

Kaufkraft und Konsum | Malaysia | Kaufkraft, Konsumverhalten

## Kaufkraft und Konsum - Malaysia

### Kaufkraft und Konsum steigen / Von Werner Kemper (September 2019)

**Kuala Lumpur (GTAI) - Der Konsum ist eine tragende Stütze der malaysischen Volkswirtschaft. Obwohl Malay-sier bekanntermaßen Schnäppchenjäger sind, wird die Überschuldung immer mehr zum Problem.**

18.10.2019

- ▶ [Kaufkraft: Malaysia gehört zu den Ländern mit mittlerem Einkommen](#)
- ▶ [Konsumausgaben: Privater Konsum ist eine starke Stütze der malaysischen Volkswirtschaft](#)
- ▶ [Konsumverhalten: Kulturelle Besonderheiten spielen große Rolle](#)
- ▶ [Kontaktadressen](#)

### Kaufkraft: Malaysia gehört zu den Ländern mit mittlerem Einkommen

Malaysia zählt mit seinen 32 Millionen Einwohnern im Vergleich zu den Nachbarn Indonesien, Thailand, Vietnam und Philippinen zu den kleineren Ländern. Gemessen an Entwicklungsstand und Wirtschaftskraft rangiert das Schwellenland in Südostasien jedoch nach Singapur an zweiter Stelle. Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf in Höhe von 10.300 US-Dollar (US\$) im Jahr 2018 gehört die malaysische Bevölkerung nach Weltbankkriterien zu den Nationen mit mittlerem Einkommen. Die Regierung möchte das Land in die Liga der Hocheinkommensländer mit einem Niveau von über 15.000 US\$ führen.

Malaysia ist eine sehr offene Volkswirtschaft, die auf einen freien Welthandel angewiesen ist. Die protektionistischen Tendenzen, die sich seit geraumer Zeit bemerkbar machen, führen zu Unsicherheiten und einer nachlassenden Nachfrage bei bestimmten Gütern. Andererseits profitiert Malaysia auch teilweise von dem Handelsstreit zwischen den USA und China. Einige Unternehmen, die in China produzieren, haben angefangen ihre Produktion teilweise auch nach Malaysia zu verlagern, um so den Sanktionen zu entgehen.

Das BIP-Wachstum wird vor allem durch den privaten Konsum getragen. Die Binnenkonjunktur ist sehr robust. Sowohl der Dienstleistungssektor als auch die verarbeitende Industrie - wenn auch etwas schwächer - expandieren. Dies führt zu einer stetigen Nachfrage nach Arbeitskräften und somit zu höheren Löhnen, die wiederum den privaten Konsum ankurbeln.

Über alle Berufsgruppen und Qualifikationen verteilt ist der durchschnittliche monatliche Bruttolohn 2018 um nominal 4,9 Prozent gestiegen. Deutlich höher, nämlich um 8,3 Prozent, ging es bei den Löhnen in der verarbeitenden Industrie nach oben. Bei einer Inflationsrate von nur 1 Prozent im Jahr 2018 waren dies sehr ordentliche Reallohnsteigerungen für Malaysias Beschäftigte.

### Zum Teil erhebliche Einkommensunterschiede zwischen einzelnen Landesteilen

Regional bestehen erhebliche Unterschiede bei Löhnen und Gehältern. Hierin spiegelt sich das unterschiedliche Niveau bei Wirtschaftskraft und Investitionen in den einzelnen Landesteilen wider. Das wirtschaftliche Herz Malaysias schlägt in Kuala Lumpur. Die Hauptstadt verfügt über einen prosperierenden Dienstleistungssektor und die angrenzenden Territorien Petaling Jaya, Subang, Putrajaya, Shah Alam, Teile von Selangor und Negeri Sembilan über einen breiten Industriegürtel. Daneben gelten die Insel Penang mit ihrer elektrotechnischen und elektronischen Industrie wie auch Melaka als wichtige Industriestandorte. Eher ländliche und schwächer entwickelte Bundesstaaten sind Perak, Perlis und Kedah sowie die östlichen Landesteile Sabah und Sarawak. Hier fällt auch das Lohnniveau niedriger aus.

### Indikatoren zur Kaufkraft in Malaysia

Indikator	Jahr 2018
BIP pro Kopf (in US\$)	10.300
Sparquote (% vom verfügbaren Einkommen)	1,3
Verbraucherpreise (Veränderung zum Vorjahr in %)	1,0
Devisenkurs US\$ (Jahresdurchschnitt)	4,01
Einwohner (in Mio.)	32,4

\*) durchschnittliche Haushaltsgröße: 4,5 Personen

Quelle: Department of Statistics Malaysia

## Konsumausgaben: Privater Konsum ist eine starke Stütze der malaysischen Volkswirtschaft

Im langjährigen Durchschnitt liegt der Anteil des privaten Konsums am nominellen BIP bei 47,2 Prozent. Den bislang höchsten Beitrag lieferte der private Verbrauch im 1. Quartal 1991, als sein Anteil 58,5 Prozent betrug. Davon war er im 2. Quartal 2018 nicht weit entfernt, als er 57,2 Prozent erreichte.

Im 3. Quartal 2018 wurde der Konsum durch die "verbrauchsteuerfreie Zeit" sogar noch weiter angefacht und erreichte die neue Bestmarke von 59,2 Prozent. Zum 1. Juni wurde die Mehrwertsteuer (MWSt) abgeschafft, was vor allem die Nachfrage nach Kfz und anderen hochpreisigen Konsumgütern stark anregte. Erst am 1. September wurde dann die neue Verbrauchsteuer, die sogenannte "Sales and Service Tax" (SST) eingeführt. Allerdings ist sie weitaus weniger umfassend und gewährt sehr viele Ausnahmen, also Produkte, auf die keine SST anfällt.

Neben der Abschaffung der MWSt wurden ebenfalls im Juni die Subventionen für Treibstoffe wiedereingeführt. Für die billigeren RON95-Treibstoffe gelten seitdem Preisobergrenzen.

Diese Maßnahme wirkt sich ebenfalls positiv auf den Konsum aus, weil vor allem die ärmere Bevölkerung das dadurch gesparte Geld direkt ausgibt. Im 4. Quartal 2018 lag der Anteil am BIP immer noch bei sehr guten 55,9 Prozent. Im laufenden Jahr 2019 bedeuten diese "vorgezogenen Weihnachtsgeschenke" der neuen Regierung jedoch eine Rückkehr zu normaleren Konsumausgaben. Dennoch soll der private Verbrauch 2019 um weitere 6,6 Prozent anziehen. Auch in den kommenden Jahren wird mit einer ähnlichen Steigerungsrate gerechnet.

### Entwicklung der Konsumausgaben pro Haushalt im Monat (in Euro) 1)

	Ausgaben pro Haushalt 2) 3)	Veränderung (in %) 4)
2016	865,64	6,0

Neuere Zahlen sind nicht vorhanden. Eine aktuelle Erhebung für 2019 hat begonnen und sollte Ende 2019 fertig sein.

1) laufende Preise; 2) durchschnittliche Haushaltsgröße: 4,5 Personen; 3) Wechselkurs: 1 Euro = 4,659 RM (Jahresdurchschnitt 2016) 4) gegenüber Vorjahr

Quelle: Department of Statistics Malaysia

### Struktur der Konsumausgaben pro Haushalt 1) 2016

	Ausgaben pro Monat pro Haushalt in Euro 2)	Anteil (in %)
Nahrungsmittel	181,78	21,0
Kleidung und Schuhe	17,31	2,0

Wohnraum, Energie und Wasser	129,85	15,0
Möbel, Haushaltsgeräte	43,28	5,0
Medizinische Versorgung	17,31	2,0
Verkehr	103,88	12,0
Telekommunikation	60,59	7,0
Kultur, Freizeit	51,94	6,0
Bildung	17,31	2,0
Gastronomie, Hotels	86,56	10,0
Sonstige Konsumausgaben	155,81	18,0
Gesamt		100

Neuere Zahlen sind nicht vorhanden. Eine aktuelle Erhebung für 2019 hat begonnen und sollte Ende 2019 fertig sein.

1) durchschnittliche Haushaltsgröße: 4,5 Personen; 2) Wechselkurs: 1 Euro = 4,659 RM (Jahresdurchschnitt 2016)

Quelle: Department of Statistics Malaysia

## Konsumverhalten: Kulturelle Besonderheiten spielen große Rolle

So kulturell und ethnisch vielfältig wie die malaysische Gesellschaft, so sind auch deren Konsumpräferenzen. Für die moslemisch-malaysische Bevölkerungsmehrheit müssen Produkte und die darauf abgestellte Werbung "halal" sein. Sie sollten somit auf Alkohol und alles, was mit Schweinefleisch zu tun hat, verzichten. Werbung sollte auch nicht zu freizügig sein. Die aus China und Indien stammenden Bevölkerungsgruppen bevorzugen teilweise andere Produkte, aber auch Verpackungen und Farben. So lieben Chinesen die Glücksfarben Rot und Gold, weniger jedoch das mit dem Tod assoziierte Weiß.

Über alle kulturellen Grenzen hinweg zeigen die Malaysier sich in ihrem Konsumverhalten zunehmend westlicher, moderner und städtischer. Ausdruck findet es im Vormarsch internationaler Fast-Food- und Coffee-Shop-Ketten sowie Shopping-Malls mit westlichen Markenprodukten. Getragen wird dieser Trend durch steigenden Wohlstand, höhere Bildung, die gemeinsame englische Sprache und nicht zuletzt den Einfluss internationaler Medien.

Malaysier sind ausgesprochene Schnäppchenjäger. Schlussverkäufe und andere Rabattaktionen erfreuen sich einer hohen Beliebtheit. Hierzu werden sie dank des intensiven Wettbewerbs zwischen den Hypermärkten zunehmend eingeladen. Daneben spielt Praktikabilität eine ebenso wichtige Rolle. Ein Hauptargument für die wachsende Beliebtheit des Online-Shoppens ist der freie Versand nach Hause.

### Markenprodukte und Kauf auf Pump sind sehr beliebt

Andererseits legen malaysische Käufer, vor allem aus der Mittel- und Oberschicht, zunehmend Wert auf Markenprodukte. Hierbei stehen westliche Brands weit oben in der Beliebtheitsskala. Asiatische Marken beispielsweise aus Japan oder Südkorea stehen diesen aber in nichts nach. Wer sich gerne mit einem prestigeträchtigen Markenprodukt schmückt, es sich aber nicht leisten kann, greift auch schnell mal zu einer Produktfälschung. Diese sind beispielsweise in Form von Unterhaltungs- und Bekleidungsprodukten im informellen Handelssektor in ausreichender Zahl verfügbar.

Besorgniserregend sind zwei Trends: das Kaufen auf Pump, das immer mehr, gerade bei jungen Leuten, zur Norm wird und die (vermeintliche) Abhängigkeit von einem eigenen Auto. Einer aktuellen Umfrage zufolge haben inzwischen 59 Prozent der Malaysier nicht genug auf der hohen Kante, um damit drei Monate über die Runden zu kommen. Schlimmer noch: 34 Prozent geben jeden Monat ihr gesamtes Einkommen oder sogar mehr aus. Gleichzeitig haben fast 84 Prozent der Einwohner im Alter zwischen 25 und 44 Jahren ein Auto auf Kredit gekauft.

### Entwicklungen im Einzelhandel

Das Wachstum des Groß- und Einzelhandels, das 2017 bei real 9,0 Prozent lag, hat sich 2018 auf ein Plus von 8,2 Prozent leicht abgeflacht. 2019 dürfte der Zuwachs noch etwas geringer ausfallen. Die Umsätze des Handels (Groß-, Einzel- und

Kfz-Handel) lagen bei knapp über 258 Milliarden Euro. Den größten Anteil daran hatte der Großhandel, mit Umsätzen von fast 125 Milliarden Euro. Danach folgten der Einzelhandel mit 103 Milliarden, sowie der Kfz-Handel mit rund 30 Milliarden. Den größten Zuwachs konnte jedoch mit 11,0 Prozent der Einzelhandel verbuchen, vor dem Großhandel mit 8,2 und dem Kfz-Handel mit 3,2 Prozent.

Im Einzelhandel ist seit knapp zwei Jahren eine interessante Veränderung zu beobachten. Wurde in den Jahren davor der Sektor von stetig zunehmenden Umsätzen der Super- und Hypermärkte bestimmt, sind es jetzt eher die kleinen Lebensmittelläden, die ein starkes Wachstum vorweisen. Die Zeiten, als jede Hypermarkt-Eröffnung auf ein starkes Konsumenteninteresse stieß und zusätzliche Ausgaben stimulierte, sind vorbei. Mit der starken Ausbreitung von Shopping Malls sind Neueröffnungen zur Normalität geworden.

Neben diesen Palästen für das Kauf- und Freizeiterlebnis gewinnen einfache und zweckmäßige Geschäfte für Güter des täglichen Bedarfs, die sogenannten Convenience Stores, an Bedeutung. Marktführer hierbei ist mit einem 80-prozentigen Anteil 7-Eleven. Die Kette verfügte 2018 über 2.259 Nachbarschaftsläden. Inzwischen hat die Handelskette ihre Dienstleistungspalette um Paketdienste erweitert. Damit folgt sie dem gleichen Trend wie ihr stärkster Konkurrent myNews. Diese Kette ist von einem ehemaligen Zeitschriftenkiosk zu einem Convenience Store mutiert. Sie bringen es auf 436 Filialen, wovon 30 strategisch sehr gut in Nahverkehrsbahnhöfen lokalisiert sind.

## Kontaktadressen

Bezeichnung	Internetadresse	Anmerkung
Department of Statistics Malaysia	<a href="http://www.dosm.gov.my">http://www.dosm.gov.my</a> 	Statistikamt
Nielsen	<a href="http://www.nielsen.com">http://www.nielsen.com</a> 	Marktforschungsinstitut

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

## Mehr zu:

Malaysia  
Kaufkraft, Konsumverhalten  
Wirtschaftsumfeld

## Kontakt

Loan Schwedler

Wirtschaftsexpertin

 [Ihre Frage an uns](#)

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

© 2022 Germany Trade & Invest

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