



---

# Kunstmarkt Indonesien & Südostasien

---

Zielmarktanalyse 2018





## Impressum

### Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

### Text und Redaktion

foreign market consulting, Berlin  
Dorothea Mertes, Founder  
Ritterstraße 50, 10969 Berlin  
[www.foreignmarkets.de](http://www.foreignmarkets.de)

in Kooperation mit:  
Prof. Dr. Yvonne Spielmann, Berlin,  
PRIME Consultancy, Jakarta/Indonesien

### Stand

15. Januar 2018

### Bildnachweis / Cover

Quelle: Courtesy by A3 / ARNDT

**Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt Markterkundung Kunstmarkt Indonesien & Südostasien 2018 erstellt und aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert.**

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.

Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

# INHALT

1. Abstract.....	4
2. Indonesien im Überblick .....	6
2.1. Geographische Lage und Bevölkerung.....	6
2.2. Politik.....	8
3. Wirtschaft Indonesien.....	9
3.1. Überblick Wirtschaftsentwicklung .....	9
3.2. Reform- und Entwicklungsplanung der indonesischen Regierung .....	10
3.3. Investitionsstandort Indonesien .....	11
3.4. Konsumsektor .....	13
3.5. Außenhandel und bilaterale Beziehungen mit Deutschland .....	14
3.6. Indonesien, Mitglied der ASEAN-Staatengemeinschaft .....	15
3.7. Ausblick Indonesien .....	16
4. Sektor spezifische Informationen zum Kunstmarkt in Indonesien.....	17
4.1. Aktueller Überblick .....	17
4.2. Hintergrund.....	18
4.3. Zentrale Künstler .....	19
4.4. Kunstzentren in Indonesien .....	21
4.5. Kunstsammler .....	21
4.6. Indonesien im Kontext Südostasien .....	23
4.6.1. Überblick .....	23
4.6.2. Relevante Kunstmärkte in ASEAN .....	23
4.6.3. Singapur – Art Hub of South East Asia.....	24
4.7. Akteure und Kunstinitiativen im indonesischen Kunstmarkt.....	26
4.7.1. Öffentlicher Sektor .....	26
4.7.2. Kunsthochschulen.....	26
4.7.3. Kunsträume und Medien .....	27
4.7.4. Galerien und Medien .....	27
4.7.5. Internationale Kulturinstitute – Goethe Institut.....	27
5. Markteintritt .....	28
5.1. Marktchancen und Rahmenbedingungen für deutsche Unternehmen .....	28
5.2. Markterschließungskanäle im Bereich Messen .....	30
5.2.1. Regionale Messen.....	30
5.2.2. Nationale Messen .....	31
5.3. Rechtliche Rahmenbedingungen .....	32
5.3.1. Rechtssystem .....	32
5.3.2. Handelsvertreterrecht.....	32
5.3.3. Devisenrecht .....	32
5.3.4. Zollbestimmungen .....	33
5.3.5. Umsatzsteuer .....	33
5.3.6. Reverse Charge System .....	34
5.3.7. Unternehmensbesteuerung.....	34
5.3.8. Logistische Voraussetzungen / Allgemeine Prozessabläufe bei der Einfuhr .....	34
5.3.9. Carnet A.T.A. ....	34
5.3. Voraussetzungen für eine ausländische Galerie-Repräsentanz .....	35
5.4. Markteintritt Allgemein via Repräsentanz oder PT in Indonesien .....	35
5.4.1. Representative Office / Repräsentanz.....	35
5.4.2. Gesellschaft mit beschränkter Haftung (PT) .....	36

6. Anhang.....	37
6.1. Kontakte, wichtige Adressen, Organisationen, Messen und Informationsquellen.....	37
Quellenverzeichnis .....	40
Abkürzungsverzeichnis .....	41

# 1. Abstract

Indonesien zählt mit seinen rund 260 Millionen Einwohnern zu den attraktivsten Wachstumsmärkten in Asien-Pazifik. Der Archipel ist einer der dynamischsten Volkswirtschaften der Welt und wies in den vergangenen Jahren ein reales Wirtschaftswachstum von rund 5 % auf. Dieser größte Markt Südostasiens wird damit auch für deutsche Unternehmen zunehmend interessanter. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) lag nach Angaben von Germany Trade and Invest (GTAI) 2016 bei 930 Milliarden US\$ und soll 2017 die Ein-Billionen Grenze überschritten haben. Das robuste Wirtschaftswachstum, eine sich entwickelnde und konsumfreudige Mittelschicht und die fast vollständige Liberalisierung der ASEAN-Zollfreihandelszone seit Ende 2015 lassen für die Zukunft weitere wirtschaftliche Dynamik und Geschäftschancen erwarten. Auch von den 18. Asian Games Ende August 2018, zu denen über 3000 Athleten aus 45 Ländern in der Hauptstadt Jakarta erwartet werden, erhofft sich Indonesien weitere wirtschaftliche Impulse und Imagegewinn.

Die vehement gestiegene Wirtschaftskraft des Landes beweist sich eindrucksvoll im markanten Aufschwung des zeitgenössischen Kunstmarktes. Indonesien und darüber hinaus Südostasien präsentieren sich regional und international zunehmend sichtbarer auf Kunstmessen, Biennalen und in Museen. So sind Indonesien, die Philippinen und Singapur als führende Kunststandorte auf der letzten Biennale in Venedig mit Länderpavillons prominent vertreten. Mit zahlreichen Top-Künstlern und finanzstarken Sammlern stellt die Szene für zeitgenössische Kunst in Indonesien den mit Abstand größten Kunstmarkt in Südostasien dar und hat längst einen hohen Stellenwert in der indonesischen Gesellschaft. Werke zeitgenössischer asiatischer und zunehmend auch etablierter westlicher Künstler werden auf Messen und Auktionen in Hongkong und Singapur seit Jahren in Millionenhöhe gehandelt.

Die Kunstlandschaft in Indonesien ist erstaunlich vielseitig. Rund 40 Galerien, zahlreiche Art Spaces und private Akteure sind im Bereich zeitgenössischer Kunst aktiv. Neben der in 2015 eröffneten National Gallery Singapore, die über die größte öffentliche Sammlung moderner Kunst in Südostasien verfügt, stellt das privat finanzierte Museum MACAN in Jakarta ein von der Kunstwelt erwartetes Projekt in der Region dar, dessen Eröffnung im November 2017 stattfand.

Die wachsende Rolle der Kunstwirtschaft in Südostasien lässt sich auch an der seit Jahren staatlichen Förderung der Kreativwirtschaft in Singapur und regionalen Positionierung des Stadtstaates als *Art Hub* und Brücke zu den Zukunftsmärkten wie Indonesien, Philippinen, Vietnam und Myanmar festmachen. Der Stadtstaat hat - nach Vorbild westlicher Industrieländer - mit attraktiven Rahmenbedingungen wie beispielsweise dem zollfreien Ein- und Ausfuhr von Kunstgütern (Singapore Free Port), der Etablierung von internationalen Messen und Kunstveranstaltungen und einer professionellen Infrastruktur in Form des Galerien- und Art Clusters „Gillman Barracks“ zum Ausbau und der regionalen Vernetzung der Branche beigetragen.

Asien und besonders die neuen Kunstzentren in Südostasien werden neben China für den globalen Kunstmarkt immer wichtiger. Neben Singapur positioniert sich derzeit auch Australien als *Art Hub* für Südostasiatische Kunst und trägt mit einer Reihe von Veranstaltungen wie der „Asia Pacific Triennale“, Museums-Projekten und der Sydney Contemporary zu einer weiteren Internationalisierung und Vernetzung des Marktes bei.

Westliche und damit auch deutsche Unternehmen (Galeristen, Kunstberater, Kunst-Restaurateure, Technik-, Logistik- und Versicherungsdienstleister) bauen ihre Geschäftsaktivitäten zu verschiedenen Akteuren der Kunstwirtschaft (u.a. Künstler, Sammler, Museen, staatlichen Einrichtungen und Messeanbieter) zunehmend aus. Indikatoren hierfür sind z.B. eine steigende Beteiligung an internationalen Messen wie der Art Basel Hong Kong, an der in 2017 über zwanzig Galerien aus Deutschland vertreten waren. Mit Blick auf die wachsende Bedeutung von Kunst und Kultur als attraktiver Standortfaktor interessieren sich die Institutionen und Wirtschaftsfördereinrichtungen für neue internationale Entwicklungen im Westen, neben dem ungebrochen wichtigen Fokus auf China, so dass Geschäftsmodelle zwischen deutschen Kunstunternehmen und technischen Dienstleister ein Entwicklungspotential hat.

Sehr gute Geschäftschancen bestehen zudem für deutsche Unternehmen aus allen relevanten Segmenten der technischen Museumsausstattung sowie für Anbieter innovativer Lösungen rund um das Thema Ausstellung, Restaurierung und interaktive Museumsanwendungen. Kunstmärkte wie in Indonesien sind gekennzeichnet davon, dass eine große Anzahl staatlicher Museen unter

den erheblichen Schwächen der Infrastrukturen leiden, aber auch bei der Präsentation und Erhaltung von Sammlungen und Exponaten.

Mit Blick auf die Konsumkraft einer wachsenden Mittelschicht in den ASEAN Wachstumsmärkten für hochwertige Premiumprodukte (z.B. Automobil- und Modesektor) bietet der Kultur- und Kunstsektor für deutsche Anbieter interessante Kooperations- und Sponsoring-Möglichkeiten, die zum Ausbau des Marktanteils oder des Marken-Image beitragen. So hat die Hugo Boss AG in 2015 erstmals ihren etablierten Kunstpreis „HUGO BOSS ASIA ART AWART“ an eine Künstlerin aus den Philippinen verliehen.

Die vorliegende Zielmarktanalyse soll deutschen KMUs bei der Entwicklung einer Markterschließungsstrategie durch Fakten sowie Expertisen helfen und damit attraktive Chancen auf den Kunstmärkten in Indonesien und in Südostasien aufzeigen. Hierzu werden zunächst relevante Informationen zum Wirtschaftsstandort Indonesien gegeben (Kapitel 2 + 3). Es folgt ein branchenspezifischer Teil, in dem der Kunstmarkt Indonesiens im Kontext Südasiens in verschiedenen Segmenten vorgestellt wird (Kapitel 4).

In Kapitel 5 werden konkrete Hinweise und Empfehlungen für den Markteintritt erläutert, regionale und nationale Markterschließungskanäle im Bereich von relevanten Messen präsentiert sowie abschließend die konkreten Geschäftschancen und Herausforderungen für deutsche Unternehmen präsentiert. Im Anhang befindet sich eine Übersicht zu wichtigen Kontaktdaten zu relevanten Einrichtungen, Behörden, Initiativen und Messen und Veranstaltungen für die Kunst- und Kreativwirtschaft sowie ergänzende Links zu Informationsquellen.

## 2. Indonesien im Überblick

### 2.1. Geographische Lage und Bevölkerung

Indonesien liegt am südlichen Rand von Südost Asien, südlich des Äquators, mit Jakarta als Hauptstadt auf der Insel Java gelegen. Mit rund 17,500 Inseln, davon ca. 6,000 bewohnt, und einer Gesamtfläche von 1,9 Millionen qkm ist Indonesien der größte Inselstaat der Welt.

Abbildung 1: Geographische Lage Indonesien



Quelle: Public Internet

Mit einer Bevölkerungszahl von 258 Millionen Einwohnern in 2016 ist Indonesien das viertbevölkerungsreichste Land der Erde und das mit Abstand bevölkerungsreichste in Südost Asien. Obwohl sich das Bevölkerungswachstum seit den 1970er Jahren stetig verlangsamt hat (zu unter 1% jährlich) wird erwartet, dass Indonesien 2035 die Zahl von 300 Millionen Einwohnern erreicht.<sup>1</sup>

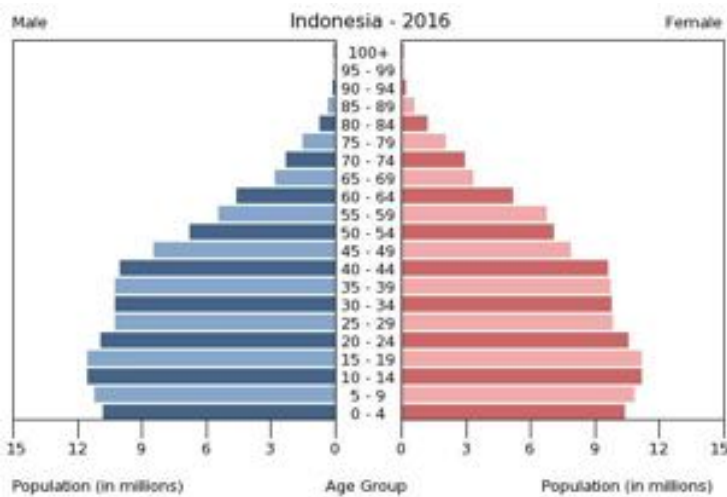
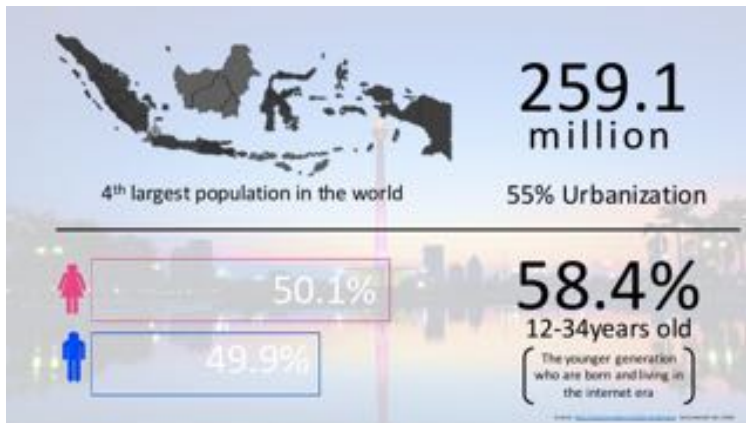
Der Großteil der Bevölkerung ist im westlichen Teil (Insel Sumatra) und südlichen Teil des Landes (Insel Java) konzentriert. Java bildet die Hauptinsel und stellt im Westen mit der Großregion Jakarta-Bandung das mit Abstand wichtigste Wirtschaftszentrum und damit am dichtesten bevölkerte Teil des Insel-Archipels dar. Die in der Mitte Javas gelegene Stadt Semarang und Surabaya im Osten stellen weitere wirtschaftliche Hubs dar. Java ist gemessen an der reinen Landfläche winzig und entsprechend hoch ist die Bevölkerungsdichte im Vergleich zu anderen Inseln bzw. Regionen des Landes.

Wie viele Entwicklungsländer in der Welt hat Indonesien eine relative junge Bevölkerung und daher eine große Zahl von jungen Arbeitskräften und Konsumenten, insbesondere im Bereich einer wachsenden jungen Mittelschicht.

<sup>1</sup> <http://indonesia.unfpa.org/en/publications/policy-brief-2010---2035-indonesian-population-projection>



Abbildung 2 / 3: Bevölkerungsstruktur Indonesien



Quelle: Graph<sup>2</sup>

Indonesien ist das Land mit weltweit dem höchsten Anteil an Muslimen, gilt jedoch als kein islamischer Staat. Die Verfassung garantiert die Religionsfreiheit und anerkennt offiziell 6 Religionen mit dem Islam als stärkstem Bevölkerungssegment (87%), gefolgt von Protestanten (7%), Katholiken (3%), Buddhisten 1.7%), Hindus (0,7%) und Konfuzianern (0,05%).

Die Staatsideologie, Pancasila, basiert auf 5 Prinzipien, wobei das erste auf das Prinzip "Glauben an den einen und einzigen Gott" verweist. Es ist daher von allen Bürgern gefordert dass sie eine dieser 6 genannten Religionen in ihren Ausweisdokumenten als Religionszugehörigkeit ausweisen.

Indonesien ist ein multikulturelles Land mit mehr als 300 ethnischen Bevölkerungsgruppen über die Inseln verteilt. Javaner stellen mit 40% die größte ethnische Gruppe des Landes. Die größten ausländischen ethnischen Gruppen in Indonesien sind Chinesen, Araber und Inder, welche alle einen bedeutenden Anteil zu der Kultur des Landes beigetragen haben.

### Landes- und Geschäftssprachen

Nationalsprache ist Bahasa Indonesia, daneben gibt es weitere 250 lokale Sprachen und Dialekte. Geschäftssprache ist meist Englisch

<sup>2</sup> Indonesia Age Structure, [https://www.indexmundi.com/indonesia/age\\_structure.html](https://www.indexmundi.com/indonesia/age_structure.html)

## 2.2. Politik

Indonesien ist eine Präsidentialrepublik. Der Präsident ist Regierungschef und ernennt und entlässt die Fachminister des Kabinetts; das Mehrparteienbündnis in der Nationalversammlung stützt diese. Seit 2004 werden Präsident und Vizepräsident für fünf Jahre direkt vom Volk gewählt, die direkte Wiederwahl ist nur einmal möglich.

Der jetzige Präsident ist Joko Widodo (genannt Jakowi) in seiner ersten Amtszeit von 2014 bis 2019. Er ist der erste indonesische Präsident der keine militärische oder politische Karriere hinter sich hat. Er wird daher “als Mann des Volkes” gesehen, auch wegen seiner Anfänge als kleiner Möbelhändler in Zentral Java. Er war Bürgermeister von Surakarta, anschließend wurde er Gouverneur von Jakarta um dann in das Präsidentenamt gewählt zu werden.

Als Präsident, Bürgermeister und Gouverneur hat er sich auch einen Namen gemacht durch seine unangekündigten “Inspektionen” in seiner Verwaltung, in Slums und in Infrastrukturprojekten die im Bau sind.

Indonesien ist ein säkulares Land, d.h. seine politischen Entscheidungen sind nicht unbedingt von religiösen Einflüssen bestimmt. Aber dadurch dass 87% der Bevölkerung Muslime sind werden natürlich politische Entscheidungen oftmals stark von muslimischen Tendenzen geprägt. Es erscheint daher sehr unwahrscheinlich dass ein Nicht Muslim in naher Zukunft zum Präsidenten gewählt wird.

Der Indonesische Islam kann generell als moderat eingestuft werden. Die Mehrheit der muslimischen Bevölkerung ist daher derzeit gegen eine Einführung der Islamischen Gesetzgebung Sharia. Nichts desto trotz gibt es vermehrt fundamentalistische Bewegungen und auch politische Geschehnisse werden von muslimischen Gruppen mehr und mehr “missbraucht” um ihre religiöse Ideale durchzusetzen. Indonesien sieht sich daher zunehmend unter Druck seinem Image als einem toleranten, moderaten und säkularen Staat gerecht zu werden. Beste Beispiel ist hierfür ist die in 2017 stattgefundene Verurteilung des christlich chinesischem Gouverneur von Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama, wegen Blasphemie.

Andere politische Herausforderungen sind die “high-level” Korruption, insbesondere in der Rechtsprechung, und die Machtkämpfe zwischen der Zentralregierung und den 34 Provinzen, welche nach größerer Autonomie oder gar Unabhängigkeit streben. Präsident Joko Widodo’s innenpolitische Ziele sind geprägt von der schnellen Entwicklung der Infrastruktur und der Wirtschaft als auch der Fortsetzung des gesellschaftspolitischen Reformprozesses, den das Land seit 1998 unter der Regierung Suhartos eingeleitet hat.

Schwerpunkte der Außenpolitik liegen im Bereich der Außenwirtschaftsförderung und auf dem Schutz der staatlichen Souveränität Indonesiens. Der Förderung der regionalen Integration im Rahmen der “Association of South East Asian Nations” (ASEAN) gilt hier erste Priorität. Darüber hinaus kommt dem Ausbau der bilateralen politischen und wirtschaftlichen Beziehungen zu China, Japan sowie Südkorea (“ASEAN+3”) als auch dem Ausbau der Beziehungen mit der Europäischen Union (Stichwort EU Freihandelsabkommen) große Bedeutung zu.

### **Corruption Perception Index von Transparency International**

Probleme der Regierungsführung und die fehlende Rechtssicherheit führen dazu, dass die großen Potenziale Indonesiens nur schlecht genutzt werden. Die Anti-Korruptionspolitik von Präsident Susilo Bambang Yudoyono hat jedoch dazu geführt, dass der Corruption Perception Index von Transparency International deutliche Verbesserungen erkennen lässt. Nahm Indonesien 2004 im Ranking noch Platz 133 ein hatte es sich 2015 bereits auf Platz 88 verbessert. Aufgrund einiger größerer Skandale fiel Indonesien 2016 auf Platz 90 zurück.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> [https://www.transparency.org/news/feature/corruption\\_perceptions\\_index\\_2016#table](https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016#table)

# 3. Wirtschaft Indonesien

## 3.1. Überblick Wirtschaftsentwicklung

**Tabelle 1: Eckdaten im Überblick (2016)**

	Indonesien	Deutschland
Bevölkerung (Mio.)	255,5	82,5
Bruttoinlandsprodukt (BIP; Mrd. US\$)	932,1	3.480,2
Anteil der verarbeitenden Industrie am BIP (%)	20,5	22,9
Anteil der Dienstleistungen am BIP (%)	44,9	68,8

Quelle: Badan Pusan Statistik (BPS), Destatis4

Indonesien zählt zu den 20 größten Volkswirtschaften weltweit, wies in den letzten Jahren ein stabiles Wirtschaftswachstum um 5 % bei einer relativ stabilen Inflationsrate von 2.5% auf. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) lag nach Angaben von Germany Trade and Invest (GTAI) 2016 bei rund 930 Milliarden US\$ und soll 2017 die Ein-Billionen Grenze überschritten haben. Der wirtschaftliche Erfolg der letzten Jahre beruhte im erheblichen Maße auf dem Export an Rohstoffen. Dem Land wird ein Potentialwachstum von 7 % zugeschrieben, das jedoch auf Grund von Protektionismus, Korruption und einer nicht stringenten Wirtschaftspolitik und einer nach wie vor unzureichendem Ausbildungsniveau, was sich im begrenzten Fachkräfteangebot widerspiegelt, nicht erreicht werden kann.

Abbildung 4: Wirtschaftsentwicklung Indonesien



Quelle: IWF

<sup>4</sup> <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=wirtschaftsstruktur-und-chancen--indonesien,did=1818780.html>

Geschätzte 40 % der Bevölkerung sind in der Landwirtschaft (einschließlich Forst- und Fischereiwirtschaft) tätig, diese trägt aber wertmäßig nur relativ wenig zum Bruttoinlandsprodukt bei (< 15 %). Das Land ist reich an Bodenschätzen (Erdöl, Erdgas, Kohle, Zinn, Kupfer, Nickel, Bauxit, Gold, Silber) und die Industrie expandierte in den 70er und 80er Jahren stark und ist heute breit diversifiziert. Seit den 90er Jahren ist der Dienstleistungssektor mit einem BIP-Anteil von durchschnittlich 40 % stark gewachsen. Der Tourismus mit Bali als Hauptzentrum ist eine wichtige Säule der Wirtschaft und wird daher nicht zuletzt auch auf Grund der erwerbspolitischen Bedeutung von der Regierung stark gefördert.

#### **Wichtigste Einfuhrgüter**

Erdölprodukte, mechanische Ausrüstung, elektrische Geräte, Eisen- und Stahl, Kunststoff (-waren), organische Chemikalien, Fahrzeuge, Waren aus Eisen und Stahl, Nebenprodukte der Lebensmittelindustrie, Baumwolle

#### **Wichtigste Ausfuhrgüter**

Erdgas und Erdöl, Palmöl, Mineralölprodukte, elektrische Ausrüstung, Kautschuk und Produkte daraus, mechanische Geräte, Fahrzeuge, Perlen und Edelsteine, chemische Erzeugnisse, Papier und Karton

#### **Geschäftsklima**

In 2017 ist Indonesien im Ranking des [Global Competitiveness Report](#) des World Economic Forum wieder aufgestiegen von Platz 41 auf Rang 36 (aus einem total von 140 Ländern).<sup>5</sup>

Indonesien ist die größte Wirtschaftsnation innerhalb des ASEAN-Staatenbundes und die zweit schnellste wachsende Wirtschaft innerhalb der G20 nach China.<sup>6</sup>

## **3.2. Reform- und Entwicklungsplanung der indonesischen Regierung**

Die zwei bedeutendsten politischen Entscheidungen von Präsident Jokowi waren die Streichung der Benzin Subventionen am Anfang seiner Präsidentschaft in 2014 und 2016 die Ausrufung eines Steuer-Amnestie Gesetzes das zum Ziel hatte Vermögen nach Indonesien zurück zu holen und mit dann angemeldeten Einkünften und Vermögen die Steuereinnahmen in der Zukunft zu erhöhen.

Mit diesen Einnahmen sollen auch die ehrgeizigen Infrastrukturmaßnahmen im Bereich der weiteren Entwicklung und Modernisierung der Verkehrs- und Transportinfrastruktur (Straße, Schiene, See- und Flughäfen) und im Umweltsektor (Wasser und Abfall) finanziert werden. In 2016 wurden hierfür 22 Milliarden US\$ für Infrastrukturmaßnahmen in den Staatshaushalt eingestellt.

Um für ausländische Investoren attraktiver zu werden wurden unter Jokowi bisher 16 Reformpakete zur Steigerung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit in verschiedenen Sektoren verabschiedet, u.a. auch im Bereich E-Commerce und Kreativwirtschaft. Die Reformen sollen u.a. auch zur Vereinfachung des Registrierungs- und Implementierungsprozesses bei großen Infrastrukturprojekten führen, Firmengründungen erleichtern sowie Steuervergünstigungen bei Investitionen bieten und vereinfachte Verfahren zur Erlangung der geforderten Lizenzen ermöglichen. Diese Maßnahmen gelten sowohl auf Ebene der Regional- als auch der Zentralverwaltung.<sup>7</sup>

Die bestehende „Negative Investment List“ für ausländische Investoren wurde 2016 überarbeitet und steht 2018 wieder zur Überprüfung an. Es bleibt daher abzuwarten ob bestimmte Sektoren der Wirtschaft für ausländische Investoren weiter geöffnet oder geschlossen werden – die nationalistischen Tendenzen wirken auch hier entgegen dem Trend zur weiteren Öffnung bestimmter Branchen. Die Bereiche Einzelhandel, Landwirtschaft und Rohstoffe waren bisher stark reglementiert und hier wird es auch in

<sup>5</sup> <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-improves-in-wef-s-global-competitiveness-report-2017-2018/item8231?>

<sup>6</sup> 2017, *Growth Strategy Indonesia* [http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/G20-Dokumente/Hamburg\\_Wachstumsstrategien/IDN-Growth-Strategy.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/G20-Dokumente/Hamburg_Wachstumsstrategien/IDN-Growth-Strategy.pdf?__blob=publicationFile&v=4)

<sup>7</sup> Economist Intelligence Unit, 2017, *Country Report – Indonesia*, [http://ciidea.co.id/wp-content/uploads/2017/02/3.-Country\\_Report\\_Indonesia\\_May\\_2017.pdf](http://ciidea.co.id/wp-content/uploads/2017/02/3.-Country_Report_Indonesia_May_2017.pdf)

Zukunft wohl mit keinen Änderungen zu rechnen sein. Gewisse Öffnungen wurden zugelassen in den Bereich Tourismus, Entertainment / Film, Logistik und E-Commerce.

Im Zuge der Förderung der Kreativwirtschaft wurde 2015 auch die Indonesian Agency for Creative Economy (kurz BEKRAF) gegründet, die zwar formal den für die Kreativwirtschaft zuständigen Ministerien für Tourismus und Bildung zugeordnet, jedoch per „Presidential decree No. 6/2015“ direkt Präsident Jakowi unterstellt ist. Neben der nationalen Förderung der Kreativwirtschaft obliegt BEKRAF auch die Unterstützung von indonesischen Kreativwirtschaftsunternehmen und Akteuren bei der internationalen Markterschließung beispielsweise bei der Teilnahme an Messen, Ausstellungen und anderen Veranstaltungen im Ausland.

### **Ease of Doing Business Index<sup>8</sup>**

An dieser Stelle zu erwähnen ist, dass Indonesien hier im 2017 Länderranking um 19 Plätze gestiegen und belegt jetzt Platz 72 von 190 Ländern (zuvor Platz 91).<sup>9</sup> In 2015 war Indonesien noch auf Platz 106 und ist dann um 15 Plätze aufgestiegen.

Die Entwicklung zeigt und anerkennt die Reformbemühungen der neuen Regierung und deren Maßnahmen zur Verbesserung des Landes, insbesondere im Bereich der weiteren Entwicklung und Modernisierung der Infrastruktur, die für die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Landes unabdingbar ist.

## **3.3. Investitionsstandort Indonesien**

Im Zuge von Rechtsunsicherheit und der nach wie vor schwerfälligen und korruptionsanfälligen Bürokratie halten sich Unternehmen seit 2014 mit Investitionen in Indonesien zurück. Einerseits hatte sich die Konjunktur gegenüber den Boomjahren 2010 bis 2012 mit durchschnittlichen Wachstumsraten von über 6% abgekühlt. Andererseits fehlten Branchen wie dem Bergbau und dem Erdöl- und Gassektor angesichts niedriger Weltmarktpreise für Rohstoffe das Kapital, um notwendige Anschaffungen und Investitionen zu tätigen. Nach Einschätzung der GTAI ist jedoch im Zuge der verbesserten gesamtwirtschaftlichen Lage und der Erholung der Rohstoffpreise 2017/18 mit einem Investitionsschub zu rechnen.

Zum Teil spiegeln sich die Investitionsbedingungen in den verschiedenen Rankings wieder, die seit 2017 jedoch positive Entwicklungen aufzeigen:

Im **Ease of Doing Business Index** ist Indonesien in 2017 um 19 Plätze gestiegen und belegt jetzt Platz 72 von 190 Ländern (zuvor 2016 noch Platz 91 und 2015 sogar noch auf Platz 106).

Gemäß des **Global Competitiveness Reports 2016/2017** des World Economic Forums landet Indonesien sogar auf Rang 41 (von 138 Ländern). Maßgeblich hier verantwortlich für die positive Bewertung war, dass bei der Länderbewertung auch Aspekte wie Marktgröße berücksichtigt wurden. Auf diesem Gebiet kann Indonesien als mit Abstand größte Volkswirtschaft des ASEANS brillieren.

Nach Angaben der nationalen Investitionsbehörde BKPM stammen zwei Drittel aller getätigten Direktinvestitionen aus dem Ausland. 2016 beliefen sich die FDI-Zuflüsse auf umgerechnet 29 Milliarden US\$. Unter den ausländischen Investoren sind asiatische Kapitalgeber, hier vor allem aus China und Japan besonders aktiv. Deutsche Investoren halten sich nach wie vor in Indonesien zurück, jedoch im Zuge wegbrechender Geschäfte in Russland, Brasilien oder in der Türkei ist in jüngster Zeit ein wachsender Zufluss zu verzeichnen ist. Die deutschen Investitionen haben sich 2016 gegenüber 2015 auf mehr als 130 Millionen US\$ verdoppelt. Im 1. Halbjahr 2017 lagen sie bereits bei mehr als 180 Millionen US\$.

---

<sup>8</sup> World Bank Group, 2017, *Economy Profile Indonesia*,

<http://www.doingbusiness.org/~media/wbg/doingbusiness/documents/profiles/country/idn.pdf>

<sup>9</sup> <http://www.thejakartapost.com/news/2017/11/01/indonesia-jumps-19-places-in-eodb-2018-wb.html>

Abbildung 5: Entwicklung Investitionen

## Entwicklung ausländischer Direktinvestitionen nach Indonesien

	2014	2015	2016
Erhaltene ausländische Direktinvestitionen (in Mrd. US\$, laut BKPM)	28,5	29,3	29,0
Nettotransfers (in Mrd. US\$, laut UNCTAD)	14,7	10,7	15,1

Quelle: GTAI / BKPM

Abbildung 5: Deutsche Investitionen

## Deutsche Direktinvestitionen in Indonesien

	2015	2016	1. Hj 2017
Zufluss (in Mio. Euro)	57,3	132,2	182,3
Anteil an den gesamten ausländischen DI (in %)	0,2	0,5	1,2

Quelle: GTAI / BKPM

Tabelle 2: SWOT-Analyse Indonesien

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
Großer lokaler Markt mit 258 Millionen Einwohnern und junger Bevölkerung	Geringe Bedeutung des Exportsektors mit Ausnahme von Rohstoffen
Ständig wachsendes Pro Kopf Einkommen	Geringe Industrielle Fertigungstiefe
Sehr stabile Wirtschaftsleistung	Große Abhängigkeit von Rohstoffen
Wachsende Investitionen in Infrastruktur	Ineffiziente Behörden
Konservative Finanzpolitik	Inoffizielle Arbeitslosenrate hoch
Opportunities (Chancen)	Treats (Risiken)
Größter Markt in ASEAN	Niedrige Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zu Nachbarländern
Freihandelsabkommen mit der EU geplant	Protektionismus steigt
Bedarf im Bereich Infrastrukturbau	Hohe Logistik- und Transportkosten im Lande
Große Vorkommen an Rohstoffen, auch Gas	Zu niedrige Investitionen im Bereich Rohstoffe, z.B. Öl und Gas
Junge, konsumorientierte Bevölkerung	Niedriger Bildungs- und Ausbildungsstandard im Vergleich zu den Nachbarländern

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.4. Konsumsektor

Indonesien gilt in den Kategorien der Weltbank als sogenanntes "Lower Middle-Income Country". Die urbanen Regionen haben längst die Wirtschaftskraft eines Schwellenlandes, in vielen ländlichen Gegenden ist der Staat hingegen noch Entwicklungsland und ist damit nach wie vor durch eine starke Ungleichverteilung an Einkommen und Lebensstandard gekennzeichnet.

Der private Konsum ist maßgebliche Treiber der Indonesischen Wirtschaft und des Wirtschaftswachstums (im Schnitt von 5 bis 6%) und trägt mehr als 50% zum jährlichen Bruttosozialprodukt bei. Mit Blick auf die Wirtschaftsprognosen rechnen Experten hier mit einer weiteren dynamischen Entwicklung in den kommenden Jahren. Nach Informationen der Zentralbank entfallen rund zwei Drittel der Haushaltsausgaben auf Nahrungsmittel und Bekleidung. Neben Haus- und Wohnungseigentum verwendet die wachsende Mittelschicht den Großteil des verfügbaren Einkommens für den Kauf von „Lifestyle“ Produkten wie Elektronische Geräte, (Marken) Kleidung, Uhren, Haushaltsgeräte – und auch für Entertainment und den Besuch von Restaurants.<sup>10</sup>

Laut einer Studie von McKinsey sind 55 Millionen Einwohner in „urbanen“ Bereichen Teil der „Konsumentenklasse“ und die attraktivste Zielgruppe im Bereich aktiver Konsumenten. Dazu kommen Jahr für Jahr mindestens 5 Millionen weitere Konsumenten zu diesem Zielgruppensegment hinzu. Es wird geschätzt dass bereits im Jahr 2020 ca. 90 Millionen Einwohner dieser Konsumentenklasse angehören und 71% der Bevölkerung im Jahr 2030 in der „Stadt“ wohnen.<sup>11</sup>

Banken, Kreditkarten- und Finanzierungsgesellschaften stellen Konsumentenkredite für alle Bereiche des Lebens zur Verfügung die dieses Konsumverhalten unterstützen, ohne dass es bisher zu einer Gefahr der Überschuldung der Bevölkerung gekommen ist.<sup>12</sup>

#### **Anstieg im Bereich Luxuskonsum**

Durch das stetige Wirtschaftswachstum und eine wachsende Mittelschicht ist gerade in den letzten Jahren die Nachfrage für Lifestyle-Güter der Luxusklasse, also auch Kunst und Designprodukte drastisch angestiegen. Luxusprodukte unterliegen einer Sondersteuer je nach Produktgruppe wie Premiumautos, Yachten, Flugzeuge und Immobilien im Bereich von 10 % bis 125 %, was u.a. Einkaufsreisen ins Ausland (Singapur, oder das steuerfreie Hong Kong) fördert.

Im Juni 2015 hat das indonesische Finanzministerium die Luxussteuer auf Elektronikprodukte, Sportartikel und bestimmte Lifestyle-Brands aufgehoben. Folge, neue Marktteilnehmer verbreiten die Angebotspalette, so dass es hier zu mehr Konkurrenz und Luxusproduktanbietern im Markt gekommen ist.

Indonesien zählt derzeit rund 40.000 Dollarmillionäre und, nach der Forbes-Liste 2016, insgesamt 32 Dollarmilliardäre. Die Zahl der Dollarmilliardäre hat sich damit in den letzten 10 Jahren mehr als verdoppelt.<sup>13,14</sup>

---

<sup>10</sup> Deloitte, 2016, *The Evolution of the Indonesian consumer*

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cp-ci2016idn-eng-1227.PDF>

<sup>11</sup> McKinsey & Company, 2015, *Understanding the Indonesian Consumer*,

[https://www.canback.com/files/2015\\_Understanding%20the%20Indonesian%20Consumer\\_McKinsey.pdf](https://www.canback.com/files/2015_Understanding%20the%20Indonesian%20Consumer_McKinsey.pdf)

<sup>12</sup> HKTDC Research, 2017, *ASEAN in Focus: The Indonesian Consumer Market*, <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/ASEAN-in-Focus-The-Indonesian-Consumer-Market/rp/en/1/1X000000/1X0A91HG.htm>

<sup>13</sup> <https://www.liportal.de/indonesien/wirtschaft-entwicklung/>

<sup>14</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_Indonesia](https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Indonesia)

### 3.5. Außenhandel und bilaterale Beziehungen mit Deutschland

Indonesien ist vergleichsweise schwach in die internationalen Handelsströme eingebunden. Der Anteil des Außenhandels am BIP liegt nur bei rund 30 Prozent (zum Vergleich Vietnam: 170 %). Der Inselstaat ex- und importiert deutlich weniger als Malaysia, dessen Bevölkerungszahl nicht einmal einem Achtel der indonesischen beträgt.

Der Außenhandel Indonesiens hat sich in den vergangenen fünf Jahren um mehr als ein Viertel verringert. Gründe dafür sind der Preisverfall für Rohstoffe und die protektionistische Politik der Regierung, die ausländischen Unternehmen etwa über eine rigide Vergabepaxis bei Arbeitsvisa das Leben schwer macht.

Bei den Importen werden die Handelspartner aus Asien-Pazifik zunehmend wichtiger. Außerhalb der Region befinden sich nur noch USA und Deutschland unter den Top Ten der Lieferanten. Vor zwanzig Jahren hatten auch Großbritannien und Italien dazu gehört. Deutschland stand damals auf Platz vier.

**Tabelle 3: Indonesiens Einfuhr nach Ländern (in Mrd. US\$)**

Länder	2011	2016
China	26,2	30,8
Singapur	26,0	14,5
Japan	19,4	13,0
Thailand	10,4	8,7
USA	10,8	7,3
Malaysia	10,4	7,2
Südkorea	13,0	6,7
Australien	5,2	5,3
Vietnam	2,4	3,2
Deutschland	3,4	3,2
Welt	177,4	135,7

Quelle: UN Comtrade<sup>15</sup>

Der Handel zwischen Deutschland und Indonesien ist heute trotz eines leichten Rückgangs noch sehr aktiv. Während Deutschland überwiegend Maschinen, chemische Erzeugnisse, Kommunikations- und andere Formen von Technologie und Medizin nach Indonesien exportiert, importiert Deutschland verschiedene Öle, Textilien, Nahrungsmittel, Schuhe und verschiedene Erze aus Indonesien. 2016 lieferte Deutschland Waren im Wert von rund 4 Milliarden Euro nach Indonesien, was im Vergleich zum Vorjahr eine Reduktion von 2,5 % darstellte. Im 1. Halbjahr 2017 dürften die indonesischen Einfuhren aus Deutschland jedoch wieder an Dynamik gewonnen und auf rund 2,4 Milliarden Euro zugelegt haben (+2,8% gegenüber dem Vorjahreszeitraum).<sup>16</sup>

Aktuell sind über 300 deutsche Unternehmen in Indonesien aktiv. Von kleinen Betrieben, bis hin zu den Global Player wie der SIEMENS, BASF, Ferrostaal und Automobilanbieter wie Daimler, VW und BMW ist alles vertreten. Darüber hinaus sind eine Reihe von klein- und mittelständischen Unternehmen aus Deutschland seit Jahrzehnten in Wachstumsmärkten wie im Bereich des zivilen Sicherheits- und Katastrophenschutzes, in der Medizin- und Labortechnik, im Schiff- und Maschinenbau ebenfalls erfolgreich tätig. Nicht zuletzt profitieren deutsche Unternehmen vom seit Jahren hohen Ansehen Produkten und Technologien Made in Germany in der indonesischen Wirtschaft.

<sup>15</sup> <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=wirtschaftsstruktur-und-chancen--indonesien,did=1818780.html>

<sup>16</sup> GTAI Wirtschaftsdaten Kompakt Indonesien, November 2017

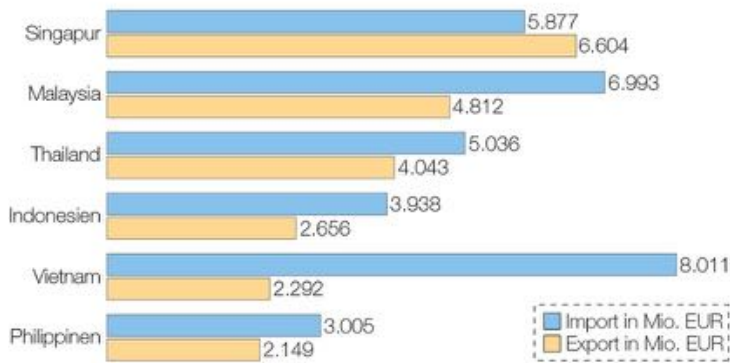


Abbildung 6: Deutsche Handelspartner in Südostasien

### Bedeutendste Handelspartner Deutschlands in Südostasien

Grafik 4

Im- und Exporte (Mio. EUR)



Quelle: Germany Trade & Invest, 2016

© CHEManager

### 3.6. Indonesien, Mitglied der ASEAN-Staatengemeinschaft

Eine wichtige Rolle spielt die Mitgliedschaft Indonesiens in der Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) mit ihrem bereits weit entwickelten wirtschaftlichen Binnenraum AEC (ASEAN Economic Community). Dieser hat das Ziel, Zollschränken und sonstige Handelsbarrieren innerhalb der südostasiatischen Staatengemeinschaft abzubauen und den Aufbau eines regionalen Markts mit 560 Millionen Konsumenten zu fördern. Bereits heute gelten für die meisten Produkte in der Region Zollpräferenzen; zudem sorgt ein ASEAN-Investitionsabkommen für den verbesserten Schutz wechselseitiger Kapitalanlagen.

Abbildung 7: ASEAN Staatenbund



Quelle: Allgemeine Quelle Internet

**Exkurs: Was ist ASEAN?**

ASEAN ist eine Interessengemeinschaft, die Entscheidungen im Konsens trifft. Das höchste Gremium ist die jährliche Gipfelkonferenz (ASEAN Summit). Der Vorsitz des ASEAN-Gipfels und der Ministerkonferenzen wechselt jährlich unter den Mitgliedsstaaten in alphabetischer Reihenfolge, aktuell hat Singapur den Vorsitz. Das wichtigste Organ ist das *ASEAN-Sekretariat* in Jakarta, geleitet vom amtierenden Generalsekretär Le Luong Minh.<sup>17</sup> Die ASEAN wurde 1967 von den Staaten Thailand, Indonesien, Malaysia, den Philippinen und Singapur gegründet. Ziel war die Förderung des konjunkturellen Aufschwungs, des sozialen Fortschritts und der politischen Stabilität. Erfolge der wirtschaftlichen Öffnungspolitik zeigten sich bald und so zählen einige Mitgliedsländer heute zu den wichtigsten Wirtschaftsnationen in der Welt.

Seit 1984 ist auch das Sultanat Brunei ASEAN-Mitglied und Papa-Neuguinea fungiert seitdem als Beobachter. In den Jahren 1990 traten dann Vietnam (1995), Myanmar und Laos (1997) sowie Kambodscha (1999) dem Staatenbund bei.

Heute umfasst die ASEAN zehn Mitgliedstaaten mit gut 600 Millionen Einwohnern (circa 8 % der Weltbevölkerung) und einer Fläche von knapp 4,5 Millionen km<sup>2</sup> (etwa 1 % der Erdoberfläche). Damit sind ihre Ausmaße mit denen der EU vergleichbar. 2013 lag das Bruttoregionalprodukt (gemeinsames BIP) bei rund 2,4 Billionen US-Dollar, welches in der EU allerdings um ein Vielfaches höher ausfiel. Die durchschnittliche Zuwachsrate des BIPs liegt bei etwa 5,3 % jährlich. Indonesien bildet mit einem Bevölkerungsanteil von etwa 40 % und einem BIP-Anteil von circa 70 % am Gesamtumfang ein Schwergewicht in der ASEAN.

Die einzelnen Länder innerhalb ASEAN's wachsen mit stark unterschiedlicher Geschwindigkeit. Während Singapur als Finanzmetropole als quasi entwickeltes Industrieland gelten kann und daher mit einer für entwickelnde Volkswirtschaften „normalen“ Wachstumsrate von 2-3% wächst zeigen die mehr „unterentwickelten“ Länder eine relativ hohe Wachstumsrate. Brunei, das fast vollständig von Öl & Gas abhängt, spielt hierbei eine Sonderrolle und reagiert stark auf den Ölpreis.

ASEAN's Wirtschaftskraft ist nicht zu unterschätzen und übertrifft die von Indien, das verglichen mit ASEAN als Wirtschaftsregion mehr im internationalen Fokus liegt.

### 3.7. Ausblick Indonesien

Fast alle Analysten geben Indonesien einen positiven Ausblick für die nächsten Jahre – was erst kürzlich durch eine weitere Rating Aufwertung des Landes durch Fitch zu BBB (von BBB-) dokumentiert wurde.<sup>18</sup> Der beginnende Präsidenten Wahlkampf in 2018 und die Wahl in 2019 werden dieses Wachstum nicht wesentlich beeinflussen und könnten im Gegenteil im Bereich Infrastrukturmaßnahmen noch einen Schub bringen damit der Amtsinhaber entsprechende „Erfolge“ während seiner Amtszeit präsentieren kann.

Das Wachstum kann in den nächsten Jahren über den 5% liegen die in den letzten Jahren erzielt wurden. Viel hängt auch von der Entwicklung der Rohstoffpreise ab da Indonesien sehr reich an Bodenschätzen (Gold, Nickel, Zinn, Kupfer, Aluminium, Kohle, Öl, Gas) und Soft-Commodities (Palm Öl, Kaffee, Kakao, Gummi) ist. Ein Boom in diesen Bereichen wird auch die anderen Wirtschaftszweige positiv beeinflussen.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/ASEAN>

<sup>18</sup> <https://www.reuters.com/article/fitch-upgrades-indonesia-to-bbb-outlook/fitch-upgrades-indonesia-to-bbb-outlook-stable-idUSFit2TWTJr>

<sup>19</sup> OECD, 2016, *OECD Economic Surveys Indonesia*, <https://www.oecd.org/eco/surveys/indonesia-2016-OECD-economic-survey-overview-english.pdf>

# 4. Sektor spezifische Informationen zum Kunstmarkt in Indonesien

## 4.1. Aktueller Überblick

Asien ist zweifellos das neue Zentrum der Kunstwelt, mit Südostasien und hier an vorderster Stelle Indonesien, Singapur, Vietnam und den Philippinen als den neuen Wachstumsmärkten in der Region.

Indonesische Kunst ist seit den neunziger Jahren zunächst regional und seit zirka zehn Jahren international auf dem Kunstmarkt vertreten. Dank der Initiativen von Kuratoren, alternativen Kunstprojekten, Galerien und der Unterstützung indonesischer Sammler nehmen die Künstler an Kunstereignissen im asiatisch-pazifischen Raum (Asian Art Triennale, Asia Pacific Triennial of Contemporary Art) teil und sind mit ansteigender Tendenz weltweit an Biennalen, Auktionen, Messen und Ausstellungen vertreten. Auf der Venedig Kunstbiennale war Indonesien erstmals in 2013 mit sechs Gegenwartskünstlern in einem eigenen Pavillion vertreten (Entang Wiharso, Titarubi, Albert Yonathan Setyawan, Sri Astari, Eko Nugroho, Rahayu Supanggah), 2015 mit einer Soloshow von Heri Dono und 2017 mit Tintin Wulia.

Kunst aus Indonesien erzielt zuerst in 2007 und 2008 auf den Auktionen in Hong Kong und Singapur unerwartet hohe Verkaufserfolge. Dies steigert die Wertschätzung indonesischer Kunst im asiatischen Kontext und erhöht den internationalen Marktwert wie auch Wahrnehmung globaler Gegenwartskunst aus Indonesien.

Weltweite Museen haben in den letzten Jahren Kunst aus Südostasien und hier auch besonders Künstler aus Indonesien in ihr Ausstellungsprogramm und in ihre Sammlung genommen. Als Beispiel sei die Guggenheim Ausstellung „No Country: Contemporary Art for South and Southeast Asia“ 2013 in New York wie auch Ausstellungen europäischer Häuser, darunter das Stedelijk Museum in Amsterdam zu nennen, das 2015 erstmals eine Einzelausstellung eines indonesischen Künstlerkollektivs („Tromarama“) in Europa präsentiert hat. In Brüssel ist seit Oktober 2017 im Rahmen des EUROPALIA Festivals eine umfassende Länderausstellung an verschiedenen Orten und Museen zu Gegenwartskunst aus Indonesien zu sehen.

Regional hat das Bewusstsein und die Wahrnehmung für südostasiatischer Kunst ebenfalls zugenommen: Museen wie das Singapore Art Museum (SAM), die National Gallery of Singapore und auch führende Einrichtungen in Australien, darunter die Queensland Art Gallery & Gallery of Modern Art (QAGOMA) in Brisbane präsentieren seit Jahren hochwertige Arbeiten südostasiatischer Künstler. In diesem Zusammenhang plant auch die National Gallery of Australia in Canberra 2019 eine Ausstellungsserie zum Thema „Contemporary Worlds“ und zeitgenössische Kunst und Kultur aus Indonesien wird hier die Eröffnungsausstellung sein.<sup>20</sup>

Die Kunstmärkte Südostasiens standen auch im Fokus der Jahrestagung 2017 des Weltverbandes der Museumskuratoren CIMAM. Rund 300 Vertreter weltweiter Museen hatten sich hierzu im November zu einem Austausch mit Kunstakteuren aus der Region in Singapur, Vietnam und Indonesien getroffen.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> <http://fasttrackwithmatthiasarndt.tumblr.com>

<sup>21</sup> <http://cimam.org/cimam-2017-annual-conference/>

## 4.2. Hintergrund

Wichtig für das Verständnis indonesischer Kunst der Gegenwart ist die kritische Auseinandersetzung mit der westlichen Moderne und einer davon losgelöste eigenständige Entwicklung in der thematischen und formalen Vielfalt. Diese geht aus der Abarbeitung an kolonialen und postkolonialen Herrschaftsstrukturen hervor. Politik, Ästhetik und Religion sind eng verknüpft. Die Kunst weist synkretistische Mischungen javanischer, malaiischer und chinesischer Elemente auf und arbeitet mit visuellen und narrativen Bezügen auf Hinduismus, Buddhismus und Islam, gelegentlich Animismus.

In der indonesischen Gegenwartskunst überwiegen die Formate Malerei, Installation und Skulptur, Fotografie bildet ein kleineres Segment, Video und Medien kommen im künstlerischen Bereich wenig zur Geltung. Die Medien- und Videoinitiativen haben einen starken Fokus auf sozialen und dokumentarischen Formaten und bieten insbesondere Workshops im technischen und gestalterischen Bereich an. Jüngere Künstler arbeiten verstärkt mit Mixed Media und orientieren sich an den Stilen der Mode-, Musik- und Jugendkulturen sowie an sozialen Medien.

Traditionelle Techniken und Materialien, wie Batik, Holzschnitzerei, Tanz und das javanische Schattenpuppentheater (*Wayang*) werden mit aktuellen gesellschafts- und sozialkritischen Inhalten neu interpretiert und stellen in Verbindung mit Comic und Manga, Graffiti und Werbung, mit Street Art und Youth Culture ein Markenzeichen indonesischer Kunst dar. Diese Kunst ist geprägt von Einflüssen des Westens und von Einflüssen auf den Westen und von Prozessen der Herausbildung von Nationalität und Identität. Der Markt und die Produktionsweisen indonesischer Gegenwartskünstler verändern sich seit dem Ende der Diktatur 1998 und dem Beginn der Reform (*Reformasi*) grundlegend.

Zum einen rückt die Auseinandersetzung mit der Vielfalt kultureller Identität in den Vordergrund, was sich formal in Selbstportraits (Agus Suwage), Wort- und Sprachspielen (Eko Nugroho), grotesken Figuren (Heri Dono), synkretistischen Figurationen (Nasirun), Skulpturen aus dekonstruierten historischen Alltagsgegenständen (Yuli Prayitno) und maskenartigen, begeh- und tragbaren Objekten (Mella Jaarsma) ausdrückt.

Hinzu kommt eine Hinterfragung von Geschlechterrollen und Religionsvorschriften in Performances (Melati Suryodarmo) und Installationen (Titarubi), in Videos und Fotoarbeiten (Krisna Murti und Wimo Ambala Bayang). Kritik am Konsumismus als Religionsersatz in den Mixed Media (Indieguerillas) und an nationalstaatlichen Begrenzungen in den Installations- und Reiseprojekten von Tintin Wulia und Arahmaiani zeugen von der künstlerischen Auseinandersetzung mit aktuellen Problemen. Ferner zählen die Thematisierungen von ethnisch-religiösen Diskriminierungen, Gewalt und Verfolgung in der Geschichte und Gegenwart Indonesiens (FX Harsono und Entang Wiharso) dazu.

Zum anderen belegt die Verwendung von traditionellen Kunstformen, Wayang-Puppentheater und Tanz-Performance, das Anknüpfen an Handwerkstraditionen, an Motive und Erzählungen in den steinernen Tempelfresken von Borobodur und Prambanan (beide Tempel in der Nähe von Yogyakarta) und die Verwendung von Materialien und Objekten des täglichen Gebrauchs eine in der künstlerischen Praxis vorherrschende Tendenz zum *low tech*.

Dies ist im Zusammenhang mit dem in Indonesien aufgrund ökonomischer und politischer Beschränkungen verzögerten Eintritt in die Mediengesellschaft zu sehen. Fernsehen und Video werden erst ab den neunziger Jahren relevant, was sich an dem im Vergleich zum Westen und zu Japan, Korea und Hong Kong schmalen Segment an Medienkunst und digitalen, interaktiven und virtuellen Kunstformen ablesen lässt.

Die aktuelle Kunstproduktion entwickelt diese synkretistischen Mischungen von narrativen und visuellen, kulturellen und ethnischen Elementen weiter, die jetzt stärker mit Design, Indie-Stilen in Musik und Mode, Bildern, Produkten und Figuren aus verschiedenen Gegenwartskulturen in offeneren Kunstformen, in Performances und Mixed Media-Installationen mit Popkultur und Comicästhetik kombiniert werden. Nachdem ortsspezifische Arbeiten und Aktionen, Performance und Installation unter der Suharto-Diktatur (1965-1998) kaum möglich beziehungsweise mit Zensur belegt waren, beschränken sich die Künstler der Gegenwart nicht auf bestimmte Genres.

Weiterhin werden traditionelle Formen adaptiert, wie Wayang und Batik. Man kann von einer durchgängig historischen Verankerung der indonesischen Gegenwartskunst in der traditionell-rituellen javanischen Kultur sprechen. Nach wie vor sticht die Malerei als das

erfolgreichste Medium heraus und behauptet mit etablierten Künstlern wie Masriadi, Agus Suwage, Heri Dono, Eko Nugroho und Nasirun einen festen Platz auf den regionalen Kunstmesse: Art Stage in Singapur, Art Basel Hong Kong und Art Central, Hong Kong.

### 4.3. Zentrale Künstler

In der Entwicklung der Gegenwartskunst Indonesiens lassen sich drei Generationen unterscheiden. Am Anfang stehen Künstler, die unter der Diktatur ihre Ausbildung abgeschlossen haben und sich mutig, subversiv und ironisch, mit staatlicher Korruption, Repression und ethnischer Unterdrückung auseinandersetzen und dabei nicht immer der strengen Zensur entgingen.

**Heri Dono** setzt unter Suharto das subversive Potential der Aktualisierung von Wayang-Figuren und -Erzählungen ein, um mit Stabpuppen, grotesken Comicfiguren und Monstern in Installationen und Malerei Kritik am System zu üben. **FX Harsono** geht in Installationen und Performance der ethnischen Verfolgung der chinesischen und chinesisch-stämmigen Bevölkerung unter der Diktatur nach und attackiert die militärische Repression.



FX Harsono, Tracing History, acrylic on canvas, 140 x 220 cm (Quelle: ARNDT / A3)

Für **Mella Jaarsma**, die 1984 aus den Niederlanden zum Studium an der ISI nach Indonesien kommt und gemeinsam mit dem Objekt- und Installationskünstler **Nindityo Adipurnomo** die nichtkommerzielle Cemeti Galerie gründet (ab 1999 Cemeti Art House), geht es in Kritik zur politischen Situation um die Vielfalt der Identität im ethnisch gemischten Indonesien. **Jaarsma** arbeitet mit Kleidungsobjekten aus echten Tierhäuten, die verschiedenen kulturell-religiös codiert sind und in Performances dem Träger Schutz aber auch Kommunikation ermöglichen. **Agus Suwage** deckt unter der Oberfläche der Religionsfreiheit die Repressionen des Islams in Selbstportraits mit Schweinemaske auf.

In der nachfolgenden Generation von Künstlern, die Ende der neunziger und in den 2000er Jahren in Erscheinung treten, zeigt sich eine Verschiebung der Auseinandersetzung zu aktuellen Problemen. **Eko Nugroho** geht mit Street Art, Installationen, Malerei und Wayang-Charakteren auf gesellschaftliche Spannungen, häusliche und religiöse Gewalt ein. **Entang Wiharso** kritisiert in figurativen Skulpturen aus Aluminium, Gusseisen und Kupfer den religiösen Separatismus in der Gesellschaft, während **Yuli Prayitno** in Assemblagen und Skulpturen auf die Vermischung der kulturellen Einflüsse im Peranakan-Stil (chinesisch-malaisch-javanisch) hinweist.



Installation View Eko Nugroho, Musee Art Moderne de la ville de Paris, Paris, France 2011 (Quelle: ARNDT / A3)

Bei **Nasirun** geht es in der Malerei um den Bezug auf Batik, Wayang und Holzschnitzerei sowie die synkretistische Verbindung der Religionen. **Jumaldi Alfi** und **Handiwirman Saputra**, beide stammen aus Westsumatra, sind weniger in der indonesischen Tradition verankert und beziehen sich ironisch auf konzeptuelle Kunst der Gegenwart. Vor allem Alfi setzt sich dekonstruierend mit dem kolonialeuropäischen Blick auf Indonesien in der Malerei der *Mooi Indie* auseinander.

Weitere Themen, wie Globalität im regionalen Zusammenhang und die Vernetzung der Kulturen über Grenzen hinweg bestimmen die Positionierung von Künstlern, die aus Indonesien stammen, jedoch überwiegend im Ausland arbeiten, wie **Arahmaiani**, **Tintin Wulia** und **Eddie Hara**.



Jumaldi Alfi, Fine (Backboard series), 2014, acrylic on linen, 200 x 300 cm (Quelle: ARNDT / A3)

Exemplarisch für die jüngste Generation indonesischer Künstler geben die Indieguerillas in einem Mix aus Kunst, Populärkultur und Design eine neue Richtung der globalen Interaktion vor, welche gleichwohl die Kenntnis der eigenen Kultur voraussetzt.

Entscheidend ist für die jungen Künstler, die wie **Tromarama**, **Oomleo**, **Angki Purbandono** in allen Medienformaten arbeiten und Plexiglas und Tusche in Mixed Media (**Aditya Novali**) oder Vulkanasche als Pigment (**Arin Dwihartanto**) einsetzen, dass ihre Formensprache der Kulturkritik über den Entstehungskontext Indonesiens im international-globalen Kontext verstanden wird.

## 4.4. Kunstzentren in Indonesien

Der Schwerpunkt des Kunstmarktes liegt bis in die späten neunziger Jahre auf Exponaten der indonesischen Moderne mit den Hauptvertretern Affandi und Sudjojono. Eine neue Schicht indonesischer Sammler aus Jakarta, die vom wirtschaftlichen Wachstum profitiert, trägt im Einklang mit dem damaligen Regime mit Ankäufen moderner indonesischer Kunst zur Etablierung einer nationalen Kunst bei.

Auf diese Ausgangssituation können nach dem Wechsel zur Demokratie alternative Projekträume und Künstlerkollektive wie **Cemeti Art House** und **MES 56 in Yogyakarta**, Video- und Medieninitiativen wie **Ruangrupa** und neue Galerien für zeitgenössische Kunst wie **Nadi, Canna und Edwin's** in Jakarta aufbauen. Hinzu kommen Initiativen der jüngeren Generation, etwa die **Galerie ROH**, die sich auch als Projektraum versteht und programmatische Ausstellungen kuratiert, und der **Kunstraum Ruci**, ein Treffpunkt für die junge Kunstszene, die dort auch ihre Arbeiten zeigt.

Während **Jakarta das Zentrum bleibt für Kunsthandel, Auktionen, Galeriebetrieb** und die Mehrzahl der Sammler, wird um das Jahr 2000 durch neue Impulse der jungen Generation von Absolventen der Kunsthochschule ISI (Institut Seni Indonesia) **Yogyakarta** zur bevorzugten Metropole junger Künstler. Es herrscht dort ein liberales Klima, was auf einer gewachsenen Verbindung von Kunst, Handwerk und Tradition gründet, bei der die Sozialkritik etwa im javanischen Puppentheater schon immer eine wesentliche Rolle spielte. Dies wiederum zieht weitere Kunstinteressierte an und es entstehen eine wachsende Anzahl von Künstlerateliers und von Künstlern und deren Förderern betriebene Produktions- und Ausstellungsorte.

Als weiteres relevantes **Kunstzentrum hat sich Bandung** etabliert, ausgehend von der Kunstakademie, die Teil der Technologischen Universität ist (ITB) ist. In Bandung eröffnet 1998, in Konkurrenz zu Yogyakarta, der Selasar Sunaryo Art Space, der mit Ausstellungsräumen und Open-Air-Bühne ein wichtiges Forum für Kunst-, Performance- und Diskussionsveranstaltungen bietet. Initiiert und finanziert von Sunaryo, einem seit den siebziger Jahren erfolgreichen Maler und Bildhauer, wird hier ein alternativer Ort für junge Kunst geschaffen, um indonesische Kunst der Moderne und der Gegenwart miteinander zu verbinden.

Insbesondere die junge Kunstszene wächst in den letzten Jahren in Bandung (wie das Künstlertrio Tromarama, die am ITB Design und Druck studierten und mit Animationsfilm und Installationen arbeiten) und es entstehen neue von Künstlern und Kuratoren betriebene Projekträume, wie Platform3, Ruang Gerilya, Ruang Depan S14 und Omni Space. Zu nennen ist auch der **Lawangwangi Art Space**, entstanden als private Initiative der Kunstsammlerin Andonawati zur Förderung von indonesischer Kunst, die sich zu einem allgemeinen Kulturtreffpunkt mit Cafe und Restaurant entwickelt hat. In Bandung wird zudem der **Bandung ART Award** vergeben, mit dem jeweils junge, aufstrebende Künstler ausgezeichnet werden, was eine weitere privatwirtschaftliche Kunstförderung darstellt.

## 4.5. Kunstsammler

Eingeleitet und unterstützt wird die Entwicklung zur Förderung des künstlerischen Nachwuchses in Indonesien maßgeblich durch Privatinitiativen indonesischer Sammler. Sie engagieren sich in Ermangelung von staatlicher Infrastruktur für die Kunstentwicklung der Gegenwart und fördern die Ausbildung und den Karriereweg junger Künstler und Künstlerinnen.

Hier wird ein struktureller Mangel privatwirtschaftlich ausgeglichen, denn obwohl indonesische Kunst mittlerweile internationale Anerkennung erzielt, hat sich bis heute an der vernachlässigten Infrastruktur, dem desolaten Zustand der wenigen staatlichen Museen (Museum Nasional / Galeri Nasional), dem Fehlen von Bestandsverzeichnissen und der weitgehenden Indifferenz des Staates gegenüber der Künstlerausbildung wenig geändert.

Die Vernachlässigung zeigt sich eklatant bei baufälligen und renovierungsbedürftigen Kunstinstitutionen und bei der Präsentation und Aufbewahrung von Kunst, die in öffentlichen Einrichtungen unzureichend gegen Schäden durch das feuchtwarme Klima geschützt wird.

Das Versäumnis von staatlichen Institutionen, die wie Museen im Westen einen kulturpolitischen Auftrag der Erziehung und Bildung von Kunst wahrzunehmen hätten, hat zur Folge, dass es weder öffentliche Foren der Diskussion noch Bestandskataloge und Publikationen zur Gegenwartskunst gibt, ganz zu schweigen von einer kunstgeschichtlichen Disziplin an den Ausbildungsstätten. Solche Aktivitäten bleiben dem privaten Sektor überlassen.

Der bedeutendste private Förderer ist **Hong Djien Oei aus Magelang**, der für seine seit den neunziger Jahren aufgebaute Sammlung mit Meisterwerken indonesischer moderner Künstler (S. Sudjojono, Affandi, Hendra Gunawan, H. Widayat, Soedibio) und den Hauptvertretern der Gegenwartskunst das **OHD Museum** eingerichtet hat, das der Öffentlichkeit zugänglich ist, in wechselnden Ausstellungen die jüngste Generation zeigt und Auftragsarbeiten an indonesische Künstler vergibt.



OHD Museum (Quelle: ARNDT / A3)

Ein weiterer wichtiger Sammler der indonesischen Moderne und Gegenwart ist **Deddy Kusuma** in Jakarta, der sich insbesondere für die Internationalisierung der Gegenwartskunst aus Indonesien einsetzt und bereits 2010 auf der Pariser Kunstmesse eine umfangreiche Präsentation indonesischer Kunst initiiert und finanziert.

Wie Kusuma haben auch **Eddy Hartanto** und **Wiyu Wahono** in ihren Privat- und Geschäftsräumen in Jakarta halböffentliche Museen eingerichtet, die nach Vereinbarung mit dem Sammler besichtigt werden können.

Während Hartanto den Schwerpunkt bei der ersten Generation der indonesischen Gegenwartskunst setzt (u.a. Heri Dono, Handiwirman Saputra, Nasirun, Agus Suwage, Eko Nugroho), mischt Wahono in Jakarta die Werke dieser Generation mit jüngerer und ganz junger Kunst aus Indonesien und setzt den Sammlungsschwerpunkt bei der Medienkunst, etwa Videoinstallationen von Tintin Wulia, Fotoarbeiten von Angki Purbandono und Pixelanimationen von Oomleo.

Mit dem in Jakarta Ende 2017 neu eröffneten **Museum MACAN** (Museum of Modern and Contemporary Art) präsentiert der Unternehmer und Kunstsammler **Adikoesoemo** seine Sammlung mit dem Schwerpunkt internationale Gegenwartskunst des Westens und indonesische Moderne der Öffentlichkeit. Dieser Sammlungsbestand wird ergänzt um Positionen indonesischer Gegenwartskunst, wie Entang Wiharso, und kuratierte Wechselausstellungen. Diese Initiative zeigt, dass der Kunstsektor in Indonesien im wesentlichen auf privaten Initiativen fußt.



## 4.6. Indonesien im Kontext Südostasien

### 4.6.1. Überblick

Seit der *Reformasi* und Demokratisierung Indonesiens wachsen mit der Ausdifferenzierung indonesischer Gegenwartskunst in medialer und internationaler Hinsicht die Möglichkeiten für Künstler, mit internationalen Galerien zusammenzuarbeiten und an großen Ausstellungen, Biennalen und Kunstmessen teilzunehmen. Hierzu zählen die Asian Art Triennale in Fukuoka, Japan und die Asia-Pacific Triennial in Australien.

Die zunehmende Beteiligung indonesischer Gegenwartskunst an großen Kunstereignissen im asiatisch-pazifischen Raum wird von einem nahezu flächendeckenden Anstieg an Biennalen überall in Asien getragen. Hervorzuheben ist Japan, das durch die Japan Foundation, das Fukuoka Asian Art Museum und die Ausstellungen im Mori Art Museum, Tokyo, eine Vorreiterrolle der Förderung und Sammlung südostasiatischer Kunst einnimmt. Hinzu kommen die Biennalen in Australien und Korea, die ebenfalls einen regionalen Schwerpunkt etablieren, der von den Museen und Galerien in Sydney, Melbourne und Seoul mitgetragen wird.

Der Austausch und die Vernetzung zwischen diesen Zentren ist intensiv und nachhaltig und zeigt sich unter anderem in der zunehmenden Präsenz von Kunstvermittlern, Kuratoren, Galeristen und Kunsthändlern aus Australien bei den Kunstmessen in Indonesien.

Nachdem Singapur bisher für sich den "Titel Art Hub South East Asia" beansprucht hat, ist in jüngster Zeit jedoch zu beobachten, dass Australien hier sich als Zentrum für Südostasiatische Kunst positioniert. Im Mai 2018 wird das Thema zeitgenössische Kunst & Kultur aus Indonesien auch die Eröffnungsausstellung der National Gallery of Australia in Canberra im Rahmen der Ausstellungsserie "Contemporary Worlds" sein.<sup>22</sup>

### 4.6.2. Relevante Kunstmärkte in ASEAN

Der Kontext Südostasien ist zum einen durch den politischen und ökonomischen Verbund der ASEAN Staaten und zum anderen durch eine vergleichbare historische und kulturelle Vermischung gekennzeichnet. Prägend sind Erfahrungen mit Kolonialismus, Migration und Handel, ethnische Pluralität, religiöser Synkretismus, postkolonialer Nationalismus und Reaktion auf die westliche Moderne.

Auf den **Philippinen** ist die Infrastruktur für Gegenwartskunst bestimmt von einer Mischung aus privaten und universitären Museen und der Art Fair Philippines, die etablierte Galerien wie Silverlens und Drawing Room und vor allem junge, experimentelle Kunst präsentiert.

In **Kambodscha** sind die Galerien SA SA BASSAC, Java Arts und das Künstlerprojekt White Building die einzigen Initiativen für Gegenwartskunst. Staatliche Unterstützung fehlt in Kambodscha ebenso wie in **Laos**, wo sich die M Gallery in Vientiane engagiert.

In **Vietnam** hat sich in den Zentren Hanoi und Ho Chi Minh City ein Netzwerk von Galerien und Projekträumen entwickelt, das unter ständiger Zensurbeobachtung steht. In Hanoi betreibt das Goethe-Institut das Film- und Videozentrum DOCLAB als unabhängige Produktionsstätte. In Ho Chi Minh City sind die Galerien San Art und Zero Station mit Fokus auf Video und Medien staatlichen Eingriffen und Schließung ausgesetzt.

In **Myanmar** sind nach dem Ende der Militärdiktatur zahlreiche private Initiativen der Kunstförderung und -ausbildung entstanden, New Zero Art Space in Yangon und Dreamland Art Studio in Mandalay, wobei die Situation der Kunst- und Religionszensur nach wie vor angespannt bleibt.

---

<sup>22</sup> <http://fasttrackwithmatthiasarndt.tumblr.com>

**Thailand**, das einzige Land in Südostasien, das nicht kolonialisiert wurde, orientiert sich in der Gegenwartskunst stark an der europäischen Avantgarde und amerikanischen Gegenwartskunst und entwickelt seit den neunziger Jahre eine lebendige Film- und Videoszene, vor allem in Chiang Mai, und eine junge Kunstszene im Kontext der Kunsthochschulen in Bangkok, die dennoch stark traditionell orientiert sind.

Der thailändische Kunstmarkt ist überwiegend national ausgerichtet, wobei staats- und religionskritische Kunst, die in Thailand nicht gezeigt werden darf, unter anderem von Galerien in Singapur ausgestellt wird (Yavuz Galerie und SEA Fokus auf Thailand der Art Stage 2018). Auch in Malaysia, wo der Islam Staatsreligion ist, ist die Kunstszene überwiegend konservativ, national ausgerichtet und hat auf die Vermeidung von Regierungs- und Religionskritik zu achten.

Abbildung 8: Kunsthandel in Asien-Pazifik

## Kunsthandel in Asien

	Export* (Mio. US\$)	Rang		Import* (Mio. US\$)	Rang
(Deutschland)	829	5	Hongkong	1.800	4
Hongkong	705	6	(Deutschland)	784	6
China	597	7	China	524	7
Singapur	304	10	Japan	323	9
Indien	234	12	Singapur	279	10
Japan	198	13	Korea	142	17
Korea (Rep.)	113	16	Indien	40	29
Kambodscha	59	26	Malaysia	27	31
Thailand	22	30	Thailand	22	34
Philippinen	16	33	Macao	17	36
Indonesien	10	38	Kambodscha	14	39
Nepal	7	40	Indonesien	3	55

\* Kunstgegenstände, Sammlungsstücke und Antiquitäten; Quelle: UN Comtrade, 2014

Quelle: GTAI / UN Comtrade 2014

### 4.6.3. Singapur – Art Hub of South East Asia

Die Kunstwirtschaft spielt in Südostasien eine wachsende Rolle, was man nicht zuletzt durch die seit Jahren staatliche Förderung der Kreativwirtschaft in Singapur und regionalen Positionierung des Stadtstaates als ART UHB und durch die geographische Nähe als Brücke zu den Zukunftsmärkten wie Indonesien, Philippinen, Vietnam und Myanmar festmachen kann.

Im Vergleich zu Indonesien funktioniert die staatlich subventionierte Ausbildung, Sammlung und Präsentation von Gegenwartskunst anders in **Singapur**, dem Stadtstaat, der sich den Westen zum Vorbild nimmt, internationale Banken, Konzerne und Investoren anzieht und mit kommerziellen Kultur- und Unterhaltungsangeboten wirbt.

Durch die Messe Art Stage, die jährlich im Januar im Rahmen der Singapore Art Week veranstaltet wird, versucht Singapur, den südostasiatischen Kunstmarkt anzuziehen. Allerdings besteht die Konkurrenz durch die Art Basel Hong Kong und die Art Central sowohl im internationalen also auch im regionalen Geschäft, vor allem da in jüngster Zeit viele Galerien aus der Region mit Blick auf das größte Käuferpotential in China verstärkt nur noch Hong Kong bespielen.

Kunst gilt in Singapur als Wirtschafts- und Standortfaktor und die Kunst- und Kreativwirtschaft wird seit Jahren staatlich gefördert. Die Regierung hat durch das Economic Development Board auf dem Gelände eines ehemaligen Militärkomplexes, den Gillman Barracks, das Centre for Contemporary Art für Wechselausstellungen, Residenzprogramme und Workshops sowie Infrastruktur für Galerien geschaffen.

Allerdings zeigt die Entwicklung der ersten Jahre, dass der wirtschaftliche Erfolg mangels kunstinteressierter Käufer für die internationalen Galerien oftmals unter den Erwartungen lag, so dass einige Galerien den Standort Singapur zwar zum Teil auch wegen der hohen Kosten wieder aufgegeben haben, wie Silverlens, Drawing Room, Tomio Koyama, Michael Janssen und Arndt, jedoch nach wie vor von hier aus geschäftlich in der Region tätig sind. Aktuell sind folgende Galerien vertreten: Chan + Hori Contemporary, Fost Gallery, Mizuma Gallery, Ota Fine Arts, Pearl Lam Galleries, Shanghart, Sullivan+Strumpf, Sundaram Tagore Gallery und Yavuz.

Singapur ist zudem attraktiv für internationale Sammler, die vornehmlich aus dem benachbarten Indonesien kommen, da hier infrastrukturelle Einrichtungen, Warenangebote und medizinische Versorgung auf einem Standard zur Verfügung stehen, der im eigenen Land nicht vorhanden ist.

Einzuschränken ist jedoch, dass unter der engmaschigen staatlichen Aufsicht und Kontrolle des Kunstgeschehens in diesem streng regulierten Kunstbetrieb wenig Raum und Entwicklungspotential für kritische, innovative Kunst bleibt. Und anders als in Yogyakarta und Bandung können sich Künstler in Singapur kaum eigene Studios leisten.

Auch die Kunstausbildung ist darauf ausgerichtet, dass Absolventen des Lasalle College of the Arts und der Nanyang Academy of Fine Arts einen Platz in der Kreativwirtschaft oder alternativ im Erziehungs- und Bildungssektor einnehmen. Das heißt, Kunstausbildung ist auf das Wachstum der Wirtschaft fokussiert, freischaffende Künstler sind in diesem Rahmen staatlicher Aufmerksamkeit nicht vorgesehen. Mit seinen Galerien, Kunsthochschulen und Museen hat Singapur Leitbildfunktion für nachfolgende Entwicklungen in Südostasien, wenn auch mit der Einschränkung, dass kreativer Entfaltung ein enger Spielraum gesetzt ist.

Signalwirkung für den Kunstraum Südostasien haben die Sammlungen und Ausstellungen des Singapore Art Museum (SAM), das mit seinen Ankäufen, Sammlungsbeständen und Thementausstellungen zu Asien und Südostasien eine exponierte Stellung einnimmt, zumal andere Länder mit dem politischen Auftrag, hier Vorherrschaft und Alleinstellungsmerkmale zu etablieren, schon aus Budgetgründen nicht konkurrieren können.

Die Investitionen in Museen, insbesondere in die 2015 zum 50. Jahrestag der Republik Singapur eröffnete National Gallery zielen mit der Ausrichtung auf südostasiatische Kunst der Moderne und Gegenwart mit aktueller Einführung auf Singapur darauf, die Profilbildung als Nation und als "Benchmark" in der Region zu stärken. So verfügt die National Gallery über eine repräsentative ständige Sammlung der wichtigsten Positionen aus den verschiedenen Ländern Südostasiens.

Höhepunkte bilden die indonesische Moderne und Gegenwart mit Werken von Raden Saleh, den Mooi Indie, Jim Supangkat, Heri Dono, FX Harsono und vielen anderen. Um diesen Stellenwert nachhaltig zu unterstreichen, verbinden diese Museen in den Wechselausstellungen die regionalen Schwerpunkte, historische und gegenwärtige Positionen, mit zeitgleichen internationalen Entwicklungen und kooperieren mit renommierten Museen des Westens.

Neben den öffentlichen Museen gibt es jüngst auch in Singapur private Initiativen. Hier hat 2017 das "Parkview Museum" eröffnet, das unter der Leitung von Wang Lei vorrangig junge Künstlerpositionen aus Asien und International präsentiert (<https://www.parkviewmuseum.com>).

## 4.7. Akteure und Kunstinitiativen im indonesischen Kunstmarkt

### 4.7.1. Öffentlicher Sektor

Im indonesischen Kunstgeschehen ist der öffentliche Sektor, hier in erster Linie das Ministry of Tourism, das Ministry of National Education und die nachgelagerte Behörde BEKRAF (Indonesian Agency for Creative Economy) für die staatlichen, nationalen Museen verantwortlich, die Ausrichtung und Bestimmung der Kuratoren für Biennalen, z.B. den indonesischen Pavillon der Venedig Kunstbiennale oder dem bereits erwähnten EUROPALIA Festivals zu Moderner Kunst aus Indonesien in Brüssel (10. Okt 2017 bis 21. Jan 2018).

Die Behörde BEKRAF wurde 2015 im Zuge des Reformpakets zur Ankurbelung der Wirtschaft der neuen indonesischen Regierung gegründet und übernimmt seither die operative Förderung der Kreativwirtschaft des Landes sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Neben der künstlerischen Ausrichtung der bereits erwähnten Beteiligung Indonesiens an diversen regionalen und internationalen Kunstbiennalen, unterstützt BEKRAF Kreativunternehmen auch bei der Internationalisierung beispielsweise bei Messebeteiligungen im Ausland wie im Bereich Gaming Industry (Cebit, Hannover 2016) oder Inneneinrichtung und Design (Ambiente, Frankfurt 2017).

Allerdings ist bei der indonesischen Kulturförderung – gerade auf Ebene des zuständigen Fachministeriums - nicht von einer strukturellen, kontinuierlichen Förderungspolitik wie in Deutschland auszugehen, vielmehr sind die Entscheidungen oftmals intransparent, nicht vorhersehbar und Zuschüsse nicht kalkulierbar. Zudem weisen – wie bereits erwähnt – in Indonesien eine große Anzahl an staatlichen Museen große infrastrukturelle Mängel auf und sind baufällig. Auch verfügen sie über nicht ausreichende Mittel um beispielsweise die mitunter recht interessanten Sammlungen und Exponate ansprechend zu präsentieren.

Angesichts struktureller Mängel und Ineffizienz sehen sich private Investoren und Sammler dazu veranlasst, aktiv zu werden und die Kunstförderung selbst in die Hand zu nehmen (Bsp. OHD Museum, MACAN sowie sind weitere private Museen in Planung). Neben den Sammlungsaktivitäten, den Bau von Privatmuseen und Kunsträumen sind die Förderung und Unterstützung von Kunststudenten zu nennen, die ihre Ausbildung nicht selbst finanzieren können.

Hinzu kommen Förderinitiativen von etablierten Künstlern. Jumaldi Alfi hat in Yogyakarta mit OFCA (Office for Contemporary Art) eine Organisation ins Leben gerufen, die mit Workshops, Präsentation und Artist-in-Residence-Programme jungen Künstlern ein Präsentationsforum bietet.

In vergleichbarer Weise nimmt der Selasar Sunaryo Art Space in Bandung öffentliche Funktionen eines nichtkommerziellen Kunstraumes, einer kommunalen Galerie sowie der Kunsterziehung und Fortbildung wahr. Das von Künstlern initiierte Cemeti Art House in Yogyakarta operiert an der Schnittstelle von Galerie und Kulturinstitution und stellt durch Ausstellungen und Workshops ein wichtiges Bindeglied zu den Absolventen der ISI und ITB dar.

### 4.7.2. Kunsthochschulen

Die Ausbildung an der ISI (Institut Seni Indonesia) stellt Interdisziplinarität und Realismus in den Vordergrund und baut auf den lebendigen Traditionen javanischen Kunsthandwerks auf.

Im Unterschied dazu richtet sich die ITB-Akademie in Bandung als Teil der Universität an konzeptuell-theoretischen, westlich-abstrakten Kunstströmungen aus und betreibt ein Intermedia-Programm.

Heutzutage sind die ideologischen Unterschiede der beiden Schulen weitgehend aufgeweicht. In Jakarta hingegen wird Grafik und Design an verschiedenen Hochschulen angeboten. Künstler wie Agus Suwage und FX Harsono kommen aus diesen Schulen.

### 4.7.3. Kunsträume und Medien

In Yogyakarta fördert das unabhängige ICAN (Indonesian Contemporary Art Network) in der Projektarbeit den Dialog von Kunst mit anderen Disziplinen.

KUNCI (Cultural Studies Center) hat ein Online-Archiv für Kunst und Kulturtheorie eingerichtet und engagiert sich in kommunalen Projekten zu lokalen und urbanen Themen.

Ruang Mes 56 besteht aus Foto-, Video- und Medienkünstlern, die in Yogyakarta Projekt- und Ausstellungsräume betreiben und Nachbarschaftsprojekte durchführen.

Die Gruppe steht mit Ruangrupa (wörtlich: "visueller Raum) in Jakarta in Verbindung. Auch hier geht die Initiative von Video- und Medienkünstlern aus, die unter anderem das OK.Videofestival organisieren und urbane Themen bearbeiten, wie die städtebauliche Umstrukturierung von Nachbarschaftsvierteln.

### 4.7.4. Galerien und Medien

Galerien etablieren sich in Jakarta bereits in den achtziger Jahren, angefangen mit Edwin's Gallery, die sich zunächst auf moderne indonesische Maler (u.a. Mochtar Apin), später auf Gegenwartskünstler (u.A. Heri Dono) konzentriert. Edwin's zeigt bereits 2001 Christine Ay Tjoe, die im selben Jahr den Philip Morris Art Award gewinnt.

Um das Jahr 2000 kommen mit Canna und Nadi in Jakarta weitere Galerien hinzu, die explizit indonesische Gegenwartskunst im Programm haben, wobei Nadi stärker auf experimentelle Richtungen und gesellschafts- und kulturkritische Positionen setzt. Mit Roh Projects und anderen neuen Projekträumen findet im Galeriebetrieb ein konzeptueller Wechsel statt, bei dem der Fokus auf jungen, noch nicht bekannten Positionen, regionalen Schwerpunkten (z.B. Bali und Bandung) und Ausstellungen an verschiedenen temporären Orten liegt. Damit gewinnt die Funktion des Kurators an Profil.

Seit den neunziger Jahren ist es übliche Praxis der Galerien, für ihre Ausstellungen einen Kurator zu engagieren, der einen erläuternden Text im eigenen Katalog der Galerie zur Ausstellung beisteuert. Etablierte Kuratoren sind: Jim Supangkat, Enin Supriyanto, Agung Hutjatnikajennong, Hendro Wiyanto, Rifky Effendy, Farah Wardani, Alia Swanstikka Ade Darmawan, Asmudjo Jono Irianto.

### 4.7.5. Internationale Kulturinstitute – Goethe Institut

Neben dem Goethe Institut sind weitere internationale Kultureinrichtungen wie das British Council, das Institut Francais oder auch andere Länder mit ihren lokalen Botschaften in Indonesien im Bereich Kulturaustausch und Kulturförderung aktiv.

Mit dem Kontaktnetzwerk des Goethe Instituts in Jakarta bestehen hervorragende Zugänge zu relevanten Akteuren im Bereich zeitgenössischer Kunst in Indonesien als auch in Singapur wie auch in der gesamten Region Südostasien (insbesondere zu Behörden, Kunst-Agenturen und -räume, Kulturinstitute, Museen, Künstler, Kuratoren und Sammler), die für deutsche Unternehmen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Markterschließung und Aufbau von relevanten Kontakten zu unterschiedlichsten Akteuren (Ministerien, Behörden, Kunsteinrichtungen, Museen, Galerien, Kuratoren und Künstler) interessant sind bzw. einbezogen werden sollten.

In Indonesien fördert das Goethe Institut neben der Kenntnis der deutschen Sprache die kulturelle Zusammenarbeit unter anderem durch Kulturveranstaltungen und Festivals in den Bereichen Ausstellungen, Film, Musik, Theater und Literatur. Goethe ist mit Instituten in Jakarta und Bandung und einem Goethe-Zentrum in Surabaya vertreten und veranstaltet auch Projekte und Programm mit Partnern außerhalb Javas. Als regional verantwortliches Institut koordiniert das Goethe Institut in Jakarta darüber hinaus die Aktivitäten der Goethe Institute an den 13 Standorten in Südostasien (außer in Kambodscha, Laos und Brunei).

2012 hat das Goethe Institut in Kooperation mit der National Gallery / Galeri Nasional in Jakarta Ausstellungen zu den Malern Raden Saleh und Aku Diponegoro veranstaltet, die mehr als 42.000 Besucher angezogen haben. Historische Besucherzahlen, die es bis dahin in Indonesien zu einer Kunstausstellung noch nie gegeben hat und Galeri Nasional musste bedingt durch die Infrastrukturmängel zeitweise sogar wegen Überfüllung geschlossen werden.

Indonesien und Deutschland sind durch eine langjährige Freundschaft verbunden – auf kultureller, wirtschaftlicher als auch auf politischer Ebene. Eine zentrale Veranstaltungsreihe in 2015 stellte die **Deutsche Saison** (<http://deutschesaison.com>) dar, die auf Initiative des Auswärtigen Amtes, dem Goethe-Institut, der Deutschen Botschaft und EKONID von September bis Dezember in Indonesien veranstaltet wurde. Das Thema Kunst bzw. der Austausch von zeitgenössischen Künstlern aus Indonesien und Deutschland stellte auch hier ein Schwerpunkt der vielseitigen Veranstaltungsreihe dar.

Weitere Aktivitäten im Bereich der bilateralen Kreativwirtschaft des Goethe Instituts war 2015 die Präsentation von indonesischen Schriftsteller auf der Frankfurter Buchmesse (Indonesien war Partnerland der Buchmesse), eine Ausstellung indonesischer Künstler im Frankfurter Kunstverein sowie die Durchführung eines Austauschprogramms für indonesische Kuratoren (Bereich zeitgenössische Kunst), das in Kooperation mit der Städelschule (Hochschule für Bildende Künste in Frankfurt) erfolgreich durchgeführt wurde. Neben der Kunstwirtschaft fördert das Goethe Institut auch indonesische Kreativunternehmen wie Games Entwickler beim Markteintritt und der Vernetzung mit deutschen und internationalen Branchen-Akteuren (<https://www.goethe.de/ins/id/de/kul/mag.html>).

## 5. Markteintritt

### 5.1. Marktchancen und Rahmenbedingungen für deutsche Unternehmen

Indonesien bietet als Standort für die Kreativ- und Kunstwirtschaft, ähnlich wie Singapur, für deutsche Unternehmen attraktive Kooperations- und Geschäftspotentiale. Nicht zuletzt genießen Produkte und Technologien Made in Germany in der gesamten Region Asien-Pazifik einen hervorragenden Ruf und deutsche Kreativ- und Kunstunternehmen können im erheblichen Maße bei der Markterschließung mit potentiellen Projekt- und Geschäftspartnern in Südostasien von diesem Image profitieren.

Wie bei jedem Einstieg in einen neuen Markt ist eine gute Vorbereitung wichtig – vor allem auf die andersartigen kulturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in den jeweiligen Zielmärkten in Indonesien und in Singapur. Wie auch in der gesamten Region Asien-Pazifik spielen persönliche Kontakte eine nicht zu geringerschätzende Rolle. Hierzu zählen unter anderem eine regelmäßige Präsenz sei es zu Messen und/oder anderen relevanten Kultur- und Kunstereignissen.

Höflichkeit und Zurückhaltung haben einen hohen Stellenwert im Geschäfts- und Gesellschaftsleben in Indonesien. Mit Blick auf die chaotischen Verkehrsverhältnisse im Großraum Jakarta gilt es Termine klug zu planen bzw. sollte man beachten, dass man oft nicht mehr als 2 Termine pro Tag wahrnehmen kann. Je nach Tageszeit und Ankunft am Flughafen in Jakarta sollte für die rund 20 km Strecke ins Stadtzentrum zwischen zwei und drei Stunden Fahrzeit mit dem Taxi einplanen. Zu einem Termin empfiehlt es sich, neben der Anschrift, Mobilnummer auch eine komplette Wegbeschreibung (Google Map) vorab zu anfordern, denn in der Regel kann man nicht davon ausgehen, dass Taxifahrer die Adresse kennen. Aus Höflichkeit oder wegen mangelnder Sprachkenntnisse teilen sie dies dem Fahrgast vorab nicht mit. Die Mobilnummer des Geschäftspartners sollte daher vorab auf Existenz angewählt werden.

„Establish friendship and business will follow“, heißt eines der ungeschriebenen Gesetze Asiens. Verlässlichkeit und Vertrauen sind wichtiger als Pünktlichkeit, obgleich Letzteres von Asiaten gerade an deutschen Geschäftspartnern geschätzt wird. Deren zielorientierte Verhandlungen wirken dagegen meist irritierend, denn in Asien tastet man sich eher langsam an die heiklen oder strittigen Themen heran und möchte sich möglichst lange mehr Raum für flexible Lösungen bewahren. Das die eigentlichen Verhandlungen meist erst nach der Vertragsunterzeichnung beginnen, hat schon manchen europäischen Geschäftsmann verwundert. Als Lösung bleibt stets eine japanische Weisheit, die auch in Indonesien gilt: „Wer lächelt ist immer der Sieger.“

### **Marktchancen im Bereich Kunsthandel und -beratung**

Die Potentiale aus deutscher Perspektive dürften für die Märkte Indonesien und Singapur vornehmlich bei der Kooperation mit lokalen Galerien bzw. der hier vertretenen jungen Generation von Künstlern und Kunsthochschulabsolventen liegen, die den Anschluss an die internationale Gegenwartskunst suchen. Insbesondere der indonesische Galeriesektor hat nicht das Niveau, strukturell international tätig zu sein und Künstlerprofile aufzubauen. Hier sind deutsche Galerien und Kunstberater mit ihrem Know-how und ihren internationalen Netzwerkkontakten im Vorteil.

Auch für die Nachwuchskünstler aus Singapur sind überregionale und internationale Vereinbarungen mit Galerien für gezielte Ausstellungen außerhalb des Stadtstaates von hoher Relevanz, da junge Kunst oftmals nicht unbedingt im Fokus der eher auf Kunstinvestment ausgerichteten Käufer- und Interessentenschicht in Singapur steht.

Das Interesse von Institutionen und Unternehmen insbesondere in Singapur und im wachsenden Maße auch in Indonesien für neue internationale Entwicklungen im Westen wächst. Wenngleich der Fokus nach wie vor auf China gerichtet ist, haben Geschäftsmodelle zwischen deutschen Galerien und Kunstunternehmen und staatlichen Kunst- und Kultureinrichtungen und dem Privatsektor ein erhebliches Potential.

Als ein interessantes Referenzprojekt im Privatsektor ist hier die Kooperation zwischen der Changi Airport Group Singapore und dem Berliner Unternehmen ART+Com Studios zur Umsetzung der Kunstinstallation PETALCLAUDS im neuen Flughafen-Terminal 4 zu erwähnen, die 2017 fertig gestellt wurde (<https://artcom.de/project/petalclouds/>). Das Projekt ist bereits der zweite Auftrag der Changi Airport Group an ART+Com Studios nach dem Erstauftrag in 2012 für die Kunstinstallation KINETIC RAIN, die ebenfalls für die Flughafengesellschaft entwickelt und technisch realisiert wurde.

Ein weiteres Geschäftsfeld bietet die junge Generation von indonesischen Sammlern, die zunehmend auch an internationalen, westlichen Künstlern Interesse hat, jedoch nicht über die gleichen Marktkenntnisse wie die etablierten Sammler verfügen. Die nachkommende Sammlergeneration lässt sich daher zumeist von der älteren Generation beraten, könnte jedoch auch für externe Kunstberatung offen sein.

Generell beschäftigen sich die Sammler in der Region mit Kunst und Künstlern aus ihren jeweiligen Heimatländern. Es ist zu bemerken, dass die Märkte – anders als z.B. in Europa – nicht oder wenig integriert sind und sozusagen ein Eigenleben führen. Das ist auch kulturell bedingt, da jedes Land eine spezifische Entwicklung und kulturelle Identität besitzt. In den letzten Jahren ist der Trend zu beobachten, dass sich besonders junge Sammler einer wachsenden Ober- und aufstrebenden Mittelschicht mit Kunst auch aus anderen Regionen, sei es in Südostasien oder auch aus Ostasien und Europa beschäftigen.

Zu bemerken ist, dass in Asien generell eher «Brands», d.h. große Kunst-Namen gekauft werden (analog in der Modewelt), sodass «gebrandete» Künstler aus dem Westen eher verkäuflich sind. Mit «Brands» kann man nichts falsch machen, gleichzeitig steigern sie das eigene Ego und den sozialen Prestige. Hier unterscheiden sich die Märkte in Asien in einem bestimmten Segment nicht unwesentlich von denen im Westen.

### **Marktchancen im Bereich Museums- und Ausstellungstechnik**

In Anbetracht der desolaten Infrastruktur einer großen Anzahl von Museen in Indonesien bestehen hier Chancen für deutsche Unternehmen. Der öffentliche Sektor in Indonesien stellt leider bisher noch nicht ausreichend Mittel für Museen zur Modernisierung oder gar zum Neubau zur Verfügung. Geschäftschancen werden daher in Zukunft verstärkt im Privatsektor erwartet, da es hier zur Gründung weiterer Privatemuseen (vgl. MACAN) kommen wird. Zudem verfügen einige Banken in Indonesien (z.B. Mandiri) über Ausstellungsräume, die technisch aufgefrischt werden können.

In Singapur bestehen z.Zt. keine Pläne für den Neubau von Museen, jedoch sind hier sowohl öffentliche als auch private Auftraggeber immer an neuen innovativen Lösungen rund um das Thema Ausstellung, Restaurierung interessiert. Mit Blick auf das digital affine junge Museumspublikum sind Museen an innovativen technischen Lösungen und Inszenierungen im Bereich Video und interaktiven Medien oder virtuellen Online Ausstellungskonzepten oder neuen Konzepten der Besucherführung etwa über Smartphone-Apps interessiert.

Im Falle von öffentlichen Ausschreibungen sind die Bedingungen zum Teil knallhart und akribisch einzuhalten. Die Ausstatter und «Konzeptoren» müssen in beiden Märkten flexibel sein und sollten sich besonders auf den privaten Sektor und auf die Kooperation mit bereits im Markt etablierten lokalen oder auch internationalen Partnern zunächst konzentrieren.

Hier kommen beispielsweise auf den Museumsbau regional ausgerichtete deutsche Architektur- und Ingenieur-Büros in Frage oder technische Ausstatter wie die Firma ERCO (<http://www.ercos.com/de/>), die seit Jahren mit einer Firmenrepräsentanz in Singapur aus erfolgreich in der Region in verschiedenen Geschäftsfeldern der Lighting-Industry sowohl für öffentliche als auch private Kunden tätig ist. Als lokaler Kooperationspartner in Singapur interessant ist auch die Firmengruppe Kingsmen Group, die neben Geschäftsfeldern wie Design, Messebau auch in der Ausstellungskonzeption und –technischen Ausstattung für Museen in Singapur wie in der gesamten ASEAN Region tätig ist (<http://www.kingsmen-int.com>).

Wie auch in anderen Wirtschaftsbranchen eignet sich der Standort Singapur mit seinen exzellenten Infrastrukturbedingungen für deutsche Unternehmen zur Erschließung der Nachbarmärkte wie Indonesien, Malaysia, Thailand, Vietnam, die Philippinen und auch Australien an. Gerade Australien bietet mit seiner großen Anzahl an bestehenden Museen und Einrichtungen und Kunstaktivitäten ein für deutsche Unternehmen attraktiver und vor allem finanzstarker Markt dar.

### **Marktchancen für deutsche Unternehmen im Bereich Luxusgüter (Premiumautos, Mode etc.)**

Mit Blick auf die Konsumkraft einer wachsenden Mittelschicht in Indonesien und in anderen ASEAN Wachstumsmärkten für hochwertige Premiumprodukte (z.B. Automobil- und Modesektor) bietet der Kultur- und Kunstsektor für deutsche Anbieter interessante Kooperations- und Sponsoring-Möglichkeiten, die zum Ausbau des Marktanteils oder des Marken-Image beitragen.

So hat die Hugo Boss AG in 2015 erstmals ihren etablierten Kunstpreis „HUGO BOSS ASIA ART AWART“ an eine Künstlerin aus den Philippinen verliehen, nachdem dieser Kunstpreis zuvor immer an Nachwuchskünstler in China vergeben wurde. Die Deutsche Bank, die an den Standorten Singapur, Jakarta und Manila in Südostasien vertreten ist, engagiert sich seit Jahren mit verschiedenen Aktivitäten im Kunstsektor (Bsp. Ausstellungskooperationen mit Museen wie dem Singapore ART Museum, der National Gallery of Singapore und Sponsoring von Kunstmessen wie der Sydney Contemporary 2017). Darüber engagiert sich die Deutsche Bank am beispielsweise am Standort Singapur im Bereich Kunstbildung und zählt zu den wichtigsten Sammler im Corporate Sektor von zeitgenössischer Kunst aus Südostasien.

## **5.2. Markterschließungskanäle im Bereich Messen**

Mit Blick auf die bestehenden Geschäftschancen für deutsche Unternehmen im Bereich Kunsthandel- und Kunstberatung sind in den letzten Jahren eine Reihe relevanter Messen sowohl in Indonesien als auch in der Region Südostasien entstanden, die im nachfolgendem Kapitel vorgestellt werden.

Im Bereich Museums- und Ausstellungstechnik gibt es bisher keine zur Exponatec (Messe Köln) oder MUTEK (Messe Leipzig) vergleichbares Ausstellungskonzept in Südostasien. Die einzige Messe, die einen starken Fokus auf Denkmalpflege und Restaurierung hat, wird als Ableger der Messe Leipzig im Turnus von zwei Jahren in Shanghai veranstaltet (“Heritage Preservation International”, August 2019).

### **5.2.1. Regionale Messen**

Der wichtigste Messestandort für südostasiatische Kunst ist Hong Kong mit den Parallelmessen **Art Basel Hong Kong** und **Art Central** (<http://artcentralhongkong.com>). Hier wird indonesische Kunst von indonesischen und internationalen Galerien präsentiert, wobei im Vergleich mit südostasiatischen Künstlern und Galerien der Anteil der Chinesen ebenso ansteigt wie die Beteiligung amerikanischer und europäischer Galerien mit westlicher Kunst. Mit dem Ziel der weiteren Markterschließung in Asien waren an der Art Basel Hong Kong 2017 auch über zwanzig Galerien aus Deutschland vertreten, was gegenüber dem Vorjahr eine deutlicher Anstieg war.



Demgegenüber hat die **Art Stage Singapur** regionale und lokale Bedeutung, zieht insbesondere indonesische Sammler an und zeigt in den vergangenen Jahren zum Teil Abwanderungstendenzen regionaler und internationaler Galerien. Die Messe findet jährlich im Januar im Rahmen der **Singapore Art Week** (17.- 28. Jan 2018) statt. Neben der Kunstpräsentation, die in 2018 einen Schwerpunkt auf zeitgenössische Kunst aus Thailand setzt, bietet die Messe ein interessantes thematisches Rahmen und Fachprogramm (<http://www.artstage.com/singapore/site/home>). Die lokalen Kunsteinrichtungen und Galerien bieten zudem ein attraktives Ausstellungs- und Veranstaltungsprogramm während der Kunstmesse und der ART Week Singapore. Die Singapore Art Week ist eine Initiative des National Art Council, dem Singapore Tourism Board und der Wirtschaftsfördergesellschaft EBD (<https://www.artweek.sg>).

Die Messe **Affordable Art Singapore** besitzt wie auch an anderen Standorten in Asien, Europa und Amerika eine lokale Ausrichtung auf Kunstkäufer in den Bereich Fotografie, Malerei, Graphik und Skulptur mit einer Preisobergrenze von ca. 7.500 € und wird jährlich im November veranstaltet (<https://affordableartfair.com/fairs/singapore>).

Die **Art Fair Philippine** findet jährlich im März in Manila statt und zählt aktuell mit einer wachsenden regionalen als auch internationalen Ausstellerstruktur zu den neuen, aufstrebenden Messeereignissen für zeitgenössischer Kunst in Südostasien. Die Messe wurde 2013 ins Leben gerufen (<https://artfairphilippines.com>).

## 5.2.2. Nationale Messen

**ArtJog in Yogyakarta** ist die wichtigste Kunstmesse für Gegenwartskunst. Die seit 2008 von Künstlern mit Künstlern organisierte Messe, setzt den Fokus auf junge Kunst und wählt jeweils ein Werk eines Künstler nach einem Bewerbungsverfahren aus. Art Jog versteht sich als eigenständiges Unternehmen und arbeitet demzufolge in Konkurrenz zum Galeriegeschäft. Das heißt, Künstler müssen für den Verkauf auf der ArtJog Vereinbarungen mit den Galerien treffen, die sie ansonsten vertreten. Hierbei ist zu beachten, dass das Galeriesystem uneinheitlich organisiert ist und ein Spektrum von der Produzentengalerie bis zum Kunsthandel abdeckt (<http://artjog.co.id>).

Die **Biennalen in Jakarta** (<http://jakartabiennale.net/en/home/>) **und in Yogyakarta** (<http://biennalejogja.org/2017/>) werden von der Regierung ausgerichtet. Für die Jakarta Biennale 2017 ist die indonesische Performancekünstlerin Melati Suryodarma als Artistic Director verantwortlich. Wie in den Jahren zuvor kombiniert die Biennale internationale Positionen mit Künstlern aus Südostasien und Asien. Diese Biennalen sind keine Verkaufsausstellungen und setzen mit den jeweiligen Kuratoren thematische und Länderschwerpunkte, präsentieren indonesische Kunst z. B. im Kontext von Brasilien, Nigeria, Indien oder arabischen Ländern.

Im alternativen Sektor richtet das Medienkollektiv Ruangrupa seit 2003 alle zwei Jahre das **OK.Videofestival in Jakarta** aus, ein Forum für kritische Medienkunst mit Präsentationen, Diskussionen und Workshops (<http://okvideofestival.org/web/id/>).

Im kommerziellen Bereich gibt es in Indonesien mittlerweile zwei Messen für zeitgenössische Kunst, die **ART Stage Jakarta** und die **Art Jakarta**:

Die **«Art Stage Jakarta»** wurde 2016 von Lorenzo Rudolf als Ableger der Art Stage Singapore lanciert. Sie findet im Sheraton Grand Gandaria City statt, welches im Süden der Stadt liegt. Die Messe versucht, neben den führenden lokalen Galerien ein weites Spektrum angesehener Galerien aus dem asiatischen Raum einzubinden.

**«Art Jakarta»** wurde 2009 lanciert und richtet sich als nationale Messe sowohl an inländische Galerien als auch an ausländische Aussteller, wobei die Messe durch «Lifestyle»-Elemente ergänzt wird, um zugänglicher zu sein. Veranstalter ist die MRA Mediengruppe, als Standort gilt das im Zentrum liegende, luxuriöse Ritz-Carlton Pacific Place.

Ob die Neuausrichtung der **Art Stage in Jakarta** (<https://www.artstage.com/jakarta/site/home>), mit Unterstützung der größten indonesischen Bank, Mandiri, gegenüber den gewachsenen Strukturen der ArtJog und der neu konzipierten **Art Jakarta** (<https://www.artjakarta.com>) Konkurrenz bieten kann, wird sich zeigen müssen. Der Erfolg von Art Jog und Art Jakarta liegt nicht zuletzt in der kommunikativen, geselligen beziehungsweise familiären Atmosphäre begründet, wo alle Akteure des Kunstgeschehens schnell informell miteinander ins Gespräch kommen, Künstler ihre Ateliers öffnen und Galerierundgänge spontan verabredet werden.

## 5.3. Rechtliche Rahmenbedingungen

Im Folgenden Kapitel werden beim Markteintritt allgemeine rechtliche Rahmenbedingungen, Zollvorschriften und auch zu beachtende Vorschriften bei der Gründung einer (Galerie) Firmen-Repräsentanz in Indonesien kurz vorgestellt.

### 5.3.1. Rechtssystem

Das indonesische Rechtssystem ist komplex und unübersichtlich, da es von verschiedenen Rechtsordnungen beeinflusst ist und laufend neue Verordnungen erlassen werden. Das geltende indonesische Recht ist nur zu einem kleinen Teil kodifiziert. Gewohnheitsrecht (Adat), religiöses Recht, altes niederländisches Recht und neuere indonesische Gesetze existieren zu großen Teilen nebeneinander.

Aufgrund der komplexen, unübersichtlichen und oftmals inkonsistenten Rechtsnormen sowie einem komplizierten Instanzenzug sind Gerichtsverfahren zumeist langwierig und teuer. Darüber hinaus ist der Prozessausgang selbst bei eindeutig erscheinender Rechtslage oft ungewiss. Erschwerend kommt noch hinzu, dass selbst bei eindeutigen gerichtlichen Entscheidungen Urteile nur schwer vollstreckbar sind.

Allgemein kann eine gerichtliche Rechtsverfolgung von Streitfällen nur sehr bedingt angeraten werden. Vor allem in Wirtschaftsfragen führt eine außergerichtliche Einigung in der Regel eher zum Erfolg. Ausschlaggebend für diese Art der Lösung von Streitfragen ist vor allem, inwieweit der Ausländer bzw. die ausländische Firma bereit und fähig ist, sich auf indonesische Denk- und Machtstrukturen einzustellen und mit diesen zu arbeiten.

### 5.3.2. Handelsvertreterrecht

Es werden die allgemeinen Regeln des Vertretungsrechts des indonesischen STET von 1848 angewendet, zusätzlich gibt es genaue Rechtsbestimmungen über die Registrierungspflicht von Handelsvertreter- und Vertragshändlerverträgen (Decree des Department of Trade No. 11/2006) seit dem Jahre 2006, die die Bestimmungen für Alleinvertretungen (Decree des Department of Industry No. 295/1982 und No. 428/1987) ergänzen.

Der Abschluss eines Vertretungsvertrages unterliegt grundsätzlich der Vertragsfreiheit, allerdings müssen bestimmte in Art. 21 des Decree des Department of Trade No. 11/2006 aufgezählte Vertragselemente enthalten sein. Schriftform war bis zum Jahre 2006 nur für Alleinvertretungen vorgeschrieben, diese ist nun aber für alle Vertretungsverträge (sowohl für Vertragshändler als auch Handelsvertreter) erforderlich. In der Regel benötigt der indonesische Vertreter eine durch die indonesische Botschaft in Berlin beglaubigte offizielle Bestätigung des Vertretungsverhältnisses.

Es gibt eine rechtliche Unterscheidung in

- Vertragshändler (auch: Distributor oder Importeur genannt): handelt im eigenen Namen und auf eigene Rechnung
- Kommissionär: verkauft fremde Ware im eigenen Namen und auf fremde Rechnung, bezieht Provision, hat kein Weiterverkaufsrisiko
- Handelsvertreter (Agent): handelt im fremden Namen und auf fremde Rechnung, vermittelt auf Provisionsbasis Geschäfte mit dem Prinzipal

### 5.3.3. Devisenrecht

Der Transfer von Devisen ins Ausland ist ungehindert möglich. Bei einer Umwechslung der Landeswährung Indonesische Rupiah (1 Euro = ca. 16.000 IDR) in einer Größenordnung ab USD 10.000 bzw. dem entsprechenden Gegenwert in einer anderen Währung besteht entsprechende Meldepflicht an die Bank Indonesia – mit Angabe des Grundes für den Devisentransfer.

Der Transfer von der indonesischen Rupiah in das Ausland ist nicht erlaubt. Die indonesische Zentralbank hat 2015 eine Präzisierung zum Währungsgesetz 2011 erlassen in welcher die verpflichtende Verwendung der indonesischen Rupiah für Geschäftstransaktionen – auch mit internationalem Charakter – mit wenigen Ausnahmen (z.B. Warenimporte und –Exporte) innerhalb Indonesiens vorgeschrieben wird. Seit 1. Juli 2015 sind daher alle baren und unbaren Transaktionen in indonesischer Rupiah anzubieten bzw. abzurechnen.<sup>23</sup>

### 5.3.4. Zollbestimmungen

Indonesien ist Mitglied der WTO und wendet somit das Harmonisierte System des Zolltarifs an. Zölle werden aufgrund des CIF-Wertes bzw. CFR-Wertes, des spezifischen Nettogewichts oder des Volumens ermittelt

Importe nach Indonesien sind immer „trickreich“ da die Zollbehörden „unberechenbar“ sind und Güter zum Teil Monate im Hafen verbringen weil es „Streitigkeiten“ mit dem Zoll gibt. Für viele Waren sind Importlizenzen oder Produktregistrierungen erforderlich – meist sind diese bereits vor Einfuhr der Ware zu erbringen. Beachten Sie dies bitte auch bei Muster- und Geschenksendungen.

Im generellen benötigt man eine Importlizenz für die Einfuhr von Gütern. Oftmals sind diese Importlizenzen an Firmen vergeben deren Dienste man sich bedienen „muss“.

Es wird dringend geraten vor jedem Import (und sei es auch nur Werbebroschüren/Poster) sich genau über die Bestimmungen zu informieren und einen bekannten und verlässlichen Speditionspartner zu wählen der auch die Einfuhr durchführen kann. In Indonesien sind deutsche Logistikanbieter wie Hasenkamp Logistik und Kühne & Nagel mit Partnern vor Ort tätig.

**Tabelle 4: Zolltarife bei Einfuhr von Kunstgegenständen in Indonesien**

Category (HS Code) <sup>24</sup>	Import Tarif (%)
(9701) Bilder, Zeichnungen und Pastelle	5
(9702) Original Gravuren, Drucke und Lithographien	5
(9703) Original Skulpturen und Statuen	5
(9705) Kollektionen oder Sammlerstücke von zoologischem, botanischem, mineralogischem, anatomischen, historischen, archäologischem, paläontologischem, ethnographischem oder numismatischem Interesse	(9705001) von historischem, archäologischem, paläontologischem oder ethnographischem Interesse: 0 (9705009) Andere 5
(9706) Antiquitäten über 100 Jahre alt	5

Quelle: siehe Fußnote 23

### 5.3.5. Umsatzsteuer

Indonesien hat ein Mehrwertsteuersystem. Lieferungen und Import von umsatzsteuerpflichtigen Waren und die Erbringung und Nutzung umsatzsteuerpflichtiger Leistungen sind zu versteuern, wobei es nur wenige Ausnahmen gibt. Der Mehrwertsteuersatz beträgt allgemein 10 %. Die Bemessungsgrundlage im Falle eines Warenimports ist der CIF-Wert inklusive Zoll.

<sup>23</sup> <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/bank-indonesia-regulation-mandatory-use-of-rupiah-came-into-effect/item5695?>

<sup>24</sup> <http://www.exportgenius.in/hs-code/indonesia/-collectors-antiques-objects-chapter-97>

### 5.3.6. Reverse Charge System

Im Falle eines Imports von umsatzsteuerpflichtigen Waren obliegt die Verpflichtung zur Abfuhr der anfallenden Umsatzsteuer dem in Indonesien ansässigen Importeur

### 5.3.7. Unternehmensbesteuerung

Die Körperschaftsteuer beträgt für indonesische Unternehmen 25 % wobei allerdings für Kleinunternehmen reduzierte Steuersätze zur Anwendung kommen.

Die jährliche Einkommensteuererklärung muss innerhalb von vier Monaten nach Ablauf des Wirtschaftsjahres abgegeben werden. Bei der Einfuhr von Gütern erheben die Finanzbehörden von den registrierten Importeuren eine Einkommensteuer in der Höhe von 2,5 % des CIF-Wertes inklusive Zoll der importierten Waren, die am Ende der Bilanzperiode auf die tatsächlich anfallende Einkommensteuer anzurechnen ist.

### 5.3.8. Logistische Voraussetzungen / Allgemeine Prozessabläufe bei der Einfuhr

#### Begleitpapiere

Für die Einfuhr von Waren sind üblicherweise folgende Dokumente nötig:

- Bill of lading
- Cargo release order (SPPB)
- Commercial invoice
- Customs import declaration (PIB)
- Insurance documentation
- Packing list
- Proof of payments of Customs, Excise and Taxation (SSPCP)
- Terminal handling receipts

Die Sprache der Dokumente ist (noch) nicht gesetzlich geregelt, ebenso die Anzahl der beizulegenden Handelsrechnungen. Für die Durchführung der Verzollung sind sowohl der Spediteur als auch der indonesische Importeur verantwortlich und es ist empfehlenswert vor Versand mit dem Empfänger die aktuell benötigten Dokumente abzustimmen um Probleme bei der Einfuhr zu verhindern.

### 5.3.9. Carnet A.T.A.

Indonesien ist seit 15. Mai 2015 das 75. Mitglied der Haftungskette zum Carnet ATA und akzeptiert seither Carnets auf Basis der Istanbul Konvention für folgende Verwendungszwecke:

- B.1 - Messen und Ausstellungen
- B.2 - Berufsausrüstung
- B.5 - Waren für den Unterricht, für wissenschaftliche oder kulturelle Zwecke
- B.6 - Persönliche Gebrauchsgegenstände und zu Sportzwecken eingeführte Waren
- B.9 - Waren für humanitäre Zwecke

Eine Verwendung des Carnet ATA für den Transit ist möglich. Das Carnet ist in englischer Sprache auszufüllen. Falls das Carnet in einer anderen Sprache ausgefüllt ist, kann die indonesische Zollverwaltung eine Übersetzung verlangen.

**Mehr Details zur Wareneinfuhr: GTAI Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhren in Indonesien<sup>25</sup>**

---

<sup>25</sup> <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/Zoll/merkblaetter,t=merkblatt-ueber-gewerbliche-wareneinfuhren--indonesien,did=1689186.html?view=renderPdf>

### 5.3. Voraussetzungen für eine ausländische Galerie-Repräsentanz

Indonesische Bestimmungen und Regularien für die Genehmigung und Registrierung von ausländischen Firmen oder Firmen mit ausländischer Beteiligung sind mitunter sehr kompliziert und komplex und haben deshalb schon viele ausländische Investoren verschreckt. Obwohl die Regierung die Bestimmungen schon vereinfacht hat herrschen in bestimmten Bereichen immer noch stark protektionistische Ansätze vor.

Gemäß der Bestimmung Presidential Decree No. 44 von 2016 (bekannt unter „Negative Investment List“) sind ausländische Investitionen in „Art Galleries“ und „Exhibition Centers“ limitiert zu einem Maximum von 67%.<sup>26</sup> Es bedarf für die Gründung einer Genehmigung durch das Ministerium für Tourismus.

Die Bestimmungen zur Registrierung einer Firma im Bereich Tourismus und Entertainment, wie zum Beispiel im Bereich „Art Galleries“, werden ebenfalls vom Ministerium für Tourismus herausgegeben.

Für die Registrierung werden bestimmte Dokumente benötigt bevor der Antrag bearbeitet wird. Die Bearbeitungszeit wird mit 3 Tagen angegeben bevor die Genehmigung erteilt wird. Die Registrierung ist unbefristet (oder wirksam bis zu einer Widerrufung durch das Ministerium).

Diese Registrierung ist Voraussetzung für die Eintragung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung.

Für Firmen mit ausländischer Beteiligung ist die Indonesische Investitionsbehörde BKPM (Indonesian Investment Coordinating Board) zuständig.

### 5.4. Markteintritt Allgemein via Repräsentanz oder PT in Indonesien

Typischerweise starten Firmen in Indonesien indem sie einen lokalen Partner als Agenten oder Distributor aus der Branche identifizieren. Es gibt zahlreiche Firmen/Institutionen die bei der Partnersuche unterstützen können. Dieser lokale Partner hat normalerweise bereits einen Kundenstamm, hat eine Importlizenz und ggf. Lager- und Ausstellungsräume. Gerade für Regierungsaufträge ist es oftmals sehr wichtig diese über einen lokalen Partner abzuwickeln oder über ihn an Ausschreibungen teilzunehmen.

Es gibt eine Anzahl von Firmen die ein Modell wählen diesen Partner mit einem eigenen Representative Office zu unterstützen das Marketingaufgaben und Lobbying für den Partner übernehmen kann und dabei hilft die Marke und die Produkte bekannter zu machen. Dieses ist eine schnelle und kostengünstige Alternative zur Gründung einer eigenen Firma die oftmals insbesondere im Bereich Einzelhandel starken Beschränkungen unterworfen ist.

#### 5.4.1. Representative Office / Repräsentanz

Die Gründung eines Representative Offices kostet ca. 5,000 Euro und ist relative einfach zu beantragen und dauert ca. 2 Monate bis die Genehmigung erteilt wird. Die Lizenz wird typischerweise für 3 Jahre gewährt mit einer Verlängerungsoption für weitere 2 Jahre. Das Representative Office wird von den indonesischen Behörden (BKPM) als Vorstufe zu einer eigenen Firma gesehen die danach im Idealfall gegründet werden soll.

Das Representative Office darf keine Rechnungen erstellen oder direkt in Preisverhandlungen eingeschaltet sein.

Bei Gründung eines Representative Offices muss bereits der Chief Representative benannt werden – die Personalsuche steht daher gleich am Anfang. Der Chief Representative muss in Indonesien ansässig sein und kann entweder ein lokaler Mitarbeiter oder Ausländer sein. Das Representative Office kann für Ausländer die Grundlage einer Arbeitsgenehmigung sein.

---

<sup>26</sup> [https://peraturan.bkpm.go.id/jdih/userfiles/batang/160630\\_English\\_DNI\\_Rev\\_2.pdf](https://peraturan.bkpm.go.id/jdih/userfiles/batang/160630_English_DNI_Rev_2.pdf)

**Beschäftigungsrecht:**

Um in Indonesien rechtmäßig einer Beschäftigung nachzugehen bedarf es einer Arbeitsgenehmigung (IMTA). Auf Basis der IMTA kann dann eine temporäre Aufenthaltsgenehmigung (VITAS bzw. dann KITAS) beantragt werden.<sup>27</sup>

Es wird dringend geraten sich immer aktuell über die neuesten Vorschriften rechtzeitig zu informieren.

**5.4.2. Gesellschaft mit beschränkter Haftung (PT)**

Eine ausländische Direktinvestition in Indonesien kann nur in der Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung (PT, Perseroan Terbatas) vorgenommen werden. Der Aufbau einer indonesischen Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Perseroan Terbatas (PT), gleicht der einer deutschen Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die PT hat eigene Rechtspersönlichkeit, die Gesellschafter haften nicht persönlich für die im Namen der Gesellschaft eingegangenen Verpflichtungen und für Verluste der Gesellschaft nur bis zum Wert der von ihnen gehaltenen Anteile.<sup>28</sup>

Die Gründung einer eigenen Firma mit Beteiligung eines Ausländers (egal zu welchem % Satz der Ausländer Anteile hält) muss sehr wohl überlegt sein. Derzeit verlangt die indonesische Investmentbehörde ein Stamm-/Haftungskapital von ca. 250.000 US\$ (in IDR) das innerhalb des ersten Jahres in die Firma einzuzahlen ist.

Diese Mittel können natürlich für den laufenden Betrieb wie für Mietzahlungen und Personalausgaben verwendet werden – stellen aber in der Regel doch eine “Hürde” für ausländische Firmen dar weil es sich doch um ein beträchtliches Investment handelt. Die reinen Gründungskosten können mit 10.000 – 15.000 Euro angesetzt werden. Vom Zeitpunkt der Antragstellung bis zur Genehmigung sind 2-3 Monate zu veranschlagen, sollten Importlizenzen und andere zusätzliche Genehmigungen notwendig sein kann das viele weitere Monate dauern bis alle Genehmigungen vorliegen.

---

<sup>27</sup> <http://www.roedl.de/themen/indonesien-arbeitserlaubnis-auslaender-vorschrift>

<sup>28</sup> <http://www.roedl.com/en-gb/de/media/publications/investment-guides/documents/investment-guide-indonesia-roedl-partner.pdf>

# 6. Anhang

## 6.1. Kontakte, wichtige Adressen, Organisationen, Messen und Informationsquellen

<b>Indonesien   Staatliche Einrichtungen</b>	<b>Kontakt Daten   Website</b>
Indonesische Regierung	<a href="http://www.indonesia.go.id/">www.indonesia.go.id/</a> (Sprache: nur indonesisch)
Ministry of National Education	<a href="https://www.kemdikbud.go.id/">https://www.kemdikbud.go.id/</a> (Sprache: nur indonesisch)
Ministry of Tourism	<a href="http://www.indonesia.travel/gb/en/home/">http://www.indonesia.travel/gb/en/home/</a>
Indonesian Agency for Creative Industry (BEKRAF)	Gedung Kementerian BUMN, Lt 15,17,18 No. 13 Jalan Medan Merdeka Selatan, 010110 Jakarta <a href="http://www.bekraf.go.id/">http://www.bekraf.go.id/</a>
Jakarta Art Council	Taman Ismail Marzuki Jl. Cikini Raya No. 73 Jakarta 10330 <a href="http://dkj.or.id/">http://dkj.or.id/</a>
Jakarta Biennale Foundation	Gudang Sarinah Ekosistem Jl. Pancoran Timur II No. 4, Jakarta Selatan 12780 <a href="http://jakartabiennale.net/">http://jakartabiennale.net/</a>
Botschaft der Republik Indonesien, Berlin	Lehrter Str. 16-17, 10557 Berlin <a href="http://www.botschaft-indonesien.de/">www.botschaft-indonesien.de/</a>
Deutsche Botschaft, Jakarta	Jl. M.H. Thamrin 1, 10310 Jakarta <a href="http://www.botschaft-indonesien.de/">www.botschaft-indonesien.de/</a>
Goethe Institut Indonesien	Pusat Kebudayaan Jerman Jakarta Jl. Sam Ratulangi 9-15, Jakarta 10350 <a href="http://www.goethe.de/indonesien/">www.goethe.de/indonesien/</a>
German-Indonesian Chamber of Industry and Commerce (EKONID)	Jl. H. Agus Salim No. 115, Jakarta 10310 <a href="http://www.ekonid.com/">www.ekonid.com/</a>
<b>Indonesien   Museen   ART Spaces</b>	<b>Kontakt Daten   Website</b>
National Gallery of Indonesia	Jl. Medan Merdeka Timur No. 14 Jakarta Pusat 10110 <a href="http://galeri-nasional.or.id/en/">http://galeri-nasional.or.id/en/</a>
Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara (MACAN)	AKR Tower, 5th Floor, Jl. Panjang No. 5 Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530, <a href="https://www.museummacan.org/">https://www.museummacan.org/</a>
OHD Museum	Jl. Jenggolo 14 Magelang 56122, Central Java <a href="http://ohdmuseum.com/homepage">http://ohdmuseum.com/homepage</a>
Cementi Art House, Yogyakarta	<a href="http://www.cemetiarthouse.com/">http://www.cemetiarthouse.com/</a>
Selasar Sunaryo Art Space, Bandung	Jl. Bukit Pakar Timur No.100, Bandung – 40198, West Java <a href="https://www.selasarsunaryo.com/">https://www.selasarsunaryo.com/</a>
Lawangwangi Creative Space	Jl. Dago Giri 99A, Mekarwangi, Bandung 40391 <a href="http://lawangwangi.com/">http://lawangwangi.com/</a>

<b>Singapur   Staatliche Einrichtungen</b>	<b>Kontakt Daten   Website</b>
Singapore Government	<a href="https://www.gov.sg/sgdi/ministries/">https://www.gov.sg/sgdi/ministries/</a>
Ministry of Culture, Community and Youth (MCCY)	Ministry of Culture, Community and Youth Old Hill Street Police Station 140 Hill Street, #01-01A, Singapore 179369 <a href="https://www.mccy.gov.sg/">https://www.mccy.gov.sg/</a>
National Art Council of Singapore (NAC)	Goodman Arts Centre, 90 Goodman Road, Blk A #01-01, Singapore 439053 <a href="https://www.nac.gov.sg/">https://www.nac.gov.sg/</a>
National Heritage Board	61 Stamford Road #03-08, Singapore 178892 <a href="https://www.nhb.gov.sg/">https://www.nhb.gov.sg/</a>
Economic Development Board (EDB)	250 North Bridge Road #28-00 Raffles City Tower, Singapore 179101 <a href="https://www.edb.gov.sg/">https://www.edb.gov.sg/</a>
Singapore Tourism Board	Singapore Tourism Board, Tourism Court , 1 Orchard Spring Lane, Singapore 247729 <a href="https://www.stb.gov.sg/">https://www.stb.gov.sg/</a>
Singapur Botschaft, Berlin	Voßstraße 17, 10117 Berlin <a href="https://www.mfa.gov.sg/content/mfa/overseasmission/berlin/de.html/">https://www.mfa.gov.sg/content/mfa/overseasmission/berlin/de.html/</a>
Deutsche Botschaft, Singapur (Embassy of the Federal Republic of Germany)	#12-00 Singapore Land Tower, 50 Raffles Place, Singapore 048623 <a href="http://www.singapur.diplo.de/">http://www.singapur.diplo.de/</a>
Singaporean-German Chamber of Industry and Commerce (SGC / AHK)	25 International Business Park, #03-105 German Centre, Singapore 609916 <a href="http://www.sgc.org.sg/">www.sgc.org.sg/</a>
Goethe Institut, Singapur	Goethe-Institut Singapur, 136 Neil Road, Singapore 088865 <a href="http://www.goethe.de/singapur/">www.goethe.de/singapur/</a>
NTU Centre for Contemporary Art Singapore	Block 6, Lock Road, #01-09/10, Gillman Barracks, Singapore 108934 <a href="http://www.ntu.ccasingapore.org">www.ntu.ccasingapore.org</a>
ART Galleries Association of Singapore	140 Hill Street #01-03, Old Hill Street Police Station, Singapore 179369 <a href="http://www.agas.org.sg/">http://www.agas.org.sg/</a>
Singapore Art Museum (SAM)	Singapore Art Museum, 71 Bras Basah Road, Singapore 189555 <a href="https://www.singaporeartmuseum.sg/">https://www.singaporeartmuseum.sg/</a>
<b>Messen   Kunstevents   Regional   National</b>	<b>Termin   Website</b>
Art Basel Hongkong	29.-31. März 2018 <a href="https://www.artbasel.com/hong-kong">https://www.artbasel.com/hong-kong</a>
ART Central Hongkong	27. März – 01. April 2018 <a href="http://artcentralhongkong.com/">http://artcentralhongkong.com/</a>
ART Stage Singapore	26.-28. Januar 2018 <a href="http://www.artstage.com/">http://www.artstage.com/</a>
Affordable Art Singapore	November 2018 (tbc) <a href="https://affordableartfair.com/fairs/singapore">https://affordableartfair.com/fairs/singapore</a>
ART Fair Philippines	01.-04. März 201 <a href="https://artfairphilippines.com">https://artfairphilippines.com</a>
ARTJog, Yogyakarta, Indonesia	04. Mai – 04. Juni 2018 <a href="http://artjog.co.id/">http://artjog.co.id/</a>
ART Jakarta	02.-05. August 2018 <a href="https://www.artjakarta.com">https://www.artjakarta.com</a>
ART Stage Jakarta	August 2018 (tbc) <a href="https://www.artstage.com/jakarta/site/home">https://www.artstage.com/jakarta/site/home</a>



<b>Fortsetzung   Messen   Kunstevents   Regional   National</b>	<b>Termin   Website</b>
OK.Videofestival, Jakarta	zuletzt Juli/August 2017 <a href="http://okvideofestival.org/web/id/">http://okvideofestival.org/web/id/</a>
Biennale Jogja	zuletzt Nov / Dez 2017 <a href="http://biennalejogja.org/2017/">http://biennalejogja.org/2017/</a>
ART Week Singapore	17.-28. Januar 2018 <a href="https://www.artweek.sg">https://www.artweek.sg</a>
<b>Relevante Informationsquellen</b>	<b>Kurzinfo   Website</b>
IndoArtNow.Com	Online Verzeichnis indonesischer Künstler, Ausstellungen, Kuratoren, Events etc. <a href="https://indoartnow.com/">https://indoartnow.com/</a>
Art Asia Pacific	Alle 2 Monate erscheinende englischsprachige Fachzeitschrift für den Kunstmarkt Asien mit Feature Artikeln, Messe- und Ausstellungsreport, jährliche Almanac-Ausgabe (plus Online-Portal) <a href="http://artasiapacific.com/">http://artasiapacific.com/</a>

## Quellenverzeichnis

- Yvonne Spielmann, Indonesische Kunst der Gegenwart, Berlin: Logos Verlag 2015.  
Aktualisierte und erweiterte englischsprachige Ausgabe:  
Yvonne Spielmann, Contemporary Indonesian Art. Artists, Art Spaces, and Collectors,  
Singapur: National University Singapore Press, 2017.
- IndowArtNow. Com (On-Line Verzeichnis indonesischer Künstler, Ausstellungen, Kunsträume, Kuratoren, Events und Interviews: IndoArtNow.Com)
- Art Asia Pacific (alle 2 Monate erscheinende englischsprachige Fachzeitschrift für den Kunstmarkt Asien mit Feature-Artikeln, Messe- und Ausstellungsreport)
- National ARTS Council, Annual Report FY 2016/2017, <https://www.nac.gov.sg>
- TEFAF Art Market Report 2017, [www.tefaf.com/report](http://www.tefaf.com/report)
- <https://www.nytimes.com/2016/01/26/arts/international/indonesia-modern-art-museum.html>
- <https://www.nytimes.com/2017/09/27/arts/design/southeast-asian-art-asia-society.html>
- <https://www.nytimes.com/2017/11/27/arts/design/jakarta-world-class-art-museum.html>
- <http://jakartabiennale.net/en/home/>
- <http://biennalejogja.org/2017/>
- <https://www.artstage.com>
- <http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-indonesia/report>
- <https://theluxauthority.com/indonesian-luxury-market/>
- <http://hkmb.hktdc.com/en/1X00107T/hktdc-research/Indonesia-Market-Profile>
- <http://hkmb.hktdc.com/en/1X09WKZD/hktdc-research/ASEAN-Market-Profile>
- <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/indonesien-node>
- Germany Trade and Invest (GTAI), Wirtschaftsdaten Kompakt Indonesien, Nov 2017
- Germany Trade and Invest (GTAI), Wirtschaftsstruktur und –chancen Indonesien, Nov 2017
- Germany Trade and Invest (GTAI), Investitionsklima und –risiken – Indonesien, Okt 2017
- Germany Trade and Invest (GTAI), Deutsche Firmen beginnen mehr in Indonesien zu investieren, Aug 2016
- Germany Trade and Invest (GTAI), Verhandlungspraxis kompakt – Indonesien, Juni 2017

Weitere verwendete Quellen siehe bitte Fußnotentext / Zielmarktanalyse Kunstmarkt Indonesien & Südostasien 2018.

## Abkürzungsverzeichnis

AEC	ASEAN Economic Community
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BIP	Bruttoinlands Produkt
BKPM	Indonesische Investmentbehörde
CFR	Cost and Freight
CIF	Cost, insurance and freight
EU	Europäische Union
GDP	Gross Domestic Product
IDR	Indonesische Rupiah
IMTA	Indonesische Arbeitserlaubnis
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KITAS	Indonesische Aufenthaltserlaubnis
mio	Millionen
PIB	Customs import declaration
PT	Indonesische GmbH
SPPB	Cargo release order
SSPCP	Proof of payments of Customs, Excise and Taxation
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
WTO	World Trade Organization

