

Vertrieb und Handelsvertretersuche - Indonesien

Vertriebssektor ist stark reglementiert / Von Frank Malerius (Juli 2018)

Bonn (GTAI) - Indonesien ist ein noch kleiner, aber wachsender Markt für Importwaren. Gerade in den Städten hat die Kaufkraft bereits ein beachtliches Niveau erreicht. Wer seine Produkte dort verkaufen will, benötigt einen lokalen Handelsvertreter, der mit den Gegebenheiten vor Ort vertraut ist. Bei dessen Auswahl müssen Unternehmen rechtliche Besonderheiten beachten. Risiken und Gewinnchancen sind dabei abzuwägen.
(Kontaktadressen)

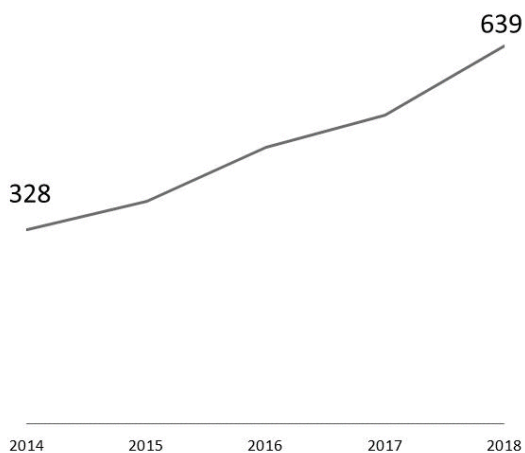
Groß- und Einzelhandel

Indonesien gewinnt als Absatzmarkt für eingeführte Konsumgüter an Bedeutung, ausgehend allerdings von einem niedrigen Niveau. Wurden 2015 noch entsprechende Waren im Wert von 10,9 Milliarden US-Dollar (US\$) importiert, so waren es 2017 bereits Güter für 14,2 Milliarden US\$. Im Jahr 2018 könnte der Wert (nach Berechnungen auf Basis der Zahlen des 1. Quartals) auf mehr als 17 Milliarden US\$ steigen.

Bezogen auf die Einwohnerzahl von mehr als 260 Millionen Menschen sind das noch immer bescheidene Zahlen. Doch der Wohlstand des Landes steigt mit jährlichen Wachstumsraten um real 5 Prozent spürbar. So hat sich die Wirtschaftsleistung seit der Jahrtausendwende (auf US-Dollar-Basis) versechsfacht. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf könnte 2018 erstmals über die Marke von 4.000 US\$ steigen. Der private Konsum trägt mehr als 50 Prozent zur BIP-Verwendung Indonesiens bei.

Angaben über die Größe des indonesischen Einzelhandels und dessen Teilmärkte gehen je nach Erhebungsmethode weit auseinander. Die Economist Intelligence Unit prognostiziert für 2018 einen Einzelhandelsumsatz von knapp 640 Milliarden US\$. Das entspräche einer Verdoppelung gegenüber dem Wert von 2014.

Einzelhandelsumsätze in Indonesien (in Mrd. US\$)



Quelle: Economist Intelligence Unit; © 2018 Germany Trade & Invest

Jeder zweite Indonesier lebt laut Statistikamt in Städten. Dort kaufen die Menschen gerne in den überall wie Pilze aus dem Boden schießenden Shoppingmalls ein. Die Malls bieten alle Gebrauchsgüter, die Mittelschichtsfamilien nachfragen: Lebensmittel, Mode, Kosmetik, Unterhaltungselektronik, weiße Ware, Spielzeug, Matratzen, Fitnessgeräte oder Geschenke. Auch für Immobilienentwickler sind sie ein beliebter Vertriebskanal. Malls sind nicht nur Konsumort, sondern gleichzeitig Ausflugsziel und Begegnungsstätte.

Tägliche Verbrauchsgüter wie Grundnahrungsmittel oder Toilettenartikel werden hingegen oft in Minimarkets und Convenience Stores erworben, die zu Ketten wie Indomaret oder Alfamart gehören, oder in traditionellen Läden. Sie sind zumeist in der Nachbarschaft gelegen.

Nahrungsmittelgeschäfte *) nach Formaten (2016)

Handelsformat	Anzahl
Hypermärkte	300
Supermärkte	1.400
Convenience Stores	29.600
traditionelle Märkte	4.589.800

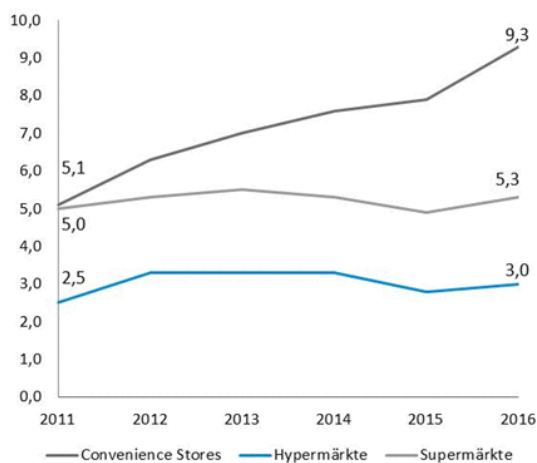
*) "Grocery Retail Outlets"

Quelle: Euromonitor

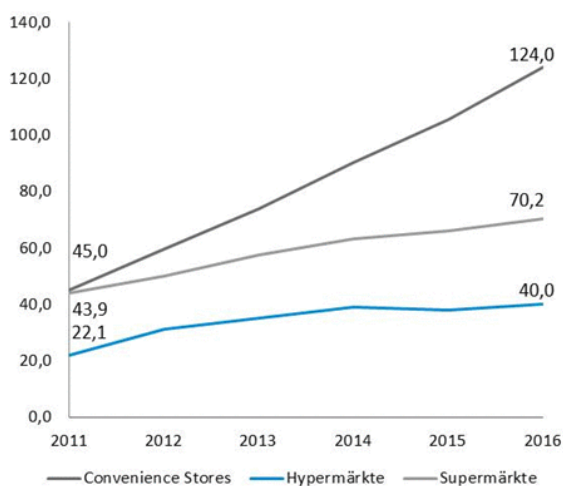
Zwischen Convenience Stores und Malls sind die großen Super- und Hypermarktketten positioniert. Sie bieten nicht nur Nahrungsmittel, sondern sind gleichzeitig kleine Kaufhäuser, denn sie haben auch Fernseher, Waschmaschinen, Möbel, Bekleidung, rezeptfreie Medikamente, Schreibwaren, Spielzeug oder Werkzeug im Angebot.

Laut Euromonitor erwirtschafteten die drei Handelskanäle Hypermarkt, Supermarkt und Convenience Store 2016 zusammen knapp 18 Milliarden US\$. Das entspricht einem Plus von 40 Prozent gegenüber 2011. Allerdings beinhaltet dieser Wert eine 50-prozentige Abwertung der Rupiah gegenüber dem US-Dollar. In Landeswährung gerechnet haben sich die Umsätze im selben Zeitraum also mehr als verdoppelt.

Umsätze im modernen Einzelhandel in Indonesien
(in Milliarden US\$ *)



(in Billionen Rupiah)



*) nach den jeweiligen Wechselkursen im Jahresdurchschnitt
Quelle: Euromonitor, eigene Berechnungen; © 2018 Germany Trade & Invest

MKT201807188005.19

Ein von Hypermärkten und Shopping Malls unabhängiges Fachmarktsystem besteht nur in Ansätzen. So gibt es zwar Baumarkt- und Elektronikketten. Doch eigenständige Verkaufspunkte sind in den durch Verkehrsstaus gelähmten Städten des Archipels aus Sicht des Konsumenten ausgesprochen unpraktisch. Für ihn kann ein nur kleiner Umweg mehrere Stunden Zeit in Anspruch nehmen.

Der indonesische Groß- und Einzelhandelssektor ist etwa seit der Jahrtausendwende für ausländische Unternehmen geöffnet. Dem damaligen Markteintritt von Carrefour folgten in den Jahren darauf Engagements zahlreicher internationaler Konkurrenten, wie etwa der deutschen Metro oder des südkoreanischen Lotte. Sie konkurrieren mit dem engmaschigen Netz einheimischer Marktteilnehmer wie Indomaret, Alfamart, Giant oder Ramayana.

Die Branche ist allerdings stark reglementiert. Markteinsteiger müssen Eigentumsbeschränkungen, Mindestquoten für den Verkauf lokaler Produkte, Gebietsschutz für traditionelle Märkte und Auflagen beim Verkauf alkoholischer Getränke beachten. Im Jahr 2017 schloss das Convenience-Store-Franchise 7Eleven acht Jahre nach seinem Markteintritt seine Läden im Archipel.

Führende Einzelhandelsgruppen in Indonesien

Unternehmen/Handelsmarke	Umsatz (in Mio. US\$)	Verkaufsstellen *) (2016)
Indomarco Prisma/Indomaret	3.419,4 (2014)	14.200 Convenience Stores
Sumber Alfaria Trijaya/Alfamart	4.175,3	12.710 Convenience Stores

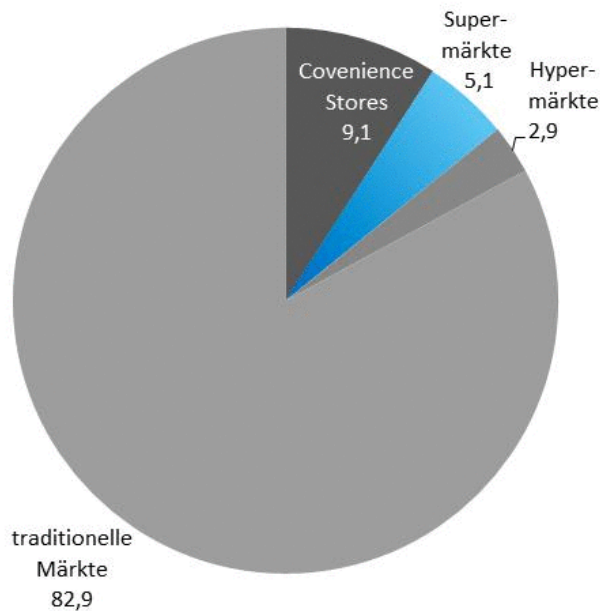
	(2016)	
Trans Retail Indonesia/Carrefour, Transmart	1.176,7 (2014)	100 Hypermärkte
Lippo Group/Matahari Putra Prima/Hypermart, Foodmart, Boston	1.006,3 (2016)	121 Hypermärkte, 26 Supermärkte, 30 Convenience Stores
Hero Supermarket/Giant, Giant Express	1.017,4 (2016)	56 Hypermärkte, 143 Supermärkte, 482 Convenience Stores
Lion Super Indo/Super Indo	489,6 (2014)	145 Supermärkte
Midi Utama Indonesia/Alfamidi, Alfa express, Lawson	631,9 (2016)	1.334 Convenience Stores
Ramayana Lestari Sentosa/Ramayana	612,5 (2016)	23 Supermärkte

*) Hypermärkte: über 4.000 Quadratmetern mit mehr als 15.000 Artikeln; Supermärkte: 700 Quadratmeter bis 4.000 Quadratmeter mit 5.000 bis 20.000 Artikeln; Convenience Stores: 100 bis 700 Quadratmeter mit mehr als 5.000 Artikeln, 24 Stunden pro Tag geöffnet

Quellen: USDA GAIN Report; DBS Bank; Euromonitor; Firmenangaben

Doch wer ausschließlich die modernen Handelsformen erfasst, betrachtet nur einen Teilmarkt. Dies gilt insbesondere im Segment Nahrungsmittel, für das der Durchschnittsindonesier laut Statistikamt knapp die Hälfte des verfügbaren Einkommens ausgibt. Dort dominieren laut Euromonitor traditionelle Märkte, mit einem Anteil von mehr als 80 Prozent. Die ländliche Bevölkerung kann nach wie vor nur Grundbedürfnisse decken und hat keine nennenswerten Mittel für Importgüter.

Absatz von Nahrungsmitteln und Getränken nach Verkaufskanälen (2016, in %)



Quelle: Euromonitor; © 2018 Germany Trade & Invest

MKT201807188005.18

Der Einzelhandel hat gute Wachstumsperspektiven, denn Indonesier sind ausgesprochen kauffreudig. Die letzte Wirtschaftskrise liegt bereits 20 Jahre zurück. Daher ist die Konsumzuversicht unerschütterlich. Die kleine Schicht von Vermögenden kann gar nicht genug westliche Luxusgüter bekommen. Je teurer desto besser. Sie wägt nicht die Gebrauchswerte der Produkte ab, sondern nutzt sie vor allem zur sozialen Distinktion.

Die regionalen Vermögensunterschiede sind allerdings beträchtlich. In der Hauptstadt Jakarta beträgt das jährliche Pro-Kopf-BIP 11.000 US\$ und befindet sich damit auf dem Niveau ärmerer EU-Länder. Auf dem Land liegt es mancherorts bei gerade einmal 2.000 US\$. Dennoch ist auch dort der ökonomische Fortschritt allorts sichtbar. So besitzen abseits der Städte immer mehr Menschen ein Auto oder ein Motorrad.

Die Bevölkerung wächst jedes Jahr um 3 Millionen Menschen. Immer mehr Indonesier steigen in die Mittelschicht auf, die ihr Geld gerne ausgibt. Für viele Menschen sind die monatlichen Fixkosten vergleichsweise gering, weil es etwa Wohneigentum gibt, kaum Steuerpflicht besteht und Sozialversicherungskosten - falls vorhanden - niedrig sind. Ein großer Teil des Haushaltseinkommens steht so dem Konsum zur Verfügung.

Handelsvertreter und Vertragshändler

Für deutsche Unternehmen ist Indonesien Absatzmarkt und Produktionsort. Im Jahr 2017 exportierten sie Waren im Wert von 3,1 Milliarden US\$ in das Inselreich. Der größte Teil davon entfiel auf Maschinen, Automobile und Kfz-Teile. Klassische Konsumgüter spielen nur eine untergeordnete Rolle. Mit diesem Wert rangiert Indonesien als Absatzmarkt deutlich hinter den ASEAN-Nachbarn Singapur, Malaysia und Thailand. Deshalb haben nur wenige deutsche Firmen in dem Archipel eine eigene Vertriebsniederlassung. Die meisten beschränken sich auf Handelsvertreter.

TIPPS ZUR HANDELSVERTRETERSUCHE

Jakarta ist das unumschränkte ökonomische Zentrum und erwirtschaftet mehr als 10 Prozent der Wirtschaftsleistung des Landes. Dort sitzen viele große indonesische Handelsgesellschaften, die das gesamte Inselreich bedienen. Sie sind vielfach im Besitz von ethnischen Chinesen, die einen erheblichen Teil der Wirtschaft kontrollieren.

Darüber hinaus gibt es unzählige kleinere Marktteilnehmer. Einige davon gehören deutschen Expatriates, die schon lange im Land leben und mehr oder weniger als Ein-Mann-Betrieb arbeiten. Mit ihnen kann man einen exklusiven Vertrieb vereinbaren. Sie trifft man auf den Veranstaltungen der deutschen Auslandshandelskammer Ekonid, die regelmäßig in Jakarta und der kleinen Nebenstelle in Surabaya stattfinden.

Über die indonesischen Branchenverbände ist es hingegen schwieriger, Vertriebspartner finden. Sie sind zumeist schlecht organisiert, haben kaum Branchendaten oder zuverlässige Unternehmensverzeichnisse und manchmal nicht einmal eine Webseite. Ihre Mitarbeiter haben oft nur schlechte Englischkenntnisse.

LOKALE BESONDERHEITEN

Der landesweite Vertrieb von Produkten dürfte in kaum einem Land der Welt schwieriger sein als in Indonesien. Denn der Archipel besteht aus schätzungsweise 6.000 bewohnten Inseln auf einer Fläche von 5.000 mal 2.000 Kilometern. Das treibt die Logistikkosten, die zu den höchsten Asiens gehören.

Fast 60 Prozent der Menschen leben auf Java, das nicht einmal 7 Prozent der Landesfläche ausmacht. Annähernd die Hälfte der Wirtschaftskraft des Landes ist dort konzentriert. Ein Großteil der Exportgüter - Bodenschätze und Palmöl - wird hingegen auf Sumatra, Kalimantan und Papua ab- und angebaut.

Die Insel Sumatra mit ihrem Zentrum Medan im Norden ist überdurchschnittlich entwickelt. Auf sie entfallen mehr als 10 Prozent der Wirtschaftsleistung. Die Urlaubsinsel Bali ist für den Einzelhandel wichtig, denn dorthin kommen pro Jahr etwa 5 Millionen ausländische Touristen, die dort zumeist mehrere Wochen verbringen. Daher haben auch alle bedeutenden ausländischen Logistikfirmen Büros vor Ort, um größere Souvenirs verschicken zu können.

Der indonesische Vertriebsmarkt birgt hohe Eintrittsbarrieren und Risiken. Insbesondere die weit von Jakarta entfernt liegenden Inseln sind schwierig zu bedienen. Nicht selten fehlt es

in den Häfen an Abfertigungskapazitäten. Eine landesweite Infrastrukturoffensive soll diese Mängel mittelfristig beheben.

Unternehmen klagen vor allem über die sich ständig verändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen. Gesetze und Regulierungen werden oft ohne Vorankündigung und Rücksprache mit Wirtschaftsorganisationen und ohne Berücksichtigung der möglichen Konsequenzen erlassen. Vielfach gelten sie sogar rückwirkend. Dass erst wenige Monate alte Erlasse wieder einkassiert werden, ist ebenfalls keine Seltenheit.

Eine für die Vertriebsbranche wichtige Rechtsänderung ist das sogenannte Halal-Gesetz von 2014. Es sieht vor, dass bis 2019 nicht nur im Land hergestellte oder importierte Nahrungsmittel, Kosmetika und Arzneimittel, sondern auch die sie produzierenden Anlagen und transportierenden Container eine entsprechende Zertifizierung benötigen. Dafür wurde unter dem zuständigen Rat der muslimischen Rechtsgelehrten, MUI (Majelis Ulama Indonesia), 2017 eine Zertifizierungsbehörde (BPJPH) geschaffen. Laut Brancheninsidern ist sie allerdings zu schlecht ausgestattet, um ihren Auftrag bis 2019 erfüllen zu können.

Zudem hat Indonesien einen eigenen nationalen Standard namens SNI eingeführt, der von immer mehr Produktgruppen eingehalten werden muss und de facto ein nichttarifäres Handelshemmnis ist. Prüfungs- und Zertifizierungsgesellschaften (wie die verschiedenen deutschen TÜV) profitieren davon.

HANDELSVERTRETER AUSWÄHLEN

Wer einen Handelsvertreter sucht, muss zunächst eine zuverlässige Firma finden, die über Vertriebserfahrung und einen soliden finanziellen Hintergrund verfügt. Bei der Überprüfung kann unter anderem die deutsche Auslandshandelskammer Hilfestellung leisten. Interessenten können sich im Vorfeld aber selbst informieren: Oft hilft es schon, wenn man das Büro des potenziellen Vertriebspartners persönlich begutachtet und mit den Nachbarn spricht. Wie viele Angestellte sind regelmäßig vor Ort? Wird das Telefon regelmäßig abgenommen? Können die Angestellten gut auf Englisch kommunizieren? Solche Fragen lassen sich dann schnell beantworten.

Außerdem benötigt der Partner eine entsprechende Handelslizenz. Für zahlreiche Produktgruppen braucht man eine Import- und Vertriebsgenehmigung. Wenn der Vertriebspartner diese nicht besitzt, muss er wiederum einen Zwischenhändler einschalten. Das treibt die Kosten und macht den Gesamtprozess kompliziert.

In der Exportcommunity des Außenwirtschaftsportals iXPOS (<http://www.ixpos.de>) können Sie kostenlos eine Suchanzeige nach einem Handelsvertreter aufgeben, einen Vertreter recherchieren oder ihre Dienstleistungen als Handelsvertreter anbieten.

HANDELSVERTRETER MANAGEN

Es empfiehlt sich, mit dem Handelsvertreter regelmäßig und intensiv zu kommunizieren. Viele Firmen tun das nicht, weil Indonesien für sie nur ein Nischenmarkt ist. Sie nehmen die Absatzzahlen oft hin und greifen nur ein, wenn diese zu schlecht ausfallen. Es gibt aber auch Auftraggeber, die die Chancen des indonesischen Marktes als viel zu positiv bewerten. Zwar

ist Indonesien ein wirtschaftlich boomendes Land, doch zugleich handelt es sich eben um einen sehr schwierig zu bearbeitenden Markt.

Ein Vertriebspartner vor Ort muss die Produkte mit Nachdruck vertreiben. Das kann er oft dann nicht, wenn er zugleich auch für andere Auftraggeber tätig ist. Daher wird er sich mit seinen Anstrengungen auf das Produkt konzentrieren, das ihm die besten Verdienstchancen einbringt. Daher sollten Incentives großzügig kalkuliert werden, zumal die Margen in Indonesien ungewöhnlich hoch liegen. Die Preise sind daher im Durchschnitt um mindestens 20 bis 30 Prozent höher als etwa in Singapur.

Handelsvertreterrecht

ARTEN VON VERTRIEBSPARTNERN

Ausländisch investierten Unternehmen ist der Verkauf an indonesische Endkunden nicht gestattet. Der Vertrieb in Indonesien muss in Zusammenarbeit mit einem lokalen Vertriebspartner erfolgen. Dies ergibt sich aus dem Dekret Nr. 11/2006. Danach müssen die beiden ausländischen Unternehmen offenstehenden Gesellschaftsformen PT PMA und Representative Office über einen lokalen Vertriebspartner verkaufen.

Zivilrechtliche Grundlage des Handelsvertreterrechts sind die Vorgaben zum Auftragsrecht in den Art. 1792 bis 1819 des Burgerlijk Wetboeks (BW). Daneben liefern die Provisions and Procedures for the Issuance of Registration Identity of Agents or Distributors of Goods and/or Services (MOT-Regulation No. 11/M-DAG/PER/3/2006) wesentliche Ergänzungen insbesondere registrierungstechnischer Art.

Offiziell wird auch in Indonesien die Unterscheidung zwischen Eigenhändler, Kommissionär und Handelsvertreter vorgenommen. In der Praxis ist es jedoch so, dass eine indonesische Firma sowohl als Eigenhändler als auch als Handelsvertreter fungiert.

Die Inanspruchnahme eines oder mehrerer Vertreter ist angesichts der Größe des zu bearbeitenden Gebietes in der Regel die einfachste und kostengünstigste Variante. Jedoch ist in einigen Bereichen wie der Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen die alleinige Vertretung durch einen Sole Agent Voraussetzung.

VERTRAGSABSCHLUSS

Gemäß Regulation 11/2006 bedürfen sämtliche Vertretungsvereinbarungen der Schriftform. Zudem muss sich jeder Handelsvertreter beim Director of Business Development and Corporate Registration, einer Unterbehörde des Ministry of Trade, registrieren. Hierbei ist unter anderem die Vorlage auch einer indonesischen Vertragsfassung erforderlich. Der Vertrag sollte folgende Mindestregelungen enthalten:

- die Firmensitze beider Parteien,
- Zweck und Ziel der Vereinbarung sowie Bestimmungen bei deren Nichteinhaltung,
- die Vertretungsform,
- eine genaue Beschreibung der Produkte,
- die Vertragsregion,

- Exklusivitätsrechte,
- Rechte und Pflichten beider Parteien,
- Vertragslaufzeit und Kündigungsmodalitäten,
- anwendbares Recht.

Die Parteien können das anwendbare Recht grundsätzlich frei vereinbaren. Sonderregelungen gelten in besonders staatlich regulierten Bereichen. Unabhängig vom dem Vertrag zugrundeliegenden Recht aber findet Regulation 11/2006 Anwendung. Dies hat insbesondere Auswirkungen im Falle der Beendigung des Vertretungsverhältnisses.

Nach Vertragsschluss muss sich der Handelsvertreter beziehungsweise Vertragshändler registrieren lassen. Das Registrierungsverfahren ist relativ aufwändig; insbesondere müssen umfangreiche Unterlagen vorgelegt werden. So muss das ausländische Unternehmen den Vertretungsvertrag in seinem Heimatland notariell beglaubigen lassen. Zudem hat es ein Zertifikat der ansässigen indonesischen Botschaft zu beantragen. Dieses enthält Standardinformationen über den Geschäftsbetrieb des ausländischen Prinzipals.

Neben den genannten Unterlagen und Formularen benötigt der Vertreter zahlreiche weitere Dokumente (Unterlagen über Identität und Geschäftstätigkeit, Importeuridentifikationsnummer API, Originalbroschüren und -prospekte von Produkten), um die Registrierung beim Ministry of Trade vornehmen zu können. Bei bestimmten Erzeugnissen sind Genehmigungen von weiteren Ministerien einzuholen.

So bestehen beispielsweise für Medizintechnik beim Gesundheitsministerium oder für Kfz beim Industrieministerium Lizenzierungspflichten. Wer mit Medikamenten, Lebensmitteln oder Getränken handelt, benötigt eine Genehmigung der Food and Drugs Control Agency. Weitere Erzeugnisse, insbesondere des Chemiesektors, sind ebenfalls von Zusatzgenehmigungen betroffen.

Sind sämtliche Unterlagen ordnungsgemäß eingereicht, so kann nach Ablauf von fünf Arbeitstagen - so zumindest die Vorgabe - der Letter of Registration ausgestellt werden. Erst dann darf der Vertreter den Vertrieb aufnehmen oder seinerseits Unterhändler beauftragen. Die Laufzeit der Registrierung beträgt zwei Jahre, wenn keine kürzere Frist vertraglich vereinbart wurde. Danach ist eine Erneuerung der Laufzeit möglich. Der Vertreter ist verpflichtet, alle sechs Monate einen Geschäftsbericht (Corporate Activity Report) beim Department of Trade abzuliefern.

Einfache Handelsvertreterverträge sowie Vertragshändlervereinbarungen stehen einer Rechtswahl offen. Auch ist es möglich, vertraglich eine internationale Schiedsgerichtsbarkeit zu vereinbaren. Allerdings sollte generell versucht werden, eine gütliche Einigung herbeizuführen, da Rechtsstreitigkeiten in der Regel langwierig und kostspielig sind.

RECHTE UND PFLICHTEN DER VERTRAGSPARTEIEN

Gemäß Regulation 11/2006 hat das Unternehmen den Vertragspartner hinsichtlich der Besonderheiten des Produktes zu schulen und über Weiterentwicklungen zu informieren. Bei einer Garantie von mehr als einem Jahr ist auch After-Sales-Service zu erbringen sowie

die Belieferung mit Ersatzteilen sicherzustellen. Der Vertreter hingegen ist verpflichtet, Firmengeheimnisse vertraulich zu behandeln und eine dem Vertrag entsprechende organisatorische und personelle Infrastruktur bereit zu stellen.

Es empfiehlt sich zudem, darüber hinausgehende Bereiche zu regeln:

- die Verpflichtung des Vertreters zur Vornahme von, gegebenenfalls auch überregionalen, Marketing- und Werbeaktivitäten,
- die Berechtigung des Vertreters zur Nutzung von Logos und Werbematerial,
- die Sorgfalts- und Informationspflichten des Vertreters,
- das Ausmaß der Berichterstattung der Vertretung,
- die Erstattung von Werbe- und Reisekosten.

Bei der inhaltlichen Ausgestaltung dieser Punkte sind die Parteien im Wesentlichen frei.

Zu den Standardbestandteilen eines jeden Vertrags zählt auch eine Streitschlichtungsklausel. Dabei sollte von der Vereinbarung der deutschen Gerichtsbarkeit Abstand genommen werden. Deutsche Gerichtsurteile sind in Indonesien nicht vollstreckbar. Die gerichtliche Durchsetzung von Ansprüchen vor indonesischen Gerichten gilt bislang ebenfalls als schwierig, sodass die Vereinbarung einer Schiedsgerichtsklausel in der Regel vorzuziehen ist. Auf eine gerichtliche oder schiedsgerichtliche Lösung von Unstimmigkeiten sollte aber nur dann zurückgegriffen werden, wenn das Vertragsverhältnis bereits unwiederbringlich zerrüttet ist.

VERTRAGSBEENDIGUNG

Regulation 11/2006 sieht fünf Gründe für eine vorzeitige Vertragsauflösung vor:

- die einvernehmliche Einigung über eine Vertragsbeendigung,
- die Übertragung der Rechte auf eine andere Person oder Firma,
- den Konkurs einer der Vertragsparteien,
- die sonstige Einstellung des Geschäftsbetriebs,
- die Nichtverlängerung des Vertrages nach Vertragsablauf (bei Abschluss eines befristeten Vertrages).

Problematisch ist es, wenn ein Unternehmen mit der Leistung des Handelsvertreters unzufrieden ist und sich deshalb von ihm trennen möchte. So kann der Vertrag grundsätzlich nicht durch einseitige Kündigungserklärung aufgelöst werden, sondern bedarf im Regelfall der gerichtlichen Auflösungsentscheidung. Ob diese zeitnah erreicht werden kann, selbst wenn bestimmte vertraglich vereinbarte Mindestanforderungen wie Umsatzziele nicht erreicht wurden, dürfte im Regelfalle zweifelhaft sein.

Daher sollte versucht werden, eine einvernehmliche Vertragsbeendigung herbeizuführen, die beiden Parteien gestattet, ihr Gesicht zu wahren. Dem Handelsministerium ist eine

gütliche Trennung beziehungsweise die Auflösung des Vertretungsverhältnisses schriftlich zu bestätigen. Grundsätzlich kann erst danach ein neuer Handelsvertreter benannt werden.

Kann die einvernehmliche Trennung wegen anhaltender Unstimmigkeiten der Parteien innerhalb von drei Monaten nach Beginn der Auflösungsverhandlungen noch nicht bestätigt werden, wird die Registrierung ungültig. Dann kann ein neuer Vertreter unter Vertrag genommen werden.

Repräsentanz

Die Eröffnung einer Repräsentanz ermöglicht den Eintritt in den indonesischen Markt mit geringem finanziellen, organisatorischen und personellen Aufwand.

Repräsentanzen sind dem Grundsatz nach auf eine indirekte geschäftliche Tätigkeit beschränkt, damit nicht auf die Erzielung von Gewinnen ausgerichtet. In Indonesien sind sie daher grundsätzlich von einer Besteuerung freigestellt. Die Repräsentanz ist nicht befugt, Verträge über den Verkauf von Waren des deutschen Mutterhauses abzuschließen, sonstige gewinnorientierte Tätigkeiten vorzunehmen oder beispielsweise an Ausschreibungen teilzunehmen. Zu diesem Zwecke ist ein Handelsvertreter zu ernennen.

Einige Repräsentanzen sollen durch Marktforschung und Kontaktabbau einen späteren Markteintritt erleichtern. Andere Büros dienen zur Unterstützung bestehender Geschäftsaktivitäten. Beispielsweise erledigen Industrieunternehmen ihr Controlling oder ihre Marktforschung über ein Representative Office. Eine ebenfalls beliebte Konstellation ist die Einrichtung eines derartigen Büros als zusätzliches Kontrollorgan zu einer in Indonesien tätigen Handelsvertretung. Als Repräsentant kann grundsätzlich jede indonesische sowie jede ausländische natürliche Person fungieren.

RECHTSGRUNDLAGEN

Die wesentlichen Repräsentanzformen sind die Handelsrepräsentanz und die Foreign-Company-Repräsentanz (BKPM-Repräsentanz). Die Handelsrepräsentanz findet ihre Rechtsgrundlage in den Regulations of the Ministry of Trade 10/2006 regarding Provision and Procedure for Issuance of Business Licence for Representative of Foreign Trade Company. Rechtsgrundlage der Errichtung einer BKPM-Repräsentanz ist das Decree of the Head of BKPM No. 1/SK/2008.

Eine Repräsentanz ist weder juristische Person noch Zweigniederlassung im rechtlichen Sinne. Das Mutterhaus haftet vollumfänglich für die eingegangenen Verpflichtungen. Es besteht zudem grundsätzlich keine Verpflichtung, die Repräsentanz mit einem Mindestkapital auszustatten. Erforderlich ist lediglich die Einzahlung einer Garantiesumme in Höhe von 5 Millionen indonesischen Rupiah (circa 350 US\$) bei der Bank Negara Indonesia (Art. 24 Regulation 10/2006). Zahlungen seitens des ausländischen Mutterunternehmens, die zum Unterhalt der Repräsentanz erforderlich sind, sind aus devisenrechtlicher Hinsicht unproblematisch durchführbar.

Messewesen

Die meisten Messen finden in Jakarta statt. Sie sind jedoch im Vergleich zu den Messen in Singapur klein. Der Archipel ist kein klassisches Einkäuferland. Zugleich gehen indonesische Firmen eher zögerlich auf Ausstellungen im Ausland. Vielfach fehlt ihnen das Geld für die Reisekosten oder einen Stand. Wer auf einer deutschen Messe indonesische Geschäftsleute kennenlernt, kann daher davon ausgehen, dass sie von großen Unternehmen kommen.

Einen Überblick über die wichtigsten internationalen Messen bietet der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft. Hier können auch Informationen über die Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Bundesländer eingeholt werden (<http://www.auma.de>).

Kontaktadresse

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9

10179 Berlin

Postfach 021281

10124 Berlin

T 030 240 00-0

F 030 240 00-330

info@uma.de

<http://www.uma.de>

Franchising

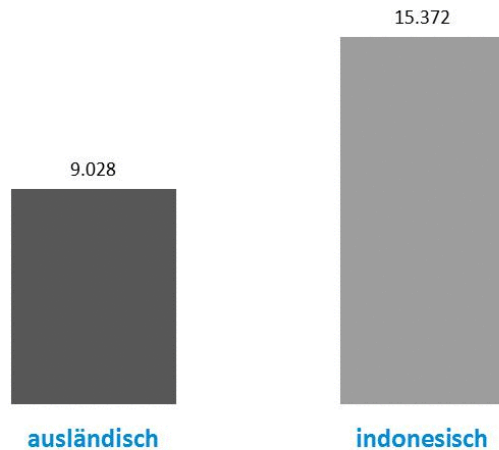
Franchising spielt in Indonesien mit der weiteren Entwicklung des Einzelhandelssektors eine zunehmend wichtige Rolle, gerade bei den sich ausbreitenden Convenience Stores und Minimarkets, aber auch bei den US-amerikanischen Fast-Food-Ketten vor Ort.

Interessenvertretung der Branche ist die Indonesian Franchise Association (AFI). Laut Handelsministerium gab es 2016 im Land 24.400 Franchisefilialen, von denen die Franchisegeber zu knapp zwei Dritteln einheimisch waren.

Der Verband bietet ein Branchenverzeichnis in indonesischer Sprache (Direktori Franchise & B.O. Indonesia, Kaufpreis: 150.000 Rupiah, circa 10 US\$, zuzüglich Versandkosten).

Wichtigste lokale Branchenveranstaltung ist die jährlich in großen Städten wie Jakarta, Bandung, Surabaya oder Semarang als Roadshow konzipierte Messe IFBC (Info Franchise & Business Concept).

Anzahl der Franchisefilialen nach Herkunft der Franchisegeber (2016)



Quellen: Ministry of Trade; © 2018 Germany Trade & Invest

MKT201807188005.14

Lizenzrecht

Die Vergabe von Patent-, Know-how- oder Markenlizenzen stellt eine weitere Möglichkeit dar, den indonesischen Markt zu erschließen. Lizenzverträge mit ausländischen Lizenzgebern bedürfen grundsätzlich keiner Genehmigung seitens der indonesischen Behörden. Erforderlich ist jedoch die Registrierung des Lizenzvertrages beim Directorate General of Intellectual Property Rights, da ansonsten die Lizenzvereinbarung Dritten nicht entgegengesetzt werden kann.

Zu den wesentlichen Vertragsinhalten einer Lizenzvereinbarung zählen insbesondere Aspekte wie Zahlungsmodalitäten, Rechte und Pflichten der Parteien, inhaltlicher und territorialer Geltungsbereich der Lizenz, Umfang und Beschränkung der Gewährleistung, Vertraulichkeit und Vertragsbeendigung. Der Vertrag muss bereits zu Registrierungszwecken auch in indonesischer Sprache abgefasst sein.

Besonderheiten gelten beim Lizenzvertrieb über Handelsvertreter. Gemäß den Vorgaben der MOT-Regulation No. 11/2006 haben sich auch Lizenzvertreter beim Director of Business Development and Corporate Registration, einer Unterbehörde des Ministry of Trade, zu registrieren. Ein nicht auf Indonesisch abgefasster Lizenzvertretungsvertrag ist ebenfalls durch eine Übersetzung in Bahasa Indonesia zu ergänzen.

Im Rahmen von Lizenzvertretungen darf für jeweils ein Vertragsgebiet lediglich ein Lizenzvertreter ernannt werden. Dem Vertreter muss also eine gegebenenfalls territorial beschränkte Exklusivvertretung erteilt werden.

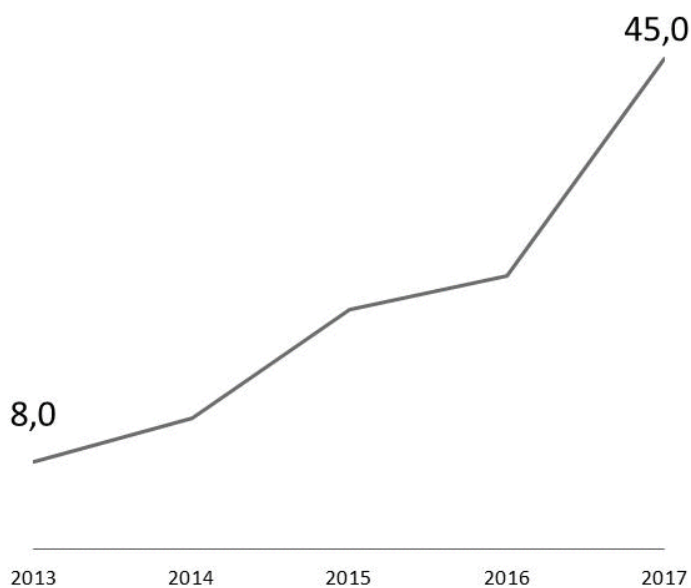
E-Commerce, Versandhandel

Der indonesische E-Commerce-Markt ist im asiatischen Vergleich klein, dafür aber stark wachsend. Die Angaben über das Marktvolumen unterscheiden sich je nach

Erhebungsmethode. Einig sind sich alle Branchenbeobachter, dass der Onlinehandel weitaus schneller wächst als das klassische Einzelhandelsgeschäft.

Die australische Macquarie Bank geht von einem jährlichen Wachstum von 60 bis 70 Prozent seit 2014 aus. Demnach soll der E-Commerce von einem Volumen von 8 Milliarden US\$ im Jahr 2016 (Vergleich China: circa 700 Milliarden US\$) auf 60 Milliarden US\$ im Jahr 2020 zulegen. Der indonesische E-Commerce-Verband idEA gibt den Online-Umsatz schon für 2013 mit 8 Milliarden US\$ und für 2017 mit 45 Milliarden US\$ an.

E-Commerce-Umsatz in Indonesien (in Mrd. US\$)



Quelle: Indonesian E-Commerce Association; © 2018 Germany Trade & Invest

MKT201807188005.16

Grundlage für diese Entwicklung ist die rasante Zunahme der Internetnutzung. Laut der jährlichen Studie des Verbandes der indonesischen Internet Service Provider (APJII) von 2017 sind 143 Millionen Indonesier online. Das entspricht 55 Prozent der Bevölkerung (in urbanen Regionen 72 Prozent). Dreiviertel der Indonesier bis 34 Jahre nutzen demnach das Internet, und 17 Prozent der User kaufen online ein.

Der Markt profitiert aber nicht nur von der hohen Smartphone-Durchdringung und der Onlineaffinität der Menschen. Auch ausländische Investitionen in Verkaufsplattformen sowie die Vielfalt der auf die konkreten Lebenssituationen der Konsumenten zugeschnittenen Bezahlssysteme erleichtern das Wachstum.

Die indonesischen Onlinekonsumenten kaufen mittlerweile eine breite Palette an Produkten im Netz ein. Nach einer Erhebung des indonesischen Kommunikations- und Informationsministeriums gehören dazu vor allem Kleidung, aber auch Kosmetik, Medikamente und elektronische Geräte.

Online gekaufte Artikel in Indonesien 2016 (Anteile in %) *)

Produkte	Anteil
Kleidung	73,8
Kosmetik & Medikamente	27,5
Elektronik	26,3
Reisen	23,0
Haushaltsgeräte	20,1
Spielzeug	14,1
medizinische Geräte	14,1
Kinderausstattung	13,4
Automobile	12,8

*) Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Ministry of Communication & Information

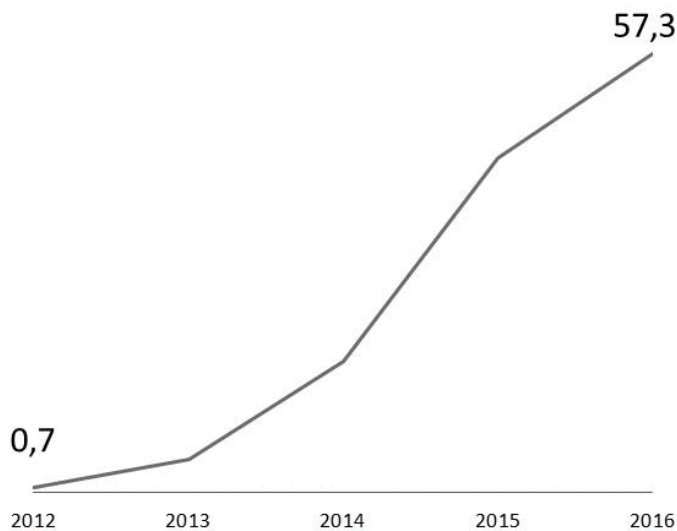
Eine recht neue Produktkategorie im Onlinehandel sind Nahrungsmittel, seien es haltbare Spezialprodukte oder einfache Mittagessen. So lassen sich etwa exklusive Gesundheitsprodukte, die schwer erhältlich oder nur an weit entfernten Verkaufsstellen verfügbar sind, bequem nach Hause liefern. Der Anbieter sollte in den durch endlose Verkehrsstaus geprägten Megastädten wie Jakarta oder Surabaya allerdings mehrere Lager unterhalten - andernfalls darf er keine kurzen Lieferzeiten versprechen.

Bei verderblicher Ware wie einem Mittagsgeschicht kann allenfalls auf Mikroebene beliefert werden. Das Wachstumspotenzial mag in diesem Bereich aufgrund der Allverfügbarkeit von Essen im städtischen Leben begrenzt sein. Doch die urbane Mittelschicht lässt sich mittlerweile auch gerne mal Sushi kommen, anstatt um die Ecke eine Nudelsuppe essen zu gehen.

Treiber der Entwicklung einer entsprechenden Belieferungsinfrastruktur ist das Motorradtaxi-Start-up Go-Jek, das im Rahmen zahlreicher Lieferdienste in allen größeren Städten Essen nach Hause bringt. Das Unternehmen verfügt über eine Armee von Fahrern, die für Centbeträge die Nachbarschaft ansteuern.

Wer seine Produkte aber über größere Entfernungen liefern will, sei es innerhalb von Städten, aber vor allem überregional, für den wird es teuer. Denn die Logistikkosten sind aufgrund der großen Entfernungen und der mangelhaften Infrastruktur hoch. Wenn noch eine Kühlkette vonnöten ist, sind hohe Investitionen notwendig.

**E-Commerce-Umsatz mit Nahrungsmitteln und Getränken
in Indonesien (in Mio. US\$ *)**



*) nach dem jeweiligen Wechselkurs im Jahresdurchschnitt
Quelle: Euromonitor; © 2018 Germany Trade & Invest

MKT201807188005.15

Ausländische E-Commerce-Konzerne und Investoren haben den indonesischen Markt längst entdeckt. Die größte Verkaufsplattform in Indonesien, die auch in den großen Märkten Südostasiens tätige Lazada (<http://www.lazada.co.id>), wurde vom deutschen Rocket Internet gegründet und später mehrheitlich vom chinesischen Branchenriesen Alibaba übernommen. Auch in die Nummer zwei im Archipel, Tokopedia (<http://www.tokopedia.com>), hat Alibaba investiert.

Der indonesische E-Commerce-Markt ist nicht in globale Lieferketten eingebunden. So wird der größte Teil der angebotenen Produkte aus dem Land heraus verkauft. Denn die Zollverfahren dauern oftmals unberechenbar lange. Selbst kleine Pakete werden häufig aufgehalten. Marktteilnehmer hoffen darauf, dass die Einrichtung von Steuerlagern (bonded warehouses) im Land erleichtert wird, in denen eingeführte Produkte vor dem Verkauf über einen längeren Zeitpunkt aufbewahrt werden können.

Führende E-Commerce-Anbieter in Indonesien (2017)

Anbieter	Business	Monatliche Webseitenaufrufe (Mio.)
Lazada	B2C	51,0

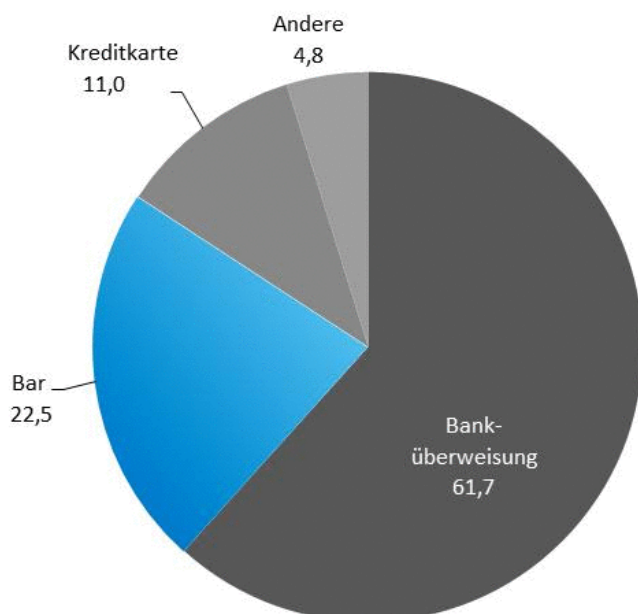
Tokopedia	B2C, C2C	46,5
Elevania	C2C	34,6
Bukalapak	B2C, C2C	28,3
Blibli	B2C	25,7

Quelle: Amplitude

Dennoch liefern auch große internationale Onlinehändler wie Amazon durchaus nach Indonesien. Kunden fragen bei ihnen Produkte nach, die im Land selbst nicht verfügbar sind, und nehmen dafür lange Lieferzeiten in Kauf. Mehrere Marktteilnehmer haben mit dem sogenannten Drop-Shipping experimentiert, bei dem Produkte im Ausland zur Lieferung nach Indonesien vorgehalten werden, mussten den Service aber nach Beschwerden wegen zu später Zustellung oder Nicht-Lieferung wieder einstellen.

Im E-Commerce ist aber nicht nur die Lieferung eine Herausforderung, sondern auch die Bezahlung. Denn nur ein kleiner Teil der Bevölkerung verfügt über ein Bankkonto oder gar eine Kreditkarte. Bisher werden Warenlieferungen überwiegend bar oder im Voraus per Banküberweisung bezahlt.

Zahlungsarten im E-Commerce (2016, Anteil in %)



Quelle: Ministry of Communication & Information; © 2018 Germany Trade & Invest

Für Menschen ohne Bankkonto, aber mit Onlineaffinität sind Digital-Wallet-Systeme entstanden, bei denen der Kunde die Rechnung aus einem elektronischen Guthaben begleicht. Populär geworden ist diese Form der Bezahlung ebenfalls durch Go-Jek, dessen Dienst Go-Pay millionenfach genutzt wird.

Kontaktadressen

Bezeichnung	Internetadresse	Anmerkungen
Ekonid	http://www.ekonid.com	Deutsche Auslandshandelskammer Jakarta
Aprindo	http://www.aprindo.org	Einzelhandelsverband
Asosiasi Franchise Indonesia (AFI)	HYPERLINK " http://www.franchiseindonesia.or.id " http://www.franchiseindonesia.or.id	Franchiseverband
Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA)	HYPERLINK " http://www.idea.or.id " http://www.idea.or.id	E-Commerce-Verband
Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM)	http://www.bkpm.go.id	Investitionsbehörde

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.