



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Lebensmittel allgemein in Indonesien

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / März 2022

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	5
1. Executive Summary.....	7
2. Einleitung.....	8
3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick.....	9
3.1 Länderkurzinformationen.....	9
3.2 Politisches System.....	11
3.3 Wirtschaftslage und Außenwirtschaftspolitik.....	11
3.4 Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung.....	15
4. Der Markt für Lebensmittel allgemein.....	17
4.1 Produktspezifische Informationen.....	17
4.1.1 Eigenproduktion und Verbrauch.....	18
4.1.2 Ein- und Ausfuhren.....	18
4.1.3 Verbrauchernachfrage.....	19
4.1.4 Verzehrgewohnheiten.....	21
4.2 Orientierungspreise der Produkte im Markt.....	22
4.3 Distributionswege und Marketing.....	23
5. Rechtliche Regelungen zum Import.....	27
5.1 Regelungen für den Import und den Verkauf von Lebensmitteln.....	27
5.2 Unternehmensformen und Vertriebsrecht.....	30
5.3 Steuern und Zölle.....	31
6. Marktchancen.....	32
7. Adressmaterial.....	34
7.1 Behörden und Organisationen.....	34
7.2 Importeure, Distributoren und Hersteller.....	37
7.3 Groß- und Einzelhandel.....	43
7.4 HoReCa.....	49
7.5 Messen.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Länderdaten kompakt – Indonesien im Vergleich zu Deutschland.....	10
Tabelle 2: Indonesische Einfuhrgüter im Jahr 2020, in %	12
Tabelle 3: Indonesische Ausfuhrgüter im Jahr 2020, in %	13
Tabelle 4: Übersicht Lebensmittelpreise in Indonesien (Stand 2020)	22
Tabelle 5: Charakteristika verschiedener LEH-Kanäle.....	23
Tabelle 6: SWOT-Analyse	33

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Karte von Indonesien	9
Abbildung 2: Hauptlieferländer Indonesiens im Jahr 2020, in %	13
Abbildung 3: Hauptabnehmerländer Indonesiens im Jahr 2020, in %	14
Abbildung 4: Deutsche Ausfuhrgüter nach Indonesien im Jahr 2020, in %	15
Abbildung 5: Geolokalisierung von Facebook-(Meta-)Nutzern in Indonesien im Jahr 2020.....	26
Abbildung 6: Indonesisches Halal-Label	28
Abbildung 7: Indonesisches Label für Schweinefleisch	29
Abbildung 8: Ablauf des Imports in Indonesien	29

Abkürzungsverzeichnis

AHK Indonesien	Deutsch-Indonesische Industrie- und Handelskammer
APTINDO	Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
GFSI	Global Food Security Index
BIFHEX	Bandung International Food & Hospitality Expo
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BPOM	Badan Pengawas Obat dan Makanan – Nationale Agentur für Lebensmittel und Arzneimittelkontrolle
BPS	Badan Pusat Statistik
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
EU	Europäische Union
EUR	Euro
F&B	Food and Beverage
FLEI	Franchise & License Expo Indonesia
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FMI	Food Manufacturing Indonesia
g	Gramm
GTAI	German Trade and Invest GmbH
ha	Hektar
HIEX	Halal Indonesia Expo
IISM	International Indonesia Seafood & Meat Expo
IWF	Internationaler Währungsfonds
kg	Kilogramm
km ²	Quadratkilometer
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
m	Meter
m ²	Quadratmeter
ml	Milliliter
Mio.	Millionen
MOA	Ministerium für Landwirtschaft
MOI	Ministerium für Industrie
MOT	Ministerium für Handel

Mrd.	Milliarden
NGO	Nichtregierungsorganisation
NSW	National Single Window
PMA	Penanaman Modal Asing, indonesische PT-Gesellschaft mit ausländischem Kapital
PT	Perseroan Terbatas, indonesische Gesellschaft mit beschränkter Haftung
PT DRI	PT David Roy Indonesia
Rp	Rupiah
SIMP	PT. Salim Ivomas Pratama Tbk
sog.	sogenannte/-r
t	Tonne
u. a.	unter anderem
UN	Vereinte Nationen
USD	US-Dollar
WTO	World Trade Organization
z. B.	zum Beispiel

1. Executive Summary

Die Lebensmittelindustrie ist ein komplexer, aber äußerst wichtiger Sektor der indonesischen Wirtschaft. Diese wichtige Rolle spiegelt sich in dem erheblichen Anteil des Sektors bei der Beschäftigung und des Bruttoinlandsproduktes (BIP) wider. Trotz der COVID-19-Pandemie konnte der Sektor um 3 % im Jahr 2020 wachsen. Auch in den Jahren von 2021 bis 2026 soll das Wachstum kräftig anziehen. Es werden Wachstumsraten von 10,8 % erwartet.

Im Jahr 2020 beliefen sich die Einfuhren der Agrarindustrie auf 19,4 Mrd. USD. Hiervon entfallen etwa 6,3 Mrd. USD auf verbraucherorientierte Produkte. Indonesien produziert hauptsächlich Mais und Sojabohnen. Trotz der lokalen Produktion benötigt Indonesien immer noch erhebliche Einfuhren dieser Rohstoffe, um die lokale Nachfrage zu decken. Das Wachstum des lokalen Verbrauchs von verpackten Lebensmitteln wird hauptsächlich durch die zunehmende Urbanisierung, das wachsende Gesundheitsbewusstsein und die sich ändernden Lebensgewohnheiten angetrieben.

In Indonesien befinden sich Milch- und Fleischrinder meist im Besitz von Kleinbauern, die die Viehzucht nur für den Eigenbedarf betreiben. Indonesien importiert Zuchtrinder, Mastrinder, lebende Rinder und gefrorenes Fleisch, um seinen Bedarf an Rindfleisch zu decken. Geflügel ist nach wie vor das am meisten konsumierte Fleisch in Indonesien und hat den größten Marktanteil in der Viehwirtschaft.

Die Zukunftsaussichten und -trends für den Agrarsektor bleiben aus mehreren Gründen weitgehend positiv. Die steigende Nachfrage, gekoppelt mit einer jungen, wachsenden indonesischen Bevölkerung, führt zu einem positiven Wachstum. Darüber hinaus dürfte die zunehmende Verstädterung das Wachstum der Branche unterstützen. Durch die COVID-19-Pandemie haben insbesondere der Tourismus- und Freizeitsektor wirtschaftliche Einbußen in Kauf nehmen müssen. Hier wird jedoch mit der Öffnung der Konsum von Lebensmitteln und Getränken voraussichtlich wieder zunehmen, was sich insgesamt positiv auf das Wachstum der Lebensmittelindustrie auswirken wird.

Die Geschäftstätigkeit in Indonesien ist nach wie vor mit Herausforderungen verbunden. Erstens ist zu bedenken, dass die Kühllagereinrichtungen noch nicht voll entwickelt sind. Zweitens neigen die indonesischen Vorschriften, Gesetze und Verordnungen für die Lebensmittelindustrie und die damit verbundenen Sektoren aufgrund des dynamischen Regelungsumfelds dazu, sich häufig zu ändern, selbst wenn sie erst kürzlich erlassen wurden.

2. Einleitung

Die vorliegende Marktstudie „Der Markt für Lebensmittel allgemein in Indonesien“ wurde im März 2022 von enviacon international im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) erstellt. Schwerpunkt der Veröffentlichung ist die Darstellung von Marktstrukturen inklusive produktspezifischer Informationen, Darstellung von Wertschöpfungsketten, Differenzierung zentraler Marktakteure und Aufzeigen konkreter Marktpotenziale in Indonesien. Eine Listung von Abnehmeradressen und Kontakten im B2B-Bereich rundet die Recherche ab.

Kapitel drei gibt einen prägnanten, gesamtwirtschaftlichen Überblick inklusive Länderkurzinformationen, Informationen zum politischen System und zur Wirtschaftslage, sowie Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung. Kapitel vier behandelt als Hauptteil der Marktstudie den Markt für „Lebensmittel allgemein“ und beinhaltet produktspezifische Informationen zu Eigenproduktion, Verbrauch, Ein- und Ausfuhren sowie Marketing und Verbrauchernachfrage und Verzehrgeohnheiten. Das fünfte Kapitel widmet sich hier anschließend rechtlichen Regelungen zum Import und geht detailliert auf Teilthemen wie Steuern, Zölle und Unternehmensformen in Indonesien ein. In Kapitel sechs werden resümierend und in Tabellenform (SWOT-Analyse) konkrete Marktchancen aufgezeigt, um deutsche Unternehmen bei der Planung ihrer Exportgeschäfte zu unterstützen. Die Marktstudie schließt mit umfassendem Adressmaterial respektive Kontaktinformationen zu Importeuren, Distributoren und Herstellern, Groß- und Einzelhandel, HoReCa, Behörden und Organisationen ab und gibt Hinweise zu zentralen Messen und Branchenveranstaltungen in Indonesien.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformationen



Abbildung 1: Karte von Indonesien

Quelle: Kooperation International.

Indonesien ist der weltweit größte Inselstaat und erstreckt sich auf einer Fläche von mehr als 1,9 Mio. km² auf über 17.000 Inseln. Die ca. 272,2 Mio. Einwohner verteilen sich auf etwa 6.000 Inseln des Archipels. Indonesien ist somit das viertbevölkerungsreichste Land der Erde.¹ Bedingt durch die äquatoriale Lage und die Verteilung auf die verschiedenen Inseln, ist das Land durch eine einzigartige Geographie gekennzeichnet. Mit einer Ost-West-Ausdehnung von über 5.000 km bildet Indonesien die Brücke zwischen den zwei Kontinenten Asien und Australien. Die Inseln werden in verschiedene Inselgruppen unterteilt. Die westlichen Inseln Sumatra, Java, Kalimantan (Borneo) und Sulawesi (Celebes) bilden die Großen Sundainseln. Die Inselkette zwischen Bali und Timor wird als Kleine Sundainseln bezeichnet. Die dritte Gruppe bilden nördlich der Kleinen Sundainseln die Gruppe der Molukken, die sich zwischen Sulawesi und Neuguinea befinden.

¹ Auswärtiges Amt (2021): „Indonesien: Politisches Porträt“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/indonesien-node/innenpolitik/212438>, aufgerufen am 04.02.2022.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 1: Länderdaten kompakt – Indonesien im Vergleich zu Deutschland

	Indonesien	Deutschland
Fläche (in km ²)	1.920.000	357.580
Einwohner (2021, in Mio.)	272,2*	83,3*
Bevölkerungsdichte (Einwohner pro km ² , 2021)	152,6*	232,9*
Bevölkerungs- wachstum (2021, %)	1,0*	0,1*
Fertilitätsrate (Geburten/Frau, 2021)	2,2*	1,6*
Altersstruktur (2020)	0 – 14 Jahre: 25,9 % 15 – 24 Jahre: 16,8 % 25 – 64 Jahre: 51,0 % 65 Jahre und darüber: 6,3 %	0 – 14 Jahre: 14,0 % 15 – 24 Jahre: 10,4 % 25 – 64 Jahre: 54,0 % über 65 Jahre: 21,7 %
Bruttoinlandsprodukt (BIP, nominal, in Mrd. USD)	2020: 1.060 2021: 1.150* 2022: 1.247*	2020: 3.368 2021: 3.542* 2022: 3.774*
Inflationsrate (%)	2020: 2,0 2021: 1,6* 2022: 2,8*	2020: 0,4 2021: 3,1* 2022: 2,2*
Währung	Bezeichnung: Rupiah (Rp); 1 Rp = 100 Sen Kurs (September 2021): 1 EUR = 16.778 Rp 1 USD = 14.379 Rp	EUR
Ländervorwahl	+62	+49

* vorläufige Angabe, Schätzung bzw. Prognose

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

Der Archipel liegt an den Rändern dreier Erdplatten, der Indisch-Australischen Platte, der Pazifischen Platte und der Eurasischen Platte. Aufgrund dieser Lage wird Indonesien häufig Schauplatz von starken Erdbeben. Ebenso befinden sich zahlreiche Vulkane verteilt über den gesamten Insel-Archipel. Von 400 Vulkanen sind heute noch rund 100 aktiv, der höchste ist der auf der Insel Sumatra gelegene Gunung Kerinci mit 3.804 m. Die Hänge der Vulkane sind

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

oftmals von den berühmten Reisterrassen übersät. Die Böden sind dort aufgrund ihres vulkanischen Ursprungs äußerst fruchtbar. In Indonesien herrscht tropisches Klima, das durch zwei Monsunzeiten geprägt ist. Die Monate Juni bis September sind die trockenen Monate, während die Zeit von Oktober bis April von starken Regenfällen gekennzeichnet ist.²

3.2 Politisches System

Seit seiner Unabhängigkeit von den Niederlanden im Jahr 1945 ist Indonesien eine Präsidentialrepublik und somit drittgrößte Demokratie weltweit. Der Präsident, der gleichzeitig Regierungschef ist, wird alle fünf Jahre gewählt. Seit dem Jahr 2005 wird der Präsident sowie der Vizepräsident direkt vom Volk gewählt, eine Wiederwahl ist nur einmal möglich. Das Parlament hat 575 Abgeordnete und wurde zuletzt im Jahr 2019 gewählt. Das Amt des Präsidenten hat seit Oktober 2014 Joko Widodo inne. Im Oktober 2019 wurde er im Amt bestätigt. Indonesien besteht aus 34 Provinzen, die durch die Provinzparlamente und die direkt gewählten Gouverneure zahlreiche Selbstverwaltungsbefugnisse ausüben. Die Provinzen Aceh, Papua, West-Papua und der Hauptstadtsonderbezirk Jakarta haben hierbei erweiterte Autonomierechte.³

Indonesien ist das Land mit der weltweit größten muslimischen Bevölkerung. Rund 87,2 % der Bevölkerung sind muslimischen Glaubens, 7 % sind Protestanten, 2,9 % Katholiken und etwa 1,7 % folgen dem Hinduismus.⁴ Das Land ist trotz des hohen muslimischen Bevölkerungsanteils kein islamischer Staat. Die Religionsfreiheit ist in der Verfassung, in der sog. *Pancasila*, festgeschrieben und erkennt den Islam, den Buddhismus, das Christentum, den Konfuzianismus und den Hinduismus als offizielle Religionen an. Durch die Regierungspolitik wird grundsätzlich eine ausgesprochene Toleranz gegenüber anderen Religionen gelebt.⁵

3.3 Wirtschaftslage und Außenwirtschaftspolitik

Indonesien ist aktuell die 16. größte Volkswirtschaft mit einem nominalen BIP von 1.060 Mrd. USD im Jahr 2020. Seit Ende der asiatischen Finanzkrise im Jahr 1999 wuchs die indonesische Wirtschaft kontinuierlich zwischen 4 bis 6 % und übertraf im Jahr 2012 sogar Indien. So wurde das Land zu der am zweitschnellsten wachsenden Volkswirtschaft der G20-Länder. Dieser Trend hielt bis zum Ausbruch der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 an. Für das Jahr 2021 war Anfang des Jahres von einem Wachstum von 4,2 % ausgegangen worden.

² Kooperation International (2022): „Allgemeine Landesinformationen: Indonesien“, unter <https://www.kooperation-international.de/laender/asien/indonesien/allgemeine-landesinformationen/#:~:text=Indonesien%20ist%20der%20viertgr%C3%B6%C3%9Fte%20Staat,als%20ein%20Achtel%20des%20Erdfumfangs.> aufgerufen am 04.02.2022.

³ Kooperation International (2022): a. a. O., S. 11.

⁴ CIA World Factbook (2022): „Indonesia“, unter <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/indonesia/#people-and-society>, aufgerufen am 07.02.2022.

⁵ Kooperation International (2022): a. a. O., S. 11.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Der Internationale Währungsfonds (IWF) hat im Oktober 2021 seine Prognose herabgestuft und geht nun von einem realen Wirtschaftswachstum von 3,1 % im Jahr 2021 aus. Grund hierfür sind die erheblichen Einschränkungen aufgrund der COVID-19-Pandemie von Juli bis September 2021. Das Herunterfahren des öffentlichen Lebens hat zu viel Verunsicherung bei den Konsumenten geführt. Millionen Menschen sind durch die Schließungen arbeitslos geworden. Die ökonomische Erholung von der COVID-19-Pandemie hängt größtenteils vom privaten Konsum ab, der traditionell mehr als 50 % zum indonesischen BIP beiträgt.⁶

Tabelle 2: Indonesische Einfuhrgüter im Jahr 2020, in %

Indonesische Einfuhrgüter im Jahr 2020, in %	
Chemie	15,2
Maschinen	14,7
Nahrungsmittel	10,9
Elektronik	9,3
Petrochemie	5,6
Eisen und Stahl	5,5

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

Der indonesische Außenhandel war im Jahr 2020 um etwa 10 % gesunken, hat aber das Vorkrisenniveau wieder erreicht. In den ersten drei Quartalen des Jahres 2021 wuchs der Außenhandel um 38 % im Vergleich zum Vorjahr 2020. Die indonesischen Exporte stiegen, bedingt durch die hohen Rohstoffpreise, um mehr als 40 %, während die Importe um ca. 34 % zulegten.⁷ Die wichtigsten Einfuhr- und Ausfuhrgüter im Jahr 2020 Indonesiens sind in den Tabellen 2 und 3 dargestellt.

⁶ Asia Fund Managers (2021): „Indonesien Wirtschaft im Überblick“, unter <https://www.asiafundmanagers.com/de/indonesien-wirtschaft/>, aufgerufen am 11.02.2022.

⁷ GTAI (2021): „Indonesien verschiebt volle wirtschaftliche Erholung auf 2022“, unter <https://www.gtai.de/gtai-trade/indonesien/wirtschaftsumfeld/indonesien-verschiebt-volle-wirtschaftliche-erholung-auf-2022-244574>, aufgerufen am 11.02.2022.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

Tabelle 3: Indonesische Ausfuhrüter im Jahr 2020, in %

Indonesische Ausfuhrüter im Jahr 2020, in %	
Öle, Fette, Wachse	12,1
Kohle	10,1
Nahrungsmittel	8,9
Rohstoffe	8,6
Chemie	7,8
Eisen und Stahl	6,9

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

Die wichtigsten Handelspartner Indonesiens sind China, Singapur, die USA und Japan. Diese vier Länder sind sowohl die Hauptabnehmer- als auch Hauptlieferländer. Die genaue Aufteilung ist in Abbildung 2 und 3 dargestellt.

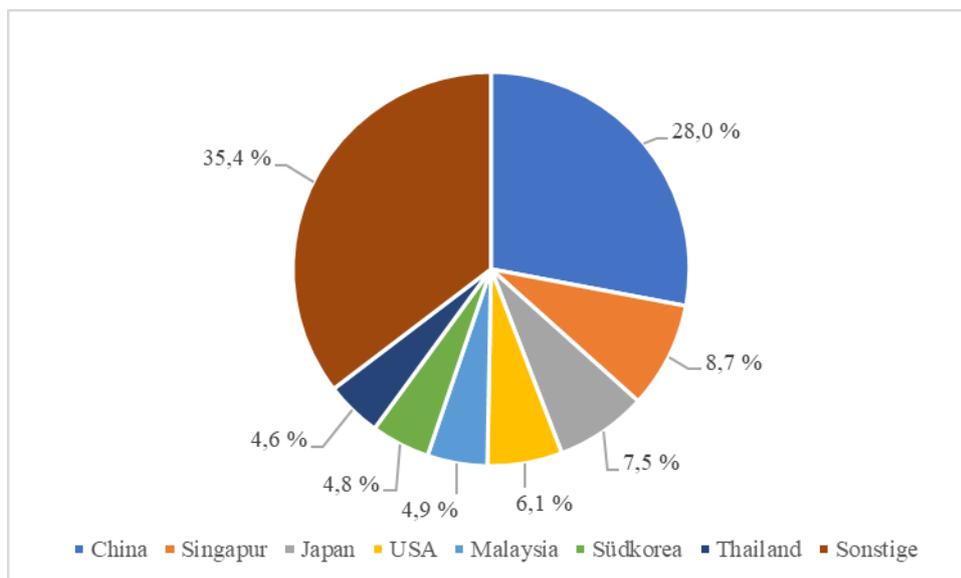


Abbildung 2: Hauptlieferländer Indonesiens im Jahr 2020, in %

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

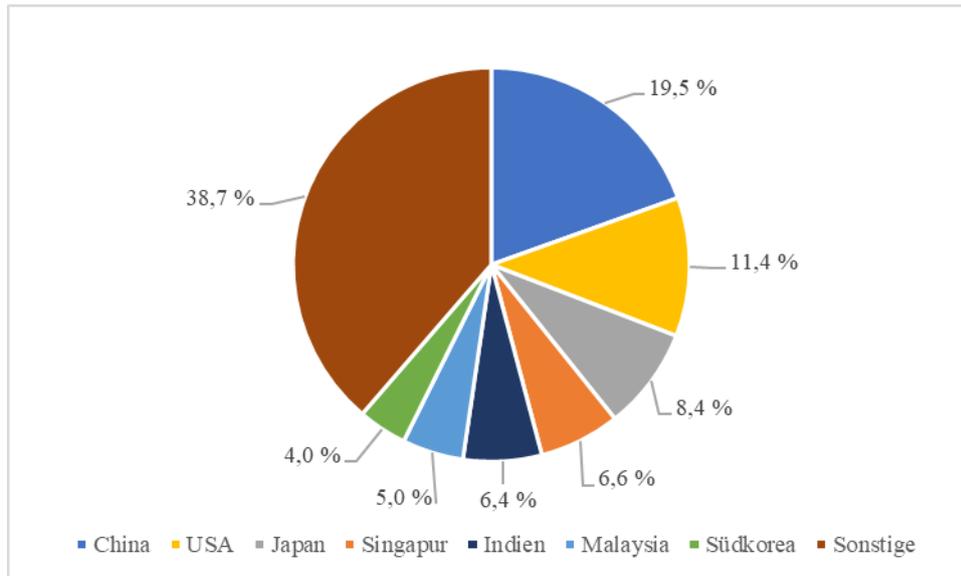


Abbildung 3: Hauptabnehmerländer Indonesiens im Jahr 2020, in %

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

Das Handelsvolumen zwischen Deutschland und Indonesien ist im Zeitraum von 2018 bis 2020 leicht gesunken. Im Jahr 2018 exportierte Deutschland Waren im Wert von 2,8 Mrd. EUR nach Indonesien. Im Jahr 2020 lag dieser Wert bei 2,1 Mrd. EUR. Deutschland führte im Jahr 2020 Güter aus den folgenden Bereichen nach Indonesien aus (vgl. Abbildung 4): Maschinen (31,9 %), chemische Erzeugnisse (24,1 %), Mess- und Regeltechnik (7,6 %), Elektrotechnik (7,6 %), Nahrungsmittel (3,9 %).⁸ Ebenfalls im Jahr 2020 importierte Deutschland Waren im Wert von 3,5 Mrd. EUR (-0,3 % im Vergleich zum Vorjahr 2019) aus Indonesien. Die Waren setzten sich wie folgt zusammen: Textilien und Bekleidung (18,7 %), Schuhe (17,6 %), Rohstoffe (ohne Brennstoffe, 8,4 %), Elektronik (7,1 %), Nahrungsmittel (6,9 %).

⁸ GTAI (2021): „Wirtschaftsdaten Kompakt – Indonesien“ unter https://www.gtai.de/resource/blob/14722/11fe2093c66e731b675b28df0fb8018a/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2021_Indonesien.pdf, aufgerufen am 11.02.2022.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

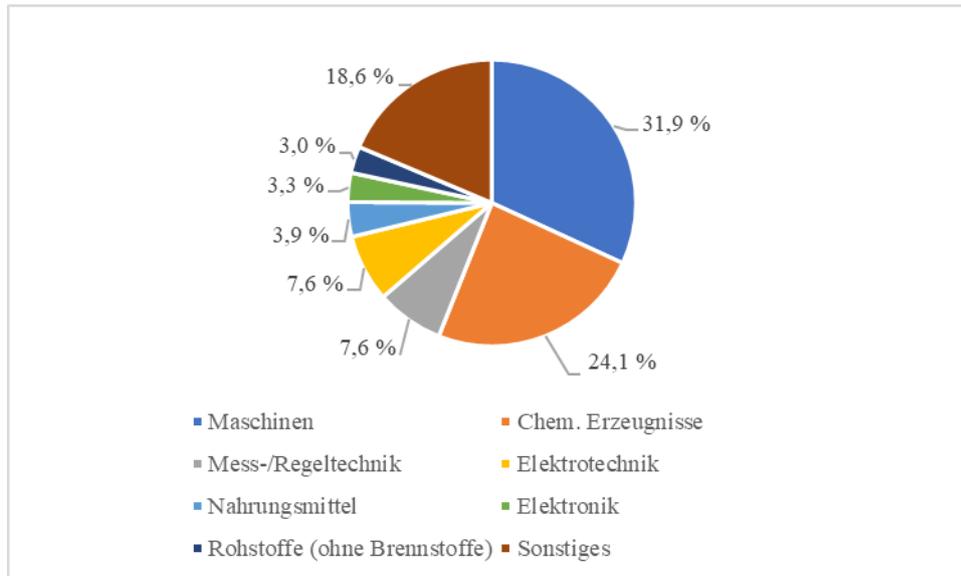


Abbildung 4: Deutsche Ausfuhrgüter nach Indonesien im Jahr 2020, in %

Quelle: Eigene Darstellung nach GTAI.

Auch wenn der Importmarkt stark zugelegt hat, ist Indonesien für viele Lieferländer nicht ganz einfach zu erreichen. Dies ist auf verschiedene nicht-tarifäre Handelshemmnisse zurückzuführen, die die indonesische Regierung aufrechterhält. Hierzu zählen bspw. der nationale Produktstandard SNI oder teils undurchsichtige Local-Content-Bestimmungen. Im Zentrum der Beziehungen zwischen Deutschland und Indonesien steht die Zusammenarbeit in internationalen Organisationen, die Förderung der bilateralen Wirtschaftsbeziehungen und globale Fragen wie bspw. der Klimaschutz. Deutschland unterstützt das Land insbesondere bei der Förderung Erneuerbarer Energien, dem Umweltschutz und dem Auf- und Ausbau des Berufsbildungssystems.⁹

Indonesien ist Mitglied und größte Volkswirtschaft im Verband Südostasiatischer Nationen (ASEAN). Darüber hinaus ist das Land u. a. Mitglied der Welthandelsorganisation (WTO) und der Vereinten Nationen (UN). Seit dem Jahr 2016 sind die Europäische Union (EU) und Indonesien in Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen. Aktuell besteht bereits ein Partnerschafts- und Kooperationsabkommen zwischen Indonesien und der EU.

3.4 Bevölkerung und Wohlstandsentwicklung

Die Bevölkerung Indonesiens ist seit den 1950er Jahren von rund 69 Mio. auf 272 Mio. angestiegen. Bis zum Jahr 2026 wird ein Anstieg auf 285 Mio. Einwohner erwartet. Die Verteilung der Bevölkerung über die Inseln des Archipels ist sehr ungleich. Anfang 2019 lebte etwa die Hälfte der Einwohner auf der Insel Java, auf der auch die Hauptstadt Jakarta

⁹ Auswärtiges Amt (2021): „Deutschland und Indonesien: Bilaterale Beziehungen“, unter <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/indonesien-node/bilateral/212386>, aufgerufen am 11.02.2022.

3. Gesamtwirtschaftlicher Überblick

liegt. Im Kerngebiet der Hauptstadt leben etwa 10 Mio. Menschen, in der Metropolregion um Jakarta, Jabodetabek, sind es etwa 30 Mio. Während die Bevölkerungsdichte auf Java eine der höchsten weltweit ist, gibt es in einzelnen Regionen Kalimantanans teils eine Bevölkerungsdichte von gerade einmal zehn Einwohnern pro Quadratkilometer. Etwa 32 % der Bevölkerung sind unter 25 Jahren, was Indonesien zu einem sehr jungen Land macht. Der Anteil der über 65-Jährigen beträgt gerade einmal 6,3 %.

Die Bevölkerung Indonesiens unterteilt sich zudem in mehr als 360 Völker, wovon die meisten zu den malaiischen Völkern zählen. Die größte Gruppe sind die Javaner, die ebenfalls zu den malaiischen Völkern zählen. Weitere Volksgruppen sind arabischer, chinesischer, indischer oder melanesischer Abstammung. Diese ethnische Vielfalt in der Bevölkerung spiegelt sich auch in den verschiedenen Lokalsprachen wider. Im Land werden mehr als 300 indigene Sprachen und hunderte verschiedene Dialekte gesprochen. Die Amtssprache ist Bahasa Indonesia, die eine Variante des Malaiischen ist.

In den vergangenen 15 Jahren bis 2020 hat Indonesien erhebliche Fortschritte bei der Armutsbekämpfung gemacht. Mittlerweile liegt die Armutsrate bei unter 10 %. Die Mittelschicht im Land wächst zunehmend. Laut Berichten der Weltbank ist die Mittelschicht im selben Zeitraum von 7 auf 20 % der Bevölkerung gewachsen. Die Aufstiegschancen dürften aber aufgrund der COVID-19-Pandemie einen vorübergehenden Dämpfer erfahren haben. So ist die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen mit besserer Bezahlung zentral, ebenso wie die Schaffung eines hochwertigen Bildungssystems.¹⁰

Der jährliche Durchschnittslohn eines Arbeiters im verarbeitenden Gewerbe in Indonesien lag im Jahr 2020 im Schnitt bei rund 6.098 USD. In Managementpositionen liegt der Durchschnittslohn im gleichen Gewerbe bei etwa 18.489 USD. Im nicht-verarbeitenden Gewerbe verdient ein Manager jährlich durchschnittlich 18.855 USD. Angestellte können hier mit Löhnen in Höhe von durchschnittlich 7.967 USD jährlich rechnen.¹¹ Zum Vergleich: In Deutschland lag der monatliche Bruttodurchschnittslohn im Jahr 2020 bei 3.975 EUR (ca. 4.530 USD).¹²

¹⁰ World Bank (2020): „Expanding Middle Class Key for Indonesia’s Future“, unter <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/01/30/expanding-middle-class-key-for-indonesia-future>, aufgerufen am 11.02.2022.

¹¹ GTAI (2021): a. a. O., S. 14.

¹² GTAI (2021): „Wirtschaftsdaten Kompakt – Deutschland“ unter https://www.gtai.de/resource/blob/9074/f9968462ab72ff270af6923fa59e5ef8/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2021_Deutschland.pdf, aufgerufen am 11.02.2022.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

4.1 Produktspezifische Informationen

Die Lebensmittel- und Getränkeindustrie (Food and Beverage, F&B) spielt eine zentrale Rolle in der indonesischen Wirtschaft und gehört zu den aktuell acht besonders geförderten Branchen („national priority sectors“) der Regierung.¹³ Trotz der globalen COVID-19-Pandemie konnte der Sektor im Jahr 2020 um 3 % wachsen. Für den Zeitraum 2021 bis 2026 werden jährliche Wachstumsraten von 10,8 % erwartet. Zudem soll die Branche bis zum Jahr 2025 ein Marktvolumen von 3.724 Mio. USD erreichen, was auf große Investitionsmöglichkeiten hindeutet.¹⁴

Nach Angaben der Nationalen Statistikbehörde (Badan Pusat Statistik, BPS) ist die F&B-Branche durch Klein- und Kleinstunternehmen geprägt. Aktuell werden etwa 6.000 große und mittelgroße Lebensmittel- und Getränkehersteller mit 765.000 Beschäftigten sowie 1,61 Mio. Kleinst- und Kleinproduzenten mit 3,75 Mio. Beschäftigten am Markt registriert.¹⁵ Trotz der starken Fragmentierung nehmen international agierende Großkonzerne wie Nestlé, Indofood oder Danone eine zentrale Position im Markt ein. Die Zahl der indonesischen Arbeiter in der lebensmittel- und getränkeverarbeitenden Industrie liegt bei 4,6 Mio. oder 28 % der Gesamtbelegschaft im verarbeitenden Gewerbe.¹⁶

Bei der Rolle Indonesiens auf dem globalen Lebensmittelmarkt lässt sich eine gewisse Ambiguität erkennen. Einerseits ist das Land weltweit einer der größten Produzenten von Erzeugnissen wie Palmöl, Fisch, Kakao und Kaffee und exportiert seine Produktionsüberschüsse ins Ausland. Andererseits besteht bspw. bei Weizen, Milch und Molkereiprodukten sowie einer großen Palette verarbeiteter Produkte eine starke Importabhängigkeit. In dem Bemühen, die indonesische Wirtschaft umzugestalten, verfolgt die Regierung eine Politik zur Erhöhung der Selbstversorgungskompetenz und Sicherstellung der Lebensmittelsicherheit. Diese sehen einerseits eine Stärkung des verarbeitenden Gewerbes und hier engagierter KMU vor.¹⁷ Andererseits dienen obige Argumente auch häufig zur Rechtfertigung restriktiver Importregelungen.

¹³ Ministry of Trade Indonesia (2020): „Indonesian Food and Beverage Industry During Pandemic Covid-19“, unter http://dipen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/1411624442325.pdf, aufgerufen am 11.02.2022.

¹⁴ Bright Indonesia (2021): „Food Industry in Indonesia: Future Prospect despite COVID-19“, aufgerufen am 14.02.2022.

¹⁵ Cekindo (2022): „Food and Beverages Sector in Indonesia“, unter <https://www.cekindo.com/sectors/food-beverages>, aufgerufen am 11.02.2022.

¹⁶ Food Export Association of the Midwest USA (2022): „Indonesia Country Profile“, unter <https://www.foodexport.org/export-insights/market-and-country-profiles/indonesia-country-profile>, aufgerufen am 11.02.2022.

¹⁷ Business Indonesia (2022): „Food and Beverage“, unter https://business-indonesia.org/food_beverage, aufgerufen am 11.02.2022.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

4.1.1 Eigenproduktion und Verbrauch

Zwischen Mitte der 1960er und Mitte der 1980er Jahre lag der Anteil der landwirtschaftlichen Nutzflächen Indonesiens konstant bei etwa 21 % der Gesamtfläche des Landes. Im Zeitraum 1985 bis Ende der 1990er Jahre stieg dieser Anteil auf fast 25 % an. Eine weitere Zunahme wurde durch die Einrichtung von Großplantagen (insbesondere zur Palmölproduktion) verzeichnet, sodass heute der Anteil der Agrarflächen bei etwa 30 % bzw. 602 Mio. ha liegt. Während sowohl staatlich als auch privat geführte Großplantagen weiterhin zentrale Rohstofflieferanten in der exportorientierten Palmöl- und Kautschukproduktion darstellen, konzentrieren sich die kleinbäuerlichen Betriebe des Landes vorrangig auf den lokalen Reis-, Sojabohnen-, Mais- sowie Obst- und Gemüseanbau. Neben Palmöl und Kautschuk sind Kakao, Kaffee, Tee, Maniok, Reis und tropische Gewürze die wichtigsten landwirtschaftlichen Erzeugnisse Indonesiens.¹⁸

Zwar nehmen die Landbevölkerung und unmittelbar von der Landwirtschaft lebende Bevölkerungsteile prozentual ab, dennoch werden weiterhin etwa 9,41 % der Indonesier als arm eingestuft (Stand 2019). Von 83.931 indonesischen Dörfern gelten 25 % als unterentwickelt (Stand 2018). Der Regierungsplan für ländliche Entwicklung 2015 bis 2045 hebt in diesem Zusammenhang die zentrale Rolle der Landwirtschaft für die ökonomische Entwicklung des Landes hervor und konnte im Jahr 2016 u. a. eine Sicherstellung der nationalen Selbstversorgung mit Reis, Mais, Chili und Zwiebeln erreichen. Bei den Erzeugnissen Sojabohnen, Zuckerrohr und Rind- und Büffelfleisch wurde hingegen noch keine hundertprozentige Selbstversorgungsrate erreicht.¹⁹ Insgesamt bleibt die Ernährungssicherheit die größte Herausforderung für die indonesische Landwirtschaft, wobei sich das Land beim Global Food Security Index (GFSI) von 2015 bis 2018 bereits von Platz 74 auf Platz 65 verbessern konnte.

4.1.2 Ein- und Ausfuhren

Im Jahr 2020 erreichten die indonesischen Agrarimporte ein Volumen von 19,4 Mrd. USD, wovon 6,3 Mrd. USD auf verbraucherorientierte Produkte entfielen.²⁰ Unter den EU-Staaten gehören die Niederlande, Italien und Deutschland zu den wichtigsten Handelspartnern im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Global betrachtet sind die USA, China, Brasilien, Australien und Argentinien die fünf wichtigsten Lieferanten von landwirtschaftlichen

¹⁸ Indonesia Investments (2022): „Agricultural Sector of Indonesia“, unter <https://www.indonesia-investments.com/culture/economy/general-economic-outline/agriculture/item378>, aufgerufen am 11.02.2022.

¹⁹ ASEAN Access (2021): „Agriculture Sector Brief. Indonesia“, unter https://www.aseanaccess.com/images/pdf/agriculture/INDONESIA_AGR1_update.pdf, aufgerufen am 14.02.2022.

²⁰ USDA (2021): „Exporter Guide Indonesia“, unter https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide_Jakarta_Indonesia_12-31-2021.pdf, aufgerufen am 14.02.2022.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

Erzeugnissen für den Markt; auf sie entfallen wertmäßig 57 % der landwirtschaftlichen Gesamteinfuhren.²¹ Gemessen am Exportwert sind die wichtigsten EU-Exportwaren Palmöl, Fischprodukte, pflanzliche Öle und ungerösteter Kaffee; die zentralen EU-Importwaren stellen hingegen Molkereiprodukte, Fertiggerichte, pflanzliche Öle sowie Schokolade und Kakaoprodukte dar. Bei einigen Waren macht der Handel mit der EU mehr als 20 % der Gesamteinfuhren (z. B. Wein und Bier, Molkereiprodukte, Pflanzenöle) und der Ausfuhren (z. B. Fruchtsäfte, verarbeitetes Obst, Schokolade und Kakaoerzeugnisse, ungerösteter Kaffee) Indonesiens aus.²²

Aufgrund der Herausforderungen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie gingen die indonesischen Rindfleischimporte im Jahr 2020 um 15 % auf 226.600 t im Wert von 718 Mio. USD zurück. Da sich die Wirtschaft erholt, wird erwartet, dass die Verbrauchernachfrage wieder das Niveau von vor der COVID-19-Pandemie erreicht, was eine Chance für Importe darstellt.

Der Absatz im gehobenen Hotel-, Restaurant- und Gaststättengewerbe ist seit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie negativ beeinflusst worden. Seit dem Jahr 2016 ist die Nachfrage nach importierten Molkereiprodukten jährlich um rund 6 % gestiegen, ausgelöst durch die geringe lokale Milchproduktion, den Trend zu einem gesunden Lebensstil, das steigende Einkommen der Mittelschicht und neue Produkteinführungen. Im Jahr 2020 importierte Indonesien 628.548 t im Wert von 1,6 Mrd. USD, wobei die wichtigsten Kategorien Milchpulver, Laktose, Molkenprotein, Butter und Frischkäse waren.

Obwohl Indonesien eine breite Palette an tropischen Früchten produziert, steigt die Nachfrage nach importierten frischen Früchten weiter an. Im Jahr 2020 importierte Indonesien frisches Obst im Wert von 1,2 Mrd. USD, darunter Birnen, Äpfel, Trauben und Orangen/Mandarinen, die zusammen 90 % des gesamten Importvolumens an frischem Obst ausmachten. Andere beliebte importierte Früchte sind Datteln, Rosinen, Heidelbeeren und Kirschen.²³

4.1.3 Verbrauchernachfrage

Schätzungen der Unternehmensberatung McKinsey zufolge werden bis zum Jahr 2030 weitere 90 Mio. Indonesier über ein Jahreseinkommen von mindestens 3.600 USD verfügen und entsprechend zur konsumierenden Klasse gehören. Die Verbraucherausgaben für Lebensmittel und Getränke werden bis zu diesem Zeitpunkt jährlich um mehr als 5 %

²¹ USDA (2021): „Indonesia – Country Commercial Guide“, unter <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-agriculture>, aufgerufen am 14.02.2022.

²² Business Indonesia (2022): „Food and Beverage“, unter https://business-indonesia.org/food_beverage, aufgerufen am 11.02.2022.

²³ USDA (2021): „Indonesia – Country Commercial Guide“, unter <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-agriculture>, aufgerufen am 14.02.2022.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

steigen. Bis 2030 werden die voraussichtlichen Ausgaben für Lebensmittel und Getränke außerdem 194 Mrd. USD erreichen.

Weiterhin wirken sich das hohe Verbrauchervertrauen und ihm zugrunde liegende Faktoren wie Wirtschaftswachstum und steigende Einkommen positiv auf die Ausgaben der Bevölkerung aus. Zwischen 2014 und 2015 stiegen die durchschnittlichen monatlichen Pro-Kopf-Ausgaben um 11 % auf 64,36 USD, wobei die Ausgaben für Lebensmittel um 6 % auf 30,55 USD und die Ausgaben für andere Konsumgüter um fast 18 % auf 33,80 USD stiegen. Im Jahr 2015 entfiel zudem der größte Teil der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Lebensmittel auf zubereitete Speisen und Getränke (27 %) und Getreide (16 %).²⁴

Produktgruppen und Teilsektoren mit merklich zunehmender Verbrauchernachfrage stellen u. a. Getränke bzw. Erfrischungsgetränke, verarbeitete, verpackte Lebensmittel und Konserven sowie Obst, Gemüse, Meeresfrüchte und Gourmetprodukte dar. So lag im Jahr 2016 der Gesamtabsatz von Erfrischungsgetränken bei knapp 25,8 Mrd. l, was einem Wert von etwa 123,59 Bio. RP (8,8 Mrd. USD) entspricht. Das Wachstum der indonesischen Erfrischungsgetränkeindustrie liegt bei etwa 8 bis 9 % jährlich, wobei trinkfertiger Kaffee und abgefülltes Wasser an der Spitze stehen. Darüber hinaus verzeichneten im Kontext der COVID-19-Pandemie insbesondere isotonische Getränke und Kräuter- und Gewürzgetränke, denen eine gesundheitsfördernde und immununterstützende Wirkung zugeschrieben wird, verbesserte Absätze. Getränke auf Ingwer-, Gewürznelken-, Zitronengrass-, Thymian-, Galgant-, Muskatnuss- und Zimtbasis ließen sich hier besonders gut vermarkten. Der Markt für alkoholische Getränke ist hingegen weiterhin eingeschränkt, da Alkohol von weiten Teilen der muslimischen Mehrheitsbevölkerung nicht konsumiert wird.²⁵ Weiterhin ist der Markt für Konserven und verpackte Lebensmittel erheblich gewachsen, da die meisten Verbraucher die durch verpackte und servierfertige Lebensmittel und Getränke generierte Bequemlichkeit im Gegensatz zu Non-Convenience-Produkten bevorzugen. Die sich verändernden Lebensstile in Indonesien führen aktuell zu einem erhöhten Konsum von einzeln verpackten Snacks in flexiblen Behältern, Kaffee oder Tee in Einzelportionen, Frühstückscerealien und ähnlichen Produkten.²⁶

Hinsichtlich der lebensmittelverarbeitenden Industrie wird in Indonesien eine stark wachsende Nachfrage nach Rohstoffen registriert. Diese Nachfrage eröffnet den Lieferanten von Zutaten aus der ganzen Welt, insbesondere aber aus den Nachbarländern, signifikante

²⁴ Business Indonesia (2022): a. a. O.

²⁵ Ministry of Trade Indonesia (2020): „Indonesian Food and Beverage Industry During Pandemic Covid-19“, unter http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/1411624442325.pdf, aufgerufen am 11.02.2022.

²⁶ Cekindo (2022): „Food and Beverages Sector in Indonesia“, unter <https://www.cekindo.com/sectors/food-beverages>, aufgerufen am 11.02.2022.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

Marktchancen. Perspektivisch wächst der lebensmittelverarbeitende Sektor weiter und wird auch in Zukunft ein großes Potenzial für ausländische Investoren bereitstellen.²⁷

4.1.4 Verzehrgeohnheiten

Die indonesische Küche ist durch die über 1.300 ethnischen Gruppen und die bewegte Geschichte des Landes vielfältig und regional sehr unterschiedlich ausgeprägt. Es gibt rund 5.350 traditionelle Rezepte, die kulinarische Landschaft ist sowohl von indigenen als auch von ausländischen (u. a. nahöstlichen, indischen, chinesischen, polynesischen und melanesischen oder auch europäischen und US-amerikanischen) Einflüssen tangiert.

Lokale Verzehrgeohnheiten basieren oft auf einem komplexen Geschmack. Die reichen Aromen werden häufig als wohlschmeckend, scharf und würzig, ebenso aber als Kombination von Grundgeschmacksrichtungen wie süß, salzig, sauer und bitter beschrieben. Die meisten Indonesier bevorzugen scharfes bis sehr scharfes Essen. Die sieben wichtigsten indonesischen Kochmethoden sind Braten, Grillen, Trockenrösten, Sautieren, Kochen und Dämpfen und die Nationalgerichte umfassen Nasi Goreng, Gado-Gado, Satay, Rendang und Soto.

Indonesier können den ganzen Tag über Snacks oder verschiedene kleine Gerichte zu sich nehmen. Wenn jedoch separat geplante, größere Mahlzeiten eingehalten werden, bestehen sie normalerweise aus Sarapan oder Makan Pagi (Frühstück), Makan Siang (Mittagessen, häufig die Hauptmahlzeit des Tages) und Makan Malam (Abendessen). Essenszeiten werden individuell festgelegt und können je nach Region variieren.

Die COVID-19-Pandemie hat das Konsumverhalten der Verbraucher in einigen Bereichen signifikant beeinflusst. Insbesondere zu Beginn der COVID-19-Pandemie (April/Mai 2020) stiegen der Reiskonsum und die Lebensmittelausgaben insgesamt. Außerdem gingen der Außer-Haus-Verzehr und der Kauf von gekochtem Essen zurück. Der Kauf von Snacks nahm während der COVID-19-Pandemie zu, jedoch nicht signifikant.²⁸

Indonesien weist einen sehr großen Anteil von jungen Menschen im Alter von 15 bis 24 Jahren auf, was die Nachfrage nach westlichen Produkten wie Süßwaren ankurbeln dürfte. Jakarta wird bis 2030 die Stadt mit der größten jungen und konsumfreudigen Bevölkerung der Welt sein. Durch das zunehmende Gesundheitsbewusstsein jüngerer Konsumenten entstehen zudem Marktchancen für Produkte wie Gesundheits-Shakes oder mit Vitaminen und

²⁷ Ministry of Trade Indonesia (2020): „Indonesian Food and Beverage Industry During Pandemic Covid-19“, unter http://djepn.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/1411624442325.pdf, aufgerufen am 11.02.2022.

²⁸ Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (2021): „The Changes of Household Food Expense During COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia and Armenia“ unter <file:///C:/Users/CharlotteSchuchard/Downloads/71425-817-219060-1-10-20210624.pdf>, aufgerufen am 14.02.2022.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

Mineralien angereicherte Cerealien. Durch die zunehmende Urbanisierung und steigende Zahl der Büroangestellten steigt parallel die Beliebtheit von Convenience-Food (z. B. trinkfertiger Kaffee und Tee sowie Sport- und Energiegetränke).²⁹

4.2 Orientierungspreise der Produkte im Markt

Lebensmittelpreise in Indonesien sind teils sehr unterschiedlich, je nachdem ob sie in einem Supermarkt oder aber auf einem der vielen Märkte gekauft werden. Tabelle 4 stellt Preise für verschiedene Lebensmittelprodukte auf Märkten und in Supermärkten dar.

Tabelle 4: Übersicht Lebensmittelpreise in Indonesien (Stand 2020)

Lebensmittelpreise auf lokalen Märkten (pro 1 kg)	
Gurken	0,42 USD
Brokkoli	1,10 USD
Tomaten	0,84 USD
Avocado	0,70 USD
Karotten	0,35 USD
Bananen	0,49 USD
Ananas (pro Stück)	0,35 USD
Eier (pro 10 Stück)	0,70 USD
Lebensmittelpreise im Supermarkt	
Nudeln (340 g)	0,35 USD
Oliven (170 g)	2,60 USD
Milch (1 l)	1,10 USD
Käse (180 g)	1,30 USD
Butter (200 g)	2,20 USD
Müsli (750 g)	6,70 USD
Schokoriegel (20 g)	0,07 USD

²⁹ European Commission (2016): „The Food and Beverage Market Entry Handbook: Indonesia“, unter https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/handbook-indonesia-2018_en.pdf, aufgerufen am 14.02.2022.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

Chips (110 g)	1,40 USD
Getränke	
Saft (1 l)	2,40 USD
Wasser (1,5 l)	0,35 USD
Bier (750 ml)	1,70 USD

Quelle: GlobalPrice.info.

4.3 Distributionswege und Marketing

Die indonesische Infrastruktur weist einen hohen Fragmentierungsgrad auf, was sich direkt auf die Distributionswege von Lebensmitteln und Getränken auswirkt. Offiziellen Schätzungen zufolge gibt es im gesamten Land rund 4.589.800 traditionelle, kleine Verkaufsstellen. Auch Convenience Stores, Supermärkte und Hypermärkte nehmen insgesamt zu, sodass der moderne Retail immer relevanter wird. Europäische Hersteller können die diversen Segmente aber in der Regel nicht direkt erreichen, sodass oft eine ganze Kette von Importeuren und Händlern die einzige Möglichkeit darstellt, um mit verarbeiteten oder unverarbeiteten Lebensmitteln eine nachhaltige Marktpräsenz zu etablieren.³⁰ Dabei weist jeder Vertriebskanal ein unterschiedliches Potenzial auf. Die Charakteristika der einzelnen Einzelhandelskanäle sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Charakteristika verschiedener LEH-Kanäle

Vertriebskanal	Beschreibung
Hypermärkte und Supermärkte	<ul style="list-style-type: none">• Produktsortiment: breite Palette an Lebensmitteln und Getränken, hochwertige lokale und importierte Erzeugnisse• Standort und Ausstattung: häufig Ankerläden in Einkaufszentren, teils kombiniert mit Bäckereien, Cafés und Restaurants• Öffnungszeiten: variabel, häufig bis 22 Uhr

³⁰ ASEAN Access (2022): „Food and Beverage Sector Brief Indonesia“, unter https://www.aseanaccess.com/images/pdf/foodbev/Indonesia_FnB_update.pdf, aufgerufen am 14.02.2022.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

Vertriebskanal	Beschreibung
Minimärkte, Lebensmittelgeschäfte und andere Geschäfte	<ul style="list-style-type: none">• Produktsortiment: Fertiggerichte, Bäckereiprodukte, verarbeitete Lebensmittel, Eiscreme und Getränke, teils frische Früchte• Standort: in allen urbanen Zentren Indonesiens, teils an Tankstellen angegliedert• Öffnungszeiten: variabel, häufig 24 h
Traditionelle, kleine Lebensmittelgeschäfte („Warungs“)	<ul style="list-style-type: none">• Produktsortiment: lokale Lebensmittel und Getränke, mit denen die indonesischen Verbraucher vertraut sind (kleinere Produktauswahl als bei Minimärkten)• Standort: in allen urbanen und ländlichen Zentren Indonesiens• Öffnungszeiten: variabel

Quelle: Eigene Darstellung nach European Commission.

Insgesamt gibt es 16 Städte, die als Vertriebszentren fungieren: Cirebon, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Makassar, Manado, Denpasar, Mataram, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Padang, Pekanbaru, Palembang und Batam.

Lebensmittellieferketten werden von den unterschiedlichsten Akteuren, wie mitunter Importeuren, Vertriebsunternehmen, Einzelhändlern und Lebensmitteldienstleistern, unterhalten. Die Ernennung eines lokalen Partners oder Importeurs ist dabei für deutsche Produzenten unerlässlich. Sie verfügen über Wissen hinsichtlich der Machbarkeit des Markteintritts und unterstützen bei der Erstellung von Geschäfts- und Marketingplänen zur Markenpositionierung. Auch Themen wie Produktregistrierung, Kontaktgenerierung zum LEH und Logistik können über eine Kooperation abgedeckt werden, da die lokalen Vertreter etablierte und geographisch spezifizierte Netzwerke mit der nötigen Reichweite unterhalten. Vertriebshändler und Agenten verkaufen in der Regel direkt an den modernen Einzelhandel, die Lebensmittelindustrie und – im Falle von Zutaten – direkt an die Hersteller. Die Waren werden an Lagereinrichtungen versandt oder direkt an das entsprechende Geschäft geliefert.³¹

³¹ European Commission (2016): „The Food and Beverage Market Entry Handbook: Indonesia“, unter https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/default/files/handbook-indonesia-2018_en.pdf, aufgerufen am 14.02.2022.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

Die untenstehende Checkliste gibt einen Überblick über die wichtigsten Schritte, die es beim Markteintritt zu beachten gilt:

- Ernennen Sie den richtigen Geschäftspartner, der über eine Import-Identifikationsnummer verfügt.
- Besuchen Sie den Markt regelmäßig: Der persönliche Kontakt und der Aufbau einer Beziehung zu lokalen Handelspartnern ist entscheidend für den Geschäftserfolg.
- Bereiten Sie umfassende Informationspakete vor, die Ihr Unternehmen, Ihre Produktspezifikationen, Preise und Zahlungsbedingungen präsentieren.
- Nehmen Sie an großen Handelsmessen teil, um Ihre Produkte einem relevanten Publikum und Käufern zu präsentieren.
- Unterstützen Sie Importeure, Distributoren und Einzelhändler mit Marketing- und Werbemittelausgaben.³²

Neben den oben aufgeführten Punkten spielen die Bereiche E-Commerce und Social-Media-Marketing eine immer relevantere Rolle beim Vertrieb von Lebensmitteln in Indonesien. So wurden im Januar 2020 etwa 175,4 Mio. Internetnutzer registriert. Dies entspricht einer Zunahme von 17 % im Vergleich zum Vorjahr und einer Internetdurchdringungsrate von 64 %. Darüber hinaus wurden zum gleichen Zeitpunkt 338,2 Mio. Mobilfunkanschlüsse verzeichnet. Die Zahlen verdeutlichen das große Potenzial des E-Commerce in Indonesien, insbesondere auch in Zeiten der globalen COVID-19-Pandemie.

Aktuell nutzt etwa die Hälfte der Indonesier (12 Mio. Menschen, Stand 2020) Facebook (bzw. mittlerweile Meta) und dazugehörige Marken wie Instagram und Messenger-Dienste. Von diesen Nutzern zeigen etwa 55 Mio. Interesse für das Thema Lebensmittel und Getränke. Rund 24 % der geo-lokalisierbaren Nutzer dieses Segments befinden sich in West-Java, gefolgt von Ost-Java mit 14,3 %. Andere vorherrschende Regionen, in denen die Zielgruppe angesiedelt ist, sind die Provinzen Jakarta, Zentral-Java und Nord-Sumatra (siehe Abbildung 5). Dabei sind Frauen und Männer im Alter von 25 bis 34 Jahren die Kernzielgruppe, auf die sich entsprechende Marketingkampagnen fokussieren sollten.

³² European Commission (2016): a. a. O.

4. Der Markt für Lebensmittel allgemein

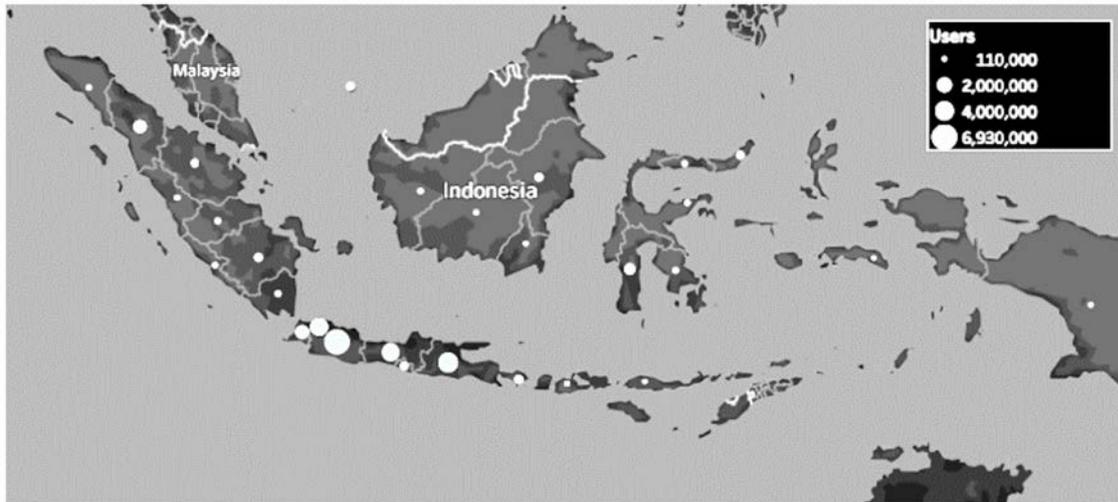


Abbildung 5: Geolokalisierung von Facebook-(Meta-)Nutzern in Indonesien im Jahr 2020

Quelle: C Small Solutions.

Anzeigen und Kampagnen sollten insbesondere auch auf mobile Geräte zugeschnitten werden. Laut Facebook- bzw. Meta-Angaben nutzen über 90 % der Zielgruppe die Plattform ausschließlich über mobile Geräte. Kompatibilitätsprobleme gilt es zu vermeiden. Etwa 90,6 % der Zielgruppe verwenden Android-Geräte und nur 2,8 % ein iPhone.³³

³³ C Small Solutions (2020): „Marketing Food and Beverages in Indonesia“, unter <https://www.csmall.co.uk/2020/12/16/marketing-food-and-beverages-in-indonesia/>, aufgerufen am 15.02.2022.

5. Rechtliche Regelungen zum Import

5.1 Regelungen für den Import und den Verkauf von Lebensmitteln

Wer Lebensmittel für den Vertrieb in Indonesien herstellt, darf keine Stoffe als Lebensmittelzusatzstoffe verwenden, die verboten sind oder den Höchstwert überschreiten. Die indonesische Regierung legt die Stoffe fest, die bei der Herstellung oder Verarbeitung von Lebensmitteln verboten oder erlaubt sind, sowie den Höchstwert.

Zudem besagt die Verordnung Nr. 033/12 des indonesischen Gesundheitsministeriums, dass für die Herstellung, die Einfuhr und den Vertrieb von Lebensmittelzusatzstoffen eine Vertriebslizenz des Leiters der indonesischen Nationalen Agentur für Lebensmittel- und Arzneimittelkontrolle (BPOM) erforderlich ist. Es gibt 27 Gruppen von Lebensmittelzusatzstoffen, und jede Gruppe umfasst mehrere Unterkategorien. Der Leiter der BPOM hat in seinen Verordnungen Nr. 4 bis 25/2013 und Nr. 36 bis 38/2013 Höchstgrenzen für die Verwendung von Lebensmittelzusatzstoffen festgelegt.³⁴

Ein Lebensmittelzusatzstoff aus tierischer Herkunft muss außerdem eine Bescheinigung über die Konformität mit der islamischen Reinheit, „halal“, haben (siehe Abbildung 6). Das Halal-Zertifikat kann über die indonesische Halal Product Guarantee Agency (BPJPH) beantragt werden. Hierzu wird ein Antrag bei der BPJPH eingereicht, die dann das entsprechende Produkt näher untersucht. Sind alle Kriterien erfüllt, erhält das Produkt die entsprechende Halal-Zertifizierung. Eine Zertifizierung kann auch über europäische Halal-Zertifizierungsstellen erfolgen.³⁵ Eine Liste aller anerkannten Halal-Zertifizierungsstellen findet sich hier: <https://www.halalmui.org/images/stories/pdf/LSH/LSHLN-LPPOM%20MUI.pdf>.

³⁴ USDA (2019): „Indonesia – Food and Agricultural Import Regulations and Standards Report“, unter https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20Report_Jakarta_Indonesia_3-18-2019.pdf, aufgerufen am 18.02.2022.

³⁵ EIBN (2019): „EIBN Sector Reports – Agribusiness“, unter https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/EIBNSecRep2018-Agribusiness.pdf, aufgerufen am 18.02.2022.

5. Rechtliche Regelungen zum Import



Abbildung 6: Indonesisches Halal-Label

Quelle: farmasetika.

Auch Verpackungsmaterialien, die verwendet werden dürfen, werden vom BPOM geregelt. Diese sind in BPOM-Verordnung Nr. 16/2014 zu finden. Für die Verpackungsgröße gibt es keine festen Vorschriften. Lediglich für die Angabe von Gewicht und weitere Maße muss das metrische System verwendet werden. Weiter sind die Lebensmittelhersteller verpflichtet, eine biologisch abbaubare Verpackung zu verwenden, die so wenig Abfall wie möglich verursacht und aus Rohstoffen besteht, die recycelt werden können.

Jede Person, die Lebensmittel herstellt oder einführt, die für den Verkauf verpackt sind (nicht für die Gastronomie oder den institutionellen Sektor), ist verpflichtet, ein Etikett auf, in und/oder an der Verpackung des Lebensmittels anzubringen. Das zusätzliche Etikett muss so beschaffen sein, dass es sich nicht leicht ablöst, verblassen oder beschädigt werden kann, und es muss gut sichtbar und lesbar auf den Verpackungen angebracht sein. Das zusätzliche Etikett muss vor der Zollabfertigung (vor der Ankunft im indonesischen Hoheitsgebiet) angebracht werden. Aussagen oder Behauptungen über den Nutzen des Lebensmittels dürfen nur aufgenommen werden, wenn sie durch wissenschaftliche Fakten gestützt werden, die nachgewiesen werden können.

Das Etikett für Lebensmittel im Einzelhandel muss Informationen enthalten über:

- die Bezeichnung des Erzeugnisses
- eine Liste der Zutaten
- Nettogewicht oder Nettovolumen
- Name und Anschrift des Herstellers oder Importeurs
- Halal-Logo (falls zutreffend)
- Datum und/oder Produktionscodes
- Verfallsdatum, Monat und Jahr (am besten vorher, außer bei Wein, Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 10 % Vol., Essig, Saccharose und Brot/Kuchen mit einer Haltbarkeitsdauer von < 24 Stunden)

5. Rechtliche Regelungen zum Import

- Registrierungsnummer (ML für importierte Lebensmittel; MD für im Inland hergestellte Lebensmittel)
- die Herkunft bestimmter Lebensmittel

Zusätzlich müssen Produkte, die Schweinefleisch enthalten, mit der Bezeichnung „MENGANDUNG BABI“ („enthält Schweinefleisch“) entsprechend sichtbar gekennzeichnet sein. Abbildung 7 stellt dar, wie das Label aussehen sollte.



Abbildung 7: Indonesisches Label für Schweinefleisch

Quelle: farmasetika.

Für den Import von verschiedenen Lebensmittelwaren gibt es in Indonesien unterschiedliche Vorschriften, die beachtet und Lizenzen, die erworben werden müssen. Die einzelnen Vorschriften sind auf der Internetseite des Ministeriums für Handel (MOT), [INATRADE](#), aufgeführt. Das Importprozedere wird in Abbildung 8 dargestellt.

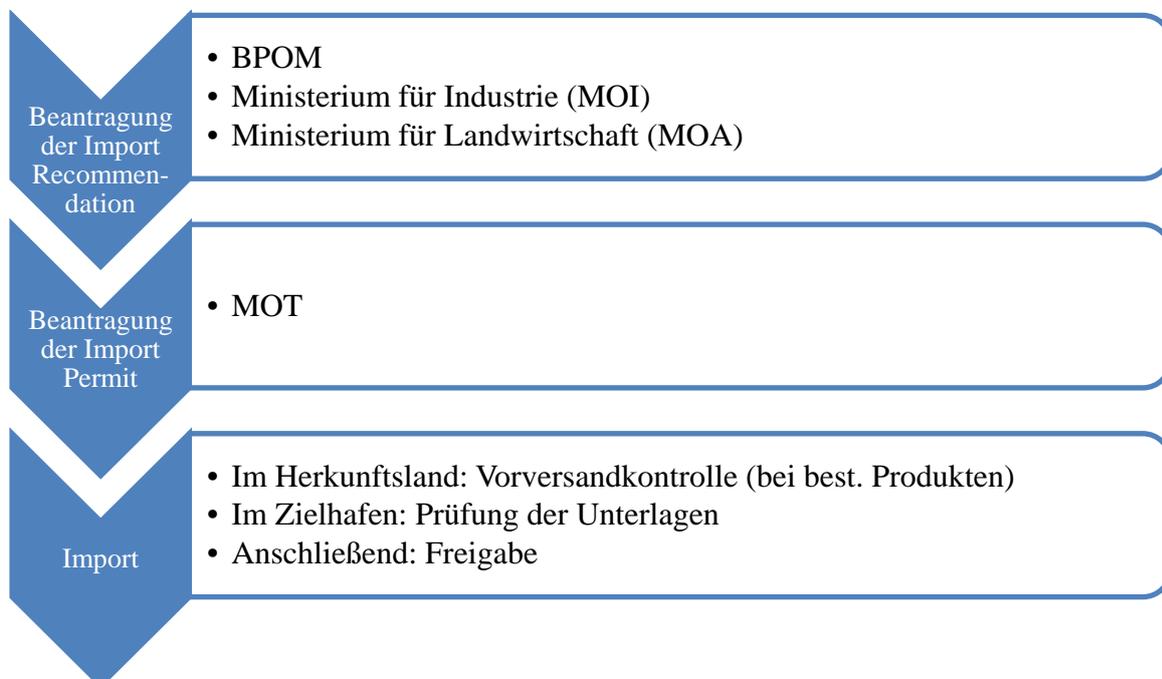


Abbildung 8: Ablauf des Imports in Indonesien

Quelle: Eigene Darstellung nach USDA.

5.2 Unternehmensformen und Vertriebsrecht

Das indonesische Gesellschaftsrecht unterscheidet zwischen Einzelunternehmen (sole proprietorship) und partnerships. Eine partnership kann entweder als limited oder als unlimited gegründet werden. Ausländische Unternehmen dürfen in Indonesien weder als Einzelkaufleute noch in Form einer Personengesellschaft tätig werden. Die einzige zulässige Gesellschaftsform ist die sog. PMA-Gesellschaft (Penanaman Modal Asing = ausländische Investitionen). Bei der PMA-Gesellschaft handelt es sich um eine haftungsbeschränkte indonesische PT-Gesellschaft (PT = Perseroan Terbatas) mit Auslandskapital.

Die PT ist eine Mischform zwischen GmbH und Aktiengesellschaft. Das Mindestgrundkapital einer PT liegt bei 50 Mio. Rp (ca. 2.800 EUR). Die Mindestinvestitionssumme für eine PMA liegt bei 10 Mrd. Rp (ca. 570.000 EUR), wovon 1,4 Mrd. Rp (ca. 140.000 EUR) bei Unternehmenserrichtung erbracht werden müssen.

In den meisten Fällen erfolgen die ersten Schritte im Markt über die Eröffnung einer Repräsentanz. Die Repräsentanz darf entweder mit Tätigkeiten in Indonesien selber – wie bspw. im Bereich Handel und Marketing – oder mit der Koordinierung von Unternehmensaktivitäten im südostasiatischen Raum befasst sein. Generell gilt, dass eine Repräsentanz in Indonesien nur indirekte Tätigkeiten ausführen darf. Das beinhaltet Tätigkeiten, die keinen Gewinn generieren. Aus diesem Grund ist eine Repräsentanz in Indonesien von einer Besteuerung freigestellt. Eine Repräsentanz verfügt nicht über eine eigene Rechtspersönlichkeit. Es haftet das Mutterhaus. Um gewinnorientierte Tätigkeiten vorzunehmen oder auch um bspw. an Ausschreibungen teilnehmen zu können, muss nach indonesischem Recht ein Handelsvertreter ernannt werden.

Ein Handelsvertretervertrag muss schriftlich vereinbart und beim indonesischen Handelsministerium registriert werden. Der Handelsvertretervertrag ist darüber hinaus mit einer Bestätigung der indonesischen konsularischen Vertretung in Deutschland zu versehen. Die Registrierung beim Handelsministerium (Surat Tanda Pendaftaran) ist bis zu zwei Jahre gültig. Diese Regelung ist auch für Vertragshändler gültig. Die Inanspruchnahme eines Vertreters vor Ort ist oftmals die einfachste und kostengünstigste Variante.³⁶

³⁶ GTAI (2020): „Recht kompakt Indonesien“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/indonesien/recht1/recht-kompakt-indonesien-537980>, aufgerufen am 14.02.2022.

5.3 Steuern und Zölle

Im Rahmen seiner WTO-Mitgliedschaft hat Indonesien sich zu den im Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommen festgeschriebenen Prinzipien der Meistbegünstigung sowie der Inländerbehandlung verpflichtet.

Die wichtigsten fünf Zollstellen des Landes sind der Tanjung Priok Port in Jakarta, der Tanjung Perak Port in Surabaya im Westen Javas, der Emas Port in Semarang in Zentraljava, der Belawan Port in Medan im Norden Sumatras sowie der Soekarno-Hatta International Airport in Jakarta. An diesen fünf Stellen wird das in Kooperation mit anderen ASEAN-Staaten entwickelte National Single Window (NSW)-Verfahren angewendet. Über das NSW-Verfahren wird die elektronische Zollanmeldung für sämtliche beteiligte Behörden ermöglicht. Das Portal für Indonesien ist hierüber aufrufbar: <https://www.insw.go.id/>

Der Exporteur muss für eine ordnungsgemäße Zollanmeldung folgende Warenbegleitpapiere erstellen und nachweisen:

- Handelsrechnung (mit handelsüblichen Angaben wie Warenbezeichnung, HS-Codenummer, Verschiffungsdatum, Verkaufspreise, Fracht- und Versicherungskosten, Warenursprung),
- Frachtpapiere (Luftfrachtbrief oder Konnossement),
- Ursprungszeugnis,
- Packliste,
- Weitere Zertifikate für landwirtschaftliche Waren (siehe dazu auch Kapitel 5.1).

Eine Schifffrachtsendung muss dem indonesischen Zoll mindestens 24 Stunden vor Ankunft notifiziert werden. Bei Luftfracht ist lediglich eine Anmeldung vor Eintreffen des Flugzeuges nötig. Die Waren sind vom Frachtführer nach Entladung aus dem Flugzeug innerhalb von 24 Stunden bei der indonesischen Zollverwaltung anzumelden.³⁷ Die Internetseite der indonesischen Zollverwaltung ist über folgenden Link zu erreichen: <https://www.beacukai.go.id/>.

Eine gute Übersicht über das Zollverfahren und über anfallende Steuern ist auf den Seiten von GTAI zu finden unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/indonesien/zoll1/zoll-und-einfuhr-kompakt-indonesien--527924>

³⁷ GTAI (2020): „Zoll und Einfuhr kompakt – Indonesien“, unter <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/indonesien/zoll1/zoll-und-einfuhr-kompakt-indonesien--527924>, aufgerufen am 18.02.2022.

6. Marktchancen

Die Lebensmittelindustrie wird voraussichtlich auch in Zukunft die Hauptstütze des indonesischen verarbeitenden Gewerbes und des Wirtschaftswachstums bleiben. Einer der vielversprechenden Sektoren des indonesischen Lebensmitteleinzelhandels ist der Markt für verpackte Lebensmittel. Es wird prognostiziert, dass der Einzelhandelsumsatz mit verpackten Lebensmitteln im Jahr 2021 etwa 20,1 Mrd. USD erreichen wird, mit einer Wachstumsrate von 48,2 % (13 Mrd. USD). Zu den verpackten Lebensmitteln gehören Fertiggerichte, pikante Snacks, Nudeln, Eiscreme, Cerealien, verarbeitete Meeresfrüchte und Fleisch, Soßen, Gewürze, Dressings, Milchprodukte und gefrorene Desserts.

Das Segment Süßwaren und Snacks verzeichnete in den letzten Jahren bis zum Jahr 2020 kontinuierliche Zuwächse. Hier sind Nüsse und Samen die begehrtesten Lebensmittel, gefolgt von Kartoffelchips, die schätzungsweise 69 % der indonesischen städtischen Verbraucher mindestens einmal am Tag konsumieren. Der Umsatz des Segments wird voraussichtlich 33 Mrd. USD im Jahr 2021 erreichen und von 2021 bis 2025 jährlich um 4 % wachsen. Der Pro-Kopf-Umsatz wird bei 120,38 USD und der durchschnittliche Verbrauch bei 18 kg im Jahr 2021 liegen. Somit bietet dieses Segment enorme Möglichkeiten für neue Produkte.

Eine Herausforderung sind die Handelshemmnisse im Lebensmittelbereich und die vielfältigen, sich häufig ändernden, Regulierungen. Hier ist es sinnvoll, sich einen erfahrenen Partner an die Seite zu holen, der die verschiedenen Regulierungen und Importbestimmungen gut kennt. Zudem bestehen nach wie vor Schwachstellen bei der Infrastruktur in der Industrie. In ländlichen Gegenden ist die Einhaltung der Kühlketten oft nicht lückenlos möglich.

Tabelle 6: SWOT-Analyse

Strenghts (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Großer Absatzmarkt mit vielen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Durch diverse ethnische und kulturelle Hintergründe existieren vielfältige Geschmackspräferenzen und heterogene Anforderungen an neue Produkte im Markt. • Wachsende Mittelschicht mit steigender Kaufkraft. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Rechtslage ist teils uneindeutig bis verwirrend, was sich negativ für ausländische Firmen auswirken kann (z. B. kleinere Verpackungen, höherer Süßungsgrad). • Der Bekanntheitsgrad der Marke ist oft ein wichtiges Element für die Geschäftstätigkeit in Indonesien, wodurch hohe Marketingkosten entstehen können. • Große Einkommensunterschiede zwischen urbanen und ländlichen Gebieten. • Teils komplizierte und sich häufig ändernde Importverfahren bei Lebensmitteln.
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Gute Marktchancen für haltbare Produkte. • Die Konsumbereitschaft entwickelt sich positiv, besonders auch in Hinblick auf ausländische, originelle und innovative bzw. „Nischen“-Produkte. • Kooperationen mit lokalen Akteuren können den Markteinstieg erleichtern. • Sortiments- und Geschmacksanpassungen der neu eingeführten Erzeugnisse an lokale Präferenzen können neuen Produkten zum Erfolg verhelfen. • Gute Chancen in den Segmenten Snacks, Backmittel, Convenience-Produkte, verpackte Lebensmittel, Milchprodukte • Moderne Supermarktketten expandieren in Regionen außerhalb Javas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Außerhalb der Hauptinsel Java teils schlecht entwickelte Logistikstruktur, was häufig zur Erschwerung der Logistik und weitreichenden Kühlkettenproblemen führt. • Korruption und Bürokratie. • Handelsbarrieren zum Schutz der indonesischen Lebensmittel- und Agrarindustrie. • Geschwächter Tourismussektor durch die COVID-19-Pandemie. • Starke Wettbewerber aus China, Australien und Neuseeland.

Quelle: Eigene Darstellung.

7. Adressmaterial

7.1 Behörden und Organisationen

Association of Indonesian Wheat Flour Producers (Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia – APTINDO)	
Adresse / Website	Association of Indonesian Wheat Flour Producers (Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia – APTINDO) Daniprisma Building, 4th Floor Jl, Sultan Hasanuddin No, 47 – 48 Jakarta 12160, Indonesien https://www.aptindo.or.id/
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: E-Mail: aptindo@yahoo.com Tel: +62 21 7205 581
Profil	APTINDO wurde im Jahr 2000 gegründet und ist die Vereinigung der indonesischen Weizenmehlproduzenten.

Perkumpulan Ekonomi Indonesia-Jerman Deutsch-Indonesische Industrie- und Handelskammer (AHK Indonesien)	
Adresse / Website	Perkumpulan Ekonomi Indonesia-Jerman Deutsch-Indonesische Industrie- und Handelskammer (AHK Indonesien) Jl. H. Agus Salim No. 115 Jakarta 10310, Indonesien https://indonesien.ahk.de/
Kontaktperson	Herr Jan H. Rönnefeld, Managing Director E-Mail: director@ekonid.id Tel: +62 21 5098 5800
Profil	Die Deutsch-Indonesische Industrie- und Handelskammer (AHK Indonesien) ist die offizielle Vertretung der deutschen Wirtschaft in Indonesien. Die AHK Indonesien ist erster Ansprechpartner bei Fragen rund um den Markteintritt in den indonesischen Markt. Die AHK Indonesien bietet neben verschiedenen Informationsservices auch auf Unternehmen zugeschnittene Dienstleistungen an und unterstützt bei Geschäftspartnersuche oder Rechtsfragen.

7. Adressmaterial

Indonesia Organic Alliance	
Adresse / Website	Indonesia Organic Alliance J L. Bangkirai Blok H No.02, Kompleks Budi Agung Bogor 16165, Indonesien https://aoi.ngo/
Kontaktperson	Herr Sukmi Alkausar, Programmkoordinator E-Mail: office@aoi.ngo Tel: +62 25 1755 6328
Profil	Die indonesische NGO Indonesia Organic Alliance strebt an, die organisatorische Stärke und die Produktionsqualität von Kleinbauerngruppen zu verbessern und ihnen so einen optimierten Marktzugang zu ermöglichen, die ökologische Landwirtschaft und die Fair-Trade-Bewegung in Indonesien voranzubringen und als unabhängige Organisation zu agieren, die spezielle Dienstleistungen für die Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft und des fairen Handels anbietet.

Indonesian Food and Beverage Industry Association	
Adresse / Website	Indonesian Food and Beverage Industry Association Kantor Pusat Departemen Pertanian Gedung F Lt, 2, Ruang 224 – A Jl, RM Harsono Room No, 3, Ragunan Jakarta Selatan 12550, Indonesien https://kemenperin.go.id/
Kontaktperson	Herr Adhi Lukman, CEO E-Mail: über Kontaktformular auf Website https://kemenperin.go.id/contact Tel: +62 21 5255 509 2666
Profil	Der 1976 gegründete Verband der indonesischen Getränke- und Lebensmittelindustrie gehört zu den größeren Verbänden der indonesischen Lebensmittelwirtschaft. Er vertritt auf politischer und wirtschaftlicher Ebene die Interessen seiner Mitglieder, informiert zu Teilbranchen und -themen und repräsentiert den Sektor auf Fachveranstaltungen.

7. Adressmaterial

Ministry of Agriculture Indonesia	
Adresse / Website	Ministry of Agriculture Jalan Harsono R.M. No. 3 Jakarta Selatan 12550 Jakarta, Indonesien https://www.pertanian.go.id/
Kontaktperson	Herr Syahrul Yasin Limpo, Landwirtschaftsminister E-Mail: humas-ip@pertanian.go.id Tel: +62 08 1292 9378 67
Profil	Das indonesische Landwirtschaftsministerium wurde 1945 gegründet und ist ein Regierungsministerium, das für die Entwicklung der Landwirtschaft in Indonesien zuständig ist. Es wird vom indonesischen Landwirtschaftsminister geleitet, der direkt dem Präsidenten unterstellt ist.

Ministry of Trade Indonesia	
Adresse / Website	Ministry of Trade Jl. M.I. Ridwan Rais No.5, RT.7/RW.1, Gambir Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110, Indonesien https://www.kemendag.go.id/id
Kontaktperson	Herr Muhammad Lufti, Handelsminister E-Mail: contact.us@kemendag.go.id Tel: +62 21 3858 171
Profil	Das Handelsministerium wurde 1945 gegründet und ist ein Ministerium der indonesischen Regierung, das für die Formulierung von Maßnahmen zur Entwicklung des Handels in Indonesien zuständig ist.

7.2 Importeure, Distributoren und Hersteller

CV Libra Foodservice	
Adresse / Website	CV Libra Foodservice Jl. Bandengan Utara No. 21 Jakarta 11240, Indonesien https://libra-food.com/
Kontaktperson	Herr Yosi Setyadi, National Key Account Manager E-Mail: cs.care@libra-food.com Tel.: +62 21 6919 192/292
Profil	Libra Food Service wurde 1989 als Importeur und Vertreiber von Premiumprodukten gegründet. Das Unternehmen handelt mit Fleisch, Meeresfrüchten, Gewürzen und Snacks. Aktuell umfasst das Produktsortiment über 200 Marken mit mehr als 2.000 Produktlinien aus einer Vielzahl von Ländern, darunter die USA, Japan, Australien, Neuseeland, Europa und Südkorea. Der Kundenstamm in Indonesien umfasst führende Luxus- und Geschäftshotels, Restaurantketten und Einzelhandelsgeschäfte sowie Supermarktketten. Neben dem Hauptsitz in Jakarta unterhält Libra eine Zweigstelle in Bali, außerdem verfügt das Unternehmen über eine eigene Flotte von Kühlfahrzeugen.

7. Adressmaterial

PT Alamboga Internusa	
Adresse / Website	PT Alamboga Internusa Jl. Sunia Negara No.33, Pemogan Denpasar Selatan, Kota Denpasar Bali, 80221, Indonesien https://alamboga.com/
Kontaktperson	Frau Ite Lestari, Division Head of Retail E-Mail: info@alamboga.com Tel.: +62 36 1720 200
Umsatz	22 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	120
Profil	PT Alamboga Internusa ist ein auf Bali ansässiger Lebensmittelimporteur und -distributor, der 1990 gegründet wurde und als eines der ersten Unternehmen Lebensmittel aus Australien und Neuseeland direkt nach Bali importierte. Alamboga treibt mit mehr als 20 Ländern Handel. Im Fokus werden die Produktgruppen Fleisch, Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Geflügel, Meeresfrüchte, Kräuter und Gewürze sowie Essig und Öl angeboten. Das Produktsortiment umfasst insbesondere auch Superfoods, glutenfreie Lebensmittel, Bio-Lebensmittel und konservierungsmittelfreie Optionen.

PT Anugrah Indo Mandiri	
Adresse / Website	PT Anugrah Indo Mandiri North Jakarta City Jakarta, Indonesia https://www.ptaims.com/
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: E-Mail: sales_retail@ptaims.com Tel.: +62 21 5694 6230
Profil	PT Anugrah Indo Mandiri gehört seit dem Gründungsjahr 2003 zu den führenden nationalen Vertreibern hochwertiger Lebensmittel und Getränke in Indonesien. Das Unternehmen arbeitet mit Herstellern in Europa, Amerika, Australien, Japan und Asien zusammen und bietet Produkte im Premiumsegment an. Anugrah Indo Mandiri ist auch in den wichtigsten Städten Indonesiens tätig und unterhält Niederlassungen in Bali, Bandung, Batam, Makassar, Medan und Surabaya.

7. Adressmaterial

PT Bahana Gourmet	
Adresse / Website	PT Bahana Gourmet Jalan Taman Giri No. 09, Br. Mumbul, Nusa Dua, Bali Indonesien https://bahanagi.co.id/
Kontaktperson	Herr Adrianto Tjeng, Director E-Mail: bgi@bahanagi.co.id Tel.: +62 36 1847 8360
Profil	PT Bahana Gourmet Indonesia ist ein indonesischer Lebensmittelimporteur und -distributor. Die Unternehmensniederlassung in Jakarta nahm ihren Betrieb im Jahr 2008 auf, das Büro in Bali 2009. Im Fokus liegen Feinkostprodukte, so z. B. Käse und Antipasti aus Europa, gefrorene Pilze, Getreide und weitere Trockenprodukte, außerdem Molkereiprodukte, Gemüse und Fleisch und Meeresfrüchte.

PT David Roy Indonesia (PT DRI)	
Adresse / Website	PT David Roy Idonesia (PT DRI) Graha A.D.A, Jl. Panglima Polim Raya No. 100 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan DKI Jakarta. 12130, Indonesien https://drindonesia.com/
Kontaktperson	Herr Eliawati Erly, Vice President Director E-Mail: info@drindonesia.com Tel.: +62 21 7399 221
Umsatz	7 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	100+
Profil	PT David Roy Indonesia (PT DRI) ist ein im Jahr 2002 gegründeter, national und international agierender Lebensmittel- und Getränkeimporteur und -distributor mit drei Niederlassungen und einem Kundenstamm in 30 Städten in Indonesien. PT DRI ist eine Tochtergesellschaft des Unternehmens PT Pulau Jaya Mandiri (PT PJM), das sich auf den Vertrieb von industriellen Lebensmittelzutaten spezialisiert hat. Über die Kooperation bietet PT DRI mitunter auch Schulungen in den Bereichen Marketing und Maschinenbedienung an. PT DRI beliefert landesweit führende Hotelketten, Restaurants und Supermarktketten.

7. Adressmaterial

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	
Adresse / Website	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk Wisma Garudafood 10A Jl. Bintaro Raya Jakarta Selatan DKI Jakarta, 12240 Indonesien www.garudafood.com
Kontaktperson	Herr Hardianto Atmadja, President Director E-Mail: über Kontaktformular auf Website https://garudafood.com/get-in-touch-with-us Tel.: +62 21 7290 110
Umsatz	539,8 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	8.870
Profil	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk wurde 1990 gegründet und ist eines der größten Lebensmittel- und Getränkeunternehmen in Indonesien. Derzeit produziert und vermarktet Garudafood Lebensmittel- und Getränkeprodukte mit sieben führenden Marken, nämlich Garuda, Gery, Chocolatos, Leo, Clevo, Prochiz und TopChiz. Zu den Produkten gehören Kekse, Nüsse, Pilus, Chips, Süßwaren, Milchgetränke, Kakaopulver, Käse und Mayonnaise. Der Konzern exportiert seine Produkte in mehr als 20 Länder, wobei der Schwerpunkt auf den ASEAN-Ländern, China und Indien liegt.

7. Adressmaterial

PT Indofood Sukses Makmur Tbk.	
Adresse / Website	PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Sudirman Plaza Indowood Tower, 27th floor Jl. Jend. Sudirman Kav. 76 – 78 Jakarta 12910, Indonesien www.indofood.com
Kontaktperson	Herr Sudono Salim, Gründer E-Mail: über Kontaktformular auf Website https://www.indofood.com/contact-us/form Tel.: +62 21 5795 8822
Umsatz	3,26 Bio. USD (2019)
Mitarbeiterzahl	10.000+
Profil	PT Indofood Sukses Makmur Tbk. wurde im Jahr 1990 gegründet und ist ein indonesisches Lebensmittelunternehmen mit Hauptsitz in Jakarta. Es produziert Nudeln, Gewürze, Milchprodukte, Snacks, Diätahrung sowie die komplette Produktionskette von Palmölprodukten, vom Anbau bis zur Vermarktung.

PT Inter Buana Mandiri	
Adresse / Website	PT Inter Buana Mandiri Wisma Gemini, Jl. Gembong No. 4/B2 Kapasan, Simokerto Surabaya Indonesien https://www.ibmindonesia.com/
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: E-Mail: sales.ibmindonesia@gmail.com Tel: +62 31 372 5555, +62 31 372 5888, +6281 1372 299
Profil	PT Inter Buana Mandiri ist ein 1985 gegründeter, indonesischer Lebensmittelimporteuer und -distributor, der hochwertige internationale Produkte vertreibt.

7. Adressmaterial

PT Kalimas Food	
Adresse / Website	PT Kalimas Food Komplek Pergudangan Palembang Star Blok C No 79. Jl. Tanjung Siapi-api, Kel. Kebun Bunga Kec. Sukarame, Palembang 30152, Indonesien https://kalimasfood.com/
Kontaktperson	Allgemeine Kontaktanfragen: E-Mail: info@kalimasfood.com Tel: +62 71 1432 505
Profil	PT Kalimas Food ist indonesischer Distributor und Agent für Lebensmittel und Getränke. Das Produktsortiment umfasst u. a. Cerealien, Nudeln, Kaffee und Öl.

PT Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP)	
Adresse / Website	PT Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP) Sudirman Plaza Indofood Tower Lt. 11 Jl. Jend Sudirman Kav. 76 – 78 Jakarta 12910, Indonesien https://www.simp.co.id/Index.aspx
Kontaktperson	Herr En Shafie bin Shamsuddin, Managing Director E-Mail: corporate.secretary@simp.co.id , investor.relations@simp.co.id Tel.: +62 21 5795 8822
Mitarbeiterzahl	10.000+
Profil	Die SIMP-Gruppe ist einer der größten diversifizierten und vertikal integrierten Agrarkonzerne in Indonesien. Die Hauptaktivitäten des Konzerns umfassen die gesamte Wertschöpfungs- und Versorgungskette von Forschung und Entwicklung, Saatgutzüchtung, Ölpalmenanbau und -vermahlung bis hin zu Produktion und Vermarktung von Speiseöl, Margarine und Backfettprodukten.

7.3 Groß- und Einzelhandel

Lotte Mart & Lotte Grosir Indonesia	
Adresse / Website	Lotte Mart & Lotte Grosir Indonesia Jl. TB Simatupang No.100, RT.7/RW.2, Susukan, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13750, Indonesien https://www.lottemart.co.id/
Kontaktperson	Herr Joseph Buntaran, President Director Tel.: +62 21 8404 080
Umsatz	557 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	1.096
Profil	Lotte Mart & Lotte Grosir Indonesia ist eine südkoreanische Hypermarkt-Kette, die Lebensmittel, Kleidung, Spielwaren, Elektronik und andere Waren verkauft. Als Teil des koreanischen Mischkonzerns „Lotte“ eröffnete Lotte Mart seine erste Filiale 1998 in Seoul und ist seit 2006 auch international etabliert. Heute ist Lotte neben Korea in China und Vietnam vertreten und betreibt derzeit 49 Filialen in Indonesien. Lotte vereint die Marken Herbon, Wiselect, Withone, Basicicon, Tasse Tasse und Gerard Darel unter dem Konzerndach.

7. Adressmaterial

PT Hero Supermarket Tbk	
Adresse / Website	PT Hero Supermarket Tbk Graha HERO, CBD Bintaro Jaya Sektor 7 Blok B7/7 Pondok Jaya, Pondok Aren Tangerang Selatan 15224, Indonesien https://www.hero.co.id/
Kontaktperson	Herr Patrik Lindvall, President Director E-Mail: cs_hero@hero.co.id Tel.: +62 21 0800 1998 877
Umsatz	622,56 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	4.500
Profil	PT Hero Supermarket Tbk ist eine 1971 gegründete LEH-Kette in Indonesien. Sie ist eine Tochtergesellschaft der DFI Retail Group und betreibt heute mehr als 700 indonesische Filialen unter sechs verschiedenen Marken. So betreibt der Konzern Hypermärkte und Supermärkte unter dem Namen Hero, sowie Giant Ekspres und Ekstra. Darüber hinaus zählen Guardian Healthy & Beauty Stores sowie IKEA-Filialen zu der Unternehmensgruppe. Bis 2016 wurden zudem Convenience Stores unter dem Namen Starmart betrieben. Die Hero-Marke Giant wurde 2021 aufgegeben, viele der Filialen wurden unter einer anderen Marke weitergeführt.

7. Adressmaterial

PT Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart)	
Adresse / Website	PT Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart) Menara Matahari Fl 17th & 20th Jl. Boulevard Palem Raya No. 7 Lippo Karawaci 1200 Tangerang 15811, Indonesien https://www.hypermart.co.id/
Kontaktperson	Herr Dickson Elliot, CEO E-Mail: cs@hypermart.co.id Tel.: +62 21 5469 333 9900
Umsatz	494,39 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	9.000
Profil	PT Matahari Putra Prima Tbk (Hypermart) ist eine 1986 gegründete und heute führende indonesische Hypermarkt- und Supermarktkette, die verschiedene Produkte des täglichen Bedarfs bis hin zu Elektronikprodukten anbietet. Das Unternehmen betreibt die Marken Hypermart, Primo, Foodmart, Hyfresh, Boston Health & Beauty, FMX und SmartClub an mehr als 150 Standorten in Jakarta und anderen Städten in Indonesien. Als „Multiformat-FMCG-Betreiber“ hat der Konzern ab dem Jahr 2015 strategische Hypermart-Standorte nach modernen Konzepten umgestaltet und neue Märkte erbaut. Darüber hinaus wurden der Premium-Supermarkt Primo, das FMX Convenience-Store-Konzept und das neu gestaltete Boston Health & Beauty-Format eingeführt. Seit Einsetzen der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 ist Hypermart zudem verstärkt im Onlinegeschäft engagiert und bietet u. a. eine Bestelloption über Whatsapp und das Konzept „Park & Pickup“ an.

7. Adressmaterial

PT Trans Retail Indonesia	
Adresse / Website	PT Trans Retail Indonesia Jl Lebak Bulus Raya No 8 Jakarta 12310 Indonesien
Kontaktperson	Herr Bouzeneth Benaouda, President Director & CEO E-Mail: customer_service@transretail.co.id Tel.: +62 81 1997 355
Mitarbeiterzahl	2.800
Profil	Trans Retail betreibt 112 Carrefour-Hypermärkte und -Supermärkte in ganz Indonesien unter dem Dach von vier Marken: Carrefour, Transmart Carrefour, Transmart und Groserindo Carrefour. Ergänzend betreibt der Konzern Convenience Stores sowie Cash-and-Carry-Märkte für Lebensmittel, Haushaltsgeräte, Frischwaren, Textilien und Elektronik. Die Muttergesellschaft von Trans Retail, CT Corp, erwarb Ende 2012 Carrefour Indonesia von Carrefour France zu 100 Prozent.

7. Adressmaterial

Ranch Market	
Adresse / Website	Ranch Market JL. Dharmawangsa 6 – 9 South Jakarta Dharmawangsa Square, Ground Level 12160, Indonesien https://www.ranchmarket.co.id/
Kontaktperson	Herr Roger H. Chen, CEO E-Mail: über Kontaktformular auf Website https://www.ranchmarket.co.id/contact-us und ranchnews@ranchmarket.co.id Tel.: +62 21 7278 6480
Mitarbeiterzahl	882
Profil	Das US-amerikanische Franchise-Unternehmen Ranch Market eröffnete 1998 seine erste Supermarktfiliale in Jakarta. Im Jahr 2007 wurde mit der Marke „Farmers Market“ ein neues Supermarktkonzept für Kunden der mittleren und oberen Mittelklasse eingeführt und 2010 trennte sich das indonesische Unternehmen vom Mutterkonzern in den USA. Heute betreibt es in Indonesien die vier Supermarktmarken Ranch Market, Farmers Market, Gourmet by Ranch Market und Day2Day by Farmers Market, wobei die beiden letztgenannten erst im Jahr 2019 eingeführt wurden. Unter dem Slogan „Fresh and Friendly“ stehen frische und hochwertige Lebensmittel, Bioprodukte, glutenfreie Erzeugnisse und Diätprodukte im Fokus. Es werden Käuferschichten im gehobenen und mittleren Preissegment angesprochen.

7. Adressmaterial

Superindo	
Adresse / Website	Superindo Menara Bidakara 2, 19. Stock Jl. Gen. Gatot Soebroto kav. 71 – 73 South Jakarta 12870, Indonesien www.superindo.co.id
Kontaktperson	Herr Johan Boeijenga, CEO E-Mail: über Kontaktformular auf Website https://www.superindo.co.id/hubungi-kami/customer-service und customerservice@superindo.co.id Tel.: +62 21 2929 3333
Umsatz	432,5 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	2.436
Profil	Die indonesische LEH-Kette Superindo wurde im Jahr 1997 gegründet und bietet eine breite Produktpalette an, die Erzeugnisse des täglichen Bedarfs von hoher Qualität und zu wettbewerbsfähigen Preisen umfasst. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft der Delhaize Group, einem Unternehmen mit Hauptsitz in Belgien.

7.4 HoReCa

Archipelago International	
Adresse / Website	Archipelago International Wisma Staco, 3rd Floor, 304 Jl. Casablanca Kav. 18 Jakarta 12870, Indonesien https://www.archipelagointernational.com/en/
Kontaktperson	Herr John Flood, President & CEO E-Mail: info@archipelagointernational.com Tel.: + 62 21 8318 800
Umsatz	21,75 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	2.562
	Archipelago International ist Indonesiens größte Hotelmanagementkette mit einem Portfolio von über 130 Hotels und 17.000 Zimmern. Mit über 100 in Planung befindlichen Häusern in Indonesien, der Karibik, den Philippinen und Malaysia ist Archipelago International auch weiterhin die schnellstwachsende Marke. Zu ihren acht Kernmarken gehören Nomad Hostels, favehotel, Hotel NEO, Quest Hotel, HARPER, ASTON, The Alana und Kamuela, die von ultraluxuriösen Villen über Hotels der Economy-Klasse mit gehobenem Service bis hin zu Residenzen mit Serviced Apartments reichen.

Es Teler 77	
Adresse / Website	Es Teler 77 Jl. Jalur Sutera Barat, No. 03 Alam Sutera, Tangerang 15325, Indonesien https://www.esteler77.com/
Kontaktperson	Herr Andrew Nugroho, Director E-Mail: info@esteler77.com Tel.: +62 21 2565 7577
	Es Teler 77 ist eine 1982 gegründete indonesische Fastfood-Kette. Der Name ist eine Anspielung auf ein beliebtes indonesisches Dessertgetränk. Neben Es Teler werden auch lokale Lebensmittel wie Bakso verkauft. Es Teler betreibt mehr als 200 Filialen in Indonesien sowie weitere Niederlassungen in Malaysia, Singapur und Australien.

7. Adressmaterial

Kebab Baba Rafi (PT Baba Rafi Indonesia)	
Adresse / Website	Kebab Baba Rafi Jl. RS. Fatmawati No. 33 Pondok Labu Jakarta Selatan, Indonesien Telp +62 21 7660 487 https://babarafi.co.id/
Kontaktperson	Herr Hendy Setiono, CEO und Gründer E-Mail: info@babarafi.id , international@babarafi.id Tel.: +62 21 7660 487 / 7515 052
Umsatz	74 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	341
	PT Baba Rafi Indonesia, auch bekannt als Kebab Turki Baba Rafi, wurde im Jahr 2003 gegründet und ist die weltweit größte Kette von Kebab-Läden. Das indonesische Franchise betreibt mehr als 1.200 Verkaufsstellen in Indonesien, Malaysia, den Philippinen und Bangladesch. Hierzu zählen „Foodtrucks“, Läden, Stände, Innenräume und 24-Stunden-Verkaufsstellen. Das Produktsortiment umfasst hauptsächlich Döner, Hamburger, Sandwiches (wie Schawarma und Hotdogs), Kripik, Roti Canai und Tiefkühlkost. Zu dem Franchise-Konzern Baba Rafi gehören heute außerdem die Marken Piramizza, Bebek Garang und die Kommunikationsagentur Voila! 360'.

Kopi Kenangan	
Adresse / Website	Kopi Kenangan Jl. Pakubuwono VI No.107, RT.11/RW.2, Gunung Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12120, Indonesien https://kopikenangan.com/
Kontaktperson	Herr Edward Tirtanata, CEO und Mitgründer E-Mail: hello@kopikenangan.com Tel.: +62 08 5779 4237 17
Umsatz	566 Mio. USD
Mitarbeiterzahl	3.000+
	Kopi Kenangan ist eine der am schnellsten wachsenden „Grab-and-go“-Kaffee Ketten in Indonesien. Das Unternehmen betreibt mehr als 500 Geschäfte in 32 Städten in Indonesien und wurde 2020 und 2021 mit dem World Branding Award in der Kategorie „Retail – Kaffee“ ausgezeichnet.

7. Adressmaterial

PT Top Food Indonesia	
Adresse / Website	PT Top Food Indonesia Millennium Raya Blok I2 No.1 Kawasan Industri Millennium Peusar, Panongan, Kab Tangerang, Banten 15720, Indonesien https://topfood.id/
Kontaktperson	Herr Kustandy Kwek, President Commissioner E-Mail: hello@topfood.id Tel.: +62 21 2565 7577
	Top Food Indonesia PT wurde 1985 als PT RT Foodservice gegründet und diente als Zentralküche für die damals größte indonesische Fast-Food-Kette Es Teler 77. Heute verfügt Top Food über ein 18.000 m ² großes Produktionsgelände und beliefert Cloud-Küchen, Restaurantketten, Handelsmarken sowie HORECA-Unternehmen, darunter Hotels, Supermärkte und Krankenhäuser. Im Jahr 2020 konnte das Unternehmen über seine ausgereiften Gesundheits- und Sicherheitsprotokolle sowie seine Mehrlinienkapazität eine große Zahl an Cloud-Küchen und Online-Lebensmittelgeschäften bedienen, die im Kontext der COVID-19-Pandemie einen massiven Anstieg der Nachfrage verzeichneten.

Yummy Corp	
Adresse / Website	Yummy Corp Foresta Business Loft 2, Units 3-5, Jl. BSD Raya Utama, Tangerang, Banten 15339, Indonesien https://www.yummycorp.com/
Kontaktperson	Herr Mario Suntanu, CEO und Mitgründer E-Mail: hello@yummycorp.com Tel.: +62 21 3111 6100
Mitarbeiterzahl	800
	Das aufstrebende, indonesische Start-up Yummy Corp wurde im Jahr 2019 gegründet und kombiniert eine vollständig verwaltete Cloud-Küche, Management von Lebensmitteleinrichtungen und Catering-Serviceleistungen. Yummy ist eine Tochtergesellschaft der Ismaya Group, der führenden Marke im Bereich Lifestyle Food & Beverage mit mehr als 70 Verkaufsstellen in Indonesien, Singapur, Schanghai und Dubai.

7.5 Messen

Messe, Ort, Datum	Website	Hintergrundinformationen
Bandung West Java Food & Beverage Expo, Bandung, 22. – 25.02.2022	https://bandungfoodexpo.com/	Fokus: Lebensmittel- und Getränkeprodukte, Zutaten, Gastgewerbetechnik und Dienstleistungen. Aussteller: 100 – 500 Besucher: 1.000 – 5.000
Food + Beverage Indonesia, Jakarta, 23. – 26.03.2022	http://www.foodbeverageindonesia.com/	Fokus: Lebensmittelzutaten, Ausrüstungen, Technologien und Produktionssysteme für die Verarbeitung sowie für die Vermarktung von Verpackungsmaterialien. Die Messe wird in sechs Unterveranstaltungen stattfinden: Coffee & Tea Expo, Sweet & Snack Expo, Organic Food Expo und Wine, Spirit & Gourmet Festival, International Indonesia Seafood & Meat Expo, Indonesia Cold Chain Expo. Aussteller: 500+ Besucher: 20.000 – 50.000
FLEI - Franchise & License Expo Indonesia, Jakarta, 25. – 27.02.2022	https://franchise-expo.co.id/	Fokus: Franchise, Lizenzen und Geschäftsmöglichkeiten in Indonesien. Aussteller: 287 Besucher: 23.687
BIFHEX – Bandung International Food & Hospitality Expo, Bandung, Bandung, 18. – 20.03.2022	https://indorichexpo.com/project/bandung-international-food-and-hospitality-expo-2/	Fokus: Lebensmittel- und Getränkeprodukte, Zutaten, Gastgewerbetechnik und Dienstleistungen. Aussteller: 100 – 500 Besucher: 5.000 – 20.000

7. Adressmaterial

Messe, Ort, Datum	Website	Hintergrundinformationen
IISM - International Indonesia Seafood & Meat Expo, Jakarta, 23. – 26.03.2022	https://iism-expo.com//	Fokus: Hightech-Kühlkettensysteme für die Lebensmittelindustrie Indonesiens, Innovationen der indonesischen Meeres- und Geflügelindustrie, Technologien und Ausrüstungen für Einkäufer in Indonesien. Aussteller: 257 Besucher: 13.889
Eastfood Indonesia Expo, Surabaya, 09. – 12.06.2022	https://eastfoodindonesia.com/	Fokus: Lebensmittel und Getränke, Hotelausstattung und Catering, Verarbeitung und Verpackung. Aussteller: 120 Besucher: 18.895
HIEX – Halal Indonesia Expo, Jakarta, 19. – 21.08.2022	http://halalexpo-indonesia.com/	Fokus: Halal-Lebensmittel (Backwaren, Tiefkühlkost, Gesundheitsnahrung, Fleisch und Kutteln, Süßwaren, Kekse und Gebäck, Milchprodukte und Eier, Nahrungsergänzungsmittel.
Food & Hotel Indonesia	https://www.foodhotelindonesia.com/	Fokus: Internationale Ausstellung für Hotel- und Gaststättenbedarf, Nahrungsmittel und Getränke. Aussteller: 1.000 Besucher: 30.000
FMI – Food Manufacturing Indonesia, Jakarta, 24. – 26.08.2022	https://foodmanufacturing-indonesia.com	Fokus: Lebensmittelverarbeitung, Verpackung, Zutaten und Lieferketten. Aussteller: 100 – 500 Besucher: 5.000 – 20.000
Food Ingredients Asia, Jakarta, 07. – 09.09.2022 (parallel: Natural Ingredients Asia, Beverage Ingredients Asia)	https://www.figlobal.com/asia-indonesia/en/home.html	Fokus: Lebensmittelzutaten. Aussteller: 850+ Besucher: 19.000

7. Adressmaterial

Messe, Ort, Datum	Website	Hintergrundinformationen
SIAL Interfood Asean, Jakarta, 09. – 12.11.2022	https://kristamedia.com/	Fokus: Kaffee, Tee und Kakao, frisches und verarbeitetes Obst, landwirtschaftliche Produkte, Halal-, Bio- und Naturkostprodukte, Tiefkühlkost, Fisch, Meeresfrüchte und Fleischprodukte. Aussteller: 1.100 Besucher: 50.000

- ✓ Aktuell werden viele Messen aus den Jahren 2020 und 2021 nachgeholt, da es in diesem Zeitraum coronabedingt zu vielen Ausfällen und Verschiebungen von Veranstaltungen kam. Es ist bei Messen und Fachveranstaltungen weiterhin mit Datumsänderungen zu rechnen.
- ✓ Für weitere Informationen und Aktualisierungen siehe Datenbank der „AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft“ unter:
<https://www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden>

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

März 2022

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

argus/stock.adobe.com

TEXT

enviacon international
Schlossstr. 26
12163 Berlin
www.enviacon.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Charlotte Schuchard

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon international keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens enviacon international und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

[@bmel](https://twitter.com/bmel)

[@Lebensministerium](https://www.lebensministerium.de)

www.agrarexportfoerderung.de