



Federal Ministry
for Economic Affairs
and Energy



MITTELSTAND
GLOBAL
FOREIGN MARKET
ENTRY PROGRAMME

Geschäftsanbahnung Indonesien und Singapur

Produkte für Kinder und Familien aus der Konsumgüter- und Freizeitwirtschaft unter Berücksichtigung des Themas E-Commerce

Zielmarktanalyse 2020



Durchführer:



Deutsch-Indonesische
Industrie- und Handelskammer

Unterstützender



Deutsch-Singapurische
Industrie- und Handelskammer
Singaporean-German Chamber
of Industry and Commerce

Impressum

Herausgeber

AHK Indonesien (EKONID)

Jl. H. Agus Salim No. 115

Tel.: +62 21 3154685 / Fax.: +62 21 3157088, 5155276

E-Mail: info@ekonid.id

Website: www.ekonid.com

Text und Redaktion

Indonesien: Mike, Neuber, Stephan Blocks, Giovanni Tutupoly,

Sartika Tandirerung, Juwadi Harjo, Ester Tengker

Singapur: Melissa Brandner

Gestaltung und Produktion

Indonesien: Mike Neuber

Singapur: Melissa Brandner

Stand

September 2020

Bildnachweis

Titelbild: Foto von Daniel Reche (Pixabay)

Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt Geschäftsanbahnung in Indonesien und Singapur für Produkte für Kinder und Familien 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.

Inhalt

A SINGAPUR

Abstract	6
1. Zielmarkt allgemein	6
1.1 Einführung.....	6
1.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	7
1.3 Wirtschaftliche Beziehungen zu Deutschland.....	8
1.4 Investitionsklima und -förderung.....	8
1.5 SWOT-Analyse Singapur.....	9
2. Branchenspezifische Informationen	10
2.1 Überblick und aktuelle Entwicklungen Konsumgütermarkt in Singapur.....	10
2.2 Marktüberblick Singapur für Unternehmen im Bereich Baby- Kinder- und Familienprodukte sowie im Bereich Freizeitwirtschaft.....	11
2.3 Vertriebskanäle.....	13
2.3.1 Einzelhandel.....	13
2.3.2 E-Commerce.....	15
2.4 Branchenspezifische, rechtliche Besonderheiten.....	18
2.5 Trends und zukunftsversprechende Marktbereiche für Baby-, Kinder- und Familienprodukte.....	18
2.6 SWOT-Analyse für Baby-, Kinder- und Familienprodukte sowie Freizeitwirtschaft in Singapur.....	20
2.7 Chancen für deutsche Unternehmen.....	20
3. Politische und rechtliche Grundlagen	22
3.1 Politisches System und Regierung.....	22
3.2 Aktuelle Lage.....	22
3.3 Rechtliche Regelungen.....	23
3.4 Relevante Regelungen für Unternehmer zur Gründung.....	23
3.4.1 Gesellschaftsformen.....	23
3.4.2 Geschäftsanmeldung für Unternehmen in Singapur.....	23
3.4.3 Körperschafts- und Mehrwertsteuer.....	24
3.4.4 Gewährleistung.....	24
4. Technische, logistische Voraussetzungen, Verfahren und Zollinformationen	25
4.1 Technische Voraussetzungen.....	25
4.2 Logistische Voraussetzungen.....	25
4.3 Zollinformationen.....	25
4.3.1 Zollinformationen.....	25
4.3.2 Warenimport.....	26
4.3.3 Erhalt der Einfuhrgenehmigung.....	26
4.3.4 Importprozedur.....	27
4.3.5 Warenexport.....	27
4.3.6 Exportprozedur.....	28
4.3.7 Güterumladung.....	28
5. Einstiegs- und Vertriebsinformationen, Hinweise zu Finanzierungsmöglichkeiten, Eintrittshemmnisse	29
5.1 Eintritts- und Vertriebsinformationen.....	29

5.2 Hinweise zu Finanzierungsmöglichkeiten	29
5.3 Eintrittshemmnisse.....	30
6. Fazit Singapur	31
7. Business-Etikette	32
8. Anlaufstellen und Netzwerke.....	33
B INDONESIA	
Abstract	34
1. Zielmarkt allgemein	35
1.1 Einleitung	35
1.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	36
1.3 Wirtschaftliche Beziehungen zu Deutschland	38
1.4 Investitionsklima und -förderung	39
1.5 SWOT-Analyse Indonesien.....	40
2. Branchenspezifische Informationen	41
2.1 Überblick und aktuelle Entwicklungen in Indonesiens Konsumgütermarkt.....	41
2.2 Marktüberblick Indonesien für Unternehmen im Bereich Baby- Kinder- und Familienprodukte sowie im Bereich Freizeitwirtschaft.....	42
2.3 Vertriebskanäle.....	46
2.3.1 Einzelhandel.....	46
2.3.2 Onlinehandel.....	48
2.4 Branchenspezifische rechtliche Besonderheiten.....	52
2.4.1 Halal Zertifizierung.....	52
2.4.2 BPOM Registrierung	53
2.5 Trends und zukunftsversprechende Marktbereiche für Baby-, Kinder- und Familienprodukte.....	54
2.6 SWOT-Analyse für Baby-, Kinder- und Familienprodukte sowie Freizeitwirtschaft in Singapur	57
2.7 Chancen für deutsche Unternehmen	57
3. Politische und rechtliche Grundlagen.....	59
3.1 Politisches System und Regierung.....	59
3.2 Aktuelle Lage	59
3.3 Rechtliche Regelungen.....	60
3.4 Relevante Regelungen für Unternehmer zur Gründung	61
3.4.1 Körperschafts- und Mehrwertsteuer.....	62
3.4.2 Gewährleistung	63
4. Technische, logistische Voraussetzungen, Verfahren und Zollinformationen	64
4.1 Technische Voraussetzungen	64
4.2 Logistische Voraussetzungen	64
4.3 Zollinformationen.....	65
4.3.1 Warenimport.....	65
4.3.2 Beschaffung einer Importlizenz.....	66
4.3.3 Allgemeine Prozessabläufe bei der Wareneinfuhr	66
4.3.4 Warenexport.....	67
4.3.5 Allgemeine Prozessabläufe bei der Warenausfuhr.....	67
4.3.6 Güterumschlag.....	67

5. Einstiegs- und Vertriebsinformationen, Hinweise zu Finanzierungsmöglichkeiten, Eintrittshemmnisse	68
5.1 Eintritts- und Vertriebsinformationen.....	68
5.2 Hinweise zu Finanzierungsmöglichkeiten	68
5.3 Eintrittshemmnisse	69
6. Fazit Indonesien.....	70
7. Business-Etikette	70
Abkürzungsverzeichnis	71
Abbildungsverzeichnis	72
Tabellenverzeichnis	73
8. Quellenverzeichnis.....	74
9. Anhang	86

Abstract

Singapur blickt auf eine beispiellose Entwicklung in Südostasien in nur 50 Jahren zurück. Die ehemalige britische Kolonie wuchs in nur wenigen Dekaden von einem Entwicklungsland mit etwa 1,7 Mio. Einwohnern im Jahr 1960 zur Industrienation, in der heute über 5,6 Mio. Menschen beheimatet sind. In Südostasien nimmt der Stadtstaat daher eine Sonderrolle ein mit einer immensen Vorbildfunktion für andere südostasiatische Länder. Durch seine Position als einer der besten Investitionsstandorte weltweit gelingt es, immer mehr Unternehmen, ihre Geschäftsaktivitäten und finanziellen Mittel ins Land zu holen.

Unternehmen in Singapur profitieren von Standortfaktoren wie der globalen Vernetzung, einem multinationalen Geschäftsumfeld mit unternehmerfreundlichen Regelungen, hochqualifizierten Arbeitskräften und günstigen Steuerbedingungen. Ebenfalls interessant ist, dass dem Schutz des geistigen Eigentums eine hohe Bedeutung beigemessen wird und somit Forschung, Produktentwicklung und Innovationen vorangetrieben werden können. Das multikulturelle Umfeld und die generelle Offenheit gegenüber ausländischen Unternehmen wirken sich positiv auf Geschäfte aus und das Land bietet mit seinen vielseitigen Vorteilen und ambitionierten Zielen eines der besten Umfeld für den Auf- und Ausbau von Geschäftstätigkeiten. Viele Unternehmen haben in Singapur das regionale Headquarter, von dem aus Südostasien oder Asien-Pazifik bedient wird.

Die geographische Lage im Herzen Südasiens, die exzellente logistische Anbindung an die Region, die Vorreiterrolle im Bereich Digitalisierung und der hohe Stellenwert von Bildung, bietet Unternehmen in Singapur einen einzigartigen Chancenmix. Asien ist Heimat einer neuen Generation von Millennial-Konsumenten, die eine beachtliche Kaufkraft im Bereich Baby- und Kinderprodukte besitzen. Aufgrund des einfachen Zugriffs auf beinahe unbegrenzte Informationen im Internet, die digitale Vernetzung und geänderte Anforderungen und Erwartungen an Produkte und Kundenservice, ist es unumgänglich für Unternehmen sich an die Kundenbedürfnisse und -präferenzen anzupassen. Insbesondere der Bereich E-Commerce ist in Singapur überaus fortschrittlich und eröffnet Unternehmen Möglichkeiten für eine vergleichsweise einfache Markterschließung der Region. „Made in Germany“ hat weiterhin eine große Bedeutung in Singapur und steht für Langlebigkeit, Produktsicherheit, Qualität und verlässliche Partnerschaften, was sich viele Eltern von Unternehmen und Marken wünschen. Bereiche mit großem Potenzial sind E-Commerce mit einem sehr hochwertigen Kundenservice, digitale Produkte, Services und EduTech-Produkte, sowie hochwertige (Bio-)Produkte und Produkte mit einem hohen Komfortfaktor, bspw. für Mütter in Vollzeit.

1. Zielmarkt allgemein

1.1 Einführung¹

Singapur ist eines der stärksten Wirtschaftszentren Südasiens. Dank langfristiger, vorausschauender Planung ist der Stadtstaat hochentwickelt und bietet mit zahlreichen Parks und Naturreservaten eine hohe Lebensqualität. Die multikulturelle Vielfalt aufgrund unterschiedlicher Ethnien (Chinesen, Malaien und Inder), sowie das Erbe der britischen Kolonialherrschaft, prägen Singapurs Kultur bis heute.

Das Hoheitsgebiet besteht aus der Insel Singapur und ca. 50 kleineren, angrenzenden Inseln. Die Landessprachen sind Englisch, Mandarin, Malaiisch und Tamil. Die von nahezu allen gesprochene und verstandene Geschäftssprache ist Englisch. Von den rund 5,7 Mio. Einwohnern Singapurs sind circa 2,2 Mio. Ausländer. Davon sind ca. 23,8 % „Permanent Residents“.² Die Temperaturen in Singapur bewegen sich während des ganzen Jahres relativ konstant zwischen 23 und 33 °C. Die Luftfeuchtigkeit liegt bei durchschnittlich 84 %.³

¹ Die Angaben in diesem Kapitel beruhen auf einer aktuellen Studie der AHK Singapur 2017, es sei denn die Quellen sind gesondert angegeben.

² Vgl. Singstat, Population and Population Structure.

³ Vgl. Meteorological Service Singapore, Climate of Singapore.

Tabelle 1: Basisdaten Singapur im Überblick

Fläche (2019)⁴	719,1 Quadratkilometer
Einwohner (2019)⁴	5,7 Mio. (einschließlich Ausländer mit Daueraufenthaltsgenehmigung, ausländische Arbeitnehmer)
Bevölkerungsdichte (2019)⁴	7.866 Einwohner/Quadratkilometer
Währung⁵	1,00 € = 1,53 S\$ (Durchschnitt 2019)
Ethnische Gruppen⁶	74,3 % Chinesen, 13,4 % Malaien, 9 % Inder, 3,2 % Sonstige
Religionen	Buddhismus, Taoismus, Islam, Christentum, Hinduismus
Sprachen⁷	Amtssprachen: Englisch, Mandarin, Tamil, Malaiisch, Verkehrs-, Handels- & Verwaltungssprache: Englisch und verschiedene chinesische Dialekte

1.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Singapur verfügt über eine stark diversifizierte Wirtschaftsstruktur. So werden neben dem hohen Anteil des Dienstleistungssektors, auch dauerhaft etwa 20 % des Bruttoinlandprodukts (BIP) durch produzierende Industrien erwirtschaftet.

Der innovative Stadtstaat investiert stark in Forschung und Entwicklung. Hierbei spielen vor allem die Themen Digitalisierung und intelligente Prozesslösungen eine Rolle. Mit Initiativen wie „Smart City“, „Smart Mobility“ und „Smart Government“ möchte Singapur seine Vorreiterstellung in ASEAN in vielen Bereichen durch Effizienz- und Produktivitätssteigerungen weiter ausbauen. Das Land zielt auf eine weltweit führende Stellung in ausgewählten Technologien wie bspw. Halbleiter-, Informations- und Biotechnologie ab.

Deutsche Unternehmen vor Ort schätzen an Singapur die wirtschaftsorientierte Politik, politische Stabilität und Rechtssicherheit. Der Stadtstaat gilt als eines der unternehmerfreundlichsten Länder der Welt und bietet umfassende organisatorische sowie finanzielle Unterstützung für ausländische Unternehmen. Die starke Vernetzung zwischen Staat und Wirtschaft und das transparente System sind weitere Standortvorteile. Darüber hinaus eignet sich Singapur auch als Sprungbrett für die Erschließung asiatischer Entwicklungs- und Schwellenländer. Die zahlreichen Freihandels- und Doppelbesteuerungsabkommen erleichtern die Geschäftstätigkeit zusätzlich. Laut des „Global Competitiveness Report 2019“ des Weltwirtschaftsforums (WEF) ist Singapur die wettbewerbsfähigste Wirtschaft der Welt; zum Vergleich: Deutschland steht an siebter Stelle. Angeführt durch Singapur, wertet das WEF Ostasien und die Pazifik-Region als wettbewerbsfähigste Region weltweit.⁸ Das IMD World Competitiveness Ranking 2019 bestätigt Singapur ebenso den ersten Platz.⁹

Tabelle 2: Wirtschaftsdaten Singapur im Überblick

BIP zu Marktpreisen 2019	507.6 Mrd. SGD (entspricht ca. 326.8 Mrd. EUR)
BIP Wachstumsrate 2019	0,7 %
Arbeitslosenrate 2019	2,3 %
Inflationsrate 2019	0,6 %
Gesamthandel 2019	532,5 Mrd. SGD (ca. 342,8 Mrd. EUR) Warenexporte 487,7 Mrd. SGD (ca. 314 Mrd. EUR) Warenimporte 279,4 Mrd. (ca. 179,9 Mrd. EUR) Dienstleistungsexporte 271,5 Mrd. SGD (ca. 174,8 Mrd. EUR) Dienstleistungsimporte
Leistungsbilanz 2019	52,7 Mrd. SGD (ca. 33,9 Mrd. EUR)

Quelle: Ministry of Trade and Industry Singapore, Main Indicators of the Singapore Economy

⁴ Vgl. Singstat, Population and Population Structure.

⁵ Vgl. Statista, Average exchange rate of Singapore dollars.

⁶ Vgl. Singstat, Singapore Residents By Age Group, Ethnic Group and Gender, End June, Annual.

⁷ Vgl. Constitution of the Republic of Singapore, Official languages, and national language.

⁸ Vgl. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2019.

⁹ Vgl. IMD, IMD World Competitiveness Ranking 2019.

Aufgrund der starken Exportorientierung ist die Entwicklung der Industrie sehr von den Entwicklungen der Weltwirtschaft abhängig, insbesondere von China, Malaysia, Europa und den USA. Die aktuellen protektionistischen Tendenzen und anhaltenden Handelskriege werden von der Regierung daher mit Sorge betrachtet.

ASEAN als Wirtschaftsregion wird dennoch weiterhin ein starkes ökonomisches Wachstum vorhergesagt. Bis 2030 soll sie sogar die viertgrößte Wirtschaftsmacht der Welt hinter den USA, China und der EU werden. Außerdem bietet die Region ein großes Potenzial durch die zunehmend steigende Anzahl von gut ausgebildeten, jungen Fachkräften (60 % sind unter 35 Jahren) und der wachsenden Mittelschicht. ASEANs digitale Wirtschaft soll 183 Mrd. EUR bis 2025 erreichen.¹⁰ Singapur wurde bisher für die kommenden Jahre bis 2024 ein jährliches Wachstum zwischen 2,3 bis 2,6 % prognostiziert.¹¹ Alle bisherigen Prognosen werden jedoch unter Berücksichtigung der weltweiten Coronavirus-Pandemie aktualisiert werden müssen. Ende März 2020 passte das Ministry of Trade and Industry seine Prognosen für 2020 an und erwartet zu diesem Zeitpunkt eine Rezession mit negativen Wachstumsraten von -7 bis -4 % für 2020.¹² Bisher fielen die Schätzungen sehr konservativ aus, so prognostizierte das Ministerium für das erste Quartal 2020 ein negatives Wirtschaftswachstum von bis zu -2,2 %, dieses lag letztendlich lediglich bei -0,7 %.¹³ S&P Global Ratings schätzen negative Wachstumsraten von -0,8 % für das Jahr 2020, während die DBS Bank von -0,5 % ausgeht. S&P Global Ratings prognostiziert für die Asien-Pazifik-Region ein Wachstum von 2,7 % gegeben falls die globale Pandemiesituation verschlechtert sich nicht weiterhin.¹⁴ Dies liegt weit unter den Vorhersagen vor der Krise, bietet allerdings dennoch Chancen für deutsche Unternehmen als eine der wenigen Regionen mit einem Wirtschaftswachstum.

1.3 Wirtschaftliche Beziehungen zu Deutschland

Die Beziehungen zwischen Singapur und Deutschland sind sehr ausgeprägt. Sie basieren auf enger Zusammenarbeit auf bilateraler Ebene. Deutschland ist einer der wichtigsten EU-Handelspartner der ASEAN-Staaten. Im Jahr 2019 war Deutschland der größte Exporteur innerhalb der EU nach ASEAN mit 28 Mrd. EUR, außerdem ist Deutschland der zweitwichtigste Importeur von ASEAN-Gütern in der EU mit 29 Mrd. EUR.¹⁵ Singapur und Deutschland sind füreinander wichtige Wirtschaftspartner; So beliefen sich 2018 die singapurischen Exporte nach Deutschland auf 6,6 Mrd. EUR, die deutschen Exporte nach Singapur auf 7,9 Mrd. EUR.¹⁶ Insgesamt hatte Singapur 2019 einen Warenexport im Wert von ca. 342,8 Mrd. EUR und vereinnahmt dadurch fast 2 % des globalen Exports.¹⁷ Die wichtigsten Handelspartner 2019 waren China (ca. 88,5 Mrd. EUR Gesamthandelsvolumen), Malaysia (ca. 72,9 Mrd. EUR), die USA (ca. 67,7 Mrd. EUR) und die EU (ca. 59,9 Mrd. EUR).¹⁸ Im Jahr 2018 belief sich das Gesamthandelsvolumen zwischen Deutschland und Singapur auf 14,6 Mrd. EUR. Damit ist Deutschland Singapurs größter Handelspartner innerhalb der EU und der Stadtstaat ist für Deutschland vice-versa der wichtigste Handelspartner in Südostasien.¹⁹

1.4 Investitionsklima und -förderung

In Singapur herrscht ein offenes Investitionsklima. 2018 operieren mehr als 7.000 multinationale Konzerne und 37.400 internationale Unternehmen in Singapur²⁰. 46 % der regionalen Headquarter in Asien liegen in Singapur, für multinationale Tech-Konzerne sind es sogar 59 %.²¹ Die singapurische Regierung fördert freies Unternehmertum, ohne Einschränkung hinsichtlich ausländischer Beteiligungen an Unternehmen, weshalb es hohe ausländische Direktinvestitionen gibt. Internationale Unternehmen werden intensiv gefördert. Fast alle Wirtschaftssektoren Singapurs sind zu 100 % offen für ausländische Eigentümer. Die Investitionen aus Deutschland in

¹⁰ Vgl. Prime Minister's Office Singapore, Transcript of speech by PM Lee Hsien Loong at the 27th World Economic Forum on ASEAN in Hanoi Vietnam, 12 September 2018.

¹¹ Vgl. Statista (2019). Singapore: Growth rate of the real gross domestic product (GDP) from 2014 to 2024* (compared to the previous year).

¹² Vgl. Ministry of Trade and Industry, MTI Downgrades 2020 GDP Growth Forecast to “-7.0 to -4.0 Per Cent”.

¹³ Vgl. CNBC, Singapore cuts 2020 economic forecasts for the third time on coronavirus concerns.

¹⁴ Vgl. Straits Times, Singapore economy forecast to shrink 0.8.

¹⁵ Vgl. Eurostat, ASEAN-EU – international trade in goods statistics.

¹⁶ Vgl. Auswärtiges Amt, Deutschland und Singapur: bilaterale Beziehungen.

¹⁷ Basierend auf den Angaben der WTO, Global trade growth loses momentum as trade tensions persist.

¹⁸ Vgl. Singstat, Singapore's International Trade.

¹⁹ Vgl. Straits Times, EU-Singapore trade pact a boon for Singapore, German firms.

²⁰ Vgl. The Business Times, Singapore can be Asia hub for MNCs as HK turns to China.

²¹ Economic Development Board, Headquarters.

Singapur betrug 2018 ca. 15 Mrd. Euro.²² Umgekehrt lagen singapurische Investitionen in Deutschland im Jahr 2018 bei 111 Mio. EUR.²³

1.5 SWOT-Analyse Singapur

Stärken (S – Strengths)	Schwächen (W – Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Exzellente Infrastruktur • Leistungsfähige und korruptionsfreie Verwaltung • Marktwirtschaftliche Orientierung mit Konsenskultur zwischen Arbeitgebern, Arbeitnehmern und Staat • Praktisch kriminalitätsfrei • Zahlreiche Freihandelsabkommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kleiner und teilweise gesättigter Binnenmarkt • Im regionalen Vergleich hohe Löhne und Standortkosten • Landknappheit • Abhängigkeit von ausländischen Arbeitskräften
Chancen (O – Opportunities)	Risiken (T – Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Hochtechnologien sowie angewandter Forschung und Entwicklung • Öffentliche Investitionen in nachhaltige Stadt- und Industrieentwicklung • Ansiedlung zahlreicher Zukunftsbranchen • Internationaler Vertriebs-, Verwaltungs- und Logistikstandort 	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Abhängigkeit von der Weltkonjunktur • Starke Abhängigkeit von China • Abhängigkeit von ausländischen Rohstoffen und Vorzeugnissen • Überalterung der Gesellschaft

Quelle: Werner Kemper (GTAI): SWOT-Analyse - Singapur (November 2018) (<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/swot-analyse/singapur/swot-analyse-singapur-november-2018--20896>)

²² Vgl. Singstat, Foreign Direct Investment In Singapore 2018.

²³ Vgl. Statista, Direktinvestitionen ausgewählter Länder weltweit in Deutschland im Jahr 2018.

2. Branchenspezifische Informationen

2.1 Überblick und aktuelle Entwicklungen Konsumgütermarkt in Singapur

Allgemein

Seit der Trennung von Malaysia im Jahre 1965 hat der Inselstaat eine enorme Entwicklung erlebt. Die junge Nation, die kaum über eigene Ressourcen verfügte und der Malaysia anfangs eine so hohe Abhängigkeit unterstellte, dass es alleine nicht überlebensfähig sei, entwickelte sich in etwas mehr als 50 Jahren zu einer florierenden Wirtschafts- und Finanzmetropole. Es ist eine Stadt, die weltweit in Rankings seit einigen Jahren die Spitze der teuersten Städte anführt.

Vermögen der Haushalte – Wirtschaftliche Kaufkraft und wohlhabende singapurische Mittel- und Oberschicht

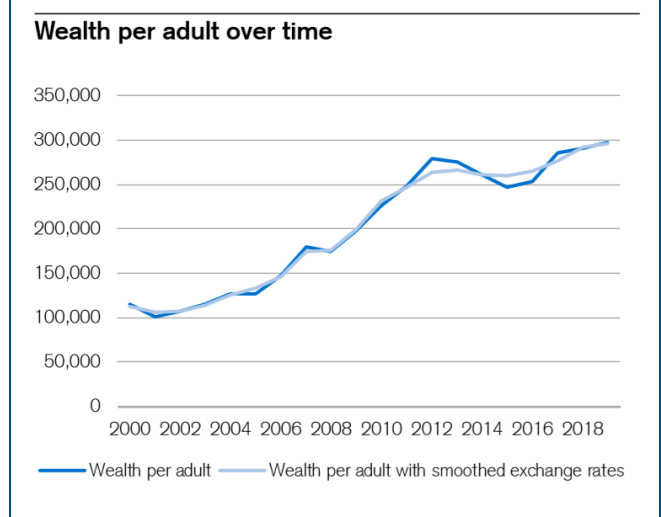
Doch nicht nur die Kosten in Singapur sind hoch, auch der Wohlstand der Bevölkerung hat über die Jahre zugenommen. Der Global Wealth Report von Credit Suisse zeigt, dass Singapur Platz 6 im weltweiten Ranking belegt, was das Vermögen der privaten Haushalte betrifft. In Asien liegt nur Hong Kong weiter vorne. Seit dem Jahr 2000 ist das Vermögen pro Person pro Jahr durchschnittlich um 5,3 % gestiegen, was mehr als doppelt so viel ist wie der Durchschnitt für die gesamte Asien-Pazifik-Region. Es gibt 207.000 Millionäre und die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung gehört zu den reichsten 10% der Menschen auf dieser Welt, 5 % der Bevölkerung sogar zu den reichsten 1 %. Dennoch ist die Schere zwischen Arm und Reich nicht so extrem wie in vielen anderen Ländern, nur 14 % der Bevölkerung besitzen weniger als 9.000 EUR (weit unter dem globalen Durchschnitt von 57 %). Im Verhältnis zur Bevölkerungsgröße hat Singapur mehr als sechs Mal so viele Millionäre wie Deutschland. 2019 besaß der durchschnittliche Singapurer 270.000 EUR, diese Zahl hat sich somit seit dem Jahr 2000 verdreifacht, nicht zuletzt aufgrund eines besseren Wechselkurses, höheren Ersparnissen und anwachsenden Immobilienwerten.²⁴ Es verwundert daher nicht, dass „Shopping“ zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen in Singapur gehört.

Expat Community

Mit 1,7 Millionen, knapp 3 0%, ist der Ausländeranteil in Singapur sehr hoch. Ein Teil davon sind „Expats“, das ist eine Kurzform des englischen Worts „Expatriates“. Das sind Fach- oder Führungskräfte, die von einer international tätigen Organisation ins Ausland entsendet werden.

Das HSBC Expat Explorer Survey 2018 hat Singapur zum vierten Mal in Folge als Nummer 1 Land zum Leben und Arbeiten für Expats gekürt (im aktuellen Ranking liegt Singapur nun auf Platz 2 hinter der Schweiz). Die Bevölkerungsgruppe der Expats verdient durchschnittlich sehr gut (221.522 SGD, ca. 148.000 EUR), insgesamt das Zweieinhalbfache des lokalen Mediangehalts. Ein Großteil kommt mit Kindern (41 %), da Singapur als sehr familienfreundlich gilt.²⁵ Viele Expats mit einem hohen Einkommen kommen aus westlichen Ländern, die viel Wert auf sichere und hochwertige Spielwaren und Kinderprodukte legen. Das hohe Einkommen und die hohe Anzahl an mitreisenden Kindern, machen diesen speziellen Teil der Bevölkerung zu einer attraktiven Zielgruppe.

Abbildung 1: Vermögensentwicklung pro Person in Singapur von 2000 – 2018



²⁴ Vgl. Credit Suisse, Global Wealth Report, S. 51.

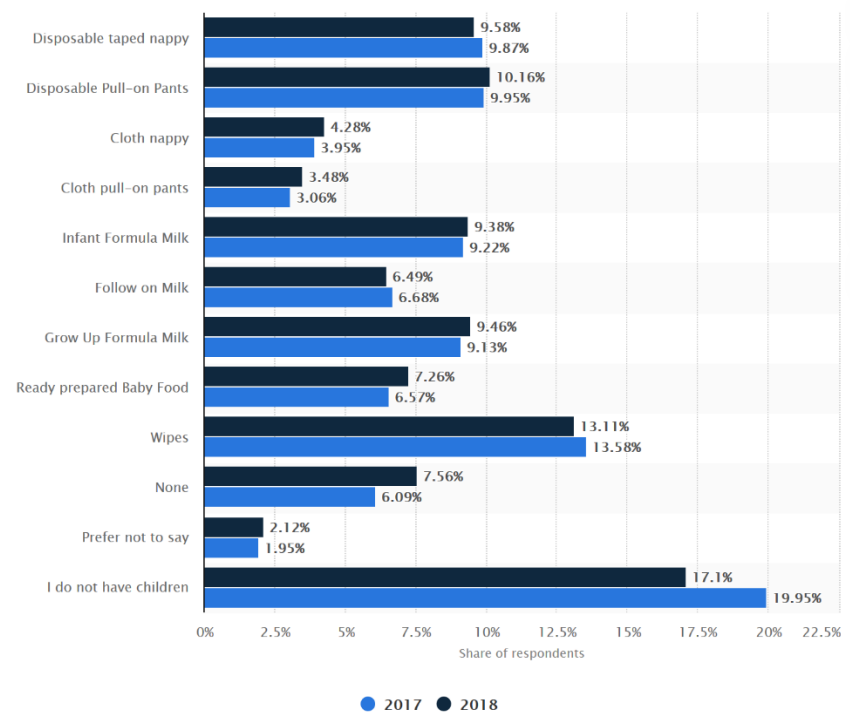
²⁵ Vgl. HSBC, Expat Explorer Survey 2018.

2.2 Marktüberblick Singapur für Unternehmen im Bereich Baby- Kinder- und Familienprodukte sowie im Bereich Freizeitwirtschaft

Baby-, Kinder- und Familienprodukte

Von 1972 bis 1987 hat Singapur unter der Werbeaktion „Stop at Two“ im Rahmen der Familienplanung für weniger Kinder geworben, diese Aktion wurde durch finanzielle Anreize begleitet (z. B. Steuervergünstigungen nur bis zum dritten Kind). Die Kampagne war begleitet von Änderungen in den äußeren Gegebenheiten so erfolgreich, dass die Geburtenrate pro Frau von 3,04 im Jahr 1972 fallartig auf 1,62 im Jahr 1987 zurückging, was der singapurischen Regierung bald Anlass zur Sorge gab. Seit 1987 und dann nochmal verstärkt seit 2004 verfolgt Singapur die Strategie seine Bevölkerung zu ermuntern, früher zu heiraten und wieder mehr Kinder zu bekommen.²⁶ Diese Strategie scheint bisher erfolglos, die aktuelle Geburtenrate in Singapur liegt bei 1,14 Kindern pro Frau. Die höchste Geburtenrate hat sich seit 1980 von der Altersgruppe 25-29 zu der Altersgruppe 30-34 verschoben, das bedeutet Frauen bekommen wie in vielen hochentwickelten Ländern, später Kinder.²⁷ Insgesamt gibt es in allen Altersgruppen von Babys bis zu Jugendlichen etwas mehr Jungen als Mädchen. Nebstehende Grafik zeigt die Nutzung von Babyprodukten in einer Umfrage von Statista. Dabei wurde nach genutzten Produkten für Kinder und Babys unter 36 Monaten gefragt.

Abbildung 2: Ergebnisse einer Befragung zur Benutzung von Baby- und Kinderprodukten für ein Alter unter 36 Monate



Quelle: Statista, Singapore usage of baby products

Freizeitwirtschaft

Shopping ist offiziell das Liebingshobby der Singapurer. Die Einkaufszentren sind regelrechte Erlebnisorte mit Spielplätzen/-hallen, Kinos, großem F&B-Angebot, Wellnessangeboten wie Spas und häufig sind Hotels an die Malls angeschlossen. Ein bekanntes Beispiel ist das Changi Jewel in Singapurs Flughafen, das mit dem höchsten Indoor-Wasserfall der Welt, einer Brücke mit gläsernem Boden, einem Heckenlabyrinth und trampolin-artigen Himmelsnetzen den Besuchern Erlebnisse zum Staunen beschert.²⁸ Singapur ist bei Touristen beliebt und ist nach Bangkok 2018 die zweitbeliebteste Reisedestination für Freizeit und Geschäftsreisen in Asien.²⁹ Bei so viel Angebot verwundert es kaum, dass Hotels innerhalb des Flughafens viele Singapurer beherbergen, die am Flughafen Heimaturlaub (sog. „Staycations“) machen. Staycations werden wohl mit anhaltenden Reiserestriktionen aufgrund der Coronavirus-Pandemie einen Aufschwung erleben.

Normalerweise sind Singapurer auch sonst reisebereit: Im Jahr 2019 wurden 9,8 Mio. **Reisen** mit mindestens einer Übernachtung im Ausland verzeichnet. 75 % davon waren Urlaubsreisen.³⁰ Als starker Standort für Tourismus richtet Singapur gleich zwei wichtige Messen regelmäßig aus: dies NATAS Tourismus Messe und die ITB Asia (seit über 10 Jahren in Singapur), beide entfallen voraussichtlich 2020 aufgrund der Corona-Pandemie). Auch wenn die Auswirkungen der Corona-Krise auf den Tourismusbereich kaum

²⁶ Vgl. History SG, National Family Campaign is Launched, 20th Jul 1972.

²⁷ Vgl. Singstat, Age Specific Fertility Rate & Overall Fertility Rate.

²⁸ Vgl. Website des Jewel Changi Airport.

²⁹ Vgl. Mastercard, Bangkok Tops Mastercard's Global Destination Cities Index For The Fourth Consecutive Year.

³⁰ Vgl. Deutsche Zentrale für Tourismus, World Travel Monitor – Auslandsreisen der Singapurer im Jahr 2019, S. 3.

vorherzusagen sind, wird Reisen früher oder später wieder einen hohen Stellenwert für den flächenmäßig kleinen Stadtstaat einnehmen.

Kulinarik hat einen besonderen Stellenwert in Singapur und ist die zweitliebste Freizeitbeschäftigung der Singapurer. Aufgrund der verschiedenen Kulturen und Ethnien ist das F&B-Angebot sehr vielfältig und man findet vor allem chinesische, malaiische und indische Küche. Auch andere südostasiatische Küchen (vietnamesisch, thailändisch, indonesisch) sind sehr präsent. Da Singapur ein globaler Reise-Hub ist, sind auch internationale Gerichte aus Europa, Amerika usw. leicht zu finden. Insbesondere Essen in den Garküchen (Hawker-Center oder Foodcourt) ist sehr günstig und ein beliebter Treffpunkt für soziale Aktivitäten.

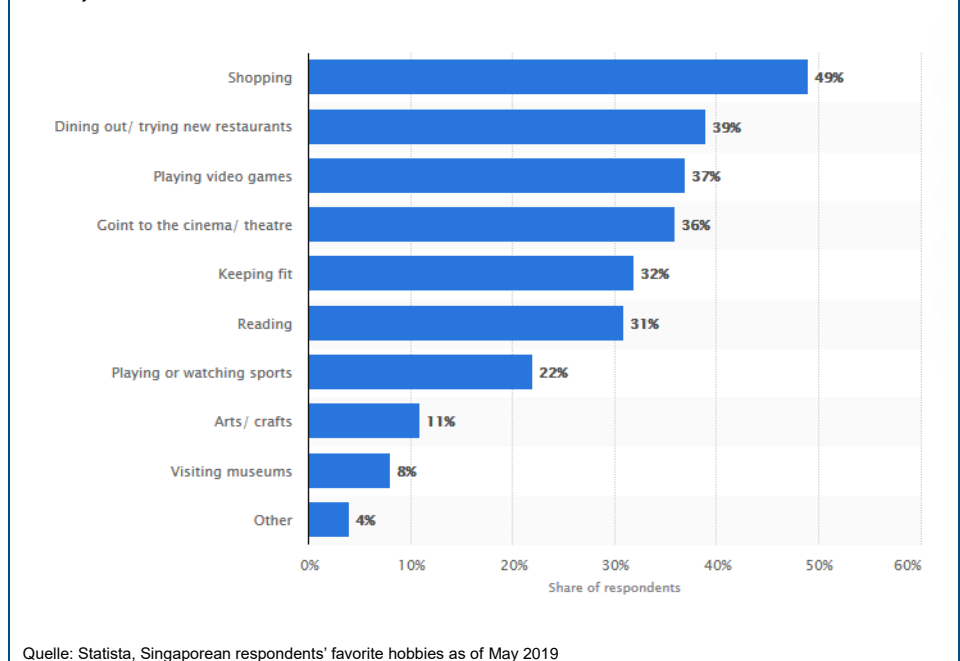
Video-Spiele waren in Singapur bereits vor der weltweiten Virus-Krise

und dem darauffolgenden achtwöchigen Circuit-Breaker in Singapur, sehr beliebt. Aufgrund der Isolations- und „Social Distancing“-Maßnahmen kam es zu einem regelrechten Boom im Bereich der Konsolen und anderer Gaming-Produkte, so verzeichneten Carousell und Lazada einen massiven Anstieg von Suchanfragen und Transaktionen. Internet-basierte Spiele, die gemeinsam mit anderen Spielern gespielt werden können sind besonders beliebt und ermöglichten soziale, virtuelle Aktivitäten.³¹ Auch Meeting-Softwares profitierten enorm.

Lange Zeit geschlossene Kinos und Theater führten weiterhin zu einem sprunghaften Wachstum bei **Streaming-Dienstleistern**, allen voran Netflix und Disney+. Doch auch viele lokale, kleine Unternehmen haben profitiert, so bspw. Hersteller von Gaming-Stühlen. Heimprodukte, wie ergonomische Gaming-Stühle bieten langfristige Potenziale, da Home-Office sich während der Krise etablierte und vermutlich auch in den Zeiten nach COVID-19 in einem gemischten Arbeitsmodell zumindest teilweise beibehalten werden wird.³²

Im Bereich **Sport und Fitness** hatte Singapur bis vor kurzem einen positiven Trend erlebt, mit steigendem Gesundheitsbewusstsein wurden sportliche Aktivitäten immer beliebter. 2018 wurde die Fitnessindustrie in Asien-Pazifik auf knapp 14,57 Mrd. EUR geschätzt und ist zwischen 2014 bis 2018 jährlich um 5,7 % gewachsen.³³ COVID-19 hat vor allem Fitness- und Sportstudios stark getroffen, die mindestens drei Monate physisch geschlossen hatten. Dafür erfuhr Sportequipment einen massiven Schub, so gaben 30 % der Singapurer in einer Umfrage im Mai 2020 an, mehr Geld ausgegeben zu haben.³⁴ Viele Singapurer haben mit Outdoor-Training begonnen, wie bspw. joggen oder Radfahren. Teilweise waren die Parks und Strände derart voll, dass sie vorübergehend geschlossen werden mussten.³⁵ Anbieter von Heimworkouts konnten infolgedessen profitieren. Seit dem 19. Juni 2020 durften Sportstudios erstmalig wieder öffnen. Da ein Großteil der Arbeitnehmer auf unbestimmte Zeit weiterhin im Home-Office arbeiten wird, geht die Branche von einem Wachstum für die Anbieter aus, die die krisenreiche Zeit bisher überlebt haben. Umfragen bestätigen dies, so gaben 27 % in einer Umfrage an, vorzuhaben sich in einem Fitnessstudio anzumelden.³⁶

Abbildung 3: Lieblingshobbies der Singapurer (Stand der Umfrage Mai 2019)



³¹ Vgl. Channel News Asia, Covid-19 is the perfect time to play video games.

³² Vgl. Straits Times, Spike in demand for gaming chairs, streaming services, meetings software.

³³ Vgl. Sgsme.sg, Fitness industry shapes up: Gyms and fitness studios are having a good run.

³⁴ Vgl. Statista, Impact of COVID-19 on consumer spending on sports equipment in the past month in Singapore as of May 22, 2020.

³⁵ Vgl. Today Online, Parks, Fields & Beaches In S'pore That Are Now Closed – 'Cos People Just Had To Exercise In Crowded Spaces Over The Long Weekend.

³⁶ Vgl. Business Times, Fitness industry poised for post-Covid boom: Ritual CEO.

Auch der Bereich **E-Sports** gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Gamescom Asia, die im Oktober 2020 in Singapur hätte stattfinden sollen, wird nun erst 2021 vom 14 bis 17 Oktober stattfinden und ist ein Ableger der deutschen Gamescom und wird von der Koelnmesse organisiert. Bis zu 30.000 Besucher aus aller Welt wären erwartet worden.³⁷ Obwohl Südostasien am globalen Gaming Markt zuletzt in 2019 nur 3,1 % Anteil hatte, ist der Markt im Vorjahresvergleich um phänomenale 22 % gewachsen. Zukünftiges Wachstum wird durch die relativ junge und Technik-affine Bevölkerung in der Region erwartet, die zunehmend guten Internetzugang hat.³⁸ Die hohe Bedeutung des Markts wird auch durch die Gründung des ersten globalen Verbands für E-Sports, der Global Esports Federation (GEF) in Singapur Ende 2019 deutlich.³⁹

2.3 Vertriebskanäle

2.3.1 Einzelhandel

Allgemein

Insgesamt umfasst der Einzelhandel in Singapur 26.600 Verkaufseinrichtungen. 39 % davon bieten Waren für den persönlichen Bedarf an, 13,9 % Haushaltswaren und -geräte, 6,3 % Transportausrüstung (bspw. Autos, E-Scooter, etc.), 13,5 % allgemeine Handelsgüter und 27,2 % Sonstiges. Damit erwirtschaftet der Einzelhandel einen Umsatz von 48,4 Mrd. SGD (ca. 30,7 Mrd. EUR). Der Groß- und Einzelhandel trug 2019 insgesamt 17,3 % zum BIP bei.⁴⁰

Singapur weist das höchste Niveau von Verkaufsflächen pro Kopf in Asien auf. Während Bangkok (Thailand) auf 0,8m², Shanghai (China) auf 0,45m² und Hong Kong auf 1,07m² kommen, erreicht Singapur 1,08m² pro Kopf.⁴¹

Singapurs „Retail Industry Transformation Map“ (ITM)

Im Jahr 2016 veröffentlichte Singapur eine „Industry Transformation Map“ (ITM) für den Einzelhandel. Die ITMs sind Strategien für spezifische Branchen mit dem Ziel zu Wettbewerbsfähigkeit und einem nachhaltigen Wachstum zu führen.

Die ITM für den Einzelhandel machte vier grundlegende Strategien als erfolgsbringend aus:

1. Digitalisierung und Internationalisierung
2. Bildung einer Markengeschichte und Produktinnovation durch Forschung und Entwicklung
3. Produktivitätssteigerung durch Implementierung von Technologien
4. Qualifizierung und Weiterbildung von Mitarbeitern⁴²

Enterprise Singapore hat folgende vier Bereiche identifiziert und Zukunftsstrategien für den Einzelhandel formuliert⁴³:

³⁷ Vgl. Straits Times, Gamescom Asia postponed to 2021 over COVID-19 concerns.

³⁸ Vgl. Channel News Asia, Singapore companies looking to capitalize on region's fast-growing gaming culture and interest in e-sports.

³⁹ Vgl. Channel News Asia, First global body for e-sports headquartered in Singapore, preparations for 2020 Games underway.

⁴⁰ Vgl. Singstat, Gross Domestic Product Dashboard.

⁴¹ Vgl. Reuters, Singapore malls take lead in bumping up food space to counter online hit.

⁴² Vgl. Ministry of Trade and Industry, Retail Redefined – An Industry Transformation Guide.

⁴³ Basierend auf Enterprise Singapore, Industry Profile.

<p>New Retail</p> <p>„New Retail“ ist ein Konzept von Alibabas Gründer Jack Ma das Online, Offline, Logistik und Daten über die gesamte Wertschöpfungskette verbindet für ein personalisiertes Einkaufserlebnis. Alibaba verwirklicht diesen Ansatz zum Beispiel in seinen Hema Supermärkten in China, hier wird per App die Produktinformation eingescannt, man bekommt Empfehlungen gesendet und kann in der App bezahlen. Für den Erlebnisfaktor bereiten Kochstationen live die Lebensmittel zu verzehrfertigen Gerichten zu und die gesammelten Daten helfen personalisierte Angebote im Nachhinein zu senden, um zu einem erneuten Einkauf zu führen. „New Retail“ bietet Konsumerlebnisse und verkauft nicht nur Produkte. Außerdem bietet es die Möglichkeit Produkte ortsunabhängig online zu kaufen.</p>	<p>E-Payments</p> <p>Elektronische Zahlungsarten ermöglichen es den Kunden bargeldlos zu bezahlen, bspw. mit Kredit- oder Debitkarte, Überweisungen, E-Wallets oder QR-Codes und macht die Zahlung für den Kunden angenehmer. Für Unternehmen bedeutet dies eine Zeitersparnis beim Zahlungsprozess und reduziert gleichzeitig die Geldtransporte zur Bank. Langfristig kann Personalengpässen durch Selbstzahlungsstationen entgegengewirkt und hohe Personalkosten reduziert werden. Freie Kapazitäten der Mitarbeiter können stattdessen besser in die Beratung investiert werden.</p> <p>Die Zufriedenheit der Kunden wird durch kürzere Wartezeiten zudem verbessert.</p> <p>Da Singapur eine der höchsten Raten von Smartphone-Nutzern hat, wird in Zahlungsmitteln via App die Zukunft gesehen.</p>
<p>Digitalisierung</p> <p>Der Hauptanteil der Verkäufe wird heute immer noch in physischen Läden getätigt, dennoch sind online vorab Produktvergleiche und nachträgliche Einkaufsbewertungen wichtige Teile der Einkaufserfahrung geworden. Der Einzelhandel nutzt zunehmend automatisierte Prozesse, künstliche Intelligenz, Big Data und Augmented Reality sowohl für den Ladenverkauf als auch Backend-Prozesse in Echtzeit.</p>	<p>Omnichannel Retail</p> <p>„Omnichannel Retail“ nutzt alle Vertriebskanäle wie physische Läden, Webseiten, Apps, soziale Medien oder Verkaufsmaschinen. Dadurch werden die Kontaktpunkte mit dem Konsumenten erhöht.</p>

Distributionskanäle für Baby- und Kinderprodukte

Baby- und Kinderprodukte werden in Singapur über verschiedenste Distributionskanäle vertrieben. Einerseits gibt es spezialisierte „**Toys and Games**“ Läden, die ausschließlich Spielzeug und Konsolenspiele anbieten, hier finden sich bspw. Puppen, Superhelden und Actionfiguren, Brettspiele und Lernspielzeug (STEM Toys). Diese Läden können höchst spezialisiert auf eine Produktgruppe sein und bieten den Kunden einen Mehrwert durch eine professionelle Beratung und das physische Einkaufserlebnis, indem Produkte begutachtet und manchmal auch getestet werden können.

Des Weiteren gibt es **Baby- und Kleinkindgeschäfte**, die Produkte für Babys, Kleinkinder und Mütter anbieten, unter anderem werden manchmal Spielzeuge angeboten.

Kaufhäuser verfügen über Abteilungen speziell für Baby-, Kinder- und Familienprodukte. Sie bieten Kleidung für Babys und Kinder, sowie Umstandsmode, Zubehör wie Babyflaschen und Kinderwägen, Spielzeugabteilungen und vieles mehr. Über Kaufhäuser kann die Sichtbarkeit der Produkte erhöht und dadurch der Bekanntheitsgrad der Marke gesteigert werden. Die Zielgruppen von Kaufhäusern sind in der Regel Mittel- und Oberschicht mit einem höheren Einkommen.

Supermärkte bieten Baby- und Kindernahrung, sowie Hygiene- und Kosmetikprodukte an. NTUC Fairprice, die größte Supermarktkette im Inselstaat, richtet sich in Singapur an eher preisempfindliche Zielgruppen, es gibt jedoch unterschiedliche Ausführungen. Beispielsweise gibt es zusätzlich zu den Standardläden „Fairprice Finest“, die ein größeres Sortiment und auch Premiumprodukte anbieten und „Fairprice Xtra“, ein Hypermarkt, der den Kunden zusätzlich Elektronikgeräte, Kleidung und Heimartikel und eine Abteilung für Bio-Artikel bietet. Neuerdings wird hier das Angebot ausgebaut, so gibt es dort auch Kinderwägen und weitere Ausrüstung für Babys und Kinder zu finden.

Eine andere Supermarktkette, Cold Storage richtet sich an gesundheitsbewusste, einkommensstarke Zielgruppen, viele Expats kaufen dort importierte westliche Produkte und auch Bio-Produkte, die dementsprechend höher bepreist sind. Des Weiteren gibt es noch Sheng Siong mit vielen chinesischen, preisgünstigeren Produkten; Redmart, ein Online-Supermarkt mit einer großen Auswahl an Produkten in allen Preissegmenten und Giant, der ähnlich wie Fairprice auch einfache Supermärkte und auch einige Hypermarkt-Filialen für eher preisgünstige Produkte in Singapur betreibt.

Ein wachsender Distributionskanal ist der **Online-Handel**, da dieser in Singapur besonders attraktiv ist und ein Bereich ist, der Singapur von anderen Ländern in der Region unterscheidet, wird er gesondert in einem eigenen Kapitel behandelt.

Bestimmte Produkte können auch über **Convenience Stores** angeboten werden, wie 7-Eleven (die größte Kette in Singapur mit über 400 Filialen⁴⁴) oder Cheers. Diese Shops haben eine besonders hohe Marktdurchdringung, sie bieten allerdings auch nur eine begrenzte Auswahl an Alltagsprodukte an (Getränke, Süßigkeiten, Snacks, grundlegende Hygieneartikel, etc.).

2.3.2 E-Commerce

Allgemein

Singapurs E-Commerce bietet große Potenziale für Unternehmen. Innerhalb von ASEAN ist Singapur mit knapp 4,6 Mrd. EUR Marktvolumen an zweiter Stelle führend nach Indonesien mit 10,2 Mrd. EUR. Malaysia erzielt 3,5 Mrd. EUR. Allerdings erzielen diesen Umsatz gerade einmal 4,1 Mio. singapurische Kunden verglichen mit 147,1 Mio. Indonesiern. Der durchschnittliche Umsatz pro Nutzer (ARPU) beläuft sich auf ca. 1.130 EUR in Singapur, was der höchste ARPU in ASEAN ist. Dieser ist 16-mal höher als der ARPU in Indonesien und 6-mal höher als der ARPU in Malaysia.⁴⁵

“Total fertility rate may be down but spending power has gone up, Parents are more internet savvy and they have done their research online too. They aren’t just looking for essentials anymore – they want variety and exclusivity, products that are hard to find offline.”

Frau Zagorodnova, Gründerin von Singapurs größtem Internethändler für Eltern⁴⁶

Das E-Commerce Marktsegment für Kinderspielzeug und Babyprodukte beläuft sich aktuell auf knapp 50 Mio. EUR Umsatz mit einem Wachstum von 8,4 % im Vorjahresvergleich. Bis 2024 werden die Umsätze auf knapp 65 Mio. EUR prognostiziert. Die Zahl der Nutzer ist im Jahresvergleich um 13,6 % angestiegen und beläuft sich zum jetzigen Zeitpunkt auf 900.000 Menschen, die Produkte für ihre Babys und Kinder sowie Freizeitprodukte über den Online-Vertriebskanal erwerben. Diese Zahl soll bis 2024 auf 1,4 Mio. Nutzer ansteigen. Durchschnittlich gibt ein Kunde momentan 52,70 EUR online aus. Im letzten Jahr waren 35,1 % der Kunden aus der Altersgruppe 25-34 und 35,2 % aus der Altersgruppe 35-44.⁴⁷

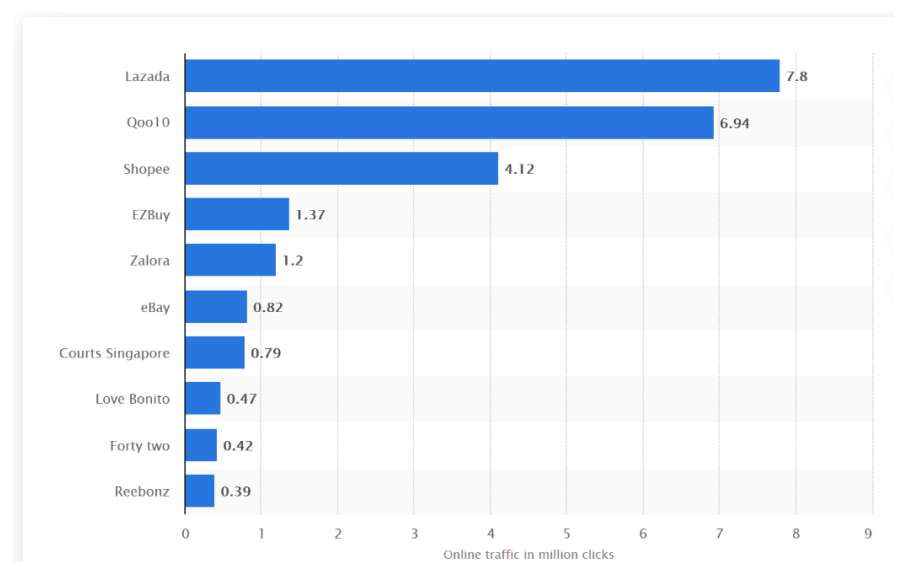
E-Commerce Plattformen

Die bekanntesten Online-Plattformen in Singapur sind Lazada (Redmart, der die Lebensmittelparte abdeckt, ist mittlerweile ein Teil davon), Qoo10 (wurde 2019 von Lazada aufgekauft), Carousell, Shopee, Ezbuy, Ebay und Amazon.

Um einen kleinen Einblick zum Thema E-Commerce zu geben, werden im Folgenden die Geschäftsmodelle und Voraussetzungen für Verkäufer für Lazada und Shopee betrachtet.

Die Registrierung als **Lazada**-Verkäufer erfolgt schnell und unkompliziert mit einem Identitätsnachweis (Privatperson oder Unternehmen). Dabei bietet Lazada drei Möglichkeiten für Verkäufer:

Abbildung 4: Top 10 E-Commerce Seiten in Singapur (Stand Q3 2019) nach monatlichen Klick-Raten (in Mio.)



Quelle: Statista, Singapore Top 10 E-Commerce-Sites

⁴⁴ Vgl. Inside Retail Asia, 7-Eleven Singapore opens 400th store.

⁴⁵ Vgl. Statista, eCommerce.

⁴⁶ Vgl. Childcare Compliance Community, As Singapore’s fertility rate falls, its baby businesses boom.

⁴⁷ Vgl. Statista, Market Outlook E-Commerce Toys & Baby.

- LazMall Seller: Für Markeninhaber und autorisierte Distributoren, exklusiver Zugang zu LazMall Kampagnen, besseres Ranking im Suchergebnis, zusätzliche Verkaufstools, Kommissionszahlung erst bei Umsatz;
- Marketplace Seller: Für lokal ansässige Verkäufer, die eine Bandbreite von Produkten anbieten, Zugang zu vielen Verkaufstools, 0 %-Kommission;
- LazGlobal Seller: Für registrierte Unternehmen im Ausland (Deutschland ist als Unternehmenssitz gelistet), Produkte werden zu Lazada Sortierzentren gesendet, Zugang zu vielen Verkaufstools, Kommissionszahlung erst bei Umsatz;⁴⁸
- RedMart Seller: Für führende Lebensmittelanbieter in Singapur, die Lebensmittellieferungen nach Hause anbieten, Registrierung exklusiv durch Einladung;

Die Kosten für die Verkäufer belaufen sich, je nachdem ob eine Kommission berechnet wird, auf 1-4 % des Umsatzes (einige Quellen geben für Verkäufe in Vietnam bis zu 8 % an), eine Bearbeitungsgebühr vornehmlich für die Zahlungsabwicklung von 2 % des Umsatzes, Umsatzsteuer (je nach Verkaufsland (Singapur und Thailand 7 %, Vietnam und Indonesien 10 %, Philippinen 12 %), sowie Versandkosten. Die Raten unterliegen laufenden Änderungen und können im Verkäufer-Account eingesehen werden.⁴⁹

Shopee startete im Dezember 2015 als C2C-Plattform und entwickelte sich dann in einen B2C-Marktplatz, der 7 Märkte bedient. Um Shopee-Verkäufer zu werden, registriert man sich wie üblich über die App als Käufer. Unter Account-Informationen wird oben links im Bildschirm die Option „Start Selling“ angeboten. Die Voraussetzungen dafür sind eine verifizierte Mobilnummer und dass die Produkte nicht auf der Liste von verbotenen Produkten gelistet sind.⁵⁰ Gemäß Payoneer, dem Dienstleister für die Zahlungsabwicklung gibt es bei Shopee grundsätzlich keine Kommission (nur für reguläre Seller, Kommission fällt für Shopee Mall Seller, Overseas Seller und die Sonderprogramme an) und keine Listungsgebühr. Die Transaktionsgebühren belaufen sich auf 1,5 % zzgl. GST/lokale Mehrwertsteuer.⁵¹

Shopee unterscheidet verschiedene Sonder-Status:

- Shopee Mall Sellers (Official Shops): Shopee Mall ist ein Konzept, das auf Invite-only basiert und findet Anwendung für Premium B2C-Retail für Markeninhaber und autorisierte Distributoren. Dabei ist die 100%ige Echtheit der Produkte, sowie eine 15-tägige Rückgabe-/Umtauschgarantie, sowie kostenlose Lieferungen für alle Produkte oder die Nutzung von Shopee integrierten Logistikköglichkeiten zu gewährleisten. Shopee Mall Seller unterliegen Standard-Kommissionen (am 02.06.2020 2 % für Elektronikartikel, 5 % auf andere Artikel zzgl. GST/lokale Mehrwertsteuer). Voraussetzungen für Shopee Mall Seller sind Kontaktinformationen, ACRA bizfile (offizieller Nachweis der Unternehmensregistrierung in Singapur), Autorisierungsbrief, Markenlogo und ein Link zur Website der Marke.
- Preferred Sellers: Werden vom Shopee Team ernannt, wenn sie besonders aktiv und gut besucht sind, gute Shop-Bewertungen vorweisen können, sowie einen guten Customer-Service leisten.⁵²
- Overseas Sellers: Um sich als ausländischer Verkäufer zu registrieren, muss man einen Fragebogen ausfüllen und diesen online an Shopee senden. Das sog. Cross-Border Team wird sich die Bewerbung ansehen und ggf. genehmigen.⁵³

Zudem bietet Shopee zwei Opt-In-Sonderprogramme an: das „Cashback & Free Shipping Programme“ und das „Free Shipping Special Programme“. Das Cashback & Free Shipping Programme erhöht die Sichtbarkeit der Produkte. Jede Woche werden den Käufern 10 % Cashback Vouchers von Shopee zur Verfügung gestellt, die in den teilnehmenden Shops eingelöst werden können. Einlösbare Coins können auch über In-App-Spiele erspielt werden. Dieses Programm enthält automatisch das Free Shipping Programm und kostet den Verkäufer 5,35 % inkl. GST des Verkaufspreises ggf. zusätzlich zur Kommission.⁵⁴ Das separate Free Shipping Programm führt zu einer erhöhten Sichtbarkeit (insbesondere bei Filterverwendung „Free Shipping“) und bietet den Kunden mindestens eine kostenfreie Lieferoption mit offiziellen Shopee-Logistikanbietern. Dieses Programm kostet den Seller 2,14 % inkl. GST des Umsatzes, ggf. zusätzlich zu einer Kommission.⁵⁵

⁴⁸ Vgl. Lazada, Types of Sellers.

⁴⁹ Vgl. Sellbery, How to Sell on Lazada: Features, Fees and Benefits; Export2Asia, Fees & Commissions when Selling on Lazada: The Definitive Guide.

⁵⁰ Vgl. Shopee, [Seller Basics] How do I start selling on Shopee.

⁵¹ Vgl. Payoneer, Marketplace Spotlight: Everything You Need to Know About Shopee.

⁵² Vgl. Shopee, [Buyer Basics] Who are Shopee Preferred Sellers and how do I identify them?

⁵³ Vgl. Shopee, [Seller Basics] If I live overseas, how do I sell on Shopee Singapore?, der Fragebogen ist unter folgendem Link zugänglich: <http://www.surveygizmo.com/s3/3121522/Overseas-Sellers-Information>.

⁵⁴ Vgl. Shopee, Enhanced Cashback (+ Free Shipping Programme).

⁵⁵ Vgl. Shopee, Free Shipping Special Programme.

Außerdem gibt es eine Bandbreite an Online-Stores für Babys, wie bspw. Sassy Mama (Singapur), Bloom&Groom (Sitz in Hong Kong, Niederlassung in Singapur), Lamkins (Singapur), Motherswork (Singapur), My Littlehoppers (Singapur), MyToyShop (Singapur), Pupsik Studio (Singapur) und The Better Toy Store (Singapur).

Neuerdings bietet auch der App-Anbieter Grab, der traditionell Beförderungsdienstleistungen (ähnlich Uber) anbietet und anschließend in den Restaurant-Lieferdienstbereich expandiert hat, in seinem Grab-Mart Online-Shoppingmöglichkeiten an. So gibt es bspw. Shop-in-Shop-Lösungen wie Toddler Finest für diverse Babyprodukte (Decken, Taschen, Lätzchen) oder Nutura (Babynahrung), die über Grab sofort bzw. zeitnah (nächster Tag) geliefert werden können. Dieses neue Konzept steht gerade erst am Anfang, könnte jedoch aufgrund der hohen Beliebtheit der Grab-App und dadurch hohen Marktdurchdringung sowie der schnellen Lieferzeit erfolgsversprechend sein.

Enterprise Singapore hat im Zuge der COVID-19 Situation ein E-Commerce Booster Package bereitgestellt, das bis einschließlich Q3 2020 gilt. Das Förderungspaket hat zum Ziel den stationären Handel zu unterstützen und dabei zu helfen die Absatzkanäle zu diversifizieren, indem die Unternehmen online gehen. Dies wird dem E-Commerce zusätzlich Auftrieb geben.⁵⁶

Veränderungen des digitalen Käuferverhaltens in Südostasien während der Corona-Pandemie

Der Report „Southeast Asia digital consumer trends that shape the next normal“, eine Jahresvergleichsstudie von Facebook and Bain & Company, bezeichnet Südostasien als verheißungsvollen Zukunftsmarkt für digitale Konsumenten und als globalen Wachstumsmotor. In dem Report werden insgesamt sechs Trends betrachtet. Während dem Online-Handel in den Bereichen Kleidung, Accessoires und Körperpflege in 2019 noch 25 bis 30 % jährliches Wachstum und dem **Online-Lebensmittelhandel** ein Marktpotenzial von 311 Mrd. EUR vorhergesagt wurde, sind diese Erwartungen durch die Coronavirus-Pandemie bei weitem übertroffen worden: 48 % mehr Konsumenten kauften online frische Lebensmittel und 83 % davon gaben an auch in Zukunft, dem „new normal“, weiterhin mehr online zu kaufen. 44 % der Konsumenten gaben mehr für verpackte Lebensmittel aus und 80 % gaben an, vorzuziehen zukünftig mehr online zu kaufen. Die lokale Supermarktkette FairPrice verzeichnete eine 3- bis 4-fache Nachfrage an frischen Lebensmitteln und eine Verdopplung für verpackte essenzielle Produkte.

Außerdem stieg die Nutzung **neuer Apps** in Q1 2020 massiv an, demnach haben 85 % der Nutzer in Südostasien neue digitale Apps ausprobiert. Insbesondere profitierten davon Apps für soziale Medien, Video-Streaming, Nachrichtendienste, E-Commerce, Lieferservices für Lebensmittel und digitale Zahlungsplattformen. Unternehmen konnten auch einen signifikanten Anstieg der Konsumenten feststellen, die erstmalig digital einkauften (über alle Kategorien hinweg zwischen 25 bis 35 %). Vor allem in der Altersgruppe der 40- bis 50-Jährigen konnte ein positiver Trend der Nutzung von E-Commerce beobachtet werden (laut Aussage von Lazada).

Das **Preis-Leistungsverhältnis** ist ein ausschlaggebender Faktor beim Online-Shopping in Südostasien. Insbesondere in Thailand und Singapur gaben knapp 70 % an, dass dies für sie am wichtigsten sei. **Bewusste Kaufentscheidungen** mit einer intensiven Produkt- und Preisrecherche dominieren. Für die Zeit nach der Pandemie wird für Südostasien erwartet, dass mehr gespart und in Versicherungen statt in Materielles investiert wird (beinahe doppelt so viel im Vergleich zu den USA), was den Trend der bewussten Kaufentscheidungen umso mehr stärken wird.

Außerdem findet ein **Markentrend** statt. In den ersten Monaten von 2020 wurden vermehrt etablierte Marken gekauft, bei denen das Vertrauen größer ist und bei denen Konsumenten intakte Lieferketten erwarten. Die Erhältlichkeit über alle Vertriebskanäle hinweg ist von hoher Bedeutung, ist dies nicht gegeben findet eine Abwanderung von Kunden (1 von 3) statt. Dieser Trend ist auch bei den großen etablierten Super- und Hypermarktketten zu beobachten, insbesondere aufgrund der „One-Stop“-Erhältlichkeit.

73 % in Südostasien gaben an zukünftig **gesundheitsbewusster** einkaufen zu wollen und mindestens die Hälfte der Befragten gab an zukünftig auch **umweltbewusster** zu shoppen. Dementsprechend konnte eine hohe Nachfrage bei Gesundheits- und Sicherheitsprodukten sowie bei umweltfreundlichen Produkten verzeichnet werden.

„**At home**“-Konsum ist ein weit verbreiteter Trend während der Pandemie gewesen, Leute kochen vermehrt zuhause und die Nachfrage bei On-Demand-Diensten und für Fernsehen ist rasant gestiegen. Diese Verhaltensveränderungen werden wohl auch in Zukunft bleiben, da erwartet wird, dass mehr Leute in Südostasien die Möglichkeit des **Home-Office** nutzen werden und remote arbeiten.

Gründe dafür sind bei einem Drittel der Befragten eine erhöhte Produktivität und für viele eine verbesserte mentale Gesundheit und weniger Stress. Zudem wurden **kontaktlose Innovationen und Verhaltensweisen** vermehrt adaptiert, insbesondere kontaktloses Bezahlen inkl. mobilem Payment erfreut sich einer hohen Beliebtheit, während Dienstleister und Lieferantendienste zunehmend kontaktlose Optionen anbieten.

⁵⁶ Vgl. Enterprise Singapore, E-Commerce Booster Package, Lazada, Sell online with Lazada and enjoy up to \$9,000 in subsidies.

Für Unternehmen bedeutet dies, die Online-Erhältlichkeit zu verbessern, Multi-Channel-Shopping zu ermöglichen (insbesondere in Apps), das Preis-Leistungsverhältnis ihrer Produkte bestmöglich zu verbessern und von etablierten Marken zu profitieren (für KMUs z. B. über Plattformen wie Lazada). Außerdem sollten Unternehmen versuchen ihre Produkte dem Trend des gesundheits- und umweltbewussten Heimkonsums anzupassen. „New Normal“ bedeutet Herausforderungen, aber auch enormes Potenzial.⁵⁷

2.4 Branchenspezifische, rechtliche Besonderheiten

Für Spielzeuge, Kinderprodukte, Kleidung, Sport- und Freizeitprodukte, Möbel, Matratzen und DIY-Produkte finden die „Consumer Protection (Consumer Goods Safety Requirements) Regulations“ (kurz CGSR) von Enterprise Singapore Anwendung. Die Vorschriften gelten für Hersteller, Importeure, Distributoren, Verkäufer und andere Händler. Produkte unter der CGSR müssen die internationalen Sicherheitsstandards der International Organization for Standardization (ISO), der International Electrotechnical Commission (IEC), des European Committee for Standardisation und der ASTM International erfüllen. Regionale bzw. nationale Standards finden Anwendung, sofern keine internationalen Vorschriften dafür gelten. Enterprise Singapore führt regelmäßig Tests zur Produktsicherheit durch und steht Unternehmen für Fragen zur Verfügung. Wenn Produkte bei Tests als unsicher eingestuft werden, kann Enterprise Singapore den Verkauf verbieten. Es können Geldstrafen oder Haftstrafen drohen.

Lebensmittel und Ernährungsprodukte werden durch die Singapore Food Agency (SFA) und Kosmetik, medizinische Geräte und Pharmazeutika durch die Health Sciences Authority (HSA) geregelt.⁵⁸

2.5 Trends und zukunftsversprechende Marktbereiche für Baby-, Kinder- und Familienprodukte⁵⁹

Asien ist die Heimat der größten Millennial-Bevölkerung (geboren zwischen 1981 und 1996) weltweit. Diese Altersgruppe nimmt die wichtigste Rolle in den Bereichen Konsumausgaben und Wirtschaftswachstum ein.⁶⁰ Über die Hälfte aller Eltern in Asien gehören dieser Generation an. Sie zeigen ein verändertes Konsumverhalten auf, das Unternehmen und Marken Chancen für Wachstum bietet, sofern sie sich an die Wünsche und Bedürfnisse anpassen. Singapur mit seiner zentralen geographischen Lage in der Asien-Pazifik-Region, im Herzen Südostasiens, bietet sich für die Marktbearbeitung der Region durch seine exzellente logistische Anbindung, hervorragend an.

Ein wichtiger Bereich für **Millennial-Eltern** ist die Säuglingspflege sowie Säuglingsprodukte, insbesondere da viele Millennials das erste Mal Eltern werden und daher mit Produkten und Marken konfrontiert werden, die ihnen neu und unbekannt sind. Ihnen stehen, anders als ihren Vorgängergenerationen, eine viel größere Produktauswahl und beinahe unbegrenzte Informationen durch das Internet zur Verfügung, bspw. durch Blogging und Social Media. Whatsapp-Gruppen für Mütter sind besonders populär. Insbesondere das Community-Gefühl ist hier bemerkenswert, denn es stellt ein Vertrauensverhältnis zu anderen jungen Eltern her. Die Onlinekommunikation ist gekennzeichnet durch Schnelligkeit, Komfort, leichte Erreichbarkeit jederzeit und überall und basiert hauptsächlich auf persönlichen Empfehlungen (mehr als 30 % verlassen sich bei der Wahl neuer Produkte darauf). Das bietet Unternehmen die Möglichkeit frühzeitig eine lebenslange Kundenloyalität herzustellen, indem sie sich an den Trend des „Digital Parenting“ anpassen. Beispielsweise kann dies durch die Versorgung mit regelmäßigen, hochqualitativen Informationen und Tipps während der verschiedenen Phasen der Schwangerschaft, integrierte Blogs mit der Möglichkeit für Community-Kommunikation, Fachforen oder Expertenauskünfte erreicht werden. Die aktive Einbeziehung der Kunden führt zu einem höheren Involvement. Shopee, eine der erfolgreichsten Online E-Commerce Plattformen in Singapur neben Lazada, bietet beispielsweise „Baby Fairs“. Das sind Online-Messen mit Livestreams für Eltern-Diskussionen und Produktvorstellungen/-empfehlungen. Des Weiteren werden In-App Spiele und Gutscheine in die Verkaufsstrategie integriert. Derartige Strategien haben sich insbesondere in den Kategorien Spielzeuge, Baby- und Kinderprodukte bewährt.

⁵⁷ Vgl. Facebook for Business, Southeast Asia digital consumer trends that shape the next normal.

⁵⁸ Siehe Enterprise Singapore, Consumer Protection (Consumer Goods Safety Requirements) Regulations 2011.

⁵⁹ Vgl. Channel News Asia Reportage, The Next Wave: Ep 2: Millennial Parents.

⁶⁰ Schätzung vor der weltweiten Coronavirus-Krise.

Singapur hat eine Vorreiterrolle im Bereich Digitalisierung inne, die IT-Infrastruktur ist eine der besten und fortschrittlichsten der Welt. Die Internetpenetration innerhalb der Bevölkerung lag 2018 bei 89 %, während im Jahr 2019 durchschnittlich 6,48 Stunden online verbracht wurden und die Nutzungshäufigkeit bei „täglich“ liegt.⁶¹

Informelle Verkaufskanäle können von Unternehmen und Marken zum eigenen Vorteil genutzt werden. Das singapurische Unternehmen Hegen, das Produkte für das verbesserte Still-Erlebnis anbietet, überzeugt seine Kunden mit langjähriger und kostenintensiver Produktforschung (4 Jahre, über 3 Mio. EUR Investment), sowie einer exklusiven Facebook-Plattform für Mütter. Die Plattform bietet Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch zur Nutzung des Produkts und bietet eine sehr kurze Reaktionszeit des Herstellers für persönliche Antworten auf individuelle Fragestellungen und involviert die Community bspw. durch sog. „Video Challenges“ in den sozialen Medien (Facebook, TikTok). Die starke Online-Präsenz ist laut eigenen Aussagen des Herstellers einer der Gründe für den Anstieg im Offline-Geschäft, wo Mütter das Produkt live erfahren können und häufig die Kaufaktion nach der Online-Aktivierung stattfindet. Die Interaktion mit der Zielgruppe hat den Vorteil der Kundenforschung, da Bedürfnisse und Wünsche leicht kommuniziert werden und so für Produktverbesserungen, -innovationen oder -modifikationen genutzt werden können.

Zusammenfassend sind Konsumentenentscheidungen insbesondere bei der wichtigen Käufergruppe der Millennials selektiver geworden, weshalb Marken eine stabile Vertrauensbeziehung zu ihren Kunden aufbauen sollten, indem sie verlässliche Informationen bereitstellen, Feedback annehmen und Interaktionen mit ihren Kunden fördern und ermöglichen. Produkte erfüllen im Optimalfall folgende Kriterien: sie sind innovativ, effektiv und umweltfreundlich. Gleichzeitig sollten sich Unternehmen zur richtigen Zeit am Markt positionieren und Informationen einfach zugänglich machen.

Ein weiterer wichtiger Einfluss ist die **Vereinbarung von Familie und Karriere**. In Singapur arbeiten 42,1 % aller Millennial-Mütter in Vollzeit, was ihre Zeit limitiert, bspw. um u. a. Mahlzeiten vorzubereiten. Studien zeigen, dass Millennial-Mütter weitaus mehr Fast Food konsumieren gegenüber Millennials ohne Kinder (38 % gegenüber 28,3 %) und sie konsumieren mehr Softdrinks (bspw. 32,6 % mehr Konsum von Coca-Cola wöchentlich). Unternehmen können dies mit planbaren, sehr kurzen und kurzfristigen Lieferzeiten für sich nutzen, bspw. mit Liefergarantien innerhalb bestimmter Zeiten. Zudem ergeben sich aufgrund der Corona-Krise und des daraus resultierenden Aufschwungs des Arbeitsmodells Home-Office Chancen für Büroausstattung im Privatbereich, dies wird verstärkt durch eine erhöhte Bildschirmzeit und den Trend für Video-Spiele.

Die Asien-Pazifik-Region ist führend im Bereich **E-Commerce**, allein der Bereich Baby-Produkte wird auf knapp 54 Mrd. EUR geschätzt mit einer vorhergesagten jährlichen Wachstumsrate von 13 %. Der E-Commerce Markt für Babypflegeprodukte in der Region ist der größte weltweit. Besonders beliebt beim Online-Kauf sind Baby-Spielzeug, Baby-Kleidung und Windeln. Der Komfort, aus den eigenen vier Wänden heraus qualitativ hochwertige Produkte mit verlässlichen Bewertungen kaufen zu können, die ständige zeitliche Verfügbarkeit (bspw. nachts während das Baby schläft) und die Zeitersparnis (keine Reisezeit zum physischen Laden), sind ausschlaggebende Faktoren.

Komfort als Schlüsselfaktor macht eine reibungslose „Consumer Journey“ von der Produktentdeckung und -information bis zur einfachen Transaktionsabwicklung daher umso wichtiger für den Erfolg von Unternehmen. Ein weiteres Anliegen der Konsumenten ist die Authentizität der Informationen in Zeiten von „Fake News“, vor allem legen sie Wert auf Sicherheit von Körperpflegeprodukten, so sollen diese beispielsweise frei von synthetischen Inhaltsstoffen sein. Außerdem wird Wert auf die Umweltfreundlichkeit der Produkte gelegt. Natürliche Artikel und Inhaltsstoffe sowie Bio-Produkte erfreuen sich infolgedessen steigender Beliebtheit.

Ein weiterer Trend in Asien ist „**EduTech**“ (Education Technology), interaktive, spielerische Lernerfahrungen, die digital und offline verbinden, sind besonders beliebt. Kinder sind fasziniert von digitalen Anwendungen, doch Eltern legen häufig Wert auf physische, Offline-Erfahrungen, daher bietet sich eine Kombination an, z. B. Schreib- und Bauspiele mit Bauklötzen mit Videoerkennung. Kinder sollen so vor allem auf die Zukunft vorbereitet sein. Diese Lernspiele kommen bereits im Vorschulalter zum Einsatz.

Zudem bietet der Bereich für **Erwachsenen-Spielzeug** der Branche gute Erfolgchancen. Lego macht es bereits erfolgreich vor durch Kooperationen mit Lamborghini und Liebherr. In Singapur erfreuen sich bei den Erwachsenen besonders Actionfiguren bspw. von Marvel oder den DC Comics wachsender Beliebtheit. Ein Trend hier ist die kundenspezifische Individualisierung der Figuren. Die Zielgruppe für die Premium-Sammelfiguren sind Berufstätige im Alter von 20 bis Ende 40.⁶² In 2019 fand die erste offizielle Comic Con in Singapur statt und verzeichnete in den zwei Tagen über 50.000 Besucher.⁶³ Ein weiterer Freizeittrend bei Erwachsenen stellen

⁶¹ Vgl. Statista, Internet usage in Singapore – Statistics and Facts.

⁶² Vgl. Today Online, Action figures: More than just child's play.

⁶³ Vgl. Infocomm Media Development Authority, Unconventional Convention: Singapore Comic Con.

Drohnen dar, die immer häufiger über Singapur gesichtet werden.⁶⁴ Ein bekanntes Beispiel für Flugspielzeug ist das Unternehmen GoFlyKite, das leuchtende Flug-Kites anbietet, diese können am Freitag- oder Samstagabend in der Nähe des Clarke Quays oder bei Marina Bay gesichtet werden, wenn sich Gruppen von Fliegern für Trainingseinheiten treffen. Ferngesteuerte Flugspielzeuge erfreuen sich insbesondere bei Hobby-Bastlern wachsender Beliebtheit, die ihre eigenen Modelle bauen.

2.6 SWOT-Analyse für Baby-, Kinder- und Familienprodukte sowie Freizeitwirtschaft in Singapur

Stärken (S – Strengths)	Schwächen (W – Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Wohstand der Singapurer, viel Geld konzentriert sich auf relativ wenig Kinder Kinderkriegen beginnt später, daher sind Eltern finanziell bereits besser situiert Einkommensstarke Expatriates-Gruppe, die hohen Wert auf Qualität legt und gerne westliche Produkte kauft Ease of Doing Business in Singapur – hohe Attraktivität für ausländische Unternehmen (Rechtssicherheit, niedrige Korruption, geringe Bürokratiehürden, Englisch als Geschäftssprache, etc.) Exzellente Infrastruktur Singapurs bietet gute Grundlage für Marktbearbeitung Südostasiens Singapur als regionaler Businesshub mit Vorbildfunktion für die Region Junge, technisch affine Bevölkerung in der Region Südostasiens mit zunehmend besserem Internetzugang 	<ul style="list-style-type: none"> Trend der überalternden Gesellschaft in Singapur, Rückgang der Geburtenrate Singapur als eine der teuersten Standorte der Welt (Mieten, Personalkosten, etc.) Kleine Marktgröße des singapurischen Markts
Chancen (O – Opportunities)	Risiken (T – Threats)
<ul style="list-style-type: none"> EduTech Produkte und Smart Toys als neue Geschäftsfelder mit hohem Potenzial in Singapur (begünstigt durch hohe Karriereorientierung von Eltern für ihre Kinder, frühzeitige Vorbereitung auf die Zukunft) Nachfrage nach qualitativ hochwertigen und sicheren Produkten, insbesondere ohne potenziell schädliche chemische Zusätze oder auch „bio“ Nachhaltige Produkte Chancen auf lebenslange Kundenloyalität durch intensiven Kundenservice Nutzung von Social-Media-Kanälen und Influencern sowie Bereitstellung von transparenten Informationen, um sich insbesondere auf Bedürfnisse der Millennial-Eltern einzustellen Geburtenraten in ASEAN bieten Geschäftspotenziale in der Region Produkte für Work-Life-Balance von berufstätigen Eltern und für den Home-Office-Gebrauch (Langzeit-Effekt Coronavirus) Erwartetes Wachstum im Bereich Sport und Fitness, insbesondere durch erleichterte Wettbewerbssituation durch COVID-19-Effekte E-Sports-Produkte: Singapur in zentraler Rolle für E-Sports mit Vorbildfunktion für die Region als Markt mit zweistelligem jährlichen Wachstum in Verbindung mit gutem Ruf deutscher Anbieter 	<ul style="list-style-type: none"> Wettbewerbs- und Preisdruck insbesondere durch Online-Handel und „Billigprodukte“ aus Ländern in der Region mit geringen Produktionskosten Weltweit zunehmender Staaten-Protektionismus schadet dem Welthandel; insbesondere Singapur als Stadtstaat mit kaum vorhandenen eigenen Ressourcen ist stark von der Weltwirtschaft abhängig Eventuell weiterer Rückgang der Geburtenrate in der Zukunft Langzeit-Effekt der Coronavirus-Pandemie ist unsicher (insbesondere Entwicklung der Wirtschaftslage und die Themen Reisen, Online-Produkte) Allgemeine Unsicherheit im Markt (insbesondere durch die Coronavirus-Pandemie)

Quelle: Aufstellung der AHK Singapur

2.7 Chancen für deutsche Unternehmen

Aufgrund seiner geographischen Größe ist Singapur für sich allein gesehen ein kleiner Markt. Dazu kommt die niedrige Geburtenrate von 1,14 Kindern pro Frau, was Singapur auf den ersten Blick nicht gerade zu einem Markt mit hohem Potenzial für Baby-, Kinder- und Familienprodukte macht. Allerdings ist das Vermögen der Haushalte und die relative **Kaufkraft**, wie bereits in vorhergegangenen Kapiteln gezeigt, recht hoch was vor allem für Freizeitprodukte wichtig ist. Die höchste Geburtenrate hat sich seit 1980 von der AI-

⁶⁴ Vgl. Civil Aviation Authority of Singapore, Unmanned Aircraft.

tersgruppe 25-29 zu der Altersgruppe 30-34 verschoben, das bedeutet Frauen bekommen wie in vielen hochentwickelten Ländern später Kinder.⁶⁵ Grundsätzlich lässt sich sagen, dass diese Altersgruppe wohlhabender ist und mehr Wert auf **Produktqualität** legt. Insgesamt konzentriert sich somit in Relation viel Vermögen auf weniger Kinder, was Unternehmen im Bereich **hochqualitativer Kinderprodukte bzw. im Premiumsegment** für sich nutzen können. Daher bietet sich Singapur insbesondere für hochwertige Premiumspielzeuge und **High-Tech-Spielzeuge** und Gadgets des gehobenen Segments an. Außerdem bieten sich Chancen für Unternehmen, deren Zielgruppe berufstätige Mütter bzw. Eltern sind oder indem sich Unternehmen nach den Bedürfnissen **berufstätiger Eltern** richten in Bezug auf Produktanforderungen oder bspw. flexible, planbare Lieferzeiten.

Insbesondere die Zielgruppe der **Millenials** in Singapur und der Asien-Pazifik-Region bietet deutschen Unternehmen ein attraktives Potenzial. Die Ausrichtung an den Bedürfnissen und Wünschen dieser wichtigen Konsumentengruppe, wie qualitativ hochwertige, sichere Produkte, bietet Erfolgspotenzial, denn „**Made in Germany**“ genießt nach wie vor ein hohes Ansehen und auch Vertrauen in Singapur.

Eine reibungslose, komfortable „Consumer Journey“, die im besten Fall das physische Einkaufserlebnis mit einem online Informationsangebot und/oder einer Online-Shopping-Option verbindet, erhöht weiterhin die Erfolgchancen. Viele deutsche Unternehmen, die im E-Commerce tätig sind, verfolgen laut dem Handelsverband Deutschland bereits erfolgreich eine Multi-Channel-Strategie.⁶⁶ Ein intensiver, reaktionsschneller Kundenservice wird sehr geschätzt, außerdem ist das individuelle Eingehen auf den Kunden ein Erfolgsfaktor.

Deutsche Unternehmen können von der guten Infrastruktur insbesondere im Bereich **E-Commerce** profitieren. Die diversen Plattformen bieten unterschiedliche Vorteile, richten sich an unterschiedliche Zielgruppen und sind mit einer simplen Handhabung und einem geringen Risiko einfach zu implementieren. Singapur bietet dafür beste Voraussetzungen aufgrund der guten digitalen Erschließung (beinahe jeder verfügt über ein Smartphone, das täglich genutzt wird), der sicheren und sehr gut genutzten zahlreichen Onlinezahlungsoptionen und der relativ hohen Datensicherheit im Vergleich zur restlichen Region in Südostasien.

Des Weiteren bieten die meisten Plattformen deutschen Unternehmen einen leichten Marktzugang in die ASEAN-Region und somit in Länder, die ggf. vor Ort weitaus schwieriger zugänglich sind. ASEAN bietet deutschen Unternehmen Chancen in einem aufstrebenden Wachstumsmarkt in Ergänzung zum hart umkämpften Einzelhandelsmarkt in Deutschland. Zudem sind deutsche Unternehmen vertraut mit der guten Informationslage ihrer deutschen Kunden und sind somit bestens darauf vorbereitet mit den Informationsanforderungen der Millennial-Kunden in der Region umzugehen.⁶⁷

Im Bereich **Freizeitwirtschaft** bieten sich deutschen Unternehmen Geschäftsmöglichkeiten im **Sport- und Fitnessbereich**, der unter COVID-19 gelitten hat, dem jedoch ein Wachstum in der kommenden Zeit vorhergesagt wird. Insbesondere ergeben sich Chancen für Sportequipment mit steigendem Gesundheitsbewusstsein in Singapur und der Region.

Für Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichermaßen erfreuen sich **Video-Spiele** wachsender Beliebtheit, dieser Trend wurde durch die Corona-Krise noch verstärkt und bietet Potenzial.

Zudem bieten sich Geschäftsmöglichkeiten in dem aufsteigenden Wachstumsmarkt **E-Sports**. Deutsche Unternehmen sind durch das Vorbild der Gamescom durch die Koelnmesse bereits gut positioniert. Außerdem erhoffen sich die Teilnehmer der Gamescom Asia mehr Kooperationsmöglichkeiten mit europäischen Gaming-Unternehmen, was Offenheit gegenüber und Interesse an Zusammenarbeit zeigt. Zudem gilt Deutschland neben Polen und Dänemark als bereits etablierter Markt für E-Sports, was deutsche Unternehmen für sich im Zuge der Markterschließung nutzen können.⁶⁸ Singapur bietet sich als geographisch und auch thematisch zentral positioniert optimal für den Start einer regionalen Marktbearbeitung für deutsche Unternehmen an.

⁶⁵ Vgl. Singstat, Age Specific Fertility Rate & Overall Fertility Rate.

⁶⁶ Vgl. HDE Online-Monitor Newsletter, Multi-Channel-Hande.

⁶⁷ Vgl. GTAI, Der E-Commerce Markt in Deutschland ist stark umkämpft.

⁶⁸ Vgl. Channel News Asia, Singapore companies looking to capitalize on region's fast-growing gaming culture and interest in e-sports.

3. Politische und rechtliche Grundlagen

3.1 Politisches System und Regierung

Seit 1965 wird das Land Singapur in Form einer parlamentarischen Demokratie nach dem Westminster-Modell (Einkammersystem) regiert. Staatsoberhaupt ist der Präsident bzw. die Präsidentin, welcher bzw. welche für eine Amtsperiode von sechs Jahren gewählt wird. Die aktuelle Präsidentin ist Halimah Yacob, die seit 2017 im Amt ist. Das Parlament wird alle fünf Jahre gewählt und unterliegt der Führung des Premierministers, derzeit Lee Hsien Loong (seit 2004). Aktuell gibt es außer den zwei regierenden Parteien 30 registrierte politische Parteien in Singapur. Das seit 2020 regierende Parlament zählt 93 reguläre Parlamentarier, bestehend aus 83 Vertretern der regierenden People's Action Party (PAP) und 10 Vertretern der Worker's Party of Singapore (WP)⁶⁹. Des Weiteren gibt es 9 ernannte Abgeordnete, die bestimmte Gruppen vertreten sollen.⁷⁰ Die Judikative bildet zusammen mit der Legislative und der Exekutive die drei Säulen der Regierung. Als Staatsorgan fungiert die Judikative als unabhängige Rechtsprechung, die Funktion und die Unabhängigkeit der Judikative sind in der Verfassung der Republik Singapur verankert.⁷¹ Die Wahlen im Jahr 2020 bestätigten die ungebrochene Dominanz der PAP, welche seit 1959 an der Macht ist und die politische Stabilität im Land repräsentiert.

Wichtige Prinzipien der Regierungsarbeit sind der Erhalt und Ausbau der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit, die Schaffung eines hohen Lebensstandards für die Bevölkerung sowie Harmonie zwischen den verschiedenen Ethnien und Religionen. Eine autoritäre Regierungsform und ein hochqualifizierter, sehr gut bezahlter und daher nicht korruptionsanfälliger Verwaltungsapparat stehen im Fokus der Arbeit, genauso wie die Bekämpfung der Kriminalität jeglicher Form, insbesondere Terrorismus, Korruption und Drogenmissbrauch. Menschenrechte werden grundsätzlich durch den Grundrechtskatalog der Verfassung geschützt. Politische Rechte, insbesondere Versammlungs-, Rede- und Medienfreiheit, sind allerdings eingeschränkt.

Als einer der asiatischen Tigerstaaten und moderne Wirtschaftsmetropole im Herzen Südostasiens verfügt Singapur über hervorragende Ausgangsbedingungen als Stützpunkt für ausländische Investoren. Die Attraktivität des Standorts wird zusätzlich durch eine Vielzahl von Doppelbesteuerungs-, Freihandels- und Investitionsgarantieabkommen erhöht. Neben der nahezu nicht vorhandenen Korruption und einer herausragenden Infrastruktur, hat der Stadtstaat laut dem Business Environment Ranking, das durch The Economist Intelligence Unit erfolgt, 2019 eins der besten Investitionspotenziale und belegt Platz 2 hinter Dänemark.⁷² 2016 wurde Singapur außerdem mit dem ersten Platz im Doing Business Report der Weltbank ausgezeichnet, seitdem belegte Singapur jedes Jahr (inklusive 2019) den zweiten Platz nach Neuseeland.⁷³

3.2 Aktuelle Lage

Nicht nur wirtschaftlich, sondern auch politisch gesehen, ist die Lage Singapurs überaus stabil. Eine transparente und sehr freie Marktwirtschaft, investitionsfreundliches Klima und hohe Sicherheit sowie eine leistungsorientierte Erziehung tragen zum kontinuierlichen und maßvollen Wachstum bei. Aufgrund des hohen Lebensstandards, einer vielerorts vorhandenen Überwachungsstruktur sowie strikter Gesetze und Sanktionen, ist die Kriminalitätsrate in Singapur sehr gering und die Stadt gilt als eine der sichersten weltweit. Im Ranking der WirtschaftsWoche und dem Safe Cities Index 2019 landete Singapur auf dem zweiten Platz und ist somit die zweitsicherste Stadt der Welt.⁷⁴ Hohe Investitionen aus dem Ausland erzeugen wirtschaftliche und somit auch politische Sicherheit. Als der weltweit führende Ort für Investitionstätigkeiten und bewusst international ausgerichteter Wirtschaftsstandort profitiert Singapur vom ausländischen Kapital und Know-how. Wirtschafts- und Normungsrecht sind an die Tätigkeiten ausländischer Investoren angepasst und es wird viel Wert auf Einfachheit, Verständlichkeit und Transparenz gelegt, um möglichst wenig Barrieren und Markteintrittshindernisse zu schaffen.⁷⁵

⁶⁹ Vgl. Parliament of Singapore, Political Parties in Singapore - Parties in Parliament and active Parties.

⁷⁰ Vgl. Auswärtiges Amt, Singapurs Innenpolitik.

⁷¹ Vgl. Parliament of Singapore, System of Government.

⁷² Vgl. The Economist, Rankings.

⁷³ Vgl. Worldbank, Doing Business 2019 – Training for Reform.

⁷⁴ Vgl. WirtschaftsWoche, Ranking: die zehn sichersten Städte der Welt.

⁷⁵ Vgl. Respondek & Fan, Praktischer Investitionsleitfaden für ausländische Investoren.

3.3 Rechtliche Regelungen

Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen sind verständlich, transparent und wirtschaftsfreundlich. Als ehemalige britische Kolonie orientiert sich das Rechtssystem Singapurs am Common Law, welches im Laufe der Jahre angepasst und z. B. um ein Präzedenzfallrecht ergänzt wurde. Für ausländische Investoren sind besonders der Singapore Companies Act sowie der Business Registration Act von Bedeutung.⁷⁶ Obwohl die Republik Singapur sehr auf seine Wirtschaftsfreundlichkeit bedacht ist, gibt es einige Regelungen, die es als Geschäftsreisende/r und speziell als Unternehmer/in zu beachten gilt.

Einreise

Bei der Einreise auf dem Luftweg erhalten Deutsche mit einem noch mindestens sechs Monate gültigen Reisepass eine Aufenthaltsgenehmigung (Short-Term-Visit-Pass) für die Dauer von bis zu 90 Tagen (Land-oder Seeweg: 14 Tage). Eine Überschreitung der Aufenthaltserlaubnis wird mit hohen Geld- und bei Männern in Ausnahmefällen mit Prügelstrafen geahndet. Für kurzfristige Entsendungen von Mitarbeitern bspw. im Rahmen von Montagen oder für die Erbringung von Beratungsdienstleistungen ist eine Arbeitserlaubnis nicht erforderlich, ausreichend ist vielmehr der bei der Einreise erteilte Short-Term-Visit-Pass. Jedoch ist das Ministry of Manpower über die entsprechenden Tätigkeiten zu informieren. Der Antrag auf Erteilung einer Arbeitsgenehmigung muss vom Arbeitnehmer und von einem "local sponsor" (normalerweise dem Arbeitgeber/Auftraggeber) unterschrieben sein. Antragsformulare können auf den Internetseiten des Ministry of Manpower heruntergeladen werden.⁷⁷

Investitionsrecht

Grundsätzlich sind ausländische Investitionen inländischen gleichgestellt und unterliegen keinen gesonderten Regelungen. Einen gesetzlich festgelegten Investitionsschutz für Ausländer gibt es nicht, ebenso fehlt ein eigenes Investitionsgesetz; gesetzlich geregelt sind die Förderungsmaßnahmen und die allgemeinen Vorschriften des Gesellschafts- und Steuerrechts. Darüber hinaus sind je nach Investitionsvorhaben individuell angepasste Förderungen möglich, bei denen die Bedeutung der geplanten Investitionen für die Wirtschaft Singapurs eine wesentliche Rolle spielt. Die technische Wertschöpfung und das Exportpotential stehen dabei im Vordergrund. Investitionsvorhaben werden vom „Economic Development Board" (EDB) begutachtet.

3.4 Relevante Regelungen für Unternehmer zur Gründung

3.4.1 Gesellschaftsformen

Die Gesellschaften unterliegen dem Company Act, der sich an den aktuellen unternehmerischen Anforderungen orientiert und somit die fortlaufende internationale Wettbewerbsfähigkeit Singapurs gewährleisten soll. Grundsätzlich ist die Gesellschaftsgründung kurzfristig und unkompliziert möglich, alle erforderlichen Unterlagen sind klar definiert. Nachfolgend sind die einzelnen Gesellschaftsformen aufgelistet:

- Einzelkaufmann (Sole Proprietor)
- Partnerschaft (Partnership)
- Limited Liability Partnership (LLP)
- Limited Partnership
- Repräsentanz (Representative Office)
- Zweigniederlassung (Branch)
- Company (Private Company, Public Company, Unlimited Company, Company Limited by Shares, Company Limited by Guarantee, Private Limited Company (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)⁷⁸

3.4.2 Geschäftsanmeldung für Unternehmen in Singapur

Unternehmen müssen zunächst bei der Accounting & Corporate Regulatory Authority (ACRA) angemeldet werden. Eine Voraussetzung ist die Ernennung von zwei örtlichen Vertretern, die in Singapur wohnhaft sind (d. h. singapurische Staatsangehörige; Personen,

⁷⁶ Vgl. Respondek & Fan, Praktischer Investitionsleitfaden für ausländische Investoren.

⁷⁷ Vgl. Ministry of Manpower, Work Pass Exempt Activities oder Economic Development Board (EDB), Investieren in Singapur.

⁷⁸ Vgl. Respondek & Fan, Praktischer Investitionsleitfaden für ausländische Investoren.

die ihren ständigen Wohnsitz in Singapur haben; Ausländer mit Anstellung oder einem Angehörigenpass) und die im Namen des Unternehmens handeln können. Für bestimmte Tätigkeitsbereiche werden besondere Lizenzen benötigt, z. B. Aktienhandel, Bank- und Versicherungswesen und Hersteller bestimmter Waren (bspw. Zigarren und Feuerwerkskörper).⁷⁹

3.4.3 Körperschafts- und Mehrwertsteuer

Die Einkommensbesteuerung beruht auf dem Territorialprinzip mit einem niedrigen Körperschaftsteuersatz in Höhe von 17 %. Das heißt, eine Körperschaftsteuer wird nur auf Einkünfte, die in Singapur erwirtschaftet wurden, in Singapur entstanden sind oder in Singapur auf dem Ausland bezogen wurden, fällig.⁸⁰ Innerhalb der Asien-Pazifik-Region liegt nur Hong Kongs Körperschaftsteuer noch niedriger. Sofern man jedoch das großzügige Steuerbefreiungssystem Singapurs miteinbezieht, ist Singapur jedoch noch effektiver und wettbewerbsfähiger.⁸¹ Zuletzt lag dieser jährliche Steuernachlass in 2019 bei 20 % für die ersten 10.000 SGD.⁸² Für neu in Singapur gegründete und dort ansässige Unternehmen besteht ein zusätzlicher Investitionsanreiz in Form von Steuervergünstigungen, dabei gibt es ab 2020 Neuerungen zu beachten. Außerdem gibt es weitere staatliche Förderprogramme und Vergünstigungen, die Startup SG anbietet.⁸³

Veräußerungsgewinne werden in Singapur generell nicht besteuert, weder für den Verkauf von Immobilien noch für Kapitalerträge. Falls allerdings beim Immobilienverkauf eine Gewinnabsicht besteht oder es sich um eine Investment Immobilie handelt, dann können unter Umständen Steuern anfallen.⁸⁴ Durch Singapurs Doppelbesteuerungsabkommen mit Deutschland, einem von insgesamt 24 Abkommen (13 bilateralen und 11 regionalen Freihandelsabkommen, Stand 2019), wurden die Sätze der Quellensteuer reduziert.⁸⁵ Steuererklärungen können seit 1.1.2015 durch alle Unternehmen auch elektronisch erstellt und eingereicht werden.

Der Mehrwertsteuersatz (Goods and Service Tax, GST) in Singapur liegt aktuell bei 7 %. Die Regierung hat eine Erhöhung auf 9 % angekündigt, die zwischen 2022 und 2025 stattfinden soll.⁸⁶ GST fällt bei der Veräußerung von Waren und der Erbringung von Dienstleistungen an. Warenexporte und internationale Dienstleistungen sowie Transportdienstleistungen unterliegen einem Nullsteuersatz. Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz von über einer Million S\$ müssen sich beim Comptroller of GST registrieren. Es besteht die Möglichkeit des Vorsteuerabzugs.

3.4.4 Gewährleistung

Gewährleistungsansprüche durch den Käufer können aufgrund der Vorgaben des Sales of Goods Act und dem Common Law geltend gemacht werden, falls die Ware nicht frei von Rechten Dritter ist oder eine nicht zufriedenstellende Qualität aufweist. Zudem kann der Kaufpreis durch den Kunden gemindert werden und Schadenersatzansprüche stellen, die Mangel- und Folgeschäden erfassen, wenn eine unwesentliche Vertragsverletzung vorliegt. Bei Nichtlieferung besteht ebenfalls ein Anspruch auf Schadenersatz. Die Verjährungsfrist beträgt sechs Jahre.⁸⁷

⁷⁹ Vgl. Economic Development Board, Investieren in Singapur. Für weitere Informationen, siehe www.business.gov.sg.

⁸⁰ Vgl. Respondek & Fan, Praktischer Investitionsleitfaden für ausländische Investoren. Angesehen am 26. Mai 2020.

⁸¹ Vgl. Rikvin, Asia Pacific Tax Guide.

⁸² Vgl. GuideMeSingapore. Hawksford. Singapore Corporate Tax Guide.

⁸³ Weitere Informationen unter <https://www.startupdecisions.com.sg/singapore/incentives/startup-funding-sources/>.

⁸⁴ Vgl. Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS). Gains from Sale of Property, Shares and Financial Instruments.

⁸⁵ Vgl. Asean Briefing, Singapore's FTA Network: What are They and How to Apply.

⁸⁶ Vgl. Ministry of Finance, Supporting Singaporeans with GST.

⁸⁷ Vgl. Germany Trade & Invest (GTAI). Recht kompakt Singapur – Gewährleistung.

4. Technische, logistische Voraussetzungen, Verfahren und Zollinformationen

4.1 Technische Voraussetzungen

Das technologische Niveau in Singapur ist außerordentlich hoch. 2019 wurde Singapur im Global Innovation Index als innovativstes Land in Asien mit dem achten Platz weltweit ausgezeichnet.⁸⁸ Die gebotene IT-Infrastruktur ist eine der besten weltweit. Im Asian Digital Transformation Index wurde sie sogar mit dem ersten Platz bewertet.

Innerhalb Asiens ist es das sicherste Land im Hinblick auf den Schutz geistigen Eigentums, im weltweiten Vergleich belegt es laut World Economic Forum den dritten Platz.⁸⁹

Auch die hochqualifizierten Arbeitskräfte und die hohe Attraktivität für ausländische Fachkräfte sind spürbare Erfolgsfaktoren.⁹⁰

4.2 Logistische Voraussetzungen

Singapur liegt im Herzen Südostasiens und wird oftmals als dessen Wirtschaftszentrum bezeichnet. Aufgrund seiner günstigen strategischen Lage hat sich der Stadtstaat zu einem Dreh- und Angelpunkt für die Region entwickelt und ist von einer leistungsfähigen Infrastruktur geprägt: nach Shanghai hat es den zweitgrößten Containerhafen der Welt.⁹¹ Auch der Changi International Airport spielt eine wichtige Rolle für die Wirtschaft Singapurs. Er ist mit ca. 400 Städten in 100 Ländern verbunden und wickelt 7.400 Flüge pro Woche ab.⁹² In max. drei Flugstunden sind sämtliche ASEAN-Mitgliedsländer erreichbar.

Viele Unternehmen haben aufgrund der zentralen Lage und Vernetzung, ihre Distributionszentren vor Ort und nutzen das Netzwerk aus führenden Schifffahrtsunternehmen und Logistikanbietern.⁹³

4.3 Zollinformationen

4.3.1 Zollinformationen

Singapur ist Mitglied der Welthandelsorganisation (World Trade Organization - WTO) und im Rahmen dieser Mitgliedschaft zu den WTO-Kernprinzipien der Meistbegünstigung sowie der Inländerbehandlung verpflichtet.

Singapur verwendet die ASEAN Zollnomenklatur (ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature) mit achtstelligem Code (AHTN-Code). Die Codes basieren auf den Code des internationalen Warenverzeichnisses des harmonisierten Systems zur Bezeichnung und Codierung von Waren.⁹⁴

In der Praxis führt der Stadtstaat die weltweit offenste Zollpolitik, denn Singapurs abgewandter MFN-Zollsatz⁹⁵ liegt mit einem Durchschnittswert von 0.01 % weit unter den gebundenen Zollwerten.

Als internationales Finanz- und Handelszentrum ist Singapur Mitglied einer Vielzahl angewandter Freihandelsabkommen, die zu einem präferenziellen Marktzugang führen. Bis dato hat Singapur 24 Freihandelsabkommen in Kraft. Aufgrund der liberalen Zollpolitik Singapurs sind Freihandelsabkommen mit Hinsicht auf Zollabbau jedoch nur beim Export von Singapur zu Drittländern/ Vertragspartnern relevant.

⁸⁸ Vgl. Global Innovation Index, 2019 Report.

⁸⁹ Vgl. Intellectual Property Office of Singapore. Singapore's IP ranking.

⁹⁰ Vgl. Economic Development Board, Singapore flexes its standing as Asia's technology capital.

⁹¹ Vgl. MPA Singapore, Port Statistics.

⁹² Statistik vor Corona-Pandemie.

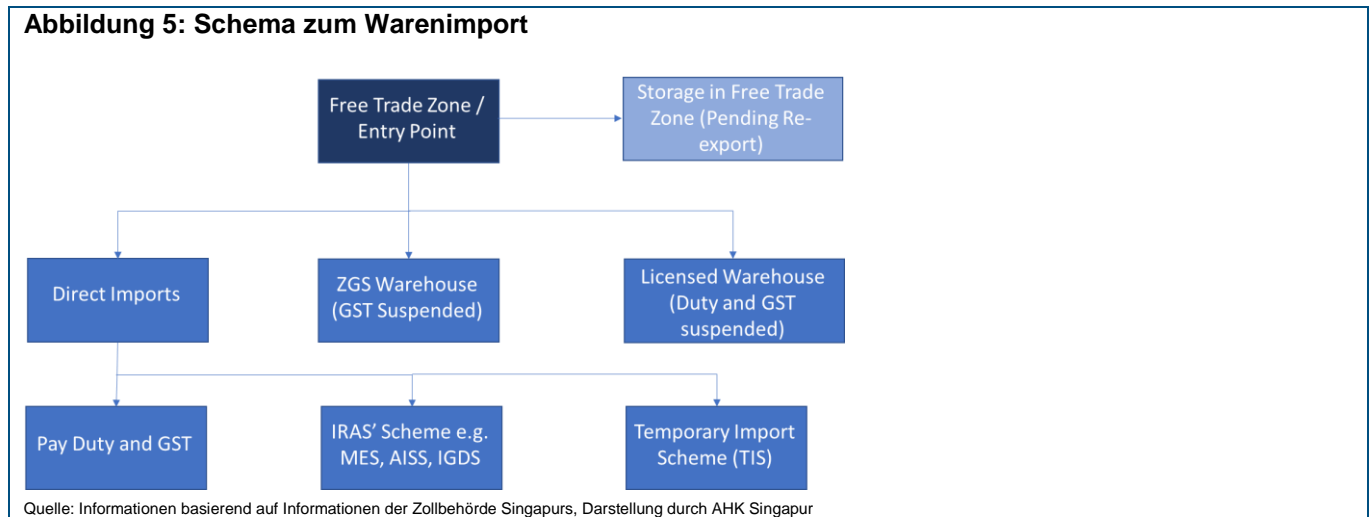
⁹³ Vgl. Economic Development Board, Logistics and Supply Chain Management.

⁹⁴ Vgl. Singapore Customs, Harmonised System (HS) Classification of Goods.

⁹⁵ Neben den gebundenen Tarifen gibt es die „**angewandten Tarife**“ (*applied rates*). Das sind Tarife, die die Mitglieder aktuell berechnen. Diese können niedriger sein als die gebundenen Tarife. Eine Erhöhung auf das Niveau der gebundenen Tarife ist WTO-konform möglich.

4.3.2 Warenimport

Abbildung 5: Schema zum Warenimport



Um Waren nach Singapur importieren zu können, sind Unternehmen dazu verpflichtet, eine Zollerklärung anzufertigen. Für Nicht-Zollgüter ist GST zu entrichten; sollten die Güter für den lokalen Verbrauch importiert werden, so müssen sowohl GST als auch Zollgebühren bezahlt werden. Die Informationspflicht, ob für die nach Singapur zu importierenden Güter Zoll- und/oder GST-Zahlungspflicht besteht, liegt beim Importeur selbst.⁹⁶ Nähere Informationen in welchen Fällen Zoll oder GST angesetzt wird und zu den Free Trade Zones (FTZ) finden Sie auf der Website von Customs Singapore.⁹⁷

4.3.3 Erhalt der Einfuhrgenehmigung

Notwendige Schritte zum Erhalt der Einfuhrgenehmigung:

Registrierung

Unternehmen, die Import- oder Exportaktivitäten in oder aus Singapur anstreben, müssen...

- ... eine Registrierung bei der Accounting and Corporate Regulatory Authority (ACRA) oder der verantwortlichen Unique Entity Number (UEN) Issuance Agency vornehmen, um eine UEN zu erhalten.
- ... eine Aktivierung des Kunden-Accounts durchführen.

Prüfung auf Kontrollen und/oder Beschränkungen

Es muss überprüft werden, ob die Waren, die importiert werden sollen, in Singapur Einfuhrkontrollen oder Beschränkungen durch Competent Authorities (CAs), unterliegen. Sollte der Gegenstand auf irgendeine Art und Weise beschränkt sein, wird der Name der zuständigen Kontrollbehörde neben dem HS-Code vermerkt. Eine direkte Kontaktaufnahme mit der jeweiligen Behörde wird empfohlen, um die benötigten Anforderungen in Erfahrung zu bringen. Verbotene und Beschränkungen/Kontrollen unterliegenden Güter sind beispielsweise Waffen, Tiere, toxische Chemikalien, leicht entflammbares Material.

Registrierung für den Inter-Bank GIRO Account

Für die direkte Zahlung von Zollabgaben, GST oder diversen anderen Gebühren ist die Einrichtung eines Inter-Bank GIRO (IBG) Accounts bei der Zollbehörde Singapurs nötig. Das vollständig ausgefüllte Original des IBG-Formulars ist zu senden an:

*Head, Procedures & Systems
Singapore Customs
55 Newton Road #07-02, Revenue House
Singapore 30798*

⁹⁶ Vgl. Singapore Customs, Duties & Dutiable Goods.

⁹⁷ Weitere Informationen: <https://www.customs.gov.sg/businesses/importing-goods/quick-guide-for-importers>.

Gewährleistung von Sicherheiten

Vom Importeur wird die Bereitstellung von Sicherheiten für alle von ihm durchgeführten Transaktionen, einschließlich zu verzollender Güter und befristetem Güterimport für genehmigte Zwecke, sowie für den Betrieb zugelassener Räumlichkeiten wie Warenhäuser, verlangt. Dies kann entweder in Form einer Garantie einer Bank/ Finanzierungsgesellschaft oder durch eine Versicherungsgarantie geschehen.

Beantragung der Einfuhrberechtigung

- Möglichkeit 1: Ernennung eines Deklarierungsbeauftragten, der sich für Genehmigungen bewirbt.
- Möglichkeit 2: Bewerbung in Eigeninitiative. Hierfür ist es notwendig, sich als Deklarierungsbeauftragter zu registrieren und für eine TradeNet User-ID zu bewerben.

Vorbereitung der Dokumente für die Warenfreigabe

Bewilligte Genehmigungen sind mit der Angabe eines Gültigkeitszeitraums versehen. Für die Güterdeklarierung sollte sichergestellt werden, dass die für das Produkt vorliegende Erlaubnis noch gültig ist. Für den Import von Waren in Containern sind die Containernummer und die durch das Verschiffungsunternehmen vergebene „Seal Number“ für das Genehmigungsverfahren notwendig.

Notwendige Dokumente

Allgemein ist für den Containerwarenimport (Luft- und Schifffracht) das Erstellen einer Genehmigung und der zugehörigen Papiere (Rechnungen, Versandliste, Frachtbriefe etc.) nötig, die den Zollbeamten vor Ort auf Nachfrage vorgezeigt werden müssen.

Für den gewöhnlichen Transport, das heißt Nicht-Container-Transport, müssen die Güter, eine ausgedruckte Kopie der Zollgenehmigung sowie alle weiteren erforderlichen Dokumente wie Rechnungen, Versandlisten, Frachtbriefe etc. den Zollbeamten bei der Frachtabfertigung zur Überprüfung vorgelegt werden.

Generell sind Unternehmer dazu verpflichtet, alle relevanten Dokumente über einen Zeitraum von fünf Jahren ab Erhalt der Zollgenehmigung, aufzubewahren.⁹⁸

4.3.4 Importprozedur

Alle nach Singapur importierten Güter unterliegen dem Customs Act, dem GST Act und dem Import bzw. dem Export Act. Importierte Güter unterliegen der Zahlung von GST und/oder Zollgebühren; eine Zollgenehmigung ist Voraussetzung, um die Entrichtung von Import- und Steuerzahlungen zuordnen zu können.

Vor der eigentlichen Einfuhr ist der Importeur verpflichtet, die Zollfreigabe einzuholen.

Besteuerbare Unternehmen sollten außerdem mit der Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS) Rücksprache halten, um eine problemlose Zuordnung der GST zu ermöglichen.⁹⁹

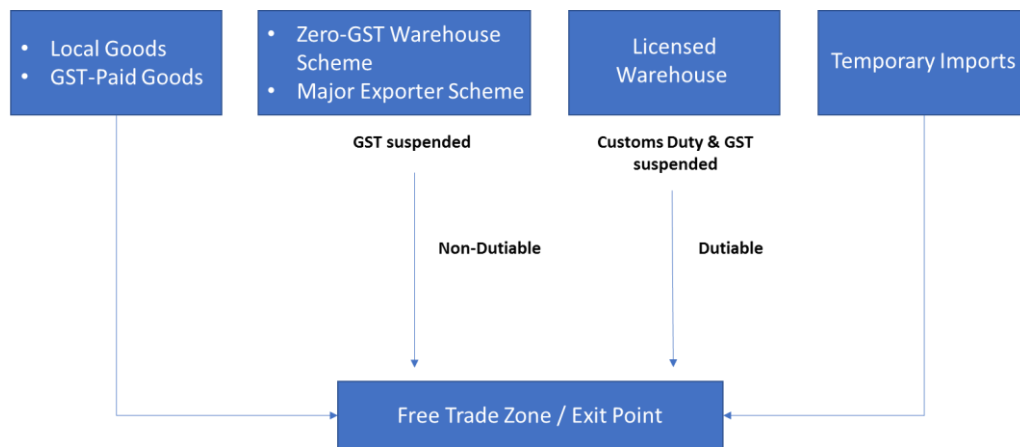
4.3.5 Warenexport

Exportgüter aus Singapur unterliegen dem Customs Act, den Regularien des Imports and Exports Act, dem Strategic Goods Control Act und weiteren Regularien der zuständigen Behörden. Um Güter aus Singapur zu exportieren, sind Sie verpflichtet, die Güter beim Zoll zu deklarieren. GST und Zollgebühren werden nicht auf aus Singapur exportierte Güter erhoben.¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. Singapore Customs, Quick Guide for Importers.

⁹⁹ Weitere Informationen finden Sie hier: Customs Singapore. Import Procedures.

¹⁰⁰ Vgl. Singapore Customs, Quick Guide for Exporters.

Abbildung 6: Schema für Warenexport

Quelle: Informationen basierend auf Informationen der Zollbehörde Singapurs, Darstellung durch AHK Singapur

Erhalt der Ausfuhrgenehmigung

Die zum Erhalt einer Ausfuhrgenehmigung notwendigen Schritte sind nahezu identisch zu denen der Einfuhrgenehmigung. Detaillierte Informationen finden Sie auf der Website von Singapore Customs.

4.3.6 Exportprozedur

Im Allgemeinen müssen sich Exporteure auf die relevanten Exportberechtigungen des Zolls vor der Ausfuhr der Ware aus Singapur bewerben. Exporteur ist derjenige, der ausländischen Kunden die Handelsrechnung ausstellt; er ist dazu verpflichtet, den Free on Board (FOB)-Wert der Ware in der Exportberechtigung zu spezifizieren. Für welche Fälle eine Exportberechtigung des Zolls einzuholen ist, kann auf der Website der Customs Singapore¹⁰¹ eingesehen werden. Eine strategische Warenexportberechtigung ist erforderlich für Exporte von Waren, die dem Strategic Goods (Control) Act unterliegen.¹⁰²

4.3.7 Güterumladung

Auch für die Güterumladung sind die durchzuführenden Schritte nahezu identisch zur Bewerbung auf eine Einfuhrgenehmigung, zur genauen Information besuchen Sie die Website der Customs Singapore.¹⁰³

¹⁰¹ Weitere Informationen: <https://www.customs.gov.sg/businesses/exporting-goods/export-procedures>.

¹⁰² Vgl. Singapore Customs, Export Procedures.

¹⁰³ Weitere Informationen unter Customs Singapore, Quick Guide on Transshipping Goods.

5. Einstiegs- und Vertriebsinformationen, Hinweise zu Finanzierungsmöglichkeiten, Eintrittshemmnisse

5.1 Eintritts- und Vertriebsinformationen

Deutschen Unternehmen, die nach Singapur expandieren wollen, wird eine vorherige Kontaktaufnahme mit den Hauptakteuren des Marktes wie bspw. staatlichen Organisationen empfohlen. Viele singapurische Unternehmen leisten den Empfehlungen der Regierung Folge und nehmen an Programmen wie Konferenzen, Schulungen und Seminaren teil, wovon auch deutsche Unternehmen profitieren können. Networking und die Vorstellung von Produkten auf Messen und anderweitigen Veranstaltungen spielen eine große Rolle und verschiedene Institutionen wie die AHK Singapur und der regionale Verband SEATA stellen wichtige Multiplikatoren dar. Für ein genaueres Verständnis der Marktstruktur können Unternehmen mit diesen Multiplikatoren in Kontakt treten und an Seminaren mit anderen Unternehmen teilnehmen sowie neue Projekte entwickeln; hilfreich sind selbstverständlich auch Kontakte zu ortsansässigen Firmen oder solchen, die ebenfalls an einem Markteintritt im singapurischen Markt interessiert sind.

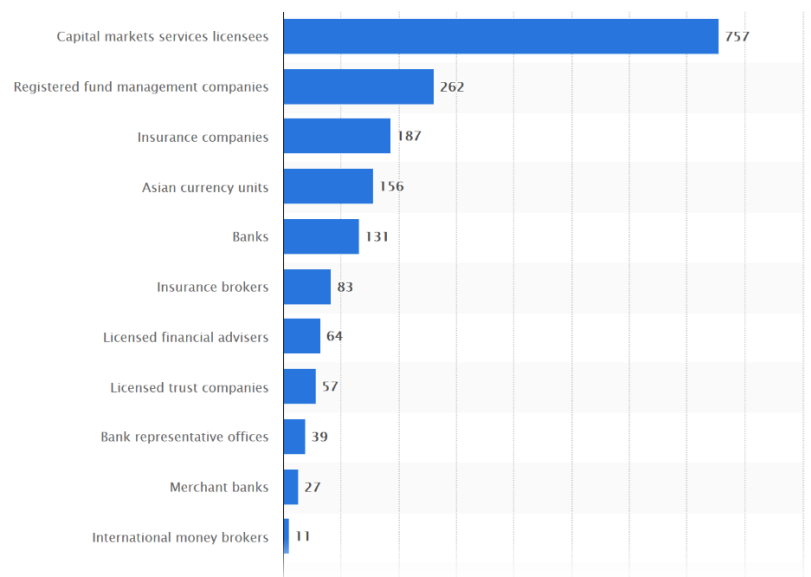
Auf Referenzen wird im asiatischen Markt allgemein viel Wert gelegt. Bei Broschüren sowie Internetseiten für potenzielle singapurische Kunden sollte deshalb unbedingt ein Schwerpunkt auf diesen Aspekt gelegt werden.

Der asiatische Markt unterscheidet sich teilweise sehr stark vom europäischen bzw. deutschen, und auch wenn Singapur aufgrund seiner Internationalität sehr westlich orientiert ist, sollten landesspezifische Besonderheiten wie Klima, gesetzliche Regelungen und andere Gesichtspunkte stets in Überlegungen einbezogen werden. Demzufolge ist auch die Entwicklung einer speziellen Strategie für den singapurischen Markt notwendig, denn so attraktiv Singapur ist, ist der Markt grundsätzlich gleichzeitig sehr schnelllebig und kostensensibel.

5.2 Hinweise zu Finanzierungsmöglichkeiten

Da Singapur eins der führenden Finanzzentren weltweit ist¹⁰⁴, eröffnen sich deutschen Unternehmen vielfältige Finanzierungsmöglichkeiten. Auf einer Landesgröße vergleichbar mit der des Bundeslandes Hamburg findet sich eine beeindruckende Zahl von Finanzinstitutionen (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Überblick der Anzahl von Finanzinstitutionen in Singapur in 2019



Quelle: Statista, Number of financial institutions in Singapore in 2019, by type

Im Global Competitive Index liegt Singapur im Bereich Finanzsystem auf Platz 2 hinter Hong Kong. Außerdem wurde Singapurs inländische Kreditgewährung für den privaten Sektor mit dem Höchstergebnis von 100 Punkten ausgezeichnet. In der Unterkategorie

¹⁰⁴ Vgl. Statista, Leading financial centers globally as of March 2020.

Finanzierung von KMUs erzielt Singapur den 6. Platz weltweit.¹⁰⁵ 2017 hat die Monetary Authority of Singapore (MAS) die Regulationen für Finanzunternehmen gelockert, sodass der Zugang für KMUs für ungesicherte Darlehen erleichtert wurde. Singapurs drei große Finance-Unternehmen sind damit in der Lage Kleinunternehmen Kredite bis zu 350 Mio. EUR zur Verfügung zu stellen.¹⁰⁶

Es gibt in Singapur zudem zahlreiche Förderprogramme der Regierung für Start-ups und KMUs, weshalb es vor der Gründung bzw. vor Geschäftsvorhaben und Projekten empfohlen wird, sich vorab zu informieren und die Programme, sofern sie Anwendung finden, zu nutzen. Nachfolgend eine Auswahl interessanter Programme:

- „Startup SG Talent“: Programm für vielversprechende, globale Talente mit dem Zweck, ein innovatives Unternehmen in Singapur zu gründen. Das Programm umfasst unter anderem den „EntrePass“, ein Visum für Gründer und „Tech@SG“, das Unternehmen 10 Employment Passes über 2 Jahre und Kostendeckung für die erste Verlängerung dieser vorsieht, u. a. qualifizieren sich hierfür Unternehmen im Bereich Digital Gaming und MedTech.¹⁰⁷
- Enterprise Singapore bietet unter dem Dach-Programm „Enterprise Financing Scheme“ (EFS) diverse Finanzierungsmöglichkeiten für Unternehmen an, die in Singapur ansässig sind:
- „Germany Singapore SME Funding Programme“ als Teil der „International Co-Innovation Programmes“: Das Programm zielt auf die Förderung von F&E Partnerschaften zwischen deutschen und singapurischen KMUs ab, mit dem Ziel, innovative Produkte und Anwendungen mit starken Marktpotential zu entwickeln, die im Idealfall zu einer Kommerzialisierung im singapurischen oder globalen Märkten führt.¹⁰⁸
- „Market Readiness Assistance (MRA) Grant“: Programm für in Singapur ansässige KMUs, die planen, neue Märkte (bspw. in der Region ASEAN) erstmalig zu erschließen.¹⁰⁹
- „Enterprise Development Grant“: Programm für in Singapur ansässige Unternehmen, die Innovation betreiben oder neue Märkte erschließen.¹¹⁰

1. „SME Working Capital Loan“: Finanzierung alltäglicher Betriebs-Cashflow Bedarfe,
2. „SME Fixed Assets Loan“: Finanzierung von Investments in inländisches und ausländisches Anlagevermögen,
3. „Venture Debt Loan“: Finanzierung für Wachstum von innovativen Unternehmen durch Risikoverschuldung und Gewährleistungen,
4. „Trade Loan“: Finanzierung für Handelsbedürfnisse,
5. „Project Loan“: Finanzierung zur Durchführung von gesicherten Projekten im Ausland,
6. „Mergers & Acquisitions Loan“: Finanzierung zur Akquise von Zielunternehmen mit einer Internationalisierungsabsicht;¹

Zudem gibt es zahlreiche Steuervergünstigungen, die von in Singapur ansässigen Unternehmen genutzt werden können, bspw. „Double Tax Deduction for Internationalisation (DTDi)“ für Unternehmen, die ausländische Märkte von Singapur aus erschließen.¹¹¹ Zudem sei an dieser Stelle auf die jährlich neu verkündeten Steuervergünstigungsprogramme sowie das Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Deutschland und Singapur verwiesen (siehe Kapitel 3.4.3 Körperschafts- und Mehrwertsteuer).

5.3 Eintrittshemmnisse¹¹²

Singapur weist eine hohe Offenheit gegenüber Handel auf, so belegt Singapur im Global Competitive Index Platz 1 in der Kategorie „Offenheit für Handel“, ebenso in der Unterkategorie „Häufigkeit von nicht-tarifären Barrieren“.¹¹³ Aufgrund des EU-Singapur-Freihandelsabkommen, das 2019 in Kraft getreten ist sowie des Doppelbesteuerungsabkommens zwischen Singapur und Deutschland bestehen gute Voraussetzungen für Geschäftsmöglichkeiten.

¹⁰⁵ Vgl. The World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2019, S. 509.

¹⁰⁶ Vgl. Straits Times, MAS eases rules on finance companies, opens pipeline of funds for SMEs.

¹⁰⁷ Vgl. Startup SG, Startup SG Talent.

¹⁰⁸ Vgl. Enterprise Singapore, Germany-Singapore SME Funding Programme.

¹⁰⁹ Vgl. Enterprise Singapore, Market Readiness Assistance (MRA) Grant.

¹¹⁰ Vgl. Enterprise Singapore, Overview Enterprise Development Grant.

¹¹¹ Vgl. Enterprise Singapore, Double Tax Deduction for Internationalisation (DTDi).

¹¹² Basierend auf den bisherigen Ausführungen, falls nicht anderweitig angegeben.

¹¹³ Vgl. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2019, S. 48.

Im Hinblick auf technologische Markteintrittsbarrieren, auch für F&E, ist auf das hohe technologische Niveau in Singapur zu verweisen. Der Stadtstaat gilt als globales F&E-Zentrum. Deutsche Unternehmen können dies mithilfe hochentwickelter Technologien für sich nutzen, es kann jedoch auch einen Nachteil darstellen, da der Wettbewerb in diesem Bereich aufgrund der hohen Dichte an Technologieunternehmen im Vergleich zur Region deutlich erhöht ist.

Ressourcenabhängige Eintrittshemmnisse sind aufgrund der erleichterten Kapitalbeschaffung am Finanzstandort niedrig. Unter dem Gesichtspunkt Human-Kapital sei allerdings auf die hohe Nachfrage von Fachpersonal verwiesen, was sowohl durch ein hohes Gehaltsniveau sowie einen hohen Wettbewerb um qualifiziertes Personal spürbar ist. Das Bildungsniveau im Land ist hoch, zusätzlich ist Singapur sehr attraktiv für ausländische Arbeitskräfte. Singapur befindet sich geographisch in einer guten Lage, da der Zugang zu jungen Arbeitnehmern mit einer durchschnittlich jungen Bevölkerung in ASEAN gewährleistet ist. In der Vergangenheit ließ sich zudem ein signifikanter Anstieg des Bildungsniveaus in ASEAN feststellen.¹¹⁴

Insgesamt sind die rechtlichen Markteintrittsbarrieren vergleichsweise niedrig. Die rechtliche Situation in Singapur ist stabil, das Recht ist für Europäer aufgrund der Common-Law-Basis verständlich und transparent angelegt. Insbesondere die englische Verkehrssprache ist ein Vorteil für deutsche Unternehmen. Zudem gilt Singapur als beinahe korruptionsfrei. Geistiges Eigentum wird in Singapur sehr ernst genommen, was deutsche Innovationen schützt, andererseits sollten deutsche Unternehmen stets bspw. bereits geltende Patente und Trademarks mit besonderer Sorgfalt prüfen.¹¹⁵ Unternehmen müssen zudem sicherstellen, dass die geltenden Produktvorschriften erfüllt werden (näheres unter Kapitel 2.4 Branchenspezifische, rechtliche Besonderheiten).¹¹⁶

In Hinblick auf marktspezifische Markteintrittsbarrieren lässt sich festhalten, dass sich die meisten Spielzeugwaren-Produktionsstätten außerhalb von China in ASEAN befinden. So befinden sich die meisten der über 830 von ICTI zertifizierten Spielzeughersteller in den Top 5 Ländern China (90 %), Vietnam (6 %), Indonesien (2 %), Thailand (1 %) und Malaysia (1 %).¹¹⁷ Daher bietet sich Singapur im Herzen ASEANs mit seiner exzellenten Infrastruktur neben dem Markteintritt in die Region zur Beschaffung und dem Aufbau diversifizierter globaler Lieferketten an. Es gibt diverse Vertriebskanäle, unter denen sich insbesondere E-Commerce als erfolversprechend hervorhebt.

6. Fazit Singapur

Singapur ist ein technisch führendes und innovatives Land auf einem sehr hohen Niveau. Die exzellenten Geschäftsbedingungen, die Singapur bietet, wie die niedrigen bürokratischen Hürden, die in Asien einzigartige Rechtssicherheit, Transparenz, kaum vorhandene Korruption, Englisch als Geschäftssprache, niedrige Steuern und gute Vernetzung durch die Lage im Zentrum Südostasiens, machen es zu einem sehr guten Ausgangspunkt, um die umliegenden Märkte wirtschaftlich zu erschließen. Zudem ist der Stadtstaat als Unternehmensstandort in der Region hoch angesehen.

Besonders positiv sind für Anbieter von Endverbraucherprodukten der hohe Wohlstand in Singapur, kaum vorhandene Armut und die daraus folgende enorme Kaufkraft.

Es gibt einige Trends und vielversprechende Wirtschaftssektoren im Bereich von Baby-, Kinder- und Familienprodukten sowie Freizeitprodukten: veränderte Anforderungen der Millennial-Generation, E-Commerce, die Gesundheits- und Fitnessindustrie im Wandel, E-Sports, Erwachsenenspielzeug, Video-Games, Produkte für Berufstätige (insbesondere Eltern und Home Office), ein wachsendes Bewusstsein für Umwelt, Produktsicherheit und hohe Qualität (insbesondere Bio-Produkte).

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Corona-Pandemie zwar zu globaler Unsicherheit geführt hat, sich jedoch auch Chancen ergeben haben in sich anpassenden und weiterentwickelnden Bereichen, die deutsche Unternehmen für sich nutzen können.

¹¹⁴ Vgl. The ASEAN Secretariat, ASEAN Key Figures 2019.

¹¹⁵ Siehe hierzu die Webseite des Intellectual Property Office of Singapore.

¹¹⁶ Vgl. Enterprise Singapore, Consumer Protection (Consumer Goods Safety Requirements) Regulations 2011.

¹¹⁷ Gemäß Aussage des ICTI zum Ethical Toy Program in Webinar „Sourcing in South East Asia – Opportunities & Support“ am 03.06.2020 (Aufzeichnung des Webinars ist verfügbar unter <https://www.ethicaltoyprogram.org/en/resources/webinars/>).

7. Business-Etikette

- Pünktlichkeit ist ein Zeichen von Respekt, bei Verspätung sollte Bescheid gegeben werden.
- Als Begrüßung ist ein Händedruck ggf. mit leichter Verbeugung angebracht, ältere chinesisch-stämmige Singapurer ziehen evtl. eine Verbeugung dem Händedruck vor.
- Visitenkarten sollten mit beiden Händen entgegengenommen und auch übergeben werden, der Umgang mit Visitenkarten ist bedeutsam, so sollte der Visitenkarte Beachtung geschenkt werden und sie sollte nicht „schnell verräumt“ werden. Außerdem sollten Visitenkarten weder geknickt noch beschriftet werden. Ein besonderer Visitenkartenhalter ist zu empfehlen.
- Bei Meetings ist es üblich die Visitenkarten des Gegenübers gemäß der Sitzordnung auf den Tisch zu legen, dies ist ein Zeichen von Respekt und erleichtert die namentliche Ansprache.
- Bei chinesisch-stämmigen Singapureren wird der Nachname traditionell vor dem Vornamen auf der Visitenkarte stehen, häufig ist der Nachname in Großbuchstaben geschrieben oder unterstrichen. Bei malaiisch- und indisch-stämmigen Singapureren ist die Reihenfolge gleich der westlichen Namensgebung (zuerst Vorname, dann Nachname).
- Eine Übergabe von Geschenken ist bei erstmaligen Geschäftsterminen nicht üblich, bei Delegationsbesuchen oder Veranstaltungen werden Geschenke an die Redner oder Gastgeber jedoch positiv aufgefasst. Die Übergabe sollte mit beiden Händen erfolgen.
- Wird man beschenkt, ist es respektlos, das Geschenk abzuweisen. Man sollte sich bedanken, es mit beiden Händen entgegennehmen und nicht vor den Augen des Partners öffnen, falls es verpackt ist.
- Laut zu werden oder gar der Kontrollverlust von Emotionen wie Wut oder Ärger gilt als unhöflich und wird negativ empfunden.
- Als Dress-Code tragen die meisten Personen einen eher westlichen „smart-casual“ Stil.

8. Anlaufstellen und Netzwerke

Accounting and Corporate Regulatory Authority (ACRA)

10 Anson Road
#05-01/15 International Plaza
Singapore 079903
www.acra.gov.sg/

Economic Development Board (EDB)

250 North Bridge Road
#28-00 Raffles City Tower
Singapore 179101
www.edb.gov.sg/

Enterprise Singapore (ESG)

230 Victoria Street
Level 10, Bugis Junction Office Tower
Singapore 188024
www.enterprisesg.gov.sg/

Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS)

55 Newton Road
Revenue House
Singapore 307987
www.iras.gov.sg

Intellectual Property Office of Singapore

1 Paya Lebar Link, #11-03
PLQ 1, Paya Lebar Quarter
Singapore 408533
www.ipos.gov.sg

Ministry of Manpower (MOM)

1500 Bendemeer Road
Singapore 339946
www.mom.gov.sg/

Singapore Food Agency (SFA)

52 Jurong Gateway Road
JEM Office Tower,
#14-01, Singapore 608550
www.sfa.gov.sg

Health Sciences Authority (HAS)

11 Outram Road
Singapore 169078
www.hsa.gov.sg

Southeast Asia Toy Association (SEATA)

29 Teo Hong Rd
Singapore 088335
www.seata.asia

Abstract

Indonesien hat in den vergangenen zwei Dekaden eine bemerkenswerte Transformation durchgemacht, von einer mehr als dreißig Jahre andauernden Diktatur zur drittgrößten Demokratie der Welt. Damit einher gingen ein tiefgreifender Reformationsprozess und eine weitreichende Dezentralisierung von Entscheidungskompetenzen auf untergeordnete Verwaltungsebenen in den Regionen. Die Wirtschaft konnte sich nach der Asienkrise von 1998, die letztendlich zum Niedergang der Diktatur führte, innerhalb weniger Jahre erholen und seither legte das größte Land Südostasiens Wachstumsraten von jährlich rund 5 % an den Tag. Zwei Jahrzehnte nach Beginn der Transformation befindet sich das Land weiterhin im Wandel und die Regierung ist bestrebt die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen weiter zu verbessern.

Dank der positiven wirtschaftlichen Entwicklung konnte die Armutsrate binnen der letzten 20 Jahre mehr als halbiert werden. Indonesien gehört mit einem BIP von 1.003 Mrd. EUR (2019) bereits jetzt zu den 20 größten Volkswirtschaften der Welt.¹¹⁸ Bis 2030 soll Indonesien sogar auf Rang 7 aufsteigen.¹¹⁹ Treibende Kraft des Wirtschaftswachstums ist eine junge, konsumfreudige Mittelschicht mit gewachsenen Ansprüchen an Produkte und Dienstleistungen, zu der Stand Anfang 2020 etwa 52 Millionen Indonesier gezählt werden.

Die Anzahl der Menschen im Alter von 0-17 Jahren entspricht mit 79,55 Mio. nahezu der Gesamtbevölkerung Deutschlands. Familie und Kinder spielen eine existenzielle Rolle im Leben von Indonesiern. Angesichts der großen Anzahl junger Menschen und Familien bietet Indonesien einen hochattraktiven Absatzmarkt für Konsumgüter und Produkte, die sich an Familien, Babys und Kinder richten. Laut einer Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Nielsen setzt sich der Einkaufskorb indonesischer Konsumenten im Konsumgüterbereich zu knapp der Hälfte (46 %) aus Premiumprodukten zusammen.¹²⁰ Da die Kapazitäten lokaler Industrien nicht ausreichen, um den Markt aus eigener Kraft zu bedienen, bieten sich exzellente Absatzchancen für Unternehmen aus dem Ausland. Made in Germany genießt dabei einen hervorragenden Ruf bei indonesischen Käufern. Insbesondere die Generation der Millennials, zu der aktuell 60 Mio. Indonesier gezählt werden, ist bereit den Mehrwert für Qualität, Produktlanglebigkeit und Service zu bezahlen. Gute Marktchancen bestehen für innovative Produkte mit einzigartigen Produkteigenschaften in den Bereichen Kinder- und Baby-pflege, -mode, Spielzeug und Lernspielzeug, Videospiele und E-Sports, Sport, Gesundheit und Fitness, Reisen, Kreativsektor sowie Lehr- und Lernmittel.

Der E-Commerce-Markt ist der größte und am schnellsten wachsende seiner Art in Südostasien und als Folge von COVID-19 hat das Wachstum noch an Fahrt aufgenommen. Trotzdem besteht weiterhin ein enormes Entwicklungspotenzial in diesem Bereich durch die fortschreitende infrastrukturelle Erschließung von Regionen abseits der Java-Bali-Region. Eine Marktteilnahme ausländischer Unternehmen ist entweder auf direktem Weg oder über die Kooperation mit einem indonesischen Unternehmen möglich.

Das Investitionsumfeld wurde in den vergangenen Jahren durch Abbau von Bürokratie und Reduzierung von Komplexität bereits wesentlich verbessert, landet im Vergleich mit anderen Regionen der ASEAN-Regionen aber nur im Mittelfeld. Entscheidende Reformen wurden im Oktober 2020 mittels eines Omnibusgesetzes zur Schaffung von Arbeitsplätzen auf den Weg gebracht wurde. Das Gesetz lockert ein bislang sehr stark auf Arbeitnehmerschutz ausgelegtes Arbeitsrecht und soll durch verstärkte Zentralisierung von Lizenzen und Kompetenzen auf einen Schlag das Problem sich überlappenden und widersprüchlicher Regulierungen auf nationaler und regionaler Ebene lösen.

Dank vergleichsweise geringer Lohnkosten, Investitionsförderung sowie einer guten Anbindung in regionale Logistiknetzwerke bietet sich Indonesien deutschen Unternehmen aus der Konsumgüter- und Freizeitwirtschaft auch als Produktionsstandort und Ausgangspunkt für die Erschließung der ASEAN-Region an.

Einem Engagement im indonesischen Markt sollte eine umfassende Marktanalyse vorausgehen. Häufig ist der Schlüssel zum geschäftlichen Erfolg die Auswahl eines guten Partners vor Ort.

¹¹⁸ Vgl. Worldbank, GDP (current US\$) – Indonesia & Statista, Indonesien: Bruttoinlandsprodukt (BIP) in jeweiligen Preisen von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024.

¹¹⁹ Vgl. PT Sarana Multi Infrastructure, The Archipelago Economy - Unleashing Indonesia's Potential.

¹²⁰ Vgl. Nielsen, Meet the new Indonesian consumer class of 2020.

1. Zielmarkt allgemein

1.1 Einleitung

Indonesien ist das ökonomische und geographische Schwergewicht in Südostasien. Mit aktuell mehr als 270 Mio. Einwohnern repräsentiert das Land mehr als ein Drittel der gesamten Bevölkerung im Verband Südostasiatischer Nationen (ASEAN).

Indonesiens Landfläche von 1,90 Mio. km² verteilt sich auf 17.508 Inseln, von denen ca. 6.000 bewohnt sind. 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 (siehe Abbildung 8).

Abbildung 8: Kartographie von Indonesien



Quelle: Public Domain

Die bevölkerungsreichsten und wirtschaftlich wichtigsten Inseln sind Java, Sumatra, Kalimantan und Sulawesi. Java ist der primäre Standort für die verarbeitende Industrie. Sumatra und Kalimantan sind wichtige Anbauggebiete der Palmölindustrie. Weiterhin befinden sich dort große Vorkommen von Kohle und Erdöl. Auf Sulawesi wird Nickel gefördert. Indonesien gehört zu den größten Nickel-exporteuren der Welt. Für den Tourismus ist insbesondere die Insel Bali wichtig.

In Indonesien gibt es sechs offiziell anerkannte Religionen. Jeder Bürger muss sich zu einer dieser sechs Religionen bekennen. Mit 87 % der Bevölkerung ist der Islam die vorherrschende Religion in Indonesien. Damit ist Indonesien die größte muslimische Nation weltweit. Fast alle indonesischen Muslime sind sunnitischen Glaubens, nur kleine Gruppen sind Schiiten oder Ahmadiyyah. Daneben sind rund 10 % der Bevölkerung christlichen Glaubens (7 % evangelisch und 3 % katholisch), 2 % bekennen sich zum Hinduismus,

1 % sind Buddhisten, Taoisten oder Anhänger der Lehren des Konfuzius. Neben diesen offiziellen Religionen werden auch vereinzelt traditionelle Naturreligionen (Animismus) praktiziert.

Hauptstadt des Landes ist Jakarta, gelegen im westlichen Teil der Insel Java. Die 10 Mio.-Einwohner-Stadt sieht sich mit verschiedenen urbanen Herausforderungen im Umweltbereich (Wasserversorgung/-entsorgung, Abfallwirtschaft) konfrontiert. Besonders besorgniserregend ist das kontinuierliche Absinken der Stadt aufgrund unkontrollierter Grundwasserentnahme. Präsident Joko Widodo (auch bekannt als Jokowi) plant daher den Bau einer neuen Hauptstadt an der Ostküste von Kalimantan, zwischen den Städten Samarinda und Balikpapan (siehe Abbildung 8). Vorgesehen war, dass die Regierung noch in seiner bis 2024 andauernden Amtszeit umsiedeln würde. Der Baubeginn war für dieses Jahr geplant. Aufgrund der Corona-Pandemie ist dies jedoch ungewiss geworden.

Auch die geographische Lage Indonesiens bringt besondere Herausforderungen mit sich. Indonesien ist entlang des Pazifischen Feuerrings gelegen. Aufgrund der permanenten Bewegung verschiedener tektonischer Platten in der Region sowie der dauerhaften Aktivität zahlreicher Vulkane gehören Erdbeben unterschiedlicher Stärken zum indonesischen Alltag. Im Laufe von Jahrhunderten haben die Vulkane allerdings auch fruchtbare Böden geschaffen, die eine intensive landwirtschaftliche Nutzung erlauben. Begünstigt wird die Fruchtbarkeit zusätzlich durch das feuchtheiße tropische Klima mit einer hohen relativen Luftfeuchtigkeit von 95 % und ganzjährigen Durchschnittstemperaturen von 25 bis 27 Grad Celsius. Indonesien hat eine signifikante Agrarwirtschaft, die insbesondere Ölpalmen, Kautschuk, Reis, Kaffee, Tee und Gewürze anbaut. Eine Regenzeit von Dezember bis März sowie 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.

Tabelle 3: Basisdaten Indonesien 2020

Fläche	1,9 Mio. km ²
Einwohner	273,5 Mio.*
Jährliches Bevölkerungswachstum	0,8 %*
Bevölkerungsdichte (Einwohner/km²)	143,6*
Fertilitätsrate (Geburten pro Frau)	2,3*
Altersstruktur	2020: 0-14 Jahre: 25,9%; 15-24 Jahre: 16,8%; 25-64 Jahre: 51,0%; 65 Jahre und darüber: 6,3%*
Analphabetisierungsquote	4,3 % (2018)
Geschäftssprachen	Bahasa Indonesia, Englisch
Hauptstadt	Jakarta

*Schätzung, vorläufige Werte / Quelle: GTAI 2020, Indonesien Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2020

1.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Mit einem nominalen Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 15,9 Billionen IDR¹²¹ (ca. 1.019 Mrd. EUR) erbringt Indonesien ca. ein Drittel der gesamten Wirtschaftsleistung ASEANs i. H. v. USD 3.022 Mrd. Ende 2019 (etwa 2.700 EUR).¹²² Aufgrund des stabilen Wirtschaftswachstums seit der Jahrtausendwende von ca. 5 % pro Jahr hat die Weltbank Indonesien im Juli 2020 von einer *Lower-Middle Income Economy* zu einer *Upper-Middle Income Economy* hochgestuft. In 2019 erwirtschaftete Indonesien ein Bruttonationaleinkommen (BNE) pro Kopf in Höhe von 4.050 USD (3.616 EUR).¹²³

¹²¹ Vgl. BPS - Badan Pusat Statistik, Berita Resmi Statistik

Wechselkurse: 1 EUR = 15.589 IDR ; 1 USD = 14.156 IDR; 1 EUR = 1,12 USD

¹²² Vgl. GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt ASEAN, Juni 2020.

¹²³ Vgl. GTA, Indonesien steigt zur Upper-Middle Income Economy auf.

Für 2020 zeichnet sich jedoch eine Rezession ab. Aufgrund der weltweiten Corona-Pandemie ist die indonesische Industrieproduktion im 2. Quartal 2020 auf ein historisches Tief gefallen. Nach Angaben von Germany Trade & Invest (GTAI) zeigt diese Entwicklung die starke Abhängigkeit der verarbeitenden Industrie von importierten Vorprodukten.¹²⁴ Die gegenwärtige Krise hat die weltweiten Lieferketten stark strapaziert. Jedoch ist Indonesien trotz der hohen Importabhängigkeit selbst kaum in internationale Lieferketten eingebunden. Das sollte einen schnelleren Aufschwung ermöglichen, wenn die im Inland bestehenden Restriktionen weiter gelockert werden können.¹²⁵ Die Asiatische Entwicklungsbank (ADB) erwartet für dieses Jahr eine Schrumpfung des BIP um 1 %. Für 2021 wird eine Rückkehr zur alten Stärke erwartet. Die Wirtschaft soll demnach um 5,3 % wachsen. Für die Inflation wird für 2020 ein Wert von 2,0 % sowie für 2021 ein Anstieg auf 2,8 % erwartet (Abbildung 9). Die indonesische Zentralbank Bank Indonesia strebt eine Inflation von 2-4 % an. Im Juni dieses Jahres fiel die Inflation auf unter 2 %.¹²⁶

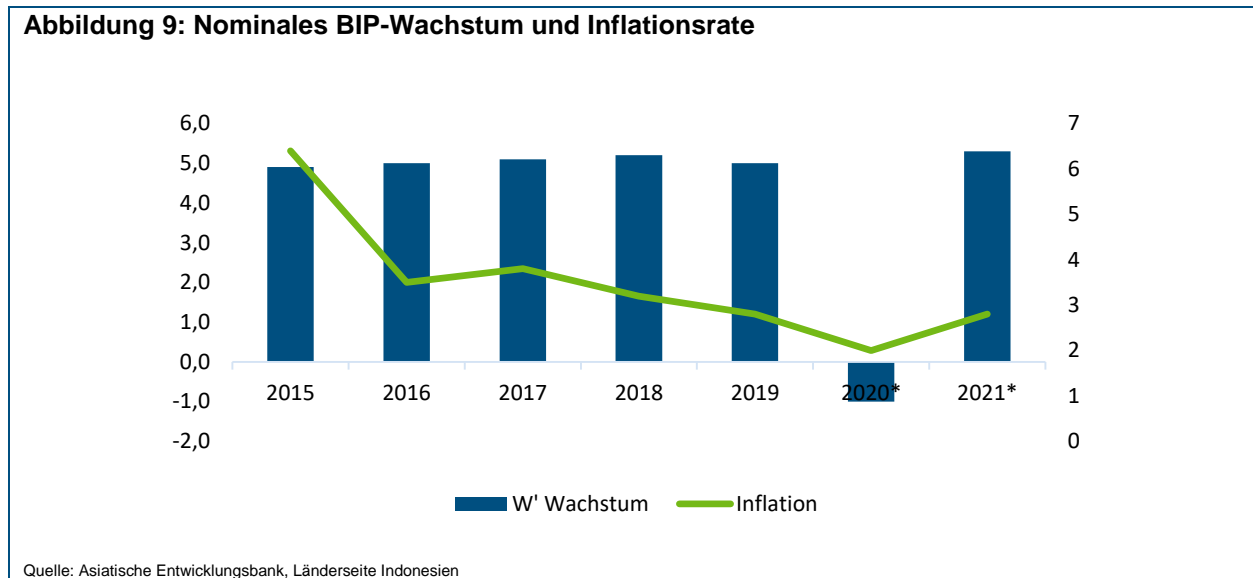


Tabelle 4 fasst wichtige Wirtschaftsdaten zusammen. Der private Konsum ist eine wichtige Stütze der lokalen Wirtschaft. Das Pro-Kopf-Einkommen steigt seit Jahren kontinuierlich an. Die Bereiche Agrar-, Forst-, und Fischereiwirtschaft sowie Bergbau sind Devisenbringer. Indonesien ist der weltweit größte Exporteur von Palmöl und ein signifikanter Exporteur von Kaffee und Gewürzen sowie von verschiedenen mineralischen Rohstoffen. Der Dienstleistungssektor hat an Bedeutung gewonnen. Der Anteil der verarbeitenden Industrie an der Wirtschaftsleistung ist abnehmend. Mit einer Modernisierung der Industrie soll diesem Trend entgegenwirkt und die Industrie wettbewerbsfähiger gemacht werden. Bei der für dieses Jahr geplanten Hannover-Messe war Indonesien als Partnerland vorgesehen. Schwerpunkt der Kampagne war die Initiative „Making Indonesia 4.0“. Dies soll im nächsten Jahr nachgeholt werden. Die verarbeitende Industrie ist ein wichtiger Arbeitgeber für die überwiegend junge Bevölkerung. In der jetzigen Situation ist von einem signifikanten Anstieg der Arbeitslosigkeit auszugehen.

In 2019 hat Indonesien Waren im Umfang von 167,50 Mrd. USD (ca. 149,55 Mrd. EUR) exportiert, ein leichter Rückgang gegenüber den 180 Mrd. USD (ca. 160 Mrd. EUR) in 2018. Wichtigste Exportprodukte sind fossile Brennstoffe (Kohle und Gas), Palmöl, elektronische Geräte, Kraftfahrzeuge, Stahlprodukte sowie mineralische Rohstoffe (e.g. Gold, Kupfer, Silber). Wichtigste Abnehmerländer sind China, USA, Japan, Singapur, Malaysia und Süd-Korea.¹²⁷

Importiert wurde in 2019 im Umfang von 170,70 Mrd. USD (152,41 Mrd. EUR) nach 188,70 Mrd. USD (168,48 Mrd. EUR) im Vorjahreszeitraum. Das Handelsbilanzdefizit konnte in 2019 demnach reduziert werden. Wichtigste Importwaren sind Maschinen, Kraftstoff, Elektronikprodukte, Stahlprodukte sowie chemische und petrochemische Produkte. Wichtigste Lieferländer sind China, Singapur, Japan, Thailand und die USA.¹²⁸

¹²⁴ Vgl. GTAI, Industrieproduktion in Indonesien bricht ein.

¹²⁵ Vgl. GTAI, Indonesien droht erstes Krisenjahr seit zwei Dekaden.

¹²⁶ Vgl. Bank Indonesia, Inflation.

¹²⁷ Vgl. ITC Trademap.

¹²⁸ Vgl. Ebd.

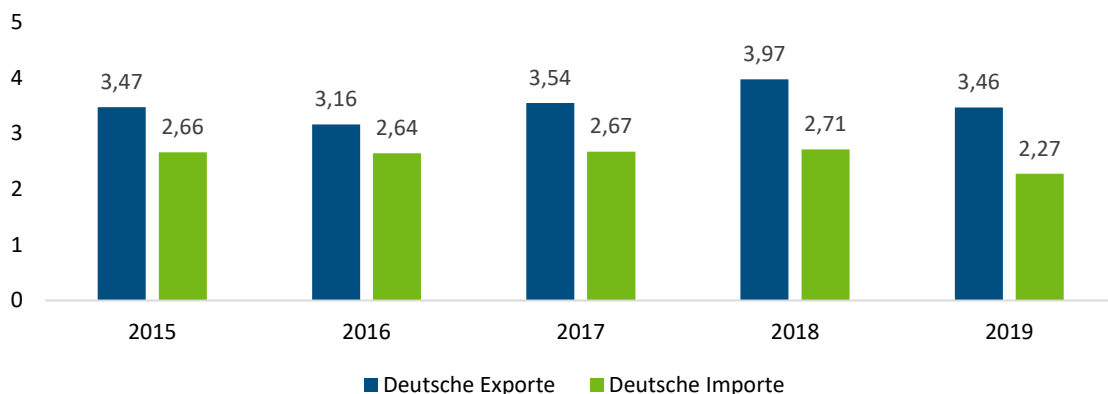
Tabelle 4: Wirtschaftsindikatoren / Konjunkturdaten Indonesien

BIP nominal (in Mrd. EUR*)	2017: 906,25; 2018: 912,50; 2019: 1.003
BIP pro Kopf (nominal, in EUR)	2017: 3.442; 2018: 3.456; 2019: 3.728
BIP-Entstehung (%)	2019: verarbeitende Industrie 19,9; Handel/KFZ- und Motorräderreparatur 13,0; Land-/Forst-/Fischereiwirtschaft 12,7; Bau 10,75; Bergbau 7,26; Transport/Logistik: 5,57; Finanzsektor: 4,24, Sonstige: 26,58
BIP-Verwendung (%)	2019: Privatverbrauch 56,62; Bruttoanlageninvestitionen 32,33; Staatsverbrauch 8,75; Bestandsveränderungen 1,43; Außenbeitrag -0,49
Arbeitslosenquote	2019: 5,3; 2020: 7,5*
Investitionen (% des BIP, brutto, öffentlich und privat)	2017: 33,4; 2018: 34,5; 2019: 34,5*
Währung	Indonesische Rupiah (IDR) Wechselkurs: 1 EUR = 15.589 IDR (Jahresdurchschnitt 2019)
Haushaltsdefizit (% des BIP)	2019: -2,2*; 2020: -5,0*; 2021: -4,0
Rohstoffe	Agrarisch: Holz, Gewürze, Fisch und ähnliche Produkte, ätherische Öle, Medizinkräuter, Kaffee, Kakao, Garnelen, Forstprodukte, Rindfleisch, Geflügel, Palmöl, Gummi und ähnliche Produkte Fossile und Mineralische: Silber, Gold, Kohle, Kupfer, Bauxit, Nickel, Erdgas, Zinn, Erdöl

Quellen: GTAI, Indonesien Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2020 / BPS - Badan Pusat Statistik, Berita Resmi Statistik / Bank Indonesia / * Prognose; Werte gerundet

1.3 Wirtschaftliche Beziehungen zu Deutschland

Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen dem gemessen am BIP größten Mitgliedsstaat der Europäischen Union (EU) und dem größten Mitglied des ASEAN-Verbundes sind traditionell von freundschaftlicher Kooperation geprägt. Deutschland ist ein beliebter Standort für indonesische Messebesucher und -aussteller. Die auf 2021 verschobene Partnerschaft mit der Hannover Messe wird die deutsch-indonesischen Beziehungen weiter stärken. In Indonesien sind ca. 350-400 deutsche Unternehmen ansässig, einige auch mit lokaler Produktion. In den lokalen Fabriken werden z. B. Elektronikteile, pharmazeutische und chemische Produkte gefertigt, sowie Kraftfahrzeuge endmontiert. Im Konsumgüterbereich ist z. B. Beiersdorf aus Hamburg mit eigener Produktion für Nivea-Pflegeprodukte vor Ort präsent.

Abbildung 10: Bilaterales Handelsvolumen zwischen Indonesien und Deutschland in Mrd. USD

Quelle: ITC Trademap, zugegriffen am 28.07.2020

Gemessen am bilateralen Handelsvolumen ist Deutschland Indonesiens wichtigster Handelspartner in der EU. Im Zeitraum 2015-2019 wurden jährlich Güter im Volumen von ca. 5,4 Mrd. EUR (ca. 6 Mrd. USD) gehandelt, mit einem Überschuss auf deutscher

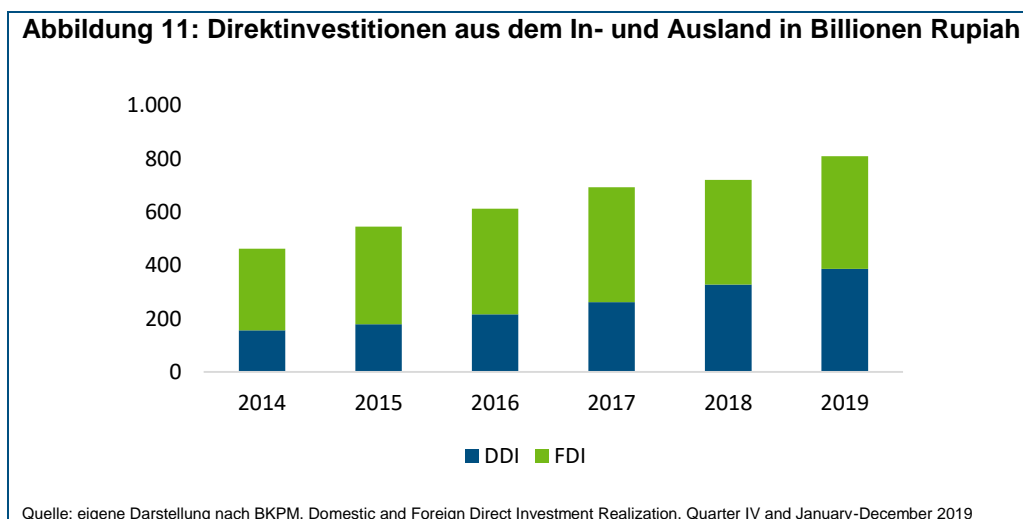
Seite (siehe Abbildung 10). Wichtigste deutsche Exportgüter sind Maschinen und elektronische Apparate, chemische und petrochemische Produkte sowie Milchprodukte (Vorprodukte zur lokalen Weiterverarbeitung). Aus Indonesien importiert Deutschland insbesondere Textilien/Bekleidung, Schuhe, Elektronikprodukte, Kautschukprodukte und Holzprodukte (inkl. Möbel und Instrumente).

1.4 Investitionsklima und -förderung

Mit Reformen zur Reduzierung bürokratischer Hürden bei der Anwerbung von Investoren aus dem In- und Ausland hat Indonesien bereits Fortschritte gemacht. Insbesondere die indonesische Investitionsbehörde Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) wurde deutlich aufgewertet. BKPM fungiert als One-Stop-Shop für Investoren. Ein großer Teil der notwendigen Lizenzen kann direkt bei BKPM beantragt werden und obliegt nicht mehr den lokalen Verwaltungsebenen.

Im Ease of Doing Business 2020 Bericht steht Indonesien auf Rang 73 von 190 Ländern. Der Global Competitiveness Index 4.0 für das Jahr 2019 führt Indonesien auf Rang 50 von 141 Ländern. Im Corruption Perceptions Index 2019 wird Indonesien auf Rang 85 von 180 Ländern geführt.¹²⁹ Bei der Anwerbung von ausländischen Investitionen tut sich das Land jedoch schwer. Regional ist die Konkurrenz stark. In 2019 haben 33 Firmen ihre Aktivitäten in China beendet und haben ihre Fabriken nach Südostasien verlagert. Gewinner war insbesondere Vietnam, aber auch Thailand und die Philippinen konnten von den Umsiedlungen profitieren.¹³⁰ In 2020 versucht Indonesien es erneut. BKPM verhandelt aktuell mit sieben China-Investoren über eine Ansiedlung. Das geschätzte Investitionsvolumen soll bis zu rund 760 Mio. EUR (850 Mio. USD) betragen und bis zu 30.000 neue Stellen schaffen.¹³¹

Abbildung 11 zeigt die Entwicklung der inländischen (DDI) und ausländischen (FDI) Direktinvestitionen in lokaler Währung. Die von der BKPM veröffentlichten FDI-Werte auf US-Dollar-Basis zeigen Werte von durchschnittlich 7 Mrd. USD pro Quartal im gleichen Zeitraum.¹³² Ein Hinderungsgrund für Investitionen aus dem Ausland ist die Negative Investitionsliste. In dieser Liste sind die Wirtschaftssektoren aufgeführt, die für Ausländer offen sind. Die max. Anteile an lokalen Unternehmen sind jedoch begrenzt. Eine hundertprozentige Eigentümerschaft einer lokalen Gesellschaft ist in nur wenigen Bereichen möglich.



¹²⁹ Vgl. GTAI, Indonesien Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2020.

¹³⁰ Vgl. GTAI, Weltbank mahnt Öffnung Indonesiens für Investitionen an.

¹³¹ Vgl. GTAI, Erste Fabrikansiedlungen aus China in Indonesien in Sicht.

¹³² Vgl. BKPM, Domestic and Foreign Direct Investment Realization, Quarter IV and January-December 2019.

1.5 SWOT-Analyse Indonesien

Stärken (S – Strengths)	Schwächen (W – Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Stabiles Wirtschaftswachstum von ca. 5 % pro Jahr. Trotz erwarteter Abschwächung in 2020 besteht das notwendige Langfristpotential aufgrund der Bevölkerungszahl • Starker Industriesektor mit positiven Zukunftsaussichten • Politische Stabilität 	<ul style="list-style-type: none"> • Bürokratische Hürden und lange Genehmigungsverfahren • Mangel an qualifiziertem Personal im Arbeitsmarkt • Beschränkung von ausländischen Investitionen durch Negativliste
Chancen (O – Opportunities)	Risiken (T – Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Lokale Industrie bietet kaum Qualitätsprodukte • Steigende Einkommen ermöglichen Kauf von importierten Qualitätsprodukten • Freihandelsabkommen u. a. mit China, Japan, Korea kann genutzt werden, wenn Produktion in diesen Ländern • Freihandelsabkommen mit der EU ist in Verhandlung • Starkes Wachstum im E-Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Rahmenbedingungen sind häufigen Änderungen unterworfen • Kursschwankungen der indonesischen Währung • Allgemeine Bedrohung durch Vulkane und Erdbeben • Korruption und Nepotismus • Protektionistische Tendenzen

2. Branchenspezifische Informationen

2.1 Überblick und aktuelle Entwicklungen in Indonesiens Konsumgütermarkt

Allgemein¹³³

Der private Konsum gehört traditionell zu den Stützen der indonesischen Wirtschaft. Seit Beginn der 2010er Jahre lag der Anteil der privaten Haushalte konstant bei mehr als 50 % des nationalen BIP. Die Zahl der Haushalte gibt das nationale Statistikamt mit 56 Millionen an.

Haushalte in Indonesien sind tendenziell groß. Nur 7 % sind Einpersonenhaushalte, 35 % bestehen aus zwei oder drei Personen, 41 % aus vier oder fünf Personen und 17 % aus sechs Personen oder mehr. Das Durchschnittsalter in Indonesien beträgt 30,2 Jahre. Indonesiens Wirtschaft wächst seit Jahren konstant, was sich in wachsenden verfügbaren Einkommen und steigenden Konsumausgaben privater Haushalte widerspiegelt. Mit dem Aufstieg einer wachsenden Zahl von Indonesiern, die aus der unteren Einkommensklasse in die Mittelschicht aufsteigen, verändert sich auch deren Konsumentenverhalten. Neben höheren Konsumausgaben zeigen sie auch gestiegene Ansprüche bei ihren Kaufentscheidungen. Dies macht stärker differenzierte und segmentierte Produktangebote erforderlich, um diese neuen Konsumenten zu erreichen.

Traditionelle Verkaufskanäle wie lokale Märkte dominieren weiterhin den Einzelhandel, aber die Marktanteile moderner Verkaufsstätten wachsen stetig, angeführt von der Expansion von Mini-Märkten. Generell wird Indonesiens Einzelhandel durch seine immense Größe charakterisiert. Online-Shopping ist bislang noch nicht sehr verbreitet, die meisten Indonesier bevorzugen noch die traditionelle Form des Einkaufs. Hinzu kommt, dass die erforderliche Infrastruktur noch unterentwickelt ist, was insbesondere die Möglichkeiten des Online-Einkaufs außerhalb der urbanen Zentren beeinträchtigt. Die Entwicklung in diesem Bereich schreitet jedoch rasant voran und wird durch die Coronakrise noch beschleunigt.

Indonesische Konsumenten haben ein starkes Vertrauen in Markenprodukte und verhalten sich entsprechend markentreu. Dabei steht nicht unbedingt der Preis im Vordergrund, sondern eher Faktoren wie Langlebigkeit und Produktqualität. Dafür sind indonesische Käufer auch bereit höhere Preise zu bezahlen. Für Angehörige der unteren Einkommensklassen ist der Preis jedoch das entscheidende Kaufkriterium. Generell bevorzugen indonesische Käufer lokale Marken, wobei auch ausländische Marken starken Zuspruch finden. Lokalen Unternehmen wird generell ein besseres Verständnis für lokale Besonderheiten und Kundenwünsche zugeschrieben. Oft mangelt es den Käufern jedoch an Verständnis dafür bei welchen Marken es sich um lokale oder ausländische Unternehmen handelt. Mit einer auf lokale Bedürfnisse angepassten Markenstrategie können daher auch ausländische Unternehmen im gleichen Maße wie lokale Unternehmen erfolgreich sein. Eine wirksame Strategie für den Absatz von Premiumprodukten ist die Nutzung hochwertiger Verpackungen, denn Image spielt eine große Rolle für indonesische Verbraucher.

Haushaltsvermögen und Kaufkraft

In den vergangenen 15 Jahren konnte Indonesien bemerkenswerte Fortschritte in der Bekämpfung der Armut erzielen und diese auf unter 10 % drücken. Während des gleichen Zeitraumes erlebte das Land ein sprunghaftes Ansteigen der Mittelklasse von 7 auf 20 % der Bevölkerung. Dies entspricht nach dem derzeitigen Stand 52 Millionen Menschen, die zu Indonesiens Mittelklasse gezählt werden.¹³⁴

Am 1. Juli 2020 wurde Indonesien durch die Weltbank offiziell der Status eines Landes mit oberem mittleren Einkommen zuerkannt. Die Klassifizierung, welche jährlich aktualisiert wird, basiert auf dem Bruttonationaleinkommen pro Kopf. Dieses stieg im Jahr 2019

Tabelle 5: Konsumausgaben privater Haushalte

Sektor	Anteil
Lebensmittel & Getränke	48,5 %
Wohnen	11,6 %
Transport	9,8 %
Energie	5,5 %
Kleidung und Schuhe	3,5 %
Informations- und Kommunikationstechnik	3,3 %
Bildung	2,9 %
Gesundheit	2,2 %
Körperpflege	1,7 %

Quelle: Santander Trade, Indonesia: Reaching the consumers

¹³³ Vgl. Santander Trade, Indonesia: Reaching the consumers.

¹³⁴ Vgl. Worldbank, Expanding Middle Class Key for Indonesia's Future.

auf 3.616 EUR (4.050 USD) an und überstieg damit die Schwelle für die Einordnung als Land mit oberem mittleren Einkommen von 3.612 EUR (4.045 USD). Im Jahr zuvor lag es noch bei 3.429 EUR (3.840 USD).

Der Bericht des Weltwirtschaftsforums weist darauf hin, dass weitere 45 % der Bevölkerung, oder 115 Mio. Menschen, der aufstrebenden Mittelklasse zugerechnet werden. Dieser Anteil gehört nicht zur Armutsbevölkerung, läuft aber Gefahr bei einer negativen wirtschaftlichen Entwicklung wieder zurück in die Armut zu fallen.¹³⁵

Im Jahr 2019 stieg der durchschnittliche Wohlstand pro Kopf auf ein Sechsjahreshoch von 1.768 EUR (1.980 USD). Im selben Jahr hatten rund 82 % der Bevölkerung ein Vermögen von weniger als 8.929 EUR (10.000 USD). Während dieses Zeitraums war Indonesien als ein Land mit unterem mittlerem Einkommen eingestuft.¹³⁶

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Kaufkraftparität der vergangenen drei Jahre zzgl. Prognosen bis 2021. Kaufkraftparität ist als die Anzahl der Einheiten einer lokalen Währung definiert, die erforderlich ist, um im heimischen Markt dieselben Produkte und Dienstleistungen zu kaufen wie man für 1 USD in den USA erwerben kann.

Trotz der positiven Aussichten für das Wirtschaftswachstum und zunehmendem Wohlstand innerhalb der Gesellschaft besteht die Gefahr, dass Indonesien in der sogenannten Falle des mittleren Einkommens stecken bleibt. Damit ist eine Situation gemeint, in der ein Land nach dem Erreichen des Status eines Landes mit mittlerer Einkommenshöhe eine Verlangsamung des Wirtschaftswachstums erfährt und dadurch nicht auf den Status eines Landes mit hohem Einkommen aufsteigen kann.¹³⁷

Tabelle 6: Kaufkraftparität der indonesischen Rupiah

Kaufkraftparität	2017	2018	2019	2020*	2021*
Lokale Währung je USD	4.187,14	4.240,90	4.301,22	4.355,40	4.393,27

Quelle: IMF – World Economic Outlook Database, 2020; *Schätzung

2.2 Marktüberblick Indonesien für Unternehmen im Bereich Baby- Kinder- und Familienprodukte sowie im Bereich Freizeitwirtschaft

Baby-, Kinder- und Familienprodukte

Indonesiens Bevölkerung wuchs seit der Staatsgründung rasant. Vom Ende der 1960er Jahre bis zum Ende der 90er verzeichnete die Geburtenrate jedoch starke Rückgänge infolge einer Zwei-Kind-Politik der indonesischen Regierung. Seither ist sie nur noch leicht gesunken. In den vergangenen zehn Jahren wuchs die Bevölkerung jährlich um mehr als 1 %. Stand 2020 leben mehr als 270 Mio. Menschen in Indonesien, davon werden mehr als 60 Mio. zur Generation der Millennials gezählt, die als ein wesentlicher Antrieb des Wirtschaftswachstums gilt. Bis 2050 soll die Bevölkerung um weitere 60 Mio. Menschen wachsen.¹³⁸ Die Fertilitätsrate wurde zuletzt durch die Weltbank für das Jahr 2018 mit 2,3 Kindern pro Frau angegeben.¹³⁹

Die Familie und das Großziehen von Kindern haben in Indonesien eine sehr große Bedeutung. Heiraten und Kinder kriegen steht für viele Indonesier an erster Stelle unter den wichtigsten Aspekten des menschlichen Lebens. Im Schnitt bekommen indonesische Frauen ihr erstes Kind im Alter von 25-29 Jahren. Zurzeit gehören mehr als 25 % der Bevölkerung zur Altersgruppe der unter Vierzehnjährigen, davon rund 24 Mio. im Alter von 0-4 Jahren.

In Verbindung mit dem Wirtschaftswachstum der letzten Jahre führt dies zu einer ansteigenden Nachfrage nach Baby-, Kinder- und Familienprodukten. Die Verkäufe von Babyprodukten haben im Zeitraum von 2014-2018 im Schnitt um jährlich 8 % zugenommen und auch die Nachfrage nach Kinder- und Familienprodukten (einschließlich Spielzeug und DIY) wächst zusehends und soll auch in der absehbaren Zukunft weiterwachsen.

Die Anzahl lokaler Hersteller in diesem Segment ist verhältnismäßig gering, sodass der Markt zu einem großen Teil von Importen abhängig ist. Daraus ergeben sich sehr gute Marktchancen für renommierte ausländische Hersteller. Große Markenhersteller wie Unilever und PZ Cussons sind bereits seit vielen Jahren im indonesischen Markt vertreten und haben sich einen vertrauensvollen und loyalen Kundenstamm geschaffen.

¹³⁵ Vgl. The Jakarta Post, Indonesia now upper middle-income country, World Bank says.

¹³⁶ Vgl. Worldbank, Indonesia's Rising Divide.

¹³⁷ Vgl. PricewaterhouseCoopers, RI predicted to be high-income country by 2045.

¹³⁸ Vgl. The Jakarta Post, Working Age Population Surge may be Blessing or Boomerang.

¹³⁹ Vgl. Worldbank, Fertility rate, total (births per woman) – Indonesia.

Die erfolgreichsten Baby- und Mutterschaftsprodukte im Markt sind innovativ oder verfügen über einzigartige Eigenschaften. Beispiele dafür sind Bambustextilprodukte von BaaBaaSheepz⁴⁰, UV-Sterilisatoren von Upang und kindersichere Spielmatten von Ggumbi, welche alle auf positive Resonanz bei Millennial-Eltern stoßen.

Zwischen 2014 und 2018 wuchs der Markt für Spielzeug und Spiele mit durchschnittlich 10,7 % pro Jahr. Bei **Spielzeug und Babyprodukten** ist derzeit eine wachsende Nachfrage nach Funktionsspielzeugen wie Lernspielzeugen sowie Wissenschafts- und Technikspielzeugen (STEM) festzustellen. 2019 wurden 65 % der inländischen Nachfrage nach Spielzeug und Lernspielzeug durch Importe gedeckt.¹⁴⁰ Importierte Produkte sind weit verbreitet, da die lokale Industrie dem Bedarf nicht gerecht werden kann. B2B-Märkte spielen eine wichtige Rolle bei der Ausstattung von Malls, Schulen, Themen- und Freizeitparks, Spielplätze und für den Bereich Frühkindliche Bildung. China ist das wichtigste Lieferland von importierten Spielzeugen, vor über den Onlinehandel z. B. über alibaba.com. Nach China folgen Singapur, Dänemark, Malaysia und Japan.¹⁴¹

Mit rund 104 Millionen Kindern und 38 % der Gesamtbevölkerung im Alter von unter zwölf Jahren bietet das Segment **Baby- und Kindermode** einen sehr vielversprechenden und schnell wachsenden Markt. Die Entwicklung dieses Marktes wird durch die zunehmende Verbreitung des Onlinehandels noch weiter vorangetrieben, welche es Verkäufern erleichtert Konsumenten außerhalb der urbanen Zentren zu erreichen.

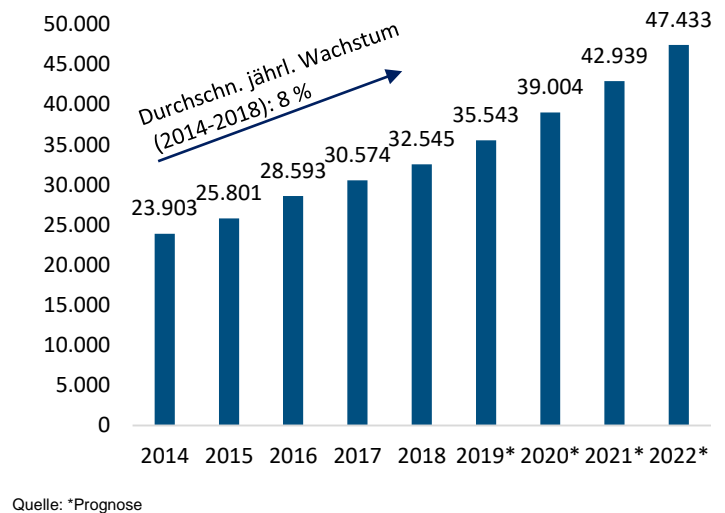
Infolge gestiegener Kaufkraft steigt der Anteil der Bevölkerung, der Ausgaben für Urlaub und besondere **Freizeitaktivitäten** tätigen kann. Zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten außerhalb der Wohnung gehören Shopping und der Besuch von Freizeit-, Themen- und Unterhaltungsparks. Insbesondere an Wochenenden strömen viele Familien in die Einkaufszentren und Parks. Dies zeigt sich auch in der zunehmenden Anzahl an Shopping Malls im Land, die zum Ende 2019 mit 321 beziffert wurde. Im Schnitt werden indonesische Malls von 30.000-50.000 Menschen am Tag besucht.¹⁴²

Bei Freizeitparks erfreuen sich insbesondere Wasserparks, Tierparks und Indoor-Spielplätze großer Beliebtheit. Anbieter wie KidZania, FunWorld, Trans Studio Mini und Miniapolis finden sich in einer wachsenden Anzahl von Malls über das Land verteilt. Basierend auf den regionalen Konsumausgaben eignen sich jedoch insbesondere die Regionen Jakarta, Bali und Ost-Java für Freizeitparks der Mittel- und Oberklasse.¹⁴³

Indonesien stellt für internationale Schulen und Ausstatter von Bildungsinstitutionen bzw. Lieferanten von entsprechenden Produkten einen signifikanten Wachstumsmarkt dar. Das Land beherbergt die größte Zahl internationaler Schulanbieter in Südostasien und befand sich im weltweiten Vergleich auf Rang 10.

Dank der positiven Wirtschaftsentwicklung, Veränderungen von Lebensweisen, demographischen Entwicklungen, technischem Fortschritt und saisonalen Trends ist der Markt für **Papier, Bürobedarf und Schreibwaren** in der Vergangenheit bereits signifikant gewachsen. Große Anbieter in diesem Markt vertreiben ihre Produkte in Schreibwaren- und Büchergeschäften sowie in Supermärkten und anderen bedeutenden Geschäftszentren. Der Löwenanteil aller hochwertigen Produkte in diesem Bereich wird importiert. Die Umsätze sollen in diesem Bereich auch in den kommenden Jahren steigen. Zwischen 2020-2024 soll das durchschnittliche jährliche

Abbildung 12: Einzelhandelsumsätze von Baby- und Mutterschaftsprodukten in Indonesien (in Mrd. IDR)



¹⁴⁰ Vgl. Ekonomi Bisnis, Mainan Impor Masih Mendominasi Pasar Lokal.

¹⁴¹ Vgl. Ekonomi Bisnis, Industri Mainan Ditargetkan Tumbuh 15% Tahun ini.

¹⁴² Vgl. Industri Kontan, Lima Mall Terbesar di Indonesia Versi APPBI.

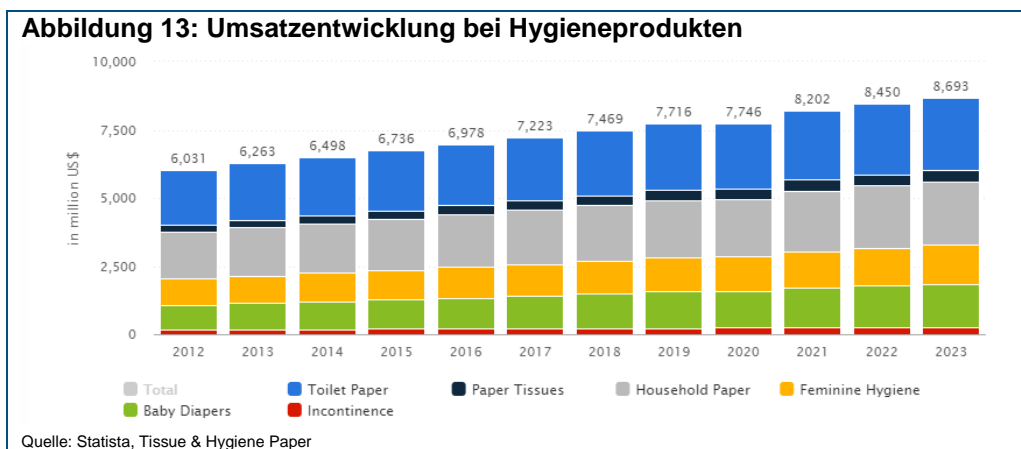
¹⁴³ Vgl. MNC Land, Entertainment, Lifestyle Property & Hospitality, Paparan Publik 11 Agustus 2020.

Wachstum 10,5 % betragen. Der Grad der Marktdurchdringung soll im gleichen Zeitraum von 13,5 % auf 29,1 % ansteigen bei einem prognostizierten Marktvolumen von knapp 1,4 Mrd. USD.¹⁴⁴

Der **Kreativsektor** soll sich zukünftig mithilfe von Fördermaßnahmen der Regierung zu einem weiteren Antrieb des wirtschaftlichen Wachstums entwickeln. Die Branche konnte im Jahr 2017 bereits ein starkes Wachstum verzeichnen und trug mit 990,4 Bio. IDR (ca. 64 Mrd. EUR) zum BIP bei. Das Wachstum der Branche geht mit der Entwicklung des Onlinehandels einher. Auch in diesem Sektor zeigt sich die Generation der Millennials als wesentlicher Treiber des Wachstums, mit ihrer Tendenz Freizeit über materielle Dinge zu stellen.¹⁴⁵

Indonesische Eltern haben noch ein gering ausgeprägtes Bewusstsein für die **Sicherheitsaspekte** von Kinderprodukten. Nur in der Ober- und Teilen der Mittelklasse finden sich Eltern, die gut informiert sind und die über die finanziellen Mittel verfügen beim Einkauf verstärkt auf Kindersicherheit zu achten wie z. B. durch den Kauf von Kindersitzen für das Auto. Die Nutzung von Kindersitzen ist zudem nicht gesetzlich geregelt, sondern ausschließlich von der Initiative der Eltern abhängig.¹⁴⁶

Videüberwachung im privaten Bereich ist allenfalls in der Ober- und Teilen der Mittelklasse verbreitet. CCTV für die Überwachung von Babys und Babymonitore stehen in Konkurrenz mit Personal. Wohlhabende arbeitende Eltern beschäftigen oft Babysitter oder Kindermädchen, welche sich in Abwesenheit der Eltern um die Kinder kümmern und den Einsatz von Technik überflüssig machen.



Indonesier sind sehr auf ihre persönliche **Hygiene und Körperpflege** bedacht und die Nachfrage nach **Kosmetik** und Pflegeartikeln ist in den vergangenen fünf Jahren stark angestiegen. Eine wesentliche Ursache dafür ist der vereinfachte Informationszugang über Social Media. Beim Kauf von Kosmetik und Pflegeartikeln folgen indonesische Verbraucher häufig Trends aus anderen asiatischen Ländern, insbesondere Produkte aus Südkorea und Japan stoßen auf hohen Zuspruch.¹⁴⁷ Nahezu alle Segmente des Marktes (Körperpflege, Hautpflege, Haarpflege etc.) sind zwischen 2015-2019 mit Raten von rund 10 % jährlich gewachsen. Das stärkste Wachstum wies mit 10,9 % das Hautpflegesegment auf. Der höchste Verbrauch von Kosmetik- und Toilettenartikeln entfiel in diesem Zeitraum auf Kinder- und Babyprodukte (0-15 Jahre). Unilever, Procter and Gamble und L'Oreal S.A. sind die führenden Anbieter im Markt, aber lokale Produkte ziehen vermehrt Interesse auf sich.¹⁴⁸

Eine Studie der Stanford Universität aus dem Jahr 2017 fand heraus, dass Indonesier im weltweiten Vergleich am wenigsten laufen.¹⁴⁹ Im selben Jahr fand das Marktforschungsunternehmen Mintel heraus, dass das Gesundheitsbewusstsein der indonesischen Bevölkerung stark zunimmt, insbesondere in den Städten. Im Rahmen der Untersuchung gaben 75 % der Befragten an sich gesünder ernähren zu wollen während 63 % die Bedeutung von physischer Aktivität für einen gesünderen Lebensstil betonten und 58 % mehr

¹⁴⁴ Vgl. Statista, Hobby & Stationery Indonesia.

¹⁴⁵ Vgl. GBG – Global Business Guide Indonesia, Indonesia's Creative Industry Set to become the Next Economic Powerhouse.

¹⁴⁶ Vgl. Otomotif Kompas, Bayi dan Anak Kecil Dilarang Duduk di Jok Depan Mobil, Ini Alasannya.

¹⁴⁷ Vgl. The Jakarta Post, Indonesian beauty trends to look out for in 2020.

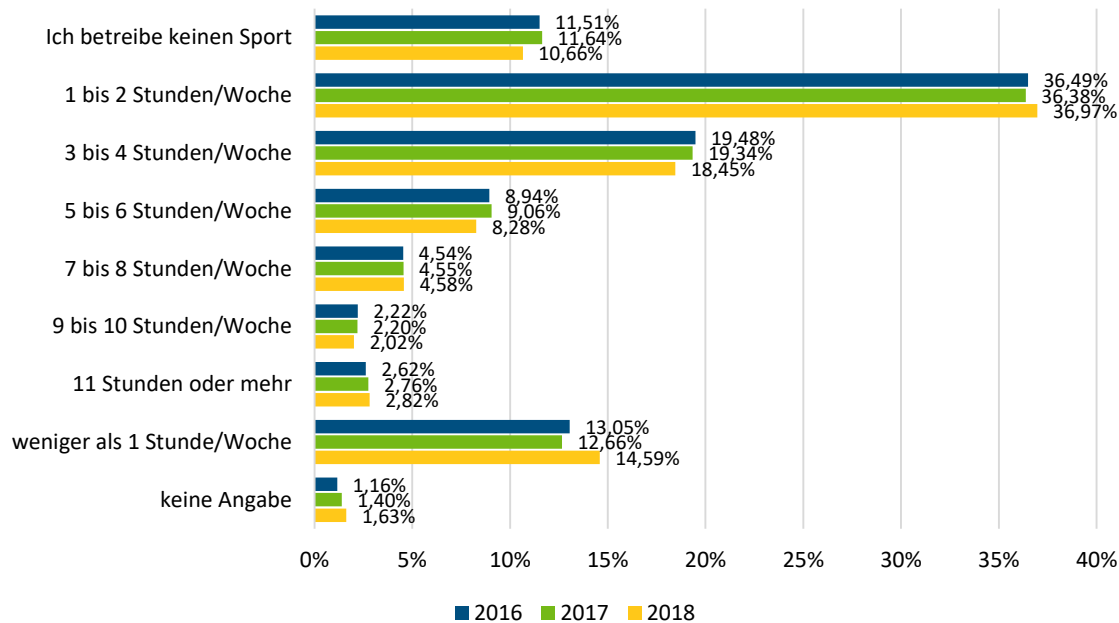
¹⁴⁸ Vgl. MarketResearch.com, Indonesia Cosmetics & Toiletries - Market Assessment and Forecasts to 2024 & MarketResearch.com, Skincare in Indonesia.

¹⁴⁹ Vgl. The Jakarta Post, Stanford study reveals Indonesians laziest walkers in the world.

Sport treiben wollen. Eine proteinreiche Ernährung wurde von 64 % der Umfrageteilnehmer als besonders erstrebenswert angesehen.¹⁵⁰

Allgemein betreiben Indonesier jedoch noch verhältnismäßig wenig **Sport und Fitness**. Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern wird Bewegungserziehung in Indonesien eher vernachlässigt. Als eine Folge davon hat der Anteil der übergewichtigen Kinder und Jugendlichen in der jüngsten Vergangenheit stark zugenommen.¹⁵¹ In den urbanen Regionen erfreuen sich dank steigender Einkommen Fitnessstudios und Yogaklassen wachsender Beliebtheit bei der Mittel- und Oberklasse. Dieser Markt kam infolge der Corona-Krise jedoch zuletzt zum Stillstand. Im Gegensatz dazu hat die Nachfrage nach Fahrrädern und Sportequipment für zu Hause in den Städten durch die Corona-Pandemie einen starken Wachstumsschub erfahren. In den ländlichen Regionen des Landes sind sportliche Aktivitäten in der Freizeit jedoch eher ungewöhnlich.

Abbildung 14: Umfrageergebnisse Indonesien: Wie viele Stunden treiben Sie Sport?



Quelle: Statista, Indonesia: How many hours a week do you exercise/participating in sport activities?

Die landschaftliche und kulturelle Vielfalt Indonesiens lädt zum Erkunden ein und **Reisen** gehört mittlerweile zu den Lieblingsfreizeitbeschäftigungen vieler Indonesier. Dank gestiegener Einkommen haben immer mehr Indonesier die finanziellen Mittel, um ihre Heimat zu bereisen. Eine zusehends bessere Verkehrs- und Tourismusinfrastruktur wirken sich ebenfalls positiv auf die Entwicklung des heimischen Tourismus aus. Die Zahl von Reisen inländischer Reisender ist daher zwischen 2015 und 2018 von 250 Mio. auf 303 Mio. angestiegen. Alleine zwischen 2017-2018 betrug das Wachstum 12,37 % während die Gesamtausgaben inländischer Touristen um 17,89 % zunahm. Auch hier sind Millennials die treibende Kraft. Sie machen rund 70 % aller inländischen Reisenden aus.¹⁵² Ausgehende Reisen verzeichnen ebenfalls seit Jahren ein stetiges Wachstum. Zuverlässige Daten sind in diesem Zusammenhang nicht verfügbar, aber Schätzungen gehen von 20 % Wachstum jährlich aus. Die Zahl der ausgehenden Touristen betrug letzten verfügbaren Daten zufolge 9 Mio. im Jahr 2017.¹⁵³

Indonesiens **Videospielbranche** gehört mit einem Umsatz von mehr als 1 Mrd. USD im Jahr 2019 zu den größten Märkten der Industrie in Asien. Basierend auf einer Untersuchung in ausgewählten indonesischen Städten spielen 74 % aller männlichen und 70 % aller

¹⁵⁰ Vgl. Marketing Interactive, Study: Indonesia consumers prioritising healthier lifestyle choices.

¹⁵¹ Vgl. Jakarta Globe, Physical Education: The Forgotten Subject in the Time of Pandemic.

¹⁵² Vgl. Bisnis.com, Tren Kenaikan Wisatawan Domestik Didominasi Generasi Milenial.

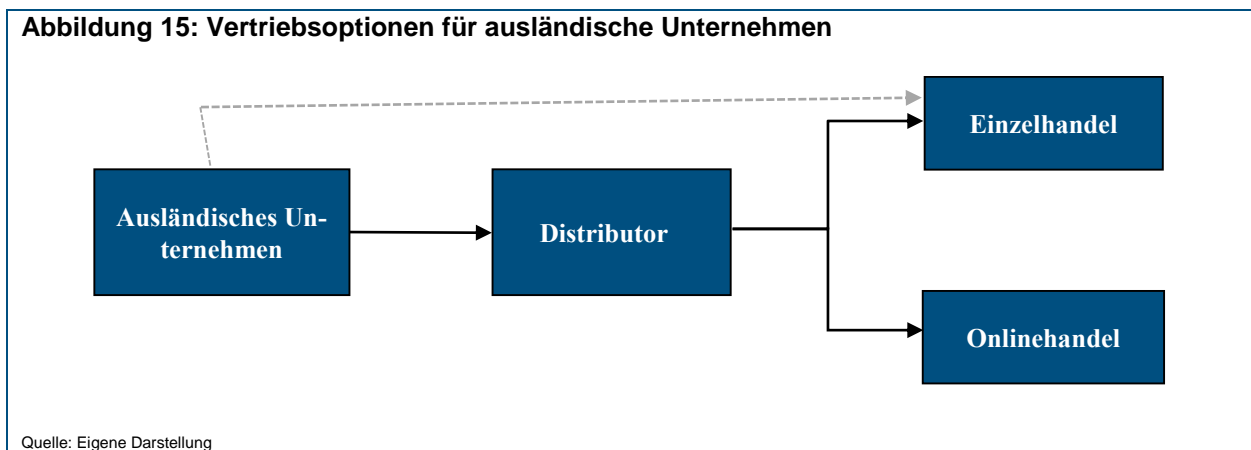
¹⁵³ Vgl. Detikcom, Pariwisata "Inbound" versus "Outbound".

weiblichen Internetnutzer Mobile Games, bei Konsolenspielen sind es 62 und respektive 50 %.¹⁵⁴ Insgesamt spielen mehr als 40 Millionen Indonesier Videospiele. **E-Sports** gewinnen ebenfalls zunehmend an Bedeutung und sind auf nationaler Ebene seit August 2020 offiziell als Wettbewerbssportarten anerkannt. Die indonesische Regierung hat die Spieleindustrie als eine ihrer Prioritäten im Rahmen ihrer digitalen Zukunftsagenda festgelegt und fördert die Entwicklung der Branche hin zu einer wichtigen Stütze des Wirtschaftswachstums.¹⁵⁵ Analysten rechnen wegen den Auswirkungen der Coronakrise mit einem zusätzlichen Wachstumsschub für die Branche in 2020. Statt prognostizierten 18 % soll das Wachstum der Videospieleindustrie 20 % betragen.¹⁵⁶

2.3 Vertriebskanäle

Die Vertriebskanäle für Kinder- und Babyprodukte unterteilen sich in traditionelle Kanäle und den wachsenden Anteil von Online-Marktplätzen und -Shops. Der Onlinehandel unterstützt Unternehmen maßgeblich bei der Ausweitung ihres Vertriebsnetzwerkes und ermöglicht es ihnen Kunden auch ohne physische Präsenz zu erreichen, insbesondere in den abseits der Insel Java gelegenen Regionen. Generell setzen Unternehmen in der Regel auf einen Mix ihrer Vertriebskanäle aus online und offline Kanälen, um auf einem persönlichen Level mit ihren Kunden in Verbindung zu treten. Dennoch sind offline Kanäle immer noch die bevorzugte Option für den größten Teil der indonesischen Käufer von Kinderspielzeug und Babyprodukten. Besonders Spielzeuggläden werden gerne am Wochenende und bei Verkaufsaktionen von indonesischen Familien besucht, da sie ihnen die Möglichkeit bieten die Produkte im Laden gemeinsam auszuprobieren.

Bei importierten Spielzeugen und Kinderprodukten ist in der Regel ein lokaler Zwischenhändler bzw. Mittelsmann erforderlich, der die Produkte an den Einzelhändler oder den Endkunden liefert. Dieser lokale Partner ist zudem für den Import und die ordnungsgemäße Registrierung der Waren zuständig. Einige Einzelhändler können jedoch direkt von ausländischen Lieferanten importieren. Die nachfolgende Darstellung zeigt den gängigen Warenfluss für eingeführte Produkte im Überblick.



2.3.1 Einzelhandel

Indonesiens Einzelhandelsumsätze überstiegen im Jahr 2018 1.544 Bio IDR (etwa 99 Mrd. EUR), wodurch Indonesien nach Umsatz an erster Stelle in Südostasien liegt. Insgesamt leistet der moderne Einzelhandel einen Beitrag von 10,4 % zum Bruttoinlandsprodukt.¹⁵⁷

Fachgeschäfte, Kaufhäuser und Supermärkte sind die typischen offline Vertriebskanäle für importierte Spielwaren und Babyprodukte in Indonesien. Toys Kingdom, Kidz Station, Toys City und Mothercare gehören zu den bekanntesten Fachgeschäften für Spielwaren

¹⁵⁴ Vgl. Newzoo, Insights into the Indonesian Games Market.

¹⁵⁵ Vgl. The Jakarta Post, Game on! Esports officially becomes a sport in Indonesia.

¹⁵⁶ Vgl. Euromonitor, Country Report - Video Games in Indonesia.

¹⁵⁷ Vgl. Media Indonesia, Aprindo Usul 11 November jadi Hari Ritel Nasional.

und Babyprodukte. Sie befinden sich für gewöhnlich in großen Einkaufszentren in den Städten und sprechen insbesondere die obere Mittelklasse als Zielgruppe an.¹⁵⁸ Wegen der angebotenen Produktvielfalt und dem Einkaufserlebnis bevorzugen die meisten Käufer weiterhin Fachgeschäfte gegenüber anderen Vertriebskanälen. Im traditionellen Spielzeug- und Spielesegment kaufen Familien mit ihren Kindern gerne Puppen und Plüschtiere, Film-Actionfiguren sowie Brettspiele und Spielzeuge, die den Lernprozess von Kindern unterstützen.¹⁵⁹ Die Beliebtheit von Mutter- und Babyshops erklärt sich durch die Auswahl und den Komfort, welche sie den Kunden bieten.

Im großräumigen Einzelhandel dienen vor allem Supermärkte und Kaufhäuser als weitere Vertriebskanäle, die in First- und Second-Tier-Städten Käufer von der unteren bis zur oberen Einkommensklasse ansprechen. Basierend auf den letzten verfügbaren Daten aus dem Jahr 2019 gibt es in etwa 1.400 Supermärkte, 346 Hypermärkte und 360 Kaufhäuser in Indonesien. Superindo (180 Filialen), Hero Group (174 Filialen), Transmart/Carrefour (132 Filialen) und Hypermart & Foodmart (131 Filialen) sind die größten Akteure in der Kategorie Super- und Hypermärkte.¹⁶⁰ Diese Einzelhändler sind die bevorzugte Wahl für Konsumenten, um alltägliche Ver- und Gebrauchsgüter für Kinder und Babys wie Babynahrung, Babypflege und Toilettenartikel, Windeln, Trinkflaschen, Beißspielzeug etc. einzukaufen. Um sich von anderen Akteuren abzuheben, präsentieren sich manche dieser Akteure als mehr als reine Einkaufsdestination. So bietet z. B. Transmart Essbereiche sowie Indoor-Spielplätze (Kidcity) für seine Kunden innerhalb oder in unmittelbarer Nähe der Supermärkte der Kette.

Im Kaufhaussegment ist Matahari mit landesweit 150 Geschäften und Fokus auf den Massenmarkt der wichtigste Akteur. Der Großteil importierter Premiumprodukte wird jedoch durch Anbieter des mittleren bis gehobenen Segments abgesetzt. Dieses Segment beinhaltet Geschäfte wie SOGO, Centro, Metro, G Lafayette und Seibu in der Kaufhaussparte und Ranch Market, Food Hall und Grand Lucky in der Supermarktkategorie. Um die Wahrnehmung ihrer Produkte im Markt zu erhöhen, nutzen einige Marken multiple Vertriebskanäle in unterschiedlichen Segmenten. Dies betrifft insbesondere Produkte aus dem Bereich Babypflege. Lokal und im Ausland hergestellte Massenprodukte finden sich in einer Vielzahl von Geschäften unterschiedlicher Marktsegmente, während importierte Markenprodukte auch in Schönheitssalons und Drogerien zu finden sind. Mit der zunehmenden Bedeutung des Onlinegeschäfts für den Bereich Mutter & Kind haben viele dieser Einzelhändler eigene Onlineshops geschaffen, um ihren Kunden zusätzlichen Komfort und einen nahtlosen Übergang zwischen dem offline und dem online Einkaufserlebnis zu besorgen.

Tabelle 7: Ausgewählte Einzelhändler für importierte Kinder- und Babyprodukte in Indonesien

Art des Geschäfts	Name	Anzahl von Geschäften	Standorte	Art der angebotenen Spielzeuge und Kinderprodukte
Hyper-/Supermarkt	Supra Boga Lestari (Ranch & Farmer's Market)	37*	Landesweit	Lebensmittel, Hygiene- und Pflegeprodukte, kleine Spielzeuge
	Foodhall	28	Landesweit	
	Grand Lucky	5	Jakarta & Bali	
Kaufhäuser	SOGO	18	Landesweit	Abteilungen für Baby und Kinderprodukte, die von Textilien, Pflegeprodukten bis zu Accessoires eine große Auswahl bieten
	Centro	16	Landesweit	
	Metro	10	Landesweit	
	G Lafayette	1	Jakarta	
	Seibu	1	Jakarta	
	Central	1	Jakarta	
Spielzeug- und Spielwarenfachgeschäft	Toys Kingdom & Toybox Corner bei Ace Hardware	47 (7 Toybox Corners)	Landesweit	Große Auswahl an Spielzeug und Spielwaren für indoor und outdoor Aktivitäten
	Kidz Station	>100	Landesweit	
	Multi Toys & Games	7	Jakarta, Bandung und Surabaya	
	Toys City	13	Jabodetabek, Banjarmasin, Surabaya, Palangkaraya	
Mother & Baby Fachgeschäfte	Mothercare	46	Landesweit	Große Auswahl an Kinder- und Babyprodukten wie z. B. Spielzeug, Kindersicherheit und Textilien

¹⁵⁸ Vgl. Euromonitor, Traditional Toys and Games in Indonesia.

¹⁵⁹ Vgl. Thailand Business News, Accessing the ASEAN consumer market: toys and games.

¹⁶⁰ Vgl. USDA, Indonesia- Retail Foods.

Birds & Bees	10	Jakarta	Große Auswahl an Kinder- und Babyprodukten wie z. B. Spielzeug, Kindersicherheit und Textilien
Bimbi	1	Jakarta (sehr bekannte Onlinepräsenz)	Kindermode (internationale Premiemarken)
Suzanna Babyshop	9	Jakarta, Surabaya und Medan	Kinder- und Babyprodukte
Snuggle Up Kids	1	Jakarta	High-End-Kindermodemarken und Spielplätze

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der zuletzt verfügbaren Daten und Informationen von 2019

2.3.2 Onlinehandel

Der Onlinehandel gewinnt immer mehr an Bedeutung für den Handel, so auch für den Kauf von Kinder- und Babyprodukten. Dadurch sind die Akteure in diesem Bereich gefordert verstärkt auf online Vertriebskanäle zu setzen. Mit einem Marktvolumen von 35,7 Mrd. EUR (40 Mrd. USD) im Jahr 2019 ist Indonesien der größte und am schnellsten wachsende Onlinemarkt Südostasiens. Diese Zahl ist seit 2015 um jährlich rund 49 % angestiegen. Prognosen sehen auch für die kommenden fünf Jahre ein konstant starkes Wachstum der digitalen Wirtschaft in Indonesien voraus, sodass bis zum Jahr 2025 unter Berücksichtigung von Online-Transportangeboten, Onlinehandel und der zunehmenden Nutzung digitaler Zahlungsdienste ein Marktvolumen von 116 Mrd. EUR (130 Mrd. USD) erwartet wird.

Der Wert des Onlinehandels stieg zwischen 2015 und 2019 von 1,5 Mrd. EUR (1,7 Mrd. USD) auf 19 Mrd. EUR (21 Mrd. USD) und soll bis 2025 73 Mrd. EUR (82 Mrd. USD) erreichen.¹⁶¹ Durch die COVID-19 Pandemie erfährt die Onlinewirtschaft derzeit in Indonesien einen immensen Schub. Die Adoption des Onlinehandels hat einem Bericht von East Ventures zufolge um 69 % zugenommen im Vergleich zu vor der Coronakrise¹⁶² und laut einer Untersuchung von ADA hat sich die Zahl der Nutzer von Onlinehandels-Apps seit Beginn der Krise im Land vervierfacht.¹⁶³

Ein hohes Verbrauchervertrauen sowie die zunehmende Verbreitung des Internets und mobiler Geräte mit Internetzugang sind die wichtigsten Antriebskräfte für das Wachstum des Onlinehandels im Land. Indonesien befindet sich unter den Top 10 weltweit nach mobiler Internetnutzung. Im Schnitt nutzen Indonesier im Alter von 16 bis 64 Jahren das Internet vier Stunden täglich per Mobilgerät. Damit liegt Indonesien deutlich über dem globalen Durchschnitt von 3 Stunden und 13 Minuten.¹⁶⁴

Stand Januar 2020 hatte Indonesien rund 175,4 Mio. aktive Internetnutzer, was einem Wachstum von 17 % im Vergleich zum Vorjahr entsprach. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Mobilfunkanschlüssen. Diese lagen mit 338,2 Mio. bei 124 % der Gesamtbevölkerung und waren im Vorjahresvergleich um 4,6 % angestiegen.¹⁶⁵

¹⁶¹ Vgl. Google, Temasek, Bain & Company, e-Conomy SEA 2019.

¹⁶² Vgl. EastVentures, Indonesia E-commerce- Metamorphosis in A Post Covid World.

¹⁶³ Vgl. CNN Indonesia, Curhat Emak-Emak Toko Baju Tutup Tak Biasa Belanja Online.

¹⁶⁴ Vgl. Google, Temasek, Bain & Company, e-Conomy SEA 2019.

¹⁶⁵ Vgl. DataReportal: Digital 2020: Indonesia.

Abbildung 16: Daten und Fakten zum Onlinehandel in Indonesien Stand 2020



Quelle: DataReportal, Digital 2020: Indonesia

Der Onlinehandel konzentriert sich noch zu einem großen Teil auf der Insel Java (siehe Abbildungen 17 und 18). Die Ursachen dafür liegen in einem allgemein höheren Einkommensniveau, besserer Infrastruktur und dem Vorhandensein von umfassenden Logistikdienstleistungen. Daraus ergibt sich ein noch zu großen Teilen unerschlossenes Potenzial für das Wachstum des Onlinehandels außerhalb Javas. Die Internetpenetration konnte innerhalb der vergangenen zehn Jahre bereits bemerkenswerte Fortschritte verbuchen. Nach Daten der Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) hatten Stand 2018 69 % der indonesischen Bevölkerung Zugang zum Internet.¹⁶⁶

Abbildung 17: Anzahl von Transaktionen im Onlinehandel nach Städten

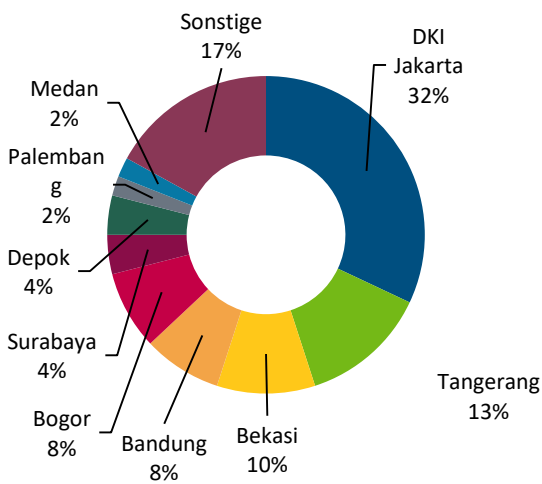
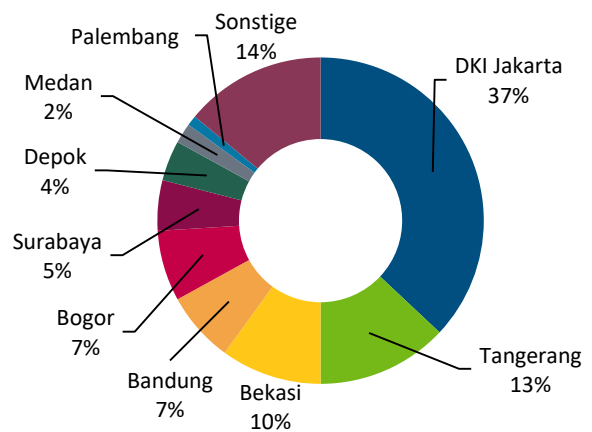


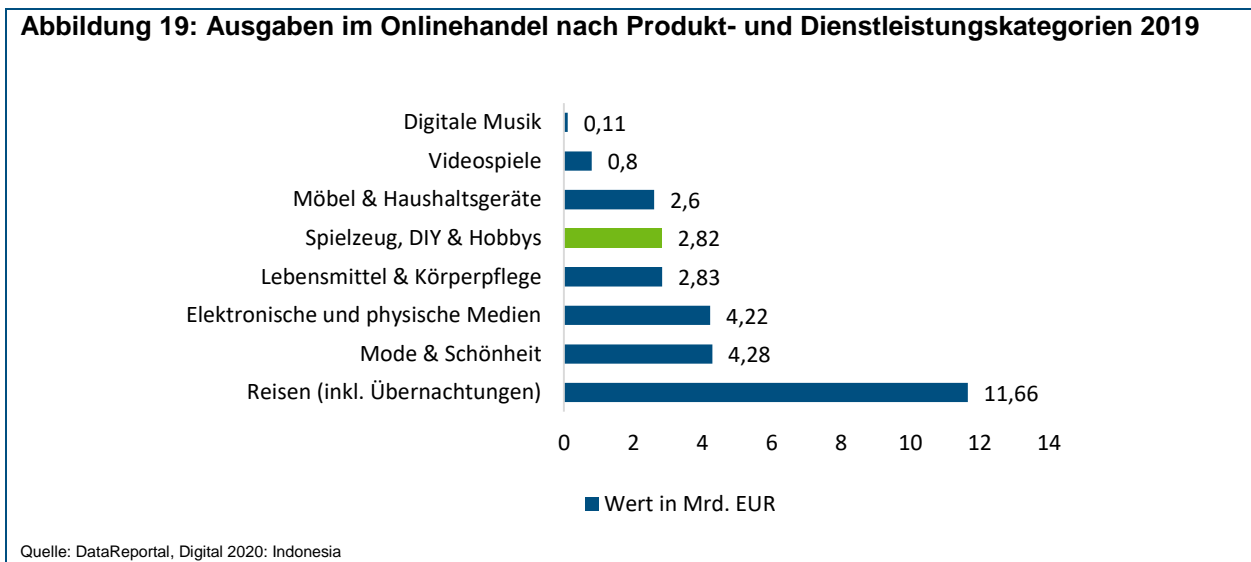
Abbildung 18: Transaktionswert im Onlinehandel nach Städten



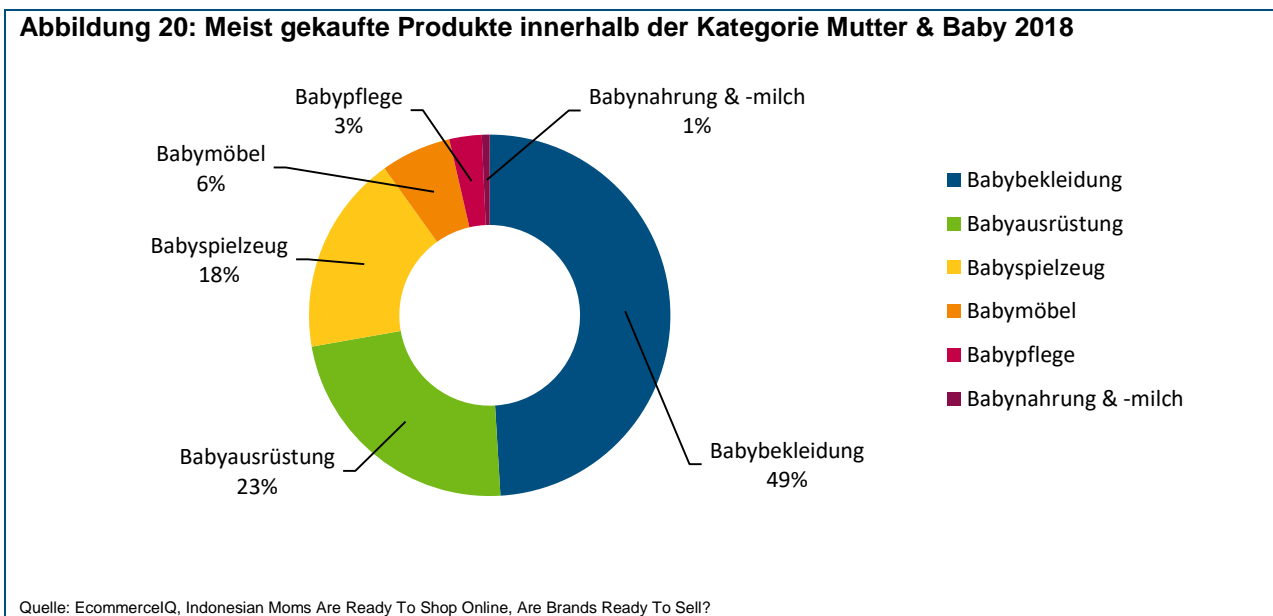
Quelle: KataData.Indonesia, Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia

¹⁶⁶ Vgl. KataData.Indonesia, Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia.

Die Gesamtausgaben für Spielzeug, DIY-Produkte und Hobbys im Onlinehandel beliefen sich im Jahr 2019 auf 2,82 Mrd. EUR (3,16 Mrd. USD) und lagen damit um 67 % höher als noch im Jahr zuvor. Die nachfolgende Grafik zeigt die Ausgaben im Onlinegeschäft im Jahr 2019 nach Produkt- und Dienstleistungskategorien:



Baby- und Mutterschaftsprodukte kaufen mehr als 60 % der indonesischen Käufer online. Online-Einkäufe in diesem Bereich wuchsen in der Zeit von 2014-2018 (aktuellste verfügbare Daten) mit jährlich durchschnittlich 32,8 %.¹⁶⁷ Innerhalb der Kategorie stach Babykleidung mit knapp der Hälfte aller Einkäufe (49 %) hervor, gefolgt von Babyausrüstung (23 %) und Babyspielzeug (17,9 %) (siehe Abbildung 20). Auffällig ist, dass Babypflegeartikel nur selten online gekauft werden, da indonesische Mütter hier sehr auf die Produktqualität bedacht sind und das offline Käuferlebnis bevorzugen. Zudem ist die Befürchtung auf Produktfälschungen reinzufallen hier höher als bei anderen Produkten.¹⁶⁸



¹⁶⁷ Vgl. HKTDC, Indonesia: Finding Success in the Baby and Maternity.

¹⁶⁸ Vgl. EcommerceIQ, Indonesian Moms Are Ready to Shop Online, Are Brands Ready to Sell?.

Shopee, Lazada und Tokopedia sind bei indonesischen Müttern die beliebtesten online Einkaufsplattformen.¹⁶⁹ Diese Plattformen ermöglichen es sowohl Unternehmen als auch individuellen Nutzern einen Online-Shop einzurichten und stellen für die Nutzer Liefer- und Zahlungsoptionen bereit. Designierte Distributoren können sich bei den offiziellen Online-Shops der jeweiligen Plattformen registrieren. Voraussetzung dafür ist die Bezahlung einer Kommission in Höhe von 1 % jedes verkauften Produktes. Der Erfolg von Onlineverkäufern wird nicht nur dadurch beeinflusst inwiefern sie aktuellsten Trends folgen und wettbewerbsfähige Preise anbieten. Wesentlich sind insbesondere auch Kundenrezensionen und Feedback der Käufer, die wiederum neue Käufer anziehen. Große allgemeine Online-Marktplätze wie Shopee und Lazada ermöglichen es auch Verkäufern aus dem Ausland (z. B. China, Taiwan, Korea, Deutschland) ihre Produkte, die sonst nicht im Land erhältlich sind, anzubieten.

Eine neue Regulierung des Handelsministeriums vom Mai 2020 soll zukünftig Geschäftsaktivitäten in Indonesiens Onlinehandel stärker regulieren und dadurch transparenter machen. Regulierung des Handelsministeriums Nr. 50/2020 stellt neue Richtlinien für lokale und ausländische Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen in Indonesien online anbieten, auf und regelt u. a. das Engagement ausländischer Anbieter. Voraussetzung für die Partizipation ausländischer Anbieter ist die Registrierung des Anbieters mit seiner ausländischen Geschäftslizenz bei einer lokalen Online-Handelsplattform (PPSME).¹⁷⁰ In der Regel erfolgt die Anmeldung und Registrierung über die Verkäuferseite der jeweiligen Plattformen. Bei Lazada können sich ausländische Anbieter bspw. als LazGlobal Seller kostenlos registrieren. Voraussetzung dafür ist, dass es sich bei dem ausländischen Anbieter um ein eingetragenes Unternehmen mit Sitz in China, Japan oder Süd-Korea handelt und der Produktversand über ein Lazada-Sortierzentrum im Ursprungsland abgewickelt wird. Ausländische Anbieter bezahlen bei erfolgreich abgeschlossenen Transaktionen eine Kommission an Lazada.¹⁷¹ Ähnlich verhält es sich auch mit Shopee, der größten Online-Handelsplattform in Indonesien. Verkäufer mit Sitz in China oder Honkong können sich anmelden, für Anbieter aus anderen Ländern gibt es bisher noch keine Option. Bei der Plattform JD.ID gibt es zunächst keine Beschränkungen im Hinblick auf das Herkunftsland und den Standort des Unternehmens. Ausländische Unternehmen können sich als Crossborder Seller¹⁷² registrieren und nach einer Überprüfung der Anmelde Daten ihre Verkaufsaktivitäten aufnehmen. Die Höhe der Kommission an JD.ID richtet sich nach Produktkategorien. Bei Produkten der Kategorie „Mutter, Baby und Kind“ liegt sie bei 2,5-15 %, für Produkte aus der Kategorie „Spielzeug und Hobby“ werden 15-35 % fällig.¹⁷³ Bislang stammen ausländische Anbieter auf JD.ID aus China, Süd-Korea, Australien und Thailand.

Seit dem 30.01.2020 erhebt Indonesien eine Importsteuer auf Onlineeinkäufe mit einem Warenwert ab 3 USD. Es gibt jedoch auch immer wieder Verkäufer, die ausländische Produkte anbieten, welche offiziell nicht in Indonesien erhältlich sind. Es hat sich zu einem Trend für Indonesier entwickelt ins Ausland zu reisen, dort ausländische Markenprodukte in limitierten Mengen einzukaufen und diese dann über Online-Shops oder Social Media (Facebook und Instagram) in Indonesien zu hohen Preisen zu verkaufen.

Tabelle 8: Vergleich von Online-Marktplätzen und Social Media als Vertriebskanal

	Online-Marktplätze	Social Media
Kommission	Ja	Nein
Generierung von Interesse & Werbung	Bannerwerbung oder starkes Verkäuferimage aufbauen	Mundpropaganda und Social Media Werbung
Kundenbasis (Halter)	Online-Marktplätze	Verkäufer
Logistik	Marktplätze bieten diverse Lieferoptionen	meist Kooperation mit Drittanbietern
Zahlungsmethoden	Durch die Plattform vorgegeben; verschiedene Zahlungsoptionen verfügbar	Banküberweisung oder elektronische Zahlung (eingeschränkte Zahlungsoptionen)

Quelle: HKTDG, Accessing the ASEAN Consumer Market Toys and Games (Online Sales Channels)

Mittlerweile betreiben auch die meisten Spielwarenfachgeschäfte eigene online Vertriebskanäle, sei es in Form eines eigenen unabhängigen Online-Shops oder auf Online-Plattformen. Kids Station hat z. B. eine eigene Webseite mit Verkaufsfunktion und ist außerdem auf Mapemall, Bibli, Ilotte und Lazada zu finden; Toys Kingdom ebenfalls über die eigene Webseite, ruparupa.com, Shopee, Blibli, Tokopedia und WhatsApp.

¹⁶⁹ Vgl. HKTDG, Accessing the ASEAN Consumer Market Toys and Games (Online Sales Channels).

¹⁷⁰ Vgl. SSEK, Indonesia Introduces New Requirement for E-commerce Companies.

¹⁷¹ Vgl. Lazada, Seller Center.

¹⁷² Vgl. JD.ID, Seller Page.

¹⁷³ Vgl. JD.ID, General Terms & Conditions.

Im Bereich Mutter & Baby dominieren Orami, Baby Zania und Tororo den Online-Markt. Sie bedienen insbesondere Jungverheiratete und junge Mütter, die von dem Komfort, der Zeitersparnis und potenziellen Einsparmöglichkeiten beim Einkauf größerer Mengen über diese Online-Plattformen profitieren möchten. Orami, die führende Online-Plattform für Mutter- und Babyprodukte bescheinigt, dass der Großteil des Umsatzes von etablierten starken Marken wie Cussons, Zwitzaal und Johnson & Johnson erbracht wird. Orami ist als Online-Marktplatz konzeptioniert, bei welchem Distributoren eine Kommission in Höhe von 20 % des Monatsumsatzes an den Plattformbetreiber abtreten müssen. Neben Online-Plattformen setzen Eltern zudem auf Google, Facebook und Instagram, um neue Marken zu identifizieren und Produktrezensionen zu finden. Junge Mütter in städtischen Gegenden sind häufig Teil von WhatsApp Gruppen, in denen sie sich zu den neuesten Trends austauschen und gegenseitig Produktempfehlungen aussprechen.

Tabelle 9: Relevante Online-Plattformen für Kinder- und Babyprodukte in Indonesien

Plattformtyp	Name	Form der Kooperation
Allgemein	Tokopedia	Markenanbieter können einen offiziellen Zugang anlegen, um ihre Produkte zu vertreiben.
	Shopee	
	Bukalapak	
	Lazada	
	llotte	
Mutter & Baby	Orami	Markenanbieter können einen offiziellen Zugang anlegen, um ihre Produkte zu vertreiben.
	Baby Zania	
	Tororo	
	Mothercare	

2.4 Branchenspezifische rechtliche Besonderheiten

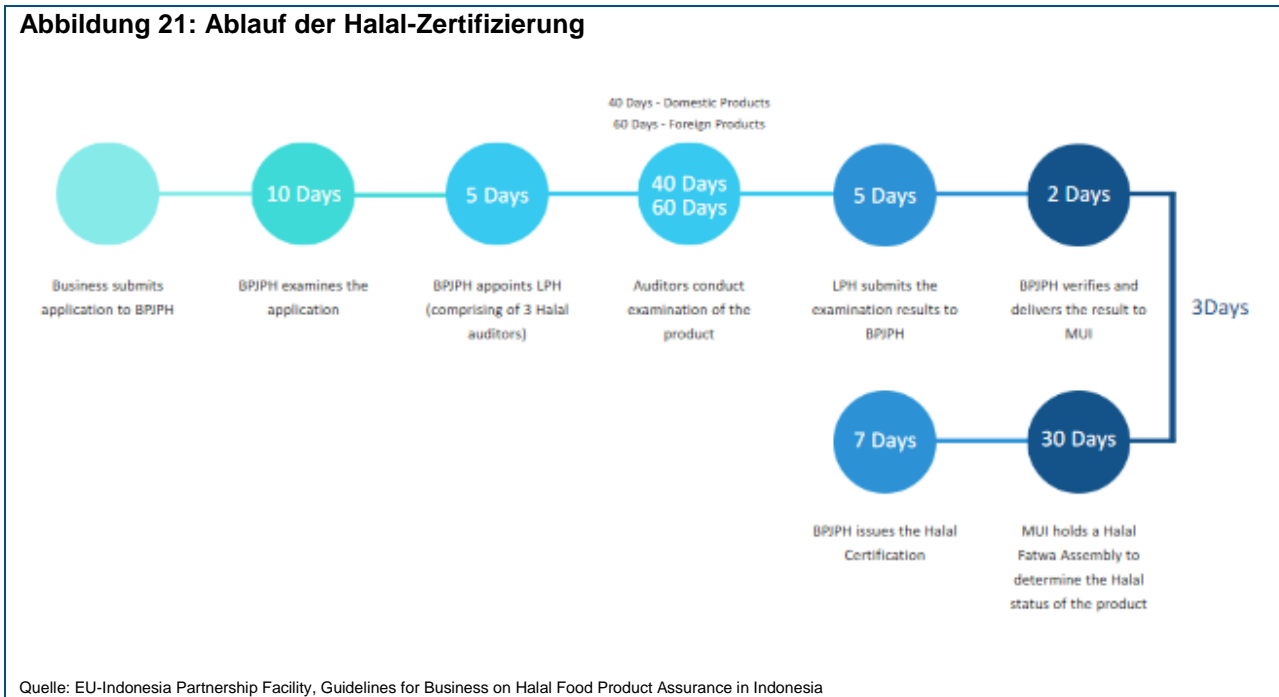
2.4.1 Halal Zertifizierung

Rund 87 % der indonesischen Bevölkerung sind muslimischen Glaubens. Das macht Indonesien zum größten muslimischen Land der Welt. Dies macht es für Unternehmen erforderlich ihre Produkte an die Halal-Ansprüche indonesischer Konsumenten anzupassen. 2014 erließ die indonesische Regierung das Gesetz Nr. 33/2014 zur Sicherung der Halal-Qualität. Das Halal-Gesetz schreibt vor, dass Lebensmittel, Getränke und Genussmittel, Kosmetikprodukte sowie biologische und chemische Produkte, die nach Indonesien importiert werden und/oder mit welchen in Indonesien gehandelt wird, als halal zertifiziert sein müssen. Das Gesetz trat am 17. Oktober 2019 in Kraft und die darin enthaltenen Vorgaben müssen von Herstellern innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren stufenweise umgesetzt werden. Die Frist für die vollständige Implementierung der Halal-Anforderungen für Lebensmittel und Getränke (einschl. Babynahrung) endet am 17. Oktober 2024. Bei Kosmetik- und Pflegeprodukten haben Unternehmen bis zum Oktober 2026 Zeit für die vollständige Umsetzung der Vorschriften. Ausnahmen gelten für Produkte, die nicht halal sind. Dies muss eindeutig erkennbar auf der Produktverpackung vermerkt sein.¹⁷⁴

Gemeinsam mit dem Erlass des Halal-Gesetzes wurde eine Halal-Zertifizierungsbehörde (BPJPH) eingerichtet, welche für die Umsetzung der Halal-Vorgaben zuständig ist. Sie übernimmt diese Aufgabe vom Rat der indonesischen Ulema (MUI), der höchsten islamischen Instanz des Landes. Zertifizierungsagenturen, welche wiederum vom MUI akkreditiert werden, können sich bei BPJPH als anerkannte Zertifizierer registrieren. Diese dienen als Anlaufstellen für Unternehmen, um Produkte als halal zu zertifizieren. Die nachstehende Abbildung zeigt den zeitlichen Ablauf und den Prozess der Halal-Zertifizierung.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Vgl. EU-Indonesia Partnership Facility, Guidelines for Business on Halal Food Product Assurance in Indonesia.

¹⁷⁵ Vgl. Ebd.

Abbildung 21: Ablauf der Halal-Zertifizierung

Die Festlegung der Höhe der Zertifizierungsgebühren und die Gestaltung der Zahlungsmodalitäten durch eine Regulierung des Finanzministeriums befinden sich noch im Prozess. Die Höhe der Gebühr wird von der Unternehmensgröße und der Art der Produkte und/oder Dienstleistungen des Unternehmens abhängen. Die Kosten für die Registrierung sollen sich zukünftig zwischen 6 und 32 EUR bewegen, dazu kommen weitere Kosten für Produkttests i. H. v. 224 bis 256 EUR sowie 6 bis 320 EUR für die Ausstellung des Zertifikats.¹⁷⁶

Importierte Produkte und Materialien, welche bereits im Ausland halal zertifiziert wurden, können vor der Vermarktung ohne zusätzliche Produkttests bei BPJPH registriert werden, unter der Voraussetzung, dass die ausländische Zertifizierungsstelle von BPJPH anerkannt ist. Generell muss es sich bei der ausländischen Institution um eine Zertifizierungsstelle im Herstellungsland handeln. Für Produzenten innerhalb der EU gilt, dass die Zertifizierung bei einer anerkannten Stelle in einem Land innerhalb der EU durchgeführt werden muss. Stammt das Halal-Zertifikat für ein Produkt von einer nicht durch BPJPH anerkannten Stelle, muss das Produkt den gesamten Zertifizierungsprozess in Indonesien durchlaufen, mit einer Dauer von etwa 107 Tagen.¹⁷⁷ Das Halal-Zertifikat hat eine Dauer von vier Jahren ab dem Zeitpunkt der Ausstellung, es sei denn innerhalb dieses Zeitraums ergeben sich Veränderungen bei der Materialzusammensetzung oder im Produktionsprozess.

2.4.2 BPOM Registrierung

Vor der Vermarktung in Indonesien müssen bestimmte Produkte bei der National Authority for Food and Drug Control (Badan Pengawas Obat dan Makanan/BPOM) registriert werden. Darunter fallen u. a. Lebensmittel, Kosmetik- und Pflegeprodukte sowie Arzneimittel. Nach Abschluss der Registrierung erhalten Unternehmen zwei Dokumente, die unerlässlich für den Import und Vertrieb sind:

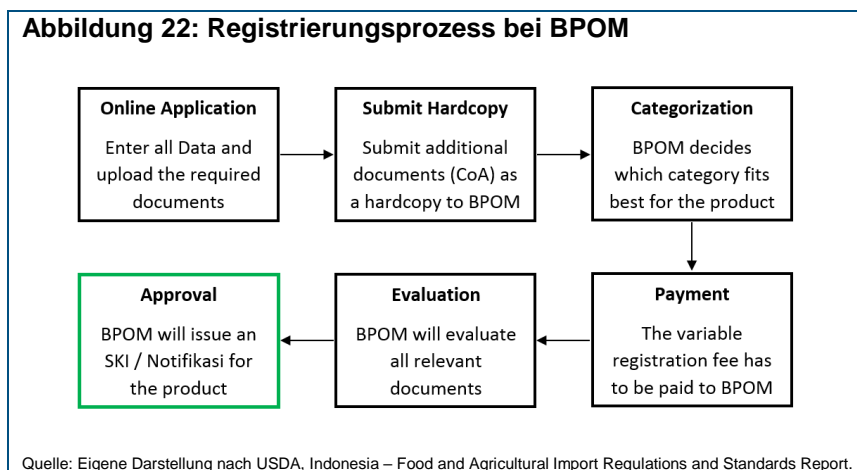
- Importzertifikat (Surat Keterangan Impor/SKI)
- Mitteilungsnummer (Notifikasi)

Während das SKI nur für den einmaligen Import gültig ist, hat die Mitteilungsnummer eine Gültigkeit von drei Jahren unter der Voraussetzung, dass der erste Warenimport innerhalb von sechs Monaten nach Erteilung erfolgt. Die Durchführung der Produktregistrierung kann im Vergleich zu anderen Ländern für Unternehmen kompliziert und zeitintensiv sein, wodurch die Preise für importierte

¹⁷⁶ ASEAN Briefing, Indonesia's Halal Law Takes Effect, Impacting Products and Services.

¹⁷⁷ EU-Indonesia Partnership Facility, Guidelines for Business on Halal Food Product Assurance in Indonesia.

Produkte ansteigen. Lokale Halter von Vertriebslizenzen können jedoch unter Umständen spezialisierte Akteure mit dem Import beauftragen, wodurch sich Import und Registrierung vereinfachen und beschleunigen.¹⁷⁸



Die Einreichung von Dokumenten für die Registrierung bei BPOM erfolgt sowohl online über <https://e-bpom.pom.go.id/> als auch persönlich. Die nachfolgend aufgeführten Dokumente sind für die Produktregistrierung erforderlich.

Tabelle 10: Erforderliche Dokumente für die Registrierung bei BPOM

Name des Dokuments	Beschreibung
LoA Letter of Authorization	Das Dokument wird vom Hersteller ausgestellt, mit Briefkopf und Stempel des Unternehmens und Unterschrift des Direktors, beglaubigt durch die zuständigen nationalen Behörden und die indonesische Botschaft, legalisiert durch einen öffentlichen Notar, mit einer Gültigkeit von drei Jahren.
CFS (Certificate of Free Sale)	Das Dokument wird durch die zuständigen Behörden oder eine anerkannte Institution im Herstellungsland erstellt und durch ein(e) indonesische(s) Botschaft oder Konsulat und einen öffentlichen Notar beglaubigt. Das CFS muss alle Produkte, die durch das importierende Unternehmen registriert werden sollen, auflisten.
GMP Certificate / CPKB (Good Manufacturing Practice)	Eine Erklärung des herstellenden Unternehmens, die bescheinigt, dass das Produkt entsprechend der ASEAN GMP oder anderer anerkannter Herstellungsrichtlinien gefertigt wurde. Für Produkte, die nicht im ASEAN-Raum hergestellt werden gilt, dass das GMP von den zuständigen Behörden oder einer anerkannten Institution im Ursprungsland ausgestellt und durch eine indonesische Vertretung und einen öffentlichen Notar beglaubigt werden muss.
Hygiene License	Das Dokument wird durch BPOM ausgestellt und muss durch einen öffentlichen Notar in Indonesien beglaubigt werden.
Qualitative and Quantitative Formula of the Product	Dieses beschreibende Dokument muss mit Briefkopf und Stempel durch das herstellende Unternehmen ausgestellt und vom Technischen Leiter unterschrieben werden. Es muss alle Inhaltsstoffe sowohl qualitativ und quantitativ auflisten und die Summe aller Inhaltsstoffe muss 100 % ergeben.
CoA (Certificate of Analysis)	Seit 2016 müssen Hersteller einen Nachweis einer Schwermetallanalyse (Quecksilber, Blei, Arsen und Cadmium) einreichen. Dieser Nachweis kann in Form eines Produkttests oder durch einen angemessenen Nachweis der enthaltenen Rohmaterialien erfolgen. Schwermetalluntersuchungen kommen bei der erstmaligen Lieferungen importierter Produkte zur Anwendung.

2.5 Trends und zukunftsversprechende Marktbereiche für Baby-, Kinder- und Familienprodukte

Die wachsende Bevölkerung in Entwicklungs- und Schwellenländern (trotz Rückgängen ist die Geburtenrate in diesen Ländern mit 20 % immer noch doppelt so hoch wie in den Industrieländern; Kinder im Alter von 12 Jahren oder darunter machen 24 % der Gesamtbevölkerung in diesen Ländern aus) in Kombination mit Wirtschaftswachstum, zunehmender Urbanisierung und verbesserter

¹⁷⁸ Vgl. USDA, Indonesia – Food and Agricultural Import Regulations and Standards Report.

Technologie- und Internetinfrastruktur schafft immense Entwicklungsmöglichkeiten in diesen Märkten. Eltern haben mehr finanzielle Mittel für weniger Kinder zur Verfügung, was zu höheren Ausgaben pro Kind und zur Entwicklung neuer Vertriebskanäle führt. Gleichzeitig entwickeln sich auch vollständige neue Märkte für einige Waren.¹⁷⁹

Schnell voranschreitende Verstärkung und wachsende Mittelklassen in einer Reihe von aufstrebenden Regionen treiben die Marktentwicklung voran. Veränderte Lebensweisen, insbesondere in Entwicklungsländern, fördern die Adaption von komfortbetonten Produkten, so dass diese die Haupttreiber für das prognostizierte Wachstum der Branche von 5,5 % jährlich bis zum Jahr 2025 sein werden. Die Region Asien-Pazifik war im Jahr 2017 der größte Markt für Kinder- und Babyprodukte und soll infolge der o. a. Faktoren bis 2025 das schnellste Marktwachstum aufweisen.

Die globalen Trends wachsender Märkte für Kinder- und Babyprodukte finden sich auch im indonesischen Markt wieder. Ein wachsendes Konsumentenbewusstsein für die **Gesundheit und Sicherheit** von Kindern lässt die Verkaufszahlen entsprechender Produkte in Indonesien ansteigen. Produzenten tragen gemeinsam mit Nichtregierungsorganisationen durch Kampagnen zum Thema Kinderhygiene zur Bewusstseinsbildung bei. Das zunehmende Bewusstsein wird sich zukünftig in einer wachsenden Nachfrage nach Baby- und Kinderprodukten wie Kosmetik, Haut- und Haarpflege und einer Reihe weiterer Produkte mit Gesundheitsfokus ausdrücken.¹⁸⁰

Indonesiens Spielzeugbranche leidet derzeit unter dem Einfluss der Corona-Pandemie. Spielzeughändler melden Umsatzrückgänge von 40-50 % infolge der Pandemie. Zur Reduzierung der Umsatzverluste verlagern daher Händler ihre Verkaufsaktivitäten zunehmend in den **Onlinehandel**.¹⁸¹ Gleichzeitig verändert die Pandemie auch das Einkaufsverhalten der Konsumenten, was sich in den Verkaufszahlen von Spielzeugen, die zu Hause gemeinsam von Eltern und Kindern genutzt werden können, ausdrückt. Steigende Absatzzahlen können insbesondere weiterhin Karten- und Brettspiele, Puzzle und Plastikspielzeuge verzeichnen. Das höchste Wachstum wird in diesem Jahr mit 2,23 % für Kartenspiele vorhergesagt.¹⁸²

Wachsenden Zuspruch finden auch Spielzeuge, die Kinder zum Denken anregen und einen Bildungsmehrwert bieten. Laut dem Generalsekretär des Indonesischen Spielwarenverbandes (AMI) Eko Wibowo Utomo nehmen Produzenten eine steigende Nachfrage nach Spielzeugen wahr, die als Lernmedien während der frühen Kindesentwicklung dienen können, sowohl in Privathaushalten als auch in Kindergärten.¹⁸³ Basierend auf der 26. Jakarta Toys & Comics Fair 2020 sind neben **Lernspielzeugen** und Lego insbesondere Superhelden und Disney Prinzessinnen besonders nachgefragt in indonesischen Spielzeuggeschäften.¹⁸⁴

Zunehmend nachgefragt sind auch **organische, natürliche und nachhaltig hergestellte Produkte**. Jüngere Generationen wie die Generation der **Millenials** haben ein stärker ausgeprägtes Bewusstsein für die Umwelt, ihre persönliche Gesundheit und soziale Gerechtigkeit, was in einer wachsenden Nachfrage nach derartigen Produkten resultiert. Kinderkleidung aus organischer Baumwolle, auf natürlichen Inhaltsstoffen basierende Kosmetik- und Pflegeartikel für Babys und Kleinkinder und nachhaltig hergestellte Kinderspielzeuge sind Trends, die mit jungen indonesischen Käufern der mittleren und oberen Einkommensklassen resonieren. Ein Beispiel ist das lokale Modelabel Moonflower, welches seiner Kollektion durch die Inklusion organischer Kleidung einen Mehrwert verleiht.¹⁸⁵

Indonesiens Videospiegelindustrie soll bis zum Jahr 2024 um das Zweifache auf einen Wert von 2,23 Mrd. EUR (2,5 Mrd. USD) anwachsen. Im Jahr 2019 verzeichnete die indonesische Videospiegelbranche asienweit den vierthöchsten Umsatz nach China, Japan und Süd-Korea. Innerhalb Südostasiens lag Indonesien mit Abstand an erster Stelle.

E-Sport erlebt derzeit einen starken Bedeutungszuwachs in Indonesien und erfährt Zuspruch und Unterstützung sowohl von Seiten der Regierung als auch von Investoren. Das wachsende Interesse an **E-Sport**-Aktivitäten ist unabhängig von Alter und Hintergrund und lässt daher neue Märkte entstehen, welche die gesamte Bevölkerung umfassen. Noch vor zehn Jahren war E-Sport ein relativ unbekanntes Konzept, doch mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Internet hat sich die Branche von einer Nische zu einem Mainstream-Produkt entwickelt. In den vergangenen fünf Jahren wuchs sie im Durchschnitt mit 28 % pro Jahr.

¹⁷⁹ Vgl. Euromonitor International, Child-Friendly and Parent-Approved: Key Trends in Children's Categories.

¹⁸⁰ Vgl. Research and Markets, Indonesia Baby Care Products Market - Forecasts from 2019 to 2024.

¹⁸¹ Vgl. Detikcom, Penjualan Mainan di Pasar Gembrong Terdampak Pandemi Corona.

¹⁸² Vgl. PT Kompas Media Nusantara, Bisnis Mainan Anak Saat Pandemi.

¹⁸³ Vgl. Republika.co.id, Mainan Edukatif Diprediksi Jadi Tren 2019.

¹⁸⁴ Vgl. Gridkids.id, Toys and Comics Fair 2020 Mencuri Perhatian, Ada Mainan Buatan Indonesia, lho!.

¹⁸⁵ Vgl. PaprikaLiving, Katun Organik: Nyaman Di Badan, Ramah Untuk Lingkungan.

Immer mehr (werdende) Eltern nutzen die Möglichkeiten des **Onlineshoppings**. Einerseits wird dadurch die Gefahr einer Ansteckung mit dem Coronavirus reduziert, andererseits spart es Zeit und lässt den Eltern mehr Zeit mit ihren Kindern.¹⁸⁶ Neben Erste-Hilfe-Kits und Medikamenten gehören Stillutensilien, Babypflegeprodukte, Luftbefeuchter, Babynahrung und kinderfreundliche Reinigungsmittel zu den essenziellen Produkten für Eltern während der Corona-Pandemie.¹⁸⁷

Nach Einkommensgruppen gestaffelt gehören Sport, Spielzeug & Hobby sowie Kind & Baby zu den Produkt- und Dienstleistungskategorien mit den höchsten Transaktionswerten indonesischer Konsumenten.¹⁸⁸

Datentrends zeigen signifikante Steigerungen bei Onlineverkäufen im Rahmen von **Großaktionen und Festivals mit Sonderangeboten**. Der Datenvergleich zeigt, dass solche Aktionen das Transaktionsvolumen von Onlinegeschäften gezielt ansteigen lassen. Auch vor islamischen Feiertagen wie Eid Al Fitr oder während des Ramadan stieg die Zahl der Verkäufe. Der Nationwide Online Shopping Day (12. Dezember), der Single's Day or Double Eleven (11. November) und der Super Shopping Day (9. September) waren die drei erfolgreichsten Daten für den indonesischen Onlinehandel im Jahr 2019.¹⁸⁹

Die indonesische Generation der Millennial-Familien interessiert sich besonders für die Entwicklung interpersoneller Fähigkeiten und verbringt ihre Zeit gerne mit Freunden. Es ist daher wenig überraschend, dass Gruppen und Gemeinschaften entstehen, die Informationen ihrem Bedarf entsprechend sammeln, filtern und aufbereiten können. Nahezu in ganz Indonesien sind **Gruppierungen und Interessensgemeinschaften** wie Elterngruppen, Stillgruppen, Bücherklubs, Story Telling-Gruppen uvm. entstanden. Repräsentanten solcher Gruppen finden sich in fast allen Regionen und Städten. Ein Beispiel ist die Indonesian Breastfeeding Mothers Association (AIMI), welche in 16 indonesischen Provinzen repräsentiert ist.

Eine Befragung von 88 Elternpaaren der Millennial-Generation ergab, dass 24 % der Millennial-Eltern ihre Informationen zum Thema Kinderpflege von Social Media, durch die Teilnahme an Seminaren und Workshops oder durch WhatsApp-Gruppen beziehen. Daneben stammt ihr Wissen aus ihrem Lebensumfeld von befreundeten Eltern, Nachbarn und Kollegen. 36 der befragten Eltern gaben zudem an Youtube als Informationsquelle zu nutzen, weitere 34 Paare nannten Blogs als Möglichkeit sich zu informieren. Sieben Umfrageteilnehmer empfinden es als komfortabler bestehende Informationsgemeinschaften zu nutzen und die übrigen Teilnehmer führten Bücher als Informationsquelle an, um ihre Elternfähigkeiten zu verbessern.¹⁹⁰

¹⁸⁶ Vgl. Popmama.com, 5 Tradisi yang Akan Hilang saat Menyambut Bayi di Era New Normal.

¹⁸⁷ Vgl. Parenting Orami, Pastikan 6 Kebutuhan Bayi Ini Ada Selama Pandemi Covid-19.

¹⁸⁸ Vgl. KataData.Indonesia, Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia.

¹⁸⁹ Vgl. Ebd.

¹⁹⁰ Vgl. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Proceeding of International Conference on Islamic Education: Challenges in Technology and Literacy Faculty of Education and Teacher Training.

2.6 SWOT-Analyse für Baby-, Kinder- und Familienprodukte sowie Freizeitwirtschaft in Indonesien

Stärken (S – Strengths)	Schwächen (W – Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • größter Markt der dynamischen ASEAN-Region mit 270 Mio. Einwohnern, davon 52 Mio., die zur konsumierenden Mittelklasse gezählt werden • Starke Familienorientierung und hoher Anteil an Menschen im Alter von 0-17 Jahren • Stabiles Wirtschaftswachstum und signifikant angestiegene Kaufkraft • knapp 180 Mio. aktive Internetnutzer 	<ul style="list-style-type: none"> • dynamische regulatorische Entwicklung • Währungsschwäche der Indonesischen Rupiah • E-Commerce Zugang für ausländische Unternehmen teilweise eingeschränkt • starke Zentralisierung der Wirtschaft • Kapitalzugang für Unternehmen (vergleichsweise hohe Zinssätze, kaum kurzfristige Finanzierungen) • Infrastruktur und Logistik außerhalb Javas mangelhaft • halal-Vorgaben sind zusätzlicher Kosten- und Zeitfaktor für Unternehmen
Chancen (O – Opportunities)	Risiken (T – Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • fortschreitende infrastrukturelle Erschließung schafft Zugang zu neuen Märkten, sowohl online als auch offline • Wachstum der konsumierenden Mittelklasse • Wachsendes Bewusstsein für Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit von Produkten • heimische Industrien können die Nachfrage nicht decken • Omnibus-Gesetz zum Abbau von bürokratischen Hürden und zur Förderung von Investitionen • weiter zunehmendes Gesundheitsbewusstsein innerhalb der Bevölkerung führt zu steigender Nachfrage im Bereich Sport und Fitness • größter Markt weltweit für halal-Produkte • Sehr gutes Image deutscher Produkte • Stark ausgeprägtes Markenbewusstsein bei indonesischen Konsumenten • Staatliche Förderung für die Entwicklung ausgewählter Sektoren: z. B. Tourismusbranche, Videospiele- und E-Sports-Sektor 	<ul style="list-style-type: none"> • Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die wirtschaftliche Entwicklung • Intensivierung des Wettbewerbs durch neue Marktteilnehmer und Billigprodukte • staatlicher Protektionismus und Handelsbarrieren • Verschärfung von halal-Bestimmungen

2.7 Chancen für deutsche Unternehmen

Mit 270 Millionen Einwohnern ist Indonesien der Bevölkerung nach **der größte nationale Markt der ASEAN-Region**. Indonesiens Mittelklasse, die bereits jetzt 52 Mio. Menschen beträgt, soll in den kommenden Jahren auf über 100 Mio. anwachsen. Eine grundsätzlich sehr starke **Familienorientierung** innerhalb der Gesellschaft und eine Fertilitätsrate von 2,3 Kindern je Frau bedingen einen hohen Anteil von Kindern an der Gesamtbevölkerung. Dazu kommt, dass Indonesier sehr **konsumfreudig und markentreu** sind. Zusammen mit einer zunehmenden Kaufkraft schaffen diese Faktoren ideale Voraussetzungen für den Absatz von Baby-, Kinder- und Familienprodukten.

Zur Deckung der Nachfrage sind die heimischen Branchen größtenteils von Importen abhängig, so dass sich gute Chancen für ausländische Anbieter ergeben. Während der Markt am unteren Ende des Spektrums mit Produkten aus lokaler oder chinesischer Produktion versorgt wird, füllen etablierte große internationale Markenhersteller das Vakuum am anderen Ende des Spektrums. Doch die schiere Größe des Marktes lässt noch viel Raum für neue Marktteilnehmer, die mit innovativen Produkten und besonderen Produkteigenschaften die Käuferschaft für sich gewinnen können. Namhafte Anbieter aus u. a. den USA, Dänemark, Südkorea und Japan machen sich die vielfältigen Marktchancen bereits zunutze. Angehörige der wohlhabenderen Gesellschaftsschichten legen Wert auf Qualität und Prestige von Produkten und Produkte aus Deutschland genießen einen hervorragenden Ruf unter diesen Aspekten bei indonesischen Konsumenten. Deutsche Unternehmen können sich dementsprechend mit ihren Produkten und Dienstleistungen im Premiumsegment positionieren.

Deutschen **Spielzeugherstellern** bietet Indonesien einen signifikanten Absatzmarkt, wobei insbesondere Wissenschaftsspielzeuge und Spielzeuge, die den kindlichen Lernprozess fördern, gefragt sind. Wegen der starken Präsenz von Billigspielzeugen aus dem asiatischen Raum sollten sich deutsche Anbieter über hohe Qualität und exzellenten Service differenzieren und im Premiumsegment positionieren.

Insbesondere Elternpaare der **Millennial-Generation** stellen einen potenziellen Markt für Produkte aus Deutschland dar. Sie zeigen ein wachsendes Bewusstsein für Baby- und Kindergesundheit und -hygiene sowie für Produktausstattung, verwendete Materialien und Inhaltsstoffe und sind potenziell bereit höhere Ausgaben zu tätigen.¹⁹¹ Sie bilden daher eine interessante potenzielle Zielgruppe für ausländische Anbieter hochwertiger und unter Beachtung sozialer, sicherheits- und umwelttechnischer Aspekte hergestellter Produkte. Darüber hinaus sind sie aktive Nutzer sozialer Medien und der Möglichkeiten des Online-Shoppings. Sie sind ein wesentlicher Antrieb für das Wachstum des Onlinehandels in Indonesien.

Zwar dominieren weiterhin traditionelle Formen des Einkaufs den Einzelhandel, doch Indonesiens **E-Commerce**-Markt ist trotz der anteilmäßig noch geringen Nutzung bereits jetzt der größte in Südostasien und wächst rasant. Durch die Corona-Pandemie wird das Wachstum des Onlinehandels noch zusätzlich beschleunigt. Während Spielzeug und Spielwaren noch überwiegend offline eingekauft werden, spielt der Onlinehandel eine zunehmend maßgebliche Rolle bei Textilien sowie Baby- und Mutterschaftsprodukten. Generell bietet der Onlinehandel deutschen Unternehmen eine gute Möglichkeit sich zunächst ohne eine ständige Vertretung vor Ort im Markt zu engagieren, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen und einen Kundenstamm aufzubauen.

Die neugewonnene Reisefreude einer wachsenden Zahl von Indonesiern eröffnet Anbietern von hochwertigen **Reise- und Outdoor**-Artikeln einen Wachstumsmarkt. Die landschaftliche Vielfalt Indonesiens und eine damit verbundene Vielzahl von Reisemotiven bieten Geschäftsmöglichkeiten für Hersteller aus einer Reihe von Branchen, z. B. Strand- und Badeartikel, Trekking- und Bergsteigerausrüstung, Taschen, Koffer, Rucksäcke, etc.

Sport und Fitness sind gemessen an der Bevölkerungszahl nicht sehr verbreitet. Das Gesundheitsbewusstsein in der indonesischen Bevölkerung wächst jedoch dank Kampagnen staatlicher und privater Organisationen. Insbesondere in indonesischen Städten wenden sich die Menschen zunehmend einem gesünderen Lebensstil, u. a. geprägt von Sport und Bewegung, zu. Fitnessstudios und Kursangebote wie Yoga und Zumba finden sich in großer Zahl in allen größeren Städten des Archipels. Demzufolge bietet sich ein Markt für deutsche Hersteller von entsprechendem Sportequipment. Während der Coronakrise verlagern viele Menschen ihre sportlichen Aktivitäten nach Hause, sodass Sportequipment für zu Hause vermehrt gefragt ist.

Videospiele erfreuen sich einer großen Beliebtheit in Indonesien, wobei insbesondere Mobile Games hervorstechen. Durch die verstärkte Förderung der Branche und die Anerkennung von E-Sports als Wettbewerbssport erfährt die Branche noch weiteren Bedeutungszuwachs. Mit mehr als 40 Millionen Spielern beherbergt Indonesien den größten Videospiegelmarkt in Südostasien und eröffnet vielseitige Geschäftschancen für deutsche Unternehmen der Branche, sowohl im Software- als auch im Hardware und Zubehörbereich. Indonesiens heimische Spielebranche verfügt selbst nur über verschwindend geringe Marktanteile.

Dank verhältnismäßig niedriger Lohnkosten und Investitionsanreizen für ausländische Direktinvestitionen eignet sich Indonesien nicht nur als Absatzmarkt, sondern ebenfalls als **Produktionsstandort**. Deutsche Unternehmen, die sich vor Ort in Indonesien niederlassen, finden in der wachsenden indonesischen Mittelklasse einen substanziellen Absatzmarkt in unmittelbarer Nähe und können von reduzierten Transport- und Logistikkosten profitieren. Gleichmaßen können sie von Indonesien aus andere Märkte der etwa 650 Millionen Menschen umfassenden ASEAN-Region erschließen und sich auf diese Weise ihre Marktanteile in einem der dynamischsten Wirtschaftsräume der Welt sichern.

¹⁹¹ Vgl. HKTDC: Indonesia Finding Success in the Baby and Maternity Products market.

3. Politische und rechtliche Grundlagen

3.1 Politisches System und Regierung

Seit der Erlangung seiner Unabhängigkeit im Jahr 1945 ist Indonesien eine konstitutionelle Demokratie, in welcher die Verfassung aus dem Jahr der Unabhängigkeit die oberste Gesetzesgrundlage bildet. Nach einer 32 Jahre andauernden Phase der Diktatur begann mit dem Sturz des Diktators Suharto im Jahr 1998 ein Reformationsprozess der politischen Landschaft. Durch Dezentralisierungsmaßnahmen wurden im Verlauf dieses Prozesses weitreichende politische Befugnisse und Entscheidungskompetenzen auf regionale Verwaltungseinheiten übertragen, mit dem Ziel die Macht des Präsidenten zu limitieren.

Heute ist Indonesien eine Mehrparteien-Präsidentschaftsdemokratie. Der Präsident, als Staats- und Regierungsoberhaupt, und sein Vizepräsident werden durch Direktwahlen vom indonesischen Volk gewählt und sind für maximal zwei Regierungsperioden von je fünf Jahren im Amt. Der amtierende Präsident Joko „Jokowi“ Widodo ist seit 2014 im Amt und befindet sich in seiner zweiten Amtsperiode.

Stand 2020 besteht Indonesiens verfassungsgebende Versammlung (MPR) aus 711 Abgeordneten, zusammengesetzt aus einem Repräsentantenhaus (DPR) mit 575 Abgeordneten und einer Regionalversammlung (DPD) mit 136 Abgeordneten. Die MPR ändert und bestätigt Gesetze und wählt 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 Regierungsglieder zu. Es setzt sich aktuell 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) rund 60 % der 575 Sitze innehaben. Parteien mit islamischer Ausrichtung besetzen weitere 30 % der Sitze, dies entspricht einem Anstieg von fünf Prozentpunkten gegenüber der Wahl im Jahr 2014. Die Regionalversammlung nimmt hingegen im Wesentlichen eine beratende Funktion ein. Sie besteht aus jeweils vier Vertretern der 34 indonesischen Provinzen.

Für seine zweite Amtsperiode hat der Präsident die folgenden Schwerpunkte festgelegt: (1) Entwicklung des Humankapitals; (2) Fortführung der landesweiten Infrastrukturentwicklung; (3) Beseitigung von regulatorischen Hürden für das Wirtschaftswachstum (ein Schwerpunkt liegt dabei auf einem Omnibusgesetz zur Schaffung von Arbeitsplätzen); (4) Abbau von Bürokratie; (5) Wirtschaftlicher Wandel weg von der Abhängigkeit von der Vermarktung natürlicher Rohstoffe hin zu erhöhter Wertschöpfung durch moderne Produktion und hochwertige Dienstleistungen.¹⁹² Bei einigen dieser Schwerpunkte handelt es sich um die Fortsetzung von Programmen, die unter dem Namen „Nawacita“ bereits während seiner ersten Amtsperiode begonnen wurden.¹⁹³

Als größtes Land Südostasiens verfügt Indonesien über einen großen Reichtum an natürlichen Ressourcen. Gepaart mit einem verhältnismäßig niedrigen Lohnniveau und einem zunehmend verbesserten Investitionsklima zieht das Land das Interesse vieler ausländischer Investoren auf sich. Im aktuellen Global Index of Economic Openness, welcher die Offenheit nationaler Wirtschaftsräume betrachtet, belegt Indonesien den 68sten Rang von 170 untersuchten Ländern. Dabei konnte das Land innerhalb der vergangenen zehn Jahre bereits bemerkenswerte Fortschritte machen. In der Kategorie Investitionsumfeld verbesserte sich Indonesien seit 2009 um 34 Plätze und belegt derzeit Rang 53.¹⁹⁴ Angesichts der Bestrebungen der indonesischen Regierung ausländische Investitionen ins Land zu bringen kann davon ausgegangen werden, dass Indonesien auch zukünftig weiter an Attraktivität als Investitionsstandort gewinnt.

3.2 Aktuelle Lage

Die politische und wirtschaftliche Situation im Land wird von Marktbeobachtern als stabil bewertet. Faktoren wie die zunehmende Öffnung des Marktes, die stetige Verbesserung der Investitionsbedingungen, die voranschreitende Verbesserung der Rechtssicherheit und die Größe des Landes tragen zu einem stabilen Wirtschaftswachstum bei. Im Jahr 2019 konnte Indonesien nicht zuletzt deshalb

¹⁹² Vgl. KPPIP, Lima Fokus Kerja di Periode Kedua Pemerintahan Jokowi.

¹⁹³ Vgl. KataData.co.id, Measuring Jokowi-JK's Four-Year Performance.

¹⁹⁴ Vgl. The Jakarta Post, Indonesia jumps six spots to 68th in global economic openness index.

den fünfgrößten Zufluss an ausländischen Direktinvestitionen innerhalb Asiens verbuchen.¹⁹⁵ Die Regierung heißt ausländische Investitionen als Mittel zur Schaffung von Arbeitsplätzen und als wichtige Stütze für weiteres Wirtschaftswachstum willkommen. Ein mit Spannung erwartetes Omnibusgesetz zur Schaffung von Arbeitsplätzen soll Indonesiens Investitionsklima zeitnah weiteren Auftrieb verleihen.

Wie auch andere von der Corona-Pandemie betroffene Länder erfährt Indonesien derzeit negative Entwicklungen nahezu aller wirtschaftlicher Indikatoren wie: Wirtschaftswachstum, ausländische Direktinvestitionen, Export etc. Die Folgen sind ein größeres Haushaltsdefizit, Verlangsamung der Infrastrukturentwicklung, steigende Arbeitslosenzahlen, Einnahmeverluste der betroffenen Branchen usw.¹⁹⁶ Die Regierung passt ihre Schwerpunkte und Maßnahmen an, um die Auswirkungen der Corona-Pandemie zu minimieren. Für das kommende Jahr erwartet die Asiatische Entwicklungsbank (ADB) wieder ein Wirtschaftswachstum von 5,3 %. Diese Prognosen stützt sie auf wieder ansteigende Ausgaben privater Haushalte, die zunehmend förderlichen Investitionsbedingungen und eine Erholung der Weltwirtschaft.¹⁹⁷

3.3 Rechtliche Regelungen

Indonesiens Rechtssystem basiert auf einem Zivilrecht, welches durch starke Einflüsse durch das holländische Kolonialrecht und lokales Traditionsrecht (*adat*) gekennzeichnet ist. Die wichtigste Rechtsgrundlage bildet die indonesische Verfassung von 1945. Das Grundkonzept aller untergeordneten Gesetze orientiert sich an den Grundsätzen der Verfassung. Für ausländische Investitionen bilden das Investitionsgesetz aus dem Jahr 2007 und zu dessen Umsetzung geschaffene Regulierungen die wichtigsten Rechtsgrundlagen.¹⁹⁸

Trotz erheblicher Verbesserungen des Investitionsklimas und Vereinfachungen der Investitionsvoraussetzungen, gibt es immer noch eine Vielzahl von Regulierungen und Vorgaben, die von Investoren im Vorfeld beachtet werden müssen.

Einreise

Unter normalen Umständen können Deutsche mit einem Reisepass, der noch mindestens sechs Monate gültig ist, ohne Visum einreisen. Diese für 30 Tage gültige und nicht verlängerbare Visumbefreiung ist jedoch nur für bestimmte Zwecke vorgesehen und kann nicht in eine andere Form einer Aufenthaltserlaubnis umgewandelt werden.¹⁹⁹ Die Visumbefreiung kann für die folgenden Zwecke genutzt werden: Tourismus; Familienbesuche; soziale und kulturelle Zwecke; Regierungsaufträge; Teilnahme an Seminaren als Sprecher oder Zuschauer; internationale Ausstellungen; Meetings mit lokalen Repräsentanten; Transit.²⁰⁰

Für reine Geschäftszwecke können Deutsche in einem von 20 gelisteten Flughäfen und 19 gelisteten Seehäfen ein Visa on Arrival erhalten. Das Visa on Arrival ist für 30 Tage gültig und kann einmalig bei der Immigrationsbehörde für weitere 30 Tage verlängert werden.²⁰¹

Wegen der anhaltenden Coronakrise sind die o. a. Regelungen zeitweise aufgehoben. Es gelten strikte Anforderungen und Voraussetzungen, um in das Land einzureisen:

- PCR-Test Zertifikat, welches den Inhaber als COVID-19 negativ ausweist. Der Test darf bei Einreise nicht länger als sieben Tage zurückliegen und das Zertifikat muss in englischer Sprache ausgestellt sein. Bei Ankunft ohne negatives Testergebnis sind ein PCR-Abstrichtest und Quarantäne bis zu sieben Tagen auf eigene Kosten obligatorisch;
- Erklärung zur Bereitschaft zu einer 14-tägigen Quarantäne (wenn erforderlich)

¹⁹⁵ Vgl. United Nations Conference on Trade and Development, World Investment Report 2020.

¹⁹⁶ Vgl. Kontan.co.id, Ini delapan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia akibat wabah virus corona.

¹⁹⁷ Vgl. Tempo.co, Pandemic, ADB Forecasts Indonesia's Economy to Recover in 2021.

¹⁹⁸ Vgl. Widyawan & Partners, Legal Guide to Investment in Indonesia.

¹⁹⁹ Vgl. Direktorat Jenderal Imigrasi, Bebas Visa Kunjungan.

²⁰⁰ Vgl. Ministry of Tourism Republic of Indonesia, Visa Free for 169 Countries to Travel to Indonesia.

²⁰¹ Vgl. Ministry of Tourism Republic of Indonesia, General Visa Information.

Investitionsrecht

Alle Investitionen sind durch das Investitionsgesetz Nr. 25/2007²⁰² geregelt. Für ausländische Investitionsvorhaben bildet zudem die sogenannte Negativliste, eine Aufstellung von Sektoren, die für Investitionen geschlossen oder nur eingeschränkt zugänglich sind, die wichtigste rechtliche Grundlage.²⁰³ 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*,²⁰⁴ wo Antragsteller auch wichtige Dokumente gesammelt hochladen können. Seit 2018 sind diese One-Stop-Shops in das Online-Single-Submission System (OSS) von BKPM integriert.

3.4 Relevante Regelungen für Unternehmer zur Gründung

Indonesien erlaubt drei verschiedene Formen für Investitionen ausländischer Unternehmen:

- Allgemeine Repräsentanz (**KPPA**)
- Ausländische Handelsrepräsentanz (**KP3A**)
- **PT PMA** (Perseroan Terbatas Penanaman Modal Asing)

Ausländische Unternehmen können eine Repräsentanz in Indonesien einrichten. Dies ist eine kostengünstigere Option gegenüber der Errichtung einer Indonesischen Gesellschaft mit beschränkter Haftung (PT PMA). Im Gegensatz zu einer PT PMA unterliegt eine Repräsentanz jedoch weitreichenderen Beschränkungen. Repräsentanzen können für Marketingzwecke eingesetzt werden, dürfen jedoch mit Ausnahme von Repräsentanzen im Bausektor keine Gewinne erwirtschaften. Die Gründung ausländischer Tochterfirmen ist generell untersagt, mit einer Ausnahme im Bankwesen.

Tabelle 11: Unterschiede zwischen verschiedenen Formen der Handelsrepräsentanz

Parameter	Allgemeine Ausländische Repräsentanz (KPPA)	Ausländische Handelsrepräsentanz (KP3A)
Minimalinvestition	Keine besonderen Anforderungen	Keine besonderen Anforderungen
Eigentümerschaft	100% in ausländischer Hand möglich	100% in ausländischer Hand möglich
Lizenzgültigkeit	Die Lizenz behält für die gesamte Dauer der Geschäftsausübung der Allgemeinen Ausländischen Repräsentanz in Einklang mit den Regulierungen in Artikel 10 Paragraf 5 Perka BKPM Nr. 6/2018 ihre Gültigkeit.	Die Lizenz behält für die gesamte Dauer der Geschäftsausübung der Allgemeinen Ausländischen Repräsentanz in Einklang mit den Regulierungen in Artikel 25 Paragraf 2 und Artikel 27 a PP 24/2018 Perka BKPM Nr. 6/2018 ihre Gültigkeit (sofern nicht anderweitig spezifiziert).
Bürostandort	Die Repräsentanz muss in einem Bürogebäude innerhalb einer indonesischen Provinzhauptstadt eingerichtet werden.	Die Repräsentanz kann in einer indonesischen Provinzhauptstadt oder in anderen Städten/Gemeinden eingerichtet werden.
Erlaubte Geschäftstätigkeiten	Markterkundung, Werbeaktivitäten, Identifizierung von Geschäftspartnern und Kennenlernen der lokalen Geschäftskultur.	Marketingaktivitäten (Geschäftsvermittlung), Bestimmung lokaler Agenten, Marktforschung, Netzwerkaufbau und -entwicklung
Steuerliche Verpflichtungen	Quellensteuer und Einkommenssteuer (PPh) nach Artikel 4 Paragraf 2, Artikel 21, und Artikel 23.	Quellensteuer und Einkommenssteuer (PPh) nach Artikel 4 Paragraf 2, Artikel 21, und Artikel 23 und Artikel 26.
Beschäftigung ausländischer Mitarbeiter/Management unter ausländischer Führung	Erlaubt, unter der Voraussetzung der Beschäftigung indonesischer Mitarbeiter.	Erlaubt, unter der Voraussetzung der Beschäftigung indonesischer Mitarbeiter.

Quelle: Regulierung des Handelsministers Nr. 10/2006

²⁰² <https://www.elaw.org/system/files/id.investment.act.pdf>.

²⁰³ Peraturan Presiden No. 44/2016 (abrufbar unter: 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).

²⁰⁴ <https://online-spipise.bkpm.go.id>.

Die PT PMA ist die einzige indonesische Rechtsform, die es ausländischen Unternehmen ermöglicht Gewinne zu erwirtschaften. Die Gründung einer PT PMA, welche bei der Indonesischen Investitionsbehörde (Badan Koordinasi Penanaman Modal/BKPM) beantragt werden muss, kann als unabhängige Tochtergesellschaft des ausländischen Unternehmens oder als Joint Venture erfolgen. Wird die PT PMA in Form eines Joint Ventures zwischen dem ausländischen Unternehmen und einer indonesischen natürlichen oder juristischen Person gegründet, muss der Anteil der indonesischen Seite am Unternehmen mindestens 5 % betragen.

Die Einreichung des Antrages zur Gründung einer KPPA, KP3A oder einer PT PMA erfolgt auf elektronischem Weg bei BKPM über das Online-Single-Submission System.²⁰⁵

Die Regierung fördert (ausländische) Direktinvestitionen mit einer Reihe von Anreizen wie steuerlichen Anreizen (Steuerbefreiungen, temporäre Steuerbefreiungen, Einfuhrzollbefreiungen bzw. -erleichterungen) und nicht-steuerlichen Anreizen (beschleunigte Baugenehmigungs- und Zollverfahren). Genauere Informationen zu den gebotenen Anreizen finden sich unter: <https://www.investindonesia.go.id/en/how-we-can-help/incentives>

3.4.1 Körperschafts- und Mehrwertsteuer

Unternehmen mit Sitz in Indonesien sind generell körperschaftsteuerpflichtig. Für ausländische Unternehmen mit einer dauerhaften Vertretung/Betriebsstätte* in Indonesien gelten prinzipiell die gleichen Steuerpflichten wie für einheimische Unternehmen. Erwirtschaftet ein ausländisches Unternehmen ein Einkommen in Indonesien ohne eine permanente Vertretung/Betriebsstätte vor Ort, muss die indonesische Partei, welche das Einkommen bezahlt, die Steuerschuld einbehalten und für das ausländische Unternehmen begleichen. Besteuerungsgrundlage bei Unternehmen ist der Gewinn aus der Unternehmenstätigkeit nach Abzug der Betriebskosten. Standardmäßig beträgt der Körperschaftssteuersatz in ganz Indonesien 25 %. Es gibt jedoch die im Folgenden ausgeführten Ausnahmen:

- An der Indonesischen Börse gelistete Unternehmen mit mindestens 40 % öffentlich gehandelten Anteilen erhalten einen Steuernachlass von 5 % (der Körperschaftssteuersatz beträgt in diesem Fall 20 %).
- Kleine und mittlere Unternehmen mit einem Jahresumsatz von <50 Mrd. IDR (< ≈3,2 Mio. EUR) haben Anspruch auf einen Steuerabschlag in Höhe von 50 % des Standardsteuersatzes, der proportional auf das steuerpflichtige Einkommen als Teil des Bruttoumsatzes von bis zu 4,8 Mrd. IDR (≈300.000 EUR...) erhoben wird.
- Unternehmen mit einem Bruttojahresumsatz von <4,8 Mrd. IDR werden 1 % Körperschaftssteuer versteuert
- Gewinne einer permanenten Vertretung/Betriebsstätte eines ausländischen Unternehmens werden mit 20 % des Nettogewinns nach Steuern besteuert. Dieser Steuersatz kann durch die Anwendung von bestehenden Steuerabkommen in reduzierter Höhe zur Anwendung kommen. Für deutsche Unternehmen gelten daher reduzierte Sätze zwischen 7,5 und 15 %.

Tabelle 12: Steuersätze für Unternehmen

Körperschaftssteuer	Steuersatz
Standard	25 %
Börsennotiertes Unternehmen mit mind. 40 % öffentlich gehandelten Anteilen	20 %
Unternehmen mit einem Bruttoumsatz von <50 Mrd. IDR	12,5 %
Unternehmen mit einem Bruttoumsatz von <4,8 Mrd. IDR	0,5 %

Quelle: Deloitte, Indonesia Tax Guide 2019-2020

Stand 2019 hatte Indonesien Doppelbesteuerungsabkommen mit 69 Ländern. Zwischen der Bundesrepublik Deutschland und Indonesien wurde am 30.10.1990 ein Doppelbesteuerungsabkommen verabschiedet, welches seit dem 01.01.1992 zur Anwendung kommt.²⁰⁶

²⁰⁵ <https://oss.go.id/portal/>.

* Repräsentanzen werden grundsätzlich nicht als permanente Vertretungen/Betriebsstätten qualifiziert, unterliegen als solche auch keiner Steuerpflicht. Dies ändert sich allerdings dann, wenn die Repräsentanz konkrete Geschäftstätigkeiten ausübt, die über reine Werbe- und Informationsmaßnahmen hinausgehen.

²⁰⁶ Vgl. GTAI, Indonesien-Steuerrecht.

Steuererklärungen, sowohl monatliche als auch jährliche, werden in der Regel in elektronischer Form eingereicht.

Die indonesische Umsatzsteuer gleicht der Mehrwertsteuer des deutschen Rechts. Umsatzsteuer wird bei allen Warenlieferungen und der Erbringung von steuerpflichtigen Dienstleistungen in Indonesien fällig. Der allgemeine Steuersatz liegt bei 10 %, kann jedoch basierend auf Regierungsverordnungen auf 5 bzw. 15 % sinken bzw. ansteigen. Exporte werden mit einem Nullsteuersatz besteuert. Sie sind damit von der Umsatzbesteuerung freigestellt unter Erhalt der Vorsteuerabzugsmöglichkeit in Bezug auf mit dem Export zusammenhängenden Umsatzsteuerzahlungen. Im Übrigen sind zollbefreite Importe auch von der Umsatzbesteuerung befreit.²⁰⁷

3.4.2 Gewährleistung²⁰⁸

Mit dem Abschluss des Kaufvertrages verpflichtet sich der Verkäufer zur Übergabe des Kaufgegenstands in sachmangelfreiem Zustand. Die Verkäuferhaftung tritt auch dann in Kraft, wenn verborgene Mängel auftreten, die Sache für den bestimmungsgemäßen Gebrauch ungeeignet ist oder ein Kaufvertrag die Sache in diesem Zustand nicht oder nur zu einem geringeren Preis zustande gekommen wäre (Art. 1504 Civil Code).

Bei vorliegenden Mängeln kann der Käufer vom Vertrag zurücktreten oder den Kaufpreis mindern. Zudem hat er Anspruch auf Ersatz von Kosten, die im Zusammenhang mit dem Kauf und Transport der Sache aufgetreten sind. Darüberhinausgehende Schadensersatzansprüche können nur geltend gemacht werden, wenn der Verkäufer den Mangel kannte (Art. 1508 Civil Code).

Eine Gewährleistung für Sachmängel kann vertraglich ausgeschlossen werden, die Haftung für Rechtsmängel bleibt davon unberührt.

²⁰⁷ Vgl. GTAI, Indonesien-Steuerrecht.

²⁰⁸ Vgl. GTAI, Gewährleistungsrecht in Indonesien.

4. Technische, logistische Voraussetzungen, Verfahren und Zollinformationen

4.1 Technische Voraussetzungen

Das größte Land Südostasiens hat in den vergangenen Jahren bedeutende Fortschritte beim Ausbau der Infrastruktur erzielt. Seit Amtsantritt des Präsidenten im Jahr 2014 wurden neue Autobahnen, Straßen, Brücken, Schienenverbindungen, Häfen, Flughäfen und Kraftwerke gebaut. Mittlerweile kann man auch über Land mittels der Trans-Java-Autobahn innerhalb weniger Stunden vom Westen in den Osten der Insel Java gelangen. Doch im Gegensatz zu seinen Vorgängern treibt Jokowi den Infrastrukturausbau auch außerhalb der Insel Java voran, so dass auch andere Regionen davon profitieren. Bis zum Oktober 2019 wurden landesweit u. a. knapp 1.000 km Mautstraßen, rund 6.500 km Straßennetz, 330 Hängebrücken und 15 Flughäfen neu gebaut. Ein weiteres Highlight der jüngsten Infrastrukturentwicklung ist die Inbetriebnahme der Massenverkehrsmittel MRT und LRT im Großraum der Hauptstadt Jakarta.²⁰⁹

Im Global Innovation Index 2019 rangiert Indonesien auf Platz 85 von 129 untersuchten Ländern und befindet sich damit innerhalb der ASEAN im unteren Drittel.²¹⁰ Die Ursachen für das enttäuschende Abschneiden in diesem Ranking werden u. a. in einem Mangel an Koordination zwischen innovationspolitischen Entscheidungsträgern sowie einer mangelnden Qualität des Bildungssystems festgemacht.^{211&212}

Dieses Problem wird auch von der Regierung erkannt. Der Staatshaushalt 2020 widmet sich daher u. a. schwerpunktmäßig der Stärkung der nationalen Wettbewerbsfähigkeit durch Innovation und der Verbesserung der Qualität des Humankapitals. Um die Innovationsfähigkeit des Privatsektors zu fördern, setzt die indonesische Regierung auf eine Reihe von Steueranreizen wie Reduzierungen des besteuerten Einkommens in Höhe von maximal 300 % von in Indonesien getätigten Forschungsausgaben sowie bis zu 200 % der Kosten von Maßnahmen im Bereich beruflicher Bildung.²¹³

Trotz einer vergleichsweise niedrigen Internetdurchdringungsrate von 53,7 %, gilt Indonesien als eines der Länder mit der höchsten Zahl an Internetnutzern weltweit. Stand Januar 2020 lag diese bei 175,4 Millionen. Gegenüber dem Januar des Vorjahres entsprach dies einem Zuwachs von 17 %. Die Zahl der Nutzer Sozialer Medien betrug dabei 160 Millionen, was Indonesien zu einem vielversprechenden Standort für den Onlinehandel macht.²¹⁴

4.2 Logistische Voraussetzungen

Die wichtigsten logistischen Zentren des Landes befinden sich in der Hauptstadt Jakarta sowie in der zweitgrößten Stadt, Surabaya. Im Jahr 2019 galt der Containerhafen Jakartas, Tanjung Priok, mit einem Importwarenverkehr von 35,74 Mio. t²¹⁵ (22,93 % des nationalen Importvolumens) und Exporten von 15,48 Mio. t²¹⁶ (2,54 % des nationalen Exportvolumens) im Vorjahr als 22. geschäftigster Hafen der Welt.²¹⁷ Tanjung Perak, der Hafen Surabayas, zeichnete im selben Jahr für 11,54 % der landesweiten Importe und 1,47 % der landesweiten Exporte verantwortlich. Generell gilt Jakarta als Hauptanlaufstelle für importierte Waren und Güter, während Surabaya als logistischer Hub für die Versorgung der östlichen Regionen Indonesiens fungiert.

²⁰⁹ Vgl. Indopolitika.com, Jokowi Pamer Capaian Pembangunan Infrastruktur Sebelum Dilantik.

²¹⁰ Vgl. Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization, The Global Innovation Index (GII) 2020: Who Will Finance Innovation?.

²¹¹ Vgl. Nesta, Understanding innovation policymakers in Indonesia.

²¹² Vgl. World Education Services, Education in Indonesia.

²¹³ Vgl. Kementerian Keuangan Republik Indonesia, APBN 2020.

²¹⁴ Vgl. DataReportal, Digital 2020: Indonesia.

²¹⁵ Vgl. BPS - Badan Pusat Statistik, Volume Impor Menurut Pelabuhan Utama (Berat bersih: ribu ton), 2000-2019.

²¹⁶ Vgl. BPS - Badan Pusat Statistik, Volume Ekspor Menurut Pelabuhan Utama (Berat bersih: ribu ton), 1996-2019.

²¹⁷ Vgl. Lloyd's List Informa, One Hundred Ports 2019 - The definitive ranking of the world's largest container ports.

Indonesien verfügt über 30 internationale Flughäfen. Der geschäftigste und modernste Flughafen, Soekarna Hatta Airport, befindet sich in der Nähe der Hauptstadt. Im Konnektivitätsindex der Official Airline Guides (OAG) 2018, welcher 200 Flughäfen nach ihren Umsteiger-Qualitäten bewertet, landete Soekarno Hatta auf dem 10. Platz, nur knapp hinter Singapurs Changi Airport (8.).²¹⁸

Im zweijährlich erhobenen Logistics Performance Index 2018 der Weltbank belegt Indonesien den 46. Platz von 160 untersuchten Ländern. Damit konnte der Inselstaat innerhalb von zwei Jahren um 17 Plätze aufsteigen. Die Verbesserungen spiegeln die infrastrukturellen Entwicklungen der jüngsten Vergangenheit sowie die Reduzierung von Verweilzeiten durch Abbau von Bürokratie in indonesischen Häfen wieder. Im südostasiatischen Vergleich befindet sich Indonesien im Mittelfeld.²¹⁹

Durch die Rolle Jakartas und Surabayas als logistische Zentren ist es für nahezu alle Unternehmen ein Muss sich in einer der beiden Städte niederzulassen. Durch die angestrebte Verlegung der Hauptstadt nach Ost-Kalimantan werden sich zukünftig möglicherweise auch wirtschaftliche Aktivitäten weiter dezentralisieren.

4.3 Zollinformationen

Seit der Aufnahme als Mitglied der Welthandelsorganisation (WTO) im Jahr 1995 und dem Beitritt zum Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommen (GATT) im Jahr 1950 hat sich Indonesien zur Einhaltung der zentralen Prinzipien des Welthandels nach den Grundsätzen der WHO verpflichtet. Derzeit bestehen Freihandelsabkommen mit den folgenden Ländern bzw. Regionen: ASEAN (ATIGA), Australien (IACEPA), Pakistan (IPPTA), Japan (IJEPA) und Chile (ICCEPA). Als Mitglied der ASEAN ist Indonesien zudem in weitere regionale Freihandelsabkommen mit China (ACFTA), Süd-Korea (AKFTA), Indien (AIFTA), Australien & Neuseeland (AANZFTA) und Hongkong (AHKFTA) eingebunden.

Derzeit befindet sich Indonesien zudem in Verhandlungen mit der EU über ein Indonesia-EU Comprehensive Partnership Agreement (IEU CEPA). Die indonesische Seite strebt einen Abschluss der Verhandlungen bis zum Ende des Jahres an. Deutsche Unternehmen werden nach Abschluss des Abkommens von verbesserten Investitions- und Handelsbedingungen profitieren können.

Indonesien hat die ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature (AHTN) adaptiert und verwendet seit 2018 die letzte Version AHTN 2017. AHTN basiert auf dem Harmonisierten System (HS) der Weltzollorganisation.

4.3.1 Warenimport²²⁰

Der Import von Waren und Gütern aus dem Ausland unterliegt einer Reihe von Regularien, die durch das exportierende Unternehmen einzuhalten sind. Das weitreichende Regelwerk ist für Unternehmen, die neu in den indonesischen Markt einsteigen wollen, nicht immer einfach zu erfassen. Für ausländische Anbieter ist es jedoch nicht zwingend notwendig, eine eigene Niederlassung in Indonesien zu gründen. Die Zusammenarbeit mit einem lokalen Agenten oder Distributor kann wesentlich dazu beitragen, den Markteintritt zu beschleunigen (siehe Kapitel 5). Viele ausländische Unternehmen entscheiden sich zunächst für eine Zusammenarbeit mit einem lokalen Unternehmen, bevor in einem nächsten Schritt eine eigene Niederlassung gegründet wird, sobald das lokale Geschäft eine Ausweitung des Engagements erforderlich macht.

Laut der 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, kann ein ausländisches Unternehmen lokale Agenten oder Distributoren für den Vertrieb von dessen Produkten oder Dienstleistungen bestimmen. Voraussetzung dafür ist, dass ein solcher lokaler Agent oder Distributor als nationales Handelsunternehmen registriert ist. Dabei wird unterschieden zwischen Agent, Sub-Agent, Sole Agent, Distributor, Sub-Distributor und Sole Distributor.

Vor der Vermarktung von Produkten in Indonesien müssen die folgenden Punkte beachtet werden:

²¹⁸ Vgl. OAG Aviation Worldwide Limited, Megahubs International Index 2018.

²¹⁹ Vgl. The World Bank, LPI.

²²⁰ Vgl. EIBN - EU-Indonesia Business Network, How to export and source to and from Indonesia - Volume II & US Department of Commerce, Indonesia - Prohibited and Restricted Imports & UKM Indonesia, Nomor Induk Berusaha (NIB).

- Das importierende Unternehmen muss im Besitz der erforderlichen Importlizenz sein;
- Prüfung produktspezifischer Anforderungen, z. B. nach dem indonesischen Nationalstandard (SNI) für Spielzeuge;
- Gelten für die importierten Waren lokale Standards nach SNI, muss die Erfüllung der Standards durch einen anerkannten Gutachter geprüft und ggf. in einem Gutachterbericht (LS) dokumentiert werden.²²¹

4.3.2 Beschaffung einer Importlizenz

Das importierende Unternehmen muss über eine gültige Unternehmensidentifikationsnummer (*Nomor Induk Berusaha/NIB*) oder eine Importlizenz (*Angka Pengenal Impor/API*) verfügen. Die NIB dient als Nachweis der Identität des Unternehmens und ist Voraussetzung für eine Geschäftstätigkeit sowie für die Nutzung der Online-Dienste des OSS der indonesischen Investitionsbehörde (BKPM). Die Beantragung der NIB erfolgt ebenfalls über das OSS. Nach Erteilung ist die NIB bis zur Terminierung des Unternehmens gültig. Die NIB übernimmt die Funktionen der folgenden zuvor für grenzüberschreitenden Handel erforderlichen Voraussetzungen:

- Unternehmensregistrierung (*Tanda Daftar Perusahaan/TDP*),
- Identifikationsnummer des importierenden Unternehmens (*Angka Pengenal Impor/API*),
- Zollidentifikationsnummer (*Nomor Identitas Kepabeanan/NIK*).

4.3.3 Allgemeine Prozessabläufe bei der Wareneinfuhr²²²

Vor Ankunft der importierten Waren und Güter muss der Importeur eine Zollerklärung (*Pengajuan Impor Barang/PIB*) beim jeweiligen Zollamt einreichen und Einfuhrzoll, Mehrwertsteuer sowie gegebenenfalls andere anfallende Steuern bei einer von der indonesischen Nationalbank als Depotbank mit Genehmigung zur Durchführung von Transaktionen in ausländischer Währung ausgewiesenen Bank einzahlen. Die Höhe der zu bezahlenden Einfuhrzölle, Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer kann anhand der PIB kalkuliert werden.

Nach Abschluss des Zahlungsvorganges reicht der Importeur die Zollerklärung gemeinsam mit den zugehörigen Nachweisen und Belegen beim Zollamt ein, um die Zollfreigabe (*Surat Persetujuan Pengeluaran Barang/SPPB*) zu erlangen. Die erforderlichen Nachweise und Belege beinhalten:

- Zahlungsnachweis,
- Unternehmensidentifikationsnummer (NIB) / Importlizenz (API),
- Steuernummer (*Nomor Pokok Wajib Pajak/NPWP*),
- Zollregistrierungsschreiben (*Surat Registrasi Pabean/SRP*),
- Einzahlungsformular für die Hinterlegung von Zollgebühren, Verbrauchssteuer und sonstigen Steuern (*Surat Setoran Pabean, Cukai dan Pajak/SSPCP*),
- Handelsrechnung,
- Konnossement (Bill of Lading/B/L) oder Luftfrachtbrief (Airway Bill/AWB),
- Versicherungsbrief,
- Autorisierungsschreiben, wenn ein Zollabwicklungsdienstleistungsunternehmen (*Perusahaan Pengurusan Jasa Kepabeanan/PPJK*) mit der Durchführung der Zollformalitäten beauftragt wurde.

Wurden alle erforderlichen Dokumente ordnungsgemäß eingereicht und von der Zollautorität für in Ordnung befunden, wird die Zollfreigabe erteilt. Andernfalls 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.

²²¹ Diese Untersuchung ist nur beim Import von Produkten erforderlich, für die ein Gutachterbericht obligatorisch ist.

²²² Vgl. EIBN - EU-Indonesia Business Network, How to export and source to and from Indonesia - Volume II & Paul Hype Page & Co, Import Laws and Regulations in Indonesia.

Für Produkte, die nach dem indonesischen Nationalstandard SNI zertifiziert sind, ist zudem eine Produktregistrierungsnummer (*Nomor Pendaftaran Produk/NPB*) erforderlich. Dafür registriert das importierende Unternehmen sich und das betreffende Produkt nach Erhalt der SNI- Zertifizierung einmalig beim Direktorat für Standardisierung und Qualitätssicherung unter dem folgenden Link: <http://simpktn.kemendag.go.id/>.

Vor der Lieferung muss ein unabhängiger Gutachter die Waren im Ausgangshafen prüfen. Der Gutachterbericht muss dabei die folgenden Elemente enthalten: (i) Herkunftsland und Verladehafen, (ii) HS Code und Produktbeschreibung, (iii) NPB, (iv) ggf. Analyse-zertifikat, (v) Ladezeit, und (vi) Zielhafen. Dieser Gutachterbericht ist ein obligatorisches Imporstdokument.

4.3.4 Warenexport

Der Export von Waren von Indonesien unterliegt dem Zollgesetz Nr. 17/2006, Regierungsverordnungen, Regulierungen des Finanzministeriums sowie Regulierungen des Directorate General of Customs.²²³ Exportwaren und -güter sind in die nachfolgenden Kategorien unterteilt: freie Exportgüter, exportbeschränkte Güter und Güter, deren Export untersagt ist. Auf der nachfolgenden Webseite können Exporteure prüfen zu welcher Kategorie die für den Export vorgesehenen Produkte gehören: <https://intr.insw.go.id/>

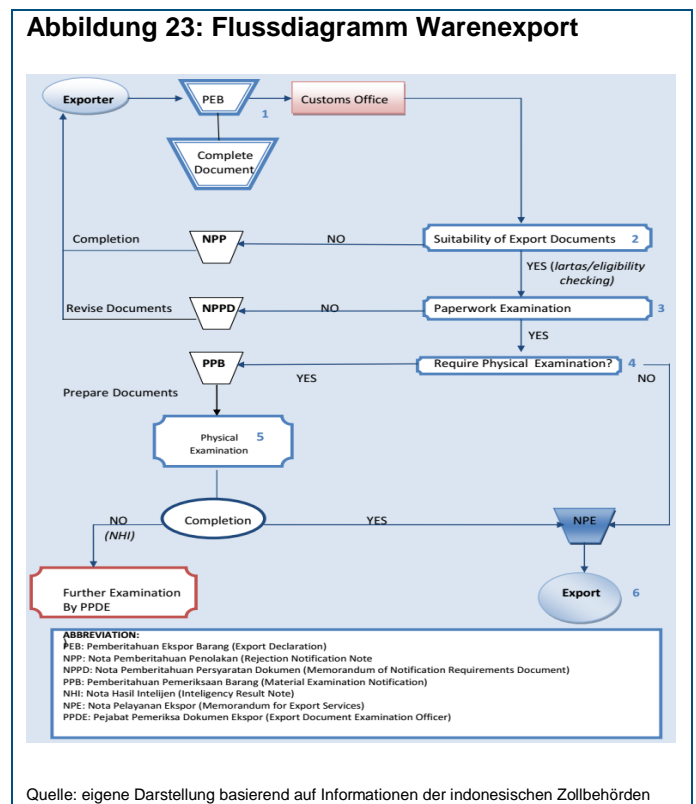
4.3.5 Allgemeine Prozessabläufe bei der Warenausfuhr²²⁴

Um Waren und Güter aus Indonesien auszuführen, sind die folgenden Voraussetzungen zu erfüllen: (1) legaler Status einer juristischen Person, (2) Inhaber einer Steuernummer (NPWP), (3) Besitz der nachfolgend aufgeführten Dokumente: Handelsgeschäftslizenz (*Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)*), Importlizenz (*Angka Pengenal Impor/API*) und Zolldentifikationsnummer (*Nomor Identitas Kepabeanan/NIK*) **ODER** Unternehmensidentifikationsnummer (NIB) (für Unternehmen, die ihre Geschäftslizenz bereits über das OSS des BKPM aktualisiert haben).

Die nebenstehende Grafik stellt den Ablauf des Warenexports dar:

4.3.6 Güterumschlag

Mit der Erteilung der Genehmigung durch die indonesischen Zollbehörden im Februar 2019 begann der Hauptstadthafen Tanjung Priok als landesweit erster Hafen mit internationalem Güterumschlag im Jakarta International Container Terminal.²²⁵ Die Verwaltung der Umladung internationaler Güter unterliegt der Regulierung des Finanzministeriums Nr. 216/2019.²²⁶



²²³ Vgl. Kementerian Keuangan - Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai, Ekspor.

²²⁴ Vgl. EIBN - EU-Indonesia Business Network, How to export and source to and from Indonesia - Volume II & Paul Hype Page & Co, Import Laws and Regulations in Indonesia.

²²⁵ Vgl. Indonesia Shipping Gazette, JICT the First Indonesia's Terminal Handling International Transhipment.

²²⁶ <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2019/216~PMK.04~2019Per.pdf>.

5. Einstiegs- und Vertriebsinformationen, Hinweise zu Finanzierungsmöglichkeiten, Eintrittshemmnisse

5.1 Eintritts- und Vertriebsinformationen

Das Einholen von zielmarktspezifischen Marktinformationen und ein Besuch des Zielmarktes sollten zu den ersten Schritten gehören, die deutsche Unternehmen tätigen bevor eine Entscheidung über ein Engagement getroffen wird. Das ermöglicht nicht nur tiefere Einblicke in das Marktgeschehen und aktuelle Trends sondern auch die Initiierung von Kontakten zu potenziellen Importeuren und lokalen Distributoren. Die Zusammenarbeit mit einem lokalen Importeur ist eine weit verbreitete Option des Markteintritts, bei welcher das importierende Unternehmen die Abwicklung des Imports und den Absatz übernimmt. Der Vertrieb kann bspw. über Einzelhändler und Onlinehandelsplattformen organisiert werden. Ein guter Importeur sollte über ein weitreichendes Netzwerk sowie eine etablierte Vertriebs- und Logistikorganisation aufweisen. Das lokale Unternehmen kann zudem bei der Beschaffung von Lizenzen und Genehmigungen unterstützen wie z. B. bei der Produktregistrierung bei BPOM für Lebensmittel- und Pflegeprodukte oder der Zertifizierung nach dem indonesischen Nationalstandard SNI für Spielzeuge.

Darüber hinaus wird empfohlen an branchenrelevanten Messen teilzunehmen, um den Markt und die Konkurrenzsituation vor Ort besser zu verstehen. Marktinformationen können auch von Regierungsinstitutionen, Verbänden oder Anbietern von Unternehmensdienstleistungen wie der Deutsch-Indonesischen Industrie und Handelskammer (EKONID) eingeholt werden. Im Allgemeinen sind der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu Geschäftspartnern von hoher Bedeutung für den geschäftlichen Erfolg, weshalb Markteinsteiger einen langen Atem mitbringen sollten. Die Auswahl des richtigen Partners ist häufig der entscheidende Faktor für den Erfolg des Engagements ausländischer Unternehmen.

5.2 Hinweise zu Finanzierungsmöglichkeiten

Das indonesische Finanzsystem gilt im Allgemeinen als stabil. Im Global Competitiveness Report 2019 belegte Indonesien in der Kategorie „Finanzsektor“ den 58. Platz von 141 untersuchten Ländern. In den Subkategorien „Inländische Kredite an die Privatwirtschaft“ und „Finanzierung von KMUs“ schneidet das Inselreich auf dem 87. Platz (mit 39,1 % des BIP) bzw. bei Letzterem auf dem 31. Platz (mit 58,2 von 100 Punkten) ab.²²⁷

Indonesiens Bankensektor wird von den heimischen Banken Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, Bank Central Asia (BCA) und Bank Negara Indonesia (BNI) angeführt. Mit Ausnahme von BCA befinden sich die genannten Banken mehrheitlich in staatlicher Hand.²²⁸ Im Jahr 2019 stiegen die Vermögenswerte und das Kreditvolumen zum vierten Mal in Folge an mit Vermögenswerten der kommerziellen Banken i. H. v. 54,9 Mrd. € (2018: 51,7 Mrd. €) und Krediten i. H. v. 36,5 Mrd. € (2018: 33,9 Mrd. €).²²⁹

Zur Unterstützung von KMUs betreibt die indonesische Regierung seit 2007 ein Finanzierungsschema unter dem Namen „*People Business Credit Programme* oder *Kredit Usaha Rakyat* (KUR)“. Mithilfe von KUR soll der Kreditzugang für KMUs verbessert werden. KMUs können durch KUR bei teilnehmenden Banken Kredite von bis zu 500 Mio. IDR (ca. 32.000 €) aufnehmen. Bis zum September 2019 wurden insgesamt Kredite i. H. v. 7,4 Mrd. € an indonesische KMU im Rahmen von KUR vergeben, mit einem sehr geringen Anteil von notleidenden Krediten.²³⁰

²²⁷ Vgl. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2019.

²²⁸ Vgl. Oxford Business Group, Indonesian banks seek to strengthen fundamentals and shore up investment.

²²⁹ Vgl. Financial Service Authority (OJK), Indonesia Banking Statistics.

²³⁰ Vgl. The Jakarta Post, Government to reduce KUR annual interest rate to 6 percent in 2020.

5.3 Eintrittshemmnisse

Im Doing Business Report der Weltbank konnte Indonesien innerhalb der vergangenen drei Jahre um 18 Ränge aufsteigen und belegte 2020 den 73. Platz (2017: 91) von 190 Ländern. Dieser Aufstieg spiegelt die umfangreichen Bestrebungen der indonesischen Regierung wieder die Rahmenbedingungen für in- und ausländische Investoren weiter zu verbessern. So wurde z. B. durch die Implementierung eines integrierten Online-Systems für die Beantragung von Unternehmenslizenzen die Gründung von Unternehmen wesentlich vereinfacht. Einen weiteren Schub erhalten Geschäftsaktivitäten ausländischer Unternehmen durch höhere Transparenz und eine Reihe von Anreizen wie z. B. Steuernachlässe und Zollbefreiungen.

Weiterhin problematisch ist jedoch, dass Regularien häufig und ohne lange Vorankündigung geändert werden. Zudem kommt es immer wieder zu widersprüchlichen und sich überlappenden Regulierungen verschiedener Behörden, was es Unternehmen erschwert langfristig zu planen. Ein seit vielen Jahren andauerndes Problem sind trotz weitreichender Anstrengungen der Regierung auch weiterhin unlautere Geschäftspraktiken und Korruption, sowohl in der Privatwirtschaft als auch im öffentlichen Sektor.²³¹ Zu den geschäftlichen Aktivitäten und Prozessen, bei welchen am häufigsten informelle Zahlungen und Bestechungsgelder eine Rolle spielen, gehören Genehmigungsverfahren, Beschaffungen, Zollwesen und Warenimport sowie Besteuerung.²³² Im Transparency International Report 2019 landete Indonesien im Corruption Perceptions Index auf dem 89. Rang mit 38 Punkten (auf einer Skala von 0-100 von sehr korrupt bis am wenigsten korrupt).²³³

Länder aus der EU sehen sich derzeit noch höheren tarifären Eintrittsbarrieren gegenüber als Länder, die bereits Teil eines Handelsabkommens mit Indonesien sind. Zukünftig soll hier ein umfassendes Handelsabkommen zwischen der EU und Indonesien Abhilfe schaffen. Das EU-Indonesia Comprehensive Partnership Agreement (CEPA) soll nach Abschluss u. a. die Zusammenarbeit in den Bereichen Handel, Investitionen, Wettbewerb, Schutz von geistigem Eigentum, öffentliches Beschaffungswesen und nachhaltige Entwicklung stärken und vereinfachen. Derzeit befinden sich die Verhandlungen zwischen den Parteien noch im Prozess, ein Abschluss der Verhandlungen wird für 2021 angestrebt.²³⁴

Für einige Geschäftsfelder gelten zudem nichttarifäre Handelshemmnisse wie der indonesische Nationalstandard SNI, Anforderungen an die Etikettierung von Produkten, Halal-Vorschriften und vorgeschriebene lokale Fertigungsanteile. Die Erfüllung dieser Vorgaben ist häufig zeit- und kostenintensiv.

Eine weitere Herausforderung für Unternehmen sind infrastrukturelle Mängel, vor allem außerhalb der Hauptinsel Java.²³⁵ Insbesondere für die Marktbearbeitung in den östlichen Gebieten des Landes muss mit höheren Logistikkosten gerechnet werden. Nicht zuletzt deshalb gehört der Ausbau der Infrastruktur in diesen Regionen zu den Prioritäten der Regierung. Mittels des Neubaus bzw. der Modernisierung von Mautstraßen, Flughäfen, Schienennetz und Häfen in Sumatra, Sulawesi, Kalimantan und Papua soll die Konnektivität zwischen Java und den Außenregionen verbessert und die Logistikkosten gesenkt werden. In der jüngsten Vergangenheit konnten diesbezüglich bereits wesentliche Verbesserungen erzielt werden.

²³¹ Vgl. GAN Integrity, Indonesia Corruption Report.

²³² Vgl. Business Sweden, Business Climate Survey.

²³³ Vgl. Indonesia Investments, Indonesia Improves in Corruption Perception Index Ranking, but Graft Case Remain Widespread.

²³⁴ Vgl. The Jakarta Post, Indonesia seeks to conclude trade negotiation with EU next year to bolster recovery.

²³⁵ Vgl. USDA, Indonesia – Market Challenges.

6. Fazit Indonesien

Indonesien ist eine junge Demokratie und ein aufstrebendes Schwellenland mit geopolitischem Gewicht. Stabile politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen haben in den vergangenen zwei Jahrzehnten eine Halbierung der Armut ermöglicht und eine 52 Mio. Menschen starke konsumorientierte Mittelklasse gedeihen lassen.

Stark ausgeprägte Familienorientierung und ein hoher Anteil an Kindern und Jugendlichen an der Gesamtbevölkerung von mehr als 270 Mio. schaffen einen bedeutenden Absatzmarkt für Baby-, Kinder- und Familienprodukte sowie Freizeitprodukte. Dabei bietet sich insbesondere die Generation der Millennials als Zielgruppe für deutsche Unternehmen an. Zu den vielversprechendsten Branchen und Produktkategorien in diesem Bereich zählen Spielzeuge und Lernspielzeuge, Kinder- und Babypflege, Mutter und Kind, Kinder- und Babymode, Freizeit und Reisen, Gesundheit, Sport und Fitness, Lernmittel sowie Videospiele und E-Sport.

Onlinehandel nimmt gemessen am gesamten Handel noch einen geringen Anteil ein, wächst jedoch rasant und ist bereits jetzt führend im ASEAN-Vergleich. Gebremst wird die Entwicklung noch durch infrastrukturelle Mängel außerhalb der Ballungszentren und der Java-Bali-Region, deren Behebung in Zukunft weitere signifikante Absatzpotenziale eröffnen werden. Die Corona-Pandemie verleiht dem Wachstum des Onlinehandels derzeit zusätzlichen Antrieb.

Indonesien zeigt sich zunehmend investorenfreundlich und unternimmt mannigfaltige Anstrengungen, um Unternehmen ins Land zu holen und den Anteil der Wertschöpfung im Land zu erhöhen. In der Folge haben sich die Rahmenbedingungen für ausländische Investoren deutlich verbessert und Indonesien konnte in internationalen Rankings aufsteigen. Das Leistungsvermögen einheimischer Industrien ist begrenzt und die Märkte stark von Importen abhängig. Das Land eignet sich daher nicht nur als Absatzmarkt, sondern auch als Produktionsstandort und Hub für die Bearbeitung umliegender Märkte in den Nachbarländern der ASEAN-Region.

7. Business-Etikette

- Alter und (berufliche) Position sind von hoher Bedeutung in der indonesischen Gesellschaft. Ältere und Höhergestellte werden prinzipiell zuerst begrüßt.
- Indonesier stellen die zwischenmenschliche Beziehung an oberste Stelle. Gute persönliche Beziehungen zu Entscheidungsträgern sind daher von großer Wichtigkeit, Small Talk wird entsprechend viel betrieben. Ein gutes Netzwerk ist das A und O für geschäftlichen Erfolg.
- Die linke Hand gilt als unrein. Es sollte daher strikt vermieden werden Gesprächspartner mit der linken Hand zu begrüßen, Dinge mit ihr zu überreichen oder entgegenzunehmen.
- Visitenkarten werden mit beiden Händen übergeben, ggf. mit einer leichten Verbeugung. Erhaltene Visitenkarten werden kurz studiert und anschließend offen sichtbar auf den Tisch gelegt.
- Als Geschäftskleidung sind Hemd, Hose und Krawatte und ggf. Anzug gängig. Daneben tragen Indonesier auch oft Batikhemden. Das Tragen von Batik wird auch bei Ausländern geschätzt.
- Pünktlichkeit ist nicht unbedingt üblich. Unpünktliches Erscheinen bei Treffen gilt nicht als unhöflich und wird bei privaten Einladungen zu Hause sogar erwartet. Ausländer sollten sich dessen bewusst sein, jedoch im Geschäftsleben selbst auf eigene Pünktlichkeit achten.
- Versichern Sie sich, dass Ihr Gegenüber Sie verstanden hat. Indonesier zeigen es nicht offensichtlich, wenn etwas nicht verstanden wurde. Ein Ja kann eine Zustimmung zu einem Vorschlag sein, die Antwort kann jedoch auch nur gewählt werden, um freundlich zu wirken und nicht direkt zu widersprechen.
- Interpretieren Sie nicht zu viel in ein Lächeln, es wird auch oft genutzt, um Unsicherheiten zu überspielen.
- Höflichkeit und Geduld sind essenziell. Abneigung oder Missbilligung sollten nicht direkt kommuniziert werden und unter keinen Umständen im Beisein Dritter.
- Indonesier sind bestrebt (offene) Konflikte zu vermeiden. Kritik wird daher nicht immer Ausdruck verliehen.
- Ausdruck von Ärger durch z. B. Anheben der Stimme, Türenknallen, aggressives Gebaren, Hände an der Hüfte etc., gilt als sehr unhöflich und führt zu Gesichtverlust.

Abkürzungsverzeichnis

ADB	Asiatische Entwicklungsbank
AHTN	ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature
AIMI	Indonesian Breastfeeding Mothers Association / Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia
AMI	Indonesischer Spielwarenverband / Asosiasi Mainan Indonesia
API	Importlizenz / Angka Pengenal Impor
APJII	Indonesian Internet Service Providers Association
ASEAN	Verband Südostasiatischer Nationen
BCA	Bank Central Indonesia
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BKPM	Indonesische Investitionsbehörde / Badan Koordinasi Penanaman Modal
BNE	Bruttonationaleinkommen
BNI	Bank Negara Indonesia
BPJPH	Halal-Zertifizierungsbehörde / Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
BPOM	National Authority for Food and Drug Control / Badan Pengawas Obat dan Makanan
BRI	Bank Rakyat Indonesia
CEPA	Comprehensive Partnership Agreement
DDI	Inländische Direktinvestitionen / Domestic Direct Investment
DPR	Repräsentantenhaus / Dewan Perwakilan Rakyat
EDB	Economic Development Board
EKONID	Deutsch-Indonesische Industrie- und Handelskammer
EUR	Euro
F&E	Forschung & Entwicklung
FDI	Foreign Direct Investment
GATT	Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen
GST	Goods and Services Tax
GTAI	Germany Trade & Invest
HS	Harmonisiertes System zur Bezeichnung und Codierung von Waren
IDR	Indonesische Rupiah
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
KP3A	Ausländische Handelsrepräsentanz / Kantor Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing
KPPA	Allgemeine Repräsentanz / Kantor Perwakilan Perusahaan Asing
KUR	Kredit Usaha Rakyat
MPR	Verfassungsgebende Versammlung / Majelis Permusyawaratan Rakyat
MUI	Rat der indonesischen Ulema / Majelis Ulama Indonesia
NIB	Unternehmensidentifikationsnummer / Nomor Induk Berusaha
NIK	Zollidentifikationsnummer / Nomor Identitas Kepabeanan
NPB	Produktregistrierungsnummer / Nomor Pendaftaran Produk
NPWP	Steuernummer / Nomor Pokok Wajib Pajak
OAG	Official Airline Guides
OSS	Online-Single-Submission System

PIB	Zollerklärung / Pengajuan Impor Barang
PPSME	Online-Handelsplattform(betreiber)
PT PMA	Indonesische Gesellschaft mit beschränkter Haftung / Perseroan Terbatas Penanaman Modal Asing
SGX	Singapore Exchange
SIUP	Handelsgeschäftslizenz / Surat Ijin Usaha Perdagangan
SKI	Importzertifikat / Surat Keterangan Impor
SNI	Indonesischer Nationalstandard / Standar Nasional Indonesia
SPPB	Zollfreigabe / Surat Persetujuan Pengeluaran Barang
SRP	Zollregistrierungsschreiben / Surat Registrasi Pabean
STEM	Wissenschafts- und Technikspielzeug / Science, Technology, Engineering and Math (based toys)
TDP	Unternehmensregistrierung / Tanda Daftar Perusahaan
USD	US-Dollar
WTO	Welthandelsorganisation

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vermögensentwicklung pro Person in Singapur von 2000 – 2018.....	10
Abbildung 2: Ergebnisse einer Befragung zur Benutzung von Baby- und Kinderprodukten für ein Alter unter 36 Monate	11
Abbildung 3: Lieblingshobbies der Singapurur (Stand der Umfrage Mai 2019)	12
Abbildung 4: Top 10 E-Commerce Seiten in Singapur (Stand Q3 2019) nach monatlichen Klick-Raten (in Mio.)	15
Abbildung 5: Schema zum Warenimport	26
Abbildung 6: Schema für Warenexport	28
Abbildung 7: Überblick der Anzahl von Finanzinstitutionen in Singapur in 2019	29
Abbildung 8: Kartographie von Indonesien.....	35
Abbildung 9: Nominales BIP-Wachstum und Inflationsrate	37
Abbildung 10: Bilaterales Handelsvolumen zwischen Indonesien und Deutschland in Mrd. USD.....	38
Abbildung 11: Direktinvestitionen aus dem In- und Ausland in Billionen Rupiah	39
Abbildung 12: Einzelhandelsumsätze von Baby- und Mutterschaftsprodukten in Indonesien (in Mrd. IDR).....	43
Abbildung 13: Umsatzentwicklung bei Hygieneprodukten	44
Abbildung 14: Umfrageergebnisse Indonesien: Wie viele Stunden treiben Sie Sport?	45
Abbildung 15: Vertriebsoptionen für ausländische Unternehmen	46
Abbildung 16: Daten und Fakten zum Onlinehandel in Indonesien Stand 2020	49
Abbildung 17: Anzahl von Transaktionen im Onlinehandel nach Städten	49
Abbildung 18: Transaktionswert im Onlinehandel nach Städten.....	49
Abbildung 19: Ausgaben im Onlinehandel nach Produkt- und Dienstleistungskategorien 2019	50
Abbildung 20: Meist gekaufte Produkte innerhalb der Kategorie Mutter & Baby 2018	50
Abbildung 21: Ablauf der Halal-Zertifizierung.....	53
Abbildung 22: Registrierungsprozess bei BPOM.....	54
Abbildung 23: Flussdiagramm Warenexport.....	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Basisdaten Singapur im Überblick	7
Tabelle 2: Wirtschaftsdaten Singapur im Überblick.....	7
Tabelle 3: Basisdaten Indonesien 2020	36
Tabelle 4: Wirtschaftsindikatoren / Konjunkturdaten Indonesien	38
Tabelle 5: Konsumausgaben privater Haushalte.....	41
Tabelle 6: Kaufkraftparität der indonesischen Rupiah	42
Tabelle 7: Ausgewählte Einzelhändler für importierte Kinder- und Babyprodukte in Indonesien.....	47
Tabelle 8: Vergleich von Online-Marktplätzen und Social Media als Vertriebskanal.....	51
Tabelle 9: Relevante Online-Plattformen für Kinder- und Babyprodukte in Indonesien.....	52
Tabelle 10: Erforderliche Dokumente für die Registrierung bei BPOM	54
Tabelle 11: Unterschiede zwischen verschiedenen Formen der Handelsrepräsentanz	61
Tabelle 12: Steuersätze für Unternehmen.....	62

8. Quellenverzeichnis

- ASEAN Briefing, Indonesia's Halal Law Takes Effect, Impacting Products and Services, Oktober 2019
(<https://www.aseanbriefing.com/news/indonesias-halal-law-takes-effect-impacting-products-services/>, zugegriffen am 11.08.2020)
- Asiatische Entwicklungsbank, Länderseite Indonesien
(<https://www.adb.org/countries/indonesia/economy>, zugegriffen am 27.07.2020)
- Auswärtiges Amt, Deutschland und Singapur: bilaterale Beziehungen - 26.05.2020
(<https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/singapur-node/bilateral/225400>)
- Auswärtiges Amt, Singapurs Innenpolitik - 26.05.2020
(<https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/singapur-node/innenpolitik/225438>)
- Bank Indonesia
(<https://www.bi.go.id/en/moneter/inflasi/data/Default.aspx>, zugegriffen am 27.07.2020)
- Bisnis.com, Tren Kenaikan Wisatawan Domestik Didominasi Generasi Milenial, 10. September 2019
(<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190910/12/1146575/tren-kenaikan-wisatawan-domestik-didominasi-generasi-milenial>, zugegriffen am 25.09.2020)
- BKPM 2020, Domestic and Foreign Direct Investment Realization, Quarter IV and January-December 2019
- BPS - Badan Pusat Statistik 2020, Berita Resmi Statistik, Februar 2020
- BPS - Badan Pusat Statistik, Volume Ekspor Menurut Pelabuhan Utama (Berat bersih: ribu ton), 1996-2019, 23. Juli 2020
(<https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1007/volume-ekspor-menurut-pelabuhan-utama-berat-bersih-ribu-ton-1996-2018.html>, zugegriffen am 28.07.2020)
- BPS - Badan Pusat Statistik, Volume Impor Menurut Pelabuhan Utama (Berat bersih: ribu ton), 2000-2019, 28. April 2020
(<https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1037/volume-impor-menurut-pelabuhan-utama-berat-bersih-ribu-ton-2000-2019.html>, zugegriffen am 28.07.2020)
- Business Sweden, Business Climate Survey, Stockholm, 2020
(<https://www.business-sweden.com/globalassets/insights/reports/trade/business-climate-surveys/business-climate-survey-indonesia-2020.pdf>, zugegriffen am 09.09.2020)
- Business Times, Fitness industry poised for post-Covid boom: Ritual CEO – 30.05.2020
(<https://www.businesstimes.com.sg/life-culture/fitness-industry-poised-for-post-covid-boom-ritual-ceo>)
- Channel News Asia, Covid-19 is the perfect time to play video games – 24.05.2020
(<https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/coronavirus-covid-19-video-games-best-top-animal-crossing--12752934>)
- Channel News Asia, First global body for e-sports headquartered in Singapore, preparations for 2020 Games underway – 16.12.2020
(<https://www.channelnewsasia.com/news/sport/first-global-body-e-sports-headquartered-singapore-2020-games-12187846>)
- Channel News Asia Reportage, The Next Wave: Ep 2: Millennial Parents – 15.01.2020
(<https://www.channelnewsasia.com/news/video-on-demand/the-next-wave/millennial-parents-12263382>)
- Channel News Asia, Singapore companies looking to capitalize on region's fast-growing gaming culture and interest in e-sports – 16.09.2020
(https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/singapore-companies-looking-to-capitalise-on-region-s-fast-11885172?cid=h3_referral_inarticlelinks_24082018_cna)
- Childcare Compliance Community, As Singapore's fertility rate falls, its baby businesses boom – 24.11.2018
(<https://childcarecompliancecommunity.com/news/news-childcare-career/11/2018/as-singapores-fertility-rate-falls-its-baby-businesses-boom/>)

- Civil Aviation Authority of Singapore, Unmanned Aircraft – 02.01.2020
(<https://www.caas.gov.sg/public-passengers/unmanned-aircraft>)
- CNBC, Singapore cuts 2020 economic forecasts for the third time on coronavirus concerns – 26.05.2020
(<https://www.cnb.com/2020/05/26/singapore-reports-first-quarter-gdp-cuts-2020-forecast-on-coronavirus.html>)
- CNN Indonesia, Cuhat Emak-Emak Toko Baju Tutup Tak Biasa Belanja Online, 19. Mai 2020
(<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200518143531-20-504521/curhat-emak-emak-toko-baju-tutup-tak-biasa-belanja-online>, zugegriffen am 16.09.2020)
- Constitution of the Republic of Singapore, Official languages, and national language – 19.05.2020
(<https://sso.agc.gov.sg/Act/CONS1963?ValidDate=20170401&ProvIds=P1XIII->)
- Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization, The Global Innovation Index (GII) 2020: Who Will Finance Innovation?, k. A.
(<https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report>, zugegriffen am 25.07.2020)
- Customs Singapore, Quick Guide on Transshipping Goods – 23.07.2020
(<https://www.customs.gov.sg/businesses/transshipping-goods/quick-guide-on-transshipping-goods>)
- DataReportal, Digital 2020: Indonesia, 18. Februar 2020
(<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, zugegriffen am 03.08.2020)
- Deloitte, Indonesia Tax Guide 2019-2020, 15. Juli 2019
(<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/tax/id-tax-indonesian-tax-guide-2019-2020-en.pdf>, zugegriffen am 10.09.2020)
- Detikcom, Pariwisata "Inbound" versus "Outbound", 05. Februar 2020
(<https://news.detik.com/kolom/d-4886761/pariwisata-inbound-versus-outbound>, zugegriffen am 26.09.2020)
- Detikcom, Penjualan Mainan di Pasar Gembrong Terdampak Pandemi Corona, 29. März 2020
(<https://finance.detik.com/foto-bisnis/d-4957529/penjualan-mainan-di-pasar-gembrong-terdampak-pandemi-corona/2>, zugegriffen am 02.08.2020)
- Deutsche Zentrale für Tourismus, World Travel Monitor – Auslandsreisen der Singapurere im Jahr 2019
- Direktorat Jenderal Imigrasi, Bebas Visa Kunjungan
(https://www.imigrasi.go.id/visa_exe/index/, zugegriffen am 24.08.2020)
- EastVenture, Indonesia E-commerce- Metamorphosis in A Post Covid World, Mai 2020
(<https://redseer.com/reports/indonesia-ecommerce-metamorphosis-in-a-post-covid-world/>, zugegriffen am 30.07.2020)
- EcommerceIQ, Indonesian Moms Are Ready To Shop Online, Are Brands Ready To Sell?
(<https://ecommerceiq.asia/indonesian-moms-digital-shopper-profile/>, zugegriffen am 03.08.2020)
- Economic Development Board, Headquarters – 06.04.2020
(<https://www.edb.gov.sg/en/our-industries/industries-and-key-activities/headquarters.html>)
- Economic Development Board (EDB), Investieren in Singapur – 10.06.2020
(<https://www.edb.gov.sg/content/edb/de/warum-singapur/marktzugang-zur-asean/investieren-in-singapur.html>)
- Economic Development Board, Logistics and Supply Chain Management – 31.03.2020
(<https://www.edb.gov.sg/en/our-industries/logistics-and-supply-chain-management.html>)
- Economic Development Board, Singapore flexes its standing as Asia's technology capital – 31.03.2020
(<https://www.edb.gov.sg/en/news-and-events/insights/innovation/singapore-flexes-its-standing-as-asias-technology-capital.html>)
- EIBN - EU-Indonesia Business Network, How to export and source to and from Indonesia - Volume II, Jakarta, 2017
(https://indonesien.ahk.de/fileadmin/AHK_Indonesien/Publication/PDF_Publication/EIBN/EIBN_Business_Guide_II_How_to_Export_and_Source_To_and_From_Indonesia.pdf, zugegriffen am 22.07.2020)

- Ekonomi Bisnis, Industri Mainan Ditargetkan Tumbuh 15% Tahun ini, 03. Januar 2020
(<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200103/257/1186755/industri-mainan-ditargetkan-tumbuh-15-persen-tahun-ini>, zugegriffen am 03.08.2020)
- Ekonomi Bisnis: Mainan Impor Masih Mendominasi Pasar Lokal, 12. Juli 2019
(<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190712/257/1123572/mainan-impor-masih-mendominasi-pasar-lokal>, zugegriffen am 03.08.2020)
- Enterprise Singapore, Consumer Protection (Consumer Goods Safety Requirements) Regulations 2011 - .04.09.2019
(https://www.enterprisesg.gov.sg/-/media/esg/files/quality-and-standards/consumer-protection/for-suppliers/cgsr/cgsr_infobooklet-revised.pdf)
- Enterprise Singapore, Double Tax Deduction for Internationalisation (DTD_i) – 09.04.2020
(<https://www.enterprisesg.gov.sg/financial-assistance/tax-incentives/tax-incentives/double-tax-deduction-for-internationalisation>)
- Enterprise Singapore, E-Commerce Booster Package – 22.06.2020
(<https://www.enterprisesg.gov.sg/industries/type/retail/e-commerce-booster-package>)
- Enterprise Singapore, Germany-Singapore SME Funding Programme – 29.06.2020
(<https://www.enterprisesg.gov.sg/financial-assistance/grants/for-local-companies/international-co-innovation-programmes/germany-singapore-sme-funding-programme>)
- Enterprise Singapore, Industry Profile – 28.11.2018
(<https://www.enterprisesg.gov.sg/industries/type/retail/industry-profile>)
- Enterprise Singapore, Market Readiness Assistance (MRA) Grant – 24.04.2020
(<https://www.enterprisesg.gov.sg/financial-assistance/grants/for-local-companies/market-readiness-assistance-grant>)
- Enterprise Singapore, Overview Enterprise Development Grant – 27.03.2020
(<https://www.enterprisesg.gov.sg/financial-assistance/grants/for-local-companies/enterprise-development-grant/overview>)
- Enterprise Singapore, Overview Enterprise Financing Scheme – 26.03.2020
(<https://www.enterprisesg.gov.sg/financial-assistance/loans-and-insurance/loans-and-insurance/enterprise-financing-scheme/overview>)
- EU-Indonesia Partnership Facility, Guidelines for Business on Halal Food Product Assurance in Indonesia, Jakarta, Mai 2020
(https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/20.05.04%20Halal%20Guidelines%20%28Revised%20Final%20Draft%29.pdf, zugegriffen am 10.08.2020)
- Euromonitor, Child-Friendly and Parent-Approved: Key Trends in Children’s Categories, 19. Februar 2020
(<https://blog.euromonitor.com/child-friendly-and-parent-approved-key-trends-in-childrens-categories/>, zugegriffen am 05.08.2020)
- Euromonitor, Country Report - Video Games in Indonesia, August 2020
(<https://www.euromonitor.com/video-games-in-indonesia/report>, zugegriffen am 21.09.2020)
- Euromonitor. Traditional Toys and Games in Indonesia. June 2019
(<https://www.euromonitor.com/traditional-toys-and-games-in-indonesia/report>, zugegriffen am 22.07.2020)
- Eurostat, ASEAN-EU – international trade in goods statistics – 11.05.2020
(https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=ASEAN-EU_-_international_trade_in_goods_statistics#Germany_largest_trade_in_goods_partner_for_ASEAN_countries)
- Export2Asia, Fees & Commissions when Selling on Lazada: The Definitive Guide – 01.06.2020
(<https://sellbery.com/blog/ecommerce/how-to-sell-on-lazada-features-fees-benefits.html>)
- Facebook for Business, Southeast Asia digital consumer trends that shape the next normal – 08.06.2020
(https://www.facebook.com/business/news/digital-consumer-trends-next-normal-southeast-asia?cid=edm-202006-global-newsletter-insights-eloqua&utm_campaign=202006-global-newsletter-insights&utm_medium=email&utm_source=eloqua)

- Financial Service Authority (OJK), Indonesia Banking Statistics, Jakarta, Februar 2020
(<https://www.ojk.go.id/en/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Indonesia-Banking-Statistic---December-2019/Indonesia%20Banking%20Statistic%20December%202019.pdf>, zugegriffen am 10.09.2020)
- GAN Integrity, Indonesia Corruption Report, März 2020
(<https://www.ganintegrity.com/portal/country-profiles/indonesia/>, zugegriffen am 09.09.2020)
- GBG - Global Business Guide Indonesia, Indonesia's Creative Industry Set to become the Next Economic Powerhouse, 2018
(http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_creative_industry_set_to_become_the_next_economic_powerhouse_11835.php, zugegriffen am 07.08.2020)
- Google, Temasek, Bain & Company, e-Conomy SEA 2019, k. A.
(https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf, zugegriffen am 22.07.2020)
- Grand View Research, Baby Product Market Size, Share & Trends Analysis Report 2019-2025, Januar 2019
(<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/baby-products-market>, zugegriffen am 08.08.2020)
- Gridkids.id, Toys and Comics Fair 2020 Mencuri Perhatian, Ada Mainan Buatan Indonesia, lho!, 02. März 2020
(<https://kids.grid.id/read/472046275/toys-and-comics-fair-2020-mencuri-perhatian-ada-mainan-buatan-indonesia-lho?page=all>, zugegriffen am 31.08.2020)
- GTAI, Der E-Commerce Markt in Deutschland ist stark umkämpft – 01.07.2020
(<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/special/deutschland/trend-land-deutschland-74514>)
- GTAI, Gewährleistungsrecht in Indonesien, 12. August 2020
(<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/recht/rechtsbericht/indonesien/gewaehrleistungsrecht-in-indonesien-537994>, zugegriffen am 11.09.2020)
- GTAI, Indonesien-Steuerrecht, 21. Januar 2014
(<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/recht/rechtsbericht/indonesien/indonesien-steuerrecht-14668>, zugegriffen am 11.09.2020)
- GTAI 2019, Weltbank mahnt Öffnung Indonesiens für Investitionen an
- GTAI 2020, Erste Fabrikansiedlungen aus China in Indonesien in Sicht
- GTAI 2020, Indonesien droht erstes Krisenjahr seit zwei Dekaden, Mai 2020
- GTAI 2020, Indonesien steigt zur Upper-Middle Income Economy auf, Juli 2020
- GTAI 2020, Industrieproduktion in Indonesien bricht ein, Juli 2020
- GTAI 2020, Wirtschaftsdaten kompakt ASEAN, Juni 2020
- GTAI 2020, Indonesien Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2020
- GTAI 2020, Indonesien Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2020 / BPS - Badan Pusat Statistik 2020
- HDE Online-Monitor Newsletter, Multi-Channel-Handel 01.06.2017
(https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=8914)
- History SG, National Family Campaign is Launched, 20th Jul 1972 – 09.10.2019
(<http://eresources.nlb.gov.sg/history/events/eea3d96d-93aa-455a-ac8a-1564d1b6d215>)
- HKTDC, Accessing the ASEAN Consumer Market Toys and Games (Online Sales Channels), Hongkong, Juni 2019
(<https://hkmb.hktdc.com/en/1X0AHOCO/hktdc-research/Accessing-the-ASEAN-Consumer-Market-Toys-and-Games-Online-Sales-Channels>, zugegriffen am 29.07.2020)
- HSBC, Expat Explorer Survey 2018 – 12.10.2018
(<https://www.about.hsbc.com.sg/news-and-media/the-lion-city-continues-to-roar-for-expats>)

- HKTDC: Indonesia Finding Success in the Baby and Maternity Products market, 22. Januar 2020
(<https://hkmb.hktdc.com/en/1X0AJSDb/hktdc-research/Indonesia-Finding-Success-in-the-Baby-and-Maternity-Products-Market>, zugegriffen am 18.08.2020)
- IMD, IMD World Competitiveness Ranking 2019
(<https://www.imd.org/contentassets/6b85960f0d1b42a0a07ba59c49e828fb/one-year-change-vertical.pdf>)
- IMF – World Economic Outlook Database
([https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2020/01/weodata/index.aspx#:~:text=The%20World%20Economic%20Outlook%20\(WEO,and%20in%20many%20individual%20countries.](https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2020/01/weodata/index.aspx#:~:text=The%20World%20Economic%20Outlook%20(WEO,and%20in%20many%20individual%20countries.), zugegriffen am 27.08.2020)
- Indonesia Shipping Gazette, JICT the First Indonesia's Terminal Handling International Transshipment, 19. März 2019
(<https://indoshippinggazette.com/2019/jict-the-first-indonesias-terminal-handling-international-transshipment/>, zugegriffen am 20.07.2020)
- Indonesia Investments, Indonesia Improves in Corruption Perception Index Ranking, but Graft Case Remain Widespread, Jakarta, 11. April 2019
(<https://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/indonesia-improves-in-corruption-perceptions-index-ranking-but-graft-cases-remain-widespread/item9115>, zugegriffen am 08.09.2020)
- Indopolitika.com, Jokowi Pamer Capaian Pembangunan Infrastruktur Sebelum Dilantik, 20. Oktober 2019
(<https://indopolitika.com/jokowi-pamer-capaian-pembangunan-infrastruktur-sebelum-dilantik/>, zugegriffen am 24.08.2020)
- Industri Kontan, Lima Mall Terbesar di Indonesia Versi APPBI, 13. Januar 2020
(<https://industri.kontan.co.id/news/lima-mall-terbesar-di-indonesia-versi-appbi>, zugegriffen am 07.09.2020)
- Infocomm Media Development Authority, Unconventional Convention: Singapore Comic Con – 17.02.2020
(<https://www.imda.gov.sg/news-and-events/impact-news/2020/02/Unconventional-Convention-Singapore-Comic-Con>)
- Inside Retail Asia, 7-Eleven Singapore opens 400th store – 03.07.2019
(<https://insideretail.asia/2019/07/03/7-eleven-singapore-opens-400th-store/>)
- Intellectual Property Office of Singapore. Singapore's IP ranking – 28.01.2020
(<https://www.ipos.gov.sg/about-ipos/singapore-ip-ranking>)
- ITC Trademap
(www.trademap.org, zugegriffen am 28.07.2020)
- Jakarta Globe, Physical Education: The Forgotten Subject in the Time of Pandemic, Jakarta, 05. August 2020
(<https://jakartaglobe.id/opinion/physical-education-the-forgotten-subject-in-the-time-of-pandemic>, zugegriffen am 19.09.2020)
- Jawa Pos, Indonesia Jadi Tuan Rumah Pameran 40 Ribu Produk Mainan, 13. Juli 2019
(<https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/13/07/2019/indonesia-jadi-tuan-rumah-pameran-40-ribu-produk-mainan/>, zugegriffen am 10.08.2020)
- JD.ID, General Terms & Conditions
(http://cbpop-seller.jd.id/apply/id/static/docs/1.1_General_Terms_and_Conditions_JDID_Platform.pdf, zugegriffen am 18.08.2020)
- JD.ID, Seller Page
(<https://www.jd.id/promo-seller-page-welcome.html>, zugegriffen am 24.08.2020)
- Jewel Changi Airport – 01.07.2020
(<https://www.jewelchangiairport.com/>)
- KataData.co.id, Measuring Jokowi-JK's Four-Year Performance, 26. Oktober 2018
(<https://en.katadata.co.id/in-depth/2018/10/26/measuring-jokowi-jks-four-year-performance>, zugegriffen am 02.09.2020)
- KataData.Indonesia, Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia, Juli 2020
(https://finaccel.co/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo_Katadata_Ecom-Report.pdf, zugegriffen am 28.08.2020)

- KEMENPPPA, Profil Anak Indonesia 2019, k. A.
(<https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/slider/8ebef-profil-anak-indonesia-2019.pdf>, zugegriffen am 28.08.2020)
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia, APBN 2020, k. A.
(<https://www.kemenkeu.go.id/apbn2020>, zugegriffen am 27.07.2020)
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia - Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai, Ekspor, 05. Februar 2013
(<https://www.beacukai.go.id/arsip/pab/ekspor.html>, zugegriffen am 20.07.2020)
- Kontan.co.id, Ini delapan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia akibat wabah virus corona, 19. April 2020
(<https://nasional.kontan.co.id/news/ini-delapan-dampak-negatif-bagi-perekonomian-indonesia-akibat-wabah-virus-corona>, zugegriffen am 04.09.2020)
- KPPIP, Lima Fokus Kerja di Periode Kedua Pemerintahan Jokowi, 20. Oktober 2019
(<https://kppip.go.id/siaran-pers/lima-fokus-kerja-di-periode-kedua-pemerintahan-jokowi/>, zugegriffen am 02.09.2020)
- Lazada, Seller Center
(<https://sellercenter.lazada.co.id/apps/register/landing>, zugegriffen am 18.08.2020)
- Lazada, Sell online with Lazada and enjoy up to \$9,000 in subsidies – 01.07.2020
(https://pages.lazada.sg/wow/i/sg/sell-on-lazada/sell-on-lazada-info?spm=a2o42.11314748.6961693660.1.7eef4082p5YzEa&hybrid=1&scm=1003.4.icms-zebra-5007385-5938672.OTHER_6018241933_6020580)
- Lazada, Types of Sellers – 03.06.2020
(<https://sellercenter.lazada.com.my/seller/helpcenter/types-of-seller-on-lazada-8579.html?spm=a2a16.helpcenter-psc-article.articles-list.3.382c5d8b7ujFuM>)
- Lloyd's List Informa, One Hundred Ports 2019 - The definitive ranking of the world's largest container ports
(<https://lloydslist.maritimeintelligence.informa.com/one-hundred-container-ports-2019>, zugegriffen am 28.07.2020)
- Marketing Interactive, Study: Indonesia consumers prioritising healthier lifestyle choices, 01. September 2017
(<https://www.marketing-interactive.com/study-indonesia-consumers-prioritising-healthier-lifestyle-choices>, zugegriffen am 19.09.2020)
- MarketResearch.com, Indonesia Cosmetics & Toiletries - Market Assessment and Forecasts to 2024, k. A.
(<https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Indonesia-Cosmetics-Toiletries-Assessment-Forecasts-13319584/>, zugegriffen am 21.09.2020)
- MarketResearch.com, Skincare in Indonesia, k. A.
(<https://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Skincare-Indonesia-13512521/>, zugegriffen am 21.09.2020)
- Mastercard, Bangkok Tops Mastercard's Global Destination Cities Index For The Fourth Consecutive Year – 04.09.2019
(<https://mastercardcontentexchange.com/newsroom/press-releases/2019/september/bangkok-tops-mastercard-s-global-destination-cities-index-for-the-fourth-consecutive-year/>)
- Media Indonesia. Aprindo Usul 11 November jadi Hari Ritel Nasional. Jakarta, November 2019
(<https://mediaindonesia.com/read/detail/271156-aprindo-usul-11-november-jadi-hari-ritel-nasional>, zugegriffen am 22.07.2020)
- Meteorological Service Singapore, Climate of Singapore – 15.07.2020
(<http://www.weather.gov.sg/climate-climate-of-singapore/>)
- Ministry of Manpower, Work Pass Exempt Activities – 03.05.2020
(<https://www.mom.gov.sg/passes-and-permits/work-pass-exempt-activities#notification>)
- Ministry of Tourism Republic of Indonesia, General Visa Information
(<https://www.indonesia.travel/gb/en/general-information/visa-immigration>, zugegriffen am 25.08.2020)
- Ministry of Tourism Republic of Indonesia, Visa Free for 169 Countries to Travel to Indonesia, 06. Juli 2018
(<https://www.indonesia.travel/gb/en/trip-ideas/visa-free-for-169-countries-to-travel-to-indonesia>, zugegriffen am 24.08.2020)

- Ministry of Trade and Industry Singapore, Main Indicators of the Singapore Economy – 04.06.2020
(https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/Resources/Economic-Survey-of-Singapore/2019/Economic-Survey-of-Singapore-2019/MainIndicators_AES2019.pdf)
- Ministry of Trade and Industry, MTI Downgrades 2020 GDP Growth Forecast to “-7.0 to -4.0 Per Cent” - 26.10.2020
(https://www.mti.gov.sg/Newsroom/Press-Releases/2020/05/MTI-Downgrades-2020-GDP-Growth-Forecast-to--7_0-to--4_0-Per-Cent)
- Ministry of Trade and Industry, Retail Redefined – An Industry Transformation Guide – 04.01.2020
(<https://www.mti.gov.sg/-/media/MTI/ITM/Lifestyle/Retail/Retail-ITM---booklet.pdf>)
- MNC Land, Entertainment, Lifestyle Property & Hospitality, Paparan Publik, Jakarta, 11 Agustus 2020
(https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENT-STOCK/From_EREP/202008/3827366779_291e583a5f.pdf, zugegriffen am 10.09.2020)
- MPA Singapore, Port Statistics – 13.07.2020
(<https://www.mpa.gov.sg/web/portal/home/maritime-singapore/port-statistics>)
- Nesta, Understanding innovation policymakers in Indonesia, 13. September 2019
(<https://www.nesta.org.uk/report/understanding-innovation-policymakers-indonesia/indonesias-innovation-system-at-a-glance/#content>, zugegriffen am 27.07.2020)
- Newzoo, Insights into the Indonesian Games Market, 20. Dezember 2019, k. A.
(<https://newzoo.com/insights/infographics/insights-into-the-indonesian-games-market/>, zugegriffen am 21.09.2020)
- Nielsen, Meet the new Indonesian consumer class of 2020, 19. März 2014,
(<https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2014/meet-the-new-indonesian-consumer-class-of-2020/>, zugegriffen am 28.09.2020)
- OAG Aviation Worldwide Limited, Megahubs International Index 2018, September 2018
(https://www.oag.com/hubfs/Free_Reports/Megahubs/2018/Megahubs_International_Index_2018.pdf?hsCtaTracking=cb970431-e381-4ada-b54b-b168f98d9eb7%7Cf52e0462-7e9f-4091-a2e7-91d2eda51d07, zugegriffen am 22.07.2020)
- Otomotif Kompas, Bayi dan Anak Kecil Dilarang Duduk di Jok Depan Mobil, Ini Alasannya, 18. Dezember 2019
(<https://otomotif.kompas.com/read/2019/12/18/105200615/bayi-dan-anak-kecil-dilarang-duduk-di-jok-depan-mobil-ini-alasannya>, zugegriffen am 20.07.2020)
- Oxford Business Group, Indonesian banks seek to strengthen fundamentals and shore up investment, 2019
(<https://oxfordbusinessgroup.com/overview/new-focus-once-concerned-fast-paced-growth-stakeholders-now-seek-strengthen-fundamentals-and-shore>, zugegriffen am 10.09.2020)
- Parliament of Singapore, Political Parties in Singapore - Parties in Parliament and active Parties – 02.03.2019
(<https://www.parliament.gov.sg/about-us/structure/system-of-government>)
- Parliament of Singapore. System of Government – 02.03.2019
(<https://www.parliament.gov.sg/about-us/structure/system-of-government>)
- PaprikaLiving, Katun Organik: Nyaman Di Badan, Ramah Untuk Lingkungan, 11. April 2020
(<https://www.paprikaliving.com/katun-organik-nyaman-di-badan-ramah-untuk-lingkungan/>, zugegriffen am 08.08.2020)
- Parenting Orami, Pastikan 6 Kebutuhan Bayi Ini Ada Selama Pandemi Covid-19, 16. Mai 2020
(<https://parenting.orami.co.id/magazine/kebutuhan-bayi-selama-pandemi-covid-19/>, zugegriffen am 05.08.2020)
- Paul Hype Page & Co, Import Laws and Regulations in Indonesia, 08. November 2019
(<https://www.paulhypepage.co.id/import-laws-and-regulations-in-indonesia/>, zugegriffen am 22.07.2020)
- Payoneer, Marketplace Spotlight: Everything You Need to Know About Shopee – 12.12.2019
(<https://blog.payoneer.com/e-sellers/marketplaces/everything-need-know-shopee/>)
- Popmama.com, 5 Tradisi yang Akan Hilang saat Menyambut Bayi di Era New Normal, 03. Juni 2020
(<https://www.popmama.com/pregnancy/birth/rianti-fajar-ningsih/5-tradisi-yang-akan-hilang-saat-menyambut-bayi-di-era-new-normal/5>, zugegriffen am 02.08.2020)

- PricewaterhouseCoopers, RI predicted to be high-income country by 2045. Jakarta, Januar 2019
(<https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2019/english/RI-predicted-to-be-high-income-country-by-2045.html>, zugegriffen am 03.08.2020)
- Prime Minister's Office Singapore, Transcript of speech by PM Lee Hsien Loong at the 27th World Economic Forum on ASEAN in Hanoi Vietnam, 12 September 2018 – 12.09.2018
(<https://www.pmo.gov.sg/Newsroom/pm-lee-hsien-loong-27th-world-economic-forum-asean-hanoi-vietnam>)
- PT Kompas Media Nusantara, Bisnis Mainan Anak Saat Pandemi, k. A.
(<https://interaktif.kompas.id/baca/bisnis-mainan-anak-saat-pandemi/>, zugegriffen am 02.08.2020)
- PT Sarana Multi Infrastructure, The Archipelago Economy - Unleashing Indonesia's Potential, k. A.
(<https://www.ptsmi.co.id/wp-content/uploads/2016/10/Investment-Book-2016.pdf>, zugegriffen am 28.09.2020)
- Republika.co.id, Mainan Edukatif Diprediksi Jadi Tren 2019, 21. November 2018
(<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/18/11/21/pijnga366-mainan-edukatif-diprediksi-jadi-tren-2019>, zugegriffen am 08.08.2020)
- Research and Markets, Indonesia Baby Care Products Market - Forecasts from 2019 to 2024, August 2019
(<https://www.researchandmarkets.com/reports/4835470/indonesia-baby-care-products-market-forecasts>, zugegriffen am 28.08.2020)
- Respondek & Fan, Praktischer Investitionsleitfaden für ausländische Investoren – 01.01.2019
(<https://www.rflegal.com/upload/document/sgp-investitionsleitfaden-guide-2019.pdf>)
- Reuters, Singapore malls take lead in bumping up food space to counter online hit – 30.06.2017
(<https://www.reuters.com/article/singapore-retail/singapore-malls-take-lead-in-bumping-up-food-space-to-counter-online-hit-idUSL3N1J931Z>)
- Santander Trade, Indonesia: Reaching the consumers
(<https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/indonesia/reaching-the-consumers>, zugegriffen am 27.08.2020)
- Sellbery, How to Sell on Lazada: Features, Fees and Benefits – 06.07.2020
(<https://sellbery.com/blog/ecommerce/how-to-sell-on-lazada-features-fees-benefits.html>)
- Sgsme.sg, Fitness industry shapes up: Gyms and fitness studios are having a good run – 20.02.2019
(<https://www.sgsme.sg/news/fitness-industry-shapes-gyms-and-fitness-studios-are-having-good-run>)
- Shopee, [Buyer Basics] Who are Shopee Preferred Sellers and how do I identify them? – 15.04.2020
(<https://help.shopee.sg/sg/s/article/Who-are-Shopee-Preferred-Sellers-and-how-do-I-identify-them-1542975930902>)
- Shopee, [Seller Basics] How do I start selling on Shopee – 15.07.2020
(<https://help.shopee.sg/sg/s/article/How-do-I-start-selling-on-Shopee-1542975959583>)
- Shopee, Enhanced Cashback (+ Free Shipping Programme) – 01.07.2019
([https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/shopee/seller/seller_cms/4dbc0bcf0a32604b35eefa09442e522f/0535G%20Cash-back%20Enhanced%20\(+FS\)%20Seller%20Deck.pdf](https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/shopee/seller/seller_cms/4dbc0bcf0a32604b35eefa09442e522f/0535G%20Cash-back%20Enhanced%20(+FS)%20Seller%20Deck.pdf))
- Shopee, Free Shipping Special Programme – 01.09.2019
([https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/shopee/seller/seller_cms/df419a555a7123be0bbfe83cf35040/General%20\(20%20Nov\)%20Free%20Shipping%20Special%20Seller%20Deck.pdf](https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/shopee/seller/seller_cms/df419a555a7123be0bbfe83cf35040/General%20(20%20Nov)%20Free%20Shipping%20Special%20Seller%20Deck.pdf))
- Shopee, [Seller Basics] If I live overseas, how do I sell on Shopee Singapore? – 15.04.2020
(<https://help.shopee.sg/sg/s/article/If-I-live-overseas-how-do-I-sell-on-Shopee-Singapore-1542975934086>)
- Singapore Customs, Duties & Dutiable Goods – 15.04.2020
(<https://www.customs.gov.sg/businesses/valuation-duties-taxes--fees/duties-and-dutiable-goods>)
- Singapore Customs, Export Procedures – 23.07.2020
(<https://www.customs.gov.sg/businesses/exporting-goods/export-procedures>)

- Singapore Customs, Harmonised System (HS) Classification of Goods – 23.07.2020
(<https://www.customs.gov.sg/businesses/harmonized-system-hs-classification-of-goods>)
- Singapore Customs, Quick Guide for Exporters – 23.07.2020
(<https://www.customs.gov.sg/businesses/exporting-goods/quick-guide-for-exporters>)
- Singapore Customs, Quick Guide for Importers – 23.07.2020
(<https://www.customs.gov.sg/businesses/importing-goods/quick-guide-for-importers>)
- Singstat, Age Specific Fertility Rate & Overall Fertility Rate – 24.07.2020
(<https://www.singstat.gov.sg/modules/infographics/total-fertility-rate>)
- Singstat, Elderly, Youth and Gender Profile -24.07.2020
(<https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/population/elderly-youth-and-gender-profile/visualising-data>)
- Singstat, Foreign Direct Investment In Singapore 2018 – 23.07.2020
(https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/publications/trade_and_investment/fdi2018.pdf)
- Singstat, Gross Domestic Product Dashboard – 29.11.2019
(<https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/economy/national-accounts/visualising-data/gross-domestic-product-dashboard>)
- Singstat, Population and Population Structure – 24.07.2020
(<https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/population/population-and-population-structure/latest-data>)
- Singstat, Population and Population Structure – 23.07.2020 (<https://www.tablebuilder.singstat.gov.sg/publicfacing/createDataTable.action?refId=14912>)
- Singstat, Singapore Residents By Age Group, Ethnic Group and Gender, End June, Annual – 18.07.2020
(https://data.gov.sg/dataset/resident-population-by-ethnicity-gender-and-age-group?view_id=8ff89d3f-48c8-46e4-8a4d-a8b9f152976f&resource_id=f9dbfc75-a2dc-42af-9f50-425e4107ae84)
- Singstat, Singapore's International Trade – 25.05.2020
(<https://www.cnbc.com/2020/05/26/singapore-reports-first-quarter-gdp-cuts-2020-forecast-on-coronavirus.html>)
- SSEK, Indonesia Introduces New Requirement for E-commerce Companies, Juni 2020
(<https://www.ssek.com/blog/indonesia-introduces-new-requirements-for-e-commerce-companies>, zugegriffen am 12.08.2020)
- Startup SG, Startup SG Talent – 04.04.2019
(<https://www.startupsg.net/programmes/4894/startup-sg-founder>)
- Statista, Direktinvestitionen ausgewählter Länder weltweit in Deutschland im Jahr 2018 – 11.11.2019 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209705/umfrage/direktinvestitionen-ausgewaehlter-laender-in-deutschland/>)
- Statista, eCommerce – 13.06.2020
(<https://www.statista.com/outlook/243/124/ecommerce/singapore>)
- Statista, Hobby & Stationery Indonesia, k. A.
(<https://www.statista.com/outlook/260/120/hobby-stationery/indonesia#market-globalRevenue>, zugegriffen am 27.08.2020)
- Statista, Impact of COVID-19 on consumer spending on sports equipment in the past month in Singapore as of May 22, 2020
(<https://www.statista.com/statistics/1119905/singapore-impact-on-sports-equipment-spending-covid-19/>)
- Statista, Indonesia: How many hours a week do you exercise/participating in sport activities?, 16. Oktober 2018
(<https://www.statista.com/statistics/562524/indonesia-number-of-hours-spent-on-exercise-participating-in-sport-activities/>, zugegriffen am 19.09.2020)
- Statista, Indonesien: Bruttoinlandsprodukt (BIP) in jeweiligen Preisen von 1980 bis 2018 und Prognosen bis 2024, k. A.
(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252738/umfrage/bruttoinlandsprodukt-bip-in-indonesien/>, zugegriffen am 28.09.2020)

- Statista, Internet usage in Singapore – Statistics and Facts – 24.06.2020
(<https://www.statista.com/topics/5852/internet-usage-in-singapore/>)
- Statista, Leading financial centers globally as of March 2020
(<https://www.statista.com/statistics/270228/top-financial-centers-on-the-global-financial-centres-index/>)
- Statista, Market Outlook E-Commerce Toys & Baby – 21.05.2020
(<https://www.statista.com/outlook/257/124/toys-baby/singapore>)
- Statista, Number of financial institutions in Singapore in 2019, by type – 03.01.2020
(<https://www.statista.com/statistics/624025/number-of-financial-institutions-in-singapore-by-type/>)
- Statista, Singaporean respondents' favorite hobbies as of May 2019
(<https://www.statista.com/statistics/1026073/favorite-hobbies-singapore/>)
- Statista, Singapore Top 10 E-Commerce-Sites – 25.06.2020
(<https://www.statista.com/statistics/869701/singapore-top-10-e-commerce-sites/>)
- Statista, Singapore usage of baby products – 23.10.2018
(<https://www.statista.com/statistics/934815/singapore-usage-of-baby-products/>)
- Statista, Tissue & Hygiene Paper, k. A.
(<https://www.statista.com/outlook/80000000/120/tissue-hygiene-paper/indonesia>, zugegriffen am 21.09.2020)
- Straits Times, EU-Singapore trade pact a boon for Singapore, German firms – 26.02.2020
(<https://www.straitstimes.com/business/eu-spore-trade-pact-a-boon-for-singapore-german-firms>)
- Straits Times, Gamescom Asia postponed to 2021 over COVID-19 concerns – 10.06.2020
(<https://www.straitstimes.com/tech/gamescom-asia-postponed-to-2021-over-covid-19-concerns>)
- Straits Times, MAS eases rules on finance companies, opens pipeline of funds for SMEs – 15.02.2017
(<https://www.businesstimes.com.sg/government-economy/singapores-future-economy/mas-eases-rules-on-finance-companies-opens-pipeline-of>)
- Straits Times, Spike in demand for gaming chairs, streaming services, meetings software – 10.05.2020 (<https://www.straitstimes.com/singapore/spike-in-demand-for-gaming-chairs-streaming-services-meetings-software>)
- Tempo.co, Pandemic, ADB Forecasts Indonesia's Economy to Recover in 2021, 20. Juni 2020
(<https://en.tempo.co/read/1355929/pandemic-adb-forecasts-indonesias-economy-to-recover-in-2021>, zugegriffen am 04.09.2020)
- Thailand Business News, Accessing the ASEAN consumer market: toys and games, June 2019
(<https://www.thailand-business-news.com/asean/73290-accessing-the-asean-consumer-market-toys-and-games.html>, zugegriffen am 22.07.2020)
- The ASEAN Secretariat, ASEAN Key Figures 2019 – 01.10.2019
(https://www.aseanstats.org/wp-content/uploads/2019/11/ASEAN_Key_Figures_2019.pdf)
- The Business Times, Singapore can be Asia hub for MNCs as HK turns to China – 30.03.2018
(<https://www.businesstimes.com.sg/government-economy/singapore-can-be-asia-hub-for-mnocs-as-hk-turns-to-china>)
- The Economist, Rankings – 01.09.2008
(<https://www.economist.com/taxonomy/term/60/0?page=4>)
- The Economist, Safe Cities Index 2019 – 01.06.2019
(<https://safecities.economist.com/safe-cities-index-2019/>)
- The Edge Markets, GoFlyKite lights up the skies with remote-controlled kites, rides RC trend – 26.10.2015
(<https://www.theedgemarkets.com/article/goflykite-lights-skies-remote-controlled-kites-rides-rc-trend>)

- The Jakarta Post, Game on! Esports officially becomes a sport in Indonesia, Jakarta, 29. August 2020
(<https://www.thejakartapost.com/news/2020/08/29/game-on-esports-officially-becomes-a-sport-in-indonesia.html>, zugegriffen am 21.09.2020)
- The Jakarta Post, Government to reduce KUR annual interest rate to 6 percent in 2020, Jakarta, 13. November 2019
(<https://www.thejakartapost.com/news/2019/11/13/government-to-reduce-kur-annual-interest-rate-to-6-percent-in-2020.html>, zugegriffen am 10.09.2020)
- The Jakarta Post, Indonesia jumps six spots to 68th in global economic openness index, Jakarta, 17. Oktober 2019
(<https://www.thejakartapost.com/news/2019/10/17/indonesia-jumps-six-spots-to-68th-in-global-economic-openness-index.html>, zugegriffen am 03.09.2020)
- The Jakarta Post, Indonesian beauty trends to look out for in 2020, Jakarta, 28. Januar 2020
(<https://www.thejakartapost.com/life/2020/01/28/indonesian-beauty-trends-to-look-out-for-in-2020.html>, zugegriffen am 21.09.2020)
- The Jakarta Post, Indonesia now upper middle-income country, World Bank says. Jakarta, 02. Juli 2020
(<https://www.thejakartapost.com/news/2020/07/02/indonesia-now-upper-middle-income-country-world-bank-says.html>, zugegriffen am 03.08.2020)
- The Jakarta Post, Indonesia seeks to conclude trade negotiation with EU next year to bolster recovery, 16. Juli 2020,
(<https://www.thejakartapost.com/news/2020/07/15/indonesia-seeks-to-conclude-trade-negotiation-with-eu-next-year-to-bolster-recovery.html>, zugegriffen am 14.09.2020)
- The Jakarta Post, Stanford study reveals Indonesians laziest walkers in the world, 15. Juli 2017
(<https://www.thejakartapost.com/life/2017/07/15/stanford-study-reveals-indonesians-laziest-walkers-in-the-world.html>, zugegriffen am 19.09.2020)
- The Jakarta Post, Working Age Population Surge may be Blessing or Boomerang, Jakarta, 27. Juni 2019
(<https://www.thejakartapost.com/news/2019/06/26/working-age-population-surge-may-be-blessing-or-boomerang.html>, zugegriffen 06.09.2020)
- Today Online, Action figures: More than just child's play – 22.05.20017
(<https://www.todayonline.com/singapore/action-figures-more-just-childs-play>)
- Today Online, Parks, Fields & Beaches In S'pore That Are Now Closed – 'Cos People Just Had To Exercise In Crowded Spaces Over The Long Weekend – 13.04.2020
(<https://www.todayonline.com/8days/parks-fields-beaches-spore-are-now-closed-cos-people-just-had-exercise-crowded-spaces-over>)
- UKM Indonesia, Nomor Induk Berusaha (NIB), k. A.
(<https://www.ukmindonesia.id/baca-izin/1487>, zugegriffen am 22.07.2020)
- United Nations Conference on Trade and Development, World Investment Report 2020, Genf, Juni 2020
(<https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2769>, zugegriffen am 03.09.2020)
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Proceeding of International Conference on Islamic Education: Challenges in Technology and Literacy Faculty of Education and Teacher Training, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 21. Dezember 2019
(<http://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/icied/article/download/1124/451>, zugegriffen am 31.08.2020)
- USDA, Indonesia – Food and Agricultural Import Regulations and Standards Report, Jakarta, März 2020
(https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20Report_Jakarta_Indonesia_3-18-2019.pdf, zugegriffen am 10.08.2020)
- USDA, Indonesia – Market Challenges, 02. April 2019
(<https://www.export.gov/apex/article?id=Indonesia-Market-Challenges>, zugegriffen am 08.09.2020)
- USDA, Indonesia- Retail Foods, Jakarta, July 2019
(https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Foods_Jakarta_Indonesia_7-1-2019.pdf, zugegriffen am 13.07.2020)

- US Department of Commerce, Indonesia - Prohibited and Restricted Imports, 02. Februar 2019
(<https://www.export.gov/article?id=Indonesia-Prohibited-Restricted-Imports>, zugegriffen am 22.07.2020)
- Werner Kemper (GTAI), SWOT-Analyse - Singapur (November 2018) – 07.12.2018
(<https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/swot-analyse/singapur/swot-analyse-singapur-november-2018--20896>)
- Widyawan & Partners, Legal Guide to Investment in Indonesia, Juli 2014
(<https://widyawanpartners.com/english/pubs/Investing-in-Indonesia.pdf>, zugegriffen am 24.08.2020)
- Wirtschaftswoche, Ranking: die zehn sichersten Städte der Welt – 01.28.2015
(<https://www.wiwo.de/politik/ausland/ranking-die-sichersten-staedte-der-welt/11287524.html>)
- Worldbank, Doing Business 2019 – Training for Reform – 01.06.2019
(http://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf)
- Worldbank, Expanding Middle Class Key for Indonesia's Future. Jakarta, 30. Januar 2020
(<https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/01/30/expanding-middle-class-key-for-indonesia-future>, zugegriffen am 03.08.2020)
- Worldbank, Fertility rate, total (births per woman) – Indonesia, 2020
(<https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN?end=2018&locations=ID&start=1960>, zugegriffen am 14.09.2020)
- Worldbank, GDP (current US\$) – Indonesia, k. A.
(<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=ID>, zugegriffen am 28.09.2020)
- Worldbank, Indonesia's Rising Divide. March 2016
(<http://documents1.worldbank.org/curated/en/267671467991932516/pdf/106070-WP-PUBLIC-Indonesias-Rising-Divide-English.pdf>, zugegriffen am 03.08.2020)
- Worldbank, LPI, k. A.
(<https://lpi.worldbank.org/>, zugegriffen am 22.07.2020)
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2019. Switzerland, 2019
(http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf, zugegriffen am 10.09.2020)
- World Education Services, Education in Indonesia, 21. März 2019
(<https://wenr.wes.org/2019/03/education-in-indonesia-2>, zugegriffen am 27.07.2020)
- WTO, Global trade growth loses momentum as trade tensions persist – 02.04.2019
(https://www.wto.org/english/news_e/pres19_e/pr837_e.htm)

9. Anhang

Aufgrund der Datenschutzbestimmungen können in der vorliegenden Publikation nur die allgemeinen Kontaktdaten der Marktakteure zur Verfügung gestellt werden. Bei konkretem Interesse kann gerne mit der AHK Kontakt aufgenommen werden.

9.1 Relevante Institutionen

BKPM – Indonesische Investitionsbehörde (Indonesia Investment Coordinating Board)

Als eine Schnittstelle zwischen der Geschäftswelt und der Regierung ist die BKPM für die Schaffung eines verbesserten Investitionsklimas zur Förderung in- und ausländischer Investitionen zuständig. Dabei orientiert sich die Behörde nicht nur an quantitativen, sondern insbesondere an qualitativen Maßstäben. BKPM fördert daher vor allem Investitionen, die zur Reduzierung sozialer Ungerechtigkeiten und zur Absenkung der Arbeitslosenzahlen führen.

<i>Adresse</i>	Jl. Jend. Gator Subroto No.44 P.O. Box 3186 Jakarta 12190, Indonesia
<i>Telefon</i>	+62 21 5252 008
<i>Fax</i>	+62 21 520 2050
<i>E-Mail</i>	info@bkpm.go.id
<i>Webseite</i>	www.bkpm.go.id

Directorate General of Small and Medium Industry innerhalb des Ministry of Industry

Das Directorate General of Small and Medium Industry hat den Auftrag Richtlinien für die Entwicklung und technische Standardisierung kleiner und mittlerer Unternehmen zu formulieren und deren Umsetzung zu übersehen. Darunter fallen u. a. die Entwicklung von Industrieclustern, die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit sowie die Schaffung von Normen, Standards, Prozeduren und Evaluationskriterien für kleine und mittlere Unternehmen aus den Bereichen: Landwirtschaft, Chemie, nicht-metallische Waren, Textilien und Diverses, Metalle, Maschinen, Transport, Maritim, Elektronik und Telematik.

<i>Adresse</i>	Gedung Kementerian Perindustrian Lantai 15 Jln. Jenderal Gatot Subroto Kav. 52-53 South Jakarta 12950
<i>Telefon</i>	+62 21 525 5509
<i>Fax</i>	N.A
<i>E-Mail</i>	infoikm@kemenperin.go.id
<i>Webseite</i>	http://ikm.kemenperin.go.id/

The Ministry of Finance (MoF)

Das Ministry of Finance schafft und implementiert Richtlinien in den Bereichen Budgetierung, Steuerwesen, Zollwesen, Staatshaushalt, Finanzausgleich, Finanzierung und Risikomanagement. Es verteilt Fördergelder und Subventionen aus dem indonesischen Staatshaushalt. Dabei agiert es in allen Sektoren sowohl auf nationaler als auch auf regionaler Ebene.

<i>Adresse</i>	Gedung Djuanda I Lt. 12 Jl. Dr. Wahidin Raya Jakarta 10710, Indonesia
<i>Telefon</i>	+62 21 3861 489
<i>Fax</i>	+62 21 3500 847
<i>E-Mail</i>	kemenkeu.prime@kemenkeu.go.id
<i>Webseite</i>	www.kemenkeu.go.id

The Ministry of Tourism and Creative Economy of Republic of Indonesia

Das Ministry of Tourism and Creative Economy steuert durch Richtlinien und Förderung die Entwicklung des indonesischen Tourismussektors. Übergeordnete Ziele der Arbeit des Ministeriums sind das Wachstum der Tourismusindustrie durch Verbesserung der Qualität und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit indonesischer Destinationen sowie die Förderung der damit einhergehenden regionalen Entwicklung.

<i>Adresse</i>	Gedung Sapta Pesona Jalan Medan Merdeka Barat No. 17 Central Jakarta 10110
<i>Telefon</i>	+62 21 3838 899
<i>Fax</i>	+62 21 3810 401
<i>E-Mail</i>	N.A
<i>Webseite</i>	www.kemendparekraf.go.id

The Ministry of Trade (MoTr)

Das Ministry of Trade befasst sich mit Angelegenheiten des nationalen und internationalen Handels. Es schafft u. a. Richtlinien in den Bereichen Stärkung und Entwicklung des inländischen und des grenzüberschreitenden Handels, Empowerment von Verbrauchern, Standardisierung des Handels, Qualitätskontrolle von Waren und Gütern, Management und Abwicklung von Importen und Exporten sowie Sicherheit des Handelns. Als Regierungsorgan erlässt das Kemendag außerdem verbindliche Vorschriften für wirtschaftliche Aktivitäten im indonesischen Markt.

<i>Adresse</i>	M. I. Ridwan Rais Road, No. 5, Central Jakarta 10110
<i>Telefon</i>	+62 21 3841 961/62
<i>Fax</i>	N.A
<i>E-Mail</i>	contact.us@kemendag.go.id
<i>Webseite</i>	www.kemendag.go.id

National Agency of Drug and Food Control (BPOM)

Die National Agency of Food and Drug Control, kurz Badan POM, ist eine Einrichtung, die den Verkehr von Medikamenten und Lebensmitteln in Indonesien beaufsichtigt. Ihre Funktionen und Aufgaben ähneln denen der Food and Drug Administration in den USA und der Europäischen Arzneimittel Agentur der Europäischen Union.

In den Aufgabenbereich von BPOM fallen u. a. die Formulierung und Bewertung von nationalen Richtlinien im Bereich Medikamenten- und Lebensmittelkontrolle, die Aufsicht und Anleitung von Regierungseinrichtungen im Bereich von Lebensmittelkontrollen sowie die Koordination von Aktivitäten im Bereich Lebensmittel- und Medikamentenkontrolle unter der Einhaltung geltender Vorschriften.

<i>Adresse</i>	Jalan Percetakan Negara Nomor 23 Jakarta 10560
<i>Telefon</i>	+62 21 4244 691
<i>Fax</i>	+62 21 4263 333
<i>E-Mail</i>	ppid@pom.go.id
<i>Webseite</i>	www.pom.go.id

The Ministry of Industry (Mol)

Das Ministry of Industry fokussiert sich auf die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Verbesserung der Produktivität der indonesischen Industrie, mit dem Ziel kontinuierlich hochwertige Waren und Güter zu produzieren. Richtlinien des MOI sollen die nachhaltige Nutzung des Reichtums an natürlichen Ressourcen und das Wachstum sowie die Entwicklung des nationalen Industriesektors fördern.

Adresse Jl. Gatot Subroto Kav. 52-53, 2. Stock
South Jakarta 12950
Telefon +62 21 5200 700; 5255 509
Fax +62 21 5201 606
E-Mail N.A
Webseite <http://www.kemenperin.go.id>

Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises of the Republic of Indonesia

Das Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises erstellt den regulatorischen Rahmen für kleine und mittlere Unternehmen. Es fördert die Einrichtung von Genossenschaften sowie die Teilhabe und das Engagement der Bevölkerung in kleinen Unternehmen und Genossenschaften.

Adresse Jl. H. R. Rasuna Said No.Kav 3-4 Kuningan
Jakarta
Telefon +62 21 5299 2777
Fax N.A
E-Mail tmasduki@yahoo.com
Webseite <http://kemenkopukm.go.id/>

National Standardisation Agency (BSNI)

Die nationale Standardisierungsbehörde stellt landesweit geltende Normen und Standards für in In-donesien gehandelte Güter und Dienstleistungen auf.

Adresse Gedung BPPT
Jl. H. M. Thamrin No. 8, Kebon Sirih
Central Jakarta 10340
Telefon +62 21 3927 422
Fax +62 21 3927 527
E-Mail sekre.kabsn@bsn.go.id
Webseite <http://www.bsn.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/>

Indonesische Industrie- und Handelskammer (KADIN)

KADIN konzentriert sich auf alle Fragen in Bezug auf Handel, Industrie und Dienstleistungen, engagiert sich für die Erschließung von Potenzialen und Synergien der nationalen Wirtschaft und bietet ein strategisches Forum für indonesische Unternehmer.

Adresse	Menara Kadin Indonesia Jalan HR Rasuna Said X-5 Kav 2-3 Jakarta, Indonesia
Telefon	+62 21 5274 484
Fax	+62 21 5274 331; 5274 332
E-Mail	sekretariat@kadin-indonesia.or.id kadin@kadin-indonesia.or.id
Webseite	http://www.kadin-indonesia.or.id/

9.2 Relevante Verbände und Gesellschaften

ASOSIASI IMPORTIR & DISTRIBUTOR MAINAN INDONESIA (AIMI) - Indonesian Toy Importers & Distributors Association

Die Association of Indonesian Toy Importers and Distributors (AIMI) vertritt die Interessen von indonesischen Importeuren und Distributoren von Kinderspielzeug.

Adresse	Komplek Ruko Giant Hypermarket CI-8 Jl. Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi 17411, Indonesia
Telefon	+62 21 848 357 ext 32
Fax	N.A
E-Mail	relations.aimi@gmail.com
Webseite	N.A

ASOSIASI MAINAN INDONESIA (AMI) - Indonesia Toys Association

AMI Produzenten, Importeuren und Händlern von Spielzeug als Plattform zur Vertretung ihrer Interessen gegenüber der Regierung in ihrer Rolle als regelnde Instanz.

Adresse	Komplek Ruko 25 Blok WXYZ Jl. Jembatan 3 Raya Jakarta Utara
Telefon	+62 21 6667 4847
Fax	N.A
E-Mail	ami.indonesia20@gmail.com
Webseite	https://ami-sni.com/

ASOSIASI PENGUSAHA MAINAN INDONESIA (APMI) - Indonesian Toys Manufacturer Association

APMI ist der einzige Verband von Spielzeugherstellern in Indonesien. Der Verband verfolgt seit seiner Gründung im Jahr 1992 die Zielsetzung der Entwicklung einer international wettbewerbsfähigen indonesischen Spielzeugindustrie. Er vertritt die Interessen indonesischer Spielzeughersteller sowohl im heimischen Markt als auch im Ausland.

Adresse	Jl. Raya Semanan 50, Daan Mogot Km. 16 Jakarta 11850
Telefon	+62 21 619 4153
Fax	+62 21 619 2701
E-Mail	info@indonesiantoys.org
Webseite	https://indonesiantoys.org/

ASOSIASI PENGUSAHA RITEL INDONESIA (APRINDO) - Indonesian Retail Entrepreneurs Association

Der Verband der indonesischen Einzelhändler wurde 1994 gegründet und hat mehr als 150 Mitglieder, darunter sowohl heimische als auch ausländische Unternehmen. Zu den Aktivitäten des Verbandes zählen u. a. Zertifizierungen und die Organisation von Trainings und Fortbildungen mit Bezug zum Einzelhandel in Indonesien.

Adresse Komplek EPICENTRUM, Rasuna Office Park Blok ZO no 3 dan 5
Jl. H. R. Rasuna Said Kuningan
Jakarta 12960

Telefon +62 21 837 07277

Fax N.A

E-Mail secretariat@aprindo.org

Webseite <https://www.aprindo.org/>

ASOSIASI MASYARAKAT RITEL INDONESIA (AMRI) - Indonesian Retail Society Association

AMRI bietet Orientierung und Unterstützung für kleine Einzelhändler und Straßenhändler, auch in Form von Kapitalbereitstellung, Ausbildung und Trainings. Angesichts der Größe und Bedeutung des indonesischen Einzelhandels verfolgt der Verband das Ziel einen signifikanten Beitrag zur Reduzierung der Armut zu leisten.

Adresse Jl. Jatibening Raya No. 60 A, Blok i, Pondok Gede
Bekasi - Indonesia

Telefon N.A

Fax N.A

E-Mail admin@ritelnews.com

Webseite <https://ritelnews.com/>

PERSATUAN PERUSAHAAN KOSMETIKA INDONESIA (PERKOSMI) - Indonesia Cosmetics Association

PERKOSMI bietet eine Plattform für indonesische Unternehmen der Kosmetikbranche. Der Verband ist bestrebt indonesische Kosmetikunternehmen zu unterstützen und ein förderliches Umfeld für die Entwicklung der indonesischen Kosmetikindustrie zu schaffen, so dass indonesische Verbraucher in den Genuss sicherer, qualitativ hochwertiger und innovativer Produkte kommen.

Adresse Apartemen Istana Harmoni, GF - Unit 1C
Jl. Suryopranoto, No. 2 Utara Gambir
Jakarta 10310

Telefon +62 21 6385 7298

Fax N.A

E-Mail secre@perkosmi.com

Webseite <http://perkosmi.com/>

ASOSIASI EKSPORTIR DAN PRODUSEN HANDICRAFT INDONESIA (ASEPHI) - Indonesian Handicraft and Manufacturer Association

ASEPHI ist seit 1975 der Dachverband für alle Individuen und Unternehmen die zum indonesischen Handwerk gezählt werden, einschließlich Produzenten, Händlern und Exporteuren von Handwerksprodukten. Derzeit besitzt der Verband 18 regionale Niederlassungen auf Provinzlevel und weitere Vertretungen in einer Reihe von Städten und Bezirken.

Adresse Jl. Wijaya I No.7 Kebayoran Baru
Jakarta 12170

Telefon +62 21 7252032

Fax N.A

E-Mail bpp@asephi.id

Webseite <https://asephi.com/>

INDONESIA SAWMILL AND WOOD WORKING ASSOCIATION (ISWA)

ISWA dient als Interessenvertretung für Unternehmen der Holzindustrie und unterstützt Unternehmen der Holzindustrie dabei eine nachhaltige Holznutzung in Indonesien zu realisieren.

Adresse Jl. Jendral Gatot Subroto Wing C Gelora Tanah Abang
Jakarta Pusat
Telefon +62 21 573 3018
Fax +62 21 571 1327
E-Mail iswapusat@gmail.com
Webseite <http://www.iswaonline.co.id/>

ASOSIASI PERTEKSTILAN INDONESIA (API) - The Indonesian Textile Association

API vereinigt Unternehmen aller Wertschöpfungsstufen der indonesischen Textilbranche. Der Verband, der 1993 ins Leben gerufen wurde, fördert die Entwicklung einer international wettbewerbsfähigen Textilbranche und dient als Interessensvertretung seiner Mitgliedsunternehmen auf nationaler und internationaler Ebene.

Adresse Graha Surveyor
Jl. Gatot Subroto No.Kav 56 Kuningan
Jakarta 12950
Telefon +62 21 527 2171
Fax N.A
E-Mail N.A
Webseite N.A

Weitere Verbände:

ASMINDO - Indonesian Furniture and Handicraft Industry Association	http://asmindo.or.id/
HIMKI - Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia	https://www.himki-indonesia.com/
API - Association of Indonesian Batik Craftsmen and Entrepreneurs	http://www.indotextiles.com/
APINDO - Indonesian Entrepreneurs Association	http://apindo.or.id/id
AIMI - Indonesian Nursing Mothers Association	https://aimi-asi.org/
AHI - Healthtech Association of Indonesia	https://healthtech.id/

9.3 Marktakteure

9.3.1 Körperschafts- und Mehrwertsteuer

Unternehmen	Adresse	E-Mail / Website	Tel / Fax	Kurzbeschreibung
Abason Baby Products Industry, PT	Jl. Dryorejo Ds. Krikilan. Kec. Driyorejo Gresik 60015	marketing@abason.com https://indonesiantoys.org/project/pt-abason-baby-products-industry/	Tel: +62 31 742 0963	PT. Abason Baby Products Industry wurde 1995 gegründet. Das Unternehmen stellt Babyprodukte her, u. a. Nuckelflaschen, Schnuller, Beißringe uvm. her und beliefert neben den asiatischen Nachbarländern auch die EU und die USA.
Adikarya Anugrah Abadi, PT	Jl. Pluit Dalam Blok O No. 8 Jakarta	aaatoys08@gmail.com	Tel: +6221 6630 235	Adikarya Anugrah Abadi, PT ist ein Spielzeuggroßhandel, der mit großen Mengen an Spielwaren handelt. Das Unternehmen ist Mitglied des Verbandes der indonesischen Spielzeugindustrie (AMI).
Agape Indah Jaya, PT	Jl. Sentul Raya No 11, Desa Sentul Babakan Madang	agape7771@hotmail.com	Tel: +62 87 953737	PT Agape Indah Jaya is ein indonesischer Puppenhersteller.
Agata Promar, PT	Taman Meruya Plaza Blok E14/10	info@agatapromar.com https://www.facebook.com/agata-toys	Tel: +62 21 5870 558	PT Agata Promar ist ein Agent, Distributor und Vertrieb von Kinderspielzeug und Sammelartikeln diverser Markenanbieter. Das Unternehmen beliefert Spielzeugfachgeschäfte und Kaufhäuser.
Amarilys Karisma Gemilang, PT	Jl. Raya Balapulang No.60, Desa Balapulang Wetan, Kec. Balapulang Tegal 52464	amarilyskg09@yahoo.co.id https://indonesiantoys.org/project/pt-amarilys-karisma-gemilang/	Tel: +62 283 3467 299	PT Amarilys Karisma Gemilang ist ein bekanntes Kunststoffspritzgussunternehmen zu dessen Portfolio u. a. Kinderspielzeug, Lebensmittelbehälter und Haushaltsgeräte gehören.
Andersen Putra Prima, PT	Jl. Prepedan III NO. 36 Rt 01/7 Jakarta 11810	ads_melamine@yahoo.com	Tel: +6221 5556 618	PT Andersen Putra Prima ist ein Hersteller von Stofftieren, die in Fachgeschäften und Kaufhäusern vertrieben werden.
Asiajaya Toysindo, PT	Sentra Kosambi Blok J2 No. 3 Jl. Dadap Raya-Kosambi Timur	asiajayatradng@yahoo.com	Tel: +6221 6667 4847	Asiajaya Toysindo, PT ist ein Produzent von Kunststoffspielzeug. Das Unternehmen ist Mitglied von AMI und vertreibt seine Produkte online und offline im Direktvertrieb.

Bambini Indonesia, PT	Ruko Jalur Sutera Timur Blok 1B No.3 Alam Sutera	yulia@bambinilaffare.com	Tel: +62 21 3043 9791	PT Bambini Indonesia ist ein führender Distributor von Lernspielzeugen mit Sitz in Jakarta. Derzeit ist das Unternehmen exklusiver Distributor für GUND, Alex Toys, Safari Ltd. und Disney Traditions.
Bunny Suksesselalu, PT	Jl. H. Saaba No. 40, Meruya Selatan Jakarta Barat 11650	bunnyss@cbn.net.id https://lustybunnybaby.com/our-company/	Tel: +62 21 584 3053	PT Bunny Suksesselalu ist ein führendes Unternehmen im Bereich Babypflege mit einem weitreichenden und innovativen Sortiment an Babyprodukten wie Fütterungssets und Babysets. Basierend auf einer unabhängigen Untersuchung wurde das Unternehmen in den Jahren 2009 und 2010 mit dem TOP BRAND for KIDS Award in Indonesien ausgezeichnet.
Diamulia Internusa, PT	G11/8 Arcadia Batu Ceper	adm.diamulia@gmail.com http://diamulia.com/	Tel: +62 21 2900 6175	PT Diamulia Internusa ist ein Distributor von Baby- und Kinderprodukten, der indonesienweit agiert.
Diansari Puri Plastindo, PT	Jl. Jawa 114, Desa Wadungasih, Buduran	info@diansari.com	Tel: +62 31 891 7435	PT Diansari Puri Plastindo wurde 1990 gegründet. Diansari ist ein Spritzguss- und Thermoforminghersteller von Kinderpielzeugen und Haushaltswaren.
Family Indo Pratama Industry, PT	Jl. Peternakan II No.23B	info@858toys.com https://www.858toys.com/ http://www.sumateratoys.com/	Tel: +62 21 544 7440	PT. Family Indo Pratama Industry ist ein lokaler Spielzeughersteller mit mehr als 15 Jahren Erfahrung. Das Unternehmen produziert Kunststoffspielzeuge unter der Marke 858toys, die in ganz Indonesien zu finden sind.
Jakarta Tunggal Citra, PT	Jl. Kapuk Indah No 6-8,	marketing@family-trike.com https://indonesiantoys.org/project/pt-jakarta-tunggal-citra/	Tel: +62 21 6191 889	PT Jakarta Tunggal Citra stellt Kinderfahrräder, Lauflernhilfen und Kinderfahrzeuge (Tolocar) her. Die Produkte des Unternehmens werden national und im Ausland vertrieben.
Jeje Indah, PT	Jl. Pramuka No.27 Bekasi Timur Bekasi 17115	jjindah@hotmail.com	Tel: +62 21 821 2133	Jeje Indah PT ist ein lokaler Spielzeughersteller.
Leonsehati Indonesia Gemilang, PT	Jl. Cikini Dalam Rt 01/01, No 7, Bintaro Jaya, Sektor 7	leonsehati2000@yahoo.co.id	Tel: +62 21 745 3578	Leonsehati Indonesia Gemilang, PT ist ein Puppenproduzent mit einer monatlichen Kapazität von 40.000-50.000 Stück.

Multi Indocitra Tbk, PT	Green Central City Commercial Area Lt. 6 Jl. Gajah Mada No. 188	corpsec@mic.co.id https://www.mic.co.id/en/home/index	Tel: +62 21 293 68888	PT Multi Indocitra Tbk produziert und vertreibt eine Reihe von Baby- und Kosmetikprodukten. Seit seiner Gründung im Jahr 1990 hat das Unternehmen mehrfach expandiert und Zubehörprodukte für Mutter und Kind sowie Hautpflegeprodukte in sein Sortiment aufgenommen. Zu den repräsentierten Marken des Unternehmens gehören PIGEO und LOCK N LOCK.
Putra Pile Indah, PT	Bekasi International Industrial Estate, Blk C5, No 1 Bekasi 17550	ptppi@cbn.net.id	Tel: +62 21 897 2255	PT. Putra Pile Indah ist ein führender Hersteller von Synthetik (Acryl) Materialien / Pelzimitaten, die weitverbreitet in der Produktion von Plüschtieren, schweren Stoffen, Schuhwerk, Heimtextilprodukten, Farbrollern uvm. zum Einsatz kommen.
Royal Puspita, PT	Rukan Taman Meruya Blok N 12 A-B Jakarta 11620	info@royalpuspita.com https://indonesiantoys.org/royal-puspita/	Tel: +62 21 586 0822	1992 gegründet begann PT Royal Puspita mit einer kleinen Produktion und dem Export von Plüschtieren. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen 2.000 Mitarbeiter und die Produktionskapazität des Unternehmens erreicht 9.000-14.000 Stück täglich.
Sidomoro Makmur Sentosa, PT	JL. Kapasan 194J,	info@sidomoro.com	Tel: +62 31 376 4209	PT. Sidomoro Makmur Sentosa ist ein Importunternehmen, Agent und Einzelhändler. Zu den gehandelten Produkten des Unternehmens zählen, Autobatterien, Kinderwagen, Spielplatzausrüstung uvm. Das Unternehmen ist in Surabaya beheimatet und hat weitere Standorte in Malang und Bali.
Sukses Mitra Serasi, PT	Jl. Kapuk Kamal Raya No. 89 Jakarta Utara 14470	hrijanto@gmail.com	Tel: +62 21 555 1722	PT Sukses Mitra Serasi ist Mitglied von AMI. Der Spielzeugimporteur und -distributor bedient sowohl den traditionellen Handel als auch den modernen Einzelhandel und ist offizieller Distributor der Marken Welly und Kinsmart in Indonesien.
Sumari Karya Global, PT	Ruko Mutiara Taman Palem Blok A16 No. 18 Cengkareng Jakarta Barat 11730	info@greebel.co.id https://greebel.co.id/id/beranda/	Tel: +6221 5435 5656	Sumari Karya Global, PT ist ein Hersteller von Buntstiften und lernunterstützenden Produkten, die unter dem Markennamen GREEBEL geläufig sind. Alle GREEBEL Produkte erfüllen internationale Ansprüche an Qualität und Umweltfreundlichkeit.

9.3.2 Baby's skincare product companies

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 wurde im Jahr 2000 gegründet und ist seitdem Distributor der Kosmetikmarke Claresta in Indonesien.
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-artha-makmur.business.site/	Tel: +62 21 29088190 Fax : N/A	Arkstarindo Artha Makmur ist ein Distributor für Verbrauchsgüter, Pflegeprodukte und Pharmazeutika. Das Unternehmen bietet außerdem Dienstleistungen in den folgenden Bereichen an: - Marktforschung - Produktentwicklung - Produktregistrierung - Marketing - Produktwerbung
Aventis Pharma, PT	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 2 Pulo-mas, 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 ein führendes Unternehmen im Bereich Gesundheitswesen mit Hauptsitz in Frankreich. In Indonesien ist Sanofi bereits seit mehr als 60 Jahren aktiv. Das Produktportfolio des Unternehmens umfasst u. a. Pflegeprodukte für die Bereiche Gesichtspflege, Frauenhygiene und Babypflege, welche unter den Marken PhisoHex und Lactacydin angeboten werden.
Beauty Barn	Jl Pos Pengumben Raya 1 Komplek Permata Boulevard unit AH Jakarta 11630	hello@beautybarnindonesia.com www.beautybarnindonesia.com	Tel: +62 21 5890 5778 Fax :N/A	Beauty Barn Indonesia ist auf organische Mutter-Kind-Produkte spezialisiert und vertreibt u. a. allergenfreie Haut- und Haarpflegeprodukte für kleine Kinder.
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 begann als ein Haut- und Kosmetikforschungsunternehmen und kooperierte später mit Unternehmen in Australien, Europa und den USA für die Entwicklung von klinischen Hautpflege- und Dermatologieprodukten, Nahrungsergänzungsmitteln und anderen Gesundheitsprodukten. Seit 1993 ist Danes ein in Indonesien lizenzierter Distributor von Pharmazeutika.

Dermanesia, PT	Equity Tower 35th Fl., Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53 (SCBD), Jakarta	info@dermanesia.com https://www.bioderma.co.id/	Tel: +62 21 7973 377 Fax: +62 21 7975 191	PT Dermanesia ist ein Distributor von Hautpflegeprodukten, Rasierzubehör und Make-Up (Bioderma, 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 ein führender Anbieter für Körperpflegeartikel und kosmetische Inhaltsstoffe. Die Firma verfügt über Erfahrung in der Unterstützung von Geschäftspartnern aus der Körperpflege- und Kosmetikindustrie bei deren Markteintritt in den indonesischen Markt. Die Produkte des Unternehmens umfassen Hautpflege, Haarpflege, Mundhygiene, Sonnenschutz, Make-Up und Toilettenartikel.
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 exklusiver Distributor für eine Reihe von Premiumkörperpflegeprodukten, darunter die Marken 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 wurde 1983 gegründet und produziert Körperpflegeprodukte für Babys und Erwachsene. Das Sortiment des Unternehmens besteht aus Badezusätzen, Shampoos, Lotions, Sonnencremes und Babypuder.
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 Distributor und Anbieter von alltäglichen Verbrauchsgütern wie: - Haushaltsartikeln (Waschmittel, Flüssigseife, etc.), - Lebensmitteln und Getränken (Fertignudeln, Sojasoße, Snacks, etc.), - Körperpflegeprodukten (Seife, Shampoo, Zahnpasta, etc.).
Kosmetika Super Indah, PT	Ds Randuagung Rt.2.rw.7, Malang, Jawa Timur	www.inezcosmeticshop.com	Tel: +62 341 4511 00 Fax: N/A	Zurzeit bietet PT Kosmetika Super Indah 140 Produkte unter der Marke INEZ an, die auf Java und Bali erhältlich sind. Zu den von der Firma angebotenen Produkten gehören Gesichtspflegeprodukte und Make-Up.
Lavie Baby House	Jl. Imam Bonjol no 4, 6, 7 Bandung 40132	info@laviebabyhouse.com www.laviebabyhouse.com	Tel: +62 22 2504 905 Fax: N/A	Lavie Baby House gehört seit 25 Jahren zu den heimischen Marktführern im Bereich Säuglingspflege. Das Sortiment des Unternehmens reicht von Pflegeprodukten 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	Tel: +62 21 3048 2248 Fax: +62 21 252 6781	PT Lifestyle International vertreibt Produkte der Marke Cow Brand in Indonesien. Die ausschließlich mit natürlichen Inhaltsstoffen hergestellten Produkte sind kinderfreundlich und umfassen Seife, Haar-, Haut- und Körperpflege sowie spezielle Produkte für Kleinkinder.
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 ein Tochterunternehmen der Martha Tilaar Gruppe, einem führenden Kosmetikunternehmen in Indonesien. Das Sortiment von Martino Berto deckt die Produktkategorien Hautpflege, Farbkosmetik, Bad und Dusche, Haarpflege und Spa ab.
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 nimmt mit mehr als 150 internationalen Produkten aus diversen Produktkategorien (Düfte, Haut- und Haarpflege) eine wichtige Rolle in der Parfüm-, Hautpflege- und Make-Up-Industrie ein.
MRBI, PT	Jln. Raya Bogor Km, 26,4 Ciracas 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 die Vertriebspartie von Mustika Ratu Tbk. Mustika Ratu Kosmetik- und Pflegeprodukte sind Made in Indonesia und streben danach indonesische Pflegetraditionen zu bewahren.
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 mit seinen innovativen dermatologischen und auf natürlichen Inhaltsstoffen basierenden Produkten erfolgreich in einem Nischenmarkt positioniert. Das Unternehmen, welches in Indonesien und Singapur aktiv ist, bitet zu dem Auftragsproduktionen an.
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 organisiert den Vertrieb von Kosmetikprodukten der Marken 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) agiert landesweit als Distributor von Gesundheitsartikeln für private und Industriekunden.

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 war ursprünglich ein Distributor von Hotelseifen und Schwefelseife. Heutzutage finden sich TACs Produkte landesweit in Supermärkten sowie im Groß- und Einzelhandel. Darüber hinaus werden sie auch durch eine Vielzahl von Organisationen wie Gesundheitseinrichtungen, Genossenschaften und Hotels vertrieben.
----------------------------	---	--	----------------------------------	---

9.3.3 Einzelhandel & Online-Handel

Unternehmen	Adresse	E-Mail // Website	Tel.: / Fax	Kurzbeschreibung
Atham Toys	Jl. Kayu Gede III, Desa Paku Jaya Serpong, Tangerang Selatan, Banten	mbin_p@yahoo.com www.mainankayu.com/	Tel: +62 21 2280 9163 Fax: N.A	Atham Toys ist ein lokales Spielzeuggeschäft, welches 2008 gegründet wurde und auf Holz- und Lernspielzeug spezialisiert ist. Alle angebotenen Produkte sind aus eigener Produktion und erfüllen eigenen Angaben zufolge hohe Qualitätsansprüche.
Blibli.com	Gedung Sarana Jaya Jalan Budi Kemuliaan I No.1 Gambir Jakarta 10110	customer.care@blibli.com www.blibli.com/	Tel: +62 21 5088 1370 Fax: N.A	Blibli ist ein Online-Einkaufszentrum mit einer großen Vielfalt an Produkten und Produktkategorien von Computern und Elektronikgeräten, Modeartikeln, Gesundheits- und Schönheitsprodukten, Mutter und Kind, Heim und Dekoration bis hin zu Fahrzeugen.
Bukalapak.com	22 Plaza CityView, Jl. Kemang Timur No.14 Pejaten Jakarta 12510	www.bukalapak.com/	Tel: +62 21 5081 3333 Fax: N.A	Bukalapak wird von PT Bukalapak betrieben und ist einer der größten Online-Marktplätze Indonesiens. Bukalapak ermöglicht insbesondere Geschäftsbeziehung zwischen Privatpersonen (C2C). Sowohl Privatnutzer aber auch Unternehmen können über Bukalapak ihre Produkte aus einer Vielzahl von Produktkategorien vermarkten, einschließlich Neu- und Gebrauchsgüter wie Fahrräder, Handys, Babyausstattung, Elektronik, Modeartikel, Schmuck, Haushaltswaren uvm.
Gramedia Asri Media, PT	Jl. Palmerah Barat No.29-37 Tanah Abang Jakarta 10270	customercare@gramedia.com www.gramedia.id/	Tel: +62 21 5365 0110 Fax: N.A	Gramedia Asri Media ist eine Tochter der Kompas Gramedia Gruppe, die ein Netzwerk von Bücherläden in diversen Städten betreibt. Neben Büchern finden sich auch diverse Bürotensilien und eine Auswahl an Kinderspielzeug in Gramedia Bücherläden.

Hero Supermarket, PT	Graha HERO, CBD Bintaro Jaya Sektor 7 Blok B7/A7 Pondok Jaya Pondok Aren, Tangerang Selatan 15224	corpsec@hero.co.id www.hero.co.id/	Tel: +62 21 8378 8000 Fax: N.A	PT Hero Supermarket betreibt neben der Supermarktkette Hero weitere Einzelhandelsketten wie Giant Hypermärkte, Starmart Minimärkte und Guardian Drogerien in einer Reihe von indonesischen Städten. Das Unternehmen hat bereits weitreichende Expansionspläne für seine Ketten angekündigt.
JD.id	Plaza Kuningan, Jl. H. R. Rasuna Said, Setia Budi Jakarta 12920	aftersale@jd.id www.jd.id/	Tel: +62 21 80681005 Fax: N.A	JD.id ist eine Online-Handelsplattform mit einem reichen Sortiment aus verschiedenen Produktkategorien. Das im Jahr 2015 gestartete Unternehmen ist eine Tochter des chinesischen JD.com, auch bekannt als Jingdong.
Kidz Station (Part of MAP Group)	29th Floor, Sahid Sudirman Center, Jl. Jend. Sudirman Kav. 86, Jakarta 10220	corporate.secretary@map.co.id www.kidzstation.asia	Tel: +62 21 574 5808 Fax: +62 21 574 6786	Kidz Station ist Teil von PT Mitra Adi Perkasa und vertreibt eine große Auswahl an Kinderspielzeug, von Puppen und Actionfiguren bis zu Lernspielzeugen uvm. Die Einzelhandelskette gehört mit 58 Geschäften zu den größten Einzelhändlern mit Spezialisierung auf Kinderprodukte.
Lazada.co.id	Lazada Indonesia Capital Place, 20th And 21st Floor, Jl. Gatot Subroto No.Kav 18 Kuningan Jakarta 12710	support@lazada.co.id www.lazada.co.id/	Tel: +62 21 8064 0090 Fax: N.A	Die Lazada Group ist ein südostasiatisches Online-Handelsunternehmen, welches im Jahr 2012 gegründet wurde und sich im Besitz der Alibaba Group befindet. Lazada ist nach eigenen Angaben die größte Online-Handelsplattform Südostasiens, mit der größten Verkäufer- und Markenbasis. Bis 2030 plant das Unternehmen 300 Mio. Kunden zu erreichen.
Lotte Shopping Indonesia, PT	South Quarter Tower C, 3rd Floor, Jl. R.A. Kartini Kav. 8, Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430	marketing@lotte.co.id www.lotte.co.id/ https://www.lottemart.co.id/	Tel: +62 21 2276 6700 Fax: +62 21 2276 6701	Süd-Koreas Lotte Group hat eine starke Präsenz in Indonesien. Neben ganzen Einkaufszentren betreibt das Unternehmen in Indonesien eine Reihe von Hypermärkten in ausgewählten indonesischen Städten. Das südkoreanische Unternehmen ist nach eigenen Angaben bestrebt weiter in Indonesien zu expandieren.

Matahari Leisure, PT	Millenium Industrial Estate Blok C 1, Tigaraksa, Peusar, Panongan Tangerang 15720	marketing@mataharileisure.co.id www.mataharileisure.co.id	Tel: +62 21 599 4940 Fax: N.A	PT Matahari Leisure ist ein Joint Venture zwischen PT Matahari Putra Prima (eine der ältesten Einzelhandelsketten Indonesiens und Teil der Lippo Group) und Helix Leisure, einem Out-of-Home Entertainment Technologieunternehmen zu dessen Sortiment Revenue-Management-Systeme, Point-of-Sales-Lösungen, Debitkarten, Ticketlösungen, elektronische Schließfachsysteme und Unterhaltungs- und Arcadespiele. Das Unternehmen verfügt über mehr als 50 Jahre Erfahrung auf dem Weltmarkt im Bereich von Unterhaltungs- und Arcadespielen.
MM Toys	ITC Cempaka Mas Lt Dasar Blok B No 72 73 77 Jl. Letnan Jendral R Suprpto Jakarta 10640	www.mmhobbies.com	Tel: +62 21 42885063 Fax: N.A	MM Toys bietet eine große Auswahl an Kinderspielzeugen zu erschwinglichen Preisen. Das Geschäft mit Standort in Jakarta hat u. a. Superhelden-Actionfiguren, Bücher, Spielzeug und mehr in seinem Sortiment. Außer dem physischen Geschäft betreibt MM Toys auch mehrere Online-Shops auf diversen Online-Handelsplattformen.
Mothercare.co.id	Jl. Pangeran Antasari No.36 Jakarta 12150	support@mothercare.co.id www.mothercare.co.id/	Tel: +62 21 29181155 Fax: N.A	Mothercare ist weltweit der führende Einzelhändler im Markt für Mutter-, Baby- und Kinderprodukte. Das Unternehmen wurde bereits vor 50 Jahren gegründet besitzt heute mehr als 1.200 Geschäfte in 55 Ländern. In Indonesien wurde die erste Filiale im Jahr 2005 in Jakarta eröffnet. Derzeit betreibt Mothercare Indonesia 25 Filialen in fünf großen Städten des Inselreichs.
Orami.co.id	Green Office Park 9 Bumi Serpong Damai	cs@orami.co.id www.orami.co.id/	Tel: +62 21 2965 1333 Fax: +62 21 794 00 30	Orami ist eine auf Baby-, Familien- und Heimpflegeprodukte spezialisierte Online-Handelsplattform. Neben Produkten aus den besagten Kategorien finden sich auch Anbieter von Dienstleistungen auf Orami.
Sarana Indinatas Primatema, PT	Matraman Raya 250-252 (Pintu Masuk Pasar Jatinegara No 1) Jakarta Timur 13110	permaibabyshopjkt@gmail.com www.permaibaby.com/	Tel: +62 21 819 1872 Fax: N.A	PT Sarana Indinatas Primatema verkauft eine Auswahl an Babyausrüstung, sowohl für die Mutter als auch das Kind. Mit Tausenden von Produkten im Angebot und einem „One Stop Baby Shop“-Konzept finden werdende Mütter bereits vor der Geburt die passenden Produkte.

Shopee.com	Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, Senayan Jakarta 12190	support@shopee.co.id www.shopee.co.id/	Tel: +62 21 8086 4200 Fax: N.A	Shopee ist eine Online-Plattform, die Ihren Hauptsitz in Singapur hat. Seit der Inbetriebnahme von Shopee im Jahr 2015 in Singapur hat die Plattform ihre Aktivitäten auf die Nachbarmärkte Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesien, Vietnam und die Philippinen ausgedehnt. Stand 2. Quartal 2020 ist Shopee anhand der monatlichen Besucherstatistiken der größte Online-Marktplatz in Indonesien.
Sociolla.com	Lippo St. Moritz Office Tower, Fl. 15, Puri Indah CBD Blok U1 Kembangan, Jakarta Barat, 16210	cs@sociolla.com www.sociolla.com/	Tel: +62 21 5080 6418 Fax: N.A	Sociolla ist ein Online-Handel, der sich auf Kosmetik-, Schönheits- und Pflegeprodukte spezialisiert hat. Die Plattform bietet eine umfassende Auswahl authentischer und qualitativ hochwertiger Produkte aus den Bereichen Make-Up, Haut- und Haarpflege, Düfte und Schönheitsartikel.
Tokopedia.com	Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav. 11 Jakarta 12950	pr@tokopedia.com www.tokopedia.com	Tel: +62 21 5017 0809 Fax: N.A	Tokopedis ist Stand 2. Quartal 2020 die zweitgrößte Online-Handelsplattform in Indonesien. Die Plattform ermöglicht Privatpersonen und anderen Unternehmen das Anbieten neuer oder gebrauchter Produkte im Rahmen des Online-Handels.
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 Onlinehändler für Babyzubehör in Indonesien. Hier finden Mütter alles was sie für sich und ihr Kind benötigen, von Babynahrung und -pflege bis hin zu Windeln und Babymode.
Toys City	Ruko Giant Blok B8 B9, Jl. Raya Jatiwaringin Jaticepaka Bekasi 17411	info@toyscity.id www.toyscity.id	Tel: +62 21 8483 573 Fax: N.A	Toys City ist eines der ältesten Spielzeuggeschäfte Indonesiens. Die erste Filiale öffnete 1990 seine Tore für die Öffentlichkeit und heute finden sich eine ganze Reihe weiterer Filialen im Großraum Jakarta und ausgewählten Städten. Neben Kinderspielzeug findet sich hier auch Spielzeug für ältere Kundensegmente.
Toys Games Indonesia, PT	Jl. Puri Kencana No. 1 Kembangan Selatan Jakarta 11610	nicholas.balukh@toyskingdom.co.id www.toyskingdom.co.id	Tel: +62 21 582 9006 Fax: N.A	Toys Kingdom ist eine Spielzeughandelskette, die im Jahr 2010 von der Kawan Lama Group gegründet wurde. Stand heute hat Toys Kingdom landesweit 53 Geschäfte, die in der Regel in Einkaufszentren zu finden sind. Die Geschäfte bieten eine Vielzahl von Produkten für Jungen und Mädchen, darunter auch Importwaren, die anderswo nur schwierig zu finden sind.

Trans Retail Indonesia, PT	Jl. Lebak Bulus Raya No.8 Ke- bayoran Lama Jakarta 12440	corpsec@carrefour.co.id www.carrefour.co.id	Tel: +62 21 2758 5800 Fax: N.A	PT Trans Retail Indonesia besitzt seit 2013 die vollständigen Eigentumsrechte an Carrefour Indonesia, nachdem das Unternehmen den Mehrheitsanteil von 60 % vom französischen Mutterkonzern Carrefour S.A. übernahm. Stand heute ist das Unternehmen der Betreiber der größten Hypermarktkette Indonesiens.
-----------------------------------	--	--	-----------------------------------	--

9.4 Wichtige Messen und Veranstaltungen im Zielland



Baby Mama & Toys Festival

4 -6 September 2020

Jakarta International Expo

<https://babymamafestival.com/>

BABY MAMA FESTIVAL ist eine Ausstellung für Schwangerenbedarf, Haushaltsgegenstände, Lebensmittel & Getränke sowie alles rund um das Thema Mutter & Kind.



Indo Leather & Footwear

18 - 20 Nov 2020

Jakarta International Expo

<https://indoleatherfootwear.com/>

Indo Leather & Footwear ist eine Messe für Lederprodukte und Schuhwerk sowie zugehörige Produktionstechnologien, Materialien und Dienstleistungen. Im November 2020 jährt sich die Messe zum 15ten Mal. Zu den ausgestellten Produktkategorien gehören u. a. auch Baby- und Kindermode und -accessoires sowie Freizeit-, Outdoor- und Reisebekleidung.



Indo Garment & Textile Expo

18 - 20 Nov 2020

Jakarta International Expo

<https://indogartexpo.com/>

Zum neunten Mal findet im November 2020 die Indo Garment & Textile Expo statt. Bei der internationalen Textilmesse dreht sich alles um Stoffe, Bekleidung, Mode, Rohmaterialien für die Textilproduktion, Produktionstechnologien und Dienstleistungen rund um die Themen Stoffe und Textilien uvm.



Children Baby Maternity Expo Indonesia

17-19 March 2021

Jakarta International Expo (JIEXPO)

<https://www.cbmeindonesia.com/>

CBME Indonesia ist eine noch junge B2B-Messe für Unternehmen aus den Themenbereichen Kind, Baby und Mutterschaft. In 2019 fand die Messe zum ersten Mal statt. Zu ihrem Debut kamen mehr als 120 einheimische und internationale Aussteller sowie mehr als 3.000 Käufer aus 13 Ländern. Zu den ausgestellten Produktfeldern gehören u. a.:

- Mutterschaft und Babypflege,
- Kinderwägen, Kindersitze und kindgerechte Möbel,
- Lebensmittel, Gesundheitsprodukte, Snacks,
- Spielzeug, Lern- und Bildungsprodukte, Souvenire,
- Kinder-, Baby- und Teenagerbekleidung, Schuhwerk und Accessoires
- Mutterschaftsbekleidung, Unterwäsche und Accessoires.



Indonesian International Baby & Toys Expo

19 - 21 Aug 2021

Jakarta International Expo

<https://ibte.co.id/>

Die Indonesian International Toys Expo ist eine familienfreundliche Veranstaltung bei der Interessierte Tausende aktuelle und ältere Spielzeugraritäten, Comics, Filmmemorabilia, Modellbausätze, Spielsätze, Actionfiguren, Plüschtiere, Antiquitäten, Anime, DVDs, Poster, uvm. finden können.



Indonesia International Gift and Houseware Expo

19 - 21 Aug 2021

Jakarta International Expo

<https://ighe.co.id/>

Indonesia International Gift and Home Product Expo ist eine große internationale Messe, welche sich auf Geschenk- und Wohnideen fokussiert. Die Messe zeigt die neuesten Produkte und Trends in diesem Bereich und bietet die Möglichkeit für Treffen mit Schlüsselunternehmen der Branche. IGHE ist nicht als reine Handelsplattform konzipiert, sondern bietet auch Unterhaltungsprogramm und Seminare für Besucher der Messe.



INDO INTERTEX

30 Mar - 01 Apr 2021

Jakarta International Expo

<https://indointertext.com/>

INDO INTERTEX – Indonesia International Textile & Garment Expo ist die größte und einflussreichste Messe für die Stoff- und Textilindustrie Südostasiens. Die Messe bringt internationale Aussteller der Textilbranche zusammen. Unter den teilnehmenden Unternehmen finden sich Unternehmen aller Wertschöpfungsstufen aus der Textilbranche. Zuletzt nahmen mehr als 900 Aussteller und knapp 14.500 Besucher aus 23 Ländern an der Messe teil.



Indonesia Cosmetic Ingredients

03 - 05 Feb 2021

Jakarta International Expo

<https://ici.perkosmi.com/>

Indonesia Cosmetic Ingredients ist asienweit die größte Messe für Zulieferer, Rohmaterialien und Maschinentechologie für die Kosmetik- und Körperpflegeindustrie.

9.4.1 Sonstige Adressen und Webseiten

Majalah Bobo

<https://bobo.grid.id/>

Das BOBO Magazin ist eine in Indonesien populäre Kinderlektüre, die bereits seit dem 14. April 1973 durch die Kompas Gruppe veröffentlicht wird. Seit Beginn der Entwicklung von Online-Medien wird BOBO auch in digitaler Form angeboten und kann unter dem folgenden Link bezogen werden: <https://ebooks.gramedia.com/id/majalah/bobo>.

Majalah MOMBI

<https://www.gridstore.id/brand/detail/81/mombi>

MOMBI Magazine ist ein Kreativmagazin für Vorschulkinder und Kinder im Alter von 4-6 Jahren. Die Inhalte des zweiwöchentlich veröffentlichten Magazins sollen die sich noch in der Entwicklung befindlichen empfindlichen Sinne und Fähigkeiten von Kindern im Vorschulalter stimulieren.

iDEA

<https://idea.grid.id/>

iDEA Online präsentiert Informationen und Tipps für den Bau und die Gestaltung von Eigenheimen. Das Magazin enthält die neuesten Trends, Tipps und Tricks zur Gestaltung und Dekoration des eigenen Zuhauses. Das Magazin kann unter dem nachfolgenden Link online erworben werden: <https://ebooks.gramedia.com/id/majalah/idea/ed-202-mar-2020>.

Majalah Media Industry (Indonesisch)

<http://www.kemenperin.go.id/majalah/8/media-industri>

Media Industry Magazin wird durch das Indonesische Industrieministerium veröffentlicht. Es fokussiert sich auf die neuesten Entwicklungen innerhalb von Indonesiens Industrien.

Koran Kompas

<https://www.kompas.com/>

Harian Kompas ist der Name einer indonesischen Tageszeitung, die landesweit erscheint. Das von PT Kompas Media Nusantara veröffentlichte Blatt informiert umfassend über das aktuelle Tagesgeschehen aus Politik, Wirtschaft, Reisen & Tourismus, Technologie, Fahrzeugbau uvm.

Hotelier Indonesia

<https://www.hotelier-indonesia.com/>

Hotelier Indonesia ist ein Magazin für Hoteliers und Hotelfachleute. Hier dreht sich alles um das Hotelgeschäft und die neuesten Trends und Entwicklungen innerhalb der Branche.

Majalah Mother & Baby

<https://www.motherandbaby.co.id/>

Das Mother & Baby Magazin ist das führende Magazin für Eltern und das Thema Kindererziehung in Indonesien. Das Magazin wird alle zwei Monate durch die MRA Media Group veröffentlicht.

Majalah Sang Buah Hati

<https://sangbuahhati.com/>

Majalah Sang Buah Hati informiert zu einer Vielzahl von Themen u. a. Säuglings- und Kinderpflege, Kindererziehung, Schwangerschaft und Mutterdasein.

