

Branchen | Indonesien | Druck-, Verlagserzeugnisse

Coronapandemie dämpft Nachfrage nach Drucktechnik

Die indonesische Druckbranche hängt immer stärker vom Verpackungsdruck ab. Denn der Verlagsdruck befindet sich im Zuge der Digitalisierung im Niedergang (Stand: Mai 2021).

Von Frank Malerius | Jakarta

- ▶ Druckgewerbe
- ▶ Verlagsgewerbe
- ▶ Werbung
- ▶ Kontaktadressen

Druckgewerbe

Im Jahr 2020 sank die Importnachfrage nach Drucktechnik um ein Viertel. Der Verpackungsdruck ist festes Standbein gegenüber dem schrumpfenden Verlagsdruck (Stand: April 2021).

- ▶ Markttrends: Beschichtungsdruck im Kommen
- ▶ Verpackungsdruck und Etiketten: Nahrungsmittelbranche treibt den Bedarf
- ▶ Rahmenbedingungen: Preisintensiver Markt

Markttrends: Beschichtungsdruck im Kommen

Die Größe der indonesischen Druckindustrie zuverlässig zu bestimmen, ist schwierig. Systematische Zahlen sind nicht verfügbar, und auch die Branchenverbände bieten kaum Informationen. Wichtigste Interessenvertretungen sind die Vereinigung der Printmedien (Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia – PPGI) und die Indonesian Packaging Federation (IPF). Die Angaben internationaler Quellen zur Marktgröße unterscheiden sich deutlich voneinander und dürften nur auf groben Hochrechnungen auf Basis des Wirtschaftswachstums beruhen.

Die letztverfügbaren Zahlen des Statistikamtes BPS zur Größe der Druckbranche (inklusive der Reproduktionsmedien) datieren aus dem Jahr 2018. Demnach gab es rund 865 größere und mittlere Branchenunternehmen (2017: 1.009) mit zusammen 64.000 Angestellten (2017: 84.000) und einem Umsatz von umgerechnet 3,7 Milliarden US-Dollar (US\$). Dazu kommen 4.700 kleinere Firmen mit 40.000 Beschäftigten sowie 33.000 Kleinstunternehmen mit 74.000 Beschäftigten. Ihr gemeinsamer Umsatz wird mit etwa 730 Millionen US\$ angegeben. Es bleibt offen, auf welche Drucksektoren sich diese Umsätze verteilen.

Den besten Eindruck über den Stand der Branche bieten Messen. Die größeren Player des Landes treffen sich alle zwei Jahre auf der [Indoprintpackplas](#) (Indonesian International Plastics, Processing, Packaging and Printing Exhibition) in Jakarta. Sie vereint die Einzelmessen Indoprint, Indoplas und Indopack. Ihr Schwerpunkt ist der Verpackungsdruck. Zur letzten Veranstaltung im September 2018 kamen nach offiziellen Angaben 360 Aussteller aus 21 Ländern. Die Besucherzahl wurde mit knapp 25.000 angegeben. Im Coronajahr 2020 fiel sie aus. Die nächste Indoprintpackplas ist vom 11. bis 14. August 2021 geplant. Die jährlich stattfindende [Allprint Indonesia](#) ist vor allem auf die Produktion von Printmedien via Offset- und Digitaldruck sowie die Weiterverarbeitung ausgerichtet. Als nächster Termin ist der 27. bis 30. Oktober 2021 vorgesehen. Zur letzten Allprint im Oktober/November 2019 kamen laut Veranstalter 200 Aussteller mit ausländischen Vertretern vor allem aus Asien sowie 24.000 Besucher.

CORONAPANDEMIE DÄMPFT NACHFRAGE NACH DRUCKTECHNIK

Die Angaben über die Größe des Printmarktes sind vage. Das Beratungsunternehmen Schlegel und Partner taxiert den Druckmarkt in einer Studie vom Mai 2018 auf ein Volumen von 9,1 Milliarden US\$ für 2017. Bis 2022 soll er auf 12,5 Milliarden US\$ wachsen. Knapp ein Drittel entfällt demnach auf den Verlagsdruck, zwei Drittel auf Verpackungs- und Werbedruck. Der Inselstaat ist diesen Angaben zufolge der größte Druckmarkt Südostasiens mit einem Anteil von 29 Prozent (bezogen auf die fünf größten Märkte der Region). Die Economist Intelligence Unit (EIU) prognostizierte für 2016 und 2020 ein durchschnittliches jährliches Wachstum des Verpackungsdrucks von 10,2 Prozent.

Die heimische Druckbranche hat ein breites Angebotsspektrum. Alle modernen Verfahren sind laut Branchenbeobachtern im Land verfügbar – auch der 3D-Druck, wenngleich nur in kleinem Umfang. Im Vergleich mit den benachbarten ASEAN-Ländern gilt der Sektor als wettbewerbsfähig. Einige Unternehmen bearbeiten Großaufträge aus den USA. Laut internationalem Druckverband APtech hat der Handelskonflikt zwischen den USA und China sogar einige US-Firmen dazu bewegt, Druckaufträge von China nach Indonesien zu verlagern.

Verpackungsdruck und Etiketten: Nahrungsmittelbranche treibt den Bedarf

Es gibt keine Aufstellung darüber, wie viele Verpackungshersteller es im Lande gibt. Zahlenmäßig dominieren kleine und Kleinstbetriebe, die noch viel Handarbeit leisten. Der größte Anteil dürfte auf die großen Konsumgüterproduzenten und deren Lieferanten entfallen. Wichtigste Sparte ist die Nahrungsmittelverarbeitung, die knapp ein Drittel der verarbeitenden Industrie im Archipel stellt. Sie wird durch hochtechnisierte Großunternehmen wie Indofood, Wings, Mayora oder GarudaFood repräsentiert. Außerdem sind westliche Branchenkonzerne wie Nestlé, Danone, Heinz und Unilever vor Ort vertreten. Indonesien gilt als weltgrößter Markt für Standbodenbeutel, der wichtigsten Verpackungsart für aus Palmöl gewonnenes Speiseöl. Milliarden von ihnen werden pro Jahr produziert und bedruckt.

Größe des indonesischen Verpackungsmarktes (in Milliarden US-Dollar)

Jahr	Wert
2014	6,2
2016	7,0
2018	7,7
2020 *)	9,6

*) PrognoseQuelle: Indonesian Packaging Federation (IPF), 2019

Verpackungen spielen auch bei anderen Ver- und Gebrauchsgütern in der statusgeprägten und konsumfreudigen indonesischen Gesellschaft eine wichtige Rolle. Sie können gar nicht bunt und hochwertig genug sein. So ist der Markt für Beschichtungsdruck, etwa dem UV Coating, laut Branchenbeobachtern mittlerweile groß (wenn auch nicht in Zahlen bestimmbar) und dürfte weiter wachsen. Er wird beim Druck von Zeitschriften, Büchern, Verpackungen oder Etikettierung eingesetzt. Zubehör sowie Farben werden zumeist importiert. Laut Experten wird das sogenannte LED Coating mangels verfügbarer Materialien bisher wenig eingesetzt. Zudem soll demnach der Digitaldruck in Zukunft eine größere Rolle spielen.

CORONAPANDEMIE DÄMPFT NACHFRAGE NACH DRUCKTECHNIK

Die Marktanalysten von Global Data erwarteten Ende 2020 ein durchschnittliches jährliches Wachstum des Verpackungsmarktes zwischen 2019 und 2024 von 2,4 Prozent (bezogen auf die Anzahl der Verpackungseinheiten). Das stärkste Wachstum entfällt demnach auf flexible Verpackungen mit 4,2 Prozent per anno.

Verpackungen nach Material in Indonesien (Anteile in Prozent)

Material	Anteil 2019	Anteil 2024
Flexible Stoffe	40,2	43,8
Papier & Pappe	36,4	35,5
Hartplastik	17,6	15,5
Glas	3,0	2,7
Hartmetall	2,7	2,5

Quelle: Global Data

Vom Import abhängig

Die Druckbranche muss ihre Technologie praktisch komplett importieren, denn das Land stellt selbst keine her. Es existieren lediglich einige Anbieter von Hilfsprodukten wie Druckplatten, -farben und -chemikalien. Da die eigenen technologischen Fähigkeiten gering und das Bildungs- und Ausbildungsniveau niedrig sind, wird sich an dieser Situation so schnell nichts ändern.

Indonesiens Einfuhren von Drucktechnik und -farben (in Millionen US-Dollar)

Jahr	Drucktechnik ¹⁾ , davon	Offset-Druckmaschinen ²⁾	Druckfarben ³⁾
2016	1.044	84,3	168,8
2017	1.224	167,8	165,7
2018	1.089	146,4	161,2
2019	979	176,7	177,5
2020	729	129,3	175,6

1) Druck- und Buchbindemaschinen (einschließlich Teile) der HSPos. 8440, 8442, 8443; 2) 8443.11 bis 19; 3) 3215.11 bis .19

Quelle: UN Comtrade

CORONAPANDEMIE DÄMPFT NACHFRAGE NACH DRUCKTECHNIK

Die Einfuhr von Drucktechnik schrumpft laut UN Comtrade seit 2017. Im Coronajahr 2020 gab es einen Rückgang von knapp 25 Prozent. Zwischen 2017 und 2020 betrug er gar 40 Prozent. Fast drei Viertel aller Auslandsbezüge entfielen nach letztverfügbaren Zahlen von 2019 auf Japan und China. Deutschland rangierte auf Rang sechs der Lieferanten.

Jährlich importiert das Land Druckfarben im Wert von etwa 170 Millionen US\$. Der Archipel ist zwar technisch zu deren Herstellung für alle Druckverfahren in der Lage. Aber die Wirtschaftlichkeit entscheidet, ob lokal produziert oder aber eingeführt wird. Marktteilnehmer erwarten bei Druckfarben ein wachsendes Bewusstsein für Produktsicherheit. Internationale Hersteller könnten dabei auch unter steigenden Anforderungen lokal produzieren, lokale Anbieter werden aufholen. Entscheidend ist, ob der Markt höhere Preise akzeptiert.

Deutschland gehörte 2019 laut Importstatistik zu den fünf großen Lieferanten von Offset-Druckmaschinen mit einem Anteil von fast 20 Prozent. Ebenfalls starke Lieferanten waren Japan, China und Singapur. Jedoch können einzelne Großaufträge in diesem Bereich zu statistischen Ausschlägen führen.

Indonesiens Einfuhren von Drucktechnik 2019 nach Lieferländern (in Millionen US-Dollar)

Jahr	Insgesamt ¹⁾ , davon	Offset-Druckmaschinen ²⁾
China	267,0	27,0
Japan	264,5	33,6
Singapur	109,2	23,0
Philippinen	63,0	0,2
Thailand	50,8	0,5
Deutschland	42,9	33,5
Vietnam	38,0	0,0
Malaysia	28,6	0,8
Taiwan	18,5	12,0
Italien	16,4	12,6

1) Druck- und Buchbindemaschinen (einschließlich Teile) der HSPos. 8440, 8442, 8443; 2) 8443.11 bis .19Quelle: UN Comtrade

Ein Grund für den jüngsten Importrückgang von Drucktechnik könnte die Schwäche der heimischen Rupiah sein, die die Preise für heimische Unternehmen in die Höhe getrieben hat. Denn zwischen 2017 und 2020 hat die Landeswährung gegenüber dem US-Dollar um durchschnittlich knapp 8 Prozent an Wert verloren (in der Spitze waren es bis zu 20 Prozent). Und da indonesische Banken nur ungern Kredite an Privatfirmen vergeben, ist die Modernisierung des Maschinenparks vielerorts ein Kraftakt.

Außerdem versuchen die Behörden immer wieder, Einfuhren zu behindern. In den Jahren 2018 und 2019 hatte Indonesien einen negativen Außenhandelsaldo. Das damit verbundene Gefühl, vom Ausland übervorteilt zu werden, schafft einen gesellschaftlichen Resonanzraum für Einfuhrbeschränkungen, den die Politik gerne bedient. Im Jahr 2020 **sanken die Gesamteinfuhren um 17,3 Prozent**, und das Land verzeichnete den zweigrößten Außenhandelsüberschuss aller Zeiten.

Rahmenbedingungen: Preisintensiver Markt

Indonesien ist in vielerlei Hinsicht ein schwieriger Standort für Anbieter von Drucktechnologie, auch im Vergleich zu den anderen großen Märkten der ASEAN-Region. Denn der Markt ist ausgesprochen preisintensiv: Beim Flexidruck kommt die Konkurrenz überwiegend aus Japan und Italien, bei Offset-/Tiefdruck sind Japan und China die wichtigsten Lieferanten. Wer Erfolg haben will, muss einen umfangreichen After-Sales-Service anbieten, der allerdings gut kalkuliert sein sollte. Denn es kann mehrere Wochen dauern, bis Servicetechniker ins Land kommen dürfen - die Produktion steht derweil still. Der administrative Aufwand dafür ist enorm, denn es müssen Consultants eingeschaltet werden. Das entsprechende Prozedere kostet erhebliche Summen, berichten Marktteilnehmer.

Darüber hinaus ist es ausgesprochen schwierig, Fachpersonal zu finden. Das gilt insbesondere für technische Bereiche, denn auch für sie gibt es keine Ausbildungswege. Und auch die Einfuhr bereitet Probleme. Teilweise macht der Zoll die Ladungen auf, um sie auf Gefahrgüter zu überprüfen. Die Lieferungen können bis zu zwei Wochen im Zoll liegen. Zudem gibt es Probleme mit der Einfuhr von Ersatzteilen aus Eisen. Denn die Regierung will mit strengen Beschränkungen die Importschwemme von Eisen und Stahl aus China verhindern. Damit trifft sie aber auch wichtige Lieferanten der heimischen Industrie.

Von Frank Malerius | Jakarta

Verlagsgewerbe

Indonesiens Printverlage sind wirtschaftsschwach und leiden unter Auflagenschwund. Da sich junge Leser ausschließlich digital informieren, stirbt die Zeitung (Stand: April 2021).

- ▶ **Markttrends: Weitere Geschäftsaufgaben stehen bevor**
- ▶ **Branchenstruktur/Wettbewerb: Die Zukunft ist digital**

Markttrends: Weitere Geschäftsaufgaben stehen bevor

Die Printbranche steht durch die Konkurrenz durch digitale Nachrichten- und Unterhaltungskanäle unter enormem wirtschaftlichem Druck. Indonesien hat im Vergleich zu den Nachbarländern der ASEAN eine freie Printpresse. Die Verlage sind aber finanzschwach und oftmals Teil von Mischkonzernen, woraus sich inhaltliche Abhängigkeiten ergeben. Eine Tageszeitung kostet am Kiosk nur zwischen umgerechnet 20 und 30 US-Dollar-Cent, ein Monatsabonnement gerade einmal um die 7 US\$. Das Geschäftsmodell beruht auf Anzeigen als weitaus größter Erlösquelle. Doch auch diese wandern nach und nach in digitale Angebote ab. Auch in dem Inselstaat steht – wie überall auf der Welt – das Sterben der gedruckten Tageszeitung bevor. Wöchentliche und monatliche Printmagazine mögen eine längere Lebensdauer haben, aber deren oftmals schlechte Papier- und Druckqualität ist Sinnbild ihrer ökonomischen Schwäche.

Es gibt zwar tägliche Abonnement-Lieferungen, aber der größte Teil der Zeitungen wird als Einzelexemplar verkauft. Sie erscheinen zumeist in der Landessprache Bahasa Indonesia und werden vor allem in den Städten herausgegeben. Die Jakarta Post ist die einzige englischsprachige Tageszeitung. Sie hat ihren Umfang schrittweise auf nur noch zwölf Seiten verringert und dort eigene Berichte weiter minimiert. Ihre Auflage dürfte höchstens im unteren fünfstelligen Bereich liegen und ihr gedrucktes Erscheinen auf der Kippe stehen. Die Tempo-Mediengruppe hat ihre indonesische Tageszeitung Koran Tempo zum Jahreswechsel 2021 eingestellt, genauso wie ihr Wochenmagazin Tempo English.

Auch anderswo gab es Geschäftsaufgaben. Viele weitere Einstellungen von Printzeitungen stehen in den kommenden Jahren bevor.

Branchenstruktur/Wettbewerb: Die Zukunft ist digital

Für die indonesische Druckindustrie sind Zeitungen und Zeitschriften trotz rückläufiger Verkäufe nach wie vor ein wichtiger Absatzmarkt. Wie groß ihre Auflagen sind, weiß keiner genau, denn es gibt keine unabhängige Auflagenkontrolle. Daher tappen auch Anzeigenkunden im Dunkeln, wenn es um die Verbreitungszahlen geht. Der Presseverband spricht von etwa 2.000 Printtiteln, was sich genau dahinter verbirgt, ist allerdings unklar. Letztverfügbare Angaben von 2015 nennen vage eine Printauflage von knapp 9 Millionen Exemplaren, verteilt auf etwa 400 Tageszeitungstitel, rund 200 sogenannte Tabloids, circa 200 Wochenzeitungen und 400 Magazintitel. Alle Segmente verzeichneten demnach schon damals Auflagenverluste.

Die Anzahl der Zeitungskäufer ist - gemessen an der Bevölkerungsanzahl - weitaus geringer als in westlichen Ländern. Dafür dürfte ein Exemplar von durchschnittlich mehr Personen gelesen werden. Obwohl der Wohlstand im Land wächst, berichtet die Druckbranche vom Schrumpfen der Printauflagen. Denn junge Leute lesen fast ausschließlich digital. Zeitunglesen als habituelle Handlung praktiziert nur ein kleiner und älterer Teil der Bevölkerung.

Indonesier lesen kaum Bücher. Zwar dürfte der Buchmarkt leicht wachsend sein, aber dennoch klein. Selbst in Mittel- und Oberschichtshaushalten sind, jenseits des Korans, nur selten Bücher zu finden. Aufgrund der mangelnden Lesetradition haben sich auch E-Reader bisher nicht durchgesetzt. Klassische Buchläden gibt es nur wenige. Einige Ketten betreiben in größeren Shoppingmalls einen kombinierten Verkauf von Büchern und Zeitschriften, gegebenenfalls zusammen mit Elektrogeräten.

Dort bestimmen vor allem Ratgeber und Lifestyle-Bücher sowie bebilderte Hochglanzbände über Themen wie Reisen, Architektur oder Kochen das Segment – so wie man sie aus den Presseshops internationaler Flughäfen kennt. Eine wichtige Domäne bilden einfach gestaltete Lernmaterialien, auf die – zusammen mit Schulbüchern – ein erheblicher Anteil des Druckvolumens entfallen dürfte. Das Angebot an Romanen ist dagegen verschwindend klein.

Von Frank Malerius | Jakarta

Werbung

Indonesiens Werbeausgaben steigen im Gleichschritt mit dem Wirtschaftswachstum. Gedruckte Werbekanäle verlieren an Bedeutung (Stand: April 2021).

Markttrends: Digitale Werbeausgaben legen zu

Die dauerhaften und hohen Wirtschaftswachstumsraten Indonesiens beflügeln den Optimismus und damit die Kauflust der Menschen. Der private Konsum trägt mehr als die Hälfte zur Entstehung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) bei. Befeuert wird er durch Werbung, die im öffentlichen Leben omnipräsent ist. Die Druckmedien sind in besonderem Maße von ihr abhängig. Denn das Erlösmodell der Zeitungen und Zeitschriften kann sich viel weniger als anderswo auf Vertriebs-einnahmen stützen. Der wirtschaftliche Abschwung während der Coronapandemie und der damit verbundene Rückgang von Anzeigen schlägt direkt auf ihre Existenzfähigkeit durch.

Es gibt keine verlässlichen Zahlen zum Werbemarkt, auch nicht vom Branchenverband der Werbeagenturen (P3I Pusat). Die wenigen verfügbaren Daten stammen aus internationalen Quellen, unterscheiden sich stark und dürften nur grobe Projektionen auf Basis des Wirtschaftswachstums sein, die aktuelle lokale Markttrends nicht abbilden. Das Beratungsunternehmen eMarketer taxiert die Werbeausgaben des Landes für 2019 auf 3,1 Milliarden US-Dollar (US\$). Dabei entfallen 60 Prozent auf das Fernsehen, 20 Prozent auf das Internet und immerhin noch 14 Prozent auf Zeitungen. Nielsen Media hingegen gibt den traditionellen Werbemarkt für 2019 mit rund 12 Milliarden US\$ an. Davon entfielen demnach 85 Prozent auf das Fernsehen, 14 Prozent auf Print und 1 Prozent auf Radio. Darüber hinaus wird der digitale Werbemarkt mit knapp 1 Milliarde US\$ veranschlagt. Die beiden vollkommen unterschiedlichen

CORONAPANDEMIE DÄMPFT NACHFRAGE NACH DRUCKTECHNIK

Untersuchungen haben eines gemein: Sie prognostizieren, dass der Anteil digitaler Werbeausgaben entsprechend dem Medienverhalten der jüngeren Konsumenten in den kommenden Jahren deutlich ansteigen wird.

Werbeausgaben in Indonesien (Anteil nach Werbeträgern in Prozent)


Werbeträger	Marktanteil 2019 (in % nach Werbeausgaben) *)
Fernsehen	60,4
Zeitungen	13,9
Zeitschriften	1,5
Internet	20,4
Rundfunk	1,0
Außenwerbung	2,8

*) Gesamtwert 3,1 Milliarden US\$ (deutlich abweichende Zahlen in anderen Quellen)Quelle: eMarketer, 2018

Von Frank Malerius | Jakarta

Kontaktadressen

Bezeichnung	Anmerkungen
Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia (PPGI) 	Verband der Printmedien
Indonesian Packing Federation (FPI) 	Verpackungsverband
Indoprint 	Zweijährliche Fachmesse in Jakarta, nächster Termin: 11. bis 14. August 2021
Allprint Indonesia 	Jährliche Fachmesse in Jakarta, nächster Termin: 27. bis 30. Oktober 2021
Serikat Perusahaan Pers (SPS) 	Presseverband

Bezeichnung	Anmerkungen
Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I Pusat) 	Vereinigung der Werbeagenturen

Von Frank Malerius | Jakarta

Kontakt

Bernhard Schaaf

Wirtschaftsexperte

 +49 228 24 993 349

 [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

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