

MARKETS

INTERNATIONAL

4/18

Ein Kunde in Ruanda mit Mobisol-Solarmodul. Das Berliner Unternehmen weiß, wie Vertrieb in Afrika funktioniert.

EXPORT IM GRIFF?

Erfolgreiche Exporteure berichten, welche Lektionen sie auf ihrem Weg ins Ausland lernen mussten. Und wie wichtig es ist, zu verstehen, was Kunden in der Ferne wirklich wollen.

Mexiko:

Das Ende von Nafta bringt Chancen für deutsche Maschinenbauer.

Seite 18

Textilien:

Smarte Stoffe werden zur Schlüsseltechnologie für viele Branchen.

Seite 30

Compliance:

Auch wer von Korruption umgeben ist, kann sauber bleiben.

Seite 46



**»Andere Länder,
andere Sitten, Gesetze,
Verhaltensregeln: Der
Schritt ins Ausland will
vorbereitet sein.«**

Liebe Leserinnen und Leser,

ein hervorragendes Produkt, ein vielversprechender Markt und eine Menge Selbstbewusstsein: Manchmal reicht das, um erfolgreich ins Ausland zu expandieren – manchmal. In der Regel will dieser Schritt gut vorbereitet sein, denn generell gilt: andere Länder, andere Sitten, Gesetze, Verhaltensregeln. Nicht zufällig hat der Titel des aktuellen Schwerpunktes – „Export im Griff?“ – ein Fragezeichen.

Was sollte ein Unternehmer beachten, wenn er ins Auslandsgeschäft einsteigen möchte? Wie dabei vorgehen, welche Fehler vermeiden? Was für Erfahrungen haben andere Mittelständler gemacht? Das Team von Markets International hat diese und weitere Fragen beantwortet oder von erfolgreichen Unternehmern beantworten lassen.

Ein großes Fragezeichen steht auch hinter der Zukunft des Freihandelsabkommens Nafta und damit hinter der Wirtschaftspolitik Mexikos in den nächsten Jahren. Doch jede Krise birgt Chancen in sich, auch für deutsche Unternehmen. Welche das sind, können Sie im Artikel „Aus der Gefahrenzone“ nachlesen.

Nicht gefährlich, sondern vielversprechend ist die Entwicklung der Wirtschaft in Japan. Die Industrie investiert in die Modernisierung der eigenen Anlagen. Mess- und Prüfinstrumente sowie Automatisierungstechnik made in Germany sind gefragt.

Viel Spaß mit der neuen Markets International!

Andreas Bilfinger/Chefredakteur
andreas.bilfinger@gtai.de
Twitter: @GTAI_de

SCHWERPUNKT



**Fit für den
Weltmarkt**

Erfolgreiche Exporteure berichten, wie sie neue Märkte jenseits der deutschen Grenzen erschließen.

Seite 6

MÄRKTE



**Aus der
Gefahrenzone**

Die Nafta-Verhandlungen belasten Mexiko. Gute Nachrichten für deutsche Unternehmer.

Seite 18

MÄRKTE

Wasser für die Wüste

Jordanien leidet unter extremem Wassermangel und sucht Wege aus der Dürre.

Seite 20



MÄRKTE

MÄRKTE



**Die Zukunft
will rein**

Argentinien digitalisiert seine Wirtschaft. Ein Vorreiter ist ausgerechnet die Landwirtschaft.

Seite 22



**Im
Kaufrausch**

Japan atmet auf: Nach krisengebeutelten Jahren zieht die Konjunktur an, auch dank vieler Touristen.

Seite 26

BRANCHEN

Endlich wieder Oberwasser

Die deutsche Textilbranche hat sich neu erfunden: Mit technischen Textilien, die heute sogar in Schiffsrümpfen stecken.

Seite 30



BRANCHEN

Erntezeit

In Südosteuropa schicken viele Betriebe noch uralte Landmaschinen auf die Felder.

Seite 34

WISSEN



Investoren gesucht

Bisher hat die Europäische Union viele Projekte selbst ausgeschrieben. Jetzt will sie sich die Arbeit ersparen und delegiert.

Seite 40

WISSEN

Unter strenger Beobachtung

In Vietnam läuft im Einzelhandel nichts ohne Facebook. Deutsche Konsumgüterhersteller sollten jedoch vorsichtig sein.

Seite 42

WISSEN

Zuckerbrot und Peitsche

US-Präsident Donald Trump hat eine neue Steuerreform durchgedrückt. Des einen Freud, des anderen Leid.

Seite 48

WEITERE THEMEN

Markets-Barometer	Seite 4
Markets 360 Grad	Seite 5
Märkte kompakt	Seite 28
Zoll kompakt: Indien	Seite 44
Saubere Geschäfte	Seite 46
First Mover	Seite 50
Impressum	Seite 51



Das Digitalmagazin

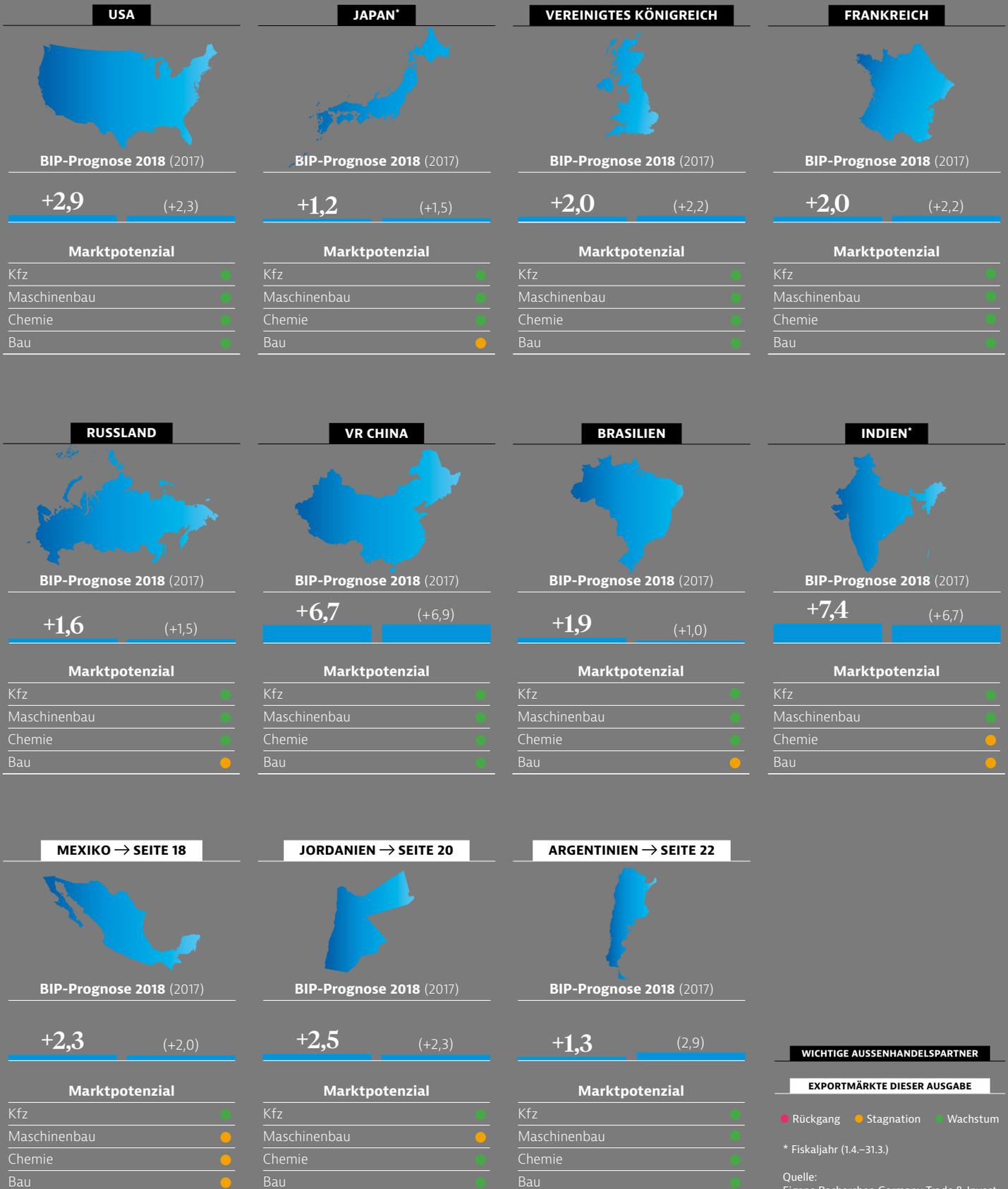
Online unter:

www.marketsinternational.de

Markets-Barometer

Ihre Chancen auf den Weltmärkten

Bei den BIP-Angaben handelt es sich um reale Veränderungsraten in Prozent im Vergleich zum Vorjahr.



WICHTIGE AUSSENHANDELSPARTNER

EXPORTMÄRKTE DIESER AUSGABE

● Rückgang ● Stagnation ● Wachstum

* Fiskaljahr (1.4.–31.3.)

Quelle:
Eigene Recherchen Germany Trade & Invest

Markets 360 Grad

Drei Experten – und ihre Prognosen



»Deutschland ist nach Griechenland Zyperns wichtigster Handelspartner.«

Michaela Elena Balis/Athen
michaela.balis@gtai.de
Twitter: @GTAI_de



1 Wie entwickelt sich das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr?

2018 soll das zyprische Bruttoinlandsprodukt um 3,6 Prozent wachsen. Positive Impulse kommen vom privaten Konsum, vom Tourismus und von Investitionen. Sorgen bereiten die politischen Turbulenzen der Region.

2 Wer ist wichtigster Handelspartner des Landes?

Das ist Griechenland mit einem Handelsvolumenanteil von rund 16 Prozent. Deutschland steht an zweiter Stelle mit 6,3 Prozent. Dicht darauf folgen Italien und China mit rund sechs Prozent. Wichtigste Abnehmer zyprischer Produkte sind Libyen und Griechenland. Deutschland steht als Absatzmarkt auf dem siebten Platz.

3 In welche Branchen fließt derzeit das Kapital von Investoren?

Immobilien und Infrastrukturprojekte wecken das Interesse chinesischer Investoren. Dazu zählen der Bau eines Kasinoresorts sowie Luxushotels. Chinesen bewerben sich außerdem für die Verwaltung und den Ausbau des Hafens und der Marina von Larnaka.

Weitere Markt- und Brancheneinschätzungen zu Zypern unter:
www.gtai.de/zypern



»In Italien ist das Alltagsgeschäft weit von der Politik in Rom entfernt.«

Robert Scheid/Mailand
robert.scheid@gtai.de
Twitter: @GTAI_Italien



1 Wie schätzen Sie die Wirtschaftslage in Italien ein?

Es gibt Risiken, aber die italienische Wirtschaft konnte letztes Jahr so stark wachsen wie seit Jahren nicht mehr. Italienische Unternehmen exportieren immer mehr und investieren kräftig in die Digitalisierung der Industrie. Auch das Konsumklima ist positiv.

2 Hat die Politik Einfluss auf die Stimmung in Wirtschaftskreisen?

Durch die ständigen Regierungswechsel, die schwerfällige Bürokratie und die hohe Steuerlast haben Unternehmen längst gelernt, sich wenig auf eine langfristige Wirtschaftspolitik zu verlassen.

3 Gibt es noch Geschäftschancen für deutsche Unternehmen?

Absolut. Ich habe bereits während der Weltwirtschaftskrise miterlebt, wie viele deutsche Unternehmen Italien aufgrund der makroökonomischen Lage die kalte Schulter gezeigt haben. Aber das ist ein großer Fehler. In Italien ist das Alltagsgeschäft der einzelnen Geschäftspartner von den politischen Geschehnissen in Rom weit entfernt.

Weitere Markt- und Brancheneinschätzungen zu Italien unter:
www.gtai.de/italien



»Die Rückkehr zur Demokratie wird neue Verhandlungen mit Brüssel ermöglichen.«

Waldemar Duscha/Bangkok
waldemar.duscha@gtai.de
Twitter: @GTAI_de



1 Wie entwickelt sich das Bruttoinlandsprodukt im laufenden Jahr?

Mit einem Plus von 4,8 Prozent im ersten Quartal gab es den stärksten Zuwachs seit fünf Jahren. Die Prognosen für 2018 liegen zwischen 4,2 und 4,7 Prozent. Die maßgeblichen Impulse kommen aus Export, Staatsausgaben, Verbrauchervertrauen und privaten Investitionen.

2 Welche Pläne verfolgt die Regierung mit ihrer Wirtschaftspolitik?

Sie setzt auf Industriecluster. Schwerpunkte liegen auf Autos, smarterer Elektronik, Roboter und Automatisierung, Luftfahrt und Logistik, Biochemie, Digitalwirtschaft und der medizinischen regionalen Hubfunktion.

3 Welchen Einfluss werden die Wahlen Anfang 2019 haben?

Die bisherige Wirtschaftspolitik wird voraussichtlich fortgeführt und Thailand stärker in Südostasien positionieren. Die Rückkehr zur Demokratie würde die Wiederaufnahme der Verhandlungen mit Brüssel über ein bilaterales Freihandelsabkommen und somit tiefere langfristige Geschäftschancen ermöglichen.

Weitere Markt- und Brancheneinschätzungen zu Thailand unter:
www.gtai.de/thailand

Draußen spielen trotz Dämmerung: kein Problem für diese Kinder in Ruanda. Dafür sorgen die Solaranlagen des Berliner Unternehmens Mobisol, die auch ohne Anschluss ans Stromnetz funktionieren. Kunden können die Anlagen über einen Zeitraum von vier Jahren abzahlen – per Mobile Payment, mit dem Handy.





Schwerpunkt: Auslandsstrategien

Schlau machen _____ **10** **Niederlassung eröffnen** _____ **14** **Fabrik bauen** _____ **16**

Vor der Auslandsexpansion steht die akribische Recherche. Die Bautechnikfirma B.T. Innovation setzt dafür auf Markterschließungsreisen.

Ist die Nachfrage groß genug, lohnt sich eine Filiale. Eppendorf, Hersteller von Laborbedarf, verkauft mit eigener Mannschaft in Südkorea.

Ein Produktionsstandort im Ausland ist die Königsklasse. Maschinenbauer Optima berichtet vom Aufbau des Werks in Brasilien.

Fit für den Weltmarkt

Neue Kunden, neue Märkte – auch kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) zieht es ins Ausland. Damit der Aufbruch zu neuen Ufern keine Havarie wird, hat Markets International vier erfahrene Unternehmen um Tipps für den Aufbau eines Auslandsgeschäfts gebeten und zeigt, wer in den verschiedenen Phasen der Expansion hilft.

von **Samira Akrach**, **Oliver Döhne** und **Alexander Hirsche**

Irgendwo läuft es immer. „Internationale Marktzugänge sind für Nischenprodukte enorm wichtig“, so drückt es Felix von Limburg aus, Gründer und Geschäftsführer der Magdeburger Firma B.T. Innovation. Er beliefert Bauunternehmen mit seinen Hightechprodukten – in mehr als 100 Ländern. „Deutschland ist ein kleiner Markt, daher ist das Ausland ein Muss“, sagt von Limburg. Indem er auf vielen Märkten aktiv ist, sichert er sich auch gegen Schwankungen ab. Als das Russlandgeschäft durch die Sanktionen stockte, konnte er das mit wachsenden Umsätzen in den USA ausgleichen.

B.T. Innovation ist ein Global Player → **B.T. Innovation, siehe Seite 10** – und ein Mittelständler mit gerade einmal 60 Mitarbeitern. Die Magdeburger haben reichlich Lehrgeld gezahlt bei ihrer Expansion. „Wir dachten zum Beispiel, dass wir mit unseren hochwertigen Produkten und unserem guten Namen eine vergleichbare Resonanz wie in Deutschland erzielen“, erinnert sich Inhaber von Limburg. Produktkataloge in Landessprache? Hielt er anfangs für nebensächlich. Persönliche Beziehungen zu möglichen

EXPANSION IN PHASEN

Schritt für Schritt globalisiert

Eine erfolgreiche Expansion verläuft in **sechs Phasen**. Phase 1 und 2: Unternehmer sammeln Informationen und erkunden den Zielmarkt vor Ort. **Vorbereiten** → **Seite 11**. Phase 3 und 4: Erst danach bahnen sie konkrete Geschäfte an und beginnen zu exportieren. **Loslegen** → **Seite 12**. Weitere mögliche Expansionsschritte: Exporteure gründen irgendwann eine eigene Niederlassung (Phase 5). **Filiale eröffnen** → **Seite 15**. Dann (Phase 6) folgt die **Fabrik im Land** → **Seite 17**.

Geschäftspartnern? Ergeben sich doch im Laufe der Zusammenarbeit, dachten die Bauzulieferer. Auch dass in vielen Ländern Produktqualität oder technische Vorteile nicht zählen, sondern rein nach Preis entschieden wird, konnten sie sich zuerst nicht vorstellen. „In Kolumbien haben wir einen sechsstelligen Betrag investiert, bevor sich die Tochtergesellschaft mit ihren Produkten am Markt etabliert hatte“, gibt von Limburg zu.

Viele Chancen, aber auch Risiken – im Auslandsgeschäft mangelt es nicht an Fallstricken. Manche von ihnen gibt es immer und überall, manche unterscheiden sich von Land zu Land oder gar Tag zu Tag. Exporteure müssen sich gut vorbereiten, flexibel und anpassungsfähig sein. Im Markets-Schwerpunkt berichten Exportchampions wie B.T. Innovation, was sie zu dem gemacht hat, was sie heute sind. Und wer in den sechs wichtigsten Phasen der Auslandsexpansion hilft.

Phase 1: Informationen sammeln

Gerade weil jenseits einer Landesgrenze oft alles anders ist und jeder Markt seine eigenen Gesetze hat, sollte am Anfang einer jeden Auslandsexpansion eine systematische Recherche stehen. Tatsächlich beherzigt nur jeder dritte Exporteur diesen Ratschlag, zeigt eine Studie von Pricewaterhouse Coopers (PwC).

Dabei mangelt es nicht an Quellen. Die bundeseigene Gesellschaft GTAI liefert vor Ort recherchierte Basisinformationen über alle Märkte der Welt sowie Informationen zu Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten. Auch Branchenverbände, Län-

UNSICHERE EXPORTEURE

Große Chancen, viele Fragen

dervereine und Kammern informieren mit Außenwirtschaftsrundschreiben, in Seminaren und Veranstaltungen. Bundesländer organisieren regelmäßig große Außenwirtschaftstage mit Länder- oder Regionalschwerpunkten. Auch auf Messen und Kongressen können Unternehmer Informationen einholen und erste Kontakte knüpfen.

Eine gute Informationsquelle sind die Organisationen der deutschen Entwicklungszusammenarbeit. Die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG), die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) oder die KfW-Entwicklungsbank: Sie alle sind weltweit mit eigenen Büros vertreten.

Phase 2: Markt erkunden

Nach der Vorbereitung folgt ein erster Besuch vor Ort – auf eigene Faust oder mit Unterstützung. Unternehmer können sich an einem Messegemeinschaftsstand beteiligen, den Bund und Länder fördern, oder allein auf eine Messe im Zielland gehen. Sie können sich direkt an die entsprechende Auslandshandelskammer (AHK) wenden: die erste Anlaufstation für deutsche Unternehmen im Ausland, die neben zahlreichen Dienstleistungen auch ein großes Netzwerk vor Ort bietet. Rund 80 Prozent der Teilnehmer des Markterschließungsprogramms des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi) sind KMU und zu 30 Prozent Kleinstunternehmen. Das Ministerium organisiert jährlich rund 100 Veranstaltungen und Projekte, etwa Delegationsreisen, ähnlich wie sie auch einige Bundesländer anbieten.

Bautechnikunternehmer Felix von Limburg hat an mehreren solcher Markterkundungsreisen teilgenommen und fand sie hilfreich. „So lernt man die Länder kennen.“ Wenn hochrangige Politiker dabei sind, unterstreicht das seiner Meinung nach die Ernsthaftigkeit der Absichten deutscher Teilnehmer. Teil von Delegationsreisen ist in der Regel ein professionelles Matchmaking mit möglichen Geschäftspartnern, organisiert zum Beispiel von der örtlichen AHK. Damit diese einen möglichst passgenauen Partner finden kann, ist es laut von Limburg extrem wichtig, dass das deutsche Unternehmen präzise und detailliert beschreibt, was es an-



45 %

Deutsche Mittelständler stehen für fast die Hälfte der Gesamtexporte.

33 %

Nur ein Drittel der deutschen KMU plant Auslandsengagements strategisch.

Wo sich Mittelständler Hilfe bei der Expansion wünschen¹⁾



Warum Mittelständler ins Ausland gehen

wichtig (2-3), sehr wichtig (3-4)



Warum sie umgekehrt lieber im Heimatmarkt bleiben

wichtig (2-3), sehr wichtig (3-4)



¹⁾ Mehrfachnennungen möglich. Quellen: KfW-Mittelstandspanel, Pricewaterhouse Coopers, Unternehmensbefragung Institut für Mittelstandsforschung Bonn, Deutscher Industrie- und Handelskammertag



B. T. Innovation

Nichts dem Zufall überlassen

Bei den ersten Auslandsabenteuern ging für den Zulieferer der Bau- und Fertigteilindustrie B. T. Innovation aus Magdeburg das ein oder andere schief. Heute gehen Unternehmenschef Felix von Limburg und seine Kollegen sehr systematisch vor, wenn sie einen neuen Markt in den Blick nehmen. Das Unternehmen recherchiert gründlich, nimmt an Markterkundungsreisen teil und macht sich ein genaues Bild von den Erwartungen und Bedürfnissen potenzieller Kunden vor Ort. Denn die ticken eben wahrlich nicht überall so, wie man das aus Deutschland gewohnt ist. Zum Beispiel kaufen Kunden in vielen Ländern rein nach Preis – eine Herausforderung für das 1991 gegründete Unternehmen, das sich vom Händler für Bauspezialartikel mittlerweile zum Entwickler und Hersteller eigener Produkte für die Bauindustrie auf dem Markt fest etabliert hat. Inzwischen unterstützt B. T. Innovation die Baubranche weltweit in ihren Bau- und Produktionsprozessen. Ein Beispiel aus jüngster Zeit ist die patentierte Schmetterlingsschalung, die den Output der Produktion von Betonfertigteilen extrem erhöht.

Schmetterlingsschalung von B. T. Innovation. Das ist eines der Patente, mit denen das Unternehmen aus Magdeburg weltweit erfolgreich ist.



»Auf Markterkundungsreisen lernt man die richtigen Kontakte kennen.«

Felix von Limburg,
Geschäftsführer B. T. Innovation

Phase 1+2: Vorbereiten

So hilft GTAI

Wirtschaftsanalysten berichten aus mehr als 120 Ländern mit vor Ort recherchierten, aktuellen Informationen. Der **Wirtschaftsausblick** informiert zweimal im Jahr über Konjunktur, Investitionen und Außenhandel. Es gibt **SWOT-Analysen** zu Märkten (Stärken und Schwächen), ausführliche Branchenanalysen wie „**Branche kompakt**“, eine Projektdatenbank, Wirtschaftsdaten und Länderberichte weltweit.
→ www.tinyurl.com/gtai-maerkte

Hier gibt es ebenfalls Hilfe

Ländervereine, Branchenverbände, **BMW**-Markterschließungsprogramm, Kooperationsbörsen und Pre-Market-Checks von **AHKn, GIZ, KfW, DEG**, Deutschen Honorarkonsulen.

Erste Schritte

Eine gründliche **Recherche** ist das A und O jeder erfolgreichen **Markterschließung**. Bevor Unternehmen im Ausland aktiv werden, sollten sie sich **informieren** – und Kontakte knüpfen: **Messen** und Veranstaltungen sind eine gute Möglichkeit.



→ bietet und wen man sucht. „Dabei kann man gar nicht genau genug sein.“ So erspare man sich Enttäuschungen und sinnlose Reisen, sagt der Unternehmer.

Die erste Sondierungsreise in den potenziellen neuen Absatzmarkt ist auch wichtig, um die kulturellen Unterschiede kennenzulernen. Sie sind einer der Hauptgründe, warum viele Auslandsgeschäfte scheitern. Dabei geht es oft um Nuancen, universale Verhaltensregeln gibt es nicht. Von Limburg erinnert sich, wie die ihm unbekannt lokalen Gebräuche in Japan ein Geschäft verdarben. Sein Geschäftspartner, ein älterer japanischer Firmenboss, schenkte immer neue Sake-Runden aus, übernahm sich dabei jedoch, was am Ende zu einem Gesichtverlust führte.

Phase 3: Geschäfte anbahnen

Zurück von der Auslandsreise mit einem Stapel Visitenkarten. Wer jetzt nicht am Ball bleibt, wird schnell merken, dass das Interesse ebenso schnell wieder abkühlt, wie es aufgeflammt ist. Und wenn neue Kontakte von sich aus nachhaken und sich in Erinnerung rufen, muss das nicht unbedingt Gutes bedeuten. Felix von Limburg jedenfalls hat durchaus unterschiedliche Erfahrungen mit Personen gemacht, die sich als Vertreter oder Zwischenhändler vor Ort andienten. „Da sind viele Glücksritter unterwegs“, sagt er. Von Limburg empfiehlt, anhand fester Kriterien zu prüfen, ob sich die potenziellen Vertreter vor Ort eignen, etwa: Liquidität, Motivation, Referenzen und insbesondere nachgewiesene Erfahrung mit deutschen Firmen. In Dubai hat sich der Unternehmer am Ende entschieden, den Markt allein zu bearbeiten. Die Alternative wäre gewesen, einem Vertreter eine hohe Pauschale zu bezahlen, damit der ihn jedes Jahr zu zwei allseits bekannten Messen fährt, sagt von Limburg. In Schweden war er hingegen so überzeugt von der Partnerfirma, die seine Produkte erfolgreich vermarktete, dass er sich direkt beteiligte. „Wenn man ei-

nen guten Händler findet, lohnt es sich, die Zusammenarbeit durch eine Beteiligung langfristig abzusichern.“ Die Investition hatte sich in kurzer Zeit amortisiert.

Auch Christian Groeger, CEO des Herstellers von Laborbedarf Eppendorf in Südkorea → **Eppendorf, siehe Seite 14**, hat in seinen Wunschmärkten schon schlechte Erfahrungen mit einheimischen Vertretern gemacht. „Ein Vertriebspartner kann in manchen Fällen eine eigene Agenda verfolgen“, weiß Groeger. Nicht selten konzentriert er sich dann zum Beispiel doch auf Produkte anderer Firmen, die höhere Margen abwerfen. Außerdem sollten Unternehmen vorab die

Rechtslage prüfen – also klären, inwiefern sich Vertreter mit Exklusivität später einklagen können, wenn man dann doch einen anderen Vertriebspartner beauftragt.

Spätestens, wenn sich konkrete Geschäfte abzeichnen, sollte man sich mit lokaler Sprache und Gepflogenheiten auskennen. Fließendes Englisch dürfen Unternehmer bei neuen Geschäftspartnern nicht zwingend voraussetzen. Daher beschäftigt B.T. Innovation in der Zentrale inzwischen Muttersprachler aus zehn Sprachen, darunter Persisch, Ukrainisch und Türkisch.

Bei afrikanischen und lateinamerikanischen Geschäftspartnern ist die persönliche Ebene besonders wichtig, sie wollen wahrgenommen und auch mal zum Lachen gebracht werden. In Asien ist allzu direkte Kommunikation dagegen unangebracht, man sollte für Geschäftstermine allerdings ebenfalls viel Zeit einplanen.

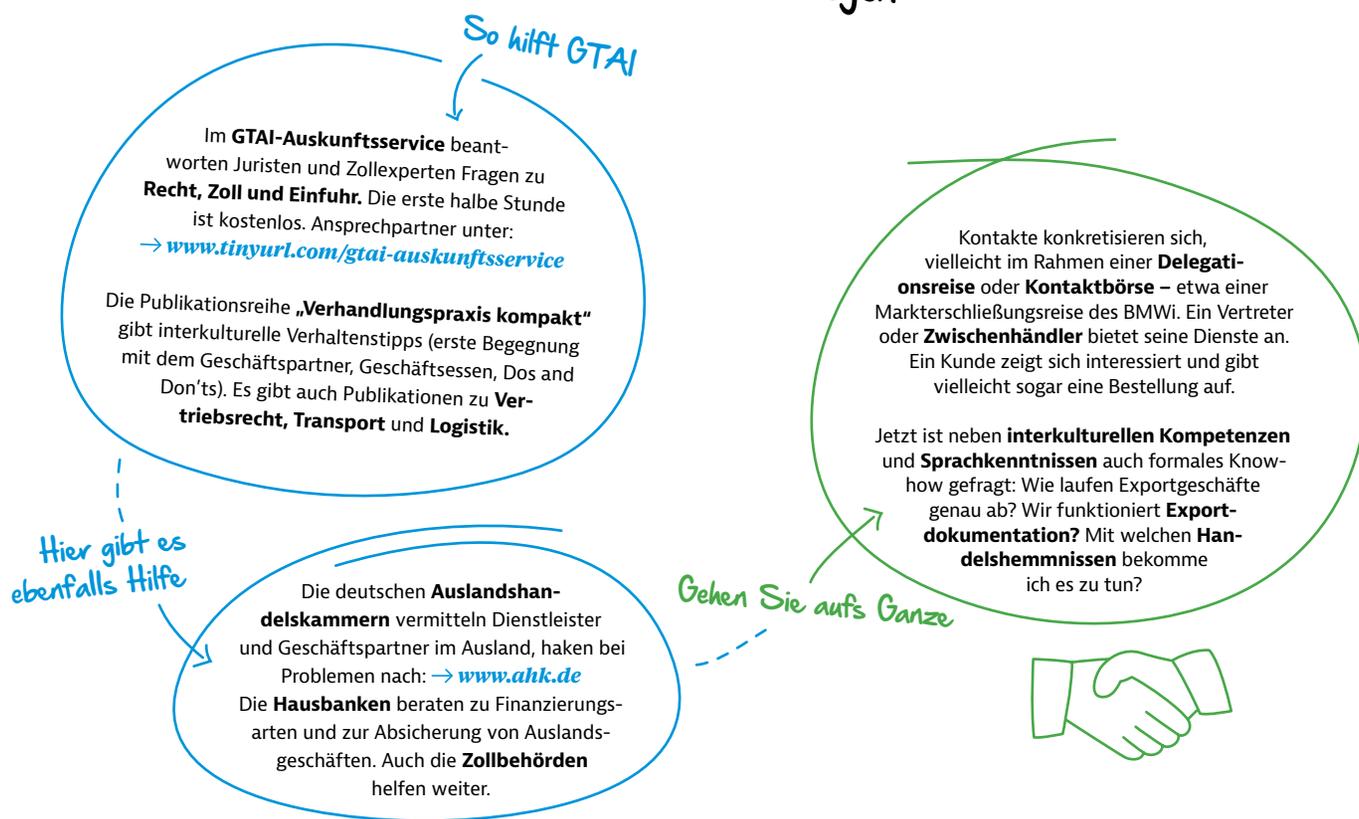
Das Zeitgefühl ist ohnehin fast überall ein ganz anderes als in Deutschland. Bevor ein deutscher Unternehmer aufs Geschäft zu sprechen kommen darf, kann es sein, dass er vorher die gesamte Familie des potenziellen Geschäftspartners kennenlernt. Vertrauen und eine persönliche Beziehung sind beim ersten Kennenlernen im Ausland bisweilen viel wichtiger als die Produktpalette.

Phase 4: Erste Produkte exportieren

Es ist geschafft: Ein Kunde hat etwas bestellt. Spätestens jetzt gilt es, herauszufinden, welche Dokumente nötig sind. Hier unterstützt und informiert die örtliche Industrie- und Handelskammer und bietet etwa Ursprungszeugnisse und andere exportrelevante Bescheinigungen an. Aber selbst bei korrekt ausgefüllten Papieren drohen Fallstricke. Besonders auf exotischeren Märkten ist die Realität oft anders als in den offiziellen Regeln vorgesehen.

„Die meisten Anfragen, die uns bei GTAI erreichen, betreffen die Themen Außen-

Phase 3 + 4: Loslegen



wirtschaftsrecht und Zoll“, sagt GTAI-Zoll-expertin Andrea Mack. Dabei benötigten Unternehmen „vielfach Informationen zu nichttarifären Handelshemmnissen“. Sie sind schwieriger zu recherchieren als reine Einfuhrabgaben wie Zölle – besonders, weil sich die Spielregeln ständig ändern. In Ägypten beispielsweise haben seit dem Jahr 2015 verschiedene Regierungsbehörden diverse Importbeschränkungen eingeführt, die sofort oder nur mit kurzer Übergangszeit in Kraft traten: Händler mussten Konsumgüter plötzlich aufwendig registrieren, es gab neue Vorschriften für die Zahlungsabwicklung von Importgeschäften, die Behörden erkannten Ursprungsnachweise nicht mehr an oder forderten besondere Etikette. Mack weiß, wovon sie spricht. Es ist ihre Aufgabe, die gesetzliche Grundlage für jede neue Regelung zu finden, damit der deutsche Exporteur sie dem ausländischen Importeur bei Problemen vorlegen kann.

In vielen afrikanischen Ländern ist die Quellenlage schwierig, Internetseiten afrikanischer Regierungsbehörden enthalten Informationen, die nicht auf dem neuesten Stand sind. „GTAI-Kunden bedanken sich schon mal, die erhaltene zollrechtliche Information

habe ihnen sehr geholfen“, sagt Mack. GTAI ist für weniger bekannte afrikanische Länder oft die einzige Institution, bei der Unternehmer konkrete Zollinformationen finden.

Wer in schwierige und risikoreiche Märkte liefert, kann sich per Hermes-Deckung gegen Zahlungsausfallrisiken aus bestimmten wirtschaftlichen und politischen Gründen

ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT

Geschäftschancen mit Weltbank & Co.

Ausschreibungen für Projekte in der Entwicklungszusammenarbeit böten vielfältige Geschäftschancen, sagt Dorothea Netz, GTAI-Expertin für das Thema. „Es gelten jedoch besondere Verfahrensvorgaben, und ohne Referenzen wird es schwierig.“ Entwicklungsbanken wie die deutsche KfW geben Kredite an Entwicklungsländer für Projekte, die dann dortige Behörden durchführen. Diese kaufen Leistungen und Güter oft weltweit ein. Einige Geber wie die Vereinten Nationen beschaffen auch selbst. Informationen unter www.gtai.de/projekte-ausschreibungen

versichern. Die staatliche Exportkreditversicherung läuft über die privaten Anbieter Euler Hermes und PwC. Ansprechpartner ist hier die Hausbank, über die Unternehmen ihr Auslandsgeschäft finanzieren.

Laut einer Umfrage des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn bereitet Unternehmen auch die Sicherung von Patenten und Schutzrechten im Ausland Kopfzerbrechen. B.T.-Innovation-Chef von Limburg gab in den zurückliegenden Jahren für die Sicherung seiner Patente in mehr als 50 Ländern der Welt über zwei Millionen Euro aus. „Das Hin und Her zwischen deutschen und ausländischen Patentanwälten“, sagt der Unternehmer, könne dabei ausgesprochen aufwendig sein. „Das sollte man weder kosten- noch zeitmäßig unterschätzen.“

Phase 5: Eine Filiale eröffnen

Wenn alles gut läuft, erreicht das Geschäft irgendwann eine kritische Größe, bei der es sich lohnt, über ein eigenes Büro im Ausland nachzudenken. Beim Laborausrüster Eppendorf war dies in Südkorea im Jahr 2012 der Fall. Bis dahin war der Vertrieb von Zentrifugen, Pipetten und Einweggefäßen über einen lokalen, exklusiven Distributor gelaufen,



»Mit dem Ohr am Markt erfahren wir aus erster Hand, wie es hier duftet und schmeckt.«

*Heinz-Jürgen Bertram,
CEO von Symrise*



Der richtige Riecher macht Parfümeure erfolgreich. Deshalb trainieren sie jahrelang ihre sogenannte Riechwahrnehmung.

Symrise

Lehr- und Wanderjahre

Schon die beiden Vorläufer des Duft- und Geschmacksstoffherstellers Symrise, Haarmann & Reimer (gegründet 1874) sowie Dragoco (1919), waren seit den 1950er-Jahren in großem Stil im Ausland aktiv. Heute arbeiten etwa 10.000 Mitarbeiter an über 90 Standorten in aller Welt für das Unternehmen aus dem niedersächsischen Holzminden. Symrise entsendet Mitarbeiter konsequent ins Ausland. Dort lernen sie die Märkte kennen und können passgenaue Produkte entwickeln. Umgekehrt entsenden die Auslandsniederlassungen Mitarbeiter an den deutschen Hauptsitz, damit sie das Know-how für ihren Beruf vertiefen. Und das Prinzip funktioniert. Heute gehört das Unternehmen zu den global führenden Anbietern im Markt für Düfte und Aromen. Und Symrise expandiert weiter, mit einem großen Schwerpunkt in Asien.

aber anhaltende hohe Wachstumsraten im Lifesciences-Bereich hoben den Geschäftsumsatz auf eine neue Stufe. Obwohl Eppendorf im Vergleich zu lokalen Anbietern deutlich teurer ist, kamen die Produkte dank der hohen Qualität im Markt gut an. Besonders die vielen öffentlichen Gelder, die in den Sektor flossen, und der massive Ausbau von Forschungslabors erhöhten die Nachfrage nach Laborausrüstungen dermaßen, dass Eppen-

dorf beschloss, eine Tochtergesellschaft vor Ort zu gründen.

Der Vorteil: Die Firma könne das Geschäft in Südkorea direkt steuern und auch kontrollieren, sagt Eppendorfs Korea-CEO Christian Groeger. Darüber hinaus spielt in dem asiatischen Land guter Service eine entscheidende Rolle für den Erfolg. Dank der eigenen Niederlassung lässt sich der jetzt noch besser gewährleisten. Nicht zuletzt ist das auch ein Ar-

gument für höhere Preise. „Wir sind 2012 mit 13 Mitarbeitern gestartet und konnten das Personal bis heute auf 24 Beschäftigte ausbauen. Unser Umsatz in Südkorea hat sich im gleichen Zeitraum mehr als verdoppelt“, erklärt Groeger.

Wichtig ist auch in dieser Phase wieder der kulturelle Faktor. Eppendorf hatte ein Unternehmen in Südkorea inklusive Personal übernommen und musste feststellen,



Eppendorf

Verkäufer vor Ort

Eppendorf ist mittlerweile recht erfahren im Umgang mit eigenen Niederlassungen: Der 1945 gegründete Hamburger Labortechnikhersteller mit heute mehr als 3.100 Mitarbeitern hat Tochtergesellschaften in 26 Ländern. In Asien baute das Unternehmen zunächst Niederlassungen in Malaysia, Japan und China auf. Südkorea kam im Jahr 2012 dazu – als eine der bisher jüngsten Töchter. Die Nachfrage nach Laborbedarf war dort derart stark gestiegen, dass die Firma das Geschäft lieber vor Ort selbst steuern wollte. Weil sie alte Hasen im Auslandsgeschäft sind, entschieden sich die Hamburger, ein südkoreanisches Unternehmen zu kaufen, inklusive Personal. Einfach deutsche Mitarbeiter ohne jede Asienerfahrung nach Fernost zu entsenden, funktioniert nicht, weiß der Chef von Eppendorf Korea Christian Groeger. Dafür sind die kulturellen Unterschiede zu groß. Eppendorf entwickelt, produziert und vertreibt Systeme für den Einsatz in Laboren weltweit wie Pipetten und Pipettierautomaten, Dispenser, Zentrifugen, Mischer, Reaktionsgefäße und Pipettenspitzen.



»Einen Asiennovizen sollte man nicht direkt ins kalte koreanische Wasser werfen.«

*Christian Groeger,
CEO von Eppendorf Korea*

Laborantin mit Eppendorf-Zentrifuge. Als die Nachfrage nach Laborbedarf in Südkorea stark anstieg, gründete der Mittelständler dort eine Filiale.



Phase 5: Filiale eröffnen

So hilft GTAI

Experten der GTAI geben Unternehmern Informationen zu **Regionen, Büromietpreisen, Lohn- und Lohnnebenkosten, Steuer- und Gesellschaftsrecht.**

Hier gibt es ebenfalls Hilfe

Das Netzwerk der **Auslandshandelskammern** bietet eine **Ansiedlungsberatung.** Sie sind auch einer der wichtigen Partner für die Organisation konkreter **Ausbildungen** vor Ort, zum Beispiel bei **Projekten der dualen Ausbildung.** Sie vermitteln den Kontakt zu lokalen **Zollagenten, Anwälten, Maklern** und **Headhuntern**, helfen bei der Suche nach Personal oder einem passenden **Büro.**

Fuß gefasst

Das **Geschäft wächst**, man will sicherstellen, dass alles nach den **globalen Standards** abläuft, dass insbesondere das **Service-niveau** stimmt. Logischer nächster Schritt: eine eigene **Niederlassung.** Nun können sich die eigenen Mitarbeiter um den Vertrieb vor Ort kümmern.



→ dass es nicht ratsam ist, deutsche Mitarbeiter ohne jede Asienerfahrung nach Fernost zu entsenden. „Einen Asiennovizen direkt ins kalte koreanische Wasser zu schmeißen, kann die Grundlage für ein Scheitern des Unternehmens darstellen“, sagt Groeger.

Führungskräfte für Auslandsposten müssen zur Kultur, Mentalität und den Rahmenbedingungen des neuen Marktes passen, sagt auch Rolf Geissinger, der für den schwäbischen Verpackungsmaschinenhersteller Optima das Brasiliengeschäft aufbaute. → **Optima, siehe Seite 16** Wer nicht gleich Einheimische mit Führungsaufgaben betrauen kann, oder Personen, die das Land bereits kennen, dem bleiben nur Trainings: Es gibt zahlreiche Anbieter. Schulungsdauer, Qualität und Höhe der Teilnahmegebühren sind zum Teil sehr unterschiedlich.

Der Hersteller von Duft- und Geschmacksstoffen Symrise aus Holzminden → **Symrise, siehe Seite 13** hat sogar ein eigenes Schulungsprogramm für künftige Führungskräfte ins Leben gerufen. Nach Stationen am Hauptsitz wechseln die Nachwuchsmanager für zwei Jahre in Niederlassungen im Ausland. In einem zweiten Programm schult Symrise weltweit Talente, die Future Generation, die etwa in einem Werk für Tierfutterkomponenten in Kolumbien das Thema Grüne Fabrik vorantreiben darf. Alles auch mit dem Ziel, lokale Eigenheiten besser zu verstehen.

Für Südkorea gilt beispielsweise: Man sollte sich von den Kollegen nicht abgrenzen. Die Firma gilt dort als erweiterte Familie, Geschäftliches und Privates gehen ineinander über. Führungskräfte sollten also an gesellschaftlichen Veranstaltungen der Mitarbeiter teilnehmen wie an gelegentlichen Essen oder etwa einem Teamausflug zum Karaoke, das bei Südkoreanern sehr beliebt ist.

Bleibt die Frage, in welcher Form Unternehmen ihre Auslands Tochter gründen. In manchen Ländern sind beispielsweise Joint Ventures die einzige Möglichkeit für ausländische Unternehmen, auf dem jeweiligen Markt Fuß zu fassen, denn hundertprozentige Tochtergesellschaften ausländischer Unternehmen sind nicht erlaubt. Das muss kein Nachteil sein: Man teilt Kosten und schafft Synergien. Zu solchen Fragen können Unter-

nehmen in der Regel eine Erstberatung in einer AHK in Anspruch nehmen und sich von dort zu einem Fachanwalt oder Ansiedlungsexperten vermitteln lassen.

In manchen Ländern – etwa in Brasilien – geht nichts ohne einen einheimischen Anwalt. Dieser muss, solange der designierte deutsche Geschäftsführer noch ohne permanentes Visum ist (das er ironischerweise nur als Geschäftsführer bekommt) und daher zu Beginn auch nicht geschäftsfähig ist, Schecks ausschreiben und faktisch als Interim die Niederlassung leiten.

Einen lokalen Player zu übernehmen, ist sinnvoll, wenn Unternehmer vorhandenes Know-how und Manpower integrieren möchten. Labortechniker Eppendorf etwa konnte das Kernteam seines Partners in Südkorea übernehmen und hatte somit wichtige Positionen in Marketing, Vertrieb und Service von Anfang an mit Experten besetzt, die bereits über profunde Marktkenntnisse verfügten. „Wir konnten also sofort loslegen und uns an die Arbeit machen“, berichtet CEO Christian Groeger.

Phase 6: Vor Ort produzieren

Wie schnell der Schritt von einer Vertriebsniederlassung zur eigenen Produktion gehen kann, zeigt das Beispiel Optima. Als Rolf Geissinger im Jahr 1997 nach Brasilien kam, um eine reine Vertriebsniederlassung aufzubauen, kam alles schnell anders. 1999 wurde der brasilianische Real vom US-Dollar entkoppelt und dramatisch abgewertet. Geissinger war quasi über Nacht gezwungen, lokal zu produzieren, weil ein Import sich nicht mehr rechnete. „Wenn man Teile im Ausland national beschaffen muss, ist eine gute Qualitätskontrolle gefragt, um sich nicht den Namen kaputt zu machen“, sagt Geissinger.

Auch in der Folge machten starke Währungsschwankungen und andere Krisen es immer wieder nötig, spontan und flexibel zu reagieren. „Wenn der Kurs günstig ist, heißt es, schnell die Produktion hochfahren und umgekehrt“, sagt Geissinger. Mittelfristige Planung sei in Brasilien kaum möglich. „Stur deutsch zu denken, geht hier nicht“, sagt Geissinger. Es sei daher nicht immer leicht, der eigenen Zentrale in Deutschland zu er-



Optima

Selbst ist der Mittelständler

Der Verpackungsmaschinenbauer Optima aus Schwäbisch Hall ist ein Traditionsbetrieb: 1922 gegründet, in dritter Generation familiengeführt, 2.250 Mitarbeiter. Optima ist aber auch ein Global Player, mit 14 Auslandsstandorten und einem Exportanteil von 80 Prozent. Seit 1997 bauen die Schwaben in Brasilien mit 100 Mitarbeitern vor Ort Verpackungsmaschinen und Abfüllanlagen für Papierhygiene-, Pharma- und Kosmetikfirmen. Leicht sei es nicht gewesen, in dem südamerikanischen Land Fuß zu fassen, sagt der dortige Geschäftsführer Rolf Geissinger. „Man muss sich starke Nervenwände wachsen lassen.“ Die Umstände könnten sich jeden Tag komplett verändern. Weil die Zentrale in Deutschland bei vielem gar nicht helfen kann, braucht es viel Improvisation. Doch die Schwaben haben sich etabliert.

Ingenieure der schwäbischen Firma Optima richten eine Verpackungsmaschine des Hauses ein. Seit Ende der 1990er produziert man auch in Brasilien.



»Manchmal versteht die Zentrale in Deutschland nicht, warum sich hier dauernd alles ändert.«

Rolf Geissinger,
Geschäftsführer Optima do Brasil

klären, warum sich die Rahmenbedingungen in Brasilien ständig ändern. Er hätte sich nicht träumen lassen, dass er bei der Auswahl des Grundstücks unter vier Augen mit dem Bürgermeister um Steuervorteile feilschen würde. Oder einen eigenen Mitarbeiter einstellen müsste, nur um die täglichen Änderungen der Buchhaltungsvorschriften ins SAP einzupflegen. Oder die Mehrwertsteuer nicht erstattet, sondern nur gutgeschrieben bekäme, mit dieser Gutschrift aber wiederum Lieferanten bezahlen kann. Und

vieles mehr. Heute entwickeln und fertigen rund 100 Optima-Mitarbeiter Verpackungsmaschinen für die Konsumgüterindustrie in Brasilien, liefern aber auch in andere lateinamerikanische Länder und sogar nach Ägypten.

In puncto Finanzierung setzte Optima voll auf Eigenkapital. Eine Fremdfinanzierung per Bankkredit kam angesichts der sehr hohen lokalen Zinsen auf dem brasilianischen Finanzmarkt nicht infrage. Geissinger empfiehlt, ausländische Tochtergesellschaften

mit einer gesunden Kapitaldecke auszustatten und nicht zu klein anzufangen.

Je größer oder spezieller die Aktivitäten eines Unternehmens im Ausland sind, desto schwieriger gestaltet sich auch die Personalsuche vor Ort. In vielen Ländern herrscht akuter Fachkräftemangel, Unternehmen müssen daher oft selbst vor Ort ausbilden. Insbesondere bei Ingenieuren, IT-Spezialisten, Wirtschaftswissenschaftlern und Facharbeitern in technischen Berufen stehen oftmals nicht ausreichend Arbeitskräfte zur Verfügung.

Phase 6: Fabrik im Land

So hilft GTAI

Publikationen zu **Investitionsförderung, Lohn- und Lohnnebenkosten, Grundstückspreisen**. „Recht kompakt“ informiert über **Vertriebsrecht, Investitionsrecht, Gesellschaftsrecht, Steuerrecht**.
→ www.gtai.de/recht-kompakt

Hier gibt es ebenfalls Hilfe

AHK: Ansiedlungsberatung, Hilfe bei Personalsuche, Ausbildung. **Botschaft/Konsulat:** Interessenvertretung gegenüber öffentlichen Stellen. **GIZ:** Aus- und Weiterbildungsprogramme in Entwicklungsländern. **DeveloPPP** (Förderung nachhaltiger Projekte)

Wurzeln schlagen

Wer flexibel und gegen **Währungsschwankungen** und **Zölle** gewappnet sein will, muss lokal fertigen. Dafür gilt es, sich noch tiefer in die Regeln des Landes einzuarbeiten. Auch eine gute **Qualitätskontrolle** wird Pflicht – und dafür braucht es die **passenden Leute**.



Optima in Brasilien musste für seine vergleichsweise kleine Belegschaft von 100 Mitarbeitern ein eigenes Schulungszentrum einrichten und schickt Mitarbeiter regelmäßig in die Zentrale nach Deutschland zur Weiterbildung. Dabei geht es nicht nur um berufliche, sondern manchmal sogar um private Fragen: Viele Brasilianer verschulden sich mit verantwortungslosen Ratenkäufen per Kreditkarten bei exorbitanten Überziehungszinsen und provozieren dann aus Verzweiflung eine Kündigung, um die gesetzlich vorgeschriebene, angesparte Abfindung zu kassieren. Optima-Geschäftsführer Geissinger bringt daher schon im eigenen Interesse einfacheren Arbeitskräften bei, wie man einen persönlichen Finanzplan aufstellt.

Des Weiteren gibt es ein Phänomen, mit dem deutsche Premiumanbieter überall auf der Welt zu kämpfen haben: Kunden kaufen fast ausschließlich das günstigste Produkt ein. Optima-Geschäftsführer Geissinger kennt das aus Brasilien. Seine Lösung: Über die Tochtergesellschaft Gevas bietet Optima auch günstigere Maschinen an. Dafür ist der Service etwas eingeschränkt, und es gibt nicht unbegrenzt Ersatzteile. So kann Geissinger neben Global Playern wie Procter & Gamble, Nestlé und Johnson & Johnson auch die mehr als 2.000 kleineren Kosmetikerhersteller in Brasilien bedienen.

Auch Bautechniker B.T. Innovation bietet Kunden in vielen Ländern eine Basis- und eine High-End-Version an – in der Hoffnung, den ausländischen Kunden im richtigen Moment doch noch vom Mehrwert deutscher Qualität zu überzeugen.

Das gelang ausgerechnet im anfangs so schwierigen Kolumbien. In einer Wohnanlage in Medellin lief Wasser aus einem Swimmingpool ins darunter liegende Parkhaus. Die Baufirma hatte das minderwertige Dichtungsmittel eines Billiganbieters verwendet. B.T. Innovation konnte nun mit seinem selbst entwickelten Hochleistungs-Klebstoff auftrumpfen: Der haftet auf dem Bitumen wie PVC und konnte die Schwachstelle zuverlässig abdichten. „Einem Betreiber“, hat B.T.-Innovation-Chef von Limburg dabei gelernt, „kann man den Unterschied zwischen Preis und Preis-Leistung viel besser beibringen als dem Bauherrn.“ Manchmal geht es bei der erfolgreichen Auslandsstrategie eben nicht nur um herausragende Technik, sondern um die richtigen Worte.



— **Noch mehr zum Schwerpunkt**

Online nachzulesen unter:

www.marketsinternational.de

UNSERE AUTOREN DES SCHWERPUNKTS



»Wer sein Exportgeschäft ausbauen will, findet viele Anlaufstellen, um sich zu informieren.«

Samira Akrach,
GTAI-Redakteurin Bonn
samira.akrach@gtai.de



»Viele Unternehmer sprechen ganz offen über Rückschläge. Sie wollen, dass andere daraus lernen.«

Oliver Döhne,
GTAI-Redakteur Berlin
oliver.doehne@gtai.de



»Deutsche Mittelständler spielen im Ausland ihre Stärken aus: als flexible Problemlöser.«

Alexander Hirsche,
GTAI-Korrespondent Seoul
alexander.hirsche@gtai.de

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Haben Sie Fragen oder Meinungen zu unserem Schwerpunkt? Zögern Sie nicht, unsere Autoren zu kontaktieren. Wir freuen uns auf Ihr Feedback!



— **Kontakt**

markets@gtai.de

Aus der Gefahrenzone

Auch der neu gewählte mexikanische Präsident will angesichts der Diskussion um den nordamerikanischen Freihandel unabhängiger von Exporten in die USA werden. Deutsche Firmen sind willkommene Partner, um die mexikanische Industrie dabei zu unterstützen.

von **Florian Steinmeyer**, Germany Trade & Invest Mexiko-Stadt

Dann eben Europa. Oder Ostasien. BMW lege sich mit dem neuen Werk im zentralmexikanischen San Luis Potosi keinesfalls auf den Export in die USA fest, betont Andreas Klugescheid, der bei BMW Politik, Außenbeziehungen und Nachhaltigkeitskommunikation steuert. „Mexiko verfügt über ein sehr breites Netz an Freihandelsabkommen“, sagt er. „Das wollen wir für die weltweite Vermarktung der dort gefertigten Fahrzeuge nutzen.“

Das wird man in der neu gewählten mexikanischen Regierung gern hören. Seit August vergangenen Jahres verhandelt Mexiko mit den USA und Kanada das nordamerikanische Freihandelsabkommen Nafta neu, bislang ohne Ergebnis. Ein Abschluss ist frühestens 2019 zu erwarten, zuletzt wurde gar ein Ende von Nafta diskutiert. Für die Mexikaner wird immer deutlicher: Im Außenhandel können sie sich nicht mehr auf den riesigen US-Markt verlassen. Aktuell gehen rund 80 Prozent der Ausfuhren in die USA. Würde der Handel jetzt eingeschränkt werden, hätte vor allem die Kfz-Branche ein Problem, sie gilt als Zugpferd der mexikanischen Wirtschaft. Aber auch andere Sektoren wie die Elektro-, Luftfahrt- und Konsumgüterindustrie hängen stark am US-Geschäft.

Neue Handelsbündnisse

Immerhin schreitet die handelspolitische Diversifizierung zügig voran. Im März dieses Jahres unterschrieb die mexikanische Regierung zusammen mit zehn weiteren Pazifikan-

rainern das neue Abkommen Trans-Pacific Partnership, kurz: TPP-11. Mexiko ratifizierte als erstes Land den Vertrag. Mit der Europäischen Union einigte man sich im April darauf, den Freihandelsvertrag zu aktualisieren, dadurch sinken die Hürden für den Nahrungsmittelhandel.

Trotzdem bleibt es für mexikanische Unternehmen schwierig, auf Märkten jenseits Nordamerikas Fuß zu fassen. „Vielen Firmen fehlen Kenntnisse über die Bedürfnisse und

Im Außenhandel kann sich Mexiko nicht mehr auf den riesigen US-Markt verlassen.

Erwartungen der Kunden“, sagt Edmund Duckwitz, ehemaliger deutscher Botschafter in Mexiko und derzeit Präsident der dortigen deutschen Auslandshandelskammer (AHK). Darüber hinaus exportiere Mexiko häufig einfache Industrieprodukte, die auch von anderen Ländern angeboten werden und damit leicht ersetzbar seien. „Gute Qualität bei einem angemessenen Preis, eine flexible Fer-

tigung und mittelfristig ein höherer Innovationsgrad sind essenziell für die Mexikaner“, sagt Duckwitz. „Nur so können sie auf neuen Märkten erfolgreich sein.“

Deutsche Firmen sind gut im Geschäft

Deutsche Firmen können die Mexikaner bei der Professionalisierung unterstützen – und dabei selbst profitieren. Der mexikanische Maschinen- und Anlagenbau beispielsweise steckt noch in den Kinderschuhen. Rund 80 Prozent aller verwendeten Anlagen stammen aus dem Ausland, schätzt das mexikanische Statistikamt Inegi. Entsprechend gefragt ist hochwertiges Equipment, um die Produktion zu modernisieren. Mexiko importierte im vergangenen Jahr deutsche Maschinen im Wert von 3,2 Milliarden Euro und war damit hinter den USA und China der drittgrößte Überseemarkt der Branche.

Die Kfz-Industrie ist bei Geschäften in Mexiko oft Vorreiter, so wie der Autobauer BMW. „Wir kaufen bereits Teile in Mexiko ein und sind mit der Qualität absolut zufrieden“, sagt Andreas Klugescheid. „Es handelt sich meistens um Tochterunternehmen ausländischer Zulieferer, die in Mexiko produzieren. Bei heimischen Firmen sehen wir noch Potenzial dafür, dass sie ihr Angebot stärken.“

Auch für Hector Melicoff, Geschäftsführer des deutschen Maschinenbauers Wafios in Mexiko, ist die Automobilindustrie besonders interessant. „Die meisten Zulieferer fragen Ausrüstung der jüngsten Generation nach, um den Ansprüchen ihrer Kunden

nachzukommen. Das kommt deutschen Lieferanten zugute.“ Wafios hat sich auf Maschinen zur Metallbearbeitung spezialisiert.

Höhere Wettbewerbsfähigkeit ist in Mexiko nicht nur eine Frage der Ausrüstung: Auch die Mitarbeiter müssen besser qualifiziert sein. „Zentrale Voraussetzung ist eine bessere Ausbildung, vor allem auf der Ebene der Facharbeiter“, sagt AHK-Präsident Duck-

witz. Die deutsche AHK und die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit unterstützen Mexiko dabei, ein duales Ausbildungsmodell zu etablieren.

Deutsche Firmen sollten den Facharbeitermangel in die Geschäftsstrategie einbeziehen. „Wir verkaufen unsere Produkte zusammen mit Fortbildungsleistungen an den Maschinen“, sagt Wafios-Geschäftsfüh-

rer Hector Melicoff. „Das ist für viele Kunden ein wichtiges Kaufargument. Bei Problemen stehen wir darüber hinaus mit eigenen Technikern bereit.“



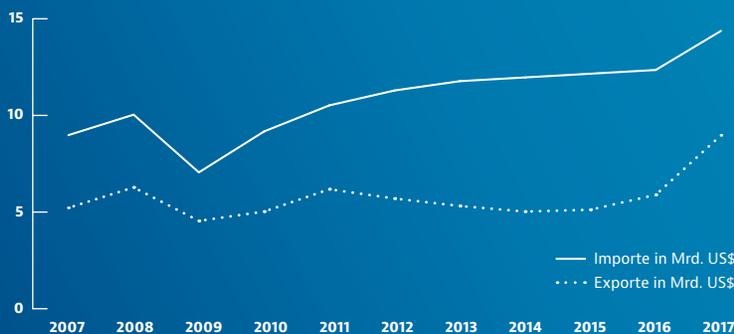
— Gut zu wissen
Weitere Informationen unter:
www.gtai.de/mexiko

Mehr Dialog, mehr Partnerschaft mit den USA: Mexikos neuer Staatschef Andrés Manuel López Obrador versucht es mit versöhnlichen Tönen.



Mexikanischer Außenhandel Maschinen made in Germany

Mexikanische Importe und Exporte mit Deutschland¹⁾



1) Standard International Trade Classification, Revision 3; nur Waren. 2) Sonstige: 27,7 Prozent.
Quellen: UN Comtrade, Destatis, Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau

Deutsche Ausfuhrüter nach Mexiko 2017²⁾

Maschinen 29,9%	Kfz und -Teile 19,7%
Elektrotechnik 9,0%	Mess- und Regeltechnik 5,4%
Metallwaren 4,3%	Arzneimittel 4,0%

Deutsche Maschinenexporte nach Mexiko

1,212

Milliarden Euro waren im Jahr 2007 die deutschen Maschinenexporte nach Mexiko wert.

3,214

Milliarden Euro waren die Maschinen wert, die deutsche Unternehmen im Jahr 2017 nach Mexiko exportierten.

Familie Masaeed Jeder Tropfen zählt

0,2 m³

Wasser (200 Liter) verbraucht die Familie pro Tag zum Kochen, Trinken und Waschen von Kleidung und Geschirr.

6

Personen gehören zur Familie. Die Masaeeds sind Beduinen und ziehen von Ort zu Ort in der Wüste, immer dorthin, wo es Wasser und Nahrung gibt.

700

Schafe besitzt die Familie.

8 m³

Wasser brauchen die Masaeeds täglich, um ihre Schafe zu versorgen. Das Wasser beziehen sie von einem Wasserverkäufer in einer nahe gelegenen Stadt.



JORDANIEN UND DEUTSCHLAND IM WASSERCHECK



145,4 | 410,5

Durchschnittlicher Wasserverbrauch pro Jahr und Kopf in Kubikmetern



148,8 | 835,5

Mittlere jährliche Niederschlagsmenge in Millimetern



117,8 | 21,4

Anteil der jährlichen Frischwasserentnahme an den sich erneuernden Wasserressourcen in Prozent

◆ Jordanien | ● Deutschland

Angaben beziehen sich jeweils auf die letzten zur Verfügung stehenden Daten (Zeitraum: 1999 bis 2016);
Quelle: Welternährungsorganisation, Aquastat Database

Wasser für die Wüste

Jordanien geht neue Wege in der Wasser- und Energiewirtschaft. Besonders Wasserentsalzungsanlagen und Fotovoltaikanlagen gelten in dem arabischen Land als Hoffnungsträger. Für deutsche Technologieanbieter ergeben sich neue Geschäftschancen.

von **Christian Glosauer**, Germany Trade & Invest Bonn

Wasser ist in Jordanien eine der kostbarsten Ressourcen, die es gibt. Im Jahr 2015 verbrauchte jeder Jordanier im Schnitt 145 Kubikmeter Wasser. Zum Vergleich: Die Unesco spricht bei weniger als 500 Kubikmetern pro Kopf und Jahr von extremem Wassermangel. Städtische Ballungszentren erhalten oft nur einmal in der Woche frisches Wasser über Leitungen, auf dem Land können zwischen den Belieferungen auch schon zwei Wochen liegen. Allein durch den flüchtlingsbedingten Bevölkerungszuwachs ist der Wasserverbrauch um 21 Prozent gestiegen und hat die stark strapazierte Wasserwirtschaft zusätzlich unter Druck gesetzt. Jordanien sucht seit Jahren nach Wegen, um dem extremen Wassermangel zu begegnen.

Bisher ist Wasser ein Zuschussgeschäft für die öffentlichen Versorger, entsprechend schleppend werden Reformen und Investitionen umgesetzt. Inzwischen gibt es aber Konstellationen, die für mehr Dynamik sorgen. So entstehen Wasserentsalzungsanlagen, die erneuerbare Energien nutzen: Scheint die Sonne oder weht der Wind, wird Süßwasser produziert, die kostbarste Ressource in einer der trockensten Gegenden der Welt. Und auf die Sonne ist in Arabien Verlass.

15.000 Kubikmeter Wasser pro Tag

Im vergangenen Jahr ging die erste große Wasserentsalzungsanlage in Aqaba in Betrieb: Sie produziert 15.000 Kubikmeter (15 Millionen Liter) Süßwasser pro Tag. Es dürfte nicht die letzte Entsalzungsanlage sein, die in naher Zukunft in Jordanien entsteht.

Das Land investiert zudem kräftig in neue Fotovoltaikanlagen, mehrere Großprojekte sind in der Planung oder werden bereits umgesetzt. So beteiligt sich die Weltbank-

tochter International Finance Corporation (IFC) an einem 200-Megawatt-Solarpark, der 2019 ans Netz gehen soll.

Bei hochmodernen Wasserentsalzungsanlagen ist Nachbar Saudi-Arabien schon etwas weiter: Der Wasserentsalzungsweltmeister hat im vergangenen Jahr erstmals mehr als fünf Millionen Kubikmeter Süßwasser pro Tag produziert. Als Energiequelle nutzt Saudi-Arabien vor allem Fotovoltaikanlagen, die in Kombination mit einer Wasserentsalzung technologisch und energetisch

In einem Megaprojekt möchte Jordanien Wasser vom Roten Meer ins Tote Meer pumpen – Kostenpunkt: zehn Milliarden US-Dollar.

unschlagbar sind. So hat Riad im März 2018 Pläne für neue Fotovoltaikkraftwerke von gigantischen 200 Gigawatt verkündet – selbst wenn nur fünf Prozent davon umgesetzt würden, wären das immer noch etwa ein Viertel der deutschen Fotovoltaikkapazität. Für Saudi-Arabien lohnt sich das – und was für das öl- und gasreiche Land gilt, gilt umso mehr für Jordanien ohne nennenswerte eigene Kohlenwasserstoffvorkommen.

Beste Voraussetzung für Solarenergie

Die Gegebenheiten vor Ort bieten beste Voraussetzungen für die Technologien – und damit auch gute Chancen für deutsche Unter-

nehmen. Die Sonneneinstrahlung ist doppelt so stark wie in Deutschland, die Bevölkerung wächst, mit ihr steigt der Bedarf an Energie und Wasser. Gleichzeitig ist die Region politisch stabil. Für Unternehmen gibt es günstige gesetzliche Rahmenbedingungen, darunter beispielsweise das Einspeisegesetz für private Kraftwerksbetreiber. Zudem sind viele internationale Finanzierungsorganisationen vor Ort aktiv, darunter die Weltbank, die Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung oder die IFC. Die Organisationen engagieren sich stark in der Wasser- und Energiewirtschaft und helfen somit, Investitionen zu realisieren. Deutschland ist besonders stark in der Wasserwirtschaft engagiert und hat in seinen Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit viel Wissen und Erfahrung über diesen Sektor angesammelt.

Und Jordanien hat noch viel vor. Im vergangenen Jahr startete ein besonders ambitioniertes Projekt: Die Planung, Wasser aus dem Roten Meer in das Tote Meer zu pumpen, ist angelaufen. Das umstrittene Megaprojekt hat ein Investitionsvolumen von insgesamt zehn Milliarden US-Dollar. Neben einer Pipeline von 180 Kilometern Länge soll die weltweit größte Wasserentsalzungsanlage errichtet werden. Mit dem zusätzlichen Wasser soll auch verhindert werden, dass das Tote Meer weiter austrocknet.



— Gut zu wissen

Weitere Informationen zu Geschäftschancen in Jordanien enthält der Marktführer „Neue Märkte – Neue Chancen – Jordanien“ von GTAI und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, der in Kürze kostenlos hier erhältlich ist:

vertrieb@gtai.de

A photograph of two men standing in a doorway. The doorway is framed by a white door with a handle and lock. The interior of the doorway is illuminated with a bright blue light, creating a strong glow. The man on the left is wearing a light-colored t-shirt and a dark jacket. The man on the right is wearing a dark, button-down shirt. The background behind them is a textured blue surface.

Federico Kirschbaum (links) und Francisco Amato, Mitgründer der argentinischen IT-Firma Infobyte. Sie organisieren seit 2015 die Ekoparty, die größte Cybersicherheitskonferenz in Lateinamerika.

Die Zukunft will rein

Argentinien digitalisiert seine Wirtschaft, die Kfz- und Agrarbranche gehen voran. Noch scheuen viele Industrieunternehmen die hohen Investitionen. Doch bereits jetzt fließen Milliarden aus privater und staatlicher Hand in den Ausbau des schnellen Internets.

von **Carl Moses**, Germany Trade & Invest Buenos Aires

Pablo Di Si strotzt vor Optimismus. In Argentinien und Brasilien, den beiden größten Märkten der Region, sollen ab 2019 wieder deutlich mehr Autos von den Montagebändern laufen, erwartet der Chef von Volkswagen in Südamerika. Die Gründe aus seiner Sicht: Die Stabilität von Märkten und Politik werde zunehmen, die Nachfrage kräftig wachsen – in Argentinien selbst und in Brasilien, dem wichtigsten Exportmarkt für Argentinien's Autobauer. Volkswagen will deshalb 800 Millionen US-Dollar in den Ausbau und die Modernisierung seiner beiden Werke im Pampaland stecken.

Der dritte Grund für Di Sis Optimismus: In Argentinien sind Digitalisierung und Industrie 4.0 auf dem Vormarsch. „Das ermöglicht uns kürzere Entwicklungszeiten, eine schnellere Reaktion auf Nachfragetrends und eine



Carl Moses,
GTAI-Korrespondent Buenos Aires
carl.moses@gtai.de
Twitter: @GTAI_de

höhere Qualität.“ Beim neuen SUV-Modell Tarek, dessen Fertigung ab 2020 im Werk Pacheco bei Buenos Aires starten soll, wird die Automatisierung im Karosseriebau 64 Prozent erreichen, in der Lackiererei 49 Prozent. Lediglich der Innenausbau wird dann noch überwiegend manuell erfolgen. Die Getriebeproduktion am Standort Cordoba, die fast vollständig für den Export arbeitet, ist bereits zu 70 bis 75 Prozent automatisiert.

Argentinien ist in den vergangenen zweieinhalb Jahren zum wirtschaftspolitischen Vorzeigeland Südamerikas aufgestiegen. Zwar haben Finanzturbulenzen die Konjunktur am Rio de la Plata zuletzt ins Stocken gebracht. Doch 2019 soll es wieder aufwärts gehen. Mit Rückendeckung des Internationalen Währungsfonds kommen die marktfreundlichen Reformen der Regierung von

Präsident Mauricio Macri kontinuierlich voran. Die Digitalisierung von Wirtschaft und Verwaltung ist eins der Schlüsselvorgaben.

„Exzellente Perspektiven“ für die digitale Transformation Argentiniens sieht darum Guillermo Brinkmann, lokaler Chef der Software-Schmiede SAP. → **siehe Interview rechts** Argentinische Technologiekonzerne wie Mercado Libre und Despegar sind bereits Marktführer im Onlinehandel in ganz Südamerika. Die Softwareindustrie und andere wissensbasierte Dienstleistungen gehören seit Jahren zu den dynamischsten Wachstumsbranchen Argentiniens. Der Export entsprechender Leistungen war 2017 der zweitgrößte Devisenbringer nach der Landwirtschaft.

Auch Argentiniens Farmer sind heute eher Technologie-Nerds als Lasso schwingende Gauchos. Sie arbeiten mit Sensoren, Drohnen, Satellitenbildern und maßgeschneiderter Software, setzen Saatgut, Dünger und Pflanzenschutzmittel passgenau nach den spezifischen Anforderungen für jeden Quadratmeter Ackerboden ein.

Amtsstuben auf Digitalisierungskurs

Unter Führung eines gesonderten Ministeriums für Modernisierung arbeitet die Regierung mit Hochdruck an der Digitalisierung von Behörden. Die Justiz stapelt zwar noch Papier, Finanzämter nehmen Steuererklärungen inzwischen aber schon nur noch elektronisch entgegen. Auch im Gesundheitswesen setzt die Regierung auf Digitalisierung und Vernetzung. Elektronische Krankheitsakten sollen unter anderem die Überweisung von Patienten zwischen unterschiedlichen Gesundheitsdienstleistern vereinfachen.

Die Voraussetzungen für eine digitale Transformation Argentiniens sind unterschiedlich gut. Die Grundversorgung mit Kommunikationsdiensten und Endgeräten stimmt: Drei Viertel der Argentinier haben laut Google Consumer Barometer Zugang zum Internet, zwei Drittel sind täglich im Netz. Auf 100 Einwohner kommen 146 Mobil-

STUDIE

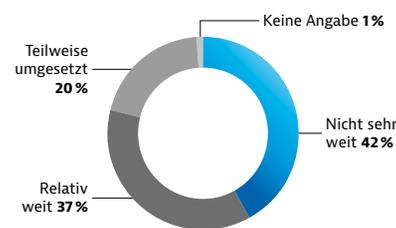
Wissenslücken

Der deutsche Technologiekonzern Siemens hat Ende 2017 in Argentinien eine Umfrage unter mehr als 300 Firmen aus zwei Dutzend Industriezweigen zum Entwicklungsstand der Digitalisierung durchgeführt. Ergebnis: Noch wüssten Manager zu wenig darüber, was Digitalisierung bedeute, sagt Fernando Huergo, Leiter für Strategie und Kommunikation bei Siemens Argentina. „Sie wollen genauer prüfen, ob die Vorteile die Kosten rechtfertigen.“ Die wichtigsten Ergebnisse:

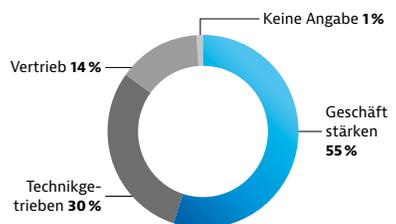
Haben Sie schon eine Digitalstrategie?



Wie weit sind Sie beim Thema Digitalisierung?



Warum übernehmen Sie neue Technologien?



Quelle: Siemens Argentina

funkanschlüsse, 73 Prozent der 44 Millionen Argentinier verfügen über ein Smartphone. Doch die Geschwindigkeit der Internetverbindungen ist um 15 Prozent niedriger als in vergleichbaren Nachbarländern. Erst die Hälfte der Sendestationen für Mobilfunk kann 4G übertragen.

Mit hohen Investitionen treibt Argentinien das überfällige Update der digitalen Infrastruktur voran. Private Telekom- und Medienkonzerne investieren rund fünf Milliarden US-Dollar in den Ausbau ihrer Netze, schätzt die Regierung. Das Staatsunternehmen Arsat, das über ein eigenes Breitbandnetz von 33.000 Kilometer Länge verfügt, arbeitet mit Kooperativen und privaten Partnern zusammen, die insgesamt rund eine Milliarde US-Dollar in die letzte Meile stecken müssen.

Industrie 4.0 noch in den Kinderschuhen

Eine vernetzte Industrie 4.0 lässt noch auf sich warten. „Im globalen Vergleich ist Argentiniens Industrie bisher wenig automatisiert“, sagt Alberto Belluschi, Leiter von Festo für das spanischsprachige Südamerika. Auf 10.000 Industriearbeiter kommen in Argentinien gerade einmal 15 Roboter. In Deutschland sind es 300, in Argentinien Nachbarländern Brasilien und Chile immerhin rund 90. Am stärksten automatisiert ist die Kfz-Industrie, zeigt eine Studie des argentinischen Wirtschaftsministeriums. Von 2010 bis 2016 importierte Argentinien rund 2.000 Industrieroboter. Wichtigste Lieferländer waren Japan (mit 26 Prozent Marktanteil), China (16) und Deutschland (15).

Doch die Arbeitskosten sind hoch, die einheimische Fertigung muss Exporte steigern und wettbewerbsfähiger werden. Die Unternehmen haben wieder Zugang zu ausländischen Krediten. All das werde dazu führen, dass Unternehmen perspektivisch die neuen Technologien nutzen, meint Belluschi. Ein Treiber könnten auch die steigenden Energiekosten der argentinischen

Industrie sein. Big Data und Datenanalysen sollen die Effizienz erhöhen. „Das wird in den nächsten Jahren ohne Zweifel viel Interesse wecken“, so Belluschi.

Argentinien beginne bei Industrie 4.0 Boden gutzumachen, beobachtet auch Gaston Diaz Perez, Chef von Bosch am Rio de la Plata. Der Nachholbedarf sei riesig. „Die Technologie der Industrie ist im globalen Vergleich praktisch obsolet.“ In den Betrieben gebe es kaum Netzinfrastruktur. Chancen für entsprechende Anwendungen sieht Bosch in der Kfz-Industrie, der Nahrungsmittelproduktion, bei Pharma, Stahl und Bergbau.

Deutsche Unternehmen sind an der digitalen Transformation Argentiniens führend

beteiligt – als Anwender wie Volkswagen, vor allem jedoch als Technologieanbieter wie Siemens, SAP, Bosch oder Festo. Der Spezialist für Steuerungstechnik Hydac hat in Argentinien ein Stahlwerk des brasilianischen Konzerns Gerdau mit Sensoren ausgerüstet. Von Sao Paulo aus können die Brasilianer damit jederzeit die Abläufe in Argentinien kontrollieren. Auch die Deutsch-Argentinische Industrie- und Handelskammer macht Industrie 4.0 und die digitale Transformation in diesem Jahr zu ihrem Schwerpunktthema, unter anderem bei den Deutsch-Argentinischen Wirtschaftstagen im August 2018 in Buenos Aires, wo deutsche Unternehmen vor Ort ihre digitalen Angebote vorstellen.

Ein großes Problem: Fachkräfte für die digitale Fabrik sind überall im Land knapp. Siemens kooperiert mit der Provinz Buenos Aires, um Techniker für die Digitalisierung mit dem Schwerpunkt Elektrizitätswirtschaft auszubilden. Volkswagen zieht in Zusammenarbeit mit der Nationalen Technischen Universität im Instituto Ferdinand Porsche den eigenen Nachwuchs heran. In unmittelbarer Nachbarschaft des Werks Pacheco studieren dort zurzeit fast 400 angehende Ingenieure und Techniker.

Bis das große Update der argentinischen Volkswirtschaft abgeschlossen ist, werden sie dringend gebraucht. Und danach dann sowieso.



Guillermo Brinkmann »Für viele Betriebe ein Muss«

Der Geschäftsführer des Softwareherstellers SAP für Argentinien und die spanischsprachigen Nachbarländer und AHK-Präsident Argentinien, erklärt, wo das Land bei Digitalisierung und Industrie 4.0 steht.

Wie sieht es aus bei Digitalisierung und Industrie 4.0 in Argentinien?

Aus Argentinien kommen vier der weltweit wichtigsten Technologie-Start-ups mit einem Börsenwert von mehr als einer Milliarde US-Dollar: alle vier mit einem Blick, der über das Land und die Region hinausgeht. Die starke Verbreitung der Mobiltechnologie im Land hat viel damit zu tun. Dazu kommen Anreize durch staatliche Förderprogramme. Bei Industrie 4.0 steht Argentinien vor der Herausforderung, die Anwendung auf alle Sektoren auszudehnen. Bisher verläuft die digitale Transformation noch ziemlich heterogen.

Wo liegen die größten Chancen für die nächsten Jahre?

Das größte Tempo beobachten wir im Gesundheitswesen, im Finanzsektor, der öffentlichen Verwaltung, bei Energieversorgern, der Landwirtschaft, der Baubranche und dem Massenkonsum. Argentinien ist einer der wichtigsten Produzenten von Nahrungsmitteln, selbst ohne die Möglichkeiten der Technologie schon voll ausgeschöpft zu haben. Da liegt noch viel vor uns, aufgrund der guten Voraussetzungen des Landes und aufgrund der Chancen, die sich in der Welt für Argentinien bieten. Ähnliches gilt für die Dienstleistungen.

Inwiefern?

Argentinien hat sich auf der Basis verschiedener Faktoren gut positioniert, durch die neuen Technologien kann die Leistungsfähigkeit noch exponentiell wachsen. Die Digitalisierung hat viele traditionelle Wertschöpfungsketten völlig verändert. Das bietet Argentinien die Chancen, Geschäfte zu entwickeln, die dem Land bisher vorenthalten waren.

Was sind die größten Herausforderungen?

Die größte Herausforderung ist vielleicht der Kulturwandel. Die Menschen müssen sich bewusst werden, in welchem historischen Moment wir uns befinden, und dass wir die Protagonisten sind. Auch die Umstellungen auf dem Arbeitsmarkt: Argentinien braucht mehr Fachleute, die Technologiebranche ist eine der wenigen, in denen Vollbeschäftigung herrscht. Jahr für Jahr braucht die Branche 5.000 zusätzliche Fachkräfte.

Haben die jüngsten Währungsturbulenzen das Tempo der Transformation verlangsamt?

Nein. Die digitale Transformation, diese vierte industrielle Revolution, liegt jenseits von vorübergehenden Turbulenzen. Investitionen in Technologie werden mit einem mittel- und langfristigen Horizont getätigt, da geht es um mehr Wettbewerbsfähigkeit, neue Geschäftsmodelle und neue Prozesse. Für viele Betriebe ist das ein Muss, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können.



— Auch interessant

Mehr zum Markt lesen Sie in der aktuellen GTAI-Publikation „Im Fokus: Argentinien hält Reformkurs“:

www.tinyurl.com/fokus-argentinien

Im Kaufrausch

Das krisengeschüttelte Japan hat sich in den vergangenen zehn Jahren aus der Talsohle gearbeitet und sieht wieder die Sonne am Horizont. Was das für deutsche Unternehmer bedeutet.

von **Jürgen Maurer**, Germany Trade & Invest Tokio

Wer heutzutage über die Einkaufsmeilen Japans wie die Ginza in Tokio schlendert, wird kaum Japanisch vernehmen – und das liegt nicht nur daran, dass Japaner eher leise reden. Chinesische Sprachfetzen sind dagegen häufig zu hören. Von den mehr als 28 Millionen ausländischen Touristen, die 2017 Japan besuchten, kamen allein 25,6 Prozent aus China, 16 Prozent aus Taiwan und 7,8 Prozent aus Hongkong. Viele von ihnen kommen, um einzukaufen.

Vor zehn Jahren sah das noch anders aus. 2007 kamen gerade einmal 8,3 Millionen ausländische Touristen nach Japan. Der Grund: Als Reiseland war Japan einfach zu teuer. In den vergangenen zehn Jahren hat unter anderem die expansive Geldpolitik dafür gesorgt, dass durch einen schwächeren Yen Nippon für ausländische Touristen attraktiver geworden ist. Sie gaben 2017 umgerechnet über 34 Milliarden Euro im Land aus – deutlich mehr, als Japaner im Ausland lassen.

Japan ist internationaler geworden und will dies bis zur Olympiade in Tokio 2020 noch forcieren. In diesem Jahr werden insgesamt 40 Millionen ausländische Touristen erwartet. Premierminister Shinzo Abe, der seit Ende 2012 die Geschicke des Landes leitet, hat

sich vorgenommen, den Konsum weiter anzukurbeln und zusätzliche Nachfrage zu schaffen. Mit seiner Politik der „Abenomics“ hat Japans Wirtschaft wieder an Kraft gewonnen.

Das Land der aufgehenden Sonne steht heute etwa dort, wo es im Jahr 2007 war. Damals wuchs die Volkswirtschaft um rund 1,7 Prozent, im vergangenen Jahr war es genauso viel. Die Anteile der Agrar-, Industrie- und Dienstleistungssektoren zeigten sich in den beiden Vergleichsjahren fast unverändert. Selbst der Gesamtaußenhandel lag auf etwa gleicher Höhe. Zumindest das Bruttoinlandsprodukt fiel 2017 höher aus als 2007.

Japan hat extreme Auf- und Abwärtsentwicklungen durchgemacht.

Dennoch ist die letzte Dekade an Japan nicht spurlos vorübergegangen. Zwischenzeitlich hat das Land extreme Auf- und Abwärtsentwicklungen durchgemacht, inklusive zweier Schocks: Zum einen setzte die internationale Finanzkrise im Jahr 2009 dem Land zu, zum anderen musste Japan 2011 die Dreifachkatastrophe aus Erdbeben, Tsunami und dem Nukleardesaster in Fukushima überstehen.

Seit 2015 wächst Japan wieder

Von diesen Ereignissen hat sich Japan mehr oder weniger erholt. Seit 2015 verzeichnet Nippon positive Wachstumsraten, dafür sorgen vor allem ausländische Touristen, die mehr japanische Erzeugnisse kaufen. Der Konsum zeigte sich ansonsten träge auf hohem Niveau. Die zweite Stütze kommt auch aus dem Ausland: Weil das globale Wachstum laut Internationalem Wirtschaftsfonds weiter nach oben tendiert, kauft das Ausland beispielsweise Werkzeugmaschinen und Transportausrüstung aus Japan. Dadurch überstiegen die in US-Dollar bemessenen Exporte die Importe in den Jahren 2016 und 2017 und führten zu einer positiven Handelsbilanz. Die geringeren Preise für Rohstoffe und Energieträger befeuerten die Entwicklung weiter.

Beim Außenhandel mit Deutschland übersteigen die Einfuhren die japanischen

Ausfuhren. Vor zehn Jahren war das noch umgekehrt. Hintergrund: Japaner greifen unter anderem bei den Pkw aus Deutschland vermehrt zu. Wenn japanische Konsumenten an Luxusautos denken, dann stehen deutsche Marken ganz oben. Lag der mengenmäßige Importanteil deutscher Pkw-Marken 2007 bei 33,6 Prozent, hat er 2017 die 43 Prozent überschritten. Sie führen das Verkaufsrang an, allen voran Mercedes-Benz.

Auch Mess- und Prüfinstrumente sowie Automatisierungstechnik aus Deutschland sind in Japan gefragt als noch vor zehn Jahren. Hier wird sich sogar noch mehr tun: Nippons Unternehmen investieren in vielen Branchen in Modernisierung, Automatisierung und Digitalisierung, um produktiv und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Japan schaut dabei genau auf die deutschen Aktivitäten im Bereich Industrie 4.0 und

ZAHLEN & FAKTEN

28 Mio.

ausländische Touristen haben Japan im vergangenen Jahr besucht. Etwa jeder Vierte von ihnen stammte aus China. Nie haben mehr Menschen das Land besucht.

34 Mrd.

Euro haben die Touristen 2017 in Japan ausgegeben, vor allem für Luxusgüter wie Uhren. Aber auch Unterhaltungselektronik wie Digitalkameras verkauften sich hervorragend.

Quelle: Japan National Tourism Organization

kauft Komponenten, Systeme und Software aus Deutschland. Für deutsche Branchenanbieter ist der Markteintritt nicht schwierig. Wichtig ist jedoch, eine Servicepräsenz vor Ort zu haben. Die Geschäfte laufen sehr gut, allerdings herrscht Fachkräftemangel.

Seit zwei Jahren vermelden japanische Großunternehmen Rekordgewinne, die sie reinvestieren. Sie haben Konkurrenten aufgekauft oder mit ihnen fusioniert, sodass sie nun internationaler aufgestellt sind als noch vor einigen Jahren. Japans ausländische Direktinvestitionen lagen nach Angaben der Japan External Trade Organization im Jahr 2017 bei umgerechnet rund 149 Milliarden Euro – mehr als doppelt so viel wie 2007.



— Auch interessant

Mehr über Japan lesen Sie hier:
www.gtai.de/japan



Eine Verkäuferin dekoriert den Louis-Vuitton-Store an der Omotesando-Straße in Tokio. Die Japaner haben ihre Lust am Shoppen wiederentdeckt.

Boom bei deutschen Lebensmittelherstellern

Für die deutsche Ernährungsindustrie war 2017 ein Rekordjahr: Laut Branchenverband Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie erzielten die Lebensmittelhersteller einen Zuwachs von 4,8 Prozent. Besonders stark legte das Auslandsgeschäft der viertgrößten Industrie Deutschlands zu, es wuchs um 6,3 Prozent. Um die überwiegend kleinen und mittelständischen Unternehmen der Lebensmittelbranche bei ihren Auslandsaktivitäten zu unterstützen, hat Germany Trade & Invest (GTAI) die Sonderseite „Ernährung“ erstellt. Hier finden Sie auf einen Blick alle aktuellen GTAI-Berichte und -Informationen zu den Themen der Agrar- und Ernährungswirtschaft.



— Gut zu wissen

Unsere Sonderseite finden Sie unter:
www.gtai.de/ernaehrung

Die deutsche Wirtschaft diskutiert in Jakarta

Im Fokus der 16. Asien-Pazifik-Konferenz steht die Digitalisierung.

Vertreter der deutschen Wirtschaft treffen sich alle zwei Jahre zur Asien-Pazifik-Konferenz (APK), um aktuelle Geschäftstrends in der Region zu diskutieren. Die vom Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft und den Auslandshandelskammern organisierte Veranstaltung startet in diesem Jahr am 1. November in Jakarta und endet zwei Tage später. In den vielen Vorträgen und Diskussionsrunden geht es unter anderem um Digitalisierung, E-Mobility, Urbanisierung, Freihandel und Sicherheit. Zu den Referenten gehören Vorstandsvorsitzende und Verantwortliche von Unternehmen, die in Asien tätig sind, sowie Wissenschaftler und Vertreter aus Wirtschaft und Politik Indonesiens. Auch Germany Trade & Invest ist mit unterschiedlichen Formaten auf der APK vertreten.



Auf der APK 2016 in Hongkong sprachen 117 Redner aus 26 Nationen.



— Gut zu wissen

Anmeldungen sind online möglich (Seite auf Englisch):
www.apk2018.com

Weitere Informationen unter:
www.gtai.de/asien-pazifik



Geringe Sichtweite: Welche Konsequenzen die weltweiten Handelskonflikte haben, ist für viele deutsche Unternehmer noch nicht absehbar.

Welthandel im Weltwandel

Auf dem IHK-Außenwirtschaftstag NRW sprechen 50 Referenten über alles, was Exporteure bewegt.

Angesichts der aktuellen Geschehnisse rund um den Globus hätte man für den 10. IHK-Außenwirtschaftstag NRW am 20. September 2018 im Aachener Eurogress wohl kaum ein treffenderes Motto wählen können: Es geht um Protektionismus, neue Märkte und disruptive Technologien. Gemeinsam mit Experten für den internationalen Handel diskutieren in Aachen zahlreiche Unternehmer, die auf den Weltmärkten aktiv sind, über die derzeitige Wirtschaftslage und neue Strategien. Welche Risiken bergen die aktuellen Handelskonflikte für deutsche Unternehmen? Wie gelingt trotz des zunehmenden Protektionismus die Erschließung neuer Märkte? Welche Chancen bietet die Digitalisierung international agierenden Betrieben? Alle diese Aspekte stehen im Zentrum des Kongresses.



— Gut zu wissen

Weitere Informationen unter:

www.ihk-aussenwirtschaftstag-nrw.de



Der Brexit und seine Folgen:
Für deutsche Unternehmer
ergeben sich Exportchancen im
Wert von 189 Millionen Euro.

Ein Land schirmt sich ab

Der Brexit hat für deutsche Exporteure nicht nur Nachteile: Wenn sich britische Unternehmen aus europäischen Ländern zurückziehen, ergeben sich dort neue Chancen.

von **Oliver Döhne**, Germany Trade & Invest Berlin

Der Ausstieg des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union (EU) könnte neben vielen negativen Effekten auch einige positive mit sich bringen. Wenn britische Lieferungen in andere EU-Staaten aufgrund von Zöllen oder nichttarifären Handelshemmnissen teurer und langsamer werden, können deutsche Firmen britischen Konkurrenten dort unter Umständen Marktanteile abnehmen. Es geht um jährliche Warenexporte von rund 189 Milliarden Euro. In der aktuellen GTAI-Onlineanalyse „Der Brexit und seine Folgen. Neues Absatzpotenzial auf europäischen Märkten“ machen GTAI-Korres-

pondenten eine Bestandsaufnahme, wie sich der Brexit auf die Gesamtwirtschaft von 13 europäischen Ländern auswirken könnte und welche Waren britische Unternehmen 2017 wohin genau lieferten. Beleuchtet werden dabei folgende Branchen: Kfz, Chemie, Maschinenbau, Nahrungsmittel sowie Elektro-, Informations- und Kommunikationstechnologie.



Gut zu wissen

Die Onlineanalyse finden Sie hier:

www.gtai.de/brexit-zielmaerkte



Die norwegische „Vision of the Fjords“. Weil das Schiff zum Großteil aus deutschen Hightextilien besteht, wiegt es nur halb so viel wie vergleichbare Fahrzeuge – und kann deswegen mit Elektroantrieb fahren.



Endlich wieder Oberwasser

Sie machen Kleidung klug, Beton leicht und Windräder sensibel – technische Textilien sind zum Innovationsmotor zahlreicher Branchen geworden. Markets International stellt eine unterschätzte Exportbranche vor.

von **Oliver Döhne**, Germany Trade & Invest Berlin

Lautlos gleitet die „Vision of the Fjords“ durch den Naerøyfjord in Norwegen. Dessen Naturschönheit ist Unesco-Weltkulturerbe, und die norwegische Regierung wacht darüber, dass der Tourismus umweltschonend bleibt. Dank deutscher Technologie hat die Fähre die strengen Emissionsauflagen aber locker erfüllt. Statt Stahl und Aluminium kamen als Strukturbauteile der „Vision“ Carbonfasergelege der nordrhein-westfälischen Firma Saertex zum Einsatz. Weil das Schiff deshalb viel leichter ist als vergleichbare Fahrzeuge, reicht ein ressourcenschonender Hybridantrieb. Das 2018 vom Stapel gelaufene Nachfolgemodell „Future of the Fjords“ kommt ganz mit Elektromotor aus.

Nur eins von vielen Beispielen, wie sich eine klassische Industriebranche in schwierigen Zeiten selbst neu erfinden kann. Als die traditionelle deutsche Textil- und Bekleidungsproduktion nach dem Zweiten Weltkrieg in Niedriglohnländer abwanderte, gelang es deutschen Forschern und Unternehmen, eine Reihe von Basisinnovationen zu entwickeln und schnell marktreif zu ma-

chen. So konnte sich die Branche in einem zukunftsprägenden Feld in vorderster Linie positionieren.

Heute beliefern deutsche Branchenfirmen Zulieferer der Kfz-Industrie und des Flugzeugbaus, Möbelhersteller, Krankenhäuser und Bauindustrie und erzielten 2017 laut Gesamtverband Textil + Mode etwa 51,2 Pro-

Die Textilbranche hat sich in schwierigen Zeiten mit Basisinnovationen neu erfunden.

zent des Branchenumsatzes mit technischen Textilien, insgesamt rund 18 Milliarden Euro. Ins Ausland gingen 2017 laut Statistischem Bundesamt technische Textilien (Standard International Trade Classification 657) im Wert von 4,4 Milliarden Euro. Größte Konkurrenten sind China, die USA, Italien, Südkorea und Japan.

CHANCENCHECK**Geniale Gewebe**

Hier kommen technische Textilien aus Deutschland im Ausland zum Einsatz:

1. Brückenpfeiler mit Textilbeton

Für die Pfeiler der Bosphorus-Brücke in Istanbul nutzten die Konstrukteure Vorhangsfassaden mit Bewehrungen des Albstädter Textilbetonspezialisten Solidian. Auf diese Weise konnten sie die strengen Gewichtsvorgaben erfüllen. → **Bild rechts**

2. Fassaden aus Membranen

In Katar haben Experten für Membranbau der Hightex GmbH aus dem bayerischen Rimsting Dach und Fassade des Al-Bayt-Stadions gestaltet, eines der Spielorte der Fußballweltmeisterschaft 2022.

3. Schiff aus Stoffgelegten

In Norwegen entwickelte die nordrhein-westfälische Firma Saertex gemeinsam mit Partnern das fast vollständig aus Carbon bestehende Sightseeingschiff „Vision of the Fjords“. Es ist bis zu 50 Prozent leichter als herkömmliche Fähren. → **Bild auf Seite 30**

4. Neue Rohre aus Schläuchen

In Bahrain sanierte die Rainer Kiel Kanalsanierung GmbH aus Blomberg Kanalleitungen der Raffinerie Bahrain Petroleum Company B.S.C. Durch den Einsatz des Schlauchliningverfahrens dauerte das nur wenige Tage.

5. Windeln für alle Fälle

In Spanien und Portugal expandiert die Heidenheimer Hartmann-Gruppe bei Inkontinenzprodukten für die alternde Gesellschaft und übernahm 2017 den lokalen Player Lindor. 2017 erzielte Hartmann 66,5 Prozent des Umsatzes im Ausland.

Der Innovationsschub sorgte nicht nur für eine Zurückverlagerung von Arbeitsplätzen nach Deutschland und ein leichtes Umsatzplus der gebeutelten Textilbranche, sondern stieß zudem die Tür auf für eine neue Generation von Werkstoffen. Diese bieten neben vielen anderen Qualitäten die Möglichkeit, intelligente Fasern in Baustoffe zu integrieren, wodurch sie bestens ins Digitalisierungszeitalter passen. „Textil formt unsere moderne Welt“, sagt Ingeborg Neumann, Unternehmerin und Präsidentin des Gesamtverbands Textil + Mode.

Schon heute sind technische Textilien ein wichtiger Bestandteil von Autos und Flugzeugen. In einem modernen Verkehrsflugzeug bestehen große Teile der Flügelschalen, Rumpfteile und Leitwerke aus leichten und feuerfesten Verbundmaterialien, Mischungen von Carbonfasern und Kunststoffen. In einem durchschnittlichen Pkw befinden sich mindestens 35 Kilogramm Fasern, Vliese und Gewebe, unter anderem in Airbags, Reifen und Stoßstangen. Aber auch andere Branchen schauen sehr interessiert auf die Vorstöße der Textilforscher.

Die Leichtigkeit des Bauens

Ähnlich wie beim Bau der „Vision of the Fjords“ können Textilfasern auch im Gebäude- und Infrastrukturbau Aluminium- oder Stahlbewehrungen ersetzen. Da sie nicht rosten, ist wesentlich weniger Zement nötig, was dünnere, leichtere und trotzdem feste Bauteile ermöglicht. Das reduziert den CO₂-Ausstoß und verlängert die Lebenszeit der Bauten. Immer häufiger ersetzen carbonfaserverstärkte Bauteile sogar den Trägerstahl. Leuchtturmprojekt ist eine etwa 100 Meter lange Textilbetonbrücke des Unternehmens Groz-Beckert in Albstadt-Ebingen. Auch in

Dächern zeigen Vliesstoffe aus chemischen Fasern, was sie können: Sie wirken wärmedämmend und sperren Feuchtigkeit aus. Anders als bei herkömmlichen Dächern lassen sie aber dennoch Luft durch. Das macht die Gebäude resistenter gegen Schimmel.

Aufgrund ihrer großen Flexibilität erlauben textile Verbundstoffe Architekten eine ganz neue Freiheit im Gebäudedesign. Ein Beispiel sind die an biologischen Strukturen orientierten Bauten des Architekten Achim Menges, die computermodelliert von Robotern aus Fasern gewoben werden. Flexible

Faserstoffe revolutionierten auch Rohr-sanierungsarbeiten. Statt ein brüchiges Rohr aufwendig auszugraben, ziehen Spezialisten wie die Rainer Kiel Kanalsanierung GmbH aus Blomberg einen harzgetränkten und wasserdicht beschichteten Textilschlauch ein, blasen ihn auf und lassen ihn zu einem neuen, „inneren“ Rohr aushärten. Geotextilien stabilisieren Uferhänge, Straßen- und Eisenbahnfundamente, verstärken Asphalt, Dämme und Mauern, entwässern Schlämme und ermöglichen eine keimfreie Wasseraufbereitung.

In der Hygiene- und Medizintechnik sind technische Textilien nicht nur bei bewährten Anwendungen vom Wundpflaster bis zur Inkontinenzwindel gefragt, sondern öffnen auch zukünftige Felder wie Textilimplantate, die sich selbst auflösen, wenn sie nicht mehr gebraucht werden, zum Beispiel Stents in der Koronarmedizin, textile Kreuzbänder, Herzklappen, Bandscheiben und künstliche Arterien oder Venen.

Smarte Textilien messen Blutdruck

Spektakulärstes Feature technischer Textilien ist die Möglichkeit, einstmals starre Materialien intelligent zu machen, indem in die Werkstoffe leitfähige, smarte Fäden eingewoben werden. Das ist etwa für den medizinischen Bereich und die Seniorenbetreuung nützlich in Form von Monitoring-, Therapielösungen und Assistenzsystemen. Kluge Kleidung misst Puls und Blutdruck, heizt bei Kälte und übermittelt Daten an Arzt oder Krankenhaus. Die Automobilbranche setzt zunehmend auf gestickte Schalter sowie bedruckte textile Leuchtflächen.

Am Bau registrieren smarte Textilien Feuchtigkeit und Schimmel und warnen vor sich bildenden Rissen. Windräder lassen sich schnell aus einer Überbelastung herausneh-



Außenhaut der neuen Bosphorus-Brücke in Istanbul. Dank des Textilbetons der schwäbischen Firma Solidian konnten die Architekten beim Bau der Brücke Gewicht einsparen.



men und ideal in den Wind stellen, bevor es zu Schäden kommt. Je größer die Räder werden, desto wichtiger wird die kontinuierliche Information über Wirkungsgrad und Zustand. Dabei geht der Trend von momentan noch aufgeklebten faseroptischen Sensoren zur Integration der Sensoren in die Bauteile, um so möglichst vollständige Informationen zu bekommen.

Laut Gesamtverband Textil+Mode setzt der Markt für sogenannte smarte Textilien weltweit rund 1,3 Milliarden Euro um. Das globale Marktvolumen könnte bis zum Jahr 2022 auf knapp fünf Milliarden Euro wachsen, wobei auf den deutschen Markt dabei etwa 700 Millionen Euro entfallen dürften. Für 2030 wird allein für Deutschland ein potenzielles Marktvolumen von 4,2 Milliarden Euro vorhergesagt.



Oliver Döhne,
GTAI-Korrespondent Berlin
oliver.doehne@gtai.de
Twitter: @GTAI_de

Konkrete Geschäftsmodelle fehlen

Trotz der vielversprechenden Aussichten gibt es auch Herausforderungen. Die neuen Materialien sind bisher verhältnismäßig teuer, noch längst nicht alle sind zugelassen. Intelligente Fasern benötigen Strom. Es fehlen Konzepte, smarte Textilien sowohl in großen Serien als auch in kleinen Stückzahlen effizient und flexibel herzustellen. Auch konkrete Geschäftsmodelle für die digitalen Gewebe lassen noch auf sich warten. Die Branche blickt dennoch zuversichtlich in die Zukunft: Sie hat schon einmal bewiesen, wie einflussreich sie sein kann.



— Auch interessant

Noch mehr textile Innovationen:
www.textilforschung.de

In der Ukraine reichen Getreidefelder oft bis zum Horizont. Im vergangenen Jahr hat das Land mehr als 60 Tonnen Getreide produziert und einen großen Teil davon exportiert.



Erntezeit

Hersteller von Landtechnik- und Nahrungsmittelmaschinen können sich freuen: Die globale Nachfrage nach Maschinen wächst. Wichtige Märkte liegen im Osten und Südosten Europas. Wo Maschinenbauer erfolgreich sind, und wo es noch mehr zu holen gibt.

von **Sofia Hempel**, Germany Trade & Invest Bonn

Sonnenblumen, Weizen und Gerste so weit das Auge reicht, darüber blauer Himmel, der einen scharfen Kontrast zum leuchtenden Gelbgold der Felder bildet: Die Ukraine präsentiert sich zur Erntezeit in ihren Nationalfarben. In keinem Land Europas spielt die Agrarwirtschaft eine derart große Rolle wie hier. Der Sektor erwirtschaftet rund zehn Prozent des Bruttoinlandsproduktes, ein Gros der Agrarprodukte geht in den Export, darunter Sonnenblumenöl, das wichtigste Gut der Ukraine. Und die Bedeutung der Landwirtschaft nimmt weiter zu: Während der Wirtschaftskrise und dem Konflikt mit Russland konnten sich die Agrarunternehmen schneller anpassen als die Industriebetriebe und neue Absatzmärkte jenseits von Russland erschließen.

In den vergangenen Jahren wurde der Pflanzenanbau in der Ukraine immer weiter ausgebaut, das Land erzielte eine Rekordernste nach der anderen. Wurden im Jahr 2010 beispielsweise noch knapp 17 Millionen Ton-

nen Weizen geerntet, waren es im Jahr 2017 schon 26 Millionen Tonnen, ein Anstieg um über 50 Prozent.

Deutsche Technik gefragt

Von solchen Steigerungen profitieren deutsche Landtechnikanbieter wie Horsch, Ropa oder Claas besonders stark. Denn die großen Agrarholdings, die Getreide und Ölsaaten für

den Weltmarkt produzieren, bewirtschaften Flächen, die größer sind als eine Million Fußballfelder. Dafür benötigen sie leistungsstarke und zuverlässige Technik – bevorzugt aus Deutschland, wie die aktuellen Exportzahlen belegen: Die deutschen Ausfuhren von Bodenbearbeitungsmaschinen und Traktoren in die Ukraine stiegen im vergangenen Jahr um über 30 Prozent auf 432 Millionen US-Dollar. Damit gehört das Land zu den wichtigsten Wachstumsmärkten weltweit, so der Verband Deutsche Maschinen- und Anlagenbau Landtechnik. → **Deutsche Technik ist zuverlässig, siehe Seite 39**

Die positiven Zahlen beschränken sich jedoch nicht allein auf die Ukraine. In Rumänien, wo jeder vierte Beschäftigte in der Landwirtschaft tätig ist, nahmen die deutschen Landtechnikausfuhren im Vergleich zum Vorjahr um beinahe 14 Prozent zu. Die Exporte in die Türkei, ebenfalls stark vom Agrarsektor geprägt, kletterten um über 36 Prozent nach oben. →



Sofia Hempel,
GTAI-Redakteurin Bonn
sofia.hempel@gtai.de
Twitter: @GTAI_SOEuropa

Für Milch und Brot

Deutsche Exporte von Maschinen in den Südosten und Osten Europas – für die Landwirtschaft (grau) und die Nahrungsmittelverarbeitung (blau) in Millionen US-Dollar.



Gut zu wissen
 Weitere Informationen finden Sie unter:
www.gtai.de/ernaehrung-gus-soe

78,4 Mio.

 Landwirtschaft

136,1 Mio.

 Nahrungsmittelverarbeitung

226,5 Mio.

 Landwirtschaft

75,8 Mio.

 Nahrungsmittelverarbeitung

431,9 Mio.

 Landwirtschaft

27,6 Mio.

 Nahrungsmittelverarbeitung

Türkei

Ausfuhrvolumen Lebensmittel insg. 2017 in Mrd. US\$ ¹⁾	16,7
Wichtigstes Exportprodukt 2017: Haselnüsse (1,1 Mrd. US\$)	
Anteil der Landwirtschaft an der Entstehung des BIP 2017	6,1%
Ackerfläche in Millionen Hektar 2017	38,0

Wichtige Agrar-
 exporteure Süd-
 und Osteuropas
 im Überblick:



537,6 Mio.



Landwirtschaft



351,8 Mio.



**Nahrungsmittel-
verarbeitung**



Rumänien

Ausfuhrvolumen Lebensmittel insgesamt 2017 in Mrd. US\$ ¹⁾	7,2
Wichtigstes Exportprodukt 2017: Weizen (1,1 Mrd. US\$)	
Anteil der Landwirtschaft an der Entstehung des BIP 2017	4,4 %
Ackerfläche in Millionen Hektar 2016	12,5



Ukraine

Ausfuhrvolumen Lebensmittel insgesamt 2017 in Mrd. US\$ ¹⁾	17,7
Wichtigstes Exportprodukt 2017: Sonnenblumenöl (4,5 Mrd. US\$)	
Anteil der Landwirtschaft an der Entstehung des BIP 2017	10 %
Ackerfläche in Millionen Hektar	32,5



Russland

Ausfuhrvolumen Lebensmittel insgesamt 2017 in Mrd. US\$ ¹⁾	20,5
Wichtigstes Exportprodukt 2017: Weizen (5,8 Mrd. US\$)	
Anteil der Landwirtschaft an der Entstehung des BIP 2017	4,4 %
Ackerfläche in Millionen Hektar	80,0

1) Standard International Trade Classification: 0, 1, 22, 4; Quellen: Comtrade, Staatlicher Statistikdienst der Ukraine, Türkisches Statistikamt, Statistikamt Rumäniens, Rosstat.

→ Deutsche Landtechnikhersteller fertigen etwa 72 Prozent ihrer Maschinen für den Export. Noch höher ist die Quote bei Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen: Hier gehen 84 Prozent der Maschinen ins Ausland. Umso erfreuter sind die Maschinenbauer, wenn die Nachfrage nach verarbeiteten und verpackten Nahrungsmitteln auf den wichtigen Absatzmärkten steigt – wie derzeit in Russland, nach den USA und Mexiko drittgrößter Abnehmer für diese Maschinensparte. Dort investieren die Betriebe vor allem in die Fleisch- und Milchverarbeitung. Marktführer Miratorg steckt mehrere Milliarden Euro in neue Schweinefarmen und Schlachtbetriebe. Einzelhandelskonzerne wie Auchan aus Frankreich errichten eigene Betriebe

»Leider exportieren wir Rohstoffe. Es ist an der Zeit, in Rumänien zu produzieren.«

*Mihai Daraban,
Präsident der Industrie- und
Handelskammer Rumänien*

zur Fleischverarbeitung im Land. In der Milchwirtschaft sorgt der Expansionskurs der Agrarholding Ekoniva des deutschen Landwirts Stefan Dürr für Aufmerksamkeit: Bis Ende 2019 will das Unternehmen neue Milchfarmen bauen und bestehende Betriebe übernehmen, um so seinen täglichen Milchertrag auf insgesamt 2.000 Tonnen zu verdoppeln.

Fleisch satt für das größte Land der Erde

Die Investitionen machen sich bereits bemerkbar: Russland produzierte im Jahr 2017 7,4 Prozent mehr Geflügelfleisch als im Jahr zuvor, insgesamt 2,3 Millionen Tonnen. Gleichzeitig stellten russische Betriebe 6,7 Prozent mehr Rind-, Schweine- und



In der Ukraine bewirtschaften einzelne Agrarholdings Flächen, die größer sind als eine Million Fußballfelder. Dafür brauchen sie zuverlässige, effiziente Technik aus Deutschland.



Alexander Haus »Deutsche Technik ist zuverlässig.«

Alexander Haus vom Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau im Interview über Chancen und Herausforderungen in Ost- und Südosteuropa.

Welcher ost- oder südosteuropäische Markt überrascht derzeit am meisten?

Bei Landtechnik zählt die Ukraine zu den wichtigsten Wachstumsmärkten der Welt. Der Absatz von Traktoren stieg 2017 um 75 Prozent, der Absatz von Mähdreschern lag bei 1.600 Neumaschinen und über 500 gebrauchten Maschinen. Die ukrainischen Großbetriebe erzielen hohe Erlöse mit dem Export von Getreide und Ölsaaten und investieren in Landtechnik aus Deutschland.

Deutsche Landtechnik ist oft teurer als die Konkurrenz. Womit punkten die Unternehmen?

Gerade bei Großbetrieben können hochleistungsfähige Traktoren und Landmaschinen ihre Effizienzvorteile ausspielen. Dabei wird die Technik extremen Belastungen ausgesetzt. In Teilen Russlands und in Kasachstan muss ein Mähdrescher pro Saison bis zu 2.000 Hektar Getreide dreschen. Ein Ausfall wäre fatal. Die Zuverlässigkeit der Technik spielt eine ganz wichtige Rolle.

Was sind die größten Herausforderungen für deutsche Landtechnikhersteller in der Region?

In Ländern der Wirtschafts- und Zollunion sind es die tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse, die uns Sorgen bereiten. Es gibt keine Transparenz bei den politischen Entscheidungen, und die Spielregeln können über Nacht geändert werden. Auch fehlende Finanzierungsmöglichkeiten verhindern, dass das vorhandene Potenzial in der Landwirtschaft ausgenutzt wird.

Was raten Sie deutschen Unternehmen bei einem Markteintritt?

Fast alle deutschen Landtechnikunternehmen sind in Osteuropa aktiv. Ganz wichtig sind Auswahl und Weiterbildung des Personals. Auch wenn man sehr gute Produkte im Portfolio hat, sind es Menschen, die das Geschäft voranbringen. Das gilt sowohl für den Verkauf, Kundens Schulungen, aber auch für den Service der Maschinen.

ihre Kunden nach dem Verkauf betreuen zu können, auch jenseits der Metropolregionen Moskau und Sankt Petersburg. „Gerade in den entlegenen Regionen ist es nicht einfach, geeignetes Personal zu finden“, sagt Eichler. Das Unternehmen beschäftigt insgesamt 350 Mitarbeiter, davon rund 200 Ingenieure, und sieht sich in Russland vergleichsweise gut aufgestellt.

Eine weitere Herausforderung ist die volatile Wirtschaft in Schwellenländern: Die Schwankungen erschweren langfristige Planungen, vor allem im Neumaschinengeschäft. In Zeiten hoher Kreditzinsen und einer schwachen lokalen Währung wird deutsche Premiumtechnik für viele potenzielle Käufer unerschwinglich.

In der Ukraine oder Rumänien ist die Nahrungsmittelverarbeitung ohnehin gering ausgeprägt, was die Absatzchancen für deutsche Anbieter schmälert. So beklagt Mihai Daraban, Präsident der Industrie- und Handelskammer Rumäniens: „Leider exportieren wir Rohstoffe. Es ist an der Zeit, in Rumänien zu produzieren, Produkte made in Romania zu konsumieren und Erzeugnisse mit höchster Wertschöpfung zu verkaufen.“

Auch in der Landwirtschaft steckt noch viel ungenutztes Potenzial. Die meisten Betriebe arbeiten mit Mähdreschern oder Traktoren, die bereits 15 Jahre und mehr auf dem Buckel haben. Den wenigen kapitalstarken Agrarholdings mit Zugang zu moderner Technik stehen Subsistenzwirtschaften gegenüber, die in den ehemaligen Sowjetstaaten oder Ländern wie Rumänien und der Türkei noch weitverbreitet sind. Die Bauern bestellen die Böden mit einfachem Gerät und geringem landwirtschaftlichen Know-how, um sich und ihre Familien zu ernähren. Unterm Strich liegen die durchschnittlichen Erträge trotz geringer Kosten und hervorragender Böden deutlich unter dem Niveau östlicher Staaten der Europäischen Union. Polen beispielsweise produziert jährlich mehr als doppelt so viele Agrarerzeugnisse wie die Ukraine, obwohl das Land nur über ein Drittel der Ackerfläche verfügt.



— Gut zu wissen

Weitere Informationen zur Region finden Sie unter:

www.gtai.de/ernaehrung-gus-soe

Lammfleisch her, insgesamt 4,8 Millionen Tonnen. Russlands Ziel: In fünf bis sieben Jahren will sich das Land weitgehend selbst mit Nahrungsmitteln versorgen. Dahinter steckt eine Politik der Imports substitution, die Russland in vielen Branchen verfolgt. Das Prinzip ist immer gleich: Die Regierung unterstützt lokale Produzenten mit staatlichen Hilfen und schafft für Anbieter aus dem Ausland höhere Marktschranken. Bei Fleisch und Fleischprodukten scheint der Plan aufzugehen: Importierte Russland im Jahr 2010 noch für 5,7 Milliarden US-Dollar, war es im Jahr 2017 nur noch halb so viel. Dass Russland verstärkt auf eigene Produkte setzt, hat auch mit dem Embargo auf Nahrungsmittel aus dem Westen zu tun, eine Gegenmaßnahme Russlands auf die Sanktionen der Europäischen Union nach der völkerrechtswidrigen Annexion der Krim.

Der Düsseldorfer Konzern Gea profitiert von der steigenden Lebensmittelproduktion in Russland. Das Unternehmen ist seit 1991 im Land aktiv und baut in Werken vor Ort beispielsweise Pasteurierungsanlagen für Molkereien und Ventilationssysteme für Milchproduzenten. Gea ist weltweit an über 50 Standorten präsent, Russland gehört zu den fünf wichtigsten. Das werde auch so bleiben, erklärt Jens Eichler, Leiter der Abteilung Equipment Sales für Russland und Zentralasien. „Zum einen sehen wir eine fortschreitende Urbanisierung der Weltbevölkerung und ein stetiges Bevölkerungswachstum“, sagt der Experte. „Ein demografischer Anstieg ist zwar in Russland mittelfristig nicht zu erwarten, dafür aber in Zentralasien, dessen Märkte wir auch von Russland aus bedienen.“ In Zukunft würden immer mehr Menschen in Metropolen leben und sich nicht selbst ernähren, sagt Eichler. Hier ergebe sich ein Potenzial für russische Lebensmittelproduzenten, die auch die Exportmärkte in der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten und in China nicht aus den Augen verlieren würden.

Risiken und ungenutztes Potenzial

Allerdings gibt es auch Herausforderungen für deutsche Maschinenanbieter. Ein Dauerbrenner ist der Fachkräftemarkt in Russland: Da die Unternehmen Hightech verkaufen, benötigen sie qualifizierte Mitarbeiter, um

Investoren gesucht

Um die Entwicklungszusammenarbeit effektiver zu gestalten, schreibt die EU immer weniger Aufträge selbst aus. Gleichzeitig gibt es neue Instrumente, um private Investitionen in risikoreichen Märkten zu fördern. Was das für Unternehmen bedeutet.

von **Heike Hoffmann**, Germany Trade & Invest Brüssel, und **Dorothea Netz**, Germany Trade & Invest Bonn

Burkina Faso will sein nationales Statistikinstitut neu ausrichten. Moderner soll es werden, mit mehr Analysetools und besserer Bedienbarkeit. Die Europäische Union (EU) finanziert das Projekt. Bei der Umsetzung helfen deutsche Experten: Das Beratungsunternehmen Gopa aus Bad Homburg hat sich erfolgreich an einer internationalen Ausschreibung beteiligt.

Ein Beispiel für die Möglichkeiten im Rahmen der EU-Entwicklungszusammenarbeit. Das Spektrum reicht von Gesundheits- und Bildungsvorhaben bis hin zu Klima- und Energieprojekten. Um diese Projekte umzusetzen, benötigt die EU qualifizierte Auftragnehmer und verlässliche Produkte. Die Gleichung lautet: gute Projektumsetzung für die EU, gute Förderung für die Partnerländer, gute Geschäfte auch für deutsche Unternehmen. Bisher zumindest.

Denn seit einiger Zeit ändert die EU die Variablen in der Rechnung. Anstatt Projekte selbst auszuschreiben, überträgt sie Budget und Verantwortung an internationale Organisationen und Institutionen ihrer Mitglieds- und Partnerländer. Die EU nennt das „indirekte Verwaltung“. Wenn diese Organisationen Aufträge vergeben, gelten deren Richtlinien und nicht mehr die EU-Vorgaben. Gleichzeitig stellt die EU immer mehr Regierungen unter strengen Voraussetzungen direkt Mittel zur Verfügung, meist in Form von sogenannten Haushaltshilfen. Diese Maßnahmen helfen der EU, ihre Mittel für die Entwicklungszusammenarbeit flexibler und effektiver einzusetzen.

EXTERNAL INVESTMENT PLAN

Investitionsfenster für Afrika und EU-Nachbarn

Nachhaltige Energie und Konnektivität
Die EU möchte mehr Anreize für Investitionen in den Bereichen erneuerbare Energie, Energieeffizienz und Verkehr schaffen.

Finanzierung von KMU
Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind die Hauptarbeitgeber in Afrika und in der Nachbarschaft der EU und bieten eine wichtige und nachhaltigere Alternative zur informellen Wirtschaft. Sie sollen bessere Finanzierungsmöglichkeiten erhalten.

Nachhaltige Landwirtschaft und Unternehmer im ländlichen Raum
Die EU plant einen besseren Zugang zu Finanzmitteln für kleine landwirtschaftliche Betriebe, Genossenschaften und KMU, sodass Probleme im Bereich Ernährungssicherheit angegangen werden können.

Nachhaltige Städte
Nachhaltige Stadtentwicklung soll gefördert werden. Das umfasst die städtische Mobilität, Wasserversorgung, Abwasserentsorgung, Abfallwirtschaft und Dienstleistungen im Bereich erneuerbare Energie.

Digitalisierung
Die EU möchte innovative digitale Lösungen fördern, besonders solche, die die lokale Bevölkerung unterstützen.

Quelle: External Investment Plan der EU

Die Folge: weniger Ausschreibungen im Rahmen der EU-Drittstaatenprogramme. „Die verbleibenden Aufträge haben höhere Budgets und eine größere Komplexität“, so Jan Dröge, Partner bei dem Beratungsunternehmen Schuman Associates aus Brüssel, das sich auf EU-Förderprogramme spezialisiert hat. Dadurch wiederum änderten sich die Bedingungen für die Auftragsakquise und die notwendigen Durchführungskapazitäten, sagt Dr. Martin Güldner, Geschäftsführer der Gopa-Consultinggruppe. „Die kleinteilig aufgestellte europäische Entwicklungsindustrie wird große Schwierigkeiten haben, sich dem zu stellen.“ Für die Gopa-Gruppe als einen Marktführer im internationalen Entwicklungs-Consulting bleibt das klassische EU-Projektgeschäft weiterhin wichtig, es wird aber schon heute maßgeblich ergänzt um andere europäische und internationale Entwicklungspartner.

Investitionen für 3,3 Billionen Euro

Die EU sieht Firmen in der Entwicklungszusammenarbeit immer mehr als Investitionspartner und weniger als Auftragnehmer. „Die Einbindung des Privatsektors ist extrem wichtig für die EU-Kommission“, erklärt Marjeta Jager, stellvertretende Generaldirektorin in der Generaldirektion Internationale Zusammenarbeit und Entwicklung. Laut EU-Kommission können die ehrgeizigen internationalen Entwicklungsziele nur erreicht werden, wenn Investitionen in Höhe von 3,3 Billionen Euro realisiert werden – allerdings fehlen aktuell 2,1 Billionen Euro. Um diese Lücke zu schlie-

Das Megaprojekt Noor 3 ist ein Solarturmkraftwerk in Marokko, das die EU finanziert hat. Scheint die Sonne, richten sich die Spiegel automatisch aus und reflektieren das Sonnenlicht.



ZAHLEN & FAKTEN

600 ha

Fläche des Kraftwerks Noor 3

150 MW

installierte Leistung

1,8 Mrd. Euro

geschätzte Kosten für Noor 2 und 3

ßen, sind Investitionen von Unternehmen unerlässlich. Die EU will Risiken für Firmen senken, indem sie Mischfinanzierung einsetzt, sogenanntes Blending. Dabei kombiniert sie ihre Zuschüsse mit Darlehen oder Eigenkapital von öffentlichen und privaten Geldgebern.

Blending ist auch ein wichtiger Teil des prominenten External Investment Plan (EIP), der Investitionsoffensive für Drittländer der EU. Sie gilt für Afrika und die EU-Nachbarschaft. Teil des EIP ist der Europäische Fonds für nachhaltige Entwicklung (EFSD). Dieser sieht 2,6 Milliarden Euro für Blending sowie 1,5 Milliarden Euro für Garantien vor, die private Projekte absichern sollen. Diese Förder-

budgets sollen Banken und Investoren motivieren, bis zu 44 Milliarden Euro in Ländern zu investieren, in denen sie sonst nicht aktiv werden würden.

Große Veränderungen zeichnen sich für den neuen Haushaltsplan der EU von 2021 bis 2027 ab. Die EU-Kommission will das Budget für das auswärtige Handeln um 30 Prozent auf 123 Milliarden Euro erhöhen. Der bisher separat finanzierte Europäische Entwicklungsfonds soll in den Haushalt integriert werden. Zudem will die EU die Programme zur Förderung der Drittstaaten neu aufstellen: Bisher gliedern sich diese hauptsächlich nach Regionen. Nun will die EU einen Großteil in

dem regional und thematisch übergreifenden Instrument für Nachbarschaft, Entwicklung und internationale Zusammenarbeit zusammenfassen. Rund 89 Milliarden Euro sind hier vorgesehen. Zur Förderung der EU-Beitrittskandidaten soll es weiterhin ein eigenes Instrument geben. Aktuell werden diese Vorschläge noch kontrovers diskutiert: Inwieweit sie sich umsetzen lassen, hängt von der Zustimmung der Mitgliedstaaten ab.



Gut zu wissen

Weitere Informationen unter:

www.gtai.de/geber

www.gtai.de/projekte-ausschreibungen

Unter strenger Beobachtung

Die Nachfrage nach Konsumgütern in Vietnam ist groß, und ein Großteil des Einzelhandels in dem südostasiatischen Land läuft über Facebook. Deutsche Unternehmen tun allerdings gut daran, diese Vertriebsstrategie nicht einfach zu kopieren.

von **Frauke Schmitz-Bauerdick**, Germany Trade & Invest Hanoi

Hoan, 28, ist beschäftigt. In ihrer Wohnung sortiert sie Stapel von Kinderschuhen und verpackt sorgsam drei ausgewählte Paare. In wenigen Minuten kommt der Motorradkurier und holt fünf Pakete ab, um sie dem Kunden bis an die Haustür zu liefern. Seit der Geburt ihres Sohnes arbeitet Hoan nicht mehr als Büroassistentin, sondern verkauft von zu Hause aus Kinderbekleidung: auf Facebook. Mittlerweile verdient sie mehr als in ihrem alten Job. So wie Hoan machen es immer mehr Menschen. „Facebook-Verkäufer ist heutzutage ein absolut anerkannter Beruf“, so Alice Nguyen, Account Manager bei einem vietnamesischen Softwareunternehmen.

Eines der aktivsten Länder auf Facebook

In Vietnam kommt keiner an Facebook vorbei. Nirgendwo im Netz finden sich so viele Informationen zu sämtlichen Aspekten des Alltagslebens. Für Verkäufer, Dienstleister, Restaurants und Veranstalter, ob formell organisiert oder nicht, die Plattform ist das wichtigste Werbe- und Präsentationsmedium. Vietnam ist laut Statista mit 55 Millionen Konten das siebtaktivste Facebook-Land der Welt. Statistisch besitzt damit mehr als die Hälfte der Bevölkerung einen Facebook-Account, Schätzungen zufolge sind es

etwa 33 Millionen Nutzer, die teils über mehrere Konten verfügen.

Für deutsche Anbieter von Verbrauchsgütern dürfte eine Beteiligung am Verkaufskarussell auf Facebook nicht unbedingt zielführend sein. Zwar ist es wichtig, einen Auftritt im Netzwerk zu haben, denn Facebook ist für viele Menschen erster Anlauf-

»Facebook-Verkäufer ist ein absolut anerkannter Beruf.«

*Alice Nguyen,
Account Manager*

punkt für Informationen. Deutsche Produkte und ihre Hersteller gelten als solide, verlässlich und hochpreisig, sie sind bekannt für Service und Qualität. Das allerdings passt kaum mit Facebook als Marktplatz zusammen.

Das Potenzial des Netzwerks als Verkaufsplattform haben die Vietnamesen schon lan-

ge vor der Einführung der Shops erkannt. „Facebook hat so viele Funktionen, die mir helfen, dass Leute meine Produkte finden“, sagt Facebook-Verkäuferin Hoan. Wenn jemand über ihre Facebook-Seite einkauft, sehen das nicht nur ihre Freunde, sondern auch die Freunde der Käufer. „So kriege ich Werbung umsonst. Außerdem ist Facebook voll von Marktplätzen, auf denen bin ich auch unterwegs.“

Viele B2C-Unternehmen in Vietnam haben keine oder nur wenig gepflegte separate Webseiten. Zahlen des Softwareunternehmens Sapo zeigen, dass rund 80 Prozent der kleinen und mittleren Einzelhändler in Vietnam Facebook als alleinige oder zumindest als Nebenverkaufsplattform nutzen. Wichtigstes Verkaufsargument: der Preis, eine dem Preis entsprechende Qualität, schnelle Rückmeldung und prompte Lieferung. Ein Umtausch ist meist nicht möglich, gekauft ist gekauft. Vor allem Kleidung, Kosmetika oder Modeartikel finden so den Weg zum Kunden. Die Furcht der Verkäufer vor schlechten Bewertungen ersetzt den Verbraucherschutz.

Fälschungen jeglicher Art zu verkaufen, von der Ray-Ban-Sonnenbrille bis hin zur Hermès-Tasche, ist gang und gäbe. Ein Großteil der Händler geht offen mit der Herkunft

MARKTEINTRITT

Vietnam macht es Fremden schwer

Was deutsche Konsumgüterunternehmen beachten sollten:

1. Vietnams Einzelhandel boomt. Der private Verbrauch soll Prognosen von Atradius zufolge 2018 um knapp sieben Prozent ansteigen.
2. Deutsche Güter sind wegen ihrer Qualität hochgeschätzt. Im regulären Einzelhandel sind sie aber kaum vertreten.
3. Auf Facebook finden Produkte wie deutsche Babymilch oder Kosmetik regen Absatz. Das Problem: Häufig werden sie auf inoffiziellen Wegen ins Land gebracht. Oder gefälscht.
4. Der Markteintritt auf eigene Faust ist für deutsche Unternehmen oft schwierig. Unterstützung vor Ort bieten die deutsche Auslandshandelskammer oder qualifizierte Berater.

13.000 zur Steueranmeldung aufgeforderten Konten meldeten sich gerade einmal 500 Personen bei den Steuerbehörden.

Anders als beispielsweise in China hat es die Kommunistische Partei (KP) Vietnams bisher nicht geschafft, Facebook auszuschalten, dafür ist der Internetgigant zu wichtig für das vietnamesische Geschäftsleben. Allerdings möchte die KP zumindest die Inhalte kontrollieren und erwartet vom Plattformbetreiber, missliebige Informationen zu blocken oder zu löschen. Derlei schadet Facebook kaum. Datenschutz ist in Vietnam ein bislang nur eingeschränkt beachtetes Konzept. Das höchste der Gefühle: Nutzer trennen ihre Privat- und Verkaufskonten.



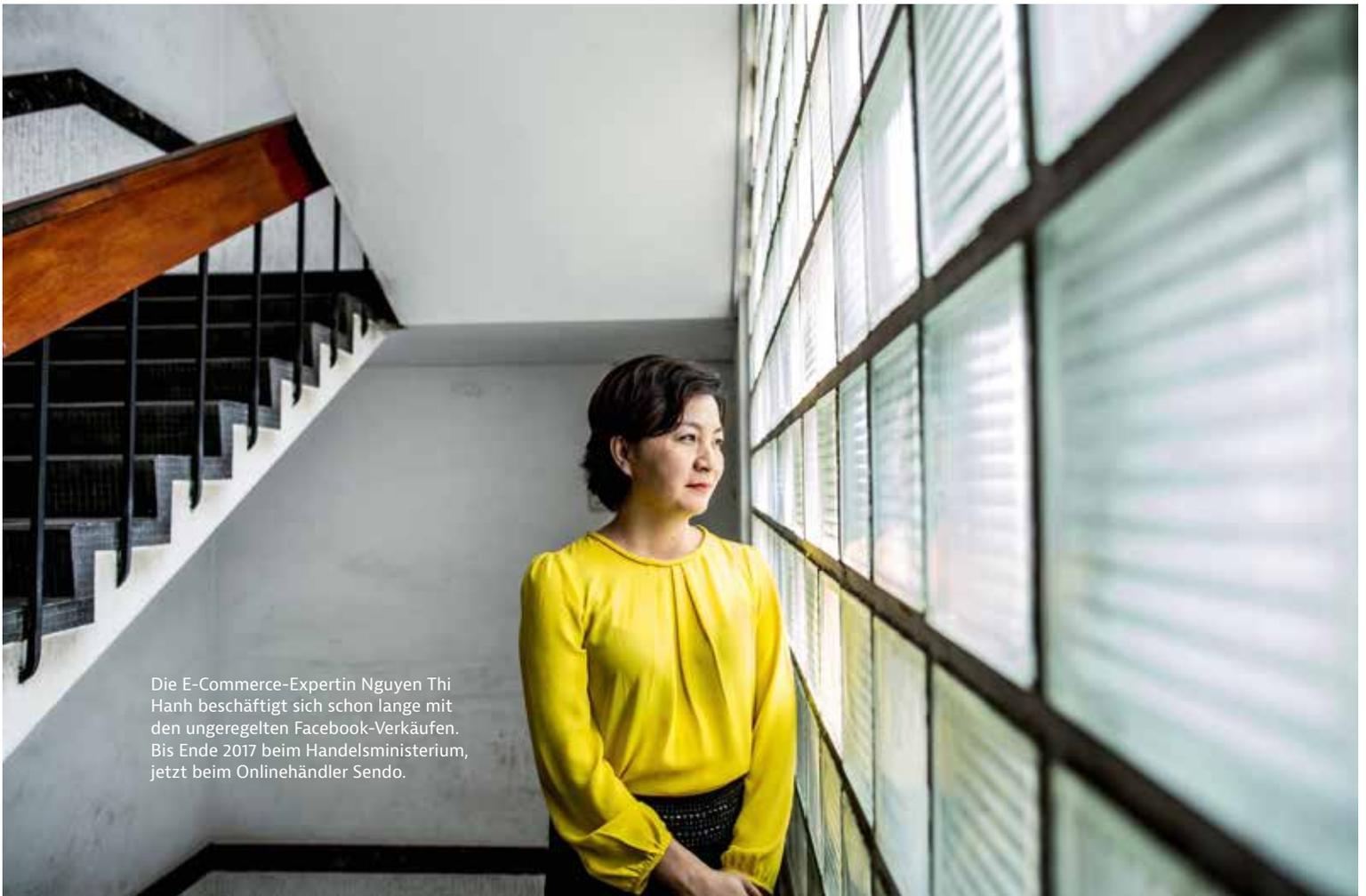
— Auch interessant

Informationen zum Land gibt es auch hier:
www.gtai.de/vietnam

ihrer Waren um und verkauft Nachahmungen auch als solche, klassifiziert nach Qualität. Zwar versucht Facebook, den Verkauf von Fakes zu unterbinden, scheitert in der Regel aber kläglich. Mit Formalem halten sich ohnehin die wenigsten Facebook-Verkäufer auf. Auch Hoan hat auf die Frage nach Steuern und Lizenzen nur ein amüsiertes und etwas verständnisloses Kopfschütteln übrig. Nein, das sei nun wirklich kein Problem.

Facebook-Verkäufer umgehen Steuern

Das sieht der Staat etwas anders: Facebook-Verkäufe sind aus Sicht der Regierung weniger ein Geschäftsmodell als ein Vehikel, um Umsatz- und Einkommensteuern aus dem Weg zu gehen. Ein Versuch der Regierung im Jahr 2017, Facebook-Verkäufer zur freiwilligen Steueranmeldung zu motivieren, blieb weitgehend folgenlos. Von mehr als



Die E-Commerce-Expertin Nguyen Thi Hanh beschäftigt sich schon lange mit den unregulierten Facebook-Verkäufen. Bis Ende 2017 beim Handelsministerium, jetzt beim Onlinehändler Sendo.

Zoll kompakt: Indien

Vorschriften, Formulare und Verbote – der Export deutscher Waren ins Ausland kann kompliziert sein. In unserer Reihe erklären wir die wichtigsten Fakten rund um ein Land. Diesmal: Indien.

von **Jürgen Huster**, Germany Trade & Invest Bonn

Abgaben

Zwischen Indien und der Europäischen Union (EU) existiert noch kein Freihandelsabkommen. Indiens Zölle auf industrielle Waren variieren zwischen 7,5 und 20 Prozent. Für Pkw und Krafträder gelten Einfuhrzölle von bis zu 100 Prozent. Importeure müssen zudem eine Sozialabgabe in Höhe von zehn Prozent vom Zollbetrag entrichten. Die Umsatzsteuer für gewerbliche Waren beträgt für die Mehrzahl der Waren 18 Prozent, allerdings existiert auch ein ermäßigter Satz von zwölf Prozent. Für Pkw und Pkw-Teile gilt ein erhöhter Steuersatz von 28 Prozent. Landwirtschaftliche Waren unterliegen einem reduzierten Steuersatz von fünf Prozent.

Einfuhrvorschriften

Verbote und Beschränkungen ergeben sich aus der Einfuhrliste, die vom Directorate General of Foreign Trade (DGFT) verwaltet wird. Hinzu kommen Spezialgesetze, die erlassen werden, um die Gesundheit zu schützen oder um die öffentliche Ordnung aufrechtzuerhalten. Auf der Einfuhrliste stehen bestimmte Waren, die nur mit Genehmigung des DGFT eingeführt werden dürfen. Dazu gehören beispielsweise Marmor, Granit und Aschen, aber auch bestimmte chemische Er-

ZAHLEN & FAKTEN

10,7 Mrd. Euro

ist der Gegenwert der Waren, die deutsche Unternehmen im Jahr 2016 nach Indien exportiert haben.

CHECKBOX: Indien

Nein

Freihandelsabkommen mit der EU

2,7%

Anteil zollfreier Waren an allen Warengruppen

36,4%

Durchschnittlicher Zollsatz Agrarwaren

9,5%

Durchschnittlicher Zollsatz Nichtagrarwaren

13,4%

Durchschnittlicher Zollsatz aller nicht zollfreien Waren

Quellen: Statistisches Bundesamt, Welthandelsorganisation

zeugnisse. Außerdem genehmigungspflichtig: Sprengstoffe und pyrotechnische Artikel, Zeitungsdruckpapier, Golderzeugnisse, Sendergeräte für Rundfunk oder Fernsehen sowie bestimmte Radar-, Funknavigations- und Funkfernsteuergeräte. Lab und Labkonzentrate, rotes Sandelholz, Goldmünzen sowie Waren aus Elfenbein dürfen nicht eingeführt werden.

Zollabfertigung

Bei der Zollanmeldung von Waren gilt: Der indische Importeur muss grundsätzlich bei der DGFT registriert sein. Die Waren werden mit der Zollanmeldung zum zollrechtlich freien Verkehr oder für ein Zolllagerverfahren angemeldet. Die Anmeldefrist beträgt einen Tag nach Eintreffen der Ware. Waren des zollrechtlich freien Verkehrs können nach Anmeldung und mit Bewilligung der Zollverwaltung bis zu 30 Tage in öffentlichen Zolllagern bei der abfertigenden Zolldienststelle verbleiben.



Gut zu wissen

Details liefert das kostenlose „Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhren und Basiswissen Einfuhr“. Es ist nur eine kurze Registrierung erforderlich:

www.gtai.de/zollmerkblaetter



Indien ist das Land der unzähligen Farbtöne. Hier preist ein Verkäufer sein Gemüse auf dem schwimmenden Markt in Srinagar an.

Überblick *Indiens Freihandelsabkommen*

Bereits in Kraft:

Im Rahmen der südasiatischen Freihandelszone hat Indien mit folgenden Staaten Freihandelsabkommen geschlossen: Afghanistan, Bangladesch, Bhutan, Malediven, Nepal, Pakistan und Sri Lanka. Außerdem mit den Asean-Staaten

Brunei, Indonesien, Kambodscha, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippinen, Singapur, Thailand und Vietnam. Ferner mit den Staaten des Mercosur: Argentinien, Brasilien, Paraguay und Uruguay. Bilaterale Abkommen bestehen auch mit Chile, Japan, Singapur und Südkorea.

Saubere Geschäfte

Viele Firmen haben strenge Compliance-Regeln und stoßen in Ländern, in denen Korruption zum Geschäftsalltag gehört, an ihre Grenzen. Irina Kummert, ehrenamtliche Präsidentin des Ethikverbands der Deutschen Wirtschaft, erklärt, wie sich Unternehmen verhalten sollten.

von **Anna Friedrich**, wortwert

Inwiefern ist Compliance im internationalen Geschäftsleben in den vergangenen Jahren stärker ins Bewusstsein gerückt?

Im Nachgang der Finanzmarktkrise im Jahr 2008 haben Unternehmen die Bereiche Risiko und Compliance aufgerüstet. Die Krise hat ja nicht nur den Bankensektor getroffen, sondern zum Zusammenbruch kompletter Volkswirtschaften beigetragen, beispielsweise in Griechenland. Unternehmen sind seitdem deutlich sensibler geworden, was regelkonformes Verhalten betrifft – nicht nur im nationalen, auch im internationalen Kontext.

Was genau bedeutet denn regelkonformes Verhalten?

Grundsätzlich ist alles erlaubt, was nicht gegen geltendes Recht verstößt. Natürlich kann man argumentieren, dass man nicht alles tun sollte, was erlaubt ist. Ich bin da allerdings für eine klare Trennung von Legalität und Moral: Zu verurteilen ist nur das, was das Gesetz verbietet. Alles andere ist moralische Vorverurteilung, die mit Vorsicht zu genießen ist.

Ist es in der Praxis denn auch so einfach? Immerhin ist in vielen Ländern Korruption an der Tagesordnung – und die ist oftmals nicht gesetzlich verboten.

Das stimmt. Als korrupt bezeichnet man jemanden, der unlautere Mittel nutzt, um ein

meist ökonomisches Ziel zu erreichen. Gerade, wenn ein Unternehmen in einem Land aktiv ist, in dem Korruption vorherrscht, stehen die Entscheider in Deutschland vor Herausforderungen. Sie entwickeln Regeln am grünen Tisch, die ihrer Meinung nach im Ausland funktionieren sollten. Doch wenn ein Mitarbeiter im Ausland auf sich allein gestellt ist, gehört eine große Portion Willensstärke und Charakter dazu, sich nicht auf Korruption einzulassen.

Wie sollten sich deutsche Unternehmen in problematischen Märkten verhalten?

Sie haben eigentlich nur zwei Möglichkeiten, wenn sie nicht bei Korruption mitmachen

wollen: Erstens, sie sprechen mit den nationalen Regierungen und üben Druck aus. Zweitens, sie ziehen sich aus dem Markt zurück. Diese Aktionen wirken aber nur dann, wenn die Unternehmen für den Markt unverzichtbar sind, etwa was Produkt und Qualität angeht. Dann überlegen sich diese Länder vielleicht, ob sie ihre Regeln anpassen. Dennoch sollten sich deutsche Unternehmen nicht überschätzen: Obwohl Großkonzerne wie Siemens und VW im Ausland eine Menge Einfluss haben, können sie dort Korruption vermutlich nicht vollständig beseitigen.

Wie stellt die Führungsetage in Deutschland sicher, dass sich Mitarbeiter in einem problematischen Land auch an die Compliance-Regeln halten?

Die Chefs müssen den Mitarbeitern erst einmal vertrauen, schließlich folgen sie ihnen nicht auf Schritt und Tritt. Gleichzeitig sollten sie verantwortungsbewusste Mitarbeiter einsetzen, die auch mit schwierigen Situationen umgehen können. Letztlich kommt es auf die Menschen vor Ort an, wie sie denken und handeln. Die Mitarbeiter im Ausland haben schließlich ein Interesse daran, ihren Job zu behalten. Wenn ein Unternehmen wie Siemens klar sagt, dass es Korruption nicht unterstützt und jeder Mitarbeiter, der sich auf Korruption einlässt, sofort entlassen wird, hat das Signalwirkung.

»Unternehmen sollten verantwortungsbewusste Mitarbeiter einsetzen, die auch mit schwierigen Situationen umgehen können.«

Irina Kummert,
ehrenamtliche Präsidentin des Ethikverbands der Deutschen Wirtschaft



Nichts sagen, nichts hören, nichts sehen: Geld macht stumm, taub und blind. Das findet zumindest der Urheber dieses Street-Art-Kunstwerks in London.

Sollte also jeder Mitarbeiter, der auch nur die kleinste Regelübertretung begangen hat, sofort gefeuert werden?

Vielleicht erinnern Sie sich noch an einen Fall bei Aldi: Eine Kassiererin hatte einen Pfandbon mitgehen lassen, da ging es nur um wenige Cent. Dennoch wurde sie zunächst fristlos entlassen. Viele fanden das ungerecht. Das sehe ich anders: Die Kassiererin hat eine gesetzlich verankerte Regel missachtet. Da ist es egal, ob es nur um ein paar Cent oder um Hunderte Euro geht. So ist das auch mit der Korruption: Es gibt nicht „viel korrupt“ und „ein bisschen korrupt“.

Wie sollten Unternehmen also mit Mitarbeitern umgehen, die sich auf Korruption einlassen?

Zuerst müssen die Fakten geklärt sein. Hat jemand einem Boten einmalig fünf Euro in die Hand gedrückt, um eine Lieferung zu beschleunigen, oder ist derjenige Teil eines tief verwurzelten Korruptionsnetzwerks? Beides ist nicht gut und sollte verhindert werden. Zunächst allerdings muss man die Situation

ZUR PERSON



Irina Kummert ist Wirtschaftsethikerin und seit dem Jahr 2013 ehrenamtliche Präsidentin des Ethikverbands der deutschen Wirtschaft. Hauptberuflich ist sie seit mehr als 20 Jahren als Personalberaterin tätig, seit 2003 als geschäftsführende Gesellschafterin der IKP Executive Search GmbH. Sie ist spezialisiert auf die Suche nach Fach- und Führungskräften für den Finanzsektor sowie für Familienunternehmen, Verbände und Körperschaften des öffentlichen Rechts. Kummert ist Mitherausgeberin des Buches „Schwierigkeiten mit der Moral. Ein Plädoyer für eine neue Wirtschaftsethik“.

in Ruhe analysieren, um daraus zu lernen und transparent zu machen, welche Folgen sich für den einzelnen Mitarbeiter und das Unternehmen, aber auch für die Gesellschaft ergeben könnten. Letztlich zeigt eine konsequente Entscheidung auch anderen Mitarbeitern, was passieren kann, wenn sie derartige Regeln missachten.

Was raten Sie Unternehmen, die in problematischen Märkten aktiv sind?

Sie sollten sich gut überlegen, ob sie wirklich in dem Land bleiben müssen. Wenn Handel nur mithilfe von Korruption möglich ist – und Unternehmen eigentlich nur mitmachen oder untergehen können –, würde ich mir die Frage stellen: Ist es das wert? Sie sollten ihre Geschäftstätigkeit dann, wenn möglich, in andere Märkte verlagern.



— Auch interessant

Ausführliche Informationen über den Ethikverband finden Sie hier:

www.ethikverband.de

Zuckerbrot und Peitsche

US-Präsident Donald Trump hat das Steuersystem der USA in Rekordgeschwindigkeit umfassend reformiert. Wer verliert, wer gewinnt, was die Reform ändert und worauf deutsche Unternehmen jetzt achten sollten.

von **Corinna Päßgen**, Germany Trade & Invest Bonn

Amazons kassenloser Supermarkt in Seattle hat einen großen Medienrummel ausgelöst. Ausgerechnet der US-Riese, gegen den Trump gelegentlich auf Twitter poltert, profitiert von der Steuerreform und zahlt in den USA nun noch weniger Steuern.



PRAKTISCHE HINWEISE

Das ist für deutsche Exporteure jetzt wichtig

Mehr als 1.000 Seiten umfasst der TCJA, kurz für Tax Cuts and Jobs Act. US-Präsident Donald Trump hat seine Steuerreform in Rekordgeschwindigkeit umgesetzt. Sie soll nach dem Prinzip Zuckerbrot und Peitsche zu mehr Investitionen führen und zugleich einer Erosion des Steueraufkommens entgegenwirken. Herzstück ist die Senkung der Unternehmenssteuer von 35 Prozent auf 21 Prozent auf Bundesebene. Zudem sieht die Reform vor, bestimmte neu beschaffte Vermögensgüter, wie zum Beispiel Maschinen, bis zum Jahr 2022 sofort abzuschreiben. Von der drastischen Steuersenkung und den verbesserten Abschreibungsmöglichkeiten profitieren in erster Linie US-Unternehmen, aber auch ausländische Unternehmen mit US-Töchtern.

Bei der Verlustverrechnung ist Unternehmen ein Verlustrücktrag nun nicht mehr möglich. Verluste können seit Anfang des Jahres dafür unbegrenzt vorgetragen werden. Allerdings darf man diese nur bis zu 80 Prozent vom steuerpflichtigen Einkommen abziehen. Neu ist zudem eine Zinsschranke: Sie sieht vor, dass Zinsaufwendungen vom zu versteuernden Einkommen nicht mehr steuerlich unbegrenzt abgezogen werden dürfen. Das bedeutet, dass Zinsaufwendungen nur noch steuerlich geltend gemacht werden können, soweit sie Zinserträge übersteigen, maximal jedoch bis 30 Prozent. Das zu versteuernde Einkommen entspricht dabei dem Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen.

Grundsätzlich „überwiegen die positiven Aspekte“, so Matthias Amberg, Steuerberater und Partner der Beratungs- und Prüfungsgesellschaft Rödl & Partner in Chicago in einem Interview Anfang des Jahres in der „Wirtschaftswoche“. „Die Reform bietet deutschen Unternehmen gute Wachstumschancen.“ Sogar die Bundesregierung stuft zumindest Teile der Steuerreform als positiv ein: Das geht aus der Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen hervor.

Diese Entwicklung war in dieser Form nicht unbedingt zu erwarten. Vor der endgültigen Verabschiedung der Reform verbreite-

• **Exportunternehmen sollten überlegen**, ob die Gründung einer US-Tochtergesellschaft, beispielsweise für Vertrieb und Produktion, infrage kommt, um von der Steuersenkung und den Abschreibungsmöglichkeiten zu profitieren.

• **Verbundene Unternehmen sollten** ihre Leistungsbeziehungen überprüfen und gegebenenfalls die Wertschöpfungskette im Hinblick auf die neu eingeführte BEAT-Steuer überarbeiten.

• **Es empfiehlt sich**, die Finanzierungsstrukturen im Hinblick auf die neu eingeführte Abzugsbeschränkung für Zinsaufwendungen zu überprüfen und eventuell anzupassen. Außerdem sollten Unternehmer die steuerliche Behandlung von Gesellschafterdarlehen überprüfen.

• **Deutsche Unternehmer sollten analysieren**, inwiefern sich Wertminderung der Verlustvorträge und Vorträge nicht abzugsfähiger Zinsen auf den Jahresabschluss auswirken.

te die Idee einer sogenannten Destination-Based Corporate Cash-Flow Tax, kurz: DBCFT, Angst und Schrecken unter Exporteuren. Immerhin: Die USA haben dieses Konzept inzwischen aufgegeben.

Paradigmenwechsel im Steuerrecht

Der TCJA sieht eine Abkehr vom Welteinkommensprinzip zum Territorialprinzip vor. Das bedeutet, dass US-Unternehmen nicht mehr ihr gesamtes Welteinkommen in den USA besteuern müssen, sondern nur noch die Einkünfte, die auch in den USA erwirtschaftet wurden. Die Konsequenz: Künftig werden ausländische Dividenden freigestellt, sofern eine Beteiligung von mindestens zehn Prozent gehalten wird, das sogenannte Schachtelprivileg. Zudem fallen auf Gewinne von Auslandstöchtern künftig keine Steuern mehr an. Altgewinne, die im Unternehmen verbleiben, werden einmalig mit einer sogenannten Toll Tax nachbesteuert.

Um das nationale Steueraufkommen zu sichern, haben sich die USA jedoch noch mehr einfallen lassen. So gibt es beispielsweise auch eine Steuer namens BEAT, kurz für Base Erosion and Anti-Abuse Tax. BEAT

ist eine Art Verrechnungspreissteuer und betrifft Unternehmen mit einem durchschnittlichen Umsatz von mehr als 500 Millionen US-Dollar sowie Betriebsausgaben von mindestens drei Prozent. Die Steuer soll verhindern, dass ausländische Unternehmer ihre Gewinne über Tochtergesellschaften verringern. Unklar ist noch, ob BEAT gegebenenfalls gegen den Grundsatz der Inländergleichbehandlung der Welthandelsorganisation verstößt.

Neu ist GILTI, kurz für Global Intangible Low-Taxed Income, eine Mindeststeuer auf Auslandsgewinne. Ihr Ziel: Sie soll verhindern, dass Unternehmen immaterielle Wirtschaftsgüter wie Patente, Marken und Urheberrechte aus den USA heraus in Niedrigsteuerländer verlagern und so Gewinne durch konzerninterne Zahlungen verschieben.

Als Anreiz dient hingegen die neue Regelung Foreign Derived Intangible Income, kurz: FDII. Sie soll Unternehmen anregen, Produktion und geistiges Eigentum in den USA anzusiedeln. Gewinne aus dem Export von Waren und Dienstleistungen werden demnach nämlich niedriger besteuert, vorausgesetzt, sie stammen aus der Verwertung von immateriellen Wirtschaftsgütern.

Deutschland im Steuerwettbewerb?

Die USA hat sich mit der neuen Reform schlagartig von einem Hochsteuerland zu einem steuerlich international attraktiven Standort gewandelt. Damit dürfte der Wettbewerb um niedrige Steuersätze auf Unternehmensgewinne weiter angeheizt werden. Die Bundesregierung hält demgegenüber das deutsche Unternehmenssteuerrecht und deutsche Unternehmen grundsätzlich für wettbewerbsfähig. Das sieht Clemens Fuest, Präsident des Ifo-Institutes in München, kritischer: Seiner Ansicht nach muss Deutschland sein Unternehmenssteuerrecht reformieren und dabei unter anderem die Gewerbesteuer auf den Prüfstand stellen, um weiterhin international mithalten zu können.

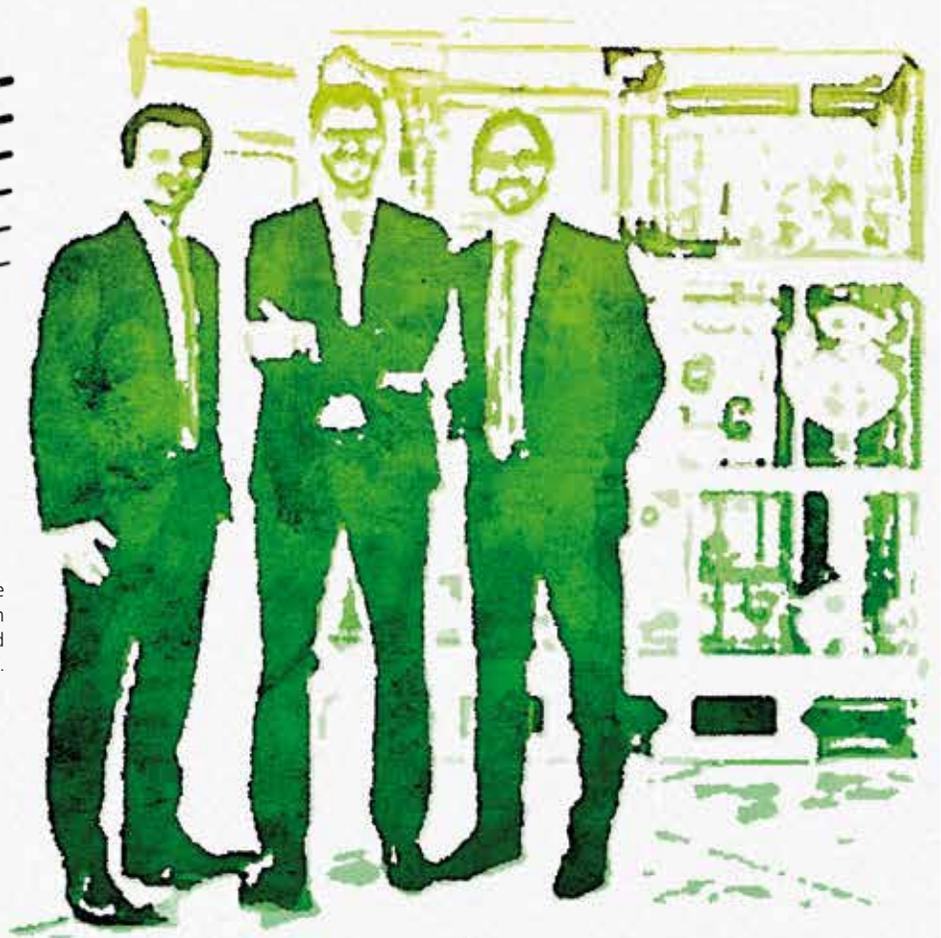


Auch interessant

Die US-Steuerreform im Wortlaut (Englisch): www.tinyurl.com/us-steuerreform



Eine Firma, drei Köpfe und jede Menge guter Ideen: Hinter Ineratec stecken Philipp Engelkamp, Tim Böltken und Paolo Piermartini (von links).



Neue Energie

Das Karlsruher Unternehmen Ineratec hat kompakte Anlagen entwickelt, die Kraftstoff herstellen – aus Strom, Wasser und Luft. Wie das funktioniert und warum die Technologie als Hoffnungsträger in der Energiewende gilt.

von **Josephine Pabst**, wortwert

Tim Böltken hat zusammen mit seinen Geschäftspartnern fast zehn Jahre lang geforscht, bis er den großen Durchbruch feiern konnte. Im Sommer vergangenen Jahres war es so weit: Aus einer Pilotanlage im Süden Finnlands flossen 200 Liter einer klaren Flüssigkeit, ein synthetischer Kraftstoff, der sich mit wenig Aufwand zu Benzin, Diesel oder Kerosin weiterverarbeiten lässt. Die Ausgangsmaterialien: Ökostrom, Wasser und Luft. Ein Meilenstein für Böltken und sein Unternehmen Ineratec.

Die junge Firma ist eine Ausgründung aus dem Karlsruher Institut für Technologie. Vor vier Jahren legte der promovierte Chemieingenieur zusammen mit Studienkollegen den Grundstein. Seit dem Durchbruch in Finnland stellt Ineratec Anlagen her, die so kompakt sind, dass sie in einen Schiffs-

container passen – frühere Konstruktionen waren deutlich größer. Die Technologie, die Ineratec verwendet, wandelt Gas wie Kohlenstoffdioxid unter Zugabe von Strom und Wasser in synthetischen Kraftstoff oder methanhaltige Gase um. Die Anlagen können überall aufgestellt werden, beispielsweise an Erdölförderstellen oder an Kläranlagen, an denen Gas entsteht, das bisher ungenutzt abgefackelt wird. Und die Technik ist skalierbar, kann also nicht nur 200 Liter pro Tag produzieren, sondern auch 2.000 Liter pro Tag und Container. Das macht sie zu einem wichtigen Baustein in der Energiewende.

Potenzielle Kunden gibt es für Ineratec genug: So haben die drei Gründer aus Karlsruhe ihre Anlagen bereits für Forschungsinstitute und Industrieunternehmen in Finnland, Spanien und der Schweiz gebaut. Einige

der Kunden wollen Abfallprodukte aus der täglichen Produktion nutzen, andere interessieren sich für die Nutzung der synthetischen Kraftstoffe. Für das Produkt gebe es viele Einsatzmöglichkeiten, sagt Firmenchef Tim Böltken. „Unser Kraftstoff lässt sich beliebig mit herkömmlichen Kraftstoffen mischen und verbessert die Verbrennungseigenschaften.“ Nicht nur der Gründer sieht in der Technologie großes Potenzial: Das Unternehmen ist für seinen innovativen Ansatz mehrfach ausgezeichnet worden.

In der Rubrik „First Mover“ stellt Markets International Pioniere und Querdenker vor, die in ihrem Markt sehr erfolgreich sind oder Nischen für sich erschlossen haben.

Markets International wird verlegt von Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH, Villemombler Straße 76, 53123 Bonn, Tel.: +49/228/249 93-0, Fax: +49/228/249 93-212, info@gtai.de, www.gtai.de
 Ausgabe 4/18: Bestell-Nr. 21019 (Print), Bestell-Nr. 21020 (PDF)
 Bestellungen unter: www.gtai.de

Chefredaktion: Andreas Bilfinger

Stellv. Chefredaktion: Martin Kalhöfer, Stephanie Hennig, Josefine Hintze

Redaktion: Samira Akrach, Oliver Döhne, Eva Forinyak, Sofia Hempel, Oliver Höflinger, Frank Malerius, Robert Matschoß, Klaus Möbius, Dorothea Netz, Sherif Rohayem, Verena Saurenbach

Autoren: Samira Akrach, Michaela Elena Balis, Oliver Döhne, Waldemar Duscha, Anna Friedrich (wortwert), Christian Glosauer, Sofia Hempel, Alexander Hirschle, Heike Hoffmann, Jürgen Huster, Jürgen Maurer, Carl Moses, Dorothea Netz, Josephine Pabst (wortwert), Corinna Päßgen, Robert Scheid, Frauke Schmitz-Bauerdick, Florian Steinmeyer

Layout, Produktion und redaktionelle Umsetzung: Kammann Rossi (www.kammannrossi.de) zusammen mit wortwert – die Wirtschaftsredaktion (www.wortwert.de)

Projektleitung: Jürgen Jehle und David Selbach

Kreativdirektion: Arne Büdts

Art-Direktion: Verena Matl

Schlussredaktion: Elke Weidenstraß

Produktion: Verena Matl, Arne Büdts

Druck: Kern GmbH, 66450 Bexbach, www.kerndruck.de

Anzeigen: Luxx Medien GmbH, Jörn Bickert, +49/228/688 314 12, bickert@luxx-medien.de

Druckauflage: 10.000 Exemplare, Ausgabe 4/18

Erscheinungsweise: zweimonatlich

Aboservice: markets@gtai.de

Redaktionsschluss: 13. Juli 2018

Hauptsitz der Gesellschaft: Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Geschäftsführer: Dr. Jürgen Friedrich (Sprecher der Geschäftsführung); Dr. Robert Hermann

Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg

Registernummer: HRB 107541 B

Bildnachweise: Titelbild: Mobisol Group, S. 6–7: Mobisol Group, S. 10: B. T. Innovation GmbH, S. 13: ©Symrise, S. 14: Eppendorf AG, S. 16: Optima consumer GmbH, Schwäbisch Hall, Optima do Brasil, S. 19: picture alliance/Photoshot, S. 20: Ashley Gilbertson/VII for UNICEF/Redux/laif, S. 22: ALEJANDRO KIRCHUK/NYT/Redux/laif, S. 25: © SAP, S. 27: Stuart Isett/Polaris/laif, S. 28: ©APKHongKong, Oliver Tjaaden/laif, S. 29: Eric Tschaen/REA/laif, S. 30–31: Sverre Hjørnevik Photography, S. 33: picture alliance/AP Photo, Fibrobeton, S. 34: Pieter-Jan De Pue/laif, S. 38: picture alliance/NurPhoto, S. 39: VDMA Landtechnik, S. 41: picture alliance/AP Photo, Francesco Zizola/laif, S. 43: Mott/The NewYorkTimes/Redux/laif, S. 45: Dani Salva/VWPics/Redux/laif, S. 47: Jess HURD/REPORT DIGITAL-REA/laif, privat, S. 48: picture alliance/AP Photo, S. 50: Jürgen Jehle/Kammann Rossi. Sofern nicht gesondert angegeben, liegen die Bildrechte bei Germany Trade & Invest.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt. Die kartografische Darstellung dient nur dem informativen Zweck und beinhaltet keine völkerrechtliche Anerkennung von Grenzen und Gebieten. GTAI übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit oder Vollständigkeit des bereitgestellten Kartenmaterials. Jegliche Haftung für Schäden, die direkt oder indirekt aus der Benutzung entstehen, wird ausgeschlossen. Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



Markets International ist IVW-geprüft.

Markets International wurde ausgezeichnet mit dem

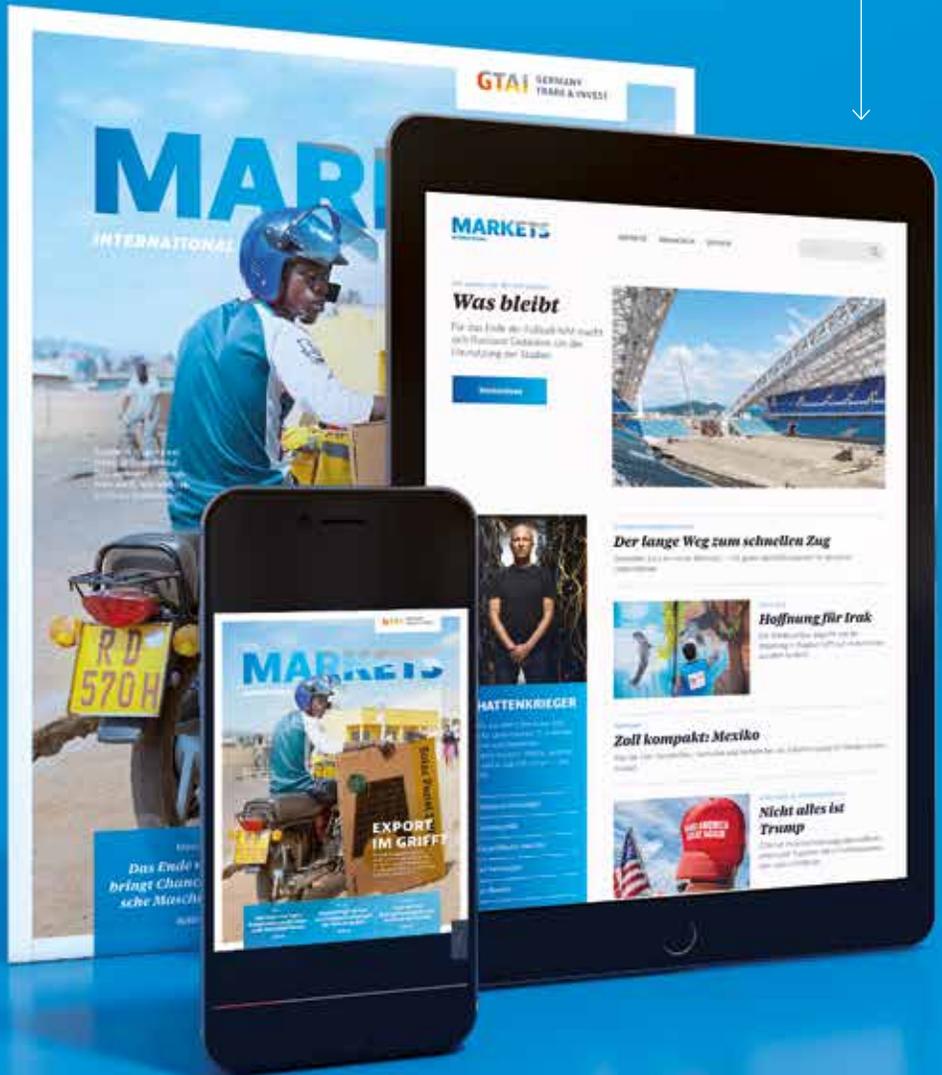


best of content marketing Gold 2018

Alles neu mit einem Klick! Das Markets International Digitalmagazin

Markets International – Ihren kompetenten Berater in Wirtschaftsfragen rund ums Auslandsgeschäft – gibt es jetzt als neues Digitalmagazin.

→ www.marketsinternational.de



Besuchen Sie uns und unsere Experten, die Ihnen erklären, wie Sie Ihr Auslandsgeschäft noch erfolgreicher machen und wo sich Geschäftschancen bieten durch:

- Exklusive Hintergrundinformationen
- Praktische Inhalte mit Mehrwert
- Sorgfältig recherchierte Best-Practice-Beispiele
- Entscheidungshilfen für Märkte, Branchen, Zoll und Steuern
- Verbesserte Suchfunktionen
- Tipps für themenverwandte Beiträge

Empfehlen Sie das kostenlose Markets-International-Abo an Kollegen, Geschäftspartner und Freunde: www.gtai.de/markets-international-abo

DIE

„W13 F1ND3 1CH 5CHN3LL
UND EFF1Z13NT ALL3
5TANDARD5 FÜ7 M31N
8US1NE55?“

LÖSUNG:



+49 30 2601-2361

**ISO, ASTM, BSI, AENOR & Co?
Wir beschleunigen das für Sie.**

Der Beuth AuslandsNormen-Service

unterstützt Sie gerne mit Rat und Tat bei der Beschaffung Ihrer internationalen Regelwerke und Standards.

Rufen Sie doch mal ganz unverbindlich an und erzählen uns, wo der Schuh drückt. Wir sind sicher, dass wir schnell und unbürokratisch weiterhelfen können. Denn erstklassiger Service und kundenorientiertes Handeln sind bei uns nicht die Ausnahme, sondern die Regel. Versprochen.

Verlassen Sie sich auf bewährte Qualität.

Telefon: +49 30 2601-2361

Telefax: +49 30 2601-1801

E-Mail: international@beuth.de

Online: beuth.de/go/international



**One Shop.
Best Service.
No Limits.**

Beuth AuslandsNormen-Service