



GERMANY
TRADE & INVEST

23.03.2015

Indonesien im Kaufrausch

Handelsketten eröffnen fleißig neue Filialen / Von Roland Rohde

Jakarta (gtai) - Indonesiens Mittelschicht wächst angesichts der steigenden Einkommen. Der private Verbrauch nahm 2013 gegenüber dem Vorjahr um etwa 5% zu. Das Konsumklima ist ausgesprochen positiv. Anders als in der VR China ist jedoch der ostentative Konsum verpönt. Die Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern abseits von Smartphones und Flachbildschirmen entwickelt sich nur schleppend. Dennoch setzen in- und ausländische Einzelhändler auf Expansion (aus "markets International", Ausgabe Januar 2015).

Tumultartige Szenen, unzählige Kunden und ausverkaufte Produkte innerhalb weniger Stunden: Im Oktober eröffnete in Tangerang, zwei Autostunden von Jakarta entfernt, das landesweit erste Ikea-Möbelhaus seine Türen. Die indonesischen Konsumenten kennen anscheinend kein Halten. Angesichts der stetig steigenden Einkommen sitzt ihnen das Geld locker in der Tasche.

2012 und 2013 legte der private Verbrauch real um jeweils 5,3% zu, wie das nationale Statistikamt meldet. Für 2014 zeichnete sich ein Zuwachs um 5,5 bis 5,6% ab. Das sind selbst für ein dynamisches Schwellenland hohe Werte. Indonesien stellte 2013 den attraktivsten Konsumgütermarkt der Welt dar, meint das Marktforschungsunternehmen ACNielsen.

Woraus nährt sich der starke Konsumdrang? Einerseits fällt der Nachholbedarf enorm hoch aus. Während der Asienkrise 1997/1998 brach die Wirtschaft zusammen, viele Menschen verarmten. So sanken von 1997 auf 1998 die Pro-Kopf-Einkommen um mehr als die Hälfte auf nur noch 461 US\$. Mühsam mussten sie sich danach hocharbeiten. Doch nun können sie sich wieder etwas leisten. Prognosen des Internationalen Währungsfonds zufolge dürfte sich das Pro-Kopf-Einkommen 2014 auf 3.400 \$ und 2015 auf 3.600 \$ belaufen (zum Vergleich Deutschland 2014: 47.201 \$).

Zugleich blicken die Indonesier äußerst optimistisch in die Zukunft: Über 90% erwarteten Ende 2014 nach Umfragen des ANZ Morgan Instituts, dass sich die einheimische Wirtschaft in den nächsten fünf Jahren positiv entwickeln wird. Solche Aussichten bewegen die Immobilienentwickler, mit Vorliebe große Einkaufszentren zu bauen, die neben Geschäften auch Restaurants, Kinos und Fitnesszentren beherbergen.

Wie das Immobilienunternehmen Colliers International errechnet hat, kommen in Jakarta und den umliegenden Städten sowie im ostjavanischen Surabaya zwischen 2015 und 2017 zusammen mehr als 1,2 Mio. qm Einzelhandelsfläche neu auf den Markt.

Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern und Luxusgütern noch gering

Trotzdem sollte man sich von solchen Plänen und Umfragen nicht blenden lassen. Wer durch die glänzenden Shoppingmalls bummelt, wird feststellen, dass die meisten Geschäfte derzeit nur wenige Kunden anlocken. Die Indonesier kaufen an erster Stelle neueste Smartphones oder Flachbildschirme. Die Nachfrage nach anderen dauerhaften Konsumartikeln entwickelt sich erst langsam.

Während beispielsweise in Shanghai jede modebewusste und erfolgreiche Frau gleich mehrere teure Markenhandtaschen besitzt, sieht man in den Büros und auf den Straßen Jakartas selten Designerware. Auch Männer protzen in der Regel nicht mit teuren Armbanduhren.

Der ostentative Konsum ist in Indonesien verpönt. Insbesondere die ethnischen Chinesen, die die Mittel- und Oberschicht bilden, setzen bewusst auf Understatement. Sie erinnern sich noch gut an die blutigen Unruhen von 1998, die sich teilweise gezielt gegen ihre Bevölkerungsgruppe richteten.

Insgesamt fällt der Absatz mit westlichen Luxusgütern noch gering aus, das bestätigen auch die Zollstatistiken. Danach beliefen sich die Konsumgütereinfuhren des Archipels 2013 auf lediglich 13 Mrd. US\$, ein Minus von 2% gegenüber dem Vorjahr. Im Verhältnis zu den Gesamtimporten macht dies gerade einmal 7% aus.

Auch 2014 dürften die entsprechenden Importe leicht gesunken sein. Der nur scheinbar rückläufige Importbedarf ist jedoch nicht nur Ausdruck einer noch relativ niedrigen Nachfrage. Auch Währungsveränderungen spielen eine wichtige Rolle. So verlor die Rupiah im Verlauf des 2. Halbjahrs 2013 deutlich an Wert zum US\$ und Euro. Auch 2014 stand sie weiter unter Druck. Auf Rupiah-Basis wachsen die Konsumgütereinfuhren.

Neben Ikea setzen daher weitere in und ausländische Einzelhändler auf Expansion. Die Lippo Group beispielsweise will zwischen 2014 und 2018 rund 150 neue Großmärkte eröffnen. Bisher betreibt sie landesweit 100 Hypermarts. Die in Indonesien bisher kaum vertretene Convenience-Store-Kette 7-Eleven plant innerhalb der nächsten zehn Jahre die Eröffnung von 2.000 bis 2.500 zusätzlichen -Filialen. 2013 eröffneten auch H&M und Uniqlo jeweils ihre ersten indonesischen Läden in Jakarta.

Quelle: "markets - Das Magazin für Märkte und Chancen", Ausgabe 1/2015 (01.01.2015). Nähere Informationen zum Heft und zur Abo-Bestellmöglichkeit unter <http://www.gtai.de/markets>. Ein kostenloses Probeheft kann per E-Mail an markets@gtai.de angefordert werden.


(R.R.)

Dieser Artikel ist relevant für:

Indonesien
Konsum / Konsumentenverhalten, Konsumgüterindustrie

KONTAKT

Helmut Kahlert

 0228/24993-209

 **Ihre Frage an uns**

VERWANDTE ARTIKEL

- Kaluga bleibt führende russische Adresse für Investoren
- Das ultraorthodoxe Segment in Israel wird immer bedeutender
- Israelische Verbraucher kaufen vor allem importierte Industrieprodukte
- Ghanas Nahrungsmittelindustrie leidet unter Importen
- Mittelschicht - Lebensmittelsicherheit - Urbanisierung in Asien-Pazifik, Special zur Asien-Pazifik-Konferenz 2014

[http:// www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=1199532.html](http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=1199532.html)

Datum: 23.03.2015

© 2015 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.