

## **Kaufkraft und Konsum - Indonesien**

**Trotz steigender Einkommen ist Nachfrage nach ausländischen Konsumgütern noch gering  
/ Von Frank Malerius (Juni 2018)**

Bonn (GTAI) - Der private Konsum in Indonesien wächst im Gleichschritt mit der Wirtschaftsleistung des Landes. Die Verteilung der verfügbaren Einkommen ist aber ungleich: Der kleinen Ober- und der wachsenden Mittelschicht steht die große Mehrheit der Menschen gegenüber, die nur ihre Grundbedürfnisse decken können. Deshalb fragen Indonesier im Durchschnitt importierte Konsumgüter im Wert von kaum mehr als 50 US-Dollar pro Jahr nach. (Kontaktadressen)

### **Kaufkraft: Steigende Einkommen**

Indonesien erfreut sich einer langanhaltenden Wachstumsphase. Pro Jahr legt die Wirtschaft um rund 5 Prozent zu. In den nächsten Jahren soll die Steigerungsrate sogar leicht über dieser Marke liegen. Seit der Jahrtausendwende hat sich das Bruttoinlandsprodukt (BIP), in US-Dollar (US\$) gerechnet, versechsfacht.

Der private Konsum steigt im Gleichschritt mit der Wirtschaftsleistung. Laut Prognose der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) wächst er im Jahr 2018 um 5,1 Prozent und 2019 um 5,4 Prozent. Indonesien gilt in der Kategorisierung der Weltbank als Lower Middle Income Economy, also als ein Schwellenland auf niedrigem Niveau.

Die Konsumenten haben allen Grund zum Optimismus, denn die letzte ökonomische Durststrecke liegt schon 20 Jahre zurück. Damals, 1998, brach die Wirtschaftsleistung während der Asienkrise um spektakuläre 13 Prozent ein. Heute ist fast die Hälfte der Bevölkerung unter 25 Jahre alt und hat daher keine Erinnerung an diese Zeit. Durch die globale Finanz- und Wirtschaftskrise vor zehn Jahren ist das Land vergleichsweise gut hindurch gekommen.

Das BIP pro Kopf Indonesiens wird 2018 vermutlich die Marke von 4.000 US\$ erreichen. Damit liegt das Land zwar immer noch deutlich hinter den ASEAN-Nachbarn Malaysia (11.000 US\$) und Thailand (7.000 US\$), aber weiterhin vor den Philippinen (3.000 US\$) und Vietnam (2.500 US\$).

Die Kaufkraft ist regional unterschiedlich verteilt. In Jakarta liegt das BIP pro Kopf bei 11.000 US\$ und damit über dem Durchschnittsniveau des EU-Mitglieds Bulgarien. In ländlichen Regionen hingegen können die Menschen lediglich ihre Grundbedürfnisse mit lokal gefertigten Produkten decken.

**Indikatoren zur Kaufkraft in Indonesien**

Indikator	2017
BIP pro Kopf (in US\$)	3.876
Verbraucherpreise (Veränderung zum Vorjahr in %)	3,6
Devisenkurs: 1 US\$ = IDR (Jahresdurchschnitt)	13.382,7
Einwohner (in Mio.)	262,0

Quellen: Nationales Statistikamt BPS; Internationaler Währungsfonds

Die Einkommen sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Laut nationalem Statistikamt BPS lag das Monatsgehalt eines formell Beschäftigten im Jahr 2016 bei durchschnittlich 2,6 Millionen Rupiah (190 US\$). In Branchen wie dem Bergbau betrug es sogar mehr als das Doppelte. Regional betrachtet ist das Durchschnittseinkommen in Jakarta mit 300 US\$ fast doppelt so hoch wie das in den meisten ländlichen Gegenden. Allerdings ist schätzungsweise die Hälfte der Bevölkerung informell beschäftigt und verdient meistens erheblich weniger.

**Konsumausgaben: Verbraucher sind optimistisch**

Wie groß Indonesiens Mittelschicht ist, bleibt eine Definitionsfrage. Rechnet man Menschen hinzu, die sich etwa ein Motorrad leisten können, dann besteht sie aus mehr als 100 Millionen Personen. Wenn man jedoch lediglich diejenigen zählt, die sich westliche Importgüter kaufen, dann ist sie deutlich kleiner.

**Entwicklung der monatlichen Konsumausgaben (in US\$, Veränderung zum Vorjahr in %) 1)**

Jahr	Pro Kopf	Veränderung 2)	Pro Haushalt 3)	Veränderung 2)
2015	64,75	10,7	252,53	10,7
2016	71,09	8,2	277,25	8,2
2017	77,45	8,7	302,06	8,7

1) laufende Preise; 2) auf Rupiah-Basis, Wechselkurs 2015: 1 US\$ = 13.418,1 IDR; 2016: 1 US\$ = 13.310,3 IDR; 2017: 1 US\$ = 13.382,7 IDR; 3) durchschnittliche Haushaltsgröße: 3,9 Personen

Quelle: BPS

Die indonesische Gesellschaft ist zu einem erheblichen Teil nach Seniorität strukturiert. Besserverdiener sind häufig älter. Laut Statistikamt haben die (formell beschäftigten) 50- bis 54-Jährigen mit umgerechnet 270 US\$ die höchsten Durchschnittsgehälter. Bei den 25- bis 29-Jährigen sind es lediglich 160 US\$.

Mehr als die Hälfte der BIP-Verwendung Indonesiens entfällt auf den privaten Konsum. Der Optimismus der Verbraucher spiegelt sich in den steigenden Ausgaben wider. Laut Statistikamt ist der private Konsum in den vergangenen Jahren auf Rupiah-Basis jeweils um etwa 10 Prozent gestiegen und betrug 2017 monatlich fast 80 US\$.

### **Konsumverhalten: Lebensmittel sind größter Posten**

Millionen Indonesier sind durch den wirtschaftlichen Aufschwung ihres Landes in eine Konsumwelt katapultiert worden. Teure Anschaffungen sind enorm wichtig für die eigene Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen. Der gesellschaftliche Druck, ein teures Auto, eine schicke Handtasche oder das neueste Handy zu besitzen, ist im städtischen Leben erheblich. Durch das Vortäuschen von Wohlstand anhand von teuren Konsumgütern - und seien es Fälschungen - verspricht sich Mancher eine bessere Behandlung im Alltag.

Gleichzeitig ist die Möglichkeit zu Konsum in Indonesien - im Vergleich zu der in westlichen Gesellschaften - in erheblichem Maße vom Ausbildungsniveau entkoppelt. Stattdessen bestimmt oftmals die familiäre Herkunft die individuellen finanziellen Ressourcen. Da sich weite Teile der Gesellschaft nicht über Bildung oder Leistung definieren, sind materielle Statussymbole für die Identitätsbildung umso wichtiger. Bescheidenheit ist unter diesen Voraussetzungen keine Tugend.

In die unübersichtliche Konsumwelt, die über Werbung unablässig auf die Menschen einwirkt, bringen Marken Struktur. Der Markenwert eines Produktes ist dabei weitaus wichtiger als dessen Funktionalität. Ausländische Marken haben grundsätzlich ein höheres Ansehen als einheimische. Westliche Produkte werden chinesischen vorgezogen. "Made in Germany" ist ein anerkanntes Qualitätssiegel, nicht nur bei Automobilen oder Maschinen, sondern auch bei einfacheren Konsumgütern. Ein in Deutschland hergestelltes Produkt gilt einem in Indonesien in deutscher Lizenz gefertigten ebenfalls als überlegen.

Die Orte, an denen Indonesier konsumieren, haben sich verändert. Immer weniger Menschen kaufen auf traditionellen Märkten mit ihren hygienischen Mängeln ein. Wer es sich leisten kann, zieht moderne Supermarktketten und deren verpackte Produkte vor. In den Städten sind die allgegenwärtigen Shopping Malls wichtigster Anziehungspunkt für Konsumenten.

Alleine in Jakarta gibt es mehrere Hundert Shopping Malls, die in einem Verdrängungswettbewerb stehen. Selbst in den allermodernsten von ihnen herrscht wochentags oft gähnende Leere. Schließlich ist der Ausflug in die Konsumtempel durch die unablässigen Staus in allen Großstädten des Landes eine zeitraubende Angelegenheit.

Jenseits der glitzernden Metropolen ist die Konsumstruktur übersichtlich. Der durchschnittliche Indonesier gibt etwa die Hälfte seines verfügbaren Geldes für Lebensmittel aus. Ein weiteres Viertel entfällt auf Wohnung, Wasserver- und -entsorgung sowie auf die im Vergleich zu den Einkommen horrenden Stromkosten. Für Kleidung und medizinische Versorgung beträgt das monatliche Budget jeweils gerade einmal 2 US\$.

**Struktur der Konsumausgaben pro Kopf (2017)**

	pro Monat in US\$ *)	Anteil (in %)
Nahrungsmittel	39,45	50,9
Wohnraum, Energie und Wasser	18,65	24,1
Andere Waren und Dienstleistungen	4,69	6,1
Langfristige Konsumgüter	4,04	5,2
Bildung und Erziehung	2,64	3,4
Kleidung und Schuhe	2,33	3,0
Steuern und Versicherung	2,27	2,9
Medizinische Versorgung	2,02	2,6
Feiern und Zeremonien	1,36	1,8
gesamt	77,45	100,0

\*) Wechselkurs: 1 US\$ = 13.382,7 IDR

Quelle: BPS

Die meisten in Indonesien verkauften Konsumgüter werden vor Ort produziert. So gibt es eine bedeutende Nahrungsmittel- und Textilindustrie. Im Elektroniksektor lassen japanische und koreanische Unternehmen vor Ort in Lizenz fertigen. Die heimischen Konsumgüter sind

ausgesprochen günstig. Der Markt für höherwertige Importwaren hingegen ist noch klein. Das Handelsministerium weist für 2017 eingeführte Konsumgüter für gerade einmal 14,1 Milliarden US\$ aus - das entspricht nur circa 50 US\$ pro Einwohner.

In dieser Summe sind Automobile bereits eingerechnet. Weitaus größter Posten bei den importierten Konsumgütern sind mit mehr als einem Drittel Nahrungsmittel: verarbeitete Produkte oder Agrargüter, die im eigenen Land nicht in ausreichender Menge angebaut werden oder aufgrund der klimatischen Bedingungen dort nicht gedeihen. Darunter befinden sich Getreide, Tierfutter, Milch und auch Reis. Die Einfuhr sogenannter langlebiger Konsumgüter wird mit gerade einmal 1,5 Milliarden US\$ veranschlagt. Immerhin hat Indonesien im 1. Quartal 2018 insgesamt 22 Prozent mehr Konsumgüter importiert als im selben Zeitraum 2017.

In den vergangenen Jahren hatte die Schwäche der Rupiah Importwaren für die Konsumenten verteuert. So büßte die Landeswährung zwischen 2011 und 2015 ein Drittel an Wert gegenüber dem US-Dollar ein. Seitdem war der Wechselkurs weitgehend stabil, bevor die Rupiah in den ersten fünf Monaten 2018 erneut fast sieben Prozent verlor.

Das elektronische Bezahlen steckt noch in den Anfängen, vor allem weil nur eine Minderheit über ein Bankkonto und eine Kreditkarte verfügt. Daher bauen Internetfirmen zusammen mit Banken alternative Bezahlssysteme auf. Sobald diese sich etabliert haben, dürfte das Geschäft boomen.

Für die meisten Menschen ist es schwierig, einen klassischen Konsumentenkredit zu erhalten. Wer etwa ein Motorrad kaufen will, kann dieses zwar nach und nach abzahlen. Doch die Zinsen liegen zwischen 20 und 30 Prozent. Nicht umsonst befindet sich die private (und auch die öffentliche) Verschuldung in Indonesien auf einem sehr niedrigen Niveau.

### Kontaktadressen

Bezeichnung	Internetadresse	Anmerkungen
ANZ Roy Morgan	<a href="http://www.roymorgan.com">http://www.roymorgan.com</a>	führt Konsumentenbefragungen durch
AC Nielsen	<a href="http://www.nielsen.com">http://www.nielsen.com</a>	kürt die attraktivsten Konsumgütermärkte der Welt
Indonesische Zentralbank	<a href="http://www.bi.go.id/en">http://www.bi.go.id/en</a>	führt Haushaltsbefragungen durch
Indonesisches	<a href="http://www.bps.go.id">http://www.bps.go.id</a>	führt Haushalts- und Konsumstatistiken

Statistikamt BPS		
------------------	--	--

Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten in Indonesien können Sie unter <http://www.gtai.de/indonesien> abrufen. Die Seite <http://www.gtai.de/asien-pazifik> bietet einen Überblick zu verschiedenen Themen in Asien-Pazifik.