 %. Produkte, die am meisten zu diesem Wachstum beigetragen haben waren Haarpflegeprodukte (37 %), Hautpflegeprodukte (32 %) sowie Make-up (10 %). Gleichzeitig stieg die Anzahl der Produktregistrierungen um über 11 % auf 33.823 Kosmetikprodukte.⁵²

Die Nachfrage nach Kosmetikprodukten befindet sich in Indonesien auf einem sehr hohen Niveau, insbesondere Haut-, Haar- und Make-up Produkte erfuhren ein schnelles und konsequentes Wachstum in den letzten Jahren von 10-15 % pro Jahr.

Es wird geschätzt, dass 12-15 % der Bevölkerung Einkommen im mittleren bis hohen Bereich erzielen. Dieser Bevölkerungsteil kann es sich leisten, importierte Produkte zu kaufen. Hauptsächlich konzentrieren sich diese High-End-Konsumenten auf den städtischen Bereich.⁵³

Globale Kosmetikunternehmen bauen ihre Präsenz in Indonesien stark aus. So sieht das französische Unternehmen L'Oréal in Indonesien so viel Potenzial, dass es West-Java als Standort für seine größte Fabrik weltweit auswählte. Der Eröffnung der Anlage im November 2012 folgte ein mehrjähriges Umsatzwachstum von 30 % in Indonesien.⁵⁴

Im Jahr 2018 bestätigte das Unternehmen, dass der indonesische Kosmetiksektor den am schnellsten wachsenden Markt der Firma darstellt, mit einer Verdoppelung der Umsätze in der letzten Dekade.⁵⁵

Der Halal-Markt für Schönheit und Körperpflege gewinnt bereits seit Jahren zunehmend an Bedeutung und wird auch in Zukunft hohe Wachstumszahlen erfahren. Die Mehrheit der Halal-Produkte wird von inländischen Produzenten hergestellt.

⁵⁰ (International Trade Administration, 2016)

⁵¹ (Insider Retail Asia, 2016)

⁵² (Cekindo, 2018-a)

⁵³ (International Trade Administration, 2016)

⁵⁴ (Global Business Guide Indonesia, 2014)

⁵⁵ (Cosmeticsdesign Europe, 2018)

3.1.2 Haushaltspflegemittel

Der indonesische Markt für Haushaltspflegemittel betrug im Jahr 2016 über zehn Milliarden EUR.⁵⁶ Die absolute Nachfrage nach Wasch- und Reinigungsmitteln (im Folgenden Haushaltspflegemittel) steigt mit der wachsenden Bevölkerungszahl, sodass der Markt für Haushaltspflegemittel seit Jahren ein positives Wachstum verzeichnet. Die Wachstumsrate hat 2017 im Vergleich zu vorherigen Jahren nur leicht abgenommen.

Einzig der Markt für Waschmittel, welcher den größten Teil im Bereich der Haushaltspflegemittel darstellt, konnte kein positives Wachstum der Absatzmenge verzeichnen. Hier reduzierten die Konsumenten entweder ihren Verbrauch oder kauften kleine Verpackungseinheiten.⁵⁷

Das verlangsamte positive Wachstum ist auf die verringerte Kaufkraft der Konsumenten aufgrund von Preissteigerungen bei Grundversorgungsmitteln zurückzuführen und trifft vorrangig preissensible Käufer der mittleren und unteren Einkommensklasse. Premiumprodukte finden in den urbanen Zentren des Landes weiterhin einen Absatzmarkt bei Konsumenten der oberen Einkommensschicht. Weiterhin sind die Produktkategorien „Haushaltsinsektizide“ und „Handwaschmittel (hand wash detergents)“ von dem abgeschwächten Wachstum nicht betroffen. Sie gelten in Indonesien als Produkte der Grundversorgung.⁵⁸

3.2 Konsumentenprofil und Produktrends

3.2.1 Kosmetiksektor

Insbesondere der weibliche Bevölkerungsteil neigt dazu, Mode- und Kosmetik Trends aus anderen asiatischen Ländern zu folgen. Singapur, Hongkong und Südkorea setzen für indonesische Verbraucher hier Maßstäbe.

Indonesiens Konsumenten werden von Markenprodukten angezogen. Markenloyalität wird mit attraktiver Verpackung, weitreichenden Vertriebsstrukturen, Promotion und angepasster Preisgestaltung erreicht. Darüber hinaus sind Indonesier heutzutage zunehmend image- und modebewusst. Tägliches Make-up ist elementar geworden und eine Notwendigkeit bei berufstätigen Frauen. Auch in einer finanziell angespannten Lage werden weiterhin Kosmetika konsumiert. Zwar sind Frauen weiterhin die dominierenden Konsumenten von Kosmetika, jedoch steigen die Umsätze im männlichen Marktsegment stetig an. Speziell in städtischen Gebieten werden zunehmend Kosmetik- und Hautpflegeprodukte von Männern gekauft. Auch die jüngere Generation ist inzwischen zu einem regelmäßigen Nutzer von Kosmetika geworden.

Laut Branchenexperten hat für indonesische Konsumenten der Make-up Bereich stets absolute Priorität, gefolgt von Hautpflegeanwendungen und Produkten für das Haar, welche in Asien schon immer von hoher Bedeutung waren. Wachsenden Stellenwert erfahren auch Produkte für die Nagelpflege, die nach Einschätzung von Branchenkennern an viertwichtigster Stelle stehen. Trotz sehr heterogenen sozioökonomischen und soziokulturellen Käuferschichten sind die Produktpräferenzen im Archipel als homogen einzustufen.

Für die High-End-Konsumenten in den boomenden Städten des Landes spielen Qualität, Trends und Markennamen eine wichtige Rolle bei ihren persönlichen Kaufentscheidungen. In den ländlichen Gebieten ist der Anteil der Frauen, welche regelmäßig Kosmetik verwenden vergleichsweise noch gering.

Indonesische Verbraucher, besonders solche mit geringem und mittlerem Einkommen, sind im Hinblick auf Kosmetika relativ preissensibel. Doch auch bei ihren Preisentscheidungen steigt die Bedeutung von Markennamen, Produktqualität und gesundheitlichen

⁵⁶ (Dunia Industri, 2016)

⁵⁷ (Euromonitor, 2018-a)

⁵⁸ (Euromonitor, 2018-c)

Aspekten.⁵⁹ Die Tatsache, dass der Wettbewerb nicht mehr ausschließlich über den Preis ausgetragen wird kommt deutschen Unternehmen zugute. Deutsche Produkte profitieren von dem allgemeinen Ruf einer ausgezeichneten Qualität. Für diese sind indonesische Konsumenten bereit auch höhere Preise zu zahlen.

Neben dem Preis sind besonders der Bekanntheitsgrad und die Reputation der Marke ausschlaggebende Faktoren für die Kaufentscheidung. Eine wichtige Rolle nimmt dabei eine offensive Marketingstrategie und die Befolgung aktueller Markttrends ein.⁶⁰ Diese werden in Indonesien eng getaktet über wichtige „Instagram-Influencer“ vorgegeben und kommen überwiegend aus Südkorea und dem Nachbarland Singapur. Wenn Kosmetikprodukte in einem der beiden Länder erfolgreich sind, stehen die Chancen sehr gut, dass sie auch auf dem indonesischen Markt ein Erfolg werden. In der Vergangenheit war Singapur stets die erste Benchmark, langsam kehrt sich dieses Kräfteverhältnis allerdings zugunsten von Südkorea um, welches sich insbesondere durch seine ausgeprägte koreanische Popkultur (K-Pop) großer Beliebtheit in Indonesien erfreut.

Hervorzuheben ist hier die wichtige Rolle der Blogger, die über die entsprechenden Themen und Produkte permanent Erfahrungsberichte über Social-Media Kanäle teilen. Für viele indonesische Konsumenten sind deren Produktbewertungen von hoher Wichtigkeit. Selbst wenn das Produkt außerhalb des üblichen Preisrahmens der jeweiligen Verbrauchergruppe liegt, wird es häufig gekauft, wobei den Inhaltsstoffen selbst nicht die höchste Bedeutung beigemessen wird. Das zentrale Bedürfnis der Käufer und wichtigstes Kriterium für den Produktkauf ist es möglichst schnell den aktuellen Markttrends zu folgen.

Auch die indonesischen Konsumenten folgen dem globalen Trend der zunehmenden Präferenz für „natürliche“ Produkte. Kräuter- und Bio-Formulierungen gehören zu den am schnellsten wachsenden Segmenten, insbesondere bei Premium-Produkten. Laut Paragon Technology and Innovation fühlen sich Verbraucher vermehrt dadurch angesprochen, wenn Produktbewertungen mit wissenschaftlichen Erläuterungen zur Wirkungsweise hinterlegt oder auch durch Studienergebnisse ergänzt werden. Angaben zur Herkunft und Zusammensetzung der Inhaltsstoffe oder zu durchgeführten klinischen Tests sowie der ökologischen Nachhaltigkeit gewinnen zunehmend an Bedeutung. In der Wertschätzung der Konsumenten sind natürliche Inhaltsstoffe den schönheitsfördernden Effekten und der Funktionalität des Produktes jedoch weiterhin nachgestellt.⁶¹

Noch immer ist ein heller Teint das unangefochtene Schönheitsideal in Indonesien. Ein weißes ebenmäßiges Hautbild gilt als elitär und somit erstrebenswert. Dieser Trend gilt besonders für Frauen und zieht sich durch alle Einkommensschichten. Neben Whitening und Anti-Aging Produkten erfreuen sich Hautpflegeprodukte mit UV-Schutz großer Beliebtheit. Besonders bei jüngeren Frauen wächst das Bewusstsein dafür, dass Sonneneinstrahlung für Hautschäden und vorzeitige Hautalterung verantwortlich ist. Sie verwenden daher immer häufiger Produkte mit integriertem UV-Schutz.⁶²

In den letzten Jahren gibt es einen zunehmenden Trend in der Verwendung von Halal-Kosmetik in Indonesien. Dies steht im Einklang mit der gestiegenen Zahl von wohlhabenden muslimischen Frauen, deren Käufe halal bewusst sind. Dieses Segment der indonesischen Frauen fühlt sich verpflichtet, islamische Kleidung und Kosmetik zu tragen. Einer Umfrage zufolge bevorzugen 58 % der Frauen in Indonesien Halal-Kosmetika. Sie legen mehr Wert auf die Halal-Zertifizierung als auf Preise, Verpackungen, Bio-Zutaten und andere Trends.⁶³ Für einen zukünftigen Markteintritt in Indonesien ist das Halal-Label unabdingbar, auch wenn die Verpflichtung dazu wohl erst Ende 2019 tatsächlich in Kraft treten wird.

Halal-Produkte können zunehmend auch eine Nische für Kosmetika im Rahmen des globalen vegan Trends einnehmen, da die Abstinenz von tierischen Erzeugnissen dieser Konsumentengruppe auch immer öfter abseits des Tellers eine Rolle spielt und die Tendenz der Hypersegmentierung unter Veganern weltweit zunimmt.

Für eine höhere Akzeptanz unter den Konsumenten sind besonders Produkteigenschaften wichtig, die Indonesiens lokales Klima und kulturelle Traditionen adressieren wie etwa die starke Sonneneinstrahlung, hohe Luftfeuchtigkeit, städtische Umweltverschmutzung sowie die Notwendigkeit regelmäßiger Gesichtspflege durch die Häufigkeit täglicher Gebete. Für viele Verbraucher müssen Produkte

⁵⁹ (Deloitte, 2016-a)

⁶⁰ (Deloitte, 2017)

⁶¹ (PT. Paragon Technology and Innovation, 2018)

⁶² (Kotra, 2013)

⁶³ (Global Business Guide Indonesia, 2018)

stärkere Düfte haben, einen höheren Lichtschutzfaktor aufweisen und wasserdicht sein. Die Nachfrage für Produkte im Bereich der Hautpflege ist sehr heterogen, von Fabrikaten mit Hautton bis zu Hautaufhellungsprodukten und Anti-Aging Erzeugnissen.

Die Konsumausgaben steigen während der Ferienzeiten, wie Lebaran oder Idul Fitri sowie zum Chinesischen Neujahr und Weihnachten stark an. Die Geschäfte nutzen diese Zeiten des Jahres wenn die Nachfrage steigt und füllen rechtzeitig ihre Bestände auf.

3.2.2 Haushaltspflegemittel

Eine von Deloitte durchgeführte Umfrage unter indonesischen Verbrauchern hat gezeigt, dass mit steigendem Einkommen auch das Interesse an internationalen Marken für Haushaltspflegemittel besteht. Einkommensschwache Haushalte sind fokussiert auf günstige lokale Produkte. Wie auch im Bereich der Pflegeprodukte sind demnach die Hauptzielgruppen für Markenprodukte in den urbanen Zentren zu finden, wo das Wirtschaftswachstum am höchsten ist.⁶⁴

Laut der Nielsen Global Home Care Studie aus dem Jahr 2016 generieren Markenprodukte den überwältigenden Anteil der Umsätze, sodass der Marktanteil von Handelsmarken bei lediglich 7 % lag. Beide Marktsegmente verzeichneten im betrachteten Zeitraum zweistellige Wachstumsraten, wobei das Wachstum bei den Eigenmarken mit 31,3 % über dem der Markenprodukte lag. Nur in Russland wurde im internationalen Vergleich im gleichen Zeitraum ein noch stärkeres Wachstum beobachtet.⁶⁵

Durch die Preiserhöhungen bei Grundversorgungsmitteln wie Lebensmitteln und Energie verringerte sich der Pro-Kopf-Verbrauch von Haushaltspflegemitteln der besonders stark von diesen Verteuerungen betroffenen Konsumenten der mittleren und unteren Einkommensschichten. Durch diese Entwicklung stieg das Interesse an Produkten, welche ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis bieten. Es ist eine Nachfrageverschiebung hin zu kleineren und billigeren Produktverpackungen zu verzeichnen, welche den Ansprüchen der Konsumenten besser gerecht werden.⁶⁶

Eine Besonderheit des Waschverhaltens in Entwicklungs- und Schwellenländern, so auch in Indonesien, ist der relativ geringe Anteil an Waschmaschinennutzern. Laut der Nielsen Global Home-Care Studie beträgt der Anteil an Waschmaschinennutzern in Indonesien 51 % während 36 % der Bevölkerung ihre Kleidung per Hand waschen.⁶⁷ Aufgrund der höheren Praktikabilität wird davon ausgegangen, dass diese Konsumenten auch zukünftig Produkte in flüssiger Form Pulverprodukten vorziehen werden. Produkte, die für die Handwäsche geeignet sind und Vorteile für den Konsumenten wie gute Hautverträglichkeit und angenehme Düfte versprechen, haben folglich bessere Aussichten auf Markterfolg.⁶⁸

Ähnliches gilt für das Segment der Geschirrspülmittel. Die Verbreitung von Geschirrspülgeräten ist verschwindend gering, die Nutzung von Handspülmitteln nahm jedoch auch 2017 weiter zu und verzeichnete ein zweistelliges Wachstum. Unilevers Marke Sunlight konnte seine Position als Marktführer dank einem weitreichenden Vertriebsnetzwerk, starker Produktbewerbung und Produktinnovationen wie kleineren Verpackungsgrößen weiter ausbauen. Zitrusfrüchten wird eine fettlösende Kraft nachgesagt wodurch Produkte dieser Duftichtung besonders beliebt bei den Verbrauchern sind. Limettendüfte sind wiederum erfolgreicher als Zitronenaromen, was Experten darauf zurückzuführen, dass es sich hierbei um die neuere Duftichtung handelt.⁶⁹

Das große Interesse der Konsumenten an Duftinnovationen beschränkt sich jedoch nicht nur auf Geschirrspülmittel, sondern ist in jedem Produktsegment der Haushaltspflegemittel zu beobachten. Dieses Phänomen wirkt der Marken- bzw. Produkttreue der Konsumenten entgegen und bietet Produktneueinführungen, welche über innovative Duftrezepturen verfügen gute Chancen im indonesischen Markt erfolgreich zu sein.

⁶⁴ (Deloitte, 2016-b)

⁶⁵ (Nielsen, 2016)

⁶⁶ (Tribunnews, 2016)

⁶⁷ (Nielsen, 2016)

⁶⁸ (Industri Bisnis, 2013)

⁶⁹ (Euromonitor, 2018-b)

Den größten Marktanteil im Bereich der Reinigungsmittel machen Boden-, Toiletten- und Badezimmerreiniger aus. Alle drei Produktkategorien verzeichneten ein zweistelliges Wachstum und positionieren sich im internationalen Vergleich unter den ersten fünf Wachstumsmärkten.

3.3 Vertriebskanäle und Marketing

3.3.1 Kosmetiksektor

Im Vertrieb haben sich die Einkaufskanäle der Verbraucher vom traditionellen Handel wie privat betriebenen Geschäften zu modernen Handelsketten und anderen organisierten Einzelhändlern verlagert. Dies hat zu einer erbitterten Rivalität zwischen globalen und lokalen Unternehmen geführt, da beide im Wettbewerb um den Absatz von Standardprodukten stehen und besonders die modernen Handelsketten eine effektive Verkaufsförderung betreiben.

Das hohe Markenbewusstsein der indonesischen Konsumenten sowie die Markenloyalität können Unternehmen aktiv für sich nutzen. Da die urbane Bevölkerung einen Großteil ihrer Freizeit in Shoppingmalls verbringt, gelten sogenannte „In-mall-marketing“ Veranstaltungen wie Modenschauen, Make-up Workshops oder das Verteilen von Informations- und Rabattflyern neben Kundentreueprogrammen und Angeboten für Mitgliedschaften als effektive Marketingwerkzeuge.⁷⁰

In Indonesien werden Kosmetika über Fachgeschäfte, Drogerien, Kaufhäuser, Supermärkte, Direktmarketing, Hautkliniken und Schönheitssalons verkauft. Deutsche Kosmetikprodukte werden von den Kunden besonders für ihre medizinische Wirksamkeit geschätzt. Die Preise für deutsche Produkte liegen im Allgemeinen über dem indonesischen Durchschnitt. Unternehmen wird daher empfohlen ihre Produkte über namhafte Drogerie- bzw. Apothekenketten, wie z.B. Guardian, Watson, Century und Melawai oder große Supermarktketten wie Hero oder Hypermart zu vertreiben.⁷¹

Fachgeschäfte haben ihren Weg in Indonesiens größte Städte gefunden, u. a. Crabtree & Evelyn, Kiehl und Sephora. Direktmarketing ist in Indonesien weiterhin beliebt, da sich das Unternehmen als gesunde Lifestyle-Marke positionieren und neben Kosmetika auch Nahrungsergänzungsmittel und andere verwandte Produkte anbieten kann. Dieses Konzept verfolgen u. a. Top-Marken wie Amway, Nu Skin, Tahitian Noni, Sunrider, Forever Living, Herbalife, Jeunesse und Oriflame.

Die bisherigen Hauptakteure der Kosmetikindustrie bekommen zunehmenden Konkurrenzdruck durch neue Kosmetikmarken, die fast ausschließlich digitale Vertriebskanäle nutzen. Diese gewinnen vor allem aufgrund ihrer zunehmend wettbewerbsfähigen Qualität, ihrer Beweglichkeit und ihrer Fähigkeit, den Online-Bereich effektiv und effizient miteinzubinden, an Zugkraft.

Eine Online-Präsenz ist für Kosmetikprodukte unabdingbar. Im Jahr 2017 ergab eine von eCommerceIQ durchgeführte Umfrage, dass 57 % der indonesischen Käufer mit der Produktsuche auf einem Online-Marktplatz beginnen.⁷² Viele Unternehmen vertreiben ihre Produkte über Plattformen wie Lazada, iLotte oder Tokopedia, um die Kosten für einen eigenen Online-Auftritt zu umgehen. Darüber hinaus erfreuen sich diese Plattformen großer Beliebtheit und weisen stetig steigende Nutzerzahlen auf. Für Kosmetikunternehmen ist es dann von hoher Wichtigkeit durch SEO (Search Engine Optimization) einen vorderen Platz bei den großen Suchmaschinen wie etwa Google erhalten zu können.

Ferner sind indonesische Konsumenten oftmals skeptisch gegenüber kleineren, unbekannteren Online-Shops, wenn diese nach persönlichen Daten, beispielsweise Kreditkarteninformationen verlangen.

Ein einzelnes Unternehmen verkauft oftmals nur ein Produkt, aber dieses Produkt kann den Umsatz von bislang stark etablierten Marken in dieser Kategorie erheblich beeinträchtigen. Die Kosmetikindustrie Indonesiens wird dadurch nicht mehr nur durch die großen Unternehmen dominiert, was zur Verunsicherung bereits etablierter Unternehmen wie Mustika Ratu und Martina Berto führt.

⁷⁰ (HKTDC Research, 2014)

⁷¹ (Halal-Welt Germany's halal business magazin, 2016)

⁷² (eCommerceIQ, 2017)

Putri K. Wardhani, Vorsitzende des Verbands der Kosmetikunternehmen (PPAK) und Präsidentin des börsennotierten Unternehmens Mustika Ratu räumte ein, dass das Internet große Herausforderungen für die Unternehmen darstelle.⁷³

Laut der Jakarta Post haben indonesische Kosmetikprodukte, die über soziale Medien wie Instagram und Facebook vertrieben werden, das Potenzial den etablierten Hauptakteuren signifikante Marktanteile abzunehmen. Etablierte lokale Marken wie Polka, By Lizzie Parra (BLP) oder Rollover Reaction reagieren auf die drohenden Marktstörungen und starten ebenfalls kreative Kampagnen in den sozialen Netzwerken. Die neuen Marktakteure erweitern ihre Segmente und dehnen den Wettbewerb auf verschiedene Bereiche aus. Beispiele für neue Unternehmen sind: Sugarpill, Morphe, Melt Kosmetik, Jeffree Star Kosmetik, Violet Voss, Makeup Geek, Giralacick, SauceBox Kosmetik, Gerard Kosmetik, EX1, Velour Lashes, ColourPop, Zoeva und Sigma Beauty. Alle haben einen aggressiven Internetauftritt etwa auf Facebook oder Instagram gemeinsam.⁷⁴

Mit dem eCommerce Trend werden darüber hinaus mehr Informationen über das Halal-Konzept in sozialen Medien geteilt. Der muslimische Teil der Bevölkerung wird über das Konzept erzogen und dazu inspiriert einem ethischeren Lebensstil zu folgen.

Das Wachstum des E-Commerce-Marktes in Indonesien wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Es wird davon ausgegangen, dass bis zum Jahr 2021 7 % des Gesamtumsatzes der Kosmetikbranche im Online-Handel generiert werden.⁷⁵ Indonesien hatte im Jahr 2011 55 Millionen Internetnutzer und ist heute mit über 110 Millionen Internetnutzern einer der größten Online-Märkte weltweit.⁷⁶ Bis Ende 2020 wird mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 10 % gerechnet, wodurch bis dahin mehr als 130 Millionen Internetnutzer erreicht werden.⁷⁷

3.3.2 Haushaltspflegemittel

Aufgrund der geografischen und infrastrukturellen Gegebenheiten in Indonesien dominieren im Bereich der Haushaltspflegemittel noch Vertriebskanäle wie Minimärkte, traditionelle Märkte oder Straßenhändler. Diese Verkaufskanäle machen bis zu 80 % des Gesamtwertes dieser FMCG aus. Sie sind für den Konsumenten ständig einfach erreichbar. Der Marktanteil des Onlinehandels für Haushaltspflegemittel ist aufgrund dessen mit unter 0,1 % noch sehr gering ausgeprägt.⁷⁸

Produkte des oberen Preissegments werden überwiegend in größeren Super- und Hypermarktketten vertrieben. Erzeugnisse ausländischer Produzenten werden über traditionelle und kleinere Händler kaum bis gar nicht vertrieben. Diese Angebotsverteilung spiegelt die Aufspaltung der Käuferprofile wieder, so wird das Angebot von Supermarktketten und Shoppingmalls überwiegend von den wohlhabenderen Bevölkerungsschichten genutzt.

3.4 Wettbewerbssituation

3.4.1 Kosmetiksektor

Lokale Kosmetikprodukte kontrollieren etwa 87 % des inländischen Marktes. Zu diesen Produkten gehören Produkte indonesischer Hersteller sowie ausländischer Hersteller mit einer Produktion in Indonesien. Importierte Produkte stammen überwiegend aus den USA, Frankreich, Japan und China und repräsentieren einen Marktanteil von 13 %.⁷⁹

Importierte Produkte besetzen im Gegensatz zu internationalen Marken, die in Indonesien hergestellt werden, den Premiummarkt. Darunter sind japanische, europäische sowie amerikanische Produkte wie Guerlain, L'Occitane, La Prairie, ROC, Clarins, L'Oréal,

⁷³ (Beauty Indonesia, 2016)

⁷⁴ (Beauty Indonesia, 2016)

⁷⁵ (Cekindo, 2018-a)

⁷⁶ (Statista, 2018-b)

⁷⁷ (International Trade Administration, 2016)

⁷⁸ (Tribunnews, 2016)

⁷⁹ (Kotra, 2013)

Yves Saint Laurent, Givenchy, Nivea, Oriflame, Seba Med, Shiseido, Kanebo, SK-II und Kose die beliebtesten. Lokale Kosmetikmarken werden hauptsächlich von Mustika Ratu, Martha Tilaar und Wings vertreten. Das japanische Unternehmen Kao gehört zu den Branchenführern im Bereich Gesichtspflege, Mandom, ebenfalls aus Japan, in den Bereichen Make-up und Duft.⁸⁰

In den mittleren und unteren Marktsegmenten umfasst die heimische Produktion mehr als 50 % der Inlandsverkäufe und wird von internationalen Marken wie Unilever, L'Oreal und Procter & Gamble dominiert. Die langjährige Präsenz dieser Unternehmen fördert das Interesse der Verbraucher an internationalen Marken für Schönheit und Körperpflege, da sie als höherwertig wahrgenommen werden. Durch höhere Verbrauchererwartungen und Einkommen steigt, insbesondere durch berufstätige Frauen, die Nachfrage nach importierten Nischen- und Premiummarken.⁸¹

Viele der internationalen Marken betreiben lizenzierte Produktionsstätten in Indonesien, darunter Revlon (hergestellt von PT Rudy Soetadi & Co. Ltd.), Ponds, Vaseline und Dove (hergestellt von PT Unilever) und L'Oreal (hergestellt von PT Yasulor). Zu den führenden nationalen Kosmetikunternehmen gehören PT Martina Berto Tbk (Marke: Sari Ayu), PT Mustika Ratu Tbk, PT Paragon Technology & Innovation (Marke: Wardah Cosmetic) und PT Ristra Indolab.⁸²

Produkte „Made in Germany“ genießen auch im Kosmetiksegment einen ausgezeichneten Ruf in Bezug auf Qualität, Zuverlässigkeit und Natürlichkeit. Damit bieten sich deutschen Produkten gute Absatzchancen.⁸³ Allerdings wird das Segment der exklusiven Körperpflegemittel immer noch von französischen und italienischen Marken angeführt, während China der wichtigste Belieferer des Massenmarktes ist. Deutsche Produzenten profitieren vor allem sobald der medizinische Aspekt im Vordergrund steht. Damit ist es deutschen Unternehmen möglich hohe Gewinnmargen zu erzielen. So findet man zum Beispiel die Marke Sebamed in den meisten Drogerie- und großen Supermarktketten. Zwar sind deren Preise um ein dreifaches teurer als in Deutschland, trotzdem finden sich hier Abnehmer für die Produkte. Ähnliches gilt für Produkte von Beiersdorf. Besonders die in Deutschland produzierte Nivea Creme steht in, und profitiert von, dem Ruf besonders hochwertig zu sein.⁸⁴

Das Wachstum lokaler Marken im Kosmetiksektor führt zu einer härteren Wettbewerbslandschaft. Lokale Unternehmen sind bestrebt, ihren eigenen Anteil am Heimatmarkt mit einer Reihe von sehr erfolgreichen Marken zu verteidigen. Führende indonesische Kosmetikerhersteller sind PT Mustika Ratu und die Martha Tilaar Gruppe, die unter ihrer Tochtergesellschaft PT Martina Berto eine Reihe von Marken vertreibt. Es gibt keine offensichtliche Bevorzugung lokaler Marken - ganz im Gegenteil. Eine Konsumentenbefragung der Credit Suisse aus dem Jahr 2013 ergab, dass Indonesier zwar "lokale Marken für essenzielle Produkte bevorzugen, [...] aber für Konsumgüter wie Modebekleidung und Kosmetika, vor allem bei hohem Einkommen, mehr Appetit auf ausländische Marken haben."⁸⁵

Der Halal-Trend, der sich in Indonesien auch in den Sektoren Banken und Finanzen sowie im Tourismus widerspiegelt, hat Halal-Kosmetikerherstellern einen großen Vorteil eingebracht. Der Marktanteil von Wardah, dem ersten Halal-Kosmetikerhersteller Indonesiens, steigt stetig weiter an. 2015 wurde das Unternehmen mit 16 % Marktanteil nach Martha Tilaar zum zweitgrößten einheimischen Kosmetikerhersteller. Seitdem verzeichnet Wardah einen kontinuierlichen jährlichen Umsatzanstieg von 20 bis 50 %, der damit überproportional höher liegt als der Umsatzanstieg anderer Hersteller, die im Durchschnitt Wachstumsraten von 10 % aufweisen.

Die wachsende Dominanz von Wardah auf dem heimischen Kosmetikmarkt zeigt sich auch in der steigenden Anzahl von Produkten, welche darüber hinaus im Jahr 2014 einen und 2015 bereits zehn Markenpreise gewinnen konnten. Der Erfolg von Wardah mit Halal-Produkten bleibt in der Branche nicht unbemerkt. Zahlreiche Hersteller, darunter auch Zoya, ein bekannter Hijab-Produzent, stellte kürzlich seine halal-zertifizierte Kosmetiklinie vor. Martha Tilaar, L'Oreal und Unilever haben für viele ihrer Produkte auch die Halal-Zertifizierung erhalten, um dieses wachsende Marktsegment zügig zu erschließen.⁸⁶

⁸⁰ (International Trade Administration, 2016)

⁸¹ (International Trade Administration, 2016)

⁸² (Global Business Guide Indonesia, 2014)

⁸³ (GTAI - Germany Trade & Invest, 2016)

⁸⁴ (GTAI - Germany Trade & Invest, 2018)

⁸⁵ (International Trade Administration, 2016)

⁸⁶ (Global Business Guide Indonesia, 2018)

3.4.2 Haushaltspflegemittel

Der Markt für Waschmittel umfasst in Indonesien über 10 Milliarden EUR und wird von folgenden drei Marken dominiert: Wings Group, PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) und PT Kao Indonesia.

Die Wings Group war im Jahr 2016 auf dem nationalen Waschmittelmarkt führend mit einem Anteil von 52,6 %, hauptsächlich mit Produktmarken wie „Ekonomi“, „Daia“ und „So Klin“. Darauf folgte Unilever mit 33 % und den Produktmarken „Rinso“, „Surf“ und „Omo“. PT Kao Indonesia kam mit den Produkten „Attack“ und „Dino“ auf einen Marktanteil von 10 – 11 %. Der restliche Anteil von 4,4 % wurde von den Herstellern PT Sinar Antjol und PT Jayabaya Raya eingenommen.⁸⁷

Die Wings Group konnte ihre Position als Marktführer 2017 weiter ausbauen. Die breitgefächerte Produktpalette spricht unterschiedliche Konsumentenpräferenzen an und dank der Preisführerschaftstrategie ist das Interesse der Kunden an ihren Produkten auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ungebrochen. Andere Anbieter versuchen permanent einen größeren Teil des Marktes zu erobern, indem sie aggressivere Verkaufsstrategien als ihre Konkurrenten durchsetzen, etwa durch niedrigere Preise, attraktivere Verpackungen oder bessere Qualität.⁸⁸

Der Wettbewerb wird durch den Markteintritt internationaler Produzenten weiter verschärft. Unternehmen, die eine Strategie der Preisführerschaft verfolgen haben in Anbetracht der verringerten Kaufkraft der Konsumenten die besseren Chancen auf dem Markt Fuß zu fassen. Allerdings gilt der Markt für Waschmittel als weitestgehend gesättigt, was es ausländischen Unternehmen erschwert neu in den Markt einzutreten. Neueinführungen erfolgen überwiegend durch die Wings Group und Unilever welche die Duftrezepturen bestehender Produkte modifizieren.⁸⁹

3.5 Sonstige Bereiche

3.5.1 Babypflege

Aufgrund der steigenden Bevölkerungszahlen, verbesserter Bildung, einer wachsenden Anzahl berufstätiger Frauen und einem gestiegenen Hygienebewusstsein, hat Indonesien auch im Segment der Babypflege ein großes Wachstumspotenzial. Nach einer Nielsen Umfrage haben in Südostasien 13 % der Konsumenten Kinder im Alter von 1-2 Jahren in ihren Familien, der globale Durchschnitt liegt bei 9 %.⁹⁰

Im Jahr 2017 betrug der indonesische Markt für Pflegeprodukte für Kinder unter zwei Jahren 6,2 Milliarden US-Dollar. Nurjannah Andi Lemmung, der Direktor von PT Sigma Research, schätzt den indonesischen Markt für Babypflege als besonders lukrativ ein, da von der wachsenden indonesischen Mittelschicht bekannt ist, dass sie gerne einkauft.⁹¹ Alleine 20 % der Konsumausgaben für Konsumgüterprodukte der indonesischen Bevölkerung werden für Babypflege ausgegeben.⁹²

Der Wettbewerb in diesem Marktsegment ist sehr intensiv. Eine Vielzahl von Marken bietet eine Vielzahl von Produkten und Preisoptionen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zu ziehen. Darüber hinaus ist die Zeit für den Kauf von Babypflegeprodukten relativ kurz. Dennoch sind trotz der bestehenden Herausforderungen die Möglichkeiten auf dem Babypflegeproduktmarkt noch sehr groß. Um in einem Markt, der von einigen großen Marken dominiert wird, Wettbewerbsvorteile zu erzielen, muss ein tiefes Verständnis dafür bestehen, welche Faktoren die Produktauswahl beeinflussen. Die häufigsten Informationsquellen für indonesische Konsumenten stellen Empfehlungen von Freunden, Familie oder Fachexperten, Fernsehwerbung, soziale Medien und Baby-Blogs dar.

⁸⁷ (Dunia Industri, 2016)

⁸⁸ (The Free Library, 2011)

⁸⁹ (Euromonitor, 2018-a)

⁹⁰ (Nielsen, 2015)

⁹¹ (Sigma Research, 2017)

⁹² (Marketeers, 2015)

Wie auch im Kosmetikbereich steigt die Wichtigkeit des Online-Handels. Er bietet ein attraktives Angebot für beschäftigte Eltern und hilft die Anforderungen von Familie und Beruf in Einklang zu bringen. Mit ihrem vorhersehbaren und langfristigen Verbrauch eignen sich Babyproduktkategorien wie Windeln und Babytücher besonders für den Internethandel.⁹³

3.5.2 Autopflege

Indonesien bietet nach Thailand den zweitgrößten Markt für motorisierte Fahrzeuge innerhalb der ASEAN Region. Die staatlichen Programme zum weiteren Ausbau der Infrastruktur führen dabei zu verbesserten Rahmenbedingungen für die Automobilnutzung. Besonders in dem Bereich der Personenkraftwagen (PKW) und der Low-Cost Green Cars (LCGC) prognostizieren Experten für die nächsten Jahre weiter wachsende Absatzzahlen.

Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate zwischen 2015 und 2020 wird Ipsos Business Consulting zufolge bei 6,8% für PKW und bei Motorrädern bei 4,8% liegen.⁹⁴ Im Jahr 2016 verzeichnete die Automobilbranche laut GTAI rund 1,1 Millionen KfZ-Neuzulassungen, was einem Wachstum von 5 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dieses Wachstum besonders bei den Kraftwagen sowie die hohe Bedeutung, die Indonesier der Pflege ihres Eigentums beimessen, lassen auf einen Nachfrageanstieg bei Produkten der Autopflege schließen.⁹⁵

Während im Luxuswagensegment große Unterschiede zwischen den Absatzzahlen der einzelnen Marken bestehen und viele Hersteller aufgrund der 30 %igen Luxussteuer gedämpftes Wachstum erfahren, konnten deutsche Marken wie Mercedes Benz und BMW im Jahr 2015 positive Wachstumszahlen erreichen. Dies ist auf das gut ausgebaute Vertriebsnetzwerk und eine hohes Markenbewusstsein indonesischer Käufer zurückzuführen. Die hochwertige Ausstattung der Kraftwagen dieses Preissegments bedarf besonderer Pflege. Vorrangig im Innenbereich sind oftmals empfindliche Materialien wie Leder verarbeitet, die besondere Ansprüche an Pflegemittel stellen.

⁹³ (Nielsen, 2015)

⁹⁴ (Ipsos Business Consulting, 2016)

⁹⁵ (GTAI - Germany Trade & Invest, 2017-a)

4 GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

4.1 Rechtlicher Hintergrund

Jüngste Studien zeigen, dass Indonesien im nächsten Jahrzehnt voraussichtlich unter den Top 5 oder sogar Top 3 der größten Märkte in Asien-Pazifik sein wird. Aufgrund des massiven Zustroms importierter Waren nach Indonesien in den letzten fünf Jahren - insbesondere nach dem Boom des Online-Handels - hat die indonesische Regierung strengere Vorschriften erlassen, um ihre Bürger zu schützen. Dies gilt insbesondere für Waren, die direkt von Verbrauchern konsumiert werden, beispielsweise Lebensmittel, Hautpflegeprodukte, Arzneimittel und Kosmetika.

Darüber hinaus dienen die Vorschriften auch zum Schutz der lokalen Kosmetik- und Hautpflege-Industrie. In ganz Indonesien existieren rund 700 Kosmetik- und Hautpflegeunternehmen, die den Wettbewerb verschärfen.

Um auf dem indonesischen Markt bestehen zu können, ist es wichtig, Vertrauen sowohl bei der Regierung als Entscheidungsträger als auch bei den Kunden aufzubauen. Nur registrierte Importeure mit legalen Zertifizierungen der indonesischen Regierung können ihre Produkte in das Land einführen.⁹⁶

4.2 Vereinheitlichter Regulierungsrahmen der ASEAN-Staaten (AHCERS)⁹⁷

Im Jahr 2003 unterzeichnete Indonesien mit allen weiteren ASEAN-Mitgliedstaaten das *ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme* (AHCERS). Das Abkommen verfolgt das Ziel einer Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten bezüglich der Gewährleistung von Sicherheit und Qualität von Kosmetikprodukten. Darüber hinaus sollen Handelsbeschränkungen abgebaut, technische Anforderungen angeglichen, sowie die ASEAN Kosmetik-Richtlinie (*ASEAN Cosmetics Directive, ACD*) realisiert werden. Mit der ASEAN Kosmetik-Richtlinie wird durch die Angleichung der technischen Produktanforderungen gewährleistet, dass ein Produkt in jedem Unterzeichnerland und in jedem Vertragsstaat hergestellt und vermarktet werden kann.

Die Harmonisierung der Kosmetikvorschriften wirkt sich in der Region auf alle Interessensgruppen positiv aus. Die Verbraucher erhalten eine größere Auswahl an sicheren kosmetischen Produkten, die Regulierungsbehörden ein vereinfachtes Regulierungssystem und die Kosmetikerhersteller finden einen zusammenhängenden Markt mit mehr als 600 Millionen Verbrauchern vor.

Trotz der Implementierung von AHCERS, sowie der Umsetzung der ASEAN-Kosmetikrichtlinie, bleibt eine Reihe von "länderspezifischen" Vorschriften bestehen, die in ganz Indonesien gelten und nicht mit AHCERS und ACD übereinstimmen. Diese Bestimmungen betreffen unter anderem die Zertifizierung der Produktsicherheit für Halal-Produkte sowie spezielle Anforderungen bei Tests für Schwermetalle.

Die Kosten, die für die Unternehmen durch Produktanpassungen an nationale Regularien entstehen, werden in Form von höheren Preisen an die Verbraucher weitergegeben. Da diese Anpassungskosten für den indonesischen Markt vergleichsweise hoch ausfallen, ist die indonesische Kosmetikbranche weniger wettbewerbsfähig als die Industrien anderer ASEAN-Staaten.

Bedingungen solcher Art stellen eine zusätzliche Herausforderung für die europäische Kosmetikindustrie dar, die es für eine zukünftige Geschäftstätigkeit zu beachten gilt.

Im Jahr 2016 begannen Verhandlungen der indonesischen Regierung und der Europäischen Union über ein umfassendes wirtschaftliches Partnerschaftsabkommen (CEPA), das darauf abzielt den Marktzugang für Waren und Investitionen beider Parteien zu fördern. Durch die laufenden CEPA-Verhandlungen wird erwartet, dass der Handel und Investitionen zwischen beiden Seiten in Zukunft erleichtert und gefördert werden können.

⁹⁶ (Cekindo, 2017)

⁹⁷ (Eurocham, 2018)

4.3 Standards und Richtlinien

4.3.1 Registrierung bei der nationalen Behörde für Lebensmittel- und Arzneimittelkontrolle⁹⁸

Alle nach Indonesien importierten Kosmetikprodukte, einschließlich Körperpflegeprodukte und Toilettenartikel, müssen registriert werden. Die Registrierung kosmetischer Produkte wird von der nationalen Behörde für Lebensmittel- und Arzneimittelkontrolle, der Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), geregelt, während Haushaltspflegemittel beim Gesundheitsministerium (Kementerian Kesehatan) registriert werden müssen. Die Registrierungen bei der BPOM orientieren sich, laut eigenen Angaben, an internationalen Standards und sollen so den internationalen Vertrieb indonesischer Produkte und die Einfuhr ausländischer Waren nach Indonesien vereinfachen.⁹⁹

Im Gegensatz zur Registrierung von Lebensmitteln und Getränken, bei der Produkte mit unterschiedlichen Verpackungen, Designs, Herstellern usw. gemeinsam registriert werden können, muss bei Kosmetikprodukten jede Variation bei der BPOM gesondert registriert werden. Wenn bspw. eine Lippenstift-Marke importiert werden soll, die in den Farbvarianten rosa, rot und braun erhältlich ist, so müssen alle separaten Artikel einzeln registriert werden. Für größere Kosmetikmarken mit hunderten separaten Registrierungen stellt dies einen nicht zu unterschätzenden organisatorischen Aufwand dar. Der Registrierungsprozess erfolgt online, indem Informationen der kosmetischen Produkte wie Name, Inhaltsstoffe, Funktionen der Inhaltsstoffe, Verpackung usw. hochgeladen werden.

Bei der Produktregistrierung wird von der BPOM für jedes Erzeugnis eine Benachrichtigung zusammen mit einem Code oder einer Nummer ausgegeben, die auf jede Produktverpackung gedruckt werden muss. Die BPOM Registrierungsnummer ist bis zu drei Jahre gültig und kann verlängert werden. Das importierende Unternehmen ist jedoch dazu verpflichtet, das Produkt mindestens alle sechs Monate zu importieren, damit die Registrierung ihre Gültigkeit für drei Jahre behält. Der Verlängerungsprozess beinhaltet die gleichen Schritte wie der Registrierungsprozess. Die Produktregistrierung kann, wenn von Anfang an alle Dokumente vollständig und korrekt ausgefüllt werden, innerhalb von zwei Wochen abgeschlossen werden. Dies stellt allerdings eher die Ausnahme dar. Branchenkenntnis zufolge sollten für den Registrierungsprozess im Durchschnitt etwa drei Monate eingeplant werden.

4.3.2 Verpflichtung zur Kooperation mit einem lokalen Agenten oder Vertreter

Um in der Lage zu sein, Kosmetika und Hautpflegeprodukte nach Indonesien einzuführen, benötigt das exportierende Unternehmen nach Handelsverordnung Nr. 11/M-DAG/PER /3/2006 der indonesischen Regierung einen lokalen Vertreter, der das Unternehmen in Indonesien repräsentiert. Dieser lokale Agent hilft dem Unternehmen eine Importlizenz zu erhalten. Diese Importlizenz ist verpflichtend, um die Produkte des Unternehmens in den indonesischen Markt einführen zu dürfen. Ohne die Mitwirkung des lokalen Agenten ist es unmöglich, das ausländische Unternehmen unter der Liste der zertifizierten Importunternehmen zu registrieren. Im nächsten Schritt benötigt der lokale Agent eine Händler-Genehmigung, um die Produkte von der Quellfirma beziehen zu können. Der Agent tritt dann als offizieller Distributor der Produkte auf.¹⁰⁰

Diese Verpflichtung erscheint zunächst unkompliziert, sie kann aber durchaus heikel sein, da gemäß der indonesischen Verordnung ein Produkt in Indonesien nur durch ein Unternehmen registriert werden kann. Dies bedeutet, dass dieses Unternehmen nach der Registrierung eine automatische Exklusivität für die Produkte erhält.

Auch wenn keine exklusive Vereinbarung unterzeichnet wurde, erhält diese Firma die Produktlizenz (normalerweise für drei Jahre), ohne deren Genehmigung keine Vorverträge bei Händlern vor Ort abgeschlossen werden können.¹⁰¹

⁹⁸ (Emerhub, 2018)

⁹⁹ (Tepy Usia, 2018)

¹⁰⁰ (International Trade Administration, 2016)

¹⁰¹ (Indoregulatory, 2016)

In der Vergangenheit konnten indonesische Staatsbürger direkt Kosmetika und Hautpflegeprodukte von ausländischen Unternehmen oder Vertreibern im Ausland kaufen. So konnten in Indonesien die Waren deutlich billiger angeboten werden als vom offiziellen Händler. Nach der neuen Richtlinie gilt diese Vorgehensweise jedoch als illegal.

Diese Regelung wurde eingeführt, da auf dem Markt eine große Anzahl von Imitaten angeboten wird. Nach dem neuen Gesetz wird erwartet, dass nur registrierte Produkte, die von registrierten Unternehmen importiert werden, in den indonesischen Markt eindringen können.¹⁰²

4.3.3 Erfüllung des Nationalen Standards Indonesiens (SNI)

Der Indonesian National Standard (abgekürzt als SNI) orientiert sich an internationalen Standards und ist der einzige national anerkannte Standard in Indonesien. Auch bei Konsumgütern müssen spezifische Standards von der exportierenden Firma eingehalten werden. Jedes Produkt, das in den indonesischen Markt eindringt, muss den Vorgaben entsprechen, die die Regierung festgelegt hat. Dazu gehören Tests, die das Produkt durchlaufen muss u. a. des Produktionsprozesses, spezifischer Etikettierverfahren und -anforderungen sowie der Verpackungsmethode. Ferner können auch Tests bezüglich mikrobieller Probleme und dem Vorhandensein von Schwermetallen sowie verbotener Substanzen erforderlich sein.¹⁰³

Alle Inhaltsstoffe und Produktbeschreibungen, die auf der Verpackung angegeben sind, sollten ebenfalls in ein korrektes und standardisiertes Indonesisch übersetzt werden. Irreführende Informationen in und auf der Verpackung als auch in der Werbung werden als Verstoß gegen das indonesische Recht angesehen.

Aus den nachfolgenden Tabellen können die entsprechenden Standards für Kosmetikprodukte und Haushaltspflegemittel entnommen werden.

Tabelle 8: Standards für Kosmetikprodukte

Beschreibung/ Titel	SNI-Bezeichnung
Indonesischer Kosmetik Codex, zweite Ausgabe Band II	SNI 16-4771.2-1998
Indonesischer Kosmetik Codex, zweite Ausgabe Band I	SNI 16-4771.1-1998
Norm für grundlegende Sicherheit und Leistung von Lasergeräten u.a. für kosmetische Anwendungen	SNI IEC 60601-2-22:2010
Indonesischer Kosmetik Codex, Band II	SNI 16-0218-1987
Standards für Kunststoffflaschen für Medikamente, Lebensmittel und Kosmetika	SNI 19-2946-1992
Indonesischer Kosmetik Codex, Band II	SNI 16-0218.2-1998
Standards für kosmetische Inhaltsstoffe, Substanzen, Materialien und Farben	SNI 16-0217-1987
Indonesischer Kosmetik Codex, Band I	SNI 16-0218.1-1998

Quelle: (Badan Standardisasi Nasional)

¹⁰² (International Trade Administration, 2016)

¹⁰³ (International Trade Administration, 2016)

Tabelle 9: Standards für Haushaltspflegemittel

Beschreibung/ Titel	SNI-Bezeichnung
Pulverwaschmittel: Testmethode des Gesamtphosphatgehalts durch Spektrophotometrie	SNI 7554.5:2011
Pulverwaschmittel: Testmethode des Gesamtphosphatgehalts durch Spektrophotometrie	SNI 7554.4:2011
Pulverwaschmittel: Testmethode für pH-Reinigungsmittellösung	SNI 7554.3:2011
Pulverwaschmittel: Testmethode für Tenside mit akuter Toxizität für Fische	SNI 7554.2:2011
Pulverwaschmittel: Testmethode für die biologische Abbaubarkeit von Tensiden auf Basis von gelöstem Kohlenstoff	SNI 7554.1:2011
Umweltzeichen für Pulverwaschmittel	SNI 19-7188.2.1-2006
Synthetisches Waschmittelpulver	SNI 06-4594-1998
Flüssigwaschmittel	SNI 06-4075-1996
Flüssiges synthetisches Reinigungsmittel zum Händewaschen	SNI 06-2588-1992
Reinigungsmittel: Testmethode für Glasurbeständigkeit	SNI 15-1572-1989
Waschmittel nicht für die Verwendung in Waschmaschinen	SNI 06-0062-1987

Quelle: (Badan Standardisasi Nasional)

4.3.4 Halal-Gesetz in der Kosmetik- und Reinigungsmittelindustrie¹⁰⁴

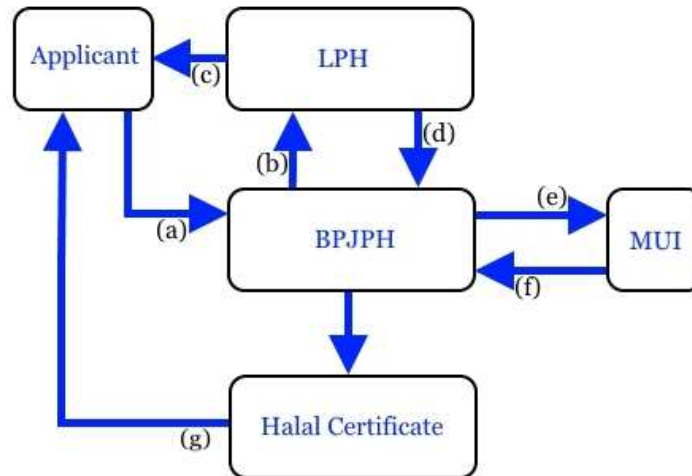
Im Jahr 2014 hat die indonesische Regierung das Gesetz Nr. 33/ 2014 zur Halal Product Assurance ("Halal-Gesetz") erlassen. Das Halal-Gesetz schreibt vor, dass Nahrungsmittel, Getränke, Kosmetikprodukte sowie biologische und chemische Erzeugnisse die in indonesisches Hoheitsgebiet importiert, vertrieben und gehandelt werden, halal zertifiziert sein müssen ("Halal Certification Requirement"). Darunter fallen auch Reinigungsmittel sowie Haushaltspflegeprodukte. Die Halal-Zertifizierungsverordnung tritt erst fünf Jahre nach Inkrafttreten des Halal-Gesetzes am 17. Oktober 2019 in Kraft. Vor diesem Datum wird die Halal-Zertifizierung von Wirtschaftsakteuren auf freiwilliger Basis eingehalten.

Das Halal-Gesetz schreibt außerdem vor, dass innerhalb von drei Jahren nach dem 17. Oktober 2014, d. h. am 17. Oktober 2017, ein Halal-Ausschuss zur Umsetzung der Produktsicherheit (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal oder "BPJPH") eingerichtet werden muss, der dem Ministerium für religiöse Angelegenheiten unterstellt ist. Dieser Schritt verlief erfolgreich und der BPJPH wurde offiziell unter der Aufsicht des Ministeriums für religiöse Angelegenheiten ("MORA") gegründet. Da das Halal-Gesetz jedoch noch nicht in Kraft ist, hat der indonesische Ulema-Rat (Majelis Ulama Indonesia oder "MUI") über die MUI-Prüfstelle für Lebensmittel, Medikamente und Kosmetika (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI oder "LP-POM MUI") immer noch die Autorität über die Halal-Zertifizierung.

Es ist stark anzuraten, die Zertifizierung zeitnah vorzunehmen, da alle Produkte, die den erforderlichen Prozess nicht bis zum 17. Oktober 2019 durchlaufen haben mit „nicht halal“ gekennzeichnet werden müssen. Aufgrund der Vielzahl an bereits bestehenden Produkten auf dem Markt, welche noch nicht zertifiziert sind ist davon auszugehen, dass der Ansturm auf den Halal-Ausschuss in der Zeit kurz vor Ablauf der gesetzten Frist enorm sein wird und es aufgrund der Überlastung zu Verzögerungen kommen kann.

Der Halal-Zertifizierungsprozess wird sich ab dem 17. Oktober 2019 mit dem neuen Halal-Gesetz ändern und folgende Institutionen umfassen: den Halal-Ausschuss zur Umsetzung der Produktsicherheit ("BPJPH"), den Ulema-Rat ("MUI") sowie die sogenannte Halal-Audit Institution (Lembaga Pemeriksa Halal oder "LPH"). Nachfolgend ein Überblick über den Halal-Zertifizierungsprozess:

¹⁰⁴ (Global Business Guide Indonesia, 2017)

Abbildung 10 :Halal-Zertifizierungsprozess mit neuem Halal-Gesetz 2019

Quelle: (Global Business Guide Indonesia)

- a) Bewerber reichen ihren Antrag ein um ein BPJPH-Zertifikat für ihr Produkt zu erhalten.
- b) Nach Erhalt des Antrags wird der BPJPH die Halal-Audit Institution (LPH) ernennen, welche den Antragsteller und das Produkt prüft, ob alle Anforderungen für ein Halal-Produkt erfüllt sind.
- c) Die LPH prüft das Produkt und den Antragsteller. Das Audit wird nicht nur durchgeführt, um zu prüfen, ob die für die Herstellung des Produkts verwendeten Materialien halal sind, sondern auch der Produktionsprozess. Der Audit-Prozess wird voraussichtlich sehr exakt sein und kann aus einem Besuch vor Ort durch die LPH bestehen.
- d) Nach Abschluss des Audits wird die LPH die Ergebnisse des Audits als Bericht an den BPJPH übermitteln. Wenn das Produkt (und/ oder der Antragsteller) aufgrund des Auditergebnisses nicht dem Halal-Standard entspricht, wird die LPH den BPJPH informieren und dieser wird den Antrag und alle Dokumente an den Antragsteller zurückweisen und zurücksenden.
- e) Wenn das Produkt den Halal-Standard erfüllt, übermittelt der BPJPH die Ergebnisse des Audits an den MUI. Der MUI wird ein Halal-Erlassverfahren (Sidang Fatwa Halal) durchführen, um das Audit zu prüfen und festzustellen, ob das Produkt als Halal-Produkt deklariert werden kann. Der BPJPH wird sich mit dem Antragsteller in Verbindung setzen, wenn das MUI die Dokumente von den Antragstellern verlangt. In diesem Stadium wird es eine Interaktion zwischen MORA, LPH, BPJPH und dem MUI geben, um die Halal-Würdigkeit des Produkts zu bewerten und zusätzliche Dokumente anzufordern.
- f) Wenn das Produkt für die Einstufung als Halal-Produkt für geeignet erachtet wird, informiert der MUI den BPJPH und dieser wird innerhalb von 30 Arbeitstagen, nachdem der MUI die Prüfergebnisse vom BPJPH erhalten hat, einen Halal-Erlass für das Produkt erlassen. Wenn die Anforderungen für ein Halal-Produkt nicht erfüllt werden können, teilt der MUI die Ergebnisse dem BPJPH mit und das Produkt kann nicht als Halal deklariert werden.
- g) Der BPJPH wird das Halal-Zertifikat für ein Produkt innerhalb von 7 Arbeitstagen nach dem Halal-Edikt des MUI ausstellen.

* Die obige Erklärung des Halal-Zertifizierungsprozesses basiert auf den aktuellen Entwicklungen. Derzeit gibt es jedoch noch keine Durchführungsbestimmungen, die detailliertere Informationen oder einen Zeitplan für den Prozess der Halal-Zertifizierung durch den BPJPH bieten.

Nach Artikel 47 des Halal-Gesetzes müssen importierte Produkte und Materialien, die bereits eine Halal-Zertifizierung von einer ausländischen Halal-Institution erhalten haben, nur beim BPJPH registriert werden, bevor sie in Indonesien vertrieben werden können.

Der BPJPH wird eine Liste von Übersee-Halal-Institutionen herausgeben, die mit dem BPJPH zusammenarbeiten. Die Liste ist zwei Jahre gültig und die BPJPH führt regelmäßige Evaluierungstests durch. In diesen Fällen muss kein neues Halal-Zertifikat vom BPJPH erworben werden. Es ist darauf zu achten, dass die Zertifizierungsstelle im Produktionsland liegen muss, für Produzenten innerhalb der EU gilt diese Regelung in abgeschwächter Form. Hier lautet die Vorschrift, dass die Zertifizierung bei jeder anerkannten Institution innerhalb der EU vorgenommen werden kann. Momentan gibt es 45 anerkannte Zertifizierungsstellen in 25 Ländern (siehe Anhang).

Wenn die ausländische Halal-Institution jedoch nicht in der Liste aufgeführt ist, wird der BPJPH bewerten und prüfen, ob das ausländische Halal-Zertifikat den indonesischen Halal-Standards entspricht. Das Halal-Gesetz enthält keine weiteren Erläuterungen zu dem oben genannten Problem. Das Halal-Gesetz erwähnt nur, dass das Problem in Bezug auf Produkte, die ein ausländisches Halal-Zertifikat erhalten haben, im Rahmen einer Regierungsverordnung weiter geregelt wird. Es ist jedoch noch unklar, wie dieses Thema im Rahmen der bevorstehenden Regierungsverordnung gehandhabt wird.

Es gibt noch keinen klaren Zeitplan dafür, wie lange ein Halal-Zertifizierungsprozess dauern wird. Das Halal-Gesetz sieht nur vor, dass der MUI das Halal-Edikt innerhalb von 30 Arbeitstagen nach Erhalt des Auditergebnisses ausstellt. Der BPJPH wird dann innerhalb von 7 Tagen nach dem Halal-Erlass des MUI ein Halal-Zertifikat für das Produkt ausstellen.

Der BPJPH zielt darauf ab, dass der gesamte Halal-Zertifizierungsprozess mit dem neuen Halal-Gesetz weniger als 60 Arbeitstage in Anspruch nimmt (einschließlich der Zeit, die die LPH für die Auditierung des Produkts benötigt). Es gibt jedoch keine Bestimmung der geltenden Vorschriften, die diesen Anspruch stützen könnte, da die derzeitigen Vorschriften keinen klaren Zeitrahmen dafür vorsehen, wie lange der Prüfprozess von der Halal-Audit Institution LPH dauern wird.

Es ist noch unklar, ob andere Elemente im Zusammenhang mit der Bereitstellung des Produkts (z. B. Geschäfte, in denen das Produkt den Verbrauchern zur Verfügung gestellt wird) ebenfalls halal zertifiziert sein müssen. Wenn diese auch halal zertifiziert werden müssen, wird die nächste große Frage sein, ob das Produkt gehandelt werden darf, wenn zum Beispiel das Geschäft, das das Produkt verkauft, nicht halal zertifiziert ist. Das Halal-Gesetz schweigt zu diesem Thema, und der BPJPH hat derzeit auch keine Antwort.

Da in Indonesien 90 % der in Kosmetika und Reinigungsmitteln verwendeten Rohstoffe noch importiert werden, stellt das Halal-Gesetz auch eine besondere Herausforderung für die Infrastruktur dar. Produzenten werden mit einer erhöhten Komplexität bei der Überprüfung der verwendeten Rohstoffe konfrontiert sein. Darüber hinaus wird das Problem größer, wenn Auditoren Produktionsanlagen über mehrere Standorte und /oder Länder zertifizieren müssen, da derzeit kein einheitliches Anerkennungssystem für Halal-Produktionsverfahren existiert. Genauso gibt es noch keine positiv/ negativ Halal-Liste für chemische Inhaltsstoffe.¹⁰⁵

Ähnlich wie bei Arzneimitteln, wird dieser neue rechtliche Rahmen einen signifikanten Einfluss auf die Kosmetik- und Haushaltsmittelindustrie haben. Das Thema Halal-Gesetz ist ein kontrovers diskutiertes Thema. Im Moment ist davon auszugehen, dass das Gesetz 2019 in Kraft treten wird. Für erfolgreiche Geschäfte in Indonesien ist eine intensive Beschäftigung mit dem Thema für alle Stakeholder von enormer Bedeutung. Bislang wurde die Wichtigkeit der Thematik von ausländischen Unternehmen deutlich unterschätzt.

Insgesamt wird deutlich, dass das Halal-Produktsicherheitsgesetz deutlich im Kontrast zum CEPA-Abkommen steht, welches die Intention verfolgt den Handel und die Investitionen zwischen der europäischen Union und dem Inselstaat zu vereinfachen und zu intensivieren.

4.3.5 Zertifikate für Produktanalysen bei Importprodukten¹⁰⁶

Seit 2016 sind Hersteller durch die BPOM dazu verpflichtet Zertifikate von Produktanalysen (*Certificates of Analysis, CoA*) bereitzustellen, die Schwermetall-Testergebnisse enthalten (für Quecksilber, Blei, Arsen und Cadmium). Diese Anforderung unterscheidet sich zwischen lokalen und importierten Produkten. Bei lokalen Produkten ist die Durchführung solcher Tests erforderlich, um die relevanten Daten des Produktinformationsdokuments (Dokumen Informasi Produk/ DIP) zu vervollständigen. Dies erfolgt entweder durch eine mindestens einmalige Produktprüfung oder durch entsprechende Belege der enthaltenen Rohmaterialien.

Die Prüfung auf Schwermetalle von Importprodukten gilt für die erste Warensendung. Bei Anwendung der Verordnung kommt es zu längeren Bearbeitungszeiten durch die BPOM, da die Produktprüfung Lager- und Labortests umfasst und nur durch akkreditierte Laboratorien erfolgen kann. Darüber hinaus stellt die Schwermetallprüfung für Unternehmen eine erhebliche Kostenbelastung dar, da für die Durchführung erhebliche Summen an Drittparteien bezahlt werden müssen. Dies führt wiederum zu höheren Produktpreisen

¹⁰⁵ (Eurocham, 2018)

¹⁰⁶ (International Trade Administration, 2016)

für Verbraucher. Die Komplexität dieses Prozesses kann auch die Produkteinführung verzögern, sodass Indonesien häufig einen Schritt hinter anderen Ländern in Bezug auf die neuesten Kosmetik-Trends liegt.

4.3.6 Verordnung Nr. 18/ 2015 über technische Anforderungen an Materialien in Kosmetika¹⁰⁷

Die Verordnung Nr. 18/ 2015 legt fest, dass kosmetische Materialien die Qualitätsanforderungen erfüllen müssen, die im indonesischen Kosmetikgesetz festgelegt sind, sowie mit anderen anerkannten Standards oder geltenden Gesetzen übereinstimmen, die in Indonesien gelten. Es werden Namen und/ oder Qualitätsanforderungen für die folgenden Materialien aufgeführt: 1) Kosmetika (Anhang I), Farbstoffe (Anhang II), Konservierungsstoffe (Anhang III), Sunblocker (Anhang IV) sowie andere Materialien, die mit bestimmten Einschränkungen verwendet werden und Materialien, die nicht in der Kosmetikproduktion verwendet werden dürfen (Anhang V). Ferner enthält die Verordnung Verwaltungssanktionen bei eventueller Nichteinhaltung (schriftliche Verwarnungen, Verbreitungsverbote und -beschränkungen, Produktwiderrufungen oder -kündigungen, Produktions- oder Importsperrern und / oder Löschung von Kosmetikmitteilungen). Die einzelnen Inhaltsstoffe können der Verordnung Nr. 18/ 2015 der BPOM entnommen werden.

4.3.7 Verordnung Nr. 19/ 2015 über technische Anforderungen an Kosmetika¹⁰⁸

Alle in Indonesien vertriebenen Kosmetika müssen nach der Verordnung Nr. 19/ 2015 bestimmte technische Anforderungen in Bezug auf folgende Aspekte erfüllen: 1) Sicherheit; 2) beanspruchte Leistungen; 3) Qualität; 4) Etikettierung und andere notwendige Informationen (z. B. Ansprüche in Bezug auf die Vorteile des Verbrauchs bestimmter Produkte).

Diese Anforderungen sollten sich auf die folgenden Bereiche beziehen: 1) Labortests, empirische Nachweise oder andere relevante wissenschaftliche Quellen in Bezug auf die Sicherheits- und Nutzenaspekte eines Produkts; 2) den Anhang zu der Verordnung, in Bezug auf Informationen über den Verzehr kosmetischer Produkte; 3) Indonesiens Kosmetik-Kodex und andere anerkannte Standards oder anwendbare Gesetze und Vorschriften, die sich auf die Produktqualität beziehen.

Alle Etikettierungen müssen klar verständlich in indonesischer Sprache verfasst sein und folgende Angaben enthalten: 1) Name des Kosmetikums, beanspruchte Vorteile, Gebrauchsanweisungen, Zutatenzusammensetzung, Größe oder Gewicht und Verfallsdatum; 2) Name und Land des Produzenten; 3) Name und Wohnsitz des Herstellers oder Importeurs in Indonesien; 4) Notifizierungsnummer für jedes kosmetische Produkt, das eine Lizenz für die Herstellung oder den Import erhalten hat; und 5) weitere Informationen und / oder Warnungen (falls erforderlich). Bei Nichteinhaltung dieser Verordnung werden Verwaltungssanktionen durchgesetzt wie in der vorherigen Verordnung beschrieben.

Bestimmte Wörter bzw. Produktkennzeichnungen wie z.B. „booster“, „oxygen“ oder „repair“ können nicht auf Produktverpackungen aufgedruckt werden. Dies gilt allerdings sowohl für indonesische, als auch für englische Bezeichnungen. Diese Verordnung wird dadurch begründet, da Bezeichnungen wie „booster“ in Verbindung mit kosmetischen Anwendungen als unpassend empfunden werden. Ob der jeweilige Begriff freigegeben wird, ist von den Bearbeitern in der nationalen Behörde für Lebensmittel- und Arzneimittelkontrolle (BPOM) abhängig. Die Bearbeiter wechseln jedoch häufig, darüber hinaus existiert auch keine vollständige Liste, die alle verbotenen Bezeichnungen aufführt. Richtlinien wie diese können den Markteintritt mit neuen Produkten in Indonesien signifikant verzögern.

¹⁰⁷ (BPOM - Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2015-b)

¹⁰⁸ (BPOM - Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2015-b)

4.3.8 Verordnung Nr. 1/ 2016 über technische Richtlinien für die Überwachung der Bewerbung von Kosmetika¹⁰⁹

Die nationale Behörde für Lebensmittel- und Arzneimittelkontrolle (BPOM) zielt mit der Verordnung Nr. 1/ 2016 darauf ab, einen besseren Schutz der Verbraucher in Bezug auf subjektive und irreführende Werbung für Kosmetika zu gewährleisten. Sie ist von hoher Relevanz für Kosmetikhersteller, Vertrieber und Importeure sowie für Werbeagenturen. Durch diese Verordnung wird der Vermarktungscode für Kosmetikwerbung über elektronische Medien, Printmedien oder öffentliche Räume geregelt. Unternehmen dürfen Kosmetikprodukte nur dann bewerben, wenn die Produkte bereits eine Vertriebslizenz von der BPOM erhalten haben. Darüber hinaus muss Kosmetikwerbung eine objektive Verbreitung von Produktinformationen darstellen und in indonesischer Sprache kommuniziert werden. Die weiteren detaillierten Richtlinien sind den entsprechenden Gesetzestexten zu entnehmen.

4.4 Wareneinfuhrbestimmungen¹¹⁰

Die Einhaltung verschiedener Regularien ist für exportierende Unternehmen beim Güterimport nach Indonesien unabdingbar. Für Unternehmen, die neu in den indonesischen Markt einsteigen wollen, ist es oftmals eine Herausforderung das weitreichende Regelwerk zu erfassen. Grundsätzlich ist es jedoch für ausländische Anbieter nicht zwingend notwendig, eine eigene Niederlassung in Indonesien zu gründen. Durch die Zusammenarbeit mit einem lokalen Agenten oder Distributor kann der Markteintritt wesentlich beschleunigt werden. Ein Großteil der ausländischen Unternehmen entscheidet sich daher zunächst für eine Zusammenarbeit mit einem lokalen Unternehmen. Im nächsten Schritt kann eine eigene Niederlassung gegründet werden, nachdem das lokale Geschäft eine Ausweitung des Engagements erforderlich macht.

Ein ausländisches Unternehmen kann nach Regulierung des Handelsministers Nr. 11/M-DAG/PER/3/2006, welche die Voraussetzungen und Prozesse für die Vergabe einer Registrierungsbescheinigung (Surat Tanda Pendaftaran/STP) für Agenten und Distributoren in Indonesien regelt, lokale Agenten oder Distributoren für den Vertrieb von dessen Produkten oder Dienstleistungen bestimmen.

Der lokale Agent oder Distributor muss dabei als nationales Handelsunternehmen registriert sein. Dabei wird unterschieden zwischen Agent, Sub-Agent, Sole Agent, Distributor, Sub-Distributor und Sole Distributor.

Prämisse für das importierende Unternehmen ist eine gültige Identifikationsnummer (Angka Pengenal Impor / API) und eine Zollidentifikationsnummer (Nomor Identitas Kepabean / NIK). Die API fungiert als Nachweis der Identität des Importeurs. Sie wird für fünf Jahre erteilt und kann nach ihrem Ablauf verlängert werden. Generell werden zwei API-Formen unterschieden:

1. Generelle Identifikationsnummer (API-U): Diese erhalten Unternehmen, welche Waren und Güter für den Zweck des Handels oder Transfers an Drittparteien importieren. Die API-U kann bei der jeweiligen Repräsentanz des Handelsministeriums auf Provinzebene beantragt werden.
2. Produzentenidentifikationsnummer (API-P): Die API-P wird an Unternehmen vergeben, welche Waren und Güter als Rohmaterial und/oder für die Unterstützung des eigenen Produktionsprozesses einführen. Sie wird in drei Typen unterteilt und je nach Typus entweder beim Indonesia Directorate General of Foreign Trade, der indonesischen Investitionsbehörde BKPM oder der jeweiligen Repräsentanz des Handelsministeriums auf Provinzebene beantragt.

Ohne eine Identifikationsnummer kann der Import von Waren und Gütern nur im Ausnahmefall und mit vorheriger Genehmigung des Handelsministeriums erfolgen.

Die NIK dient zur eindeutigen Identifikation des importierenden Unternehmens bei der Zollbehörde (Direktorat Jenderal Bea dan Cukai / DJBC). Sie wird durch die Zollbehörde vergeben und besitzt dann unbeschränkte Gültigkeit, mit Ausnahme einer Annullierung durch die Zollbehörde.

¹⁰⁹ (BPOM - Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2016)

¹¹⁰ (EU-Indonesia Business Network, 2016) & (AHK Indonesien, 2016)

Darüber hinaus kann die Einfuhr bestimmter Produkte die Beantragung einer speziellen Identifikationsnummer (Nomor Pengenal Importir Khusus / NPIK) oder eine Registrierung als Importeur bestimmter Produkte (Importir Terdaftar Produk Tertentu / ITPT) erfordern.

4.4.1 Allgemeine Prozessabläufe bei der Einfuhr¹¹¹

Der Importeur ist verpflichtet vor Ankunft der importierten Güter eine Zollerklärung (Pengajuan Impor Barang / PIB) beim jeweiligen Zollamt einzureichen. Ferner müssen Einfuhrzoll, Mehrwertsteuer sowie ggf. andere anfallende Steuern bei einer von der indonesischen Nationalbank, als Depotbank mit Genehmigung zur Durchführung von Transaktionen in ausländischer Währung, festgelegten Bank eingezahlt werden.

Die Zollerklärung wird gemeinsam mit den zugehörigen Nachweisen und Belegen nach Abschluss des Zahlungsvorgangs vom Importeur beim Zollamt eingereicht, um die Zollfreigabe (Surat Persetujuan Pengeluaran Barang / SPPB) zu erhalten.

Die erforderlichen Nachweise und Belege beinhalten:

- Zahlungsnachweis
- Identifikationsnummer (API)
- Steuernummer (Nomor Pokok Wajib Pajak / NPWP)
- Zollregistrierungsschreiben (Surat Registrasi Pabean / SRP)
- Einzahlungsformular für die Hinterlegung von Zollgebühren, Verbrauchsteuer und sonstigen Steuern (Surat Setoran Pabean, Cukai dan Pajak / SSPCP)
- Handelsrechnung
- Konnossement (Bill of lading / B/L) or Luftfrachtbrief (Air waybill / AWB)
- Versicherungsbrief
- Autorisierungsschreiben, wenn ein Zollabwicklungsdienstleistungsunternehmen (Perusahaan Pengurusan Jasa Kepabeanan / PPJK) mit der Durchführung der Zollformalitäten beauftragt wurde

Werden alle erforderlichen Dokumente ordnungsgemäß eingereicht und von der Zollautorität für in Ordnung befunden, wird die Zollfreigabe erteilt. Falls dieser Prozess fehlerhaft ist, muss die Sendung vor Erteilung der Zollfreigabe weitere Dokumentenprüfungen bzw. physische Überprüfungen durchlaufen.

Mit Vorlage der Originaldokumente und der erfolgten Zollfreigabe können die Güter den Zollbereich verlassen.

Detailliertere Informationen zur Wareneinfuhr können bei der AHK Indonesien angefragt werden. Alternativ ist eine Prozessbeschreibung der Abläufe beim Import von Waren und Gütern nach Indonesien auf der Webseite des EU-Indonesia Business Network (EIBN) über http://www.eibn.org/en/page/bizguide_content/2 abrufbar.

4.4.2 Spezielle Verordnungen für die Einfuhr von Haushaltspflegemitteln nach Indonesien¹¹²

Laut der Verordnung Nr. 1190/MENKES/PER/VIII/2010 müssen neben medizinischen Produkten auch Haushaltsmittel vom indonesischen Gesundheitsministerium (Ministry of Health oder „MOH“) zertifiziert werden. Um ein Produkt zu registrieren, muss das Unternehmen entweder über eine Niederlassung oder ein lokales Vertriebsunternehmen verfügen, welches beim MOH registriert ist. Von Seiten des MOH erfolgt die Unterteilung in drei Risikogruppen, deren Registrierungsprozesse unterschiedlich viel Zeit zwischen 40 und 100 Tagen in Anspruch nehmen. Wasch- und Reinigungsmittel, sowie Produkte mit Alkohol werden mit einem „mittleren Risikofaktor“ eingestuft und fallen unter die Produktgruppe 2. Diese umfasst Erzeugnisse, welche ätzende Wirkung entfalten oder zu Hautirritationen führen können, aber nicht krebserregend sind. Für diese ist eine Evaluationszeit von 80 Tagen angegeben und es sind

¹¹¹ (EU-Indonesia Business Network, 2016) & (AHK Indonesien, 2016)

¹¹² (Cekindo, 2018-b)

dem Registrierungsantrag die Ergebnisse von klinischen Tests beizufügen. Erteilte Zertifikate sind für fünf Jahre gültig und können beliebig erneuert werden.

Die erforderlichen Nachweise und Belege umfassen:

- Ausgefülltes Antragsformular (Filled application form)
- Ernennungsschreiben (Letter of Appointment)
- Freihandelszertifikat (Certificate of Free Sale / CFS)
- ISO 9001 - Zertifikat
- Geschäftslizenz und Steuernummer (Business License and tax ID)
- Erklärungsformular der Distributorenrechte (Statement letter of willingness to transfer distributor rights if there is another more eligible distributor)
- Zustimmung zu Sicherheitsvorschriften (Statement letter of willingness to meet safety requirements)
- Detaillierte Angabe der Inhaltsstoffe und des Produktionsprozesses (Detail ingredients and production process)
- Beschreibung von Verpackung und Grundstoffe (Specification of raw materials and packaging)
- Nachweis von Stabilitätsuntersuchungen (Specification of stability studies)
- Gebrauchsinformationen (User instruction)

4.4.3 Spezielle Verordnung für die Einfuhr von Kosmetika nach Indonesien¹¹³

Im Rahmen der Verordnung für die Einfuhrzertifizierung hat die nationale Behörde für Lebensmittel- und Arzneimittelkontrolle BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), die Verordnung Nr. 12/ 2015 erlassen. Diese Verordnung umfasst neben Kosmetika und Hautpflegeprodukten auch Medikamente, traditionelle Arzneimittel sowie arzneimittelähnliche Produkte. Sie zielt darauf ab, den gesamten Importprozess durch eine Anpassung der Zollabfertigungsverfahren für Produkte, die in Anhang II der Verordnung Nr. 12/ 2015 aufgeführt sind, zu verbessern und zu rationalisieren.

Unternehmen, die Kosmetika und Hautpflegeprodukte nach Indonesien importieren wollen, müssen sich zunächst eine Vertriebslaubnis (Izin Edar) sichern, bevor sie Vertriebsaktivitäten jeder Art durchführen können. Inhaber von Vertriebsgenehmigungen können jedoch unter bestimmten Bedingungen auch andere Parteien zur Einfuhr von Produkten ernennen. Diese Bedingungen sind in Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung Nr. 12/ 2015 festgelegt.

Importierte Produkte müssen außerdem von einem entsprechenden Einfuhrzertifikat (Surat Keterangan Impor - "SKI") begleitet werden, das vom Leiter der BPOM ausgestellt wird. Dazu gehören auch Importe in Freihandelszonen, Freihäfen und Zollzonen. Ein SKI darf nur einmal verwendet werden. Darüber hinaus legt die Verordnung auch die erforderliche Mindesthaltbarkeitsdauer (masa simpan) bei Ankunft in Indonesien für verschiedene importierte Produkte wie folgt fest:

- a) Ein Drittel der ursprünglichen Haltbarkeitsdauer für Medikamente, traditionelle Medikamente, arzneimittelähnliche Produkte, Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetika
- b) Neun Monate vor dem Ablaufdatum für biologische Produkte, einschließlich Impfstoffe, Immunseren, Antigene, Hormone, Blutprodukte und andere fermentierte Produkte, die für Gesundheitszwecke verwendet werden; und
- c) Zwei Drittel der ursprünglichen Haltbarkeitsdauer für verarbeitete Lebensmittel

Um sich ein SKI zu sichern, müssen sich die Bewerber zunächst unter www.pom.go.id oder www.e-bpom.pom.go.id registrieren. Im BPOM- und Indonesia National Single Window (INSW) –Portal werden alle relevanten Dateien und Nachweise für den Registrierungsprozess vorgelegt.

¹¹³ (BPOM - Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2015-a)

Für den Vertrieb von Kosmetika auf dem indonesischen Markt ist zudem ein Nachweis über gute Herstellungspraktiken in Form eines CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) Zertifikats erforderlich. Das deutsche Äquivalent hierzu ist die, in der EU-Kosmetik Verordnung festgeschriebene und von der deutschen Verordnung über kosmetische Mittel (D-KosmetikV) ergänzte „Gute Herstellungspraxis“ (Good Manufacturing Process / GMP). Diese enthält obligatorische Anforderungen zu qualitätsbezogenen Aspekten von Herstellung, Lagerung und Versand von Kosmetika. Für Produktionsstätten außerhalb des ASEAN Verbundes, so auch Deutschland und der EU gilt, dass diese nationalen Zertifikate zusätzlich von der indonesischen Botschaft oder dem Generalkonsulat beglaubigt werden müssen, um das CPKB und somit die Erlaubnis zum Produktvertrieb auf dem indonesischen Markt zu erhalten. Das CPKB ist eine Voraussetzung bei der Beantragung eines Einfuhrzertifikats.¹¹⁴

¹¹⁴ (BPOM - Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2018)

5 MARKTEINTRITT

Ein wichtiger Aspekt, den ausländische Firmen beim Markteintritt in Indonesien beachten müssen, ist die Bedeutung persönlicher Kontakte im Geschäftsleben. Informelle Beziehungen haben in Indonesien einen großen Stellenwert und kulturelle Aspekte unterscheiden den Geschäftsschluss grundlegend von Transaktionen innerhalb westlicher Staaten. Während Europäer eher sachorientiert sind und Anliegen schnell und direkt artikuliert werden, ist die Kultur Indonesiens stark beziehungsorientiert. Für erfolgreiche Geschäfte sind deshalb intensive Beziehungen und weitreichende Netzwerke unerlässlich. Diese Kontakte müssen zunächst aufgebaut und anschließend gepflegt werden. Daraus lässt sich schließen, dass Geschäfte in Indonesien häufig einen zeitintensiven Charakter haben, Ausdauer erfordern und nur in den seltensten Fällen von heute auf morgen zum Abschluss kommen. Ist ein Beziehungsnetzwerk aber erst einmal aufgebaut, können beide Seiten auf lange Sicht davon profitieren.

Als Neueinsteiger ist es folglich notwendig, einige Zeit und Anstrengung in den Aufbau und die Pflege von Geschäftskontakten zu investieren, bevor Geschäfte abgeschlossen werden können. Daher ist es ratsam, von Beginn an mit indonesischen Firmen zu kooperieren, die bereits ein gutes Netzwerk haben – im Idealfall auch zu Behörden. Die Zusammenarbeit mit Distributoren, die bereits im indonesischen Markt verankert sind, ist eine in der Praxis häufig angewandte Möglichkeit für den Markteinstieg. Auch das Thema Korruption, die zwar hart bekämpft wird aber noch immer ein großes Problem darstellt, kann durch die Kooperation mit vertrauenswürdigen indonesischen Partnern im Idealfall umgangen werden.

Grundsätzlich bestehen für ausländische Unternehmen zwei Möglichkeiten für einen indonesischen Markteintritt. In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Varianten des Markteintritts skizziert, sowie deren jeweilige Vor- und Nachteile aufgeführt

5.1 Vertriebsagenten und Händler

Der direkte Markteinstieg erfolgt am einfachsten mit einem lokalen Agenten oder Distributor. Diese Variante wird am häufigsten von ausländischen Unternehmen genutzt. Dabei autorisiert das Unternehmen einen lokalen Händler bzw. Agenten für den Produktvertrieb und profitiert von dessen bereits vorhandenem Netzwerk und Know-how. Dadurch kann eine signifikante Reduzierung der Marktrisiken und des Zeit- und Kostenaufwandes erzielt werden. Die Wahl des richtigen lokalen Partners ist dabei entscheidend für den Erfolg des Engagements. Verpflichtend für den lokalen Partner ist das Vorhandensein einer korrekten, dem Importgut entsprechenden Importlizenz (API). Idealerweise verfügt der lokale Partner über ein weitreichendes Netzwerk aus relevanten Abnehmern und staatlichen Akteuren, sowie über Kenntnisse zu aktuellen Marktentwicklungen und Konsumtrends. Nicht selten vertreten lokale Vertriebspartner mehr als ein ausländisches Unternehmen. Es ist daher unerlässlich sicherzustellen, dass das lokale Unternehmen über ausreichend Kapazität verfügt, um ein weiteres Unternehmen adäquat vertreten zu können.

Wer tiefer in den Markt einsteigen möchte, hat die Möglichkeit eine eigene Niederlassung oder einen Produktionsstandort in Indonesien einzurichten. Im Folgenden werden diese beiden Möglichkeiten näher beleuchtet.

5.2 Errichtung einer eigenen Niederlassung in Indonesien

Durch die Einrichtung einer eigenen Auslandsvertretung, ist es möglich den Markteintritt ohne die Dienste eines lokalen Agenten zu bewerkstelligen. Die Prozesse der Einrichtung einer Niederlassung sowie der Unternehmensgründung wurden in der jüngeren Vergangenheit verschlankt. Seit 2015 sind insgesamt 22 Institutionen und Ministerien in den „One-Stop-Service für Investitionen“ (OSS) der indonesischen Investitionsbehörde BKPM integriert. Alle nationalen Lizenzen, die von Ministerien, Regierungsinstitutionen und staatseigenen Unternehmen ausgestellt werden, können nunmehr bei einer Behörde beantragt werden. Das Gleiche gilt jeweils für regionale bzw. lokale Lizenzanträge, für die es auf lokaler und regionaler Ebene jeweils eine zuständige Untereinheit des BKPM gibt. Als Anlaufstellen für ausländische Unternehmen dienen darüber hinaus das EU Desk des BKPM in Jakarta sowie eine Auslandsvertretung des BKPM in London.

Durch die Neudefinierung der Rolle der indonesischen Investitionsbehörde BKPM als One-Stop-Service konnte der Prozess der Unternehmensgründung in Indonesien entscheidend vereinfacht und beschleunigt werden.

Für die Einrichtung einer Auslandsvertretung in Indonesien kommt entweder eine Repräsentanz (Representative Office) oder eine indonesische Haftungsbeschränkte Gesellschaft (PT. PMA) in Frage.

5.2.1 Repräsentanz (Representative Office)

Ausländische Unternehmen, die in den Sektoren Handel, Dienstleistungen, Öl und Gas, Bergbau und Bankwesen tätig sind, dürfen in Indonesien eine Repräsentanz eröffnen. Allerdings unterliegt eine Repräsentanz im Vergleich zu einer Gesellschaft mit begrenzter Haftung (PT. PMA) diversen Einschränkungen.

Beispielsweise ist es erlaubt, Marketing zu betreiben, es dürfen jedoch keine Gewinne erzielt werden. Eine Ausnahme besteht hierbei für die Baubranche. Zweigstellen ausländischer Unternehmen sind, außer im Bankwesen, grundsätzlich nicht erlaubt.

Es werden drei Arten von Repräsentanzen unterschieden:

- allgemeine ausländische Repräsentanz
- ausländische Handelsrepräsentanz
- Baurepräsentanz zur Umsetzung von Bauprojekten

Anzumerken ist hierbei, dass die Abgrenzungen zwischen den verschiedenen Formen der Repräsentanz zunehmend verwischen. Unterschiede gibt es bei den einzuhaltenden Voraussetzungen, sowie den jeweiligen Genehmigungsprozessen.

5.2.1.1 Die allgemeine ausländische Repräsentanz (Kantor Perwakilan Perusahaan Asing / KPPA)

Die allgemeine ausländische Repräsentanz ist eine kostengünstige Möglichkeit zur Sondierung der bestehenden Marktchancen. Sie wird häufig von ausländischen Investoren genutzt, um den Markt „besser kennenzulernen“. Bestehen positive Rahmenbedingungen kann anschließend die Gründung einer PT. PMA folgen.

Im Gegensatz zur PT. PMA erfordert die Gründung einer KPPA kein Mindestinvestitionskapital, außerdem kann sie für nahezu alle Wirtschaftsbereiche eingesetzt werden. Bei der Standortwahl für eine KPPA ist es verpflichtend ein Bürogebäude in einer indonesischen Provinzhauptstadt zu wählen. Der ausländische Investor behält die volle Kontrolle über die Repräsentanz, es bestehen keine Anteilsbeschränkungen wie bei einer haftungsbeschränkten Gesellschaft (PT. PMA).

Die Gültigkeit ist mit dem Abschluss auf drei Jahre limitiert. Danach kann eine zweimalige Verlängerung der Gültigkeitsdauer um jeweils ein Jahr erfolgen.

Durch die KPPA wird es dem ausländischen Unternehmen ermöglicht, den Markt zu erkunden, seine Produkte und Dienstleistungen in Indonesien zu bewerben, Geschäftspartner (Distributoren / Agenten) zu identifizieren und sich mit der indonesischen Geschäftskultur vertraut zu machen. Ausdrücklich untersagt sind jedoch eine direkte Geschäftstätigkeit im Land, sowie die Generierung von Gewinnen. Es ist daher eine beliebte Strategie, dass die Repräsentanz die Produkte des Mutterunternehmens bewirbt und bei potenziellen indonesischen Abnehmern anpreist. Das Geschäft kommt dann zwischen dem Mutterunternehmen und dem indonesischen Käufer zustande.

Die allgemeine ausländische Repräsentanz kann von einem oder mehreren Inländern oder Ausländern geleitet werden. Eine Einstellung von ausländischen Arbeitskräften kann erfolgen, wenn diese über entsprechende Kenntnisse verfügen und eine Genehmigung durch die lokalen Autoritäten erhalten. Hier gilt es allerdings zu beachten, dass jedem ausländischen Angestellten mindestens ein lokaler Mitarbeiter zur Seite gestellt und der Wissenstransfer nachgewiesen werden muss.

Trotz dessen, dass die Repräsentanz keine Gewinne generiert, muss sie monatlich anfallende Steuern entrichten und Bericht über einbehaltene Quellensteuern erstatten. Aufgrund der eingeschränkten Geschäftstätigkeit wird keine Einkommensteuer erhoben. Falls die Geschäftstätigkeit der Repräsentanz von den zuständigen indonesischen Steuerbehörden als „indirekt Gewinne generierend“ befunden wird, kann allerdings ein begrenzter Einkommensteuersatz fällig werden.

Die Beantragung einer KPPA erfolgt bei der indonesischen Investitionsbehörde BKPM. Für den gesamten Gründungsprozess sollten etwa 30-40 Tage eingeplant werden. Eine Beglaubigung der erforderlichen Dokumente und Unterlagen ist nicht notwendig.

5.2.1.2 Die ausländische Handelsrepräsentanz (Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing / K3PA)

Die Gründung einer ausländischen Handelsrepräsentanz ermöglicht Investoren ebenfalls eine kostengünstige Möglichkeit für einen schnellen Markteintritt. Eine K3PA kann von einem ausländischen Unternehmen bzw. einer Unternehmensgruppe gegründet werden und, basierend auf der Regulierung des Handelsministers Nr. 10/M-DAG/PER/3/2006, bezüglich der Bedingungen und Prozeduren für die Erteilung einer Handelsvertretungs-Geschäftslizenz, die Form eines Vermittlers (selling agent), Herstelleragenten (manufacturer's agent) oder Einkaufsagenten (purchasing agent) annehmen.

Besonders geeignet ist diese Unternehmensform für produzierende Unternehmen bzw. Produkteigner, die beabsichtigen ein Vertriebsnetz aus Distributoren und Agenten in Indonesien aufzubauen.

Die K3PA ist berechtigt:

- Vermarktungsaktivitäten für Produkte, welche im Ausland von ausländischen Unternehmen oder Unternehmensgruppen gefertigt werden, in Indonesien einzuführen, zu bewerben und zu verbessern;
- Informationen und Instruktionen bezüglich der Nutzung und der Einfuhr derartiger Produkte an Unternehmen oder Nutzer weiterzugeben (für diesen Zweck muss die K3PA, mit dem Einverständnis des Mutterunternehmens, ein lokales Unternehmen als Agenten für die beworbenen Produkte bestimmen);
- Marktforschung zu betreiben und die Aufsicht über Verkäufe, die aus den produktbezogenen Marketingaktivitäten resultieren, zu führen;
- Marktforschung zu betreiben, welche im Zusammenhang mit der Beschaffung von Produkten aus Indonesien, die von der Hauptgesellschaft benötigt werden, steht;
- Sich im indonesischen Markt zu vernetzen und allen interessierten indonesischen Parteien Informationen und Richtlinien für die Voraussetzung zum Export von Produkten bereitzustellen;
- Ausfuhrbezogene Verträge mit indonesischen natürlichen und juristischen Personen oder Geschäftseinheiten im Namen der Hauptgesellschaft einzugehen;

Nach Artikel 4 der Regulierung des Handelsministers Nr. 10/2006 bezüglich der Erteilung einer Handelsvertretungsgeschäftslizenz ist einer ausländischen Handelsrepräsentanz die Durchführung von Geschäften, Transaktionen oder Vertriebsaktivitäten, welche einen vollständigen Transaktionsprozess darstellen, d. h. von Beginn bis Ende, untersagt (z. B. Einreichung von Ausschreibungsunterlagen, Vertragsabschluss und Schadensabwicklung). Wie für die allgemeine ausländische Repräsentanz gilt für die ausländische Handelsrepräsentanz, dass sie keine Gewinne erwirtschaften darf.

Die Beantragung auf Eröffnung einer K3PA erfolgt bei der Investitionsbehörde BKPM. Insgesamt nimmt der Gründungsprozess mehr Zeit in Anspruch als bei einer allgemeinen ausländischen Repräsentanz. Als Grundvoraussetzung muss eine Lizenz zum Betrieb einer ausländischen Handelsrepräsentanz (Surat Izin Usaha Perwakilan Perdagangan Asing / SIUP3A) beim BKPM eingeholt werden.

Die Lizenz ist dann vorläufig auf zwei Monate beschränkt, kann jedoch innerhalb dieser Zeit in eine permanente Form mit einem Jahr Gültigkeit umgewandelt werden. Anschließend kann die permanente Lizenz um jeweils maximal drei Jahre verlängert werden. Die erforderlichen Dokumente für die Beantragung müssen in beglaubigter Form vorliegen.

5.2.2 Indonesische haftungsbeschränkte Gesellschaft (PT. PMA)

Eine PT. PMA (*Perseroan Terbatas, Penanaman Modal Asing*) ist die einzige indonesische Rechtsform, die es ausländischen Unternehmen ermöglicht direkt Gewinne zu erwirtschaften. Die Gründung, welche bei der indonesischen Investitionsbehörde (BKPM) beantragt werden muss, kann einerseits als rechtlich unabhängiges Tochterunternehmen der ausländischen Gesellschaft oder in Form eines Joint Ventures erfolgen. Beim Joint Venture zwischen einem ausländischen Unternehmen und einer indonesischen natürlichen bzw. juristischen Person ist zu beachten, dass die indonesische Person mindestens fünf Prozent der Unternehmensanteile der PT. PMA besitzen muss.

Die genauen Anteilsbestimmungen für Unternehmen unterschiedlicher Branchen sind aus der regelmäßig aktualisierten Negativliste zu entnehmen. In dieser wird außerdem festgelegt, welche Branchen für ausländische Investoren offen, geschlossen oder nur beschränkt zugänglich sind. Die letzte Aktualisierung fand im Mai 2016 (Peraturan Presiden 44/2016) statt.

Bei der Gründung müssen mindestens ein Direktor und eine weitere bevollmächtigte Person bestimmt werden. Dabei leitet der Direktor die Geschäfte des Unternehmens und der Bevollmächtigte kontrolliert die Arbeit des Direktors.

Eine PT. PMA ist auch bei reinen Importunternehmen empfehlenswert, allerdings ist es diesen nicht gestattet direkt an Endkunden zu verkaufen. Der Vertrieb muss hier über lokale Distributoren erfolgen, der Anteil von ausländischen Unternehmen kann dann bis zu 100 % betragen.

Alternativ können ausländische Unternehmen als Distributoren auftreten. Es können in diesem Fall Direktverkäufe getätigt werden, zusätzlich besteht die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit anderen Distributoren. Zudem ist es Distributoren erlaubt, auch After-Sales-Dienstleistungen für das ausländische Unternehmen durchzuführen. Während die Anteile ausländischer Unternehmen an Distributoren in der Vergangenheit auf 33 % beschränkt waren, erlaubt die 2016 aktualisierte Negativliste eine Teilhaberschaft mit bis zu 67 % Gesellschaftsanteilen.

Gründung einer PT. PMA

Für die Gründung einer PT. PMA stellt die Investitionsbehörde BKPM die zentrale Anlaufstelle für Investitionen aller Art dar. Die Gründung beginnt mit der Registrierung (*Investment Registration*) und dem Erwerb einer grundsätzlichen Investitionslizenz (*Principle License*) bei BKPM. Dazu reicht der ausländische Investor einen Antrag auf Erwerb einer grundsätzlichen Investitionsgenehmigung ein. Dieser kann über die Website von BKPM bezogen werden. Mit den erforderlichen Nachweisen wird der ausgefüllte Antrag bei BKPM für die Registrierung vorgelegt. Die Registrierung beim BKPM behält danach für sechs Monate ihre Gültigkeit. Innerhalb dieses Zeitrahmens muss die Gründung der PT. PMA durchgeführt werden.

Abbildung 11: Zusammengefasster Ablauf der Prozesse bei der Gründung einer PT. PMA



Quelle: Eigene Darstellung

Ist die Genehmigung durch BKPM erfolgt, ist der nächste Schritt die notarielle Beglaubigung des Gesellschaftsvertrags der PT. PMA (*Deed of Establishment*). Als Voraussetzung für seine Rechtskräftigkeit muss der Vertrag auf Indonesisch verfasst sein. Außerdem ist

ein Nachweis zu erbringen, dass die Einzahlung des Stammkapitals auf ein indonesisches Konto erfolgt ist. Das allgemeine Mindeststammkapital beträgt nach den derzeit geltenden Vorgaben 10 Milliarden IDR (\approx 660.000 EUR), davon müssen mindestens 25 % (\approx 165.000 EUR) direkt auf ein für die PT. PMA eingerichtetes indonesisches Konto eingezahlt werden müssen. Die übrigen 75 % sollen im Rahmen eines Investitionsplans dargelegt werden. Allerdings gelten für einige Sektoren abweichende Regelungen, die gesondert beachtet werden müssen.

Der Gesellschaftsvertrag (*Deed of Establishment*) muss Informationen über Zweck, Standort, Kapital und Managementvorschriften des Unternehmens aufführen, die im Einklang mit den Bestimmungen des indonesischen Investitionsgesetzes und anderen relevanten Regulierungen sowie mit den individuellen Bedingungen und Vorgaben für die Unternehmensgründung stehen. Darüber hinaus müssen Informationen über die Gründer, Direktoren, Kommissionäre und Anteilseigner in dem Vertrag aufgeführt sein.

Als nächster Schritt folgt die Beantragung einer Bestätigung des Firmensitzes (*Letter of Domicile*) bei der untersten Gebietskörperschaft (*Sub-Regency, Kelurahan*). Anschließend müssen eine *Taxpayer Registration Number (NPWP)* sowie eine *Taxable Entrepreneur Number (PKP)* bei der Steuerbehörde (*Tax Office, Ministry of Finance*) eingeholt werden. Die Gesamtheit aller aufgeführten Dokumente muss anschließend beim Justizministerium (*Ministry of Law and Human Rights, MoLHR*) eingereicht werden. Erst per Genehmigung durch das Justizministerium erlangt die PT. PMA Rechtssubjektqualität, womit der Gründungsprozess abgeschlossen ist. Das neu gegründete Unternehmen muss sich im Firmenregister (*TDP*) des Handelsministeriums (*Trade Ministry Office*) registrieren. Für die Betriebsaufnahme sind jedoch noch weitere Schritte vorzunehmen, die von dem Sektor abhängig sind, in dem das Unternehmen angesiedelt ist.

Für ausländische Unternehmen aus der Kosmetikbranche gilt, dass der Einzelhandel, mit Ausnahme von Kaufhäusern (400 - 2.000 m²), lokalen Unternehmen vorbehalten ist. Bei den angesprochenen Kaufhäusern und bei Distributoren können ausländische Unternehmen Gesellschaftsanteile in Höhe von maximal 67 % halten.

Die Gründung einer PT. PMA kann insgesamt bis zu zwölf Monate dauern. Jedoch ist der Prozess durch die Einführung des „One-Stop-Service“ des BKPM beschleunigt und vereinfacht worden.

Im aktuellen Doing Business Ranking 2018 liegt Indonesien in der Kategorie „Gründung eines Unternehmens“ auf Platz 144 von 190 untersuchten Ländern (2017: 151). Die Unternehmensgründung erfordert mindestens zehn Prozesse und erstreckt sich über einen Zeitraum von 24,9 Tagen (von 47,8 im Jahr 2016).¹¹⁵ Weiterführende Informationen zum Vorgehen bei der Einrichtung einer Niederlassung in Indonesien finden sich zum Beispiel in den Publikationen „Investing in Indonesia 2015“ (KPMG, 2015), „Taxation and Investment in Indonesia 2014“ (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2013), „Doing Business 2017 - Economy Profile 2017 - Indonesia“ (The World Bank Group, 2017-a) und auf der Webseite der indonesischen Investitionsbehörde: www.bkpm.go.id.

¹¹⁵ (The World Bank Group, 2017-b)

6 CHANCEN UND RISIKEN DES MARKTEINTRITTS

Tabelle 10: SWOT-Analyse des Kosmetik- und Haushaltspflegemittelsektors

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Konstantes jährliches Wirtschaftswachstum von mindestens 5 % in den letzten 10 Jahren • Großer Binnenmarkt mit stetig steigendem Privatkonsum • Ökonomische und politische Stabilität • Weitgehend freie Wirtschaft • Geringe Lohnkosten • Demokratie und Pressefreiheit • Einbindung in die regionale Wirtschaft (AEC) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bürokratische Hürden und langwierige Genehmigungsverfahren • Etablierung eines neuen Unternehmens nimmt einige Zeit in Anspruch • Derzeit noch unterentwickelte Infrastruktur in weiten Teilen des Landes • Starke einheimische Konkurrenz in vielen Marktbe-reichen • Fachkräftemangel • Verpflichtung zu Partnerschaften mit lokalen Unter-nehmen für Investoren • Aufwendiger Vertrieb aufgrund starker geografi-scher Segmentierung
Chancen	Bedrohungen
<ul style="list-style-type: none"> • Wachsende kaufkräftige Mittelschicht • Wachsende Bedeutung von Make-Up und Körper-pflege im privaten und professionellen Lebensbereich • Männer als wachsende Zielgruppe • Gesetzgeber geht mit neuen Regulierungen oft auch auf Bedürfnisse der Marktteilnehmer ein • Wachsendes Interesse an Halal-Produkten • Deutsche Qualität ist international hoch geschätzt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bürokratie und Korruption • Rechtliche Rahmenbedingungen (z.B. Negativliste) nicht langfristig gesichert • Kursschwankungen der indonesischen Währung nicht ausgeschlossen • Restriktive Wirtschaftspolitik mit protektionistischen Elementen, die ausländische Unternehmen teil-weise benachteiligen • Populistische Strömungen nahmen in der nationa-len Politik zuletzt leicht zu

Der Markteintritt in Indonesien ist für ausländische Firmen nicht einfach, aber dennoch lohnenswert. Als größtes Land Südostasiens und inmitten der schnell wachsenden ASEAN-Region gelegen, eröffnet Indonesien Unternehmen vielseitige Chancen und stellt gleichzeitig einen idealen Eintrittspunkt für die Ausweitung geschäftlicher Aktivitäten in anderen Ländern der ASEAN dar. Die wirtschaftliche Entwicklung des Landes ist wie im gesamten ASEAN-Raum sehr positiv. Die politischen Verhältnisse sind in der drittgrößten Demokratie der Welt weitgehend stabil. Auch die Rahmenbedingungen für Investitionen verbessern sich dank umfangreicher Reformprogramme der Regierung zusehends. Diese umfassen den Ausbau der Infrastruktur, die Erleichterung des Landerwerbs, die Einrichtung weiterer Sonderwirtschaftszonen oder die Vereinfachung von Lizenzierungsprozessen.

Trotz Deregulierungen und Reformen stellt eine langwierige, oftmals ineffiziente und teilweise korrumpierte Bürokratie eine Hürde bei der Aufnahme von wirtschaftlichen Aktivitäten in Indonesien dar. Protektionistische Züge der Wirtschaftspolitik führen noch immer zu Benachteiligungen ausländischer Unternehmen. Die Erreichung des ambitionierten Ziels der amtierenden Regierung eines 7 %igen jährlichen Wirtschaftswachstums wird maßgeblich davon abhängen, ob das Land weiterhin die Zahl der ausländischen Direktinvestitionen steigern kann. Dazu müssen Investitionshürden abgebaut und Rechtssicherheit gewährleistet werden. Vor diesem Hintergrund hat die Regierung bereits die Investitionsbeschränkungen in bestimmten Bereichen entschärft und es wurden erste Erfolge bei der Korruptionsbekämpfung verbucht. Auch Genehmigungsverfahren sind beispielsweise durch die Einführung von „One-Stop-Services“ vereinfacht und Zoll- und Steuererleichterungen für Investoren gefördert worden.

Der Absatzmarkt für Kosmetikprodukte wird auch in den nächsten Jahren weiter anwachsen. Zum einen steigt die Bevölkerungszahl kontinuierlich an, was eine steigende Anzahl an Konsumenten am Markt bedeutet. Zum anderen nimmt dank steigender Löhne die Kaufkraft bisheriger Konsumenten zu. Diese sind weniger preissensibel und besonders an ausländischen Produkten und Markenamen interessiert. Generell gelten Indonesier aller Einkommensschichten als sehr markenaffin und Produkte, die unter starken Labels vertrieben werden erfreuen sich großer Beliebtheit. Ein weitreichendes Marketing zur Steigerung der Popularität des Markenimages ist somit unablässig.

Der Drang nach äußerlicher Perfektion wird besonders in den jüngeren Generationen immer stärker. Mit dem weiteren Bedeutungszuwachs von Social-Media-Plattformen und der damit einhergehenden Selbstdarstellung greifen die Menschen zunehmend zu schönheitsfördernden Produkten. Ein weiterer Effekt dieser globalen Vernetzung besteht darin, dass sich vermehrt an den urbanen Trends asiatischer Metropolen wie Singapur oder Hongkong orientiert wird. In Indonesien setzt der urbane Lebensstil mittlerweile ein gepflegtes Auftreten in sowohl dem beruflichen als auch dem privaten Lebensbereich voraus. Diese Entwicklung beschränkt sich dank K-Pop und Co. nicht mehr nur auf den weiblichen Teil der Bevölkerung. Auch Männer machen zunehmend Gebrauch von Kosmetika. Damit eröffnet sich ein neues Marktsegment, in dem Neueinsteiger gute Chancen auf Markterschließung haben. Hier bestehen besonders gute Voraussetzungen für die Etablierung von nachhaltigen Geschäftspartnerschaften, die in Indonesien über lange Zeiträume bestehen bleiben.

Deutsche Unternehmen sind dabei besonders beliebte Partner. Viele große aber auch mittelständische deutsche Unternehmen verschiedenster Sparten haben den Markteintritt erfolgreich gemeistert. Deutsche Unternehmen der Kosmetik- und Haushaltsmittelindustrie haben hier den Vorteil, dass Herstellung und Vertrieb innerhalb Deutschlands im internationalen Vergleich hohen gesetzlichen Auflagen entspricht. Diese hohen Qualitätsanforderungen lassen zum einen deutsche Produkte zum Großteil auch den indonesischen Standards und Vorschriften entsprechen. Zum anderen färbt der damit einhergehende ausgezeichnete Ruf deutscher Qualität auf die Wahrnehmung der medizinischen Wirksamkeit deutscher Produkte ab. Kosmetik- und Körperpflegehersteller haben in diesem Segment einen bedeutenden Vorteil gegenüber den nationalen und anderen internationalen Produzenten.

Trotz vielfältiger Ähnlichkeiten in den Vorgaben zu Warenkennzeichnungen, Qualitätsanforderungen und „Guter Herstellungspraxis“ stellen die restriktiven Halalvorschriften in Indonesien einen wesentlichen Unterschied zu den gesetzlichen Vorschriften in Deutschland dar. Sie gehören zu den strengsten der Welt und werden 2019 mit der neuen Halal-Gesetzgebung weiter verschärft, was in den meisten Fällen vielschichtige Produktanpassungen erforderlich macht.

In der Vergangenheit hat sich immer wieder gezeigt, dass sich europäische Produktrends vielfach auch im asiatischen Raum durchsetzen. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass in Deutschland vorherrschende Interessenverschiebungen hin zu organischen Inhaltsstoffen und veganen Produkten in den nächsten Jahren vermehrt in Indonesien zu beobachten sein werden. Auch wenn es wichtige Unterschiede zwischen veganen und halal Produkten gibt, so gibt es doch bei dem Großteil der Produktionsschritte und erlaubten Inhaltsstoffen wesentliche Überschneidungen, womit hier ein hoher Verwandtschaftsgrad und damit einhergehende Kostenvorteile in der Produktion genutzt werden können.

Die gezahlten Löhne sind im internationalen Vergleich auf einem relativ geringen Niveau, was Unternehmen den Vorteil der Kosteneffizienz bei der Produktion bringt. Die geringen Lohnkosten sind wiederum ein Ausdruck des nach wie vor geringen allgemeinen Ausbildungsniveaus. Zwar erhalten viele Indonesier eine gute Grundbildung und viele erwerben Universitätsabschlüsse, es mangelt aber in vielen Bereichen noch an Fachkräften. In den letzten Jahren hat sich die Bildungssituation jedoch stark verbessert, was die Grundlage für die fachliche Qualifizierung folgender Generationen schafft.

Neben dem Mangel an Fachkräften stellt auch das indonesische Arbeitsrecht eine Schwierigkeit für Unternehmer dar. Es besteht 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 bei dem Arbeitgeber um ein ausländisches Unternehmen handelt. All dies sind jedoch Phänomene, die so oder in ähnlicher Art in allen Schwellenländern anzutreffen sind. Die Praxis zeigt, dass man zwar mit diesen Bedingungen kalkulieren muss, sich davon aber nicht abschrecken lassen sollte. Besonders bei der Verringerung von Rechtsunsicherheiten, Korruption und dem Abbau der undurchsichtigen Bürokratie gilt Präsident Jokowi als Reform- und Hoffnungsträger des Landes und hat in seiner ersten Amtszeit seit 2014 beachtliche Erfolge erzielt.

7 FAZIT

Der indonesische Markt steht im Bewusstsein westlicher Wirtschaftsakteure noch immer im Schatten der dominierenden asiatischen Volkswirtschaften Chinas, Japans und Singapurs. Die Konzentration auf diese Kerngebiete der wirtschaftlichen Entwicklung der letzten Dekaden lässt viele Investoren das enorme Potential des indonesischen Marktes übersehen. Das Land ist vom Status eines Entwicklungslandes in den Rang der Schwellenländer aufgestiegen. Die wirtschaftliche und soziale Entwicklung betreffend ist die Tendenz weiter steigend. Damit stellt Indonesien einen zukunftssträchtigen Markt dar, der mittlerweile in einem Atemzug mit den BRICS Staaten genannt wird. Durch das stetige Bevölkerungswachstum und den steigenden Wohlstand steigt die Nachfrage nach Konsumgütern mehr und mehr an. Optimismus bezüglich ihren Chancen auf dem Arbeitsmarkt und der persönlichen Finanzlage sind Gründe für die beispiellose Konsumfreude der Indonesier.

Von dieser Entwicklung profitiert der Konsumsektor besonders in den Bereichen Kosmetik, Mode und Haushaltspflege. Der Anteil der Stadtbevölkerung an der Gesamtpopulation nimmt immer weiter zu. Im Zuge dieser Entwicklung findet ein urbaner Lebensstil mehr und mehr Anhänger. Diese folgen internationalen Trends in Bezug auf Hobbies, Mode und Kosmetik. Es ist zu beobachten, dass sich diese Interessen durch die zunehmende digitale Vernetzung global weiter annähern, sich momentan aber größtenteils noch an regionalen Vorbildern wie Singapur und Südkorea orientieren. Was die Wachstumsgeschwindigkeit angeht hat Indonesiens Kosmetiksektor gemeinsam mit Vietnam diese lokalen Industrie Größen bereits hinter sich gelassen. Die Position als größter Wachstumsmarkt wird voraussichtlich in den nächsten Jahren ausgebaut werden können.

Dabei ist Indonesien besonders in einer Hinsicht einmalig und unterscheidet sich grundlegend von den anderen Ländern der ASEAN-Region. So handelt es sich nach der Bevölkerungszahl um das größte muslimische Land weltweit. Das bringt in Form von verschärften Halal-Vorschriften zwar zusätzliche Herausforderungen. Macht man sich diese Eigenschaft jedoch zu Nutzen, findet man hier den größten muslimischen Binnenmarkt der Welt. Produkte, die halal produziert werden haben hier das Potential auf große und zukünftig weiter wachsende Absatzzahlen. Dieser Trend beschränkt sich nicht nur auf Indonesien. Auch in Deutschland wächst der Markt für Halal-Produkte. Deutsche Unternehmen, welche sich diesen Trend zu Nutze machen können von entstehenden Synergieeffekten profitieren.

Nicht nur in quantitativer sondern auch in qualitativer Hinsicht ist dieser Markt dank wachsender Mittelschicht und steigender Kaufkraft der Bevölkerung einer der vielversprechendsten der gesamten Region. So stoßen auch Kosmetik- und Hygieneprodukte, die nicht dem untersten Preissegment angehören auf wachsendes Interesse. Besonders deutsche Produkte, deren großer strategischer Vorteil in dem Image besteht nicht nur schönheitsfördernde, sondern auch gesundheitliche Wirksamkeit zu entfalten, haben hier die Chance große Gewinnmargen zu erzielen. Indonesier setzen ihr Vertrauen dabei in Produkte mit starken Markennamen. Für den Markterfolg ist die Etablierung eines populären Markenimages somit essentiell, wobei das Label „Made in Germany“ bereits eine sehr gute Ausgangssituation bietet.

Es bleibt festzuhalten, dass der Eintritt in den indonesischen Markt gut geplant sein will. Langwierige bürokratische Prozesse und die Etablierung und Pflege persönlicher Kontakte erfordern ein hohes Maß an Ausdauer und Energie. Nimmt man diese Anstrengungen jedoch in Kauf hat man die Chance sich eine Position in einem der dynamischsten Zukunftsmärkte der Welt zu sichern.

8 BIBLIOGRAPHY

- AHK Indonesien. (2016). *Exporting to Indonesia - Stand 2016*. Jakarta: AHK Indonesien.
- Amianti, G. D. (06. Februar 2017). *Indonesian economic growth accelerates to 5.02%*. Von www.thejakartapost.com: <http://www.thejakartapost.com/news/2017/02/06/indonesian-economic-growth-accelerates-to-5-02.html> abgerufen
- Asian Development Bank. (19. May 2017). *Asian Development Outlook 2017*. Manila, Philippines: Asian Development Bank. Abgerufen am 19. Mai 2017 von Asian Development Outlook 2017: <https://www.adb.org/publications/asian-development-outlook-2017-middle-income-challenge>
- Asian Development Bank. (2018-a). *Indonesia: Development*. Abgerufen am 22. August 2018 von <https://www.adb.org>
- Asian Development Bank. (2018-b). *Indonesia: Economy*. Abgerufen am 01. November 2016 von ADB Asian Development Bank: <https://www.adb.org/countries/indonesia/economy>
- Auswärtiges Amt. (Oktober 2014). *Länderinformation: Indonesien*. Abgerufen am 10. Februar 2015 von http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Indonesien_node.html#
- Bank Sentral Republik Indonesia. (2007). *UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 25*. Abgerufen am 19. September 2018 von www.bi.go.id: <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU25Tahun2007PenanamanModal.pdf>
- Beauty Indonesia. (2016). *The rise of the Independent Cosmetic Labels In Indonesia*. Abgerufen am 17. Mai 2018 von www.beautyindonesiaexpo.com: <http://www.beautyindonesiaexpo.com/news-july>
- BKPM - Indonesia Investment Coordination Board. (2016). *PRESIDENTIAL REGULATION OF THE REPUBLIC OF INDONESIA NUMBER 44 YEAR 2016*. Abgerufen am 19. September 2018 von www.bkpm.go.id: http://www.bkpm.go.id/images/uploads/prosedur_investasi/file_upload/REGULATION-OF-THE-PRESIDENT-OF-THE-REPUBLIC-OF-INDONESIA-NUMBER-44-YEAR-2016.pdf
- BKPM - Indonesia Investment Coordination Board. (2017). *Domestic and Foreign Investment Realization in Quarter II and January - June 2017*. Jakarta: BKPM. Abgerufen am 19. September 2017 von http://www2.bkpm.go.id/images/uploads/file_siaran_pers/2%29_Paparan_Bahasa_Ingggris_Press_Release_TW_II_dan_Jan_Juni_2017.pdf
- BKPM - Indonesia Investment Coordination Board. (2018-a). *Domestic and Foreign Direct Investment Realization in Quarter IV and January - December 2017*. Indonesia Investment Coordinating Board, Jakarta: BKPM. Abgerufen am 19. September 2017 von http://www2.bkpm.go.id/images/uploads/file_siaran_pers/2%29_Paparan_Bahasa_Ingggris_Press_Release_TW_II_dan_Jan_Juni_2017.pdf
- BKPM - Indonesia Investment Coordination Board. (2018-b). *National Single Window for Investment*. Abgerufen am 19. September 2018 von <https://online-spipise.bkpm.go.id>
- BPOM - Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2015-a). *Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke dalam Wilayah Indonesia*. Abgerufen am 10. April 2018 von <http://jdih.pom.go.id/>: <http://jdih.pom.go.id/>
- BPOM - Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2015-b). *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan*. Abgerufen am 9. April 2018 von [www.jdih.pom.go.id/](http://jdih.pom.go.id/): <http://jdih.pom.go.id/>
- BPOM - Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2016). *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan*. Abgerufen am 9. April 2018 von [www.jdih.pom.go.id/](http://jdih.pom.go.id/): <http://jdih.pom.go.id/>
- BPOM - Badan Pengawas Obat dan Makanan. (k. A., k. A. 2018). *Notifikasi Kosmetika / Cosmetic Notification*. Abgerufen am 14. Oktober 2018 von <https://notifikos.pom.go.id>: <https://notifikos.pom.go.id/new/upload/informasi/20181005145514.pdf>
- BPS - Badan Pusat Statistik. (2016-a). *Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia September 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS - Badan Pusat Statistik. (2016-b). *Statistik Indonesia. Statistical Yearbook of Indonesia 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Abgerufen am 18. Juni 2017
- Ceicdata. (2018). *Indonesia Konsumsi Pribadi: % dari PDB*. Abgerufen am 20. August 2018 von <https://www.ceicdata.com>

- Cekindo. (20. Dezember 2017). *Newest Regulation on Exporting Cosmetics to Indonesia*. Abgerufen am 6. April 2018 von www.cekindo.com: <http://www.cekindo.com/newest-regulation-on-exporting-cosmetics-to-indonesia.html>
- Cekindo. (2018-a). *Cosmetics Sector*. Abgerufen am 5. Juli 2018 von www.cekindo.com: <http://www.cekindo.com/sectors/cosmetics>
- Cekindo. (24. September 2018-b). *Imported Household Product Registration in Indonesia*. Abgerufen am 27. September 2018 von www.cekindo.com: <https://www.cekindo.com/imported-household-product-registration-in-indonesia.html>
- Central Intelligence Agency. (09. November 2017). *The World Factbook*. Abgerufen am 26. 10 2016 von www.cia.gov: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>
- Chandran, N. (18. Oktober 2016). *Indonesian President Jokowi celebrates 2 years in office with an eye on 2019 vote*. Abgerufen am 30. Oktober 2016 von [CNBC.com](http://www.cnbc.com): <http://www.cnbc.com/2016/10/18/indonesian-president-jokowi-celebrates-2-years-in-office-with-an-eye-on-2019-vote.html>
- Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia. (2011). *Masterplan. Acceleration and Expansion of Indonesia Economic Development 2011-2025*. Jakarta: Coordinating Ministry For Economic Affairs.
- Cosmeticsdesign Europe. (2018). *Loreal confirms Indonesia is its fastest growing mass market*. Abgerufen am 17. Mai 2028 von www.cosmeticsdesign-asia.com: https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2018/02/06/L-Oreal-confirms-Indonesia-is-its-fastest-growing-mass-market?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright
- Deloitte. (Mai 2016-a). *Deloitte Consumer Insights The evolution of the Indonesian consumer*. Abgerufen am 30. Oktober 2018 von www2.deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cp-ci2016idn-eng-1227.PDF>
- Deloitte. (Mai 2016-b). *The evolution of the Indonesian Consumer*. Abgerufen am 3. Mai 2018 von www2.deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cp-ci2016idn-eng-1227.PDF>
- Deloitte. (Juni 2017). *Deloitte Consumer Insights Embracing bricks and clicks in Indonesia*. Abgerufen am 30. Oktober 2018 von www2.deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cip-deloitte-consumer-insights-embracing-bricks-and-clicks-in-indonesia.pdf>
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2013). *Taxation and Investment in Indonesia 2013*. Jakarta: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Abgerufen am 17. Juni 2017
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2014). *Taxation and Investment in Indonesia 2014 - Reach, Relevance and Reliability*. Jakarta: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Dezan Shira & Associates. (28. Oktober 2015). *Indonesia's Growing Special Economic Zones – Opportunities and Challenges*. Abgerufen am 25. Juli 2017 von www.aseanbriefing.com: <http://www.aseanbriefing.com/news/2015/10/28/indonesias-growing-special-economic-zones-opportunities-and-challenges.html>
- Domínguez, G. (26. Januar 2015). *100 Days in Power - Has Indonesia's Jokowi Shaken Things up?* Abgerufen am 26. Januar 2015 von www.dw.de: <http://www.dw.de/100-days-in-power-has-indonesias-jokowi-shaken-things-up/a-18210982>
- Dunia Industri. (August 2016). *Nilai Pasar Industri Deterjen Diestimasi Tumbuh 3,5% Jadi Rp 10,11 Triliun*. Abgerufen am 3. Mai 2018 von [www.duniaindustri.com](http://duniaindustri.com): <http://duniaindustri.com/nilai-pasar-industri-deterjen-diestimasi-tumbuh-35-jadi-rp-1011-triliun/>
- eCommerceIQ. (10. April 2017). *Sociolla is Beautifying Indonesia's Online Cosmetics Sector*. Abgerufen am 5. Juni 2018 von [www.ecommerceiq.asia](https://ecommerceiq.asia): <https://ecommerceiq.asia/indonesia-beauty-sociolla/>
- Emerhub. (14. März 2018). *Cosmetic Product Registration in Indonesia: What You Need to Know*. Abgerufen am 6. April 2018 von [www.emerhub.com](https://emerhub.com): <https://emerhub.com/indonesia/cosmetic-product-registration-indonesia/>
- Encyclopaedia Britannica. (2018). *Government and Society*. Abgerufen am 5. August 2018 von <https://www.britannica.com>
- Ernst & Young Global Limited. (2016). *ASEAN 2016 and beyond - New markets, new bases*. Ernst & Young Global Limited.
- EU-Indonesia Business Network. (2016). *Business Guide - Export to Indonesia*. Von www.eibn.org: http://www.eibn.org/en/page/bizguide_content/2 abgerufen

- Eurocham. (2018). *EuroCham Position Paper 2018 – Cosmetic*. Abgerufen am 12. Juni 2018 von www.eurocham.id:
<http://www.eurocham.id/index.php/publications/category/369-2018-eurocham-position-paper-cosmetic-head-folder.html>
- Euromonitor. (Februar 2018-a). *COUNTRY REPORT LAUNDRY CARE IN INDONESIA*. Abgerufen am September 2018 von www.euromonitor.com: <https://www.euromonitor.com/laundry-care-in-indonesia/report>
- Euromonitor. (Februar 2018-b). *COUNTRY REPORT DISHWASHING IN INDONESIA*. Abgerufen am 10. 09 2018 von www.euromonitor.com: <https://www.euromonitor.com/dishwashing-in-indonesia/report>
- Euromonitor. (Februar 2018-c). *COUNTRY REPORT HOME CARE IN INDONESIA*. Abgerufen am 10. 09 2018 von www.euromonitor.com: <https://www.euromonitor.com/home-care-in-indonesia/report>
- Global Business Guide Indonesia. (2014). *Indonesia's Cosmetics Market*. Abgerufen am 27. April 2018 von www.gbgingonesia.com:
http://alfa-www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2014/indonesia_s_cosmetics_market.php
- Global Business Guide Indonesia. (2017). *Updates on The Halal Law: Wait & See*. Abgerufen am 9. Juli 2018 von www.gbgingonesia.com:
http://www.gbgingonesia.com/en/main/legal_updates/updates_on_the_halal_law_wait_and_see.php
- Global Business Guide Indonesia. (2018). *Indonesia's Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics*. Abgerufen am 26. Juni 2018 von www.gbgingonesia.com:
http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php
- GTAI - Germany Trade & Invest. (23. Februar 2016). *Bevölkerung in Indonesien investiert mehr in ihr Äußeres*. Abgerufen am 29. Oktober 2018 von www.gtai.de: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=bevölkerung-in-indonesien-investiert-mehr-in-ihr-ausseres,did=1415010.html>
- GTAI - Germany Trade & Invest. (15. Februar 2016-a). *Internationale Kapitalgeber zieht es nach Indonesien*. Abgerufen am 1. November 2016 von GTA I - Germany Trade & Invest:
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=internationale-kapitalgeber-zieht-es-nach-indonesien,did=1410864.html>
- GTAI - Germany Trade & Invest. (05. August 2016-b). Abgerufen am 03. November 2016 von www.gtai.de:
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=indonesien-importiert-weniger-automobile,did=1504776.html>
- GTAI - Germany Trade & Invest. (13. Februar 2017-a). *Autokonjunktur in Indonesien belebt sich Neuzulassungen stiegen 2016 um 5% / Schwere Lkw sind wieder gefragt /*. Abgerufen am 10. 09 2018 von www.gtai.de:
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=autokonjunktur-in-indonesien-belebt-sich,did=1643208.html>
- GTAI - Germany Trade & Invest. (17. Mai 2017-b). *Wirtschaftsausblick Mai 2017 - Indonesien*. Von [gtai.de](http://www.gtai.de):
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftsausblick,t=wirtschaftsausblick-mai-2017--indonesien,did=1718076.html> abgerufen
- GTAI - Germany Trade & Invest. (13. August 2018). *In Indonesien sind Produkte "made in Germany" Statussymbole*. Abgerufen am 29. Oktober 2018 von www.gtai.de: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Future/made-in-germany,t=in-indonesien-sind-produkte-made-in-germany-statussymbole,did=1961952.html>
- GTAI - Germany Trade & Invest. (2018-a). *Wirtschaftsdaten kompakt Indonesien*. Berlin: GTA I. Abgerufen am 23. September 2017 von <http://www.gtai.de>:
http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt201611222052_159640_wirtschaftsdaten-kompakt---indonesien.pdf?v=2
- GTAI - Germany Trade & Invest. (Mai 2018-b). *Wirtschaftsdaten kompakt Indonesien*. Berlin: GTA I. Abgerufen am 14. September 2018 von GTA I - Germany Trade & Invest:
https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/MKT/2016/11/mkt201611222052_159640_wirtschaftsdaten-kompakt---indonesien.pdf?v=5
- GTAI - Germany Trade & Invest. (2018-c). *Wirtschaftsdaten kompakt Indonesien - Mai 2018*. Berlin-Bonn: GTA I - Germany Trade & Invest.

- Halal-Welt Germany's halal business magazin. (29. Februar 2016). *Indonesien: Kosmetikmarkt wächst zweistellig*. Abgerufen am 29. Oktober 2018 von www.halal-welt.com: <https://halal-welt.com/indonesien-kosmetikmarkt-waechst-zweistellig/>
- Halimanjaya, A., Nakhoda, S., & Barnard, S. (2014). *The Effectiveness of Climate Finance: A review of the Indonesian Climate Change Trust Fund*. Londong: Overseas Development Institute.
- HKTDC Research. (27. Februar 2014). *Targeting Indonesia's female shoppers – prime products and channels*. Abgerufen am 29. Oktober 2018 von economists-pick-research.hktdc.com: <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Targeting-Indonesia-s-female-shoppers-prime-products-and-channels/rp/en/1/1X000000/1X09WODN.htm>
- Indonesia Investments. (11. Juni 2016-a). *Fewer Restrictions on Trading Companies under New Negative Investment List*. Abgerufen am 05. November 2016 von www.indonesia-investments.com: <http://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/fewer-restrictions-on-trading-companies-under-new-negative-investment-list/item6915>
- Indonesia Investments. (28. Mai 2016-b). *Important Changes Construction Companies in the Negative Investment List 2016*. Abgerufen am 05. November 2016 von <http://www.indonesia-investments.com>: <http://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/important-changes-construction-companies-in-the-negative-investment-list-2016/item6863>
- Indonesia Investments. (23. Dezember 2016-c). *Infrastructure Development in Indonesia*. Abgerufen am 18. November 2016 von www.indonesia-investments.com: <http://www.indonesia-investments.com/business/risks/infrastructure/item381?>
- Indonesia Investments. (27. Mai 2016-d). *Opening Foreign Investment in Indonesia: E-Commerce Industry*. Abgerufen am 05. November 2016 von [Indonesia-Investments](http://www.indonesia-investments.com): <http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/opening-foreign-investment-in-indonesia-e-commerce-industry/item6860>
- Indonesia Investments. (27. September 2017). *Indonesia Improves in WEF's Global Competitiveness Report*. Abgerufen am 23. August 2018 von <https://www.indonesia-investments.com>: <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-improves-in-wef-s-global-competitiveness-report-2017-2018/item8231?>
- Indonesia Investments. (30. April 2018-a). *Foreign Direct Investment in Indonesia Rose 12.4% in Q1-2018*. Abgerufen am 21. August 2018 von www.indonesia-investments.com: <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/foreign-direct-investment-in-indonesia-rose-12.4-in-q1-2018/item8769?>
- Indonesia Investments. (17. Juli 2018-b). *Poverty in Indonesia fell to lowest ever in March 2018*. Abgerufen am 20. August 2018 von <https://www.indonesia-investments.com>: <https://www.indonesia-investments.com/news/news-columns/poverty-in-indonesia-fell-to-the-lowest-level-ever-in-march-2018/item8899?>
- Indonesia Investments. (12. Januar 2018-c). *World Bank positive about Economic Growth*. Abgerufen am 21. August 2018 von <https://www.indonesia-investments.com>: <https://www.indonesia-investments.com/news/news-columns/world-bank-positive-about-economic-growth-indonesia-in-2018/item8490?>
- Indonesia Investments. (2018-d). www.indonesia-investments.com. Abgerufen am 13. September 2018 von *Unemployment in Indonesia*: <https://www.indonesia-investments.com/finance/macroeconomic-indicators/unemployment/item255?>
- Indoregulatory. (3. Juni 2016). *Cosmetic Registration*. Abgerufen am 9. April 2018 von www.indoregulatory.wordpress.com: <https://indoregulatory.wordpress.com/2016/06/03/blog-post-title-2/>
- Industri Bisnis. (2013). *PERSAINGAN BISNIS DETERJEN: Unilever Rasakan Makin Sengit*. Abgerufen am 7. Juni 2018 von [www.industri.bisnis.com](http://industri.bisnis.com): <http://industri.bisnis.com/read/20130131/100/134094/persaingan-bisnis-deterjen-unilever-rasakan-makin-sengit>
- Insider Retail Asia. (2016). *Indonesia, Vietnam leading Asian beauty industry growth*. Abgerufen am 5. Juni 2018 von www.insideretail.asia: <https://insideretail.asia/2016/05/12/indonesia-vietnam-leading-asian-beauty-industry-growth/>
- International Trade Administration. (2016). *Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide*. Abgerufen am 26. April 2018 von www.trade.gov: <https://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf>
- Ipsos Business Consulting. (Februar 2016). *OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN INDONESIA'S AUTOMOTIVE INDUSTRY*. Abgerufen am 10. September 2018 von www.ipsosconsulting.com: <http://www.ipsosconsulting.com/pdf/indonesia-automotive-industry-outlook-2020.pdf>

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia - Ministry of Trade. (2018). *Total Balance of Trade of Indonesia. 2013-2018*. Abgerufen am 12. 09 2018 von Kementerian Perdagangan Republik Indonesia: <http://www.kemendag.go.id/en/economic-profile/indonesia-export-import/indonesia-trade-balance>
- Kotra. (2013). *Cosmetic market in Indonesia*. Abgerufen am 2. Juli 2018 von www.news.kotra.or.kr:
<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/21/globalBbsDataView.do?setIdx=252&dataIdx=148622>
- KPMG. (2015). *Investing in Indonesia 2015*. Jakarta: KPMG. Abgerufen am 05. Juni 2017 von
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/id-ksa-investing-in-indonesia-2015.pdf>
- Kurniawati, D. (13. Januar 2015). *100 Days of Indonesia's Jokowi: Mixed Record*. Abgerufen am 26. Januar 2015 von www.asiasentinel.com: <http://www.asiasentinel.com/politics/jokowis-first-100-days-mixed-record/>
- Liputan6. (3. August 2018). *Survei Alvara*. Abgerufen am 20. August 2018 von <https://www.liputan6.com>
- Live Population. (15. August 2018). *Live Population of Indonesia*. Abgerufen am 15. August 2018 von <https://www.populationof.net>:
<https://www.populationof.net/indonesia/>
- Marketeers. (9. September 2015). *Wow! Pasar Popok Bayi di ASEAN Rp 413 Triliun*. Abgerufen am 2018 von www.marketeers.com:
<http://marketeers.com/wow-pasar-popok-bayi-di-asean-rp-413-triliun/>
- Ministry of Transport of the Republic of Indonesia. (2016). *Statistik Perhubungan 2014 Buku I*. Jakarta: Kementerian Perhubungan.
- National Council for Special Economic Zone. (2018). *Special Economic Zones of Indonesia*. Abgerufen am 13. September 2018 von <http://kek.ekon.go.id>: <http://kek.ekon.go.id/en/>
- Nielsen. (2015). *ANGKA PENJUALAN MAKANAN BAYI GLOBAL AKAN MENDEKATI 50 MILLIAR DOLAR, SEMENTARA POPOK BAYI AKAN MELAMPAUI 29 MILLIAR DOLAR*. Abgerufen am 28. Juni 2018 von www.nielsen.com:
<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/Angka-Penjualan-Makanan-Bayi-Global-Akan-Mendekati-30-Miliar-Dolar-Popok-Bayi-Akan-Melampai-29-Miliar-Dolar.html>
- Nielsen. (2016). *THE DIRT ON CLEANING HOME CLEANING/LAUNDRY ATTITUDES AND TRENDS AROUND THE WORLD*. Abgerufen am 05. 09 2018 von www.nielson.com:
<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Nielsen%20Global%20Home%20Care%20Report.pdf>
- OFX-Foreign Exchange Services. (Juli 2017). *Yearly Average Rates*. Abgerufen am 21. Juli 2017 von <https://apps.ozforex.com.au/>:
<https://apps.ozforex.com.au/forex-tools/historical-rate-tools/yearly-average-rates>
- PT. Paragon Technology and Innovation. (2018). *COSMETIC SKINCARE CLAIMS PRESENTASI MONITOR KLAIM. Presentasi Paragon - FDG Kosmetika 28.08.2018*. Jakarta: European Business Chamber of Commerce in Indonesia.
- PT. Sarana Multi Infrastructure. (2016). *The Archipelago Economy - Unleashing Indonesia's Potential*. Retrieved from The Archipelago Economy - Unleashing Indonesia's Potential: <http://www.ptsmi.co.id/wp-content/uploads/2016/10/Investment-Book-2016.pdf>
- PWC - PriceWaterhouseCoopers. (2017). *The Long View - How will the global economic order change by 2050?* PricewaterhouseCoopers.
- Rohde, R. (09. September 2016). *Indonesien: Schutzabkommen mit Deutschland gekündigt*. Abgerufen am 19. September 2018 von www.maerkte-weltweit.de: <http://www.maerkte-weltweit.de/news.php/news/article?id=1374061&productId=11>
- Schwab, K. (2018). *The Global Competitiveness Report 2017/18*. Geneva: World Economic Forum. Abgerufen am 03. Juni 2017 von http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
- Sigma Research. (2017). *Pasar Produk Bayi di Indonesia Tembus Rp 88,1 Triliun di 2017*. Abgerufen am 28. Juni 2018 von www.sigmaresearch.co.id: <http://sigmaresearch.co.id/pasar-produk-bayi-di-indonesia-tembus-rp-881-triliun-di-2017/>
- Statista. (2018-a). *Indonesien: Bruttoinlandsprodukt (BIP) in jeweiligen Preisen von 2008 bis 2018 (in Milliarden USD)*. Abgerufen am 13. September 2018 von [statista.de](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252738/umfrage/bruttoinlandsprodukt-bip-in-indonesien/): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252738/umfrage/bruttoinlandsprodukt-bip-in-indonesien/>
- Statista. (2018-b). *Number of internet users in Indonesia from 2015 to 2022 (in millions)*. Abgerufen am 17. Mai 2018 von www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>

- Strategic Asia. (2012). *Implementing Indonesia's Economic Master Plan (MP3EI): Challenges, Limitations, and Corridor Specific Differences*. Strategis Asia. Abgerufen am 04. Juni 2017
- Tempo. (August 2018). *Sistem Perizinan Online Single Submission Akhirnya Diresmikan*. Abgerufen am 21. August 2018 von <https://bisnis.tempo.co>
- Tepy Usia, D. S. (2018). EuroCham. *Focus Group Discussion (FGD) Klaim Kosmetika sebagai Inovasi Produk*. Jakarta: European Business Chamber of Commerce in Indonesia.
- The Free Library. (2011). *Detergent industry growing amid sharp competition*. Abgerufen am 8. Mai 2018 von www.thefreelibrary.com: <https://www.thefreelibrary.com/Detergent+industry+growing+amid+sharp+competition.-a0282327209>
- The Jakarta Globe. (12. September 2017). *Three Years On, Can Jokowi Maintain His Popularity Gains?* Abgerufen am 23. März 2018 von <http://jakartaglobe.id>: <http://jakartaglobe.id/news/three-years-can-jokowi-maintain-popularity-gains/>
- The Jakarta Post. (12. September 2017). *Jokowi's approval rating remains high*. *The Jakarta Post*. Von <http://www.thejakartapost.com/news/2017/09/12/jokowis-approval-rating-remains-high.html> abgerufen
- The Jakarta Post. (12. September 2018-a). *Foreign Direct Investment Contracts in Indonesia in Q2-2018*. Abgerufen am 14. September 2018 von www.indonesia-investments.com: <https://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/foreign-direct-investment-contracts-in-indonesia-in-q2-2018/item8971>
- The Jakarta Post. (06. September 2018-b). *Indonesian consumers most optimistic globally: Survey*. Abgerufen am 14. September 2018 von www.thejakartapost.com: <http://www.thejakartapost.com/news/2018/09/06/indonesian-consumers-most-optimistic-globally-survey.html>
- The Jakarta Post. (9. August 2018-c). *Who is Ma'ruf Amin, Jokowi's running mate?* Abgerufen am 16. August 2018 von www.thejakartapost.com: <http://www.thejakartapost.com/news/2018/08/09/who-is-maruf-amin-jokowis-running-mate.html>
- The New York Times. (11. August 2018). *Indonesia's Presidential Race Takes Shape*. Abgerufen am 16. August 2018 von <https://www.nytimes.com/>
- The World Bank Group. (2016-a). *Doing Business 2017. Equal Opportunity for All* (12. Ausg.). Washington D.C.: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. Abgerufen am 18. Juni 2017 von <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Report.pdf>
- The World Bank Group. (22. September 2016-b). *The World Bank in Indonesia - Overview*. Abgerufen am 30. Oktober 2016 von [worldbank.org](http://www.worldbank.org): <http://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>
- The World Bank Group. (2017-a). *Doing Business 2017 - Economy Profile 2017 - Indonesia*. Washington: Worldbank Group. Abgerufen am 18. Juli 2017 von <http://www.doingbusiness.org/~media/wbg/doingbusiness/documents/profiles/country/idn.pdf>
- The World Bank Group. (2017-b). *Doing Business 2018 - Reforming to Create Jobs*. Washington DC: The World Bank Group. Abgerufen am 13. November 2017 von <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf>
- The World Bank Group. (09. April 2018). *The World Bank in Indonesia - Overview*. Abgerufen am 24. September 2018 von www.worldbank.org/: <http://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>
- Trademap. (2016). *List of supplying markets for the product imported by Indonesia in 2016*. Abgerufen am 3. Mai 2018 von www.trademap.org: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|360|||3402||4|1|1|1|1|2|1|1
- Tribunnews. (2016). *Industri FMCG Dalam Negeri Berpotensi Terus Tumbuh*. Abgerufen am 29. Juni 2018 von www.tribunnews.com: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/05/16/industri-fmcc-dalam-negeri-berpotensi-terus-tumbuh>
- World Economic Forum*. (2017/18). Abgerufen am 23. August 2018 von Global Competitiveness Report: <http://reports.weforum.org>

9 ANHANG

9.1 Adressen - Kontakte – Informationsquellen

9.1.1 Behörden

BKPM – Indonesische Investitionsbehörde (Indonesia Investment Coordinating Board)

Als Schnittstelle zwischen Wirtschaft und der Regierung ist die BKPM dafür verantwortlich heimische sowie ausländische Investitionen zu fördern, indem sie ein verbessertes Investitionsklima schafft. Dabei ist die Ausrichtung der Behörde nicht nur quantitativ, sondern vor allem qualitativ. Das heißt, sie bemüht sich insbesondere darum, Investitionen zu fördern, die soziale Ungleichheiten abbauen und die Arbeitslosenrate reduzieren.

Adresse	Head Office: Jl. Jend. Gatot Subroto No. 44, Jakarta 12 190 P.O. Box 3186 Jakarta
Telefon	+62 21 525 2008 BKPM – Investor Relations Unit: +62 21 5292 1329-30 +62 21 5292 1334-35
Fax	+62 21 520 2050
E-Mail	info@bkpm.go.id
Webseite	http://www.bkpm.go.id

BPOM – Behörde für Lebensmittel- und Arzneimittelkontrolle (National Agency of Drug and Food Control)

Der Regierungsorganisation BPOM unterliegt die Aufsicht und Kontrolle von Medikamenten, Nahrungsmitteln und Kosmetik. Sie legt Standards fest, die diese Erzeugnisse erfüllen müssen um in Indonesien vertrieben werden zu können und kontrolliert die Einhaltung besagter Standards.

Adresse	Jalan Percetakan Negara Nomor 23 DKI Jakarta 10560
Telefon	+62 21 4244 691 +62 21 4288 3309 +62 21 4288 3462
Fax	-
E-Mail	ppid@pom.go.id halobpom@pom.go.id pengaduanyanblik@pom.go.id
Webseite	https://www.pom.go.id

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

Als Dachorganisation im Auftrag und in Abstimmung mit den regional organisierten Handelskammern ist die KADIN die Interessenvertretung von Unternehmern und Wirtschaftsunternehmen gegenüber der Regierung. Sie stellt das indonesische Äquivalent zu der DIHK dar.

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

Das Handelsministerium befasst sich mit Angelegenheiten des nationalen und internationalen Handels. Diese umfassen Unternehmensregistrierungen, Marktentwicklung für Exporte und Importe sowie international Handelskooperationen. Als Regierungsorgan erlässt das Kemendag außerdem verbindliche Vorschriften für wirtschaftliche Aktivitäten im indonesischen Markt.

Adresse	Jl. Ridwan Rais No. 5, Jakarta Pusat
Telefon	+62 21 384 8667 - 384 0138
Fax	+62 21 384 6106
E-Mail	contact.us@kemendag.go.id
Webseite	http://www.kemendag.go.id/

Kemenperin – Indonesisches Industrieministerium (Ministry of Industry)

Das Kemenperin wurde ins Leben gerufen, um die wirtschaftliche Entwicklung voranzutreiben und die indonesische Volkswirtschaft zu stärken. Seine Tätigkeitsfelder umfassen die Kontrolle des Wettbewerbs, Stärkung von Branchenstrukturen sowie die allgemeine Verbesserung von Investitionsbedingungen in Indonesien.

Adresse	Gedung Kementerian Perindustrian Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52-53 Jakarta Selatan 12950
Telefon	+62 21 525 5509 ext 2666
Fax	-
E-Mail	humas@kemenperin.go.id
Webseite	http://www.kemenperin.go.id

Kementerian Kesehatan RI – Indonesisches Gesundheitsministerium (Ministry of Health of Republic of Indonesia)

Das Gesundheitsministerium erarbeitet und implementiert nationale Gesundheits- und Sozialpolitik. Es legt Standards und Richtlinien für den lokalen Gesundheitssektoren fest und bildet Personal für das Gesundheitswesen aus.

Adresse	Jl H.R.Rasuna Said Blok X.5 Kav. 4-9, Kota Jakarta Selatan DKI Jakarta 12950
Telefon	+62 21 5201 590
Fax	+62 21 5292 1669
E-Mail	kontak@kemkes.go.id
Webseite	http://www.depkes.go.id/

LPPOM MUI – staatlich anerkannte Halal-Zertifizierungsstelle (Halal Certification Body)

Der Halal-Zertifizierungsprozess wird aktuell vollständig über diese Prüfstelle des indonesischen Ulema-Rates durchgeführt. Sie ist die einzige staatlich anerkannte Zertifizierungsstelle für halal Lebensmittel, Kosmetika und Medikamente.

Adresse	Gedung Majelis Ulama Indonesia Jl. Proklamasi No. 51 Menteng Jakarta Pusat
Telefon	+62 21 3918 917
Fax	+62 21 3924 667
E-Mail	info@halalmui.org services@halalmui.org
Webseite	http://www.halalmui.org/mui14/

9.1.2 Verbände**APK2I (Asosiasi Pengusaha Kesehatan Dan Kecantikan Indonesia) – Verband indonesischer Kosmetik- und Gesundheitsunternehmen**

2015 als Unternehmensforum gebildet, verfolgt APK2I den Ausbau von Partnerschaften zwischen Arbeitgebern und staatlichen und privaten Einrichtungen im Bereich Gesundheit und Schönheitspflege.

Adresse	Jl. Samanhudi Raya No.17, Jakarta Pusat 10710
Telefon	+62 21 3500 777
Fax	-
E-Mail	secretariat@apk2i.co.id
Webseite	http://apk2i.co.id/

APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) – Einzelhandelsverband Indonesien

Der Einzelhandelsverband wurde 1994 in Jakarta gegründet und ist eine Interessenvertretung für Unternehmen des indonesischen Einzelhandels.

Adresse	Komplek Rasuna Epicentrum Rasuna Office Park Blok ZO No. 3 & 6 Jl. HR. Rasuna Said Kuningan, Jakarta 12960
Telefon	+62 21 8370 7277
Fax	+62 21 8378 6378
E-Mail	sekretariat@aprindo.org aprindo@ymail.com
Webseite	http://www.aprindo.org/aprindo/home.do

ASPI (Asosiasi Spa Indonesia) – Indonesischer Spa Verband

ASPI ist die Interessenvertretung indonesischer Spa Unternehmen. Sie nimmt eine aktive Rolle als Partner der Regierung ein und unterstützt seine Mitglieder bei Entwicklungsaktivitäten im Bereich der Spa-Behandlungen, Kräutermedizin und Tourismus.

Adresse	Graha Mustika Ratu Jl. Gatot Subroto Kav. 74-75 , Jakarta 12870
Telefon	+62 21 8306754
E-Mail	N/A
Webseite	N/A

BSWA (Bali Spa and Wellness Association)

Die BSWA ist eine 2005 gegründete Non-Profit Organisation, welche die balinesische Spa- und Wellness Industrie repräsentiert. Sie fördert Ausbildungen, Netzwerk- und Wachstumsinitiativen sowie den Ideenaustausch zwischen den Mitgliedern.

Adresse Yayasan Bali Spa
PO Box 2204, Kuta - Bali

Telefon -

Fax -

E-Mail info@balispawellness-association.org

Webseite <http://www.balispawellness-association.org>

GINSI (Gabungan Importir Nasional Indonesia) – Verbund indonesischer Importeure

GINSI vertritt die Interessen indonesischer Importeure gegenüber nichtstaatlichen Akteuren und der Regierung.

Adresse Wisma Kosgoro, Kav. 53, Jl. M.H. Thamrin Gondangdia
Menteng DKI Jakarta

Telefon +62 21 3983 2510

Fax +62 21 4390 1413

E-Mail bpdginsidki@ginsi-dki.com

Webseite <http://www.ginsi-dki.com>

PERKOSMI (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) – Verband indonesischer Kosmetikunternehmen

PERKOSMI ist eine Organisation indonesischer Kosmetikunternehmen. Er hilft seinen Mitgliedern bei der Umsetzung von regulatorischen Auflagen und berät Unternehmen in Angelegenheiten, die Wissenschaft, Technologie, Finanzen, Verbraucherschutz und Umwelt betreffen. Der Verband besteht aus 400 Mitgliedern, die 760 Kosmetikunternehmen besitzen. 23 davon gelten als Großunternehmen, der Rest als SME.

Adresse Apartemen Istana Harmoni GF- Unit 1C, Kompleks Harmoni Plaza Jl. Suryopranoto No. 2 – Jakarta Pusat 10310

Telefon +62 21 6385 7298

Fax N/A

E-Mail secre@perkosmi.com
perkosmi_indonesian@yahoo.co.id

Webseite <http://perkosmi.com/>

Persatuan Ahli Kecantikan dan Pengusaha Salon Indonesia

Der Verband von Schönheitssalons und Kosmetikunternehmen vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber anderen Wirtschaftsteilnehmern und der Politik.

Adresse 1). Jl. Radio Dalam Raya No. 4 Keb. Baru, Jakarta Selatan;
2). Pondok Cabe Indah Blok F/8 Tangerang Selatan

Telefon +62 21 7393 484

Fax +62 21 74715309

E-Mail N/A

Webseite N/A

PPA KOSMETIKA (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia) –Dachverband indonesischer Kosmetikproduzenten

PPA Kosmetika ist der Interessenverband indonesischer Kosmetikunternehmen und steht in enger Zusammenarbeit mit der Handelskammer, Ministerien und ASEAN-Institutionen.

Adresse	Graha Mustika Ratu, PH Floor, JL. Jend. Gatot Subroto, Kav. 74-75, Jakarta
Telefon	+62 21 8306 759
Fax	N/A
E-Mail	N/A
Webseite	N/A

9.1.3 Messen

Beauty Profesional Indonesia 2018



Termin	13 – 15 September 2018
Ort	Jakarta Convention Center (JCC)
Webseite	http://www.beautyprofessional.co.id/

International Make-Up Artist Expo (IMAE) 2018



Termin	5 – 7 Oktober 2018
Ort	Est. Kartika Expo Balai Kartini
Webseite	http://imaeofficial.com/index.php/home

International Cosmeceutical, Cosmetics, Beauty, Hair & Spa Exhibition 2018



Termin	11 – 13 Oktober 2018
Ort	Jakarta Convention Center
Webseite	http://cosmobeauteasia.com/images/CBI18/CBI18_BrochureLR.pdf

Indo Beauty Expo 2018



Termin	18 – 20 Oktober 2018
Ort	PRJ Kemayoran Jakarta
Webseite	https://indobeautyexpo.com/

Jakarta X Beauty 2019



Termin	Est. April 2019
Ort	N/A
Webseite	N/A

9.2 Marktakteure

9.2.1 Vertriebsunternehmen – Kosmetik

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel.: / Fax	Kurzbeschreibung
Araya Distriversa Lestari, PT	Harapan Baru Complex Block CD-1 No. 8, Jl. Limau Raya Bekasi 17133	customercare@araya.co.id www.araya.co.id	Tel : +62 21 8895 8686 +62 21 8864 246 +62 21 8846 129 Fax: +62 21 8896 0287	Araya Distriversa Lestari ist ein Unternehmen, das sich mit dem Vertrieb der Kosmetikmarke Claresta befasst.
Danes Indah, PT	Jl. Pecenongan No. 41-C Jakarta Pusat 10120	csr@danesh.co.id danesh@pacific.net.sg www.danesh.co.id/sekilas.html	Tel : +62 21 3868 800 Fax : +62 21 3483 3805	Danes startete als Haut- und Kosmetikforschungsunternehmen und arbeitete später mit Firmen aus Australien, Europa und den USA zusammen, um klinische Hautpflegeprodukte, Dermatologieprodukte, Nahrungsergänzungsmittel und andere Gesundheitsprodukte zu entwickeln. Seit 1993 ist Danes eine lizenzierte indonesische pharmazeutische Vertriebsgesellschaft.
Dermanesia, PT	Equity Tower 35th Fl., Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53 (SCBD), Jakarta	info@dermanesia.com	Tel : +62 21 7973 377 Fax : +62 21 7975 191	Vertrieb von Hautpflege-, Rasier- und Make-up-Produkten (Mukka, Bichun)
DKSH Indonesia, PT	Wisma Jaksa Tiga, Jl. Jaksa No. 3, Kebon Sirih Jakarta Pusat 10340	www.dksh.com/id-en/home/industries/performance-materials/personal-care	Tel : +62 21 2903 0252 Fax : +62 21 5595 6473	DKSH Business Line Personal Care ist einer der führenden Anbieter von Körperpflege- und Kosmetikzutaten. Das Unternehmen hat Erfahrung mit Marktexpansionsdienstleistungen für Geschäftspartner in der Körperpflege- und Kosmetikindustrie. Ihre Produktlinien umfassen: Hautpflege, Haarpflege und Farbe, Mundpflege, Sonnenpflege, Make-up und Toilettenartikel.

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Duta Jaya Makmur, CV	Jl. Ngampelsari, Sidoarjo, Jawa Timur	dj.makmur69@gmail.com admin@djmkosmetik.com ekawatisr779@gmail.com www.djmkosmetik.com/	Tel : +62 31 8952803 Fax : +62 31 8961968	Duta Jaya Makmur, CV ist ein Unternehmen für Haar-, Körper- und Gesichtspflege und hat Erfahrung bei der Zusammenarbeit mit Herstellern, Händlern, Salons, Spas, Schönheitskliniken und andere Unternehmen im Zusammenhang mit Schönheit und Körperpflege.
Duta Lestari Sentratama, PT	Datascrip Building, 5th Floor, Jl. Selaparang Block B-15 Kav. 9, Bandar Kemayoran Jakarta Pusat 10610	digital.corp@kino.co.id www.kino.co.id/indonesia/about-us/group	Tel : +62 21 6545 422 Fax : +62 21 6545 152	Duta Lestari Sentratama ist ein Warenvertriebsunternehmen speziell für die Produkte von PT. Kino Care Era Kosmetindo. Sie verfügen über 18 Vertriebspunkte, 3.026 Mitarbeiter und 288 Versandwaren im Jahr 2013.
EFJA Marketing	Harco Pasar Baru Building, Ground Floor, Jl. KH. Samanhudi No. 122 Jakarta Pusat 10710	efendi@efja.com www.efja.com/contact.html	Tel : +62 21 3452 312 Fax : +62 21 3452 312	EFJA MARKETING ist alleinvertriebsberechtigter Händler von Janssen Cosmeceutical Care und Fran Wilson Produkten in Indonesien.
Enseval Putera Megatrading Tbk, PT	Jl. Pulo Lentut/10, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur	antoni.yunianto@enseval.com www.enseval.com	Tel : +62 21 4682 2422 Fax : +62 21 4682 2414	Distributor (traditioneller Markt & exklusiver Markt) von Hautpflegeprodukten, Make-up, Parfums, Haarpflege, Lippenpflege, Nagelpflege, Hautaufhellung und Anti-Falten-Produkten.
Immortal Cosmedika Indonesia, PT	Jl. Raya perkapuran No. 32 Sukatani-Tapos Depok 16954	telemarketing@immortal.co.id www.immortal.co.id/front/hub-ungi.html	Tel : +62 21 8774 4000 Fax : +62 21 8774 2020	Immortal Cosmedika Indonesia, PT fokussiert sich auf die Anpassung von Beauty-Produkten. Sie haben diverse Produktarten wie z.B: Essential Line, Akne-Linie, Dermo Repairing, Stammzelllinie, etc. Sie bieten mehrere Dienstleistungen für kleine oder große Aufträge, in folgenden Bereichen an: <ul style="list-style-type: none"> • Markenpatent (nur Indonesien). • Produktregistrierung bei BPOM (nur Indonesien). • Logo Design für Marken. • Entwicklung neuer Formulierungen. • Neuformulierung bestehender Produkte. • Bereitstellung und Bedrucken von Verpackungen. • OEM, ODM und OBM.

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Kosmetika Super Indah, PT	Ds Randuagung Rt.2.rw.7, Malang, Jawa Timur	www.inezcosmeticsshop.com	Tel : +62 341 4511 00 Fax : N/A	Bis jetzt gibt es 140 Produkte von Inez, die in Java und Bali erhältlich sind. Inez verkauft Dekorartikel sowie Produkte für die Gesichtsbearbeitung.
Martina Berto Tbk, PT	Jln. Pulokambing II no.1, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta 13930 - Indonesia	customer_care@martinaberto.co.id www.martinaberto.co.id/	Tel : +62 21 4603909 +62 21 4603717-19 Fax : +62 21 4606 246	Martina Berto Tbk ist eine Tochtergesellschaft von Martha Tilaar, die sich mit Kosmetik beschäftigt. Zu den Produkten gehören: Hautpflege, Farbkosmetik, Bade- und Duschprodukte, Haarpflege und Spa-Produkte.
Mirabo Ayu, PT	Graha Irama Lt. 5 unit 5-G Jl. HR. Rauna Said Blok X-1 kav. 1-2 Jakarta 12950	www.mirabo-ayu.com	Tel : +62 21 526 1488 Fax : +62 21 526 1490	Mirabo Ayu spielt mit mehr als 150 internationalen Marken und verschiedenen Produktkategorien (Duft, Hautpflege und Haarpflege) eine bedeutende Rolle in der Parfum-, Hautpflege- und Make-up-Branche.
MRBI, PT	Jln. Raya Bogor Km, 26,4 Citaracas Jakarta Timur	http://mustika-ratu.co.id/id_ID/	Tel : +62 21 8707 885 Fax : +62 21 8707 883	MRBI (Mustika Ratu Buana International) ist der Vertreter für Mustika Ratu Tbk Produkte in Indonesien
Promedic Dyna Farma, PT	Jl. Puri Beta Utara Raya No.19 Perum. Puri Beta - Cileduk Tangerang 15154	sales@promedicdynafarma.com www.promedicdynafarma.com	Tel : +62 21 7345 5644 Fax : +62 21 5403 092	Promedic hat sich durch die Herstellung innovativer dermatologischer und pflanzlicher Produkte erfolgreich in einem Nischenmarkt positioniert. Promedic nimmt auch Aufträge zur Produktion entgegen. PT. Promedic Dyna Farma ist in Indonesien und Singapur aktiv.
Pulau Mahoni, PT	Tempo Scan Tower Main Reception, 16th Floor, Jl. HR. Rasuna Said Kav. 3-4, Kuningan Jakarta Selatan 12950	www.thetempogroup.net/index.php?option=com_content&view=article&id=196&Itemid=284	Tel : +62 21 2921 8888 Fax : +62 21 2950 1452	Pulau Mahoni führt den Vertrieb von Produkten für Kosmetikmarken von Estee Lauder, Clinique, MAC, Bobbi Brown und Lamer.
Rajawali Nusindo Jakarta I, PT	Jln. Pulo Kambing Raya No. 30 Kav. II Blok 1. 11 Kawasan Industri Pulo Gadung Jak-Tim	cab.jakarta@nusindo.co.id www.nusindo.co.id/	Tel : +62 21 4600 692 Fax : +62 21 52914 005	Rajawali Nusantara Indonesia (Rajawali Nusindo) ist ein Unternehmen, das Waren (Gesundheitspflege) für private oder industrielle Kunden auf nationaler Ebene vertreibt.

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Ristra Group	Jl. Bintaro Permai Raya No. 29 Bintaro Jaya Jakarta 12330	nevi@ristra.co.id https://www.ristra.co.id/page/contact	Tel : +62 21 7362 945 Fax : +62 21 7350 468	Ristra Group ist ein Kosmetikunternehmen mit eigener Beauty-Klinik in Jakarta und führt Make-up, Haut- und Haarpflegeprodukte.
Sari Ayu Indonesia, PT	Jakarta Industrial Estate Pulogadung, Jl. Rawa Bali II No. 5, Pulogadung Jakarta Timur 13920	cs@sai-indonesia.co.id www.sai-indonesia.co.id/	Tel : +62 21 4600 044 Fax : +62 21 4602 489	PT SAI Indonesia ist ein nationales Vertriebsunternehmen, das insbesondere Produkte von der Martha Tilaar Group vertreibt, die auf Kosmetikprodukte, Schönheitsbehandlungen und andere komplementäre Produkte spezialisiert ist.
Sekawan Cosmetics	Jl. Bluru Kidul (Lingkar Timur) No. 183 Sidoarjo 61251 Jawa Timur	info@skw.co.id www.skw.co.id/eng/home/	Tel : +62 31 895 2884 +62 31 895-2885 Fax : +62 31 896-2368	SEKAWAN Cosmetics produziert seit 1986 Kosmetik mit Hauptsitz in Sidoarjo (Ost-Java) und einer Niederlassung in Jakarta. Sie verfügen über 300 Mitarbeiter und ein Vertriebsnetz in ganz Indonesien. Portfolio: <ul style="list-style-type: none"> • Schönheitspflege • Hautpflege • Haarpflege • Säuglingspflege • Parfums und Deodorant • Toilettenartikel
Skin Solution, PT	Waruga Jaya No. 47 West Java, Bandung 40559	info@skinsolution.co.id www.skinsolution.co.id/about-us/	Tel : +62 22 8202 7055 Fax : +62 21 8202 6922	Skin Solution Beauty Care Indonesia bietet eine breite Spanne an Produkten. Diese sind geeignet für den professionellen Einsatz sowie für den Verkauf. Portfolio: <ul style="list-style-type: none"> • Conditioner • Essenz • Haarampullen • Haarcreme • Haar Serum • Haarshampoo • Haartonikum • Haarbehandlungsmaske

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Teguh Pesona, PT	Crown Palace Office Centre Block D No. 10, Jl. Prof. Dr. Soepomo SH No. 231, Menteng Dalam - Tebet Jakarta Selatan 12870	thebalmid@thebalmindonesia.com www.thebalmindonesia.com	Tel : +62 21 8370 6548 Fax : +62 21 8379 6662	The Balm Cosmetics ist eine auf Lippenbalsam spezialisierte Firma, und führt unter anderem auch Hautpflege- und Nagelprodukte.
Vinco Mandiri Jaya, PT	Jl. Dharmahusada Indah B-33 Rt 002 Rw 008 kel Mulyorejo kec Mulyorejo Surabaya	info@vincomandiri.com www.vincomandiri.com/index.php?p=page&action=view&pid=5	Tel : +62 31 5912 411 Fax : N/A	Vinco Mandiri Jaya wurde im Jahr 2000 gegründet und ist einer der führenden Distributoren für Haarpflege-, Hautpflege-, Make-up- und Schönheitssalon-Produkte. Sie vertreiben unter anderem Marken wie Paul Mitchell, Megix Haircolor, Eliseey, Tiffon, etc.

9.2.2 Vertriebsunternehmen – Babypflege, Seife und Waschmittel

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Arkstarindo Artha Makmur, PT	Pergudangan Marunda Center Blok J No., Jl. Bulak Turi Jaya Blok Cengkir No.17, Sagara Makmur, Tarumajaya, Bekasi, Jawa Barat 17211	www.pt-arkstarindo-arthamakmur.business.site/	Tel : +62 21 29088190 Fax : N/A	Arkstarindo Artha Makmur ist Vertreter von Konsumgütern, Körperpflegeprodukten Kosmetika, und Pharmazeutika. Das Unternehmen bietet zudem Leistungen in folgenden Bereichen an: <ul style="list-style-type: none"> • Marktforschung • Produktentwicklung • Produktregistrierung • Marketing • Produktwerbung
Aventis Pharma, PT	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 2 Pulomas, Kayu Putih, Pulogadung, Jakarta Timur 13210	www.sanofi.co.id/!id/in/lay-out.jsp?scat=4B418B77-DCF4-414D-9B7C-66EBB7583EB3	Tel : +62 21 489 2208 Fax : +62 21 475 1035	Sanofi ist führend in der Gesundheitspflege für Verbraucher. Mit der Übernahme in 2008 hat Sanofi seine Diversifizierungsstrategie implementiert. Sie sind auch im Bereich der Gesundheitspflege für Verbraucher aktiv. Zu ihren Körperpflegeprodukten gehören die Marken Phisohehex und Lactacyd, in den Kategorien Gesichtspflege, Damenhygiene und Babypflege.

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Beauty Barn	Jl Pos Pengumben Raya 1 Kom- plex Permata Boulevard unit AH Jakarta 11630	hello@beautybarnindonesia.com www.beautybarnindonesia.com	Tel : +62 21 5890 5778 Fax : N/A	Beauty Barn Indonesia hat sich auf organische Mutter-Kind-Produkte spezialisiert und vertreibt u.a. allergenfreie Haut- und Haarpflege für Kleinkinder.
Eco Living, PT	Bukit Golf Mediterania Ruko Cordoba G/35 Pantai Indah Kapuk	admin@pt-ecoliving.com www.pt-ecoliving.com	Tel : +62 21 5698 3320 Fax : N/A	Eco Living ist seit 2007 Alleinvertriebshändler für Premium Personal Care Marken in Indonesien. Ihr Produktsortiment umfasst Andalou Naturals, Natures Organics und Petal Fresh.
Eltean Luhur Kencana, PT	Jalan Bumi no. 7, Kebayoran Lama Jakarta Selatan	customercare@sebamedindonesia.com www.sebamedindonesia.com/tentang-kami/	Tel : +62 21 2751 3646 Fax : +62 21 7254 086	Eltean Luhurkencana ist ein 1983 gegründeter Hersteller von Hautpflegeprodukten für Erwachsene und Babys. Sein Produktportfolio umfasst u.a. Badezusätze, Shampoos, Lotionen, Sonnencreme und Baby puder.
Indah Jaya Indonesia, PT	Jl. Margomulyo 61, Surabaya	ivan@indahjayaindonesia.co.id http://indahjayaindonesia.co.id/personal-care/	Tel : +62 812 34545552 Fax : N/A	Indah Jaya Indonesia ist ein Vertreter und Lieferant von täglichen Verbrauchsgegenständen einschließlich: <ul style="list-style-type: none"> • Haushaltsbedarf (Waschmittel, Flüssigseife usw.) • Essen und Getränke (Instant-Nudeln, Sojasauce, Snacks, etc.) • persönliche Bedürfnisse (Seife, Shampoo, Zahnpasta, etc.)
Lavie Baby House	Jl. Imam Bonjol no 4, 6, 7 Ban- dung 40132	info@laviebabyhouse.com www.laviebabyhouse.com	Tel : +62 22 2504 905 Fax : N/A	Lavie Baby House ist seit über 25 Jahren ein führender Vertreter von Kleinkindbedarf in Indonesien. Sein Sortiment reicht von Körperpflegeprodukten für Kleinkinder bis zu Babyzubehör.
Lifestyle International, PT	Indosurya Plaza Lt.3A Jl. M. H. Thamrin No.8-9 Jakarta Pusat 10230	info@cow-style.co.id www.cow-style.co.id/contact-us/	Tel : +62 21 3048 2248 Fax : +62 21 252 6781	Cow Brand nutzt in der Produktion natürliche Inhaltsstoffe, welche auch für Kleinkinder gut verträglich sind. Produktkategorien umfassen Seife, Haar-, Körper-, Haut- und Kleinkindpflegeprodukte.

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Multi Indocitra. Tbk, PT	Green Central City Commercial Area Lt. 6 Jl. Gajah Mada No. 188 Jakarta Barat 11120	corp.sec@mic.co.id www.mic.co.id/id/investor-contact-1/index	Tel : +62 21 2936 8888 Fax : N/A	Multi Indocitra Tbk wurde 1990 als Distributor von Produkten für Kleinkinder sowie für schwangere und stillende Frauen gegründet. Das Unternehmen produziert und vertreibt Kleinkind- und Kosmetikprodukte.
Tororo.com	Jl. Melawai X Melawai, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan 12160	cs@tororo.com www.tororo.com/hubungi-kami	Tel : +62 21 722 6582 Fax : N/A	Tororo.com ist der größte E-commerce Händler in Indonesien. Das Produktsortiment umfasst Nahrungsmittel, Windeln, Babynahrung und weitere Produkte für Kleinkinder.
Triple Ace Corp, PT	Jl. Raya Jakarta Bogor Km. 34,5, Depok, Jawa Barat	triacorp@tripleacecorp.com www.tripleacecorp.com	Tel : +62 21 8740 711 Fax : N/A	Triple Ace Corporation ist ursprünglich eine Vertriebsgesellschaft, die Produkte wie Hotel-Seifen und Flüssigkeiten und sowie Schwefelseife vermarktet. TAC-Produkte haben sich in ganz Indonesien verbreitet und werden über verschiedene Verkaufsstellen wie Supermärkte, Großhändler und Einzelhandelsgeschäfte verkauft. Der Verkauf erfolgt auch über viele Institutionen wie Krankenhäuser, Genossenschaften und Hotels.

9.2.3 Produzenten – Kosmetik

Unternehmen	Adresse	E-Mail // Website	Tel. : / Fax	Kurzbeschreibung
Adimulia Sarimas Indonesia, PT	Jl. Puri Kencana Blok J1 No 3J Perkantoran Puri Niaga II	sales@adimulia.com www.adimulia.com	Tel : +62 21 58304 092 Fax : +62 21 5830 4093	Adimulia Sarimas Indonesia ist ein Seifenhersteller, welcher Badezusätze, Waschmittel sowie Hotelseife und -einrichtung produziert.
Astoria Prima, PT	Jl. Pluit Raya No. 11 Jakarta Utara 14440	info@astoriaprima.com www.astoriaprima.com	Tel : +62 21 6614 932 Fax : +62 21 6693 714	Astoria Prima erfüllt die Anforderungen an gute Herstellungspraktiken (CPKB) und nutzt seine Produktionskapazitäten neben der Eigenfertigung auch für Auftragsfertigung anderer Kosmetikmarken. Das Angebot des Unternehmens umfasst: <ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung • Individualisierte Lösungen • Produktion • Füllung • Verpackung • Produktregistrierung
Cakra Daya Makmur, PT	Pergudangan Sentra Kosambi Block A No. 8-10, Jl. Raya Kosambi, Kosambi Tangerang 15213	info@cakradaya.com sales@cakradaya.com www.cakradaya.com	Tel : +62 21 2903 0252 Fax : +62 21 5595 6473	Cakra Daya Makmur bekam als zweites indonesisches Unternehmen das ISO 22716:2007 Zertifikat. Zu seinen Kosmetikprodukten gehören u.a. die Marken: Vio, Felinz, Sri Ratu.
Cedefindo, PT	Jl. Raya Narogong Km. 4, Bekasi, Jawa Barat	sales@cedefindo.co.id www.cedefindo.co.id	Tel : +62 21 8215 710 Fax : +62 21 8204 107	Cedefindo ist ein Kosmetikerhersteller, dessen Produktion Make-up, Haar-, Körper- und Gesichtspflege sowie Düfte umfasst.
Empat Musim Multi Cantik, PT	Jl Let Jen Haryono Kav 11, Jakarta Selatan, DKI Jakarta	contact@empatmusim.com www.empatmusim.com	Tel : +62 21 3193 1648 Fax : +62 21 3106 435	Four Seasons Multi Cantik ist der Distributor der 1956 gegründeten Marke Home Snow, dessen Sortiment Feuchtigkeitscreme, Foundation, Gesichtsaufheller, Rasiergel und Sonnenschutz umfasst.

Unternehmen	Adresse	E-Mail // Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Fabindo Sejahtera, PT	Kp. Waru RT. 09/04 Ds. Pasir Jaya, Cikupa Tangerang	oem@fabindo.com www.fabindo.com	Tel : +62 21 5905 941 Fax : +62 21 5905 944	Fabindo Sejahtera produziert Make-up, Puder, Hautpflege und Hygieneartikel für alle Altersklassen. Bedeutende Marken sind Fanbo, Rivera, Sofie und Bambi.
Gloria Orgita Cosmetic, PT	Jl. Ciputat Raya 2C, Kebayoran Lama Jakarta 12240	www.goc.co.id	Tel : +62 21 723 8642 Fax : +62 21 723 8645	Gloria Orgita Cosmetics ist ein Unternehmen, das Schönheits- und Hautpflegeprodukte herstellt. Ihre Produktmarken Purbasari, Kanna, New Cell, Amara und Cleanface werden in ganz Indonesien vertrieben.
Inti Cosmetic Lestari, PT	Jl. Kapuk Poglar No.4A. Jakarta Barat	info@inticosmetic.com www.inticosmetic.com	Tel : +62 21 6192 448 Fax : N/A	Inti Cosmetic Lestari erhielt seit der Aufnahme seiner Produktion verschiedene Produktlizenzen vom BPOM (Behörde für Lebensmittel- und Arzneimittelkontrolle). Zu seinen Marken gehören Happy, Lovana und Oh Man! Pomade.
Kao Indonesia Chemical, PT	Grha Persada 2 - 5th Floor, Jl. KH. Noer Ali No. 89A Kayuringin Jaya Kalimalang, Bekasi 17144	consumer@kao.co.id http://chemical.kao.com/id/business/contact.html	Tel : +62 21 2928 5454 Fax : N/A	Die Tenside von Kao Indonesia Chemicals finden vielfältige Anwendung in der Kosmetik- und Haushaltsmittelherstellung. Sie werden für die Produktion von Waschmittel, Hygieneartikeln, Kosmetika, Textilien, Zellstoff u. v. m. verwendet.
Kosmedikatama Setia Indonesia, PT	Jl. KH. Mas Mansyur No. 76, Tanah Abang Jakarta Pusat 10230	www.bless.co.id/contact-us	Tel : +62 21 3151 463 Fax : +62 21 3143 939	Kosmedikatama Setia Indonesia ist Produzent von Hautpflegeartikeln. Ihr Sortiment umfasst Produkte für trockene, normale und ölige Hauttypen sowie Anwendungen bei Akne.
Mandom Indonesia Tbk, PT	Head Office and Main Factory Jl. Yos Sudarso, By Pass PO BOX 1072 Jakarta 14350, Indonesia	corporatesecretary@mandom.co.id www.mandom.co.id	Tel : +62 21 651 0061 Fax : +62 21 651 0069	Die bekanntesten Marken von Mandom Indonesia Tbk sind Gatsby, Pixy und Pucelle. Zusätzlich produziert das Unternehmen verschiedene Produkte unter den Markennamen Tancho, Mandom, Spalding, Lovillea, Miratone sowie mehrere Marken, die ausschließlich ins Ausland exportiert werden.

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Monica Hijau Lestari, PT	Sentosa Building, Bintaro Business District Block A-3 No. 5, Jl. Prof. DR. Satrio, Bintaro Tangerang 15224	info@thebodyshop.co.id care@thebodyshop.co.id https://www.thebodyshop.co.id/contact-us	Tel : +62 21 7486 4567 Fax : +62 21 7486 4570	The Body Shop produziert Körperpflege- und Kosmetikartikel. Das Sortiment schließt Produkte zur Körper-, Haut- und Handpflege, Make-up, Parfums und Pflegeprodukte für Männer ein.
Pabrik Pharmasi Vita, PT	Jl. Panjang Jiwo No. 42 Tenggilis, Mejoyo	info@vivacosmetic.com http://vivacosmetic.com/en/about	Tel : +62 31 8438022 Fax : +62 31 8438221	Viva Cosmetics ist ein Kosmetikerhersteller, der vorwiegend, aber nicht ausschließlich, Make-up Artikel produziert. Produktgruppen umfassen Lippenstift und Lippenpflege, Foundation, Puder, Lidschatten, Mascara etc.
Paragon Technology & Inovation, PT	Jalan Swadarma Raya Kampung Baru IV No. 1 Jakarta - 12250	marketing@pti-cosmetics.com https://www.paragon-innovation.com/brands	Tel : +62 21 584 9070 Fax : +62 21 7100940	PT Paragon Technology & Inovation produziert Hautpflege und Make-up Produkte. Marken, die ihre Produkte vertreiben sind Wardah, Make Over, Emina und IX.
Pradasari Kimindo, PT	Jl. Flamboyan No. 6 Tomang Jakarta Barat 11420 DKI Jakarta	www.en.pradasari.com/	Tel : +62 21 5681 904 Fax : +62 21 5670 968	Das Portfolio dieses 1986 gegründeten Unternehmens beinhaltet u.a. Lotionen, Seifen, Lippenstifte und Parfums
Romos Inti Cosmetic Industries, PT	Jl. Rungkut Industri III/ 5 Kawasan SIER Surabaya 60293	djusuf@promedicdynafarma.com www.promedicdynafarma.com/	Tel : +62 31 8431 172 Fax : +62 31 8438 494	Promedic Dyna Farma wurde 1988 in Jakarta gegründet und hat sich durch die Herstellung innovativer dermatologischer und pflanzlicher Produkte erfolgreich in einem Nischenmarkt positioniert. Promedic vertreibt seine Produkte in Indonesien und Singapur.

Unternehmen	Adresse	E-Mail // Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Seger Surya, PT	Kompleks Pergudangan Kosambi Permai Blok C3A dan C6 Jl. Raya Perancis Dadap Tangerang, Banten 15211 Indonesia Factory: PULOGADUNG INDUSTRIAL ESTATE Jalan Rawa Sumur II Block D-D No. 16 Jakarta 13930, DKI Jakarta	umm_c6@yahoo.com www.usahamandirimakmur.co.id	Tel : +62 21 5592 514 Fax : +62 21 4600 320	Usaha Mandiri Makmur produziert verschiedene Kosmetikprodukte und Eigenmarken. Zusätzlich bietet das Unternehmen Dienstleistungen im Rahmen der Produktregistrierung beim BPOM an.
Sparindo Mustika, PT	Gedung Total Lt. 9 Jl. Letjen S. Parman Kav. 106 A	marketing@sparindo-mustika.com www.sparindo-mustika.com	Tel : +62 21 5680 523 Fax : +62 21 5680 532	Sparindo Mustika führt folgende Produktlinien: UV-Whitening Hand & Body Lotion, Hand & Body Lotion Gold Series, Hand & Body Lotion Goat's Milk, Lightening Beauty Soap Cream und Whitening Body Scrub.
Tempo Scan Pacific Tbk, PT	Tempo Scan Tower Main Reception, 16th Floor, Jl. HR. Rasuna Said Kav. 3-4, Kuningan Jakarta Selatan 12950	investorrelation@thetempogroup.net www.thetempogroup.net	Tel : +62 21 2921 8888 Fax : +62 21 2920 9999	Tempo Scan Pacific Tbk und seine Tochtergesellschaften (Tempo Scan) sind Teil der Tempo Group. Die Division teilt sich auf in Konsumgüter und Kosmetika. Die Konsumgüterabteilung ist verantwortlich für die Herstellung und den Vertrieb von Körperpflegeprodukten, Zahnpasta und Zahnbürsten. Tempo Scan zählt unter die Top Fünf unter den Konsumgüterproduzenten und ist nationaler Marktführer für moderne Kosmetika und Markendüfte.
Usaha Mandiri Makmur, PT	Kompleks Pergudangan Kosambi Permai Blok C3A dan C6 Jl. Raya Perancis Dadap Tangerang	umm_c6@yahoo.com marketing3@usahamandirimakmur.co.id marketing2@usahamandirimakmur.co.id www.usahamandirimakmur.co.id/halaman-kontak/	Tel : +62 21 5592 514 Fax : +62 21 4244 819	Usaha Mandiri Makmur ist ein 2002 gegründetes Unternehmen, welches sich auf die Produktion von Kosmetikartikeln, Waschmittel und Seifen spezialisiert hat.

9.2.4 Produzenten – Babypflege, Seife und Waschmittel

Unternehmen	Adresse	E-Mail // Website	Tel.: / Fax	Kurzbeschreibung
Bukit Perak, PT	Jl. Raya Semarang-Kendal KM 10.5 Semarang 50153, Central Java	info@beacorp.com bukitprk@hotmail.com www.beacorp.com	Tel : +62 24 8664 343 Fax : +62 24 8661812	Das Unternehmen betreibt momentan zwei Produktionsstätten und erreicht Abnehmer in mehr als 50 Ländern. PT. Bukit Perak ist in den Marktsegmenten Seife, Instant Nudeln, Haushalts- und Personenpflegemittel und pharmazeutisches Glycerine aktiv.
Classic Intermark, PT	Jl. M.H. Thamrin No 79, ASDAM Cikokol Tangerang 15117	export@classicintermark.com www.classicintermark.com	Tel : +62 21 5548 841 Fax : +62 21 5577 4559	Seit 2000 aktiv in der Seifenherstellung hat sich Classic Intermark mit seinen Marken Classic White, Olive, Puraya und Medibath als Marktführer im Mittleren Osten und Afrika etabliert.
Daya Muda Agung, PT	Jl.Pulo Kambing Raya No.9 Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur 13930	beberoosie@jago.co.id www.beberoosie.com	Tel : +62 21 5523472 Fax : N/A	Bebe Roosie ist dank seines auf Olivenöl basierendem Babyöl ein Aushängeschild der PT. Daya Muda Agung. Seine Produkte sind im oberen Preissegment angesiedelt.
Fabindo Sejahtera, PT	Komplek Grogol Permai Block E No. 2-3, Jl. Prof. Dr. Latumenten Kavling 19, West Jakarta, 11460 Indonesia FACTORY SITE Kp. Waru RT. 09/04 Ds. Pasir Jaya, Cikupa Tangerang – Indonesia	oem@fabindo.com bambibaby@bambi.co.id www.fabindo.com/id/contact	Tel : +62 21 5649157 Fax : +62 21 5668520	PT Fabindo Sejahtera ist einer der ältesten Kosmetikproduzenten Indonesiens. Zu der Produktpalette zählen Make-up, Puder, Hautpflege und Hygieneartikel.
Galenium Pharmasia Laboratories, PT	Jl.Adityawarman No.67 Kebayoran Baru, Jakarta	toll@galenium.com www.galenium.com	Tel : +62 21 7228 601 Fax : N/A	Galenium Pharmasia Laboratories nimmt eine führende Position in der Herstellung von Mitteln gegen Tuberkulose und Krätze sowie bei Abführmitteln und Seifen in Indonesien ein. Die Produkte werden in den ASEAN Staaten, Südasien, dem Mittleren Osten, Europa und den USA vertrieben.

Unternehmen	Adresse	E-Mail // Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Lionwings, PT - Kodomo Division	Jl. Inspeksi Cakung Drain Timur No.1 Jakarta 13920	contact@lionwings.com www.lionwings.com/id/contact-us	Tel : +62 21 46826 566 Fax : +62 21 46826 562	Lionwings - Kodomo ist ein Teil der Lionwings Group, der auf den Verkauf von Kleinkindpflegeprodukten (besonders Seife und Shampoo) spezialisiert ist.
Murni Cakra Utama Lestari, PT	Jalan Cimuncang No. 5 Cibeunying Kidul Bandung, West Java		Tel : +62 22 7271 731 Fax : +62 22 7206 128	Murni Cakra Utama Lestari ist ein Seifen-, Wasch- und Reinigungsmittelhersteller mit Sitz in Bandung.
Protekindo Sanita, PT	Jl. Teuku Cik Ditiro 16 Jakarta, 10350	info@protekindo.com www.protekindo.co.id/contact.html	Tel : +62 21 310 6767 Fax : +62 21 310 2256	Protekindo, gegründet 1980, verfügt langjährige Erfahrung in der Herstellung von Hygieneartikeln zur industriellen Nutzung. Das Portfolio erstreckt sich neben Produkten der industriellen Reinigung und Wäscherei auch auf Hygieneprodukte für die Lebensmittelverarbeitung.
PZ Cussons Indonesia, PT	RDTX Tower 5th Floor JL Prof Satrio KAV E IV/6, Mega Kuningan Jakarta Selatan 12940	pzcommunications@pzcussons.com https://www.pzcussons.com/en_int/markets/asia#main-content	Tel : +62 21 5523472 Fax : N/A	Cussons Baby produziert Pflegeartikel für Mütter und Kinder. Das Unternehmen betreibt Produktionsstätten in Indonesien und Thailand und exportiert seine Erzeugnisse auch außerhalb Asiens. <ul style="list-style-type: none"> • Körperpflegeprodukte: Cussons Baby, Cussons First Years, Imperial Leather, Carex • Hauspflegemittel: Morning Fresh
Sayap Mas Utama, PT	Jl. Tipar Cakung Kav. F 5-7, Cakung Barat, Cakung, Jakarta Timur 13910	exim@wingscorp.com www.wingscorp.com/contact_us.php?l=1	Tel : +62 21 4602 696 Fax : N/A	Sayap Mas Utama ist führender Hersteller von Körperpflegeprodukten. Sie produzieren u.a. Seife und Flüssigseife, Parfum, Damenbinden sowie Baby- und Kinderpflege.
Sinar Antjol, PT	Jl. Malaka II No. 1-3 Jakarta 11230	www.sinarantjol.com	Tel : +62 21 6906 309 Fax : +62 21 6904 535	Sinar Antjols Portfolio erstreckt sich über mehr als 80 verschiedene Reinigungs- und Waschmittel für den indonesischen und auch internationalen Absatzmarkt und ist somit ein bedeutender Akteur der asiatischen Konsumgüterindustrie.

Unternehmen	Adresse	E-Mail // Website	Tel. / Fax	Kurzbeschreibung
Sunindo Bangun Kersana, PT	Kawasan Industri Jatake Jl. Industri Raya III, Blok AH No.9 Cikupa Tangerang 15710	marketing@vascali.com www.vascali.com/web/en	Tel : +62 21 590 5593 Fax : +62 21 590 5594	Sunindo Bangun Kersana ist Produzent der Seifenmarke Vascali. Zu seinen Produkten zählen: <ul style="list-style-type: none"> • Medizinische Seife • Badeseife • Mehrzweckseife zum Baden und Waschen • Hotelseife
Total Chemindo Loka, PT	Kawasan Industri Pulogadung Jl. Pulo Ayang II Blok S No. 27 Jakarta Timur 13930	www.totalchemindo.com	Tel : +62 21 4610 015 Fax : +62 21 4603 962	Total Chemindo Loka ist ansässig in Indonesien und betreibt Produktionsstandorte in Singapur, Malaysia und Indonesien. Das Unternehmen produziert und vertreibt die zwei Waschmittelmarken Bukrim und Total
Wijaya Agung Hutama, PT	Graha SABIKA Jl. Asem Baris Raya No.3 B Tebet – Jakarta Selatan 12830	wijayaagunghutama@gmail.com www.wijayaagunghutama.com	Tel : +62 21 83790559 Fax : +62 21 83797191	Das Hauptgeschäft von Wijaya Agung Hutama, ist die Herstellung und der Vertrieb von Reinigungsmitteln und Putzzubehör der Marke Best. Zusätzlich importiert das Unternehmen Hygiene- und Verbrauchsartikel, Gartenaustattung und Spezialreiniger.

9.3 Liste der vom MUI anerkannten Halal-Zertifizierungs-Institutionen

Nachfolgend eine Auflistung der drei vom MUI anerkannten Halal-Zertifizierer in Deutschland. Die komplette Liste aller weltweit anerkannten Institutionen kann unter <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/LSH/LSHLN-LPPOM%20MUI.pdf> heruntergeladen werden.

Anerkannte Halal-Zertifizierer in Deutschland

Halal Quality Control (HQC)

Adresse	Pallaswiesenstr. 63 64293 Darmstadt, Deutschland
Telefon	+49 6151 360 9850
Fax	-
E-Mail	info@hqc-germany.com
Webseite	www.hqc-germany.com
Zertifizierung	Schlachtung, Rohmaterialien, Aroma
Gültigkeit bis	08.06.2020



Adresse	Bramscher Str. 67 49088 Osnabrück, Deutschland
Telefon	+49 541 9453 6876 +49 177 316 0482
Fax	-
E-Mail	info@halalquality.de
Webseite	www.halalquality.de
Zertifizierung	Schlachtung, Rohmaterialien, Aroma
Gültigkeit bis	08.06.2020

Halal Control

Adresse	Stahlstr. 44 65428 Rüsselsheim, Deutschland
Telefon	+49 6142 301 987-0
Fax	+49 6142 301 987-29
E-Mail	info@hqc-germany.com
Webseite	www.hqc-germany.com
Zertifizierung	Rohmaterialien, Aroma
Gültigkeit bis	02.08.2018



9.4 Import- / Exportstatistiken

9.4.1 Kosmetiksektor

Die folgenden Tabellen zeigen die jeweiligen Kosmetik-Produktgruppen des Warenimports in Indonesien, jeweils mit den ersten sechs Positionen und dem Rest der Welt.

Tabelle 11: Produktgruppe: Öle, ätherisch, auch terpenfrei gemacht, einschl. "konkrete" oder "absolute" Öle; Resinoide; extrahierte Oleoresine; Konzentrate ätherischer Öle in Fetten, nichtflüchtigen Ölen, Wachsen oder ähnl. Stoffen, durch Enfleurage oder Mazeration gewonnen; terpenhaltige Nebenerzeugnisse aus ätherischen Ölen; destillierte aromatische Wässer und wässrige Lösungen ätherischer Öle

Exportierende Länder	2015 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2016 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2017 (tausend USD)	Marktanteil (%)
China	76,815.00	66.85	75,422.00	58.27	73,388.00	57.48
USA	7,390.00	6.43	10,875.00	8.40	10,653.00	8.34
Indien	5,214.00	4.54	8,052.00	6.22	8,886.00	6.96
Madagaskar	3,911.00	3.40	5,625.00	4.35	6,210.00	4.86
Brasilien	2,433.00	2.12	3,877.00	3.00	5,240.00	4.10
Frankreich	3,561.00	3.10	4,348.00	3.36	4,488.00	3.52
andere Länder	15,586.00	13.56	21,240.00	16.41	18,809.00	14.73
Welt	114,912.00	100.00	129,440.00	100.00	127,677.00	100.00

Quelle: (Trademap 2017)

Deutschland lag mit einem Exportvolumen von 1,070 Millionen US-Dollar im Jahr 2017 in dieser Kategorie auf dem 14. Platz

Tabelle 12: Produktgruppe: Mischungen von Riechstoffen und Mischungen, einschl. alkoholhaltige Lösungen, auf der Grundlage eines oder mehrerer dieser Stoffe, von der als Rohstoffe für die Industrie verwendeten Art; andere Zubereitungen auf der Grundlage von Riechstoffen von der zum Herstellen von Getränken verwendeten Art

Exportierende Länder	2015 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2016 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2017 (tausend USD)	Marktanteil (%)
Singapur	193,665.00	49.12	214,994.00	50.55	195,277.00	50.56
USA	26,385.00	6.69	27,812.00	6.54	23,846.00	6.17
China	20,597.00	5.22	19,459.00	4.58	23,015.00	5.96
Indien	17,921.00	4.55	18,361.00	4.32	20,120.00	5.21
Japan	12,314.00	3.12	20,832.00	4.90	17,255.00	4.47
Frankreich	19,445.00	4.93	19,392.00	4.56	16,213.00	4.20
andere Länder	103,924.00	26.36	104,450.00	24.56	90,502.00	23.43
Welt	394,254.00	100.00	425,297.00	100.00	386,230.00	100.00

Quelle: (Trademap 2017)

Deutschland lag mit einem Exportvolumen von rund 9 Millionen US-Dollar im Jahr 2017 in dieser Kategorie auf dem 9. Platz.

Tabelle 13: Produktgruppe: Parfums und Eau de Toilette (ausgenommen After-Shave-Lotionen, Deodorants und Haarwässer)

Exportierende Länder	2015 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2016 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2017 (tausend USD)	Marktanteil (%)
Frankreich	44,875.00	48.03	61,682.00	50.44	72,590.00	46.87
Großbritannien	16,116.00	17.25	20,875.00	17.07	26,427.00	17.06
USA	4,074.00	4.36	7,823.00	6.40	12,621.00	8.15
Italien	9,259.00	9.91	8,089.00	6.62	11,118.00	7.18
Spanien	6,261.00	6.70	6,975.00	5.70	8,060.00	5.20
Schweiz	3,180.00	3.40	5,390.00	4.41	7,761.00	5.01
andere Länder	9,672.00	10.35	11,447.00	9.36	16,304.00	10.53
Welt	93,435.00	100.00	122,281.00	100.00	154,881.00	100.00

Quelle: (Trademap 2017)

Deutschland lag mit einem Exportvolumen von rund 2 Millionen US-Dollar im Jahr 2017 in dieser Kategorie auf dem 10. Platz.

Tabelle 14: Produktgruppe: Schönheits- oder Make-up-Präparate und Präparate zur Pflege der Haut, einschl. Sonnenschutz- oder Sonnenschutzmittel (ausgenommen Arzneimittel); Maniküre oder Pediküre Vorbereitungen

Exportierende Länder	2015 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2016 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2017 (tausend USD)	Marktanteil (%)
USA	25,686.00	16.24	22,962.00	13.08	27,018.00	13.30
Japan	24,580.00	15.55	26,450.00	15.07	26,119.00	12.86
Frankreich	21,052.00	13.31	18,879.00	10.76	22,650.00	11.15
China	10,255.00	6.49	17,157.00	9.78	20,938.00	10.31
Großbritannien	14,772.00	9.34	14,383.00	8.20	16,477.00	8.11
Thailand	19,209.00	12.15	17,554.00	10.00	12,538.00	6.17
andere Länder	42,563.00	26.92	58,106.00	33.11	77,333.00	38.08
Welt	158,119.00	100.00	175,490.00	100.00	203,074.00	100.00

Quelle: (Trademap 2017)

Deutschland lag mit einem Exportvolumen von 8.5 Millionen US-Dollar im Jahr 2017 in dieser Kategorie auf dem 8. Platz.

Tabelle 15: Produktgruppe: Zubereitungen zur Anwendung am Haar

Exportierende Länder	2015 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2016 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2017 (tausend USD)	Marktanteil (%)
Thailand	100,400.00	78.68	92,888.00	75.74	32,057.00	48.45
China	12,037.00	9.43	12,246.00	9.98	16,329.00	24.68
Indien	3,358.00	2.63	4,056.00	3.31	3,939.00	5.95
Spanien	2,502.00	1.96	2,445.00	1.99	2,802.00	4.23
Italien	1,146.00	0.90	1,465.00	1.19	1,651.00	2.50
Malaysia	1,422.00	1.11	1,751.00	1.43	1,500.00	2.27
andere Länder	6,737.00	5.28	7,797.00	6.36	7,890.00	11.92
Welt	127,601.00	100.00	122,644.00	100.00	66,169.00	100.00

Quelle: (Trademap 2017)

Deutschland lag mit einem Exportvolumen 458.000 US-Dollar im Jahr 2017 in dieser Kategorie auf dem 13. Platz.

Tabelle 16: Produktgruppe: Zahnpflegemittel und Mundpflegemittel, zubereitet, einschl. Haftpuder und Haftpasten für Zahnprothesen; Garne zum Reinigen der Zahnzwischenräume "Zahnseide", in Aufmachungen für den Einzelverkauf

Exportierende Länder	2015 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2016 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2017 (tausend USD)	Marktanteil (%)
Thailand	19,266.00	69.49	13,887.00	64.18	11,584.00	60.22
China	1,492.00	5.38	1,837.00	8.49	3,490.00	18.14
USA	794.00	2.86	1,011.00	4.67	2,337.00	12.15
Irland	1,328.00	4.79	1,520.00	7.03	345.00	1.79
Malaysia	438.00	1.58	401.00	1.85	313.00	1.63
Polen	-	-	27.00	0.12	263.00	1.37
andere Länder	4,410.00	15.91	2,953.00	13.65	903.00	4.69
Welt	27,726.00	100.00	21,636.00	100.00	19,236.00	100.00

Quelle: (Trademap 2017)

Deutschland lag mit einem Exportvolumen von 36.000 US-Dollar im Jahr 2017 in dieser Kategorie auf dem 14. Platz.

Tabelle 17: Produktgruppe: Rasiermittel, zubereitet, einschl. Vorbehandlungsmittel und Nachbehandlungsmittel, Körperdesodorierungsmittel, zubereitete Badezusätze, Haarentfernungsmittel und andere zubereitete Riechmittel, Körperpflegemittel oder Schönheitsmittel, a.n.g.; zubereitete Raumdesodorierungsmittel, auch unparfümiert, auch mit desinfizierenden Eigenschaften

Exportierende Länder	2015 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2016 (tausend USD)	Marktanteil (%)	2017 (tausend USD)	Marktanteil (%)
Thailand	12,143.00	26.09	15,596.00	33.57	11,573.00	29.47
Australien	7,975.00	17.13	6,593.00	14.19	4,604.00	11.72
China	8,135.00	17.48	4,699.00	10.11	4,149.00	10.56
Indien	1,408.00	3.03	2,244.00	4.83	3,602.00	9.17
Taiwan	4,787.00	10.29	3,785.00	8.15	3,370.00	8.58
Malaysia	2,703.00	5.81	2,835.00	6.10	2,078.00	5.29
andere Länder	9,391.00	20.18	10,709.00	23.05	9,894.00	25.19
Welt	46,543.00	100.00	46,461.00	100.00	39,273.00	100.00

Quelle: (Trademap 2017)

Deutschland lag mit einem Exportvolumen von 221.000 US-Dollar im Jahr 2017 in dieser Kategorie auf dem 16. Platz.

9.4.2 Haushaltspflegemittel

Ein Großteil der Produkte wird lokal produziert, die Importe gefährden kaum die einheimische Industrie und sind im Vergleich zur inländischen Produktion unbedeutend. Haushaltspflegemittel (HS-Code 3402) wurden in 2016 im Umfang von 250 Millionen USD überwiegend aus China, Japan und Singapur importiert. Deutschland stand in 2016 mit einem Anteil von 20 Millionen USD an fünfter Stelle.¹¹⁶

¹¹⁶ (Trademap, 2016)

