

MARKETS

INTERNATIONAL

6/18

IM SINKFLUG?

Das Etikett „Made in Germany“ hat schon bessere Zeiten gesehen, zeigt eine Studie von GTAI. Doch es steht nach wie vor für Qualität. So werben Unternehmen klug mit Deutschland.

Sie gelten als Deutschland-klischee schlechthin: Rund 25 Millionen Gartenzwerge wohnen in deutschen Gärten.

Gefördert:
Wie deutsche Unternehmen auch im Ausland EU-Mittel erhalten.

Seite 22

Entsorgt:
Warum es in der Müllbranche kein One-size-fits-All gibt.

Seite 34

Besucht:
Was ein GTAI-Redakteur auf seinem Kurztrip nach Kairo erlebte.

Seite 44



»Das Etikett ›Made in Germany‹ zieht nicht mehr überall und ohne Weiteres.«

Liebe Leserinnen und Leser,

ja, aber... ist zwar der Beginn einer Antwort, die jedoch niemanden so richtig befriedigt. Doch in unserem Fall ist das Ja besonders wichtig. Ja, „Made in Germany“ ist nach wie vor ein echtes Verkaufsargument, aber das gilt nicht überall und ohne Weiteres. GTAI hat weltweit recherchiert, ob Unternehmen mit dem Label für die eigenen Produkte werben sollten. Ergebnis: Während deutsche Wertarbeit in einem Land extrem beliebt ist, kann „Made in Germany“ anderswo kontraproduktiv wirken. Mehr in unserer Titelgeschichte „Wie Deutschland wirkt“.

Das Engagement der deutschen Wirtschaft in Afrika wirkt immer noch sehr zurückgenommen. Ganz anders geht da China vor. Milliardeninvestitionen, ein sehr robustes Auftreten und schnelle Entscheidungen haben chinesische Unternehmen zu schier übermächtigen Konkurrenten, aber auch zu Türöffnern für deutsche Firmen gemacht. Was das bedeutet, lesen Sie im Bericht „Ni hao, Afrika!“.

Die Bilder der vermüllten Weltmeere führen uns deutlich vor Augen, dass kein Weg an einer sachgemäßen Entsorgung oder besser noch an der Vermeidung von Müll vorbeiführt. Im Grunde wäre eine globale Abfallwirtschaft nötig. Davon profitieren würden die Natur, die Menschen und die deutsche Abfallwirtschaft. Der Artikel „Die Rausfischer“ beleuchtet das Thema.

Viel Spaß mit der neuen Markets International

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

SCHWERPUNKT



Wie Deutschland wirkt

Warum „Made in Germany“ nicht mehr überall funktioniert. Und wo das Etikett unverzichtbar bleibt.

Seite 6

MÄRKTE



So klappt's mit der EU-Förderung

Die EU gibt Milliarden für strukturschwache Regionen aus. Wie deutsche Firmen profitieren können.

Seite 22



MÄRKTE

Ni hao, Afrika!

Das Engagement Chinas in Afrika wächst. Die Investitionen verändern den Kontinent.

Seite 18

BRANCHEN



Alle Mann von Bord

Finnland forscht an der Entwicklung eines fahrerlosen Schiffs – und hat auch sonst auf diesem Gebiet die Nase vorn.

Seite 30

BRANCHEN



Ein-geschenkt

Das Freihandelsabkommen mit der EU könnte deutsche Weinexporte nach Japan beflügeln.

Seite 32



BRANCHEN

Die Raus- fischer

Deutsche Entsorgungs- und Recyclingtechnik hilft weltweit, Müll zu vermeiden. Die Unternehmen müssen sich aber anpassen.

Seite 34



Die Drehscheibe des Außenhandels

Der Hamburger Hafen ist einer der modernsten Seehäfen der Welt. GTAI war zu Besuch.

Seite 42

WISSEN

Vor Ort in ... Ägypten

GTAI-Mitarbeiter recherchieren weltweit. Sherif Rohayem schildert bürokratische Abläufe in Kairo.

Seite 44

FIRST MOVER

Papier aus Gras

Das Start-up Creapaper aus Hennef bei Bonn gewinnt aus Gras den Rohstoff für umweltfreundliches Papier.

Seite 50

WEITERE THEMEN

Markets-Barometer	Seite 4
Markets 360 Grad	Seite 5
Märkte kompakt	Seite 28
Zoll kompakt: Südafrika	Seite 46
Wissen kompakt	Seite 48
Impressum	Seite 51



WISSEN

Bühne gebaut

Handwerker machen in Afrika gute Geschäfte – ein Beispiel.

Seite 40



Markets-Barometer

Ihre Chancen auf den Weltmärkten

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

USA



BIP-Prognose 2019 (2018)

+2,6 (+2,9)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

JAPAN*



BIP-Prognose 2019 (2018)

+0,8 (+1,2)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

VEREINIGTES KÖNIGREICH



BIP-Prognose 2019 (2018)

+1,2 (+1,2)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

FRANKREICH



BIP-Prognose 2019 (2018)

+1,5 (+1,6)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

RUSSLAND



BIP-Prognose 2019 (2018)

+1,3 (+1,8)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

VR CHINA



BIP-Prognose 2019 (2018)

+6,3 (+6,6)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

BRASILIEN



BIP-Prognose 2019 (2018)

+2,5 (+1,3)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

INDIEN*



BIP-Prognose 2019 (2018)

+7,5 (+7,3)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

FINNLAND → SEITE 30



BIP-Prognose 2019 (2018)

+2,2 (2,8)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

CHILE → SEITE 37



BIP-Prognose 2019 (2018)

+3,5 (+4,0)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

ÄGYPTEN → SEITE 44



BIP-Prognose 2019 (2018)

+5,6 (+5,4)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

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



»Stabiler Wechselkurs und niedrige Steuern sind für Investoren in Bulgarien eine gute Basis.«

Günter Maier/Sofia
guenter.maier@gtai.de
Twitter: @GTAL_SOEuropa



- 1 **Was für Pläne verfolgt die Regierung mit ihrer Wirtschaftspolitik?**
Bulgarien ist auf Modernisierungskurs. Die Wirtschaftspolitik ist stabil und berechenbar, trotz mehrerer Übergangsregierungen in den vergangenen fünf Jahren. Attraktiv für Investoren sind die Flat-Tax-Rate der Einkommensbesteuerung in Höhe von zehn Prozent sowie niedrige Lohnkosten.
- 2 **Welche Rolle spielt die Währung für die wirtschaftliche Entwicklung?**
Bulgariens Währungsrat hat die Landeswährung Lew an den Euro gekoppelt. So sind Wechselkursschwankungen ausgeschlossen, und die EU-Wirtschaftspartner haben für Geschäfte eine solide Kalkulationsgrundlage.
- 3 **Wo liegen die größten Hürden für Unternehmen?**
Durch die demografische Krise schrumpft Bulgariens Bevölkerungszahl laut Prognosen der Vereinten Nationen von sieben auf 5,2 Millionen bis zum Jahr 2050. Das verschärft den Fachkräftemangel und stellt das Rentenversicherungssystem vor Herausforderungen.

Weitere Markt- und Brancheneinschätzungen zu Bulgarien unter:
www.gtai.de/bulgarien



»Heute produziert Tunesien vor allem für Europa, aber der Blick richtet sich vermehrt Richtung Süden.«

Peter Schmitz/Tunis
peter.schmitz@gtai.de
Twitter: @GTAL_de



- 1 **Wie entwickelt sich das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr?**
Das Wachstum in Tunesien liegt mit 2,5 Prozent etwas über dem Vorjahr. Ausländische Investitionen und Touristenzahlen nehmen zu, sind vom Niveau vor der Revolution aber noch weit entfernt. Der Internationale Währungsfonds sieht Fortschritte, doch die Lage ist vor den Wahlen 2019 angespannt.
- 2 **Eignet sich das Land als Produktionsstandort für deutsche Firmen?**
Ja. Viele deutsche Unternehmen produzieren bereits in Tunesien. Neben Elektronik- und Textilindustrie auch Automobilzulieferer und Firmen aus den Bereichen Chemie und Pharma, Spielwaren und IT.
- 3 **In welche Branchen fließt derzeit das Kapital von Investoren?**
In die großen Sektoren Elektrotechnik, Metall und Chemie, aber auch in den Textilsektor. Zuletzt legte der Dienstleistungssektor zu, vor allem Telekommunikation, IT und Tourismus. Hohe Wachstumsraten verzeichneten Forschung und Entwicklung. Tunesien hat viele gut ausgebildete Ingenieure.

Weitere Markt- und Brancheneinschätzungen zu Tunesien unter:
www.gtai.de/tunesien



»Der Handelsstreit zwischen China und den USA macht Malaysia als Fertigungsstandort noch attraktiver.«

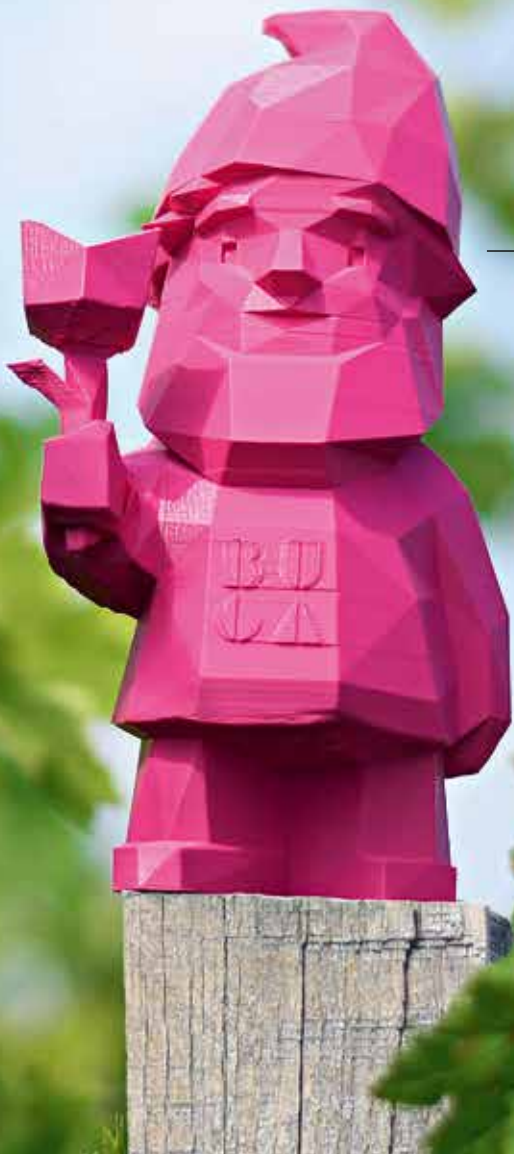
Werner Kemper/Kuala Lumpur
werner.kemper@gtai.de
Twitter: @GTAL_de



- 1 **Wie entwickelt sich das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr?**
Es soll 2018 und 2019 um fünf Prozent zulegen. Auch wenn die Werte für Malaysia sehr gut sind, liegen sie deutlich unter der Wachstumsrate von 5,9 Prozent im Jahr 2017. Grund dafür ist die globale Konjunktüreintrübung und die damit einhergehende schwächere Exportperformance.
- 2 **Wer ist der wichtigste Handelspartner des Landes?**
China ist unangefochtener Importmarktführer. Das Land ist für fast ein Fünftel aller Einfuhren verantwortlich. Deutschland ist mit einem Anteil von 3,1 Prozent das wichtigste europäische Lieferland.
- 3 **Welche deutschen Firmen haben die Chance auf einen Markteintritt?**
Die Voraussetzungen in der verarbeitenden Industrie sind sehr gut. Für deutsche Unternehmen, die in China produzieren, ist es überlegenswert, eventuell einen Teil ihrer Produktion nach Malaysia zu verlagern, um dem Handelsstreit mit den USA zu entgehen.

Weitere Markt- und Brancheneinschätzungen zu Malaysia unter:
www.gtai.de/malaysia





Hightech für die Hortensien: Gartenzwerg Karl, das Maskottchen der Bundesgartenschau 2019 in Heilbronn. Deren Macher wollten den deutschen Klischeegnom zeitgemäß interpretieren. Also lassen sie Karl im 3-D-Drucker entstehen. Wer will, kann sich die Druckdatei im Internet herunterladen.

Schwerpunkt: Made in Germany

Imagefaktor

11

In fünf Schritten zum Erfolg. Wie deutsche Unternehmen im Ausland richtig mit Deutschland werben, zeigt die Checkliste.

Preisargument

12

Mit Kompetenz überzeugen. Warum deutsche Produkte ruhig teuer sein können, erklärt Marketingexperte Kai Pastuch im Interview.

Herkunftsangabe

15

Irreführung verboten. Was Unternehmen in Bezug auf das Deutschtum von Produkten behaupten dürfen und was nicht.

Wie Deutschland wirkt

Das Label „Made in Germany“ gilt als unschlagbares Verkaufsargument. Aber ist das wirklich überall noch so? Oder hat das Gütesiegel durch den Dieselskandal und den neuen Protektionismus Kratzer bekommen? GTAI geht der Frage in 43 Ländern auf den Grund.

von **Jenny Eberhardt, Katrin Grünewald und Robert Matschoß**, Germany Trade and Invest Bonn

Es duftet nach Bratäpfeln, gebrannten Mandeln und Glühwein, 50 Stände bieten deutsche Spezialitäten an: Nürnberger Lebkuchen, Dresdner Stollen, Kunsthandwerk aus dem Erzgebirge, Plauer Spitze und Kuckucksuhren aus dem Schwarzwald. Ein normaler Weihnachtsmarkt in einer deutschen Stadt, könnte man meinen. Nur: Dieser Markt befindet sich nicht in Deutschland, sondern auf der Daley Plaza im Herzen Chicagos.

Die Idee für den Christkindlmarkt entstand 1996, als sich Vertreter der Deutsch-Amerikanischen Handelskammer des Mittleren Westens (AHK USA-Chicago) und der Stadt Nürnberg in gemütlicher Runde versammelten. „Mit dem Christkindlmarkt haben wir zu 100 Prozent einen Nerv getroffen,



**»Deutsche
Produkte stehen
für Qualität,
Zuverlässigkeit und Lang-
lebigkeit.«**

Hans-Peter Hüssen,
Chefredakteur Germany Trade & Invest

was Amerikas Wunsch nach Besinnlichkeit, Familie und christlicher Tradition angeht“, schwärmt AHK-Geschäftsführer Mark Tomkins. Für ihn ist der Markt nicht weniger als „America’s Greatest Open-Air Event in Christmas Time“. Das Konzept kommt an: Jährlich reisen rund 1,3 Millionen Besucher aus dem In- und Ausland eigens für den Christkindlmarkt nach Chicago. Ableger gibt es unter anderem in Naperville und Milwaukee.

Weihnachtsstimmung made in Germany – der Christkindlmarkt und andere deutsche Volksfeste sind Exportschlager, ebenso wie deutsche Bratwurst und deutsches Kunsthandwerk. Doch gilt das genauso noch für Maschinen, Autos, Elektronik oder Dienstleistungen? Ist „Made in Germany“ auch nach dem Dieselskandal noch ein Güte-

MADE IN GERMANY

Sinnbild für Ingenieurskunst

siegel? Schaden sich Unternehmen in Zeiten von America First, wenn sie zu deutlich betonen, dass ihre Produkte aus Deutschland stammen? Und was ist das deutsche Qualitätsversprechen wert, wenn chinesische Unternehmen immer öfter technologisch mithalten – dabei aber deutlich günstiger sind?

Seit die britische Regierung das Siegel „Made in Germany“ Ende des 19. Jahrhunderts erfunden hat – ursprünglich, um minderwertige teutonische Erzeugnisse zu brandmarken – hat es sich zum Sinnbild für höchste Perfektion entwickelt. Das ist auch weiterhin der Fall, betont Hans-Peter Hüssen, Chefredakteur von Germany Trade & Invest (GTAI). „Deutsche Produkte stehen weltweit für Qualität, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit.“

Mit seinem Team hat Hüssen 2018 eine Studie zum Thema gemacht. Die 43 Auslandskorrespondenten von GTAI untersuchten in ihren Ländern, was das Erfolgsetikett „Made in Germany“ heute wert ist. Wie sich der Dieselskandal ausgewirkt hat. Ob die zig Millionen Euro teuren Verzögerungen bei Bauprojekten dem Image schaden. Nicht zuletzt: Inwiefern es in Zeiten globaler Wertschöpfungsketten überhaupt noch sinnvoll ist, auf eine Herkunftsangabe zu setzen.

Kein Selbstläufer mehr

Die Antwort fällt nicht eindeutig aus. „Made in Germany“ genießt im Ausland nach wie vor einen hervorragenden Ruf, daran gibt es keinen Zweifel“, sagt Studienleiter Hüssen, aber: „Ein Selbstläufer ist das Label dennoch nicht mehr – Unternehmen sollten sich nicht darauf ausruhen. Sie müssen genau hinschauen, wo ein Einsatz sinnvoll ist.“

Nicht schwer fällt die Entscheidung bei deutschen Autos. Sie gelten als prestigeträchtig, vermitteln Wohlstand und Status. Das gilt vor allem in Entwicklungs- und Schwellenländern. In Indonesien hat GTAI-Experte Frank Malerius beobachtet, dass die Luxusgüter des Alltags aus dem Ausland kommen müssen, um die Umgebung zu beeindrucken, „am besten aus dem Westen“. Der Mercedes in der Einfahrt oder das Siemens-Haushaltsgerät machten mehr her als die chinesische



84%

In 36 von 43 Ländern verbinden Verbraucher mit deutschen Produkten hohe Qualität.

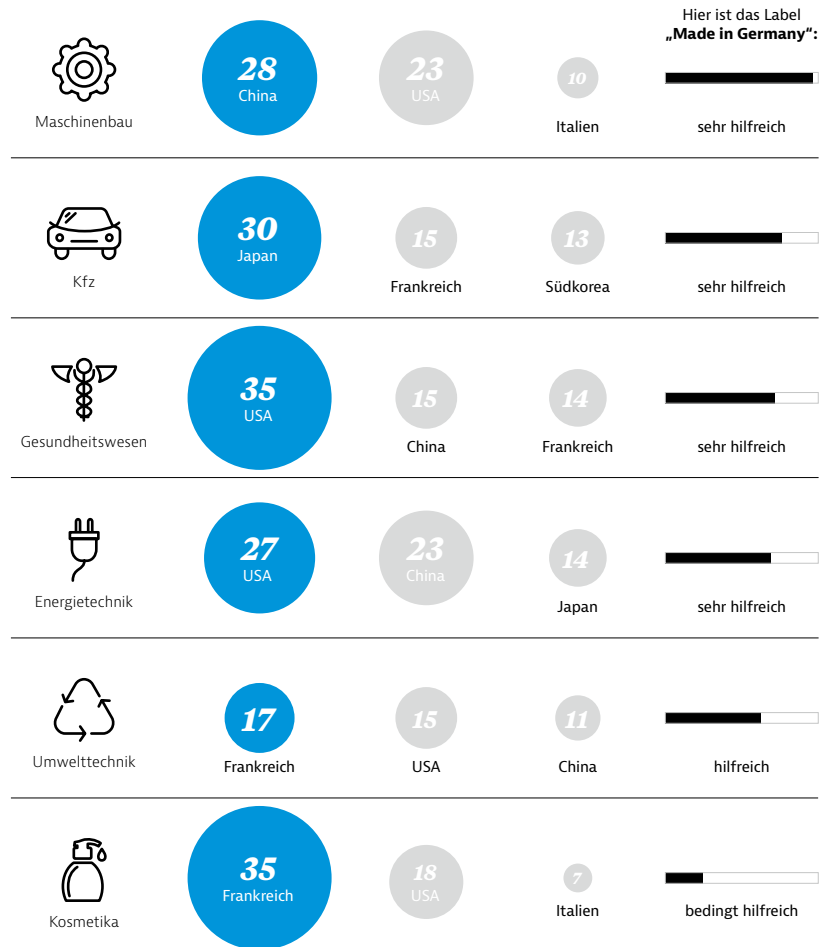
63%

der GTAI-Korrespondenten sagen, dass deutsche Produkte im Ausland als teuer empfunden werden.

40%

In vier von zehn Branchen gelten die USA als größte Konkurrenz für deutsche Produkte.

Woher stammt die Konkurrenz – und was bringt das Siegel?¹⁾



„Made in Germany“ auf dem Prüfstand



„Made in Germany“ gilt als Garant für Verkaufserfolg im Ausland. Das Label steht weltweit für Qualität und Zuverlässigkeit. Doch reicht das heute noch aus, um international zu punkten? Antworten liefern die 43 Auslandskorrespondenten von Germany Trade & Invest in der Sonderpublikation „Made in Germany auf dem Prüfstand“. Die Bestandsaufnahme zeigt: Das Label ist weiterhin stark, aber längst kein Selbstläufer mehr.

→ www.gtai.de/made-in-germany

1) Zahl der Nennungen durch GTAI-Auslandsmitarbeiter aus 43 Ländern. Quelle: Germany Trade & Invest



300

Seit rund 300 Jahren ist der Hochschwarzwald Zentrum der Uhrenindustrie. Heute steht das „Gear Valley“ für Feinmechanik. Etwa bei der Firma Framo Morat.

10.000

Bis zu 10.000 Euro kostet eine handgefertigte, originale Schwarzwälder Kuckucksuhr.

Hochwertige Verarbeitung

Christophe Herr, der letzte Holzbildhauer im Schwarzwaldörtchen Schonach, bei der Montage einer handgefertigten Kuckucksuhr. Seine Handgeschnitzten gehen für bis zu 10.000 Euro pro Stück über die Ladentheke. Zwei von drei Uhren gehen in die USA, auch Scheichs aus Dubai bestellen bei Herr. Die Uhren bedienen nicht nur die Sehnsucht nach dem Deutschlandidyll, sondern gelten auch als Spitze teutonischer Handwerkskunst: mit präzisiertem mechanischem Uhrwerk und fein ziselierten Ornamenten.

200

Rund 200 Jahre alt ist die älteste datierbare Kuckucksuhr aus dem Schwarzwald. Sie hängt im Deutschen Uhrenmuseum Furtwangen.

CHECKLISTE

So wird Deutsch zum Imageträger

Wie Unternehmer das Etikett „Made in Germany“ optimal nutzen:

1. Zielmarkt analysieren

Gibt es im Land in meiner Branche eine Nachfrage nach deutschen Produkten, für die „Made in Germany“ steht – oder ist ein Einsatz möglicherweise sogar kontraproduktiv? Worauf legen die Kunden wert? → **Informationen gibt es zum Beispiel bei der GTAI**

2. Konkurrenz sichten

Welche anderen Länderlabels und Unternehmen sind auf dem Markt präsent? Wie positionieren sie sich?

3. Vom Wettbewerb abgrenzen

Was ist mein Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz – womit punktet mein Produkt?

4. Herkunft prüfen

Ist mein Produkt wirklich made in Germany – oder eher designed/engineered in Germany und größtenteils produced in China? Dann explizit auf deutsche Technologie oder deutsche Qualitätssicherung hinweisen! → **Rechtliche Situation, Seite 15**

5. Versprechen halten

Kunden von Produkten made in Germany sind anspruchsvoll und erwarten einen guten Aftersales-Service – sonst ist der hohe Kaufpreis aus ihrer Sicht nicht gerechtfertigt!

→ No-Name-Kopie, sagt Malerius. Deutsche Unternehmen mit starken Marken sind sich dessen bewusst und bewerben ihre Produkte entsprechend – oft sogar in deutscher Sprache. Zum Beispiel in Argentinien und Kolumbien: In beiden spanischsprachigen Ländern wirbt Audi mit dem Slogan „Vorsprung durch Technik“. Volkswagen ist dort schlicht „Das Auto“, selbst in der Kinowerbung.

Skandale wie die Diesellabgasmanipulation oder die Kartellvorwürfe in der deutschen Autoindustrie beherrschten weltweit die Schlagzeilen. Sie hatten aber kaum Auswirkungen auf das Image von „Made in Germany“. Ja, in Kolumbien halten sich Kfz-Hersteller seit dem Abgasskandal mit Bezügen zu Deutschland zurück, „Das Auto“ wird jetzt nicht mehr explizit angepriesen. „In Italien war gerade anfangs in der Presse eine gewisse Schadenfreude gegenüber dem Musterschüler Deutschland zu spüren“, ergänzt GTAI-Korrespondent Robert Scheid.

Fehler machen menschlich

Anderswo aber machten die Negativschlagzeilen deutsche Unternehmen sogar sympathischer: Medien in Chile etwa berichteten mit einem Augenzwinkern über den Skandal, ließ er die sonst so korrekten Deutschen doch etwas menschlicher wirken. Manchmal, beobachtet Anne Litzbarski aus Santiago de Chile, schwingt sogar Anerkennung mit: „Diese Deutschen ... sie haben gleich eine Software dafür entwickelt“, kommentiert ein chilenischer Unternehmer das Thema.

Wer jahrzehntelang positive Erfahrungen mit deutschen Produkten gemacht hat, sieht über einzelne Fehlritte hinweg. „Das über

lange Jahre gewachsene Vertrauen haben die Negativschlagzeilen durch den Dieselskandal nicht erschüttern können“, beschreibt GTAI-Korrespondentin Miriam Neubert den Grundtenor in Spanien. „Made in Germany“ habe sich einfach als Qualitätsausweis etabliert.

Käufer in Rumänien und der Ukraine freuten sich sogar, dass deutsche Dieselfahrzeuge nach dem Skandal billiger auf dem Markt verfügbar waren. In anderen Ländern gibt es schlichtweg Wichtigeres als Abgasmanipulation, Beispiel: Iran. Dort kommen Autokäufer wegen der US-Sanktionen meist gar nicht in die Verlegenheit, ein deutsches Auto zu kaufen. „Ohne Importrestriktionen wäre Deutschland im Fahrzeugsektor vermutlich Marktführer“, sagt GTAI-Mitarbeiter Robert Espey in Teheran. Der Abgasskandal

Trauen die Menschen der deutschen Autoindustrie seit dem Dieselskandal noch?

»Ja, das Vertrauen bleibt. »Made in Germany« gilt als Qualitätsausweis, mit dem aber hohe Erwartungen verbunden sind.«

Miriam Neubert, GTAI-Korrespondentin Madrid

Zieht „Made in Germany“ überall gleich?

»Nein, in Frankreich zum Beispiel gilt das Label als etwas angestaubt. Französische Firmen hält man für kreativer.«

Peter Buerstedde, GTAI Paris



Kai Pastuch

»Qualität hat ihren Preis.«

Kai Pastuch ist Unternehmensberater und Marketingexperte. Im Interview erklärt er, wie Unternehmer die positiven Seiten von „Made in Germany“ herausstellen.

Das Label „Made in Germany“ hat in letzter Zeit ein paar Kratzer bekommen. Welche Strategien empfehlen Sie Unternehmen?

Zum Höhepunkt des Dieselskandals haben wir eine Studie mit über 1.200 Verbrauchern aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den USA und China durchgeführt. Ergebnis: 70 Prozent von ihnen haben nach wie vor eine Präferenz für deutsche Produkte. Deshalb sollten Unternehmen weiterhin aktiv mit der Marke werben und den Mehrwert in ihre Produkte einpreisen. Dies gilt im B2C- wie auch B2B-Kontext.

Wo liegen Chancen und Risiken dieser Strategien?

Die Marke „Made in Germany“ ist nur bedingt emotional aufgeladen. Sie ist vor allem an sehr konkrete, eher rationale Leistungsversprechen geknüpft. Zentrale Werte wie Verlässlichkeit und Qualität stehen eindeutig im Vordergrund. Für deutsche Hersteller heißt das aber, dass sie hier auch liefern müssen. Höhere Preise ohne echte Mehrwerte sind nicht durchsetzbar. Vielmehr dient die Marke „Made in Germany“ als Vehikel, um die tatsächlichen Mehrwerte des Herstellers erfolgreich zu kommunizieren. Stimmen Markenversprechen und Wirklich-

keit nicht überein, wird der Erfolg langfristig ausbleiben.

Was raten Sie speziell Mittelständlern?

Unternehmen können unabhängig von ihrer Größe von der Marke „Made in Germany“ profitieren. Viel entscheidender ist es, ob die Produkte zum Markenkern von „Made in Germany“ passen. Ein Großteil der Konsumenten aus unserer Studie verbindet das Label mit Unternehmen aus den Branchen Automobil, Elektronik und Maschinenbau. Ob ich als Hersteller von Kleidung oder Mineralwasser im Ausland mit dem Label besonders erfolgreich sein kann, erscheint durchaus fraglich.

Gelegentlich werden deutsche Produkte als überteuert wahrgenommen. Wie können Unternehmen damit am besten umgehen?

Die Erwartungshaltung der meisten Kunden gegenüber deutschen Produkten ist sehr hoch. Ihr müssen die Unternehmen auch gerecht werden. Gelingt dies, so lässt sich auch der Preis rechtfertigen. Halbgare Strategien helfen hier nicht weiter. Wer mit „Made in Germany“ wirbt, muss Qualität liefern – und Qualität hat ihren Preis!



24
Stunden täglich lässt der Unternehmer die Müller von 1958 arbeiten. Er lobt: „Eine besondere Maschine, zuverlässig, klaglos, die anderen können das nicht so gut.“

interessiere kaum jemanden. „Nach iranischen Maßstäben sind die Emissionen deutscher Fahrzeuge auch mit deaktivierter Abgasreinigung die reinste Bergluft.“

Ausländer irritiert viel mehr, dass die sonst so pünktlichen und zuverlässigen Deutschen Großprojekte wie Stuttgart 21 oder den Berliner Flughafen BER nicht fertig bekommen. „In Südafrika wird bei Geschäftsterminen häufig Unverständnis darüber geäußert, dass Deutschland an so einem Infrastrukturvorhaben scheitert“, sagt ein deutscher Unternehmensvertreter. Die Finnen allerdings

1958

Aus diesem Jahr stammt die Müller, neben der Razmik Khodabakhshian, Inhaber von Mersedeh Textile, steht.

Langlebige Konstruktion

Die iranische Firma Mersedeh Textile veredelt Samt und setzt dafür heute noch eine Maschine der deutschen Firma Müller von 1958 ein. Sie läuft im Drei-Schicht-Betrieb und zupft den Mersedeh-Samt hoch, damit er eine besondere Oberfläche bekommt. Deutsche Textilmaschinen aus dieser Ära gelten als unverwundlich, solange der Besitzer die beweglichen Teile gut ölt. Sie waren so langlebig, dass viele Hersteller von Spannrahmenmaschinen sogar pleitegingen, weil Kunden keine neuen Geräte nachbestellen mussten. Die alten taten es ja noch.

3,4 Mrd. Euro

So viel exportierten die 120 deutschen Textilmaschinenhersteller im Jahr 2017. Sie stehen für einen der leistungsstärksten Zweige des deutschen Maschinenbaus. Die meisten sind Mittelständler.

sehen Schlagzeilen zu BER und Stuttgart 21 gar mit Erleichterung, zeigen sie doch, dass Komplikationen bei Großprojekten offenbar nicht nur in Finnland vorkommen. Und in Australien sorgte die neue „deutsche Unpünktlichkeit“ lediglich für ein Schmunzeln.

Nicht mehr automatisch positiv

Obwohl die jüngsten Skandale also kaum Schaden anrichten konnten – ein Verkaufsargument ist „Made in Germany“ längst nicht mehr überall. Zum Beispiel in den USA: Die Manager in deutschen Unternehmensniederlassungen

gehen mit dem Etikett ausgesprochen selektiv um. → **Premium und Patrioten, Seite 16** Auch in unserem Nachbarland Frankreich ist Vorsicht geboten: Französische Medien und die Politik stellten zu jedem erdenklichen Thema gern den Vergleich zu Deutschland an, sagt der dortige GTAI-Korrespondent Peter Buerstedde, und das komme bei den Franzosen gar nicht gut an. „Wer die deutsche Herkunft seines Produkts in Frankreich stärker hervorhebt, riskiert daher sogar eine eher negative Reaktion.“ Zudem gelte „Made in Germany“ in Frankreich als etwas ange-

staubt. Zumindest verglichen mit dem kreativen Image, das französische Unternehmen für sich selbst beanspruchen.

Vielerorts ist es auch eine politische Frage, ob der Hinweis „Made in Germany“ deutschen Unternehmen nutzt oder schadet. In Polen, berichtet Michal Wozniak, sei es inzwischen manchmal kontraproduktiv, das Label einzusetzen. Bei einigen Produktgruppen ziehen Adjektive wie „polnisch“ und „lokal“ mittlerweile besser. Dies liegt auch am nationalistischen Kurs der polnischen Regierung. In Griechenland hat das Ansehen



Innovative Technik

Roland Gerhards, Geschäftsführer des Hamburger Zentrums für Angewandte Luftfahrtforschung präsentiert das „VR-Lab“: Mit Fingersensoren, Virtual-Reality-Brille und -Controller sollen Entwickler neue Flugzeugtechnik effizienter und einfacher entwerfen können. Andere Volkswirtschaften mögen bei Hightech für Endkunden die Nase vorn haben, die USA etwa mit Unternehmen wie Facebook, Google und Apple. Deutschland dagegen gilt als weltweit führend vor allem bei intelligenten Anwendungen für Unternehmenskunden aus der Industrie.

60%

Die Exporte deutscher Unternehmen nach China rund um die Automatisierung sind laut Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau in den vergangenen zwei Jahren um 60 Prozent gestiegen.

40 Mrd. Euro

Die deutsche Industrie plant bis zum Jahr 2020 jedes Jahr Investitionen von 40 Milliarden Euro in die Digitalisierung und Vernetzung der Produktion (Industrie 4.0).

68%

Laut einer Umfrage der Unternehmensberatung McKinsey hat die Digitalisierung der Produktion für 68 Prozent der Industrieunternehmen weltweit höchste Priorität.



Muss man immer dazu- sagen, dass ein Produkt made in Germany ist?

»Als Mittelständler ja.
Der Vertrauens-
vorschuss ist groß.«

Rolf Geissinger, Geschäftsführer Optima do Brasil

RECHTLICHE SITUATION

Made in Germany – das ist erlaubt

Ursprünglich war „Made in Germany“ ein Warnhinweis für die minderwertige Qualität deutscher Produkte. Heute gilt das Etikett als Ausweis guter Qualität. Unternehmen sind nicht verpflichtet, die Bezeichnung zu verwenden. Gleichzeitig dürfen sie das Label nutzen, solange sie Käufer nicht irreführen.

Konkret heißt das: Bei einigen Produkten reicht es aus, wenn im Ausland gefertigte Einzelteile in Deutschland zusammgebaut werden. In anderen Fällen ist eine Wertschöpfung in Höhe von 45 Prozent oder sogar 51 Prozent notwendig. Entscheidend ist, dass eine wesentliche Verarbeitung in Deutschland stattfindet.

Weil Wertschöpfungsketten immer globaler werden, gehen einige Unternehmen dazu über, ihre Produkte nicht mehr als made in Germany, sondern als **engineered in Germany** zu kennzeichnen. Das impliziert, dass Materialproduktion und Montage nicht zwingend in Deutschland stattfinden. Problematisch kann es werden, wenn Firmen auch den geistigen Prozess zur Herstellung eines Produktes teilweise ins Ausland auslagern oder von dort einkaufen.

Wer eine **irreführende Herkunftsbezeichnung** benutzt, dem droht eine Unterlassungsklage oder er muss womöglich Schadenersatz zahlen. Im Einzelfall kommt es auf die Gesetze des Landes an, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat, das die Bezeichnung verwendet und wo der Kunde das Produkt gekauft hat.

→ Deutschlands unter der griechischen Finanz- und Wirtschaftskrise gelitten. Die deutsche Regierung ist aus Sicht vieler Griechen mitverantwortlich für die Spar- und Hilfspakete, die schmerzhaften Reformen nach sich gezogen haben.

Der allgemeine Ruf deutscher Erzeugnisse ist ein Faktor, daneben hat die GTAI-Studie zwei weitere ausgemacht, die bestimmen, ob es sich lohnt, die eigenen Produkte als made in Germany zu etikettieren. Der zweite Faktor: Es hängt sehr stark von der Branche ab. Deutsche Maschinen beispielsweise gelten unangefochten als die besten der Welt, entsprechend verkaufsfördernd wirkt die Herkunftsangabe. „Made in Germany“ funktioniert sehr gut, das sollte man nicht ändern“, meint Ernesto Brokoff, der die argentinische Niederlassung des Hydraulikspezialisten Hydac leitet. Die GTAI-Studie zeigt: Ähnlich wie beim Maschinenbau sieht es auch in der Kfz-Branche aus, im Gesundheitswesen und bei Energie- und Umwelttechnik. „Ich bringe deutsche Technologie nach Indien“, lautete beispielsweise der Wahlslogan eines Politikers in Indien.

Weniger wirksam ist das Etikett der GTAI-Umfrage zufolge bei Nahrungsmitteln, Körperpflegeprodukten und Informa-

tionstechnik. In Frankreich beispielsweise hängt Deutschland bei Lebensmitteln eher der Ruf eines Massenherstellers an. Bei Informations- und Kommunikationstechnologien haben andere Länder die Nase vorn, Deutschland gilt oft als unkreativ.

Vor allem für Mittelständler wichtig

Der dritte Faktor ist der Bekanntheitsgrad. Große und etablierte mittelständische Unternehmen verzichten oft auf das Siegel. „Wir sind ein globales Unternehmen, deshalb geben wir die Herkunft unserer Produkte nicht gesondert an“, sagt der Sprecher der BMW Group in Tschechien, David Haidinger. Der Grund: Die Marke BMW ist aus seiner Sicht stark und bekannt genug. Ähnlich sieht es Philipp Ehrenfried, COO des Verpackungsmaschinenherstellers Schubert in Kanada. „Der Kunde weiß, dass die Maschine aus Deutschland stammt, dass er dafür gute Qualität und neueste Technologie bekommt.“

Kleine und mittlere Unternehmen hingegen nutzen das Versprechen der Marke „Made in Germany“ offensiver. „Der Vertrauensvorschuss ist groß“, sagt etwa Rolf Geissinger, der die brasilianische Niederlassung des deutschen Verpackungsmaschinenherstellers Optima aufgebaut hat.

CHINA VERSUS USA

Premium und Patrioten

Wichtigster Handelspartner versus wichtigster Exportmarkt – China und die USA sind für deutsche Hersteller von großer Bedeutung. Doch es gibt enorme Unterschiede in der Wahrnehmung des Etiketts „Made in Germany“.



China

Wie „Made in Germany“ wirkt:

In China steht „Made in Germany“ unerschütterlich für **Spitzenqualität**. Gerade für Firmen mit weniger bekannten Produkten ist das Label ein **Türöffner**. „Was aus Deutschland kommt, wird – anders als lokale Erzeugnisse – nicht hinterfragt“, berichtet der Vertreter eines deutschen Schuhherstellers. Die Marke „Made in Germany“ ist inzwischen so stark, dass sie auch auf **in China produzierte Waren** ausstrahlt, solange der Hersteller eine **deutsche Firma** ist.

Wo Firmen damit werben sollten:

Überall, **wo es möglich ist**. „Ein so **exzellentes Label** gibt man doch nicht auf“, rät Dazuo Cao, Ingenieur bei einem deutsch-chinesischen Technologieunternehmen. Eine Änderung der Bezeichnung könnte als Verwässerung der Qualität missverstanden werden.

Was Unternehmen beachten müssen:

Qualität wie made in Germany ist für viele chinesische Unternehmen **nicht mehr unerreichbar**. „Die Herausforderung für die deutsche Wirtschaft liegt vor allem darin, den Innovationsvorsprung vor der chinesischen Konkurrenz zu erhalten“, sagt GTAI-Korrespondentin Stefanie Schmitt.



USA

Wie „Made in Germany“ wirkt:

Auch in den USA ist das Etikett „Made in Germany“ hoch angesehen. Allerdings geben US-Amerikaner ihre Dollars eben auch gern für die Stärkung der **heimischen Wirtschaft** aus. Dieser **Konsumpatriotismus** wiederum lässt deutsche Unternehmen – je nach Branche – zögerlich mit dem Label „Made in Germany“ umgehen.

Wo Firmen damit werben sollten:

„Wenn es um **Premiumprodukte** und **Statussymbole** geht, muss sich der Patriotismus aber hinten anstellen“, berichtet GTAI-Korrespondent Ullrich Umann. Hier wirkt „Made in Germany“ ebenso verkaufsfördernd wie bei **Investitionsgütern**, bei denen deutsche Hersteller ein **Alleinstellungsmerkmal** haben – etwa bei bestimmten **Maschinen**.

Was Unternehmen beachten müssen:

Deutsche Unternehmen mit Fertigung vor Ort geben sich oft **betont amerikanisch**. „Um trotzdem vom Qualitätsversprechen des Labels zu profitieren, bietet sich in den USA eine **Kombination** aus **German Engineering** und **American Manufacturing** an“, sagt Umann.

Das größte Problem deutscher Produkte ist der hohe Preis. Zwar wissen viele Kunden, dass sie für ihr Geld einiges bekommen, am Ende fällt die Wahl dann aber doch oft auf ein günstigeres Konkurrenzangebot. „Selbst bei gutem Preis-Leistungs-Verhältnis sind Waren aus Deutschland einer breiten Schicht mit geringer Kaufkraft schlichtweg zu teuer“, beschreibt GTAI-Korrespondent Fausi Najjar das Dilemma in Tunesien. Selbst bei Investitionsgütern ist es Käufern in vielen Ländern wichtiger, kurzfristig Anschaffungskosten zu sparen, als langfristig günstiger zu produzie-

ren. Für deutsche Exporteure heißt das immer häufiger: Sie müssen für ihre Produkte Finanzierungen anbieten.

Hohe Erwartungen an deutsche Waren

Erschwerend kommt hinzu, dass Konkurrenzprodukte vor allem aus China qualitativ immer weiter aufholen. Chinesische Produkte gelten weiterhin als billig, aber ihr Ruf in puncto Qualität hat sich in vielen Ländern stark verbessert. Gerade auf wettbewerbsintensiven Märkten wie den Vereinigten Arabischen Emiraten kommen deutsche Anbieter

daher oft nur noch zum Zuge, wenn Spezialwissen oder Nischenlösungen gefragt sind und der Preis zweitrangig ist.

Um ihr Geld aus Kundensicht wert zu sein, müssen deutsche Produkte vor allem eins leisten: ihr Qualitätsversprechen einhalten. Deutsche Firmenvertreter in Südkorea bezeichnen „Made in Germany“ als Fluch und Segen zugleich. Segen, weil Kunden deutsche Produkte enorm schätzen. Fluch, weil sie gleichzeitig erwarten, dass die Geräte praktisch unzerstörbar sind. Und wenn es doch mal ein Problem gibt, dann

soll der Hersteller sie kostenlos reparieren. Der Service nach dem Kauf, Aftersales genannt, ist in vielen Ländern wichtiger, als deutsche Hersteller wahrhaben wollen. Bei Maschinen etwa verlangen Kunden eine regelmäßige Wartung. Und bei einem Ausfall soll der Techniker bitte schön schnellstens verfügbar sein.

Es macht die Sache nicht besser, dass mit dem Etikett vielerorts Schindluder getrieben wird. Manche Unternehmen verkaufen Produkte als made in Germany, die eigentlich aus China, Osteuropa oder anderen Ursprungsländern stammen. „Da wird viel als deutsch verkauft, was es eigentlich gar nicht mehr ist“, bemängelt ein argentinischer Kunde, der Ausrüstungen für die Metall verarbeitende Industrie vertreibt.

Es muss drin sein, was draufsteht

Ähnliches berichten Vertreter im Nachbarland Chile, wo häufig das Modell auf dem Markt zu finden sei „Entworfen in Deutschland, hergestellt in China, verkauft von Chilenen“. Aber auch in Asien leidet das Vertrauen. „Der Kunde hier in Vietnam fühlt sich übers Ohr gehauen und wandert zur Konkurrenz ab“, klagt Wolfgang Friess, CEO bei TH True Milk, einem international erfolgreichen vietnamesischen Nahrungsmittelkonzern. „Wenn wir schon bei einer deutschen Firma einkaufen, dann wollen wir auch, dass das

Produkt in Deutschland mit europäischer Disziplin und Gründlichkeit hergestellt wird. In China einkaufen können unsere Direktoren selber.“

Allgemeine Regeln für den Einsatz des Labels gibt es nicht, sagt GTAI-Studienleiter Hans-Peter Hüssen. Unternehmen sollten darüber im Einzelfall entscheiden – nur so kann „Made in Germany“ auch in Zukunft ein glaubwürdiges Verkaufsargument bleiben. Als Faustregel gilt: Was draufsteht, muss auch drin sein. Heißt: Unternehmen müssen ihre Marke pflegen, Kunden gut betreuen,

den Zielmarkt bestens kennen. Im Idealfall passen sie ihr Produkt und seine Vermarktung an die Gegebenheiten vor Ort an, schulen Vertriebsmitarbeiter entsprechend. Und sie bieten zum Produkt gleich noch die passende Finanzierung. „Made in Germany“ steht eben für Perfektion – in jeder Hinsicht.

Rechtfertigt die deutsche Herkunft automatisch einen höheren Preis?

»Jein, selbst bei gutem Preis-Leistungs-Verhältnis sind Waren aus Deutschland oft zu teuer.«

Fausi Najjar, GTAI-Korrespondent Tunis



— **Noch mehr zum Schwerpunkt**

Online nachzulesen unter:

www.marketsinternational.de

UNSERE AUTOREN DES SCHWERPUNKTS



»Nach wie vor ist »Made in Germany« ein wertvolles Verkaufsargument – wenn man etwas daraus macht.«

Jenny Eberhardt,
GTAI-Redakteurin Amerika
jenny.eberhardt@gtai.de



»Immer mehr Unternehmen verwenden inzwischen die Bezeichnung »Engineered in Germany.«

Katrin Grünewald,
GTAI-Managerin Wirtschaftsrecht
katrin.gruenewald@gtai.de



»In manchen Märkten wie den USA und Polen ist die deutsche Herkunft manchmal sogar ein Problem.«

Robert Matschofs,
GTAI-Redakteur Amerika
robert.matschoss@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

Freude in Dschibuti: Diese Menschen feiern die Einweihung eines neuen Bauprojekts, mit dem die Ismail Omar Guelleh Foundation for Housing rund eintausend Wohnungen schafft. Das Staatsunternehmen China Merchant unterstützt das Vorhaben finanziell.



Ni hao, Afrika!

Das Engagement Chinas in Afrika wächst. Investitionen in Bergbauprojekte, Erweiterungen der Infrastruktur und ein Heer chinesischer Kleinunternehmer verändern das Gesicht des Kontinents. Auch deutsche Unternehmen können auf den Zug aufspringen.

von **Marcus Knupp**, Germany Trade & Invest Berlin

Äthiopien ist ein Binnenstaat. Rund 90 Prozent seines Außenhandels wickelt das Land deshalb über den Hafen des benachbarten Dschibuti ab. Lebenslinie dorthin war über Jahrzehnte eine Eisenbahn, die 1917 als Schmalspurstrecke von der französischen Kolonialverwaltung errichtet wurde und seit den 1970er-Jahren kaum noch leistungsfähig ist. Zwei Jahrzehnte lang diskutierten westliche Geberländer mit Addis Abeba über eine Wiederbelebung. Dann kam die China Railway Group und realisierte zusammen mit der China Civil Engineering Construction innerhalb von fünf Jahren eine neue Bahnstrecke, zweigleisig, in Normalspur und elektrifiziert.

Dank des effizienten chinesischen Engagements haben äthiopische Exportunternehmen in den im ganzen Land entstehenden neuen Gewerbebezonen nun einen

**»Die
chinesische
Firmen-
kultur
ist eine
andere.«**

*Kaufmännischer Geschäftsführer
eines großen deutschen Unternehmens
im südlichen Afrika*

besseren Zugang zu den Märkten in Übersee. Ein enormer Impuls für die Wirtschaft des ostafrikanischen Landes. Die von den Chinesen eingerichteten Gewerbebezonen sind dank der verbesserten Infrastruktur nun auch für deutsche Unternehmen interessante Standorte für Investitionen in Äthiopien. Eine Win-win-Situation, meinen zumindest Chinas Staatslenker.

Zweischneidiges Schwert

Doch so einfach ist es nicht: Im Einzelfall gilt es abzuwägen. Afrikanische Länder profitieren einerseits von den immensen Investitionen Chinas – im September 2018 hat Peking erneut umgerechnet 60 Milliarden US-Dollar für die kommenden drei Jahre versprochen. Andererseits begeben sich die Länder in neue Abhängigkeiten, etwa durch Kreditschulden oder die Verpfändung ihrer Rohstoffe.

»Wir sind stets auf der Suche nach Investitionspartnern.«

Stevie Fu, Senior Manager bei Sinotrans Ltd.

Die Realität vor Ort ist: China ist präsent und sichert sich durch niedrige Preise, attraktive Finanzierungspakete und politische Nicht-einmischung einen Großauftrag nach dem anderen. Der Anteil chinesischer Baufirmen am Geschäft internationaler Bauunternehmen in Afrika betrug im Jahr 2016 rund 56 Prozent. Rund ein Viertel der afrikanischen Einfuhren kommt mittlerweile aus dem Reich der Mitte. Zwar bleibt die EU mit einem Lieferanteil von 38,4 Prozent im Jahr 2016 der größte Handelspartner Afrikas. Der Anteil der Europäer hat sich aber in den vergangenen 20 Jahren deutlich verringert. Für europäische Unternehmen wird es mit zunehmendem Wettbewerb immer schwieriger, Aufträge an Land zu ziehen.

Chancen für deutsche Unternehmen

Diese Entwicklungen haben auch für deutsche Unternehmen Konsequenzen. Einerseits drängen immer mehr Wettbewerber auf den Markt, der Konkurrenzkampf verschärft sich. Andererseits öffnet das Engagement der Chinesen deutschen Firmen Türen zu potenziellen neuen Märkten, wie das Beispiel Äthiopien zeigt. Außerdem können deutsche Unternehmen durch Kooperationen an der aktuellen Dynamik teilhaben. „Know-how und Technik aus Deutschland und China können sich hierbei ergänzen und gemeinsam mit afrikanischen Partnern zu einer nachhaltigen Urbanisierung führen“, sagt Duan Xiaomei, Vice Chief Engineer beim Guangzhou Municipal Engineering Design & Research Institute.

ZAHLEN & FAKTEN

+1.894 %

Steigerung der chinesischen Lieferungen nach Afrika von 2000 bis 2016 (zum Vergleich: Deutschland +276 %)

4,9 %

Chinas Anteil an den ausländischen Direktinvestitionen in Afrika 2016

10.000

Schätzung der Zahl chinesischer Unternehmen, die in Afrika aktiv sind

Quellen: UN Comtrade, UNCTAD, McKinsey & Company, Juni 2017

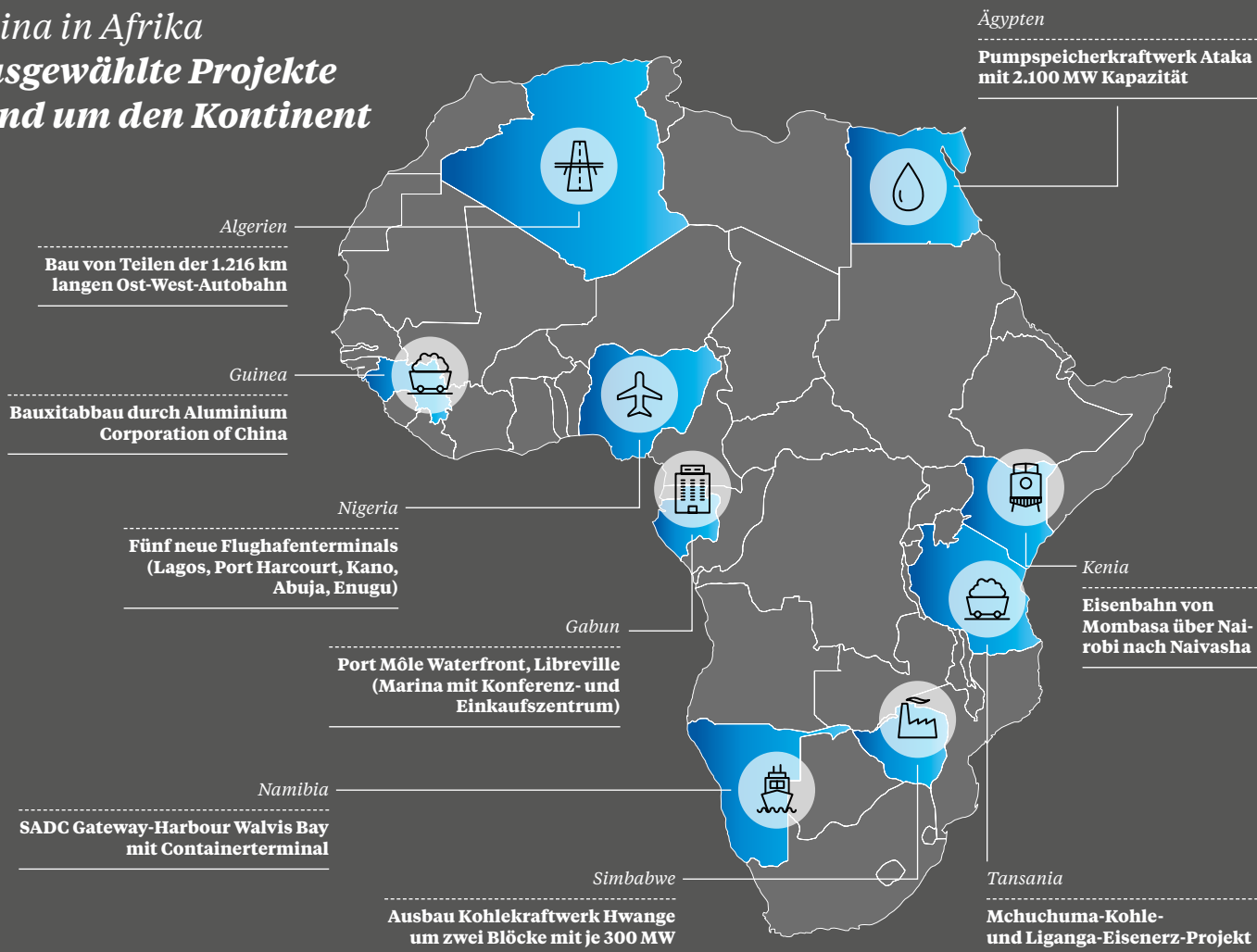
Chinesische Unternehmen bieten ihre Leistungen meist zu sehr günstigen Preisen an. Afrikanische Auftraggeber haben aber inzwischen erkannt, dass billig nicht immer auch gut bedeutet. Davon können deutsche Unternehmen profitieren. Sie könnten etwa die Qualitätssicherung für Großprojekte chinesischer Baufirmen übernehmen – im Idealfall mit möglichst weitgehender Beschäftigung lokaler Arbeiter, die damit Geld verdienen und Berufserfahrung gewinnen. Ein Beispiel, dass dies gelingen kann, ist die Maputo-Katembe-Brücke, die in Mosambik gebaut wird: Design und Bauausführung erfolgen durch die China Road and Bridge Corporation, für die Qualitätsüberwachung sorgt das deutsche Unternehmen Gauff Engineering.

Deutsche Qualität überzeugt

Auch im westafrikanischen Nigeria kommen deutsche Firmen gut an. „Kunden schätzen deutsche Qualitätsstandards“, stellt Lawretta Odawulu, CEO der Odic Electrical Company Limited fest. „Allerdings sind deutsche Unternehmen im Land nicht besonders aktiv, ganz im Gegensatz zu chinesischen.“ Diesen den Markt komplett zu überlassen, ist weder im deutschen noch im afrikanischen Interesse. Erhält ein chinesischer Wettbewerber mit niedrigen Preisen und mitgebrachter Finanzierung den Zuschlag, können deutsche Firmen dennoch oft ein Stück vom Kuchen abbekommen. „In unserem Fall werden solche Kooperationen oft auf Wunsch unserer afrikanischen Kunden initiiert, die gute Qua-

China in Afrika

Ausgewählte Projekte rund um den Kontinent



Quelle: GTAI-Studie „China in Afrika – Perspektiven, Strategien und Kooperationspotenziale für deutsche Unternehmen“

lität zu attraktiven Preisen erwarten“, bestätigt Onyeché Tifase, Managing Director von Siemens Nigeria.

Nicht immer klappt die Zusammenarbeit auf Anhieb. Eine im Oktober 2018 vorgestellte Studie zum chinesischen Engagement in Afrika, die GTAI gemeinsam mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag und dem Afrika-Verein der deutschen Wirtschaft erstellt hat, zeigt: Das Potenzial ist groß, aber auch die Problemfelder. Erste Erfahrungen der rund 400 befragten Unternehmen aus Deutschland, China und Afrika sind überwiegend positiv, beschränken sich jedoch in den meisten Fällen auf Lieferbeziehungen. Geht es um eine engere Kooperation, liegen die größten Herausforderungen in unterschiedlichen Vorstellungen zur Vertragsgestaltung, in Schwierigkeiten bei



Marcus Knupp,
Germany Trade & Invest Berlin
marcus.knupp@gtai.de
Twitter: @GTAI_de

der Ein- und Ausfuhr, aber auch in der Nichteinhaltung von Umwelt- oder Sozialstandards auf Seiten der chinesischen Partner.

Relativ hoch sind die kulturellen Hürden zwischen China und Afrika. „Bei den Verhandlungen zu Großprojekten kommt es häufig zu Spannungen“, sagt Ernest Lai

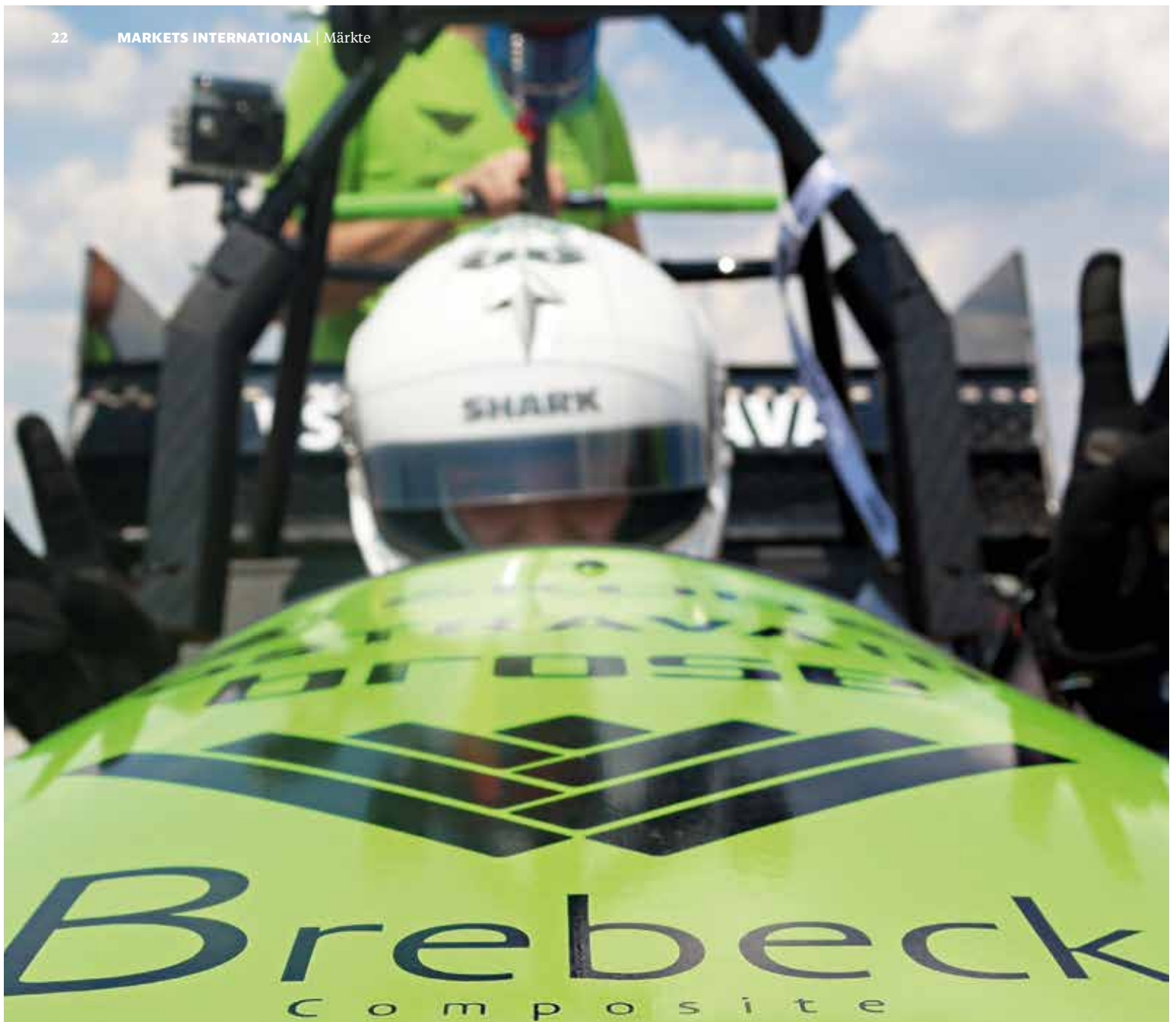
King, Managing Director des Beratungsunternehmens 1 Road Consulting aus Südafrika. Interkulturell kompetente und erfahrene deutsche Unternehmen sehen sich hier in der Rolle des Vermittlers.

Kein einfaches Terrain also. Aber: Die Voraussetzungen für deutsche Unternehmen, vom gestiegenen chinesischen Engagement zu profitieren, sind gut. Sei es als Partner in Kooperationsprojekten oder indem Großprojekte wie im Fall Äthiopiens ganz neue Märkte schaffen.



Gut zu wissen

Weitere Infos zu den Projekten finden Sie in der GTAI-Studie „China in Afrika – Perspektiven, Strategien und Kooperationspotenziale für deutsche Unternehmen“ unter: www.tinyurl.com/china-in-afrika



Geld für schnelle Autos

Rennwagen und Leichtbau – das sind die Leidenschaften von Thomas Brebeck. Vor sieben Jahren hat der Kunststoffexperte aus Niederbayern im tschechischen Senov Brebeck Composite s.r.o. gegründet. Das Unternehmen fertigt unweit von Ostrava Karbonteile für die Rennsportteams von Audi, BMW und Porsche. Das Problem: „Den Beruf eines Verfahrensmechanikers für Kunststofftechnik gibt es in Tschechien nicht“, erklärt der Firmengründer. Darum beantragte Brebeck 2017 für eine Mitarbeiterschulung Mittel aus dem Operationellen Programm Beschäftigung und bekam eine Förderzusage für rund 52.000 Euro. Der Betrag deckte 85 Prozent der Fortbildungskosten ab.

Außerdem wollte Brebeck Wasserstrahltechnologie im Unternehmen entwickeln. „Diese Technik der Kompositbearbeitung benötigen wir für spezielle Kundenaufträge“, sagt Brebeck. Für eine Kooperation mit der Technischen Hochschule Ostrava reichte sein Unternehmen einen Förderantrag über das Opera-

tionelle Programm Unternehmen und Innovation für Wettbewerbsfähigkeit ein. Mit Erfolg: Aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gab es knapp 10.000 Euro für gemeinsame Experimente und Anwendungsversuche mit den Hochschulforschern.

Von der Antragstellung bis zur Freigabe der Mittel seien maximal sechs Monate vergangen, berichtet Firmenchef Brebeck. „Anfangs hatten wir bei der Abwicklung auf einen externen Berater gesetzt, mittlerweile habe ich einen Spezialisten dafür eingestellt.“ Aufwand und Nutzen der EU-Förderung stehen aus Sicht des Managers „absolut in einem vernünftigen Verhältnis“. Neueinsteigern rät er aber, sich in der Anfangsphase Experten zu suchen, die sich mit den komplexen Antragsformularen auskennen und genau wissen, welche Unterlagen benötigt werden.

Gerit Schulze, GTAI Prag

So klappt's mit der EU-Förderung

Die Europäische Union (EU) gibt Milliarden für die Förderung strukturschwacher Regionen aus. Deutsche Unternehmen können davon profitieren – auch außerhalb der Heimat. Wie sie das am besten anstellen, erklären wir in unseren Fragen und Antworten.

von **Verena Saurenbach** in Zusammenarbeit mit **Edda vom Dorp**, Germany Trade & Invest Bonn

Ob Fortbildungen in Polen, eine Forschungszusammenarbeit mit einer tschechischen Universität oder eine Werkserweiterung in Rumänien: Bei Projekten im Ausland können sich deutsche Unternehmen auf die Unterstützung der EU verlassen. Sie profitieren von der europäischen Regionalförderung, mit der Brüssel vor allem schwächer entwickelte Regionen an den Rest der Union angleichen möchte. In der Förderperiode der Jahre 2014 bis 2020 geben die EU und ihre Mitgliedstaaten nach derzeitiger Planung über 350 Milliarden Euro dafür aus.

Allein diese Summe zeigt, dass es für deutsche Unternehmen noch viel zu holen gibt. Auch wenn Brüssel mit viel Geld winkt,

»Für deutsche Unternehmen gibt es noch viel zu holen.«

*Verena Saurenbach,
GTAI-Redakteurin in Bonn*

sind Projekte in Regionen jenseits der eigenen Landesgrenzen häufig mühsam. Zu komplex, zu intransparent, zu langwierig die Prozesse in den einzelnen EU-Staaten – denken viele. Dazu kommt: Wichtige Informationen wie erste Anlaufstellen muss man meist lange suchen. Germany Trade & Invest hat deshalb mit Experten gesprochen und wichtige Praxistipps sowie Erfahrungsberichte eingeholt.

Wie funktioniert die EU-Förderung?

Der EU und den Mitgliedstaaten steht eine ganze Palette an Förderinstrumenten zur Verfügung. Über die Regionalförderung können beispielsweise Projekte von Unternehmen bezuschusst werden. Wichtig dabei:



Der deutsche Mittelständler t-s-i.de Misch- und Dosiertechnik GmbH hat seine Zelte in Rumänien aufgeschlagen. In das Werk in Cluj-Napoca flossen 200.000 Euro aus der Regionalförderung.

Die Fördertöpfe der EU decken in der Regel nicht die komplette Projektsumme ab, sondern zahlen nur einen Anteil. Unternehmen müssen selbst also auch Mittel bereitstellen. Hinzu kommt, dass die EU die Fördermittel nicht zentral verwaltet, sondern die einzelnen Regionen. Das bedeutet: Bei einem Projekt in Bulgarien müssen deutsche Unternehmen sich bei einer bulgarischen Behörde um Fördermittel bewerben.

Anders läuft der Prozess bei den länderübergreifenden europäischen Programmen. Diese werden direkt von der EU verwaltet,

und die Fördergelder müssen Unternehmen deshalb in Brüssel beantragen. Ein Beispiel hierfür ist das große Rahmenprogramm Horizont 2020, mit dem die EU vor allem Forschungs- und Entwicklungsvorhaben fördert. → [siehe Interview, Seite 26](#)

Gibt es Fördervoraussetzungen?

Die Regionalförderung bezuschusst vor allem bereits geplante Projekte. Finanzhilfen, die aus den Töpfen der Regionalförderung kommen, können in der Regel nur Unternehmen erhalten, die bereits vor Ort aktiv

BEISPIEL RUMÄNIEN

Gut Ding will Weile haben

Ohne professionelle Beratung wäre es für die t-s-i.de Misch- und Dosiertechnik GmbH aus Waldmohr wohl nichts geworden mit der EU-Förderung in Rumänien. Für das Werk in Cluj-Napoca erhielt die pfälzische Firma 200.000 Euro aus dem Operationellen Programm Wettbewerbsfähigkeit 2007–2013. Mit dieser Summe und eigenen Mitteln konnte das Unternehmen neue Maschinen kaufen und das Werk erweitern. Der Weg zum Geld war nicht leicht. Allein der Projektantrag beim rumänischen Wirtschaftsministerium war so komplex, dass die rumänische Niederlassung t-s-i.ro einen lokalen Berater, die damalige Firma Becker Consult, hinzuziehen musste.

Geschäftsführer Thomas Schwartz würde das auch anderen Interessenten raten: „Ohne externen Berater ist man in Rumänien verloren, die Bürokratie und die Prozeduren rund um einen Förderantrag sind einfach zu kompliziert.“ Im April 2012 war der Förderantrag dann so weit fertig, dass er ans Wirtschaftsministerium geschickt werden konnte. Danach begann für Schwartz die lange Zeit des Wartens. „Hier und da kam eine Rückfrage der Förderstelle, aber genehmigt wurde das Projekt erst nach deutlich mehr als einem Jahr, im September 2013. Und erst im Dezember 2013 konnten wir den Fördervertrag mit dem Ministerium unterschreiben und mit der Umsetzung des Projekts beginnen.“

Für Thomas Schwartz hat sich das Warten letztlich gelohnt. Unternehmen sollten sich aber bewusst sein, dass EU-Förderung Zeit in Anspruch nimmt. „Wenn man es eilig hat, sollte man besser nach Alternativen suchen“, ist Schwartz sich sicher.

Verena Saurenbach, GTAI Bonn,
in Zusammenarbeit mit **Adriana Steau**,
GTAI Bukarest

sind. Einfach ausgedrückt: Wer von einer Förderung zum Beispiel in Kroatien profitieren will, sollte bereits eine Niederlassung in Kroatien haben. Es gibt allerdings eine Alternative, erklärt Klaudia Oršanić-Furlan, Vertriebs- und Marketingleiterin der AHK Kroatien: „Unternehmen können sich einen kroatischen Partner suchen, mit dem sie sich gemeinsam um Förderung bewerben. Das ist schon allein deshalb vorteilhaft, weil die Ausschreibungen meist in Landessprache verfasst sind und auch die Anträge in Landessprache gestellt werden müssen.“

Oršanić-Furlan gibt außerdem zu bedenken: „Jede Ausschreibung hat besondere Teilnahmebedingungen, in denen genau definiert ist, wer sich für die ausgeschriebenen



Verena Saurenbach,
GTAI-Redakteurin Bonn
verena.saurenbach@gtai.de
Twitter: @GTAI_de

Mittel bewerben kann.“ Das gilt nicht nur für Kroatien, sondern auch für andere Regionen der EU. „In Griechenland müssen bestimmte finanzielle Kriterien eingehalten werden, zum Beispiel bei der Verschuldungsrate des Unternehmens“, erklärt Christina Iliadou, Leiterin der Rechtsabteilung der AHK Griechenland.

Wie läuft die Antragstellung?

Die Europäische Kommission hat auf ihrer Internetseite eine Übersicht der Regionalprogramme im Förderzeitraum von 2014 bis 2020 veröffentlicht. In diesen sogenannten Operationellen Programmen steht zum Beispiel, was genau ein Land beziehungsweise eine Region fördern möchte und wie viel Fördergelder zur Verfügung stehen. Passend

BEISPIEL POLEN

Bildung ist alles

Unternehmen aller Größen und Branchen haben mit dem Fachkräftemangel zu kämpfen. So auch die Robert Bosch GmbH.

In Polen betreibt der Konzern vier Tochtergesellschaften und acht Produktionsstandorte. Die mehr als 6.400 Mitarbeiter stellen Küchengeräte, Kfz-Teile sowie Schleifmittel her und verkaufen Bosch-Produkte in Polen. Den weiteren Ausbau der Belegschaft und ihrer Kompetenzen will Bosch mithilfe der Regionalförderung sicherstellen. In der Hauptstadtregion Masowien beispielsweise schult Bosch mit finanzieller Unterstützung der EU 200 Mitarbeiter des Kfz-Bereichs und erhöht so deren Aufstiegschancen.

Außerdem arbeitet Bosch mit zwei Berufsschulen in Niederschlesien zusammen. Im Rahmen des Vorhabens werden Lehrprogramme für Kfz-Mechaniker und Forsttechniker modernisiert, Lehrsäle ausgestattet sowie Berufslehrer fortgebildet. Zudem können sich 70 Schüler in Bosch-Werkstätten Praxiswissen aneignen.

Um die Förderung erfolgreich zu beantragen, beauftragte Bosch einen externen Dienstleister. Eine gute Entscheidung. „Der Bewerbungsprozess, von der Antragsstellung bis zur Mittelzusage, dauerte lediglich sechs Monate“, sagt Artur Kornaś, Leiter der Technischen Abteilung bei Robert Bosch in Polen. Die Zusatzkosten rechnen sich allemal. Selbst kleine Formfehler hätten Bosch um die Förderung bringen können. Das wäre fatal gewesen, denn: Die EU bezuschusste das Projekt mit rund 205.000 Euro – das entspricht 82 Prozent der Projektkosten.

Michał Wozniak, GTAI Berlin



Bei der polnischen Tochter der Robert Bosch GmbH wird dank EU-Förderung kräftig gewerkelt: In Masowien schult die Firma mit finanzieller Hilfe der Union 200 Mitarbeiter des Kfz-Bereichs.



Bernd Meyer

»Die Spielregeln sind sehr klar.«

Das Enterprise Europe Network ist eine wichtige Anlaufstelle für deutsche Unternehmen, die Unterstützung bei der Beantragung von EU-Fördermitteln suchen. Berater Bernd Meyer erklärt, was genau das Netzwerk leistet.

Was erwartet deutsche Unternehmen beim Enterprise Europe Network?

Das Enterprise Europe Network ist ein öffentlich finanziertes Projekt der Europäischen Kommission. Daher können wir Unternehmen kostenlos beraten und die wichtigsten ersten Fragen mit ihnen klären, beispielsweise, welches Programm zur Projektidee passt oder woran sie noch arbeiten müssen, damit der Projektantrag bei der EU erfolgreich verläuft. Unser Fokus liegt auf der Förderberatung zum großen europäischen Rahmenprogramm Horizont 2020. Darüber bezuschusst die EU Projekte aus dem Bereich Forschung und Entwicklung. Darunter fallen beispielsweise die Themen Energie, Mobilität und Gesundheit.

Was raten Sie Unternehmen, die sich für Horizont 2020 interessieren?

Einem Unternehmen, das sich zum ersten Mal bewirbt, empfehlen wir immer, sich erfahrenen Partnern anzuschließen. Denn eine grundsätzliche Regel bei diesem Programm lautet: Es müssen sich mindestens drei Ins-

titutionen aus drei Ländern gemeinsam bewerben. Für Betriebe mit nur fünf Mitarbeitern, die mit dem Tagesgeschäft ausgelastet sind, ist so ein großes Programm wenig sinnvoll. Wenn es aber ein Forschungsunternehmen ist, das sich ein Netzwerk aufbauen möchte, dann ist Horizont 2020 eine tolle Sache.

Wie funktionieren die Abläufe bei diesem Programm?

Die Antragsverfahren bei Horizont 2020 laufen direkt über die EU-Kommission. Die Spielregeln sind immer gleich und daher einfacher als bei vielen nationalen oder regionalen Programmen. Der gesamte Prozess verläuft digital, von der Bewerbung über die Organisation des Konsortiums bis zur Abrechnung mit der EU. Außerdem ist es bei europäischen Programmen egal, in welchem EU-Land das Unternehmen seinen Sitz hat. Was zählt, ist die Idee.

Interview **Sofia Hempel**, GTAI Bonn

jekt und dessen Fördermöglichkeiten einschätzen. Bernd Meyer empfiehlt, am besten mehrere Institutionen mit ins Boot zu holen. Von Land zu Land sind die möglichen Ansprechpartner zwar unterschiedlich, aber beim Enterprise Europe Network, bei Auslandshandelskammern oder Investitionsförderagenturen vor Ort sind Unternehmen gut beraten.

Braucht es einen Berater?

Im ersten Schritt unterstützen zum Beispiel die Auslandshandelskammern und das Enterprise Europe Network. Auch an den Antrag selbst sollte man sich nicht allein wagen. Die Auslandshandelskammern können bei der Suche nach einem geeigneten Experten helfen. Wie wertvoll ein Berater ist, weiß der Unternehmer Thomas Schwartz: Seine Firma ist in Rumänien aktiv. Ohne externen Berater wäre er nicht an die Fördermittel gekommen. → **Beispiel Rumänien, siehe Seite 24** Manche Firmen, wie die Firma Brebeck aus dem tschechischen Senov, haben sogar eigene Spezialisten eingestellt, die sich um die Förderanträge kümmern. → **Geld für schnelle Autos, siehe Seite 22** Wichtig ist: Für die Förderanträge sollten Unternehmen auf jeden Fall die nötigen Ressourcen einplanen – sowohl zeitlich als auch finanziell.

Klappt die Förderung?

Der stellvertretende Geschäftsführer der AHK Slowenien, Simon Pöpperl, schätzt die Chancen als gut ein. „Wenn ausländische Investoren die Möglichkeit wahrnehmen, sich mit Fördermittelgebern zu treffen, um das Projekt vorzustellen, und die Rahmenbedingungen für den Erhalt von Fördermitteln gewährleistet sind, ist die Wahrscheinlichkeit, Fördermittel zu erhalten, hoch.“ Aber natürlich gibt es keine Garantie auf Förderung. Und das könne durchaus zu Enttäuschungen führen, meint Bernd Meyer vom Enterprise Europe Network. „Manchmal sehen die Unternehmen nicht, dass es durchaus auch ein Wettbewerbs-



Gut zu wissen

Das Interview in voller Länge auf: www.marketsinternational.de

zu diesen Rahmenprogrammen werden spezielle Programme, Wettbewerbe oder Projektauftrufe veröffentlicht, auf die sich Unternehmen mit ihren Vorhaben bewerben können. Wichtig ist, dass der Projektantrag den Auswahlkriterien und Investitionsprioritäten des jeweiligen Regionalprogramms entspricht. Den eigentlichen Antrag reichen Unternehmen dann bei der Behörde, die das betreffende Programm verwaltet, oder bei einer von ihr beauftragten Stelle ein. Diese prüfen das Projekt und entscheiden über die

Finanzierung. Bernd Meyer, Berater beim Enterprise Europe Network, rät deutschen Unternehmen: „Sehen Sie sich die regionalen Strukturen genau an. Denn die Verfahren unterscheiden sich von Region zu Region.“ So verwenden einige Behörden ein kontinuierliches Verfahren, andere nehmen nur zu bestimmten Zeitpunkten Anträge an.

Was sind die ersten Schritte?

Wer eine konkrete Projektidee hat, sollte zunächst Experten einbeziehen, die das Pro-

EU-REGIONALFÖRDERUNG

Die Unterstützung in Zahlen

356.800

Etwa so viele Projekte von kleinen und mittelgroßen Unternehmen wurden in der Förderperiode von 2007 bis 2013 mit direkten Investitionsbeihilfen unterstützt.

61%

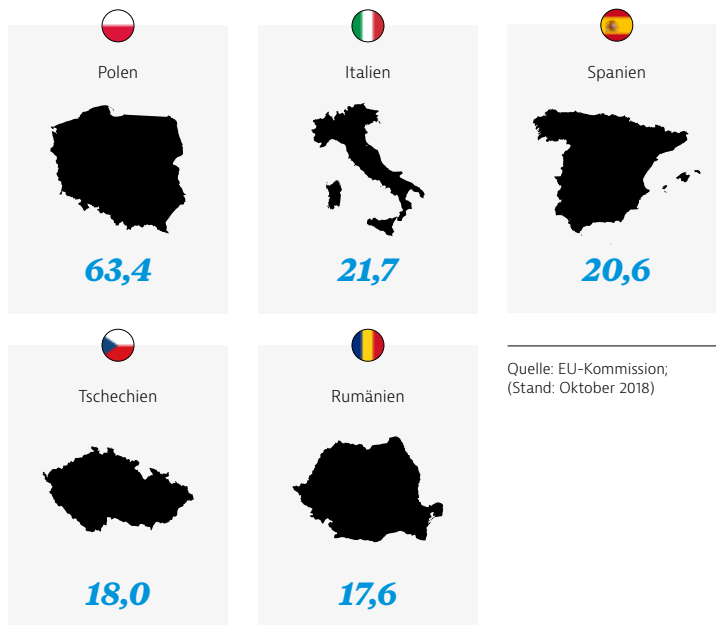
der durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung bis zum Jahr 2020 bereitgestellten Mittel sind bisher an Projekte vergeben.

262 Mrd.

Euro fließen 2014 bis 2020 aus dem EU-Haushalt in die Regionalförderung. 94 Milliarden Euro kommen von den Mitgliedstaaten der Union.

Die Top-Fünf-Empfängländer

Finanzielle Zuweisungen der EU für den Zeitraum 2014 bis 2020 aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und dem Kohäsionsfonds in Mrd. Euro



Checkliste für die Regionalförderung

- Ich habe ein Projekt.
- Ich habe eine Niederlassung im Zielland.
- Ich habe mich vorab an Experten gewandt, die das Projekt mit mir geprüft haben.
- Ich habe selbst Mittel für die Kofinanzierung.
- Ich verfüge über das Know-how für die Antragsstellung oder genug Geld, um Manpower einzukaufen.
- Ich kann mir auch eine längere Wartezeit bis zur Mittelbewilligung erlauben.

prozess ist. Bei einem Wettbewerb gibt es am Ende Gewinner und Verlierer, und es gibt auch Leute, die eben ganz knapp verlieren.“

Wie geht es weiter?

Die Regionalförderung wird auch in der Förderperiode von 2021 bis 2027 einen wichtigen Teil der EU-Förderung ausmachen. Es wird

jedoch einige Änderungen geben. So sollen die Programme beispielsweise einfacher und flexibler werden. Was allerdings bleibt: Die Fonds stehen weiterhin allen EU-Mitgliedstaaten offen. Und: Je schwächer eine Region entwickelt ist, desto stärker wird sie gefördert. Allerdings könne es beachtliche Änderungen bei den Mittelzuteilungen für

die Mitgliedstaaten geben, gibt Korrespondentin Heike Hoffmann aus dem GTAI-Büro in Brüssel zu bedenken.



Gut zu wissen

Wichtige Ansprechpartner und nützliche Internetseiten zum Thema finden Sie auf der Seite:

www.marketsinternational.de

Ein afrikanischer Arzt begutachtet das Röntgenbild eines Patienten. Der Kontinent gilt als Zukunftsmarkt – auch weil zunehmend moderne Gesundheitssysteme entstehen.



Afrika auf Herz und Nieren

Afrika gilt als Zukunftsmarkt, viele Regierungen auf dem Kontinent sind jetzt dabei, ihre Gesundheitssysteme zu reformieren. Eine neue GTAI-Marktstudie zeigt die Chancen auf.

von **Meike Eckelt**, Germany Trade & Invest Bonn

Eine neue Marktstudie von GTAI zeigt, welche Wachstumsfaktoren die Gesundheitsmärkte in Südafrika, Ägypten, Kenia und Ghana noch attraktiver machen und wie diese erschlossen werden können. Afrika hat in dem Segment insgesamt großen Nachholbedarf, und das macht den Kontinent zum Zukunftsmarkt, auch für die deutsche Gesundheitswirtschaft. Gleichzeitig sind tragfähige Gesundheitssysteme eine zentrale Komponente für die Entwicklung der Länder. Viele afrikanische Regierungen sind dabei, ihre Gesundheitssysteme zu reformieren, vor allem durch den Ausbau der Krankenversicherungssysteme. Private Investoren springen vermehrt ein und bauen die Gesundheitsinfrastrukturen aus, auch weil staatliche Mittel begrenzt sind. Gerade hier steigt die Nachfrage, auch explizit nach deutschen Technologien.

Neben dem Export von Produkten und Dienstleistungen können deutsche Unternehmen durch Wissenstransfer afrikanische Regierungen beim nachhaltigen Aufbau ihrer Gesundheitssysteme unterstützen. Oft sind kreative Lösungen gefragt, so beispielsweise im E-Health-Bereich, besonders, um große räumliche Distanzen zu überwinden.



— Gut zu wissen

Die GTAI-Marktstudie „Gesundheitsmärkte in Afrika – Exportchancen für die deutsche Medizintechnik“ (Bestellnummer 21027) können Sie als Druckfassung kostenfrei unter vertrieb@gtai.de bestellen oder unter folgendem Link herunterladen: www.gtai.de/gesundheitsmaerkte-afrika

Unterschätztes Zentralamerika

Mit seiner Kleinteiligkeit liegt Zentralamerika selten im Fokus deutscher Firmen. Sechs Volkswirtschaften mit teils höchst unterschiedlicher Struktur, sechsmal Behördenbürokratie – und das bei einer kombinierten Wirtschaftsleistung, die etwa bei der von Bangladesch oder Finnland liegt. Trotzdem äußern sich ausländische Manager in der Region durchaus zufrieden, und das nicht nur, weil nur wenige Konkurrenten vor Ort sind.

Panama schreibt seinen Bauboom mit neuen Autobahnen und Eisenbahnlinien fort, das Ökologiemusterland Costa Rica fördert die Elektromobilität, Guatemalas Nahrungsmittelhersteller kaufen bessere Technik und Honduras hat zeitweise mehr Fotovoltaikanlagen installiert als der große Nachbar Mexiko. Die Kriminalität bleibt ein Thema, doch auch Transporte über Land lassen sich normalerweise sicher und inzwischen auch relativ zügig abwickeln.



— Gut zu wissen

Germany Trade & Invest beleuchtet die oft vernachlässigte Region in einer neuen Studie, abrufbar unter:
www.tinyurl.com/studie-zentralamerika

Wer restauriert mein Château?

Mit seinen prächtigen Schlössern und Kathedralen sowie zahllosen anderen Baudenkmälern besitzt Frankreich ein Kulturerbe ohne gleichen, das jedes Jahr Millionen von Touristen ins Land lockt.

Damit das auch so bleibt, investieren staatliche und private Bauherren jedes Jahr große Summen in den Denkmalschutz. Der Bedarf ist gigantisch. Für deutsche Handwerksunternehmen bedeutet das: Es bieten sich zahlreiche interessante Projekte im Nachbarland an, nicht zuletzt, weil deutsche Handwerkskunst dort einen ausgesprochen guten Ruf genießt.

Allerdings ist der Markteinstieg schwierig und das Regelwerk im französischen Denkmalschutz sehr komplex. Die neue Studie „Chancen für Handwerker – Denkmalschutz in Frankreich“ informiert umfassend über Marktchancen, gesetzliche Rahmenbedingungen und Projekte.



— Gut zu wissen

Hier können Sie die Studie herunterladen:
www.gtai.de/frankreich

Anzeige



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Durchgeführt von:

giz Deutsche Gesellschaft
für internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Zoran Djindjic
Foundation

Ost-Ausschuss Osteuropaverein
oa der Deutschen Wirtschaft

STIPENDIENPROGRAMM
DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT
FÜR DIE LÄNDER DES WESTLICHEN BALKANS

Sie sind auf der Suche nach jungen Talenten?

Sie engagieren sich in den Ländern des Westlichen Balkans oder möchten expandieren?

Nutzen Sie Ihre Chance und beteiligen Sie sich am Stipendienprogramm der Deutschen Wirtschaft für die Länder des Westlichen Balkans.

Kontakt im Ost-Ausschuss - Osteuropaverein der Deutschen Wirtschaft
Antje Müller, Projektleiterin

Email: a.mueller3@bdi.eu
Telefon: +49 30 2061 67137
www.stipendienprogramm.org

Ziel des Programms ist es, deutsche Unternehmen dabei zu unterstützen, hochqualifizierte Kandidaten für drei- bis sechsmontagige Praktika in Deutschland zu gewinnen. Das Programm wird von der deutschen Bundesregierung unterstützt.

Das Stipendienprogramm bietet Ihrem Unternehmen die Möglichkeit, hochqualifizierte und engagierte Nachwuchskräfte verschiedenster Fachrichtungen bei der Arbeit in Deutschland kennenzulernen und sie auf einen möglichen Einsatz als Mitarbeiter oder Vertreter im Heimatland vorzubereiten.

Alle Mann von Bord

In Finnland forschen Unternehmen an autonom fahrenden Handelsschiffen. Auch in anderen Branchen zählt das nordische Land zu den international renommiertesten Forschungsstandorten. Deutsche Partner sind sehr willkommen.

von **Marc Lehnfeld**, Germany Trade & Invest Helsinki

Wer sich ein Bild von Finnlands Forschungsexzellenz machen möchte, der sollte in die drei Autostunden von Helsinki entfernten Hafenstädte Rauma oder Pori fahren. Schon bald könnten von dort aus die ersten Schiffe ohne Kapitän an Bord in See stechen, um in dem vor der Küste gelegenen Testgebiet Jaakonmeri die ersten Fernsteuerungslösungen zu erproben. Das etwa 127 Quadratkilometer große Areal steht seit Juli 2018 allen Technologieentwicklern offen.

Im Unternehmenscluster One Sea in Turku werden die Entwicklungsaktivitäten der Mitgliedsunternehmen koordiniert. Bei One Sea geht es nicht nur um Technik: Die Finnen unterstützen die Internationale Seeschiffahrts-Organisation IMO auch bei der Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen. „Damit die Steuerungslösungen aus der Forschung bald auch in der internationalen Seefahrt eingesetzt werden können“, erklärt Päivi Haikkola, Leiterin der Koordinierungsstelle One Sea – Autonomous Maritime Ecosystem. „Außerdem entwickeln wir mit unseren Clustermitgliedern brancheneinheitliche Standards.“

Auch der deutsche Schiffbauer Meyer Werft forscht im Cluster. Dazu kommen Technologiefirmen wie Rolls-Royce, Wärtsilä, Ericsson und ABB. Diese investieren kräftig: Wärtsilä, der finnische Spezialist für Schiffsmotoren, will bis zum Jahr 2020

ZAHLEN & FAKTEN

Ideenschmieden

Finnlands größte Unternehmen nach globalen Forschungsausgaben

Nokia

4.916 Mio. | **21,2 %**

Kone

158 Mio. | **1,8 %**

Wärtsilä

141 Mio. | **2,9 %**

Stora Enso

127 Mio. | **1,3 %**

Orion Corporation

105 Mio. | **9,7 %**

Amer Sports

102 Mio. | **3,8 %**

Cargotec

92 Mio. | **2,8 %**

Tieto

75 Mio. | **4,9 %**

Ausgaben 2017 | Forschungsintensität¹⁾

¹⁾ Forschungsintensität als Anteil der Ausgaben für Forschung und Entwicklung am Umsatz desselben Jahres. Quelle: Recherchen von Germany Trade & Invest

für rund 83 Millionen Euro ein neues Fertigungskonzept in Vaasa aufbauen. Dort legt das Unternehmen seine Forschungs-, Produktentwicklungs- und Produktionsaktivitäten zusammen, um die Innovationszyklen zu verkürzen. Auch externe Partner wie Unternehmen, Universitäten und Start-ups sollen mitentwickeln. Clusterpartner Rolls-Royce hat bereits Anfang 2018 im südwestfinnischen Turku ein Forschungszentrum mit dem Schwerpunkt autonome Schifffahrt eröffnet.

Eines der innovativsten Länder der Welt

Die autonome Schifffahrt ist nur ein Beispiel für die Forschungsexzellenz Finnlands, das zu den international renommiertesten Forschungsstandorten gehört. Im Global Competitiveness Index 2017–2018 des Weltwirtschaftsforums rangiert Finnland bei „Innovation“ auf dem vierten Platz nach der Schweiz, den USA und Israel. Rund 2,7 Prozent der Wirtschaftsleistung gaben Unternehmen und Staat 2016 für Forschung und Entwicklung aus. In einem Vergleich der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung belegen die Finnen damit den zehnten Platz.

Doch finnische Forscher haben auch schon mal bessere Zeiten gesehen. Die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise und die langwierige Umstrukturierungswelle beim einstigen finnischen Mobilfunkriesen Nokia haben die Forschungslandschaft

So stellt sich Rolls-Royce, britischer Hersteller von Schiffsmotoren und -propellern, das autonom fahrende Schiff der Zukunft vor. In Finnland testen die Briten solche Konzepte bereits.



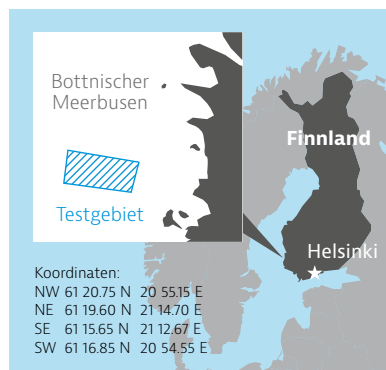
massiv belastet. Von 2009 bis 2015 halbierten sich die weltweiten Ausgaben für Forschung und Entwicklung des Nokia-Konzerns nahezu, Forschungszentren wurden geschlossen. Damit wurden auch die finnischen Forschungsausgaben insgesamt kleiner: Sie sanken im selben Zeitraum um knapp elf Prozent.

Mittlerweile geht es Finnland wieder besser, auch wenn die Forschungsbudgets der Regierung ausbaufähig bleiben. Nokia gehört seit der Übernahme des Konkurrenten Alcatel-Lucent zu den größten Netzwerkausrüstern weltweit und ist damit wieder Finnlands größtes Unternehmen sowie ein wichtiger Innovationstreiber. Hinzu kommen neue Forschungsinitiativen der Industrie wie die zur autonomen Schifffahrt sowie eine rege Start-up-Szene mit Gründern aus dem Ex-Nokia-Umfeld, darunter bekannte Gaming-Schmieden wie die Angry-Birds-Macher Rovio oder die Clash-of-Clans-Entwickler Supercell.

Auch deutsche Unternehmen können von der Innovationsbereitschaft der Finnen

TESTGEBIET JAAKONMERI

Moderne Geisterschiffe in Aktion



In dem knapp 18 Kilometer langen und sieben Kilometer breiten Küstenstreifen im Südosten Finnlands (Detail) dürfen internationale Spezialisten autonom fahrende Schiffe ohne menschlichen Kapitän testen. Mit dabei: Rolls-Royce, Wärtsilä, Ericsson, ABB und die deutsche Meyer Werft.

profitieren. „Wir würden gerne weitere deutsche Unternehmen in unserem Netzwerk begrüßen“, sagt One-Sea-Leiterin Haikkola. Denn sie weiß: Nur mit Forschung und Entwicklung lässt sich kein Geld verdienen. Um die Ideen auf den Markt zu bringen, werden starke Industriepartner gesucht – auch aus Deutschland.



— Gut zu wissen

An autonomer Schifffahrt interessierte deutsche Firmen können 2019 an einer vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderten KMU-Markterschließungsreise teilnehmen. Kontakt: schuchard@enviacon.com
Twitter: @GTAI_Helsinki

— Auch interessant

Die Broschüre „Wirtschaftsstandort Finnland“ analysiert die wichtigsten Branchen des Landes und zeigt Geschäftschancen für deutsche Unternehmen. Jetzt kostenlos downloaden unter: www.tinyurl.com/wirtschaftsstandort-finnland

Eingeschenkt

Die Japaner sind die Weintrinker unter den Asiaten. In den Supermarktregalen dominieren allerdings überwiegend chilenische Weine. Mit dem neuen Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan könnte sich das bald ändern.

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

Seit zwei Jahren verkauft das Weingut Frey aus Rheinhessen seine Reben-erzeugnisse in Japan und ist damit ein Neuling auf dem Markt. Philipp Frey aus der jüngsten Generation des Familienbetriebes sieht großes Potenzial. „Die Japaner haben einen hohen Qualitätsanspruch und schätzen Produkte made in Germany. Japan ist mittelfristig einer der wichtigsten Märkte für uns.“ Japans Weinkonsum ist laut der Internationalen Organisation für Rebe und Wein mit 3,2 Litern pro Kopf im Jahr 2016 im Vergleich zu europäischen Ländern zwar moderat. Innerhalb Asiens liegt Japan damit allerdings an erster Stelle.

Die meisten Weine in japanischen Supermarktregalen kommen aus Chile, deutsche Hersteller hinken dagegen hinterher. Das könnte sich bald ändern: Mit dem anstehenden Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan, das im Laufe des Jahres 2019 in Kraft tritt, können deutsche Weinanbieter berechtigte Hoffnung haben, ihre Lieferungen in das Land der aufgehenden Sonne auszuweiten. Auch Philipp Frey setzt auf das Abkommen. „Wir denken, dass der Absatz unserer Weine aufgrund der wegfallenden Importzölle weiter steigt.“

Ein Blick auf das Freihandelsabkommen zwischen Japan und Chile aus dem Jahr 2007

offenbart, dass die Hoffnungen durchaus berechtigt sind. Seitdem konnte das südamerikanische Land seine Weinimporte nach Japan von 8,8 Prozent auf 31 Prozent ausweiten. Im gleichen Zeitraum sank die Importmenge deutscher Weine dagegen von 2,8 Prozent auf 1,4 Prozent. Sicherlich wird das Freihandelsabkommen zwischen Japan und der EU auf den Import deutscher Weine nicht den gleichen Wachstumseffekt haben wie im Falle Chiles, auch wenn der Importzoll auf null sinkt – denn die anderen EU-Länder profitieren ebenfalls von diesem Vorteil.

Das Freihandelsabkommen an sich ist kein Selbstläufer. „Wichtig ist, dass die Presse dem Freihandelsabkommen bei den japani-

schen Verbrauchern eine größere Sichtbarkeit auf europäische Erzeugnisse und dadurch auch auf deutsche Weine verschafft“, sagt Loic Brunot, der das Deutsche Weininstitut in Japan leitet. Die Repräsentanz in Tokio macht Werbung vor Ort, um die japanischen Weintrinker von deutschen Rebsorten zu überzeugen und deutsche Weinerzeuger zu unterstützen. In den Regalen der japanischen Supermärkte und in Restaurants sind meist deutsche Weine der alten Schule zu finden, denn die Blütezeit des deutschen Weines war in den 1980er- und 1990er-Jahren. „Viele Importeure haben an ihrem Portfolio nichts geändert. Daher ist es umso wichtiger, die neue Weinstilistik und moderne Winzer aus Deutschland bekannter zu machen“, sagt Brunot.

Woher der Wein kommt, ist den Japanern durchaus wichtig: Eine Untersuchung des Beratungsunternehmens Wine Intelligence zeigt, dass fast 60 Prozent der japanischen Konsumenten Ursprungsland und Region sehr wichtig finden. Auf dem japanischen Markt treffen deutsche Weinhersteller auf viel Konkurrenz: Es gibt mehr als 600 Importeure in Japan. Zu den größten gehören dabei heutzutage Getränkehersteller wie Suntory, Asahi und Kirin. Dazu kommen viele kleinere Importeure, die teilweise sehr regional

»Japaner finden das Preis-Leistungs-Verhältnis deutscher Weine angemessen, auch wenn eine Flasche fünfmal mehr kostet als in Deutschland.«

*Hiroyuki Wada,
Wineland GmbH*

ZAHLEN & DATEN

Deutschland fehlt

Der japanische Weinmarkt

	2007	2017
Inlandsproduktion	79.681	117.954
Import	154.835	258.632
Gesamtkonsum	234.516	376.586

Jeweils Fiskaljahre (01.04. bis 31.03.), in Hektolitern.
Quelle: Mercian (Weinvertrieb der Kirin-Brauerei), 6/2018

Die wichtigsten Weinlieferländer Japans

	2007	2017
Chile	8,8	31,0
Frankreich	44,2	25,4
Italien	19,1	18,7
Spanien	6,9	11,0
Australien	6,1	4,0

In Prozent.
Quelle: Mercian (Weinvertrieb der Kirin-Brauerei), 6/2018

schieden, einen großen Kaufhausbetreiber und Direktimporteur von Wein. Dieser übernimmt nun die Exklusivvertretung in Japan.



Auch interessant

Wine & Gourmet Japan 2019: Organisiert wird die Fachmesse von der Koelnmesse. Im Jahr 2019 findet die zehnte Veranstaltung statt. Termin: 17. bis 19. April 2019, Ort: Tokyo Big Sight.

www.wineandgourmetjapan.com

Gut zu wissen

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

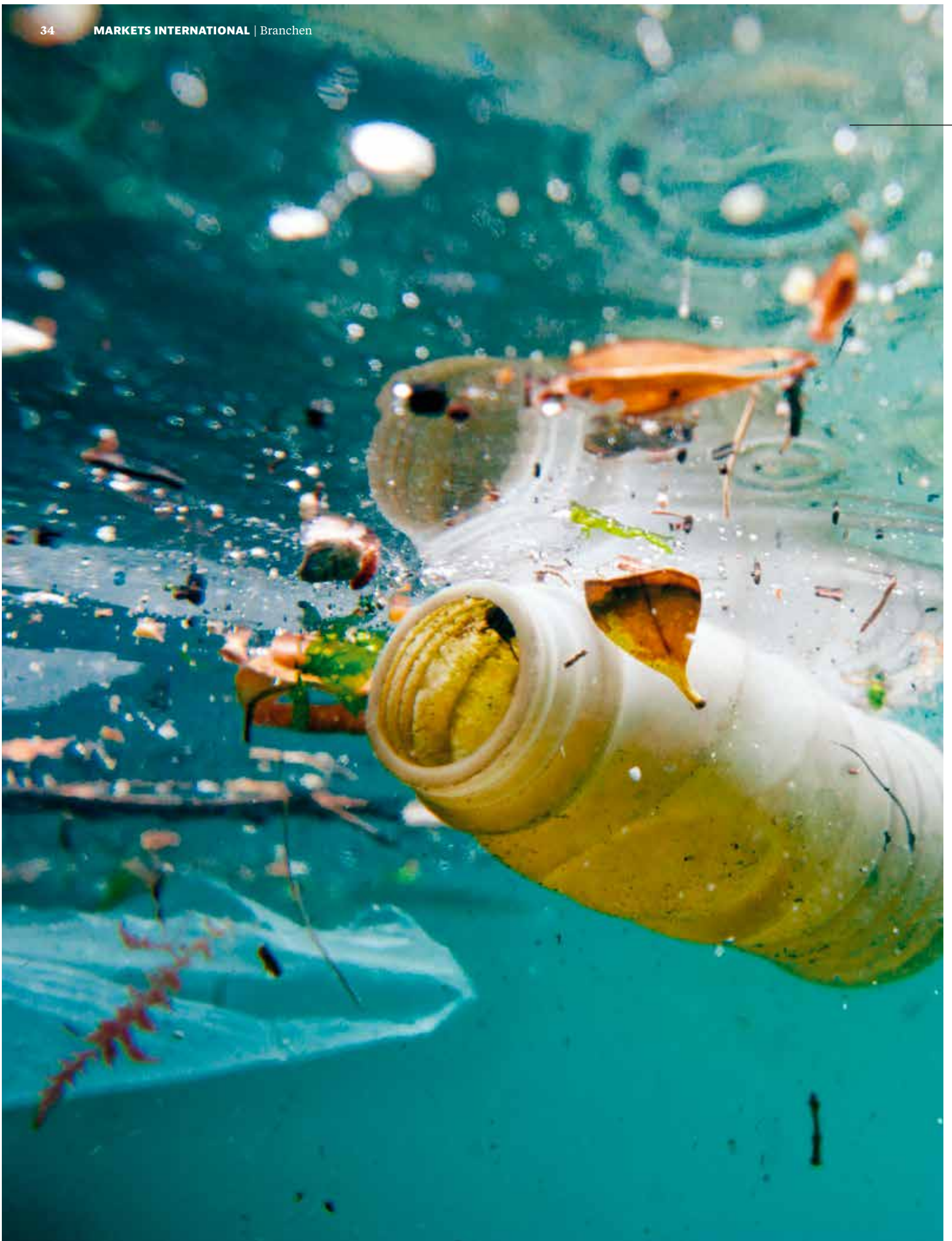
www.gtai.de/zollmerkblaetter

geprägt oder auf bestimmte Weine spezialisiert sind. Etwa 70 Importeure führen deutsche Weine ein. Deutsche Weinhersteller brauchen einen Importeur vor Ort, der wiederum eine Lizenz des Finanzministeriums benötigt. Der Importeur kennt die Marktzutrittskriterien und Distributionsstrukturen – wichtige Faktoren für erfolgreiche Geschäfte in Japan.

Philipp Frey hat 2017 einen Importeur gefunden, als er an der Messe Foodex in Tokio teilnahm. „Wir waren mit der Resonanz auf unseren Messeauftritt sehr zufrieden“, sagt er. „Wir haben mehrere Anfragen von potenziellen Importeuren und Händlern erhalten.“ Letztlich hat sich Frey für Daimaru Kogyo ent-

Ein Sommelier gießt Beaujolais Nouveau ins „Weinbad“ im Kurort Hakone Yunessun, rund 100 Kilometer westlich von Tokio. In japanischen Spas sind Becken mit Wein oder auch grünem Tee äußerst beliebt.





Plastikmüll schwimmt im Meer bei Marseille. Kunststoffverpackungen, die Jahrhunderte brauchen, um sich zu zersetzen, sind weltweit ein Problem, selbst in Frankreich mit seinen bereits respektablen Recyclingquoten. In Entwicklungsländern ist die Lage weit dramatischer.

Die Rausfischer

Weltweit wachsen die Müllberge, deutsche Entsorgungs- und Recyclingfirmen können mit ihrem Know-how helfen. Doch in jedem Land sind die Voraussetzungen andere. Fünf Beispiele für unterschiedliche Ausbaustufen der Abfallwirtschaft, und was jeweils zu tun ist.

von **Daniela Vaziri**, Germany Trade & Invest Bonn

Im Jahr 2050 könnte mehr Müll in den Weltmeeren schwimmen als Fische, zeigt eine Studie, die auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos vorgestellt wurde. Zehn Millionen Tonnen Plastik landen jedes Jahr in den Ozeanen, der Großteil stammt aus den Entwicklungs- und Schwellenländern, die schnell wachsen und immer mehr konsumieren. Vor allem haben sie selten eine funktionierende Abfallwirtschaft.

Industrieländer wie Deutschland, das international als Vorreiter in Sachen Umweltschutz gilt, können helfen. Seit den 1990er-Jahren stellt die Bundesrepublik systematisch auf Kreislaufwirtschaft um: In letzter Konsequenz sollen alle Rohstoffe im deutschen Müll wieder zurück in den Stoffkreislauf wandern.

Abfall ist in Deutschland längst eine Wirtschaftsmacht: Laut Bundesumweltministerium erwirtschaften rund 11.000 Unternehmen und mehr als 270.000 Beschäftigte damit einen Umsatz von rund 70 Milliarden Euro jährlich. Und: Deutsche Spezialisten

helfen anderen Ländern beim Aufbau geregelter Entsorgungsstrukturen. Daraus entstehen mittelfristig gute Chancen für deutsche Zulieferer.

Markets International hat exemplarisch den Stand der Abfallwirtschaft in fünf Ländern weltweit untersucht. Sie stehen jeweils für eine der verschiedenen Entwicklungsstufen der Branche. Je nachdem, wo sich ein Land auf dem Fünf-Stufen-Modell der Abfallwirtschaft befindet, sind ganz andere Tech-

nologien erforderlich. Wie weit Indonesien, Tunesien, Chile, Kroatien und Frankreich in Sachen Abfallwirtschaft sind – und wie deutsche Spezialisten ihnen helfen könnten:

Stufe 1: Ungeordnete Entsorgung, Beispiel Indonesien

Indonesiens Abfallwirtschaft steckt noch in den Kinderschuhen. Die 262 Millionen Bewohner des Inselstaates produzieren jedes Jahr rund 64 Millionen Tonnen Haushaltsabfälle. Mindestens die Hälfte davon kippen sie in die Flüsse und ins Meer oder verbrennen den Müll illegal. Der Rest landet unsortiert auf Deponien, die nur selten den Umweltstandards entsprechen. Die Regierung will die Situation verbessern. Aber es fehlt an Know-how und geeigneten Konzepten.

Seit 2016 engagiert sich die AHK Indonesien mit Unterstützung der Exportinitiative Umwelttechnologien des Bundesumweltministeriums im indonesischen Abfallsektor, zum Beispiel in der Stadt Tasikmalaya. Täglich landen hier etwa 180 Tonnen Abfälle auf



Daniela Vaziri,
Redakteurin Branchen, GTAI Bonn
daniela.vaziri@gtai.de
Twitter: @GTAI_Umwelt



Indonesien

In der Bucht von Muara Angke im indonesischen Jakarta schwimmt so viel Müll im Wasser, dass er künstliche Inseln bildet, auf denen die Abfallsammler stehen können. Experten gehen davon aus, dass Indonesier mindestens die Hälfte ihres Mülls illegal in Gewässer kippen oder verbrennen.

der städtischen Deponie. Im ersten Schritt hat die AHK gemeinsam mit der Siliwangi University und dem deutschen Dienstleister Black-Forest Solutions die Zusammensetzung der Deponieabfälle analysiert.

Ergebnis: Der Müll besteht zum allergrößten Teil aus Bioabfällen. Eine einfache Sortieranlage würde genügen, um die organischen Bestandteile herauszuholen und hochwertigen Kompost oder Tierfutter daraus zu machen. Der Müllberg würde drastisch schrumpfen.

Die Stadtverwaltung von Tasikmalaya setzt das Projekt mithilfe ihrer Partner nun um, weitere Städte haben schon Interesse bekundet. Stephan Blocks, der das Thema Kreislaufwirtschaft bei der AHK Indonesien betreut, resümiert: „Es tut sich ein Zukunftsmarkt für deutsche Umwelttechnologien auf.“

Stufe 2: Bessere Deponien, Beispiel Tunesien

Tunesien hat schon seit 1997 ein System zur Verwertung bestimmter Kunststoffverpackungen. Unter dem Label Eco-Lef verarbeiten mehr als 100 Unternehmen Verpackungsmüll, den Sammler gegen Bezahlung abgeben. Doch immer noch landet viel Haushaltsmüll in dem nordafrikanischen Land auf Deponien – inklusive Verpackungen.

Ein Problem ist die Finanzierung. Den Kommunen fehlt das Geld für Sammelsysteme, höhere Gebühren können die Menschen nicht bezahlen. „Schlimmstenfalls würden höhere Gebühren sogar dazu führen, dass noch mehr Müll auf wilden Deponien landet“, sagt Sabine Bartnik vom Sachverständigen- und Beratungsunternehmen Cyclos aus Osnabrück.

Seit Deutschland im Jahr 1993 den gelben Sack eingeführt hat, betreut Cyclos weltweit Projekte zur erweiterten Produzentenverantwortung, so auch in Tunesien. „In vielen Ländern hat sich dieses Finanzierungsmodell bewährt“, sagt Bartnik. Dabei gilt: Wer Verpackungen in den Verkehr bringt, muss am Ende auch für deren Entsorgung aufkommen.

Aktuell arbeiten die deutschen Experten von Cyclos im engen Kontakt mit den tunesischen Behörden an einem landesweiten System zur Sammlung und Verwertung von Verpackungsabfällen. Das Projekt ist Teil der Entwicklungspartnerschaft, die seit 2017 im Rahmen des Developp-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung existiert. Mittelfristig haben auch deutsche Zulieferer zum Beispiel von Recyclinganlagen gute Zulieferchancen.

Stufe 3: Einfache Abfalltrennung, Beispiel Chile

Einen kleinen Schritt weiter auf dem Weg zu einer geregelten Abfallwirtschaft ist Chile. Das Land erzeugt pro Kopf den meisten Abfall in Lateinamerika, Tendenz steigend. Erste Recyclingstrukturen sind vorhanden, zum Beispiel für Glas und Karton. Ein Riesensproblem ist allerdings der Plastikmüll. Experten sprechen von einem „Plastiksunami“ an den Stränden.

Die Regierung hat 2016 ein Gesetz zur erweiterten Produzentenverantwortung verabschiedet. Hersteller von elektrischen und elektronischen Geräten, Batterien und Akkus, Verpackungsmaterial, Zeitungen und Zeitschriften sowie Medikamenten müssen wohl einen bestimmten Teil des Abfalls zurücknehmen. Die genauen Regeln werden noch diskutiert.

Ähnlich wie in Tunesien ist auch hier die deutsche Firma Cyclos an der Umsetzung beteiligt und berät die chilenischen Behörden bei der Einführung des Gesetzes zur Produzentenverantwortung. Dabei arbeiten die Experten von Cyclos mit der chilenischen Beratungsfirma Eco.Ing zusammen, die einen deutschen Inhaber hat. Außerdem hat Chile

2018 ein Gesetz zum Verbot von Plastiktüten erlassen.

Deutsche sind an ersten Pilotprojekten beteiligt. So hat die chilenische Tochtergesellschaft von Henkel auf dem Werksgelände in Santiagos Stadtteil Pudahuel eine Anlage zur industriellen Kompostierung errichtet. „Dadurch werden wir unser jährliches Abfallaufkommen um 15 Prozent reduzieren“, erklärt Werksleiterin Carola Albornoz. Organische Abfälle, Papier, Gras und Blätter werden zu Dünger.

Stufe 4: Recycling und Verbrennung, Beispiel Kroatien

Das jüngste EU-Mitglied Kroatien schafft es bisher noch nicht, die Umweltvorgaben der Gemeinschaft zu erfüllen: Immer noch landen etwa 75 Prozent der 1,65 Millionen Tonnen Siedlungsabfälle pro Jahr auf Deponien. Die EU verlangt, dass die Quote bis zum Jahr 2035 auf maximal 10 Prozent sinkt. Kroatien setzt auf Recycling und Wiederverwertung, aber auch auf die energetische Verwertung der Abfälle, Stichwort: Waste-to-Energy.

„Dabei bedeutet Waste-to-Energy mehr als reine Verbrennung“, sagt Armida Hemeling von der Firma Goduni International



Tunesien

Ein Umweltschützer im tunesischen La Marsa steigt wieder in sein Dienstfahrzeug. Die neue Behörde kontrolliert illegal auf die Straße geworfenen Müll. Das nordafrikanische Land hat schon seit 1997 ein Recyclingsystem für Kunststoffverpackungen und will es jetzt ausbauen – mit deutscher Hilfe.



Chile

Müllmänner in Chile sammeln Abfall von der Straße. Das Land erzeugt in Lateinamerika den meisten Müll pro Kopf, vor allem Plastik gilt als Problem. Künftig sollen Produzenten die Verantwortung für den von ihnen verursachten Abfall übernehmen. Erste Pilotprojekte laufen.



→

Ralf Menzel

»Nicht die beste – die am besten passende Lösung«

Recyclingexperte Ralf Menzel erklärt, wie deutsche Unternehmen weltweit eine nachhaltige Abfallwirtschaft aufbauen und auch in Schwellenländern europäische Umweltstandards etablieren können. Und wie all das die Nachfrage nach deutschen Produkten der Abfallwirtschaft steigert.

Welche Rolle spielt Deutschland weltweit beim Aufbau nachhaltiger Abfallwirtschaftssysteme?

Der internationale Umwelttechnologietransfer spielt eine Schlüsselrolle bei der Bewältigung globaler Umweltprobleme. Deutschland sieht sich hier in der Pflicht, und zahlreiche deutsche Akteure beteiligen sich am Technologietransfer, zum Beispiel über Projekte der Bundes- oder Landesministerien. Auch die private Entsorgungswirtschaft spielt eine wichtige Rolle. So hat sich ein Großteil der Akteure der deutschen Abfallwirtschaft im Netzwerk German Retech Partnership e.V. zusammengeschlossen. Ziel ist es, deutsches Know-how und Technologien international zu positionieren.

Wo sehen Sie den größten Handlungsbedarf?

Die Anforderungen sind regional sehr unterschiedlich. In vielen Schwellen- und Entwicklungsländern steht die Daseinsvorsorge im Fokus: Ungeordnet abgelagerte Abfälle führen zu Luftverschmutzung, wenn Deponien brennen, oder zu direkten Gesundheitsschäden bei unsachgemäßem Recycling. In weiterentwickelten Regionen geht es um Klima- und Ressourcenschutz: Die Recyclingquoten sind zu gering, die Ablagerung unbehandelter Abfälle führt zu hohen Methanemissionen, bestehende Deponien müssen saniert werden.

Warum dauert es oft so lange, bis etwas passiert?

Häufig mangelt es an Umweltbewusstsein, vor allem auf politischer Ebene. Die Entsorgungs- und Verwaltungsstrukturen sind unzureichend, die gesetzlichen Grundlagen fehlen. Viele Entscheidungsträger leben in dem Irrglauben, ein modernes Abfallsystem könne sich über die Erlöse aus Wertstoffen finanziell tragen. Eine nachhaltige Abfallwirtschaft jedoch wird die Kommunen immer Geld kosten. Folglich brauchen sie dauerhafte Finanzierungsmodelle – bestenfalls über Gebührensysteme.

Was kann die deutsche Wirtschaft beitragen?

Die deutsche Wirtschaft verfügt über langjähriges und umfangreiches Know-how und hat für nahezu jeden Einsatzfall eine Lösung parat. International sind aber kostspielige Hightechlösungen häufig nicht gefragt. Es geht weniger darum, die beste, sondern die am besten passende Lösung zu finden. Dadurch lassen sich Investitionsruinen vermeiden. Allerdings sind die Technologien in den Ausschreibungen in der Regel schon vorgegeben. Es wäre zu wünschen, dass deutsches Know-how bereits in die Ausschreibungserstellung stärker einfließt.

Welche Chancen sehen Sie für deutsche Firmen?

Die deutschen Unternehmen der Entsorgungsbranche sind für die Weltmärkte grundsätzlich gut aufgestellt, sie sind aber eher klein- und mittelständisch geprägt. Das ist Fluch und Segen zugleich: Einerseits können sie dadurch auf spezifische Kundenanforderungen flexibel reagieren. Andererseits sind bei Ausschreibungen für Komplettlösungen deutsche Mittelständler nur dann wettbewerbsfähig, wenn sie Konsortien bilden. Das gilt vor allem gegenüber Großunternehmen aus Frankreich oder den USA. Dennoch bietet der globale Markt großes Potenzial. Das Marktvolumen ist etwa fünfmal so groß wie das heimische und wächst mit durchschnittlich rund 7,5 Prozent jährlich. Die Exportquote der deutschen Gesamtwirtschaft liegt bei 38,5 Prozent, in der Entsorgungsbranche sind es nur 29 Prozent. Da ist also noch viel Luft nach oben.

Was raten Sie Unternehmen, die in dem Sektor international aktiv werden wollen?

Die Erfahrung zeigt, dass das Auslandsengagement eher zufällig und wenig systematisch erfolgt. Das muss grundsätzlich kein Nachteil sein. Allerdings können Länder- und Marktinformationen Hinweise geben, ob die geplante Aktivität mehr oder weniger erfolgversprechend ist. Darüber hinaus ist es wichtig, sich zu vernetzen und Auslandserfahrungen mit anderen Mittelständlern zu teilen.



Ralf Menzel ist beim Umweltbundesamt für Abfalltechnologietransfer zuständig. Der Transfer von Umwelttechnologie, insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländer, ist erklärtes Ziel der Bundesregierung.



Kroatien

Der neue Recyclinghof der Stadt Bjelovar in Kroatien hat umgerechnet rund 270.000 Euro gekostet. Das jüngste EU-Mitglied schafft es bisher nicht, die Vorgaben der Gemeinschaft zum Abfallrecycling zu erfüllen. Deutsche Spezialisten machen aus kroatischem Müll jetzt Ersatzbrennstoffe.



→ Advisory Board. Das Beratungsunternehmen betreut seit Jahren deutsch-kroatische Projekte in der Abfallwirtschaft. Besonders gute Chancen sieht Hemeling in den nächsten Jahren für Anlagen, die aus Abfällen Ersatzbrennstoffe herstellen, etwa den sogenannten Solid Recovered Fuel (SRF), dessen Einsatz in der kroatischen Industrie sie gerade untersucht hat.

Laut Berechnungen von Goduni könnte die Deponierungsquote auf 18 Prozent sinken. In den ersten vier Regionen sollen SRFs demnächst zum Einsatz kommen. Gleichzeitig dienen die Ersatzbrennstoffe energieintensiven Industrien als Energieträger, zum

Beispiel der Zement- oder Papierindustrie, die dazu bisher hauptsächlich Kohle verbrennen. Ersatzbrennstoffe aus Siedlungsabfällen sind deutlich klimafreundlicher. Qualitätsstandards fehlen bisher – aber auch die erarbeiten Deutsche und Kroaten im Moment gemeinsam.

Stufe 5: Kreislaufwirtschaft, Beispiel Frankreich

Selbst in den fortgeschrittenen Industrienationen existiert eine echte Kreislaufwirtschaft bislang nur auf dem Papier. Das gilt auch für Frankreich. Zwar ist die französische Entsorgungsbranche hochprofessionell. Dennoch

liegen die Franzosen in Sachen Recycling nur ungefähr im unteren europäischen Mittelfeld. Nach den jüngsten Daten von Eurostat betrug die Recyclingquote von Haushaltsabfällen 2016 rund 42 Prozent, im EU-Durchschnitt waren es knapp 46 Prozent.

Im April 2018 hat die französische Regierung einen neuen 50-Punkte-Plan zur Kreislaufwirtschaft verabschiedet. Zentrales Thema sind Kunststoffabfälle. Bis zum Jahr 2025 will Frankreich 100 Prozent seines Plastikmülls recyceln.

Der Schlüssel ist die Mülltrennung in den Privathaushalten. In Paris und in vielen Gemeinden des Landes zum Beispiel werden die Mülltonnen täglich geleert. Die Menschen sind daher wenig motiviert, den Müll zu trennen. Ergebnis: Nur 19 Prozent der Pariser Haushaltsabfälle kommen in Recyclinganlagen an. Die Stadtverwaltung schätzt, dass es 50 Prozent sein könnten, und will bis 2020 mehr öffentliche Behälter für getrennte Abfälle aufstellen sowie Abgabeautomaten für PET-Flaschen in Supermärkten einrichten.

Um das höhere Aufkommen zu bewältigen, brauchen Frankreichs Recyclingunternehmen modernere Anlagen. Berater könnten helfen, die Prozesse zu optimieren oder die Abfalllogistik effizienter zu machen. Das Schlagwort lautet: Digitalisierung. Im Müll steckt also auch hier noch Potenzial.



Frankreich

Sortieranlage für Haushaltsmüll im Département Puy-de-Dôme. Frankreich will perspektivisch bis zu 100 Prozent des Plastikmülls wiederverwerten. Doch bisher kommt nur ein kleiner Teil der Verpackungen überhaupt in den Sortieranlagen an.



Gut zu wissen

Die Publikation „Fokus Umwelttechnik“ zum Downloaden:

www.tinyurl.com/fokus-umwelt

Bühne gebaut

Ob Südafrika, Kenia oder Nigeria: Der afrikanische Kontinent bietet deutschen Handwerksunternehmen zahlreiche Chancen für vielversprechende Geschäfte. Ein Beispiel, wie Internationalisierung gelingen kann.

von **Achim Kampf**, Germany Trade & Invest Bonn

Deutschland zu Besuch: Bundeskanzlerin Angela Merkel traf im August den Präsidenten der Republik Senegal Macky Sall. Sie stellte dem westafrikanischen Land Wirtschaftskooperationen in Aussicht – und könnte so den bilateralen Geschäften neuen Auftrieb verleihen.



Deutsche Fenstertechnik in Afrika: Was ungewöhnlich klingt, ist Ausdruck der gelungenen Internationalisierungsstrategie eines bayrisch-schwäbischen Handwerksunternehmens. Die Firma Fech Fenstertechnik wurde im Jahr 1989 als Einmannbetrieb gegründet, inzwischen beschäftigt sie 35 Mitarbeiter und ist weltweit aktiv. Der Durchbruch gelang dem Familienbetrieb mit dem patentierten Fech-Jet-System, das sich sowohl in Außenfassaden als auch in Zwischen-, Trenn- und Betonwände einsetzen lässt. „Anfangs hat sich das Unternehmen auf den Wohnbaubereich spezialisiert, mittlerweile produziert die Firma nur noch für die gewerbliche Wirtschaft und Generalunternehmer“, sagt Gründer Werner Fech.

Engagement in Afrika lohnt sich

Zehn Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet Fech im Ausland, mit steigender Tendenz. Hauptsächlich ist das Unternehmen in der Schweiz, in Österreich, den Niederlanden und neuerdings auch in Südafrika tätig. Hier statet Fech Hallen und Bürogebäude mit Fenstertechnik aus. Auftraggeber ist ein südafrikanisches Unternehmen, dessen Geschäftsführer aus Österreich stammt. Der Fensterbauer hat keine Berührungsängste mit fernerer Orten: So hat er bewusst auch jene Märkte studiert, deren Fenstertechnik deutlich hinter der deutschen zurückbleibt. Neben dem Projekt in Südafrika hat Fech seine Fenster schon in den karibischen Raum und nach Tadschikistan geliefert. Beflügelt durch den geschäftlichen Erfolg in Südafrika steht bald eventuell auch ein größeres Projekt in Kenia an.

Das Beispiel zeigt: Wer glaubt, dass es sich für deutsche Handwerker nicht lohnen kann, in Afrika zu arbeiten, täuscht sich. Neben klassischen Geschäftsmodellen sind viele Handwerksbetriebe auch im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit in Afrika aktiv, die vor dem Hintergrund der Flüchtlingszahlen aktuell Auftrieb erhält. In die-

EINSTIEG IN AFRIKA

So hilft Ihnen GTAI



Auskunftsservice

Fragen zu Außenwirtschaft, Recht, Zoll und Einfuhr beantworten GTAI-Experten im Auskunftsservice. Die erste halbe Stunde ist kostenfrei. Ansprechpartner unter: → www.tinyurl.com/gtai-auskunftsservice



Zollmerkblätter

Einen Überblick über Zoll- und Einfuhrbestimmungen für etliche Länder des Kontinents ermöglichen die Zollmerkblätter, abzurufen unter: → www.gtai.de/zollmerkblaetter



Zollnews

GTAI informiert in den „Zollnews“ über zoll- und außenwirtschaftsrechtliche Themen weltweit, auch zu den Ländern Afrikas. Der Newsletter ist kostenlos und erscheint monatlich. → www.gtai.de/zollnews



Recht kompakt

Basisinformationen über ausländisches Wirtschaftsrecht finden Sie in der GTAI-Reihe „Recht kompakt“. → www.gtai.de/recht-kompakt



Projekte und Ausschreibungen

Interesse an Entwicklungsprojekten? Die GTAI-Datenbank „Projekte & Ausschreibungen“ liefert tagesaktuell Informationen zu Projekten und Ausschreibungen aus der Entwicklungszusammenarbeit und informiert über die Modalitäten vieler bi- und multilateraler Geber. → www.gtai.de/projekte-ausschreibungen



Verhandlungspraxis kompakt

Die Publikationsreihe „Verhandlungspraxis kompakt“ gibt interkulturelle Verhaltenstipps, zum Beispiel zu ersten Treffen mit Geschäftspartnern, Geschäftsessen sowie Dos and Don'ts. → www.tinyurl.com/verhandlungspraxis-kompakt

sem Zusammenhang werden auch Projekte öffentlicher Auftraggeber interessanter.

Typische Schwierigkeiten im Geschäftsverkehr mit dem Ausland sind Transport, Verzollung, der rechtliche Rahmen und Sprachbarrieren – und gerade im Falle Afrikas auch kulturelle Differenzen. Insbesondere in der Zollabwicklung steckt der Teufel oft im Detail. So kann eine Einfuhr scheitern oder sich zumindest erheblich verzögern, wenn bestimmte technische Standards nicht vor der Einfuhr nachweisbar überprüft wurden, Einfuhrverbote- und Beschränkungen missachtet werden oder es an erforderlichen Warenbegleitpapieren fehlt. Umfangreiche Informationen zu ausländischen Regelungen der Einfuhr gibt es bei Germany Trade & Invest (GTAI). Darüber hinaus helfen die Industrie- und Handelskammern sowie die Handwerkskammern durch Bescheinigungen und vielfältige Informationen über Exportgeschäfte.

Rechtliche Fragen frühzeitig klären

Handwerksbetriebe sollten sich deshalb ausführlich mit rechtlichen Problemen auseinandersetzen. Das ist nicht nur für das Afrikageschäft, sondern für jedes Auslandsengagement von großer Bedeutung. Nicht zu unterschätzen sind auch vertragsrechtliche Fragen. Häufig ist nicht bekannt, dass mit dem UN-Kaufrecht ein exakt auf den internationalen Warenvertrieb zugeschnittenes Regelwerk zur Verfügung steht, das auch für Unternehmen, die ihre handwerklich hergestellten Produkte anschließend vertreiben, interessant ist. Erforderlich ist auf jeden Fall auch die Bereitschaft, sich auf ausländische Mentalitäten und Kulturen einzulassen. Nicht zuletzt trägt auch der gute Ruf des deutschen Handwerks im Ausland zum Geschäftserfolg bei.



Auch interessant

Weitere Informationen zum Geschäftserfolg in Afrika gibt es unter: www.gtai.de/afrika

Die Drehscheibe des Außenhandels

Hamburgs Hafen ist einer der modernsten weltweit. Automatisierung, effiziente Prozesse und innovative Technik machen ihn zum wegweisenden Containerumschlagplatz. GTAI besuchte die Hansestadt und das mitten im Hafen gelegene Zollamt Waltershof.

von **Achim Kampf**, Germany Trade & Invest Bonn

Die Seefahrerromantik im Hamburger Hafen ist schon lange Geschichte. Schuppen, Schuten und Lagerhäuser gibt es nur noch in Bildbänden – der Freihafen ist passé. Dafür ist der Hamburger Hafen heute einer der modernsten Seehäfen der Welt: Containerterminals haben die Präzision eines Uhrwerks. Speditionen, Wasserschutzpolizei, Zoll sowie die Hamburger Hafen und Logistik Aktiengesellschaft (HHLA) arbeiten Hand in Hand.

Die HHLA wurde 1885 gegründet, damals noch als Hamburger Freihafen-Lagerhaus-Gesellschaft. Ihr Ziel: Sie sollte die Hamburger Speicherstadt errichten und die erforderliche Logistik ermöglichen. Inzwischen betreibt sie drei Containerterminals und verbindet mit ihrer eigenen Bahngesellschaft Metrans Hafenterminals in Nordsee, Ostsee und der Adria. Außerdem ist sie Eigentümerin der Hamburger Speicherstadt.

Vor 16 Jahren wurde das Containerterminal in Betrieb genommen und gilt seitdem als wegweisend für den modernen Containerumschlag. In keinem anderen Hafen gibt es einen höheren Automatisierungsgrad. Die Prozesse sind so aufeinander abgestimmt, dass sich große Containerschiffe schnell beladen lassen.

Bereits unmittelbar am Terminal kann die Zollverwaltung auf Antrag ein sogenanntes Versandverfahren eröffnen, sodass Waren direkt vom Container zu einer Binnenzollstelle gebracht werden können. Dort erfolgt auch die Überführung in den zollrechtlich freien Verkehr. Zudem ist es möglich, die Waren direkt in Hamburg abzufertigen.

ZAHLEN & FAKTEN

58

Meter lang und 25 Meter breit ist das Inspektionssystem der Containerprüfanlage. Die Anlage ist seit dem Jahr 1996 in Betrieb und gehört noch immer zu den modernsten weltweit.

Das nächstgelegene Zollamt für ankommende Schiffsfracht ist das Zollamt Waltershof. „Etwa 25 Prozent sämtlicher Einfuhren, die in Deutschland abgefertigt werden, laufen über dieses Zollamt“, sagt Michael Schrader, Leiter des Hauptzollamtes Hamburg-Hafen.

Die Zollbeamten sind im Schichtbetrieb im Einsatz, 24 Stunden pro Tag an sieben Tagen pro Woche. Herzstück des Zollamtes ist die Containerprüfanlage: Die zweistrahlige Anlage ist seit 1996 in Betrieb und immer noch eine der modernsten Containerröntgenanlagen weltweit.

Zöllner stehen vor Herausforderungen

Wenn die Beamten anhand der Röntgenbilder Auffälligkeiten entdecken, öffnen sie die Container und überprüfen den Inhalt. Immer wieder entdecken die Zöllner auf diese Weise Schmuggelgut, insbesondere große Mengen Rauschgift. Container aus kritischen Ländern untersuchen sie zuerst. Zu den Risikofaktoren zählen Ursprungsländer, aber auch bestimmte Warengruppen. Ebenso gehören Fehler oder widersprüchliche Angaben in der Zollanmeldung sowie die Angabe falscher Zolltarifnummern dazu. Die Kosten für die Untersuchung trägt der Zollbeteiligte.

Die reibungslose Zusammenarbeit zwischen Zoll und Behörden sowie die gewissenhafte Vorbereitung der Unternehmen trägt dazu bei, dass nicht unnötig Zeit verstreicht. Dennoch stehen die Beschäftigten im Hamburger Hafen vor Herausforderungen, wie Schrader zu bedenken gibt: „Die Zollverwal-



Der Vorplatz des Internationalen Maritimen Museums in der Hamburger Hafencity: Die Hansestadt blickt auf tausend Jahre Seefahrtsgeschichte zurück.

ZOLLWISSEN KOMPAKT

Von A(TLAS) bis Z(ollverfahren)

Bevor die Zollverwaltung ankommende Waren in den zollrechtlich freien Verkehr überführen kann, muss sie einige Formalitäten beachten. Die wichtigsten im Überblick:

ESumA

Der Beförderer muss die summarische Eingangsmeldung (ESumA) abgeben, bevor die Ware im Zollgebiet der EU eintrifft. Mithilfe der ESumA können Zollbeamte eine Risikoanalyse durchführen.

ATLAS

Für die Analyse der ESumA nutzen Zollbeamte das Automatisierte Tarif- und Lokales Zollabwicklungssystem (ATLAS). Sie können so den grenzüberschreitenden Warenverkehr weitgehend automatisiert abfertigen und überwachen.

Ankunftsmeldung

Mit Ankunft der Ware im Zollgebiet der EU muss der Beförderer eine Ankunftsmeldung bei der Eingangszollstelle abgeben, entweder über ATLAS oder als Internetanmeldung.

Gestellung

Zusätzlich bedarf es der Mitteilung an die Zollbehörden (Gestellung), dass Waren bei der Zollstelle oder einem zulässigen Ort eingetroffen sind.

Verwahrung

Mit Gestellung ist der Antrag auf Überführung der Waren in die vorübergehende Verwahrung zu stellen. Verwahrt ist nach Anlieferung zunächst der Terminal. Ordnet der Zoll eine Beschau auf dem Zollhof an oder soll die Verwahrung an einem anderen Ort erfolgen, ist ein Verwahrerwechsel nötig.

Überführung in ein Zollverfahren

Die Ware unterliegt im zollrechtlich freien Verkehr nach Zahlung der Einfuhrabgaben keiner zollamtlichen Überwachung mehr.

tung wird mit immer mehr Aufgaben betraut, die über das eigentliche Zollgeschäft hinausgehen – ohne das Personal aufzustocken.“ Auch die zusätzlichen Belastungen durch den Brexit sind nicht endgültig abzuschätzen. „Und auf Dauer kann der Hamburger Hafen nur mit den anderen großen Seehäfen mithalten, wenn auch die Infrastruktur rundherum optimal ist“, sagt Hans-Jörg Heims, Leiter der Unternehmenskommunikation bei HHLA.

Fest steht: Die Abwicklung von Im- und Exportgeschäften über den Hamburger Hafen ist ein komplexes Zusammenwirken verschiedener Institutionen. Dies stellt hohe Anforderungen an Technik, Infrastruktur und personelle Ausstattung. Diese weiterhin zu erfüllen, sollte Anspruch aller daran Beteiligten sein.



Gut zu wissen

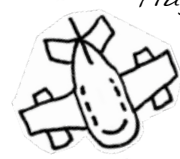
Weitere Informationen finden Sie unter: www.marketsinternational.de

Vor Ort in ... Ägypten

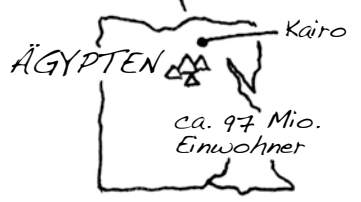
GTAI-Mitarbeiter recherchieren weltweit vor Ort, um sich ein Bild der lokalen Gegebenheiten zu machen. Hier berichtet Sherif Rohayem, wie sich die ägyptische Hauptstadt Kairo 2018 anfühlt – und was Menschen und Märkte bewegt.

von **Sherif Rohayem**, Germany Trade & Invest Bonn

Silhouette des modernen Kairo. Schätzungen zufolge lebt fast ein Drittel der Ägypter im Großraum der Hauptstadt.



ca. 4 1/2 Flugstunden



Säulen in der Tempelanlage von Karnak



„Die Anzahl der Ägypter im Verhältnis zu den Arbeitsplätzen verhält sich wie das Kamel zum Nadelöhr.“

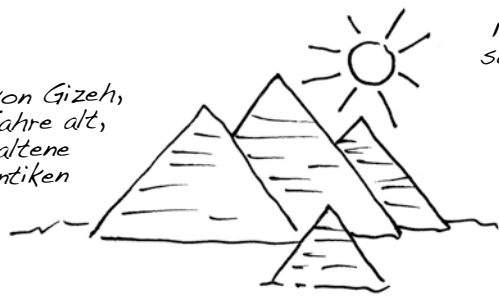


Strasenhändler im Basar Chan el-Chalili ... der Kairoer Markt gilt als der größte seiner Art in Afrika.

Berühmte Totenmaske des Tutanchamun



Die Pyramiden von Gizeh, über 4.500 Jahre alt, das einzige erhaltene der sieben antiken Weltwunder



Anubis, Gott der Totenriten



Sherif Rohayem,
GTAI-Redakteur Bonn

Sherif Rohayem berichtet für GTAI in Bonn über das Wirtschaftsrecht in der Region Nahost und Nordafrika. Mit Ägypten verbinden ihn Familie und Beruf. Sein Besuch im März 2018 war sein achter in den vergangenen zehn Jahren.

als Menschen die Landesgrenzen – ganz besonders, wenn die Menschen dort arbeiten wollen. Aus dem einfachen Grund, weil sich die Anzahl der Ägypter im Verhältnis zu den Arbeitsplätzen wie das Kamel zum Nadelöhr verhält.

Dieses Verhältnis drückt zunächst den Wert menschlicher Arbeit. Automatisierungsprozesse lohnen sich häufig gar nicht. Ein sehr anschauliches Beispiel bot sich mir in der U-Bahn-Haltestelle Cairo Opera. Während meines gesamten knapp dreiwöchigen Aufenthalts war hier das automatische Drehkreuz defekt. Anstatt es zu reparieren, stellten die Verkehrsbetriebe einfach eine Mitarbeiterin dort ab, die nun die Tickets der Fahrgäste von Hand kontrollierte.

Auch die restriktiven Gesetze über den Aufenthalt ausländischer Arbeitskräfte spiegeln die Arbeitsmarktsituation wider. Als größtes nichttarifäres Handelshemmnis gilt die sogenannte Zehn-Prozent-Regel. Danach darf die Anzahl ausländischer Beschäftigter innerhalb eines Betriebs zehn Prozent nicht überschreiten. Das stellt deutsche Unternehmen dann vor große Probleme, wenn sie zur Erfüllung eines Auftrags vor Ort eine Montageneiederlassung gründen müssen. Dort beschäftigen sie naturgemäß hauptsächlich ihr mitgebrachtes Personal aus Deutschland.

Hier profitieren ausländische Unternehmen von einem anderen Missverhältnis auf dem ägyptischen Arbeitsmarkt: eine geringe Anzahl an Fachkräften, die auf einen hohen Bedarf trifft. Gerade bei größeren staatlichen Projekten legt das Arbeitsministerium die Zehn-Prozent-Regel großzügig aus. Das Ministerium behandelt das deutsche Unternehmen und den ägyptischen Auftraggeber dann so, als bildeten sie gemeinsam einen einzigen Betrieb.



Gut zu wissen

Wirtschaftsdaten kompakt:

www.gtai.de/aegypten-daten

Gleich nach meiner Landung kam im Taxi Richtung Innenstadt das Thema der Stunde auf: Al Taawim al Gineh, auf Deutsch: die Freigabe des ägyptischen Pfunds. Seit November 2016 haben sich Preise und Schulden fast verdoppelt, über Nacht ist die Mittelschicht erodiert, Unternehmen gingen pleite. Die Regierung reagierte mit Lebensmittelspenden und den üblichen patriotischen Schmonzetten. So ließ sie in ganz Kairo Plakate aufstellen, auf denen Präsident as-Sisi väterlich auf seine Landsleute schaut und Durchhalteparolen anstimmt: „Wir haben den Weg eingeschlagen, und wir werden ihn zu Ende gehen“ oder „Wir werden die nationale Erzählung vollenden“. Was ich bis dahin noch nie gesehen hatte, waren die Pro-as-Sisi-Plakate, die Unternehmer haben aufstellen lassen.

Dieses Vorurteil stimmt

Die ägyptische Bürokratie ist ineffizient. Ich wollte über Fragen der Mitarbeiterentsendung recherchieren und machte mich zum Auftakt auf den Weg zum Ministerium für Arbeit und Zuwanderung. Der Zweckbau aus den Nasser-Zeiten versprach wenig Willkommenskultur. Auf gut Glück betrat ich das Büro eines Beamten, der laut Türschild für Fragen ausländischer Arbeitnehmer zuständig war. Um seinen Schreibtisch hatte sich eine Traube von Menschen gebildet. Alle wollten einen Stempel von ihm. Mir fiel auf, dass er die Leute nicht wie Bürger, sondern wie Untertanen behandelte. Stimmt was mit den Papieren nicht, gab es auch mal eine Retourkutsche: „Soll das ein Witz sein? Komm zurück, wenn deine Papiere vollständig sind!“ Selbst wenn die Papiere vollständig waren, machte der Beamte aus dem Verwaltungs- einen Gnadenakt. Als ich an die Reihe kam, blaffte er mich an und schickte mich mit meinen Fragen weg – immerhin mit Verweis an einen Sprecher der Behörde. Der war zwar gesprächiger, aber auch nicht wirklich hilfreich.

Eine ganz andere Behördenkultur erlebte ich bei der allgemeinen Behörde für Investitionen (GAFI), einer Superbehörde mit sämtlichen Stellen, die bei Unternehmensgründungen mitreden. Die GAFI sitzt in einem schicken Neubau mit viel Glas und Granit. Ein Infostand und viele Hinweisschilder helfen dem Besucher, sich schnell zu orientieren.

Das Gespräch mit Sahar Ibrahim, als Senior Country Officer mit der Regionalzuständigkeit Europa beschäftigt, bestärkte meinen

»Der Beamte behandelte die Leute nicht wie Bürger, sondern wie Untertanen.«

ersten Eindruck. Sie ist gut ausgebildet, weltläufig und kundenorientiert. Dennoch: Unter den Behörden ist die GAFI zwar der Maßstab, jedoch nicht der Standard.

Das ist made in Germany

Deutsche Firmen liefern Maschinen, Anlagen und Kraftwerke nach Ägypten. Für die Montage, Inbetriebnahme und Schulung müssen sie auch die Ingenieure mitliefern, die sich mit dem Gerät auskennen. Doch auch in Ägypten passieren Waren einfacher

Zoll kompakt: Südafrika

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: Südafrika

von **Hans-Jürgen Diedrich**, Germany Trade & Invest Bonn

Abgaben

Südafrika erhebt überwiegend Wertzölle. Für einige Waren gelten spezifische Zölle oder Mischzölle. Hinzu kommt die Mehrwertsteuer (normal sind 15 Prozent). Als Einfuhrabgaben können anfallen: Verbrauchsteuern auf alkoholische Getränke, Tabak- und Mineralölzeugnisse sowie für bestimmte Luxusprodukte, Umweltabgaben (bestimmte Neufahrzeuge, Plastiktaschen, Glühlampen) und eine Steuer auf zuckerhaltige Getränke.

Einfuhrvorschriften

Eine Vielzahl von Waren wie Konsumgüter, Lebensmittel, Textilien und Medizinprodukte unterliegen besonderen Etikettierungsvorschriften. Es muss grundsätzlich ein Etikett in Englisch oder in einer der elf offiziellen südafrikanischen Landessprachen angebracht sein: an der Ware selbst oder – wenn nicht anders möglich – an der Umverpackung. Von Fall zu Fall ist zu prüfen, ob besondere Etikettierungsvorschriften gelten.

Einfuhrverbote gibt es für Psychopharmaka, Klappmesser, Munition, Sprengstoff, Reproduktionen von urheberrechtlich geschützten Publikationen und Waren, die in Gefängnissen oder Strafanstalten hergestellt wurden. Waren müssen den Sicherheits- und Umweltstandards des South African Bureau of Standards (SABS) entsprechen. Deutsche Zertifikate/Testberichte können dabei anerkannt werden. Der National Regulator for Compulsory Specifications (NRCS) überwacht die Einhaltung der Vorschriften.

ZAHLEN & FAKTEN

9,5 Mrd. Euro

ist der Gegenwert der Waren, die deutsche Unternehmen im Jahr 2017 nach Südafrika exportiert haben.

CHECKBOX: Südafrika

Ja

Freihandelsabkommen mit der EU

55,7%

Anteil zollfreier Waren an allen Warengruppen

9,9%

Durchschnittlicher Zollsatz Agrarwaren

8,0%

Durchschnittlicher Zollsatz Nichtagrarwaren

18,9%

Durchschnittlicher Zollsatz aller nicht zollfreien Waren

Quellen: Statistisches Bundesamt, Welthandelsorganisation

Zollabfertigung

Gewerbliche Einführer und Zollagenten müssen in Südafrika bei der Zollbehörde (South African Revenue Service) mit einer Customs Code Number und beim Ministerium für Handel und Industrie mit einer Registration Number registriert sein. Zollagenten sind nur bei ausländischen Wirtschaftsbeiträgten ohne Registrierung/Niederlassung obligatorisch.

Im Rahmen des Preferred-Trader-Programms gewährt Südafrika Unternehmen Erleichterungen bei sicherheitsrelevanten Zollkontrollen und Vorteile bei der Zollabfertigung. Dazu brauchen sie eine Zertifizierung durch die südafrikanische Zollverwaltung. Das Programm ähnelt dem zugelassenen Wirtschaftsbeteiligten der EU (AEO).

Zur Zollanmeldung gehören: Handelsrechnung (auf Englisch), eventuell mit Packliste, Einfuhrgenehmigung/-lizenz, Präferenznachweise, wenn eine Zollvergünstigung in Anspruch genommen werden soll, Frachtpapiere (Konnossemente oder Luftfrachtbriefe) und sonstige Zeugnisse/Bescheinigungen. Die Einfuhranmeldung zum freien Verkehr und den Zollverfahren erfolgt über Electronic Data Interchange (EDI). Die Zollbehörde heißt South African Revenue Service (SARS).



Gut zu wissen

Details liefert das kostenlose „Merkblatt über gewerbliche Wareneinfuhren“. Es ist nur eine kurze Registrierung erforderlich: www.gtai.de/zollmerkblaetter

Model auf der Joburg Fashion Week im südafrikanischen Johannesburg. Die wichtigste Modemesse des Landes bringt jedes Jahr afrikanische und asiatische Designer im schicken Vorort Melrose Arch zusammen.



Überblick **Südafrikas Freihandelsabkommen**

Bereits in Kraft:

Südafrika ist Mitglied der Welthandelsorganisation. Freihandelsabkommen bestehen unter anderem mit der Entwicklungsgemeinschaft des südlichen Afrika, der Europäischen Freihandelsassoziation und der Europäischen Union. Südafrika bildet zusammen mit Botsuana, Lesotho,

Namibia und Swasiland die Zollunion des südlichen Afrika. Außerdem hat Südafrika die von der Afrikanischen Union initiierte Vereinbarung über die Schaffung einer pan-afrikanischen Freihandelszone (African Continental Free Trade Area) unterzeichnet.

Das Kampagnenmotiv:
die Silhouette Deutschlands.

Darum Deutschland

Eine Dachkampagne für den
Wirtschaftsstandort Deutschland.

Germany Trade & Invest setzt die neue Kampagne „Germany Works.“ um, die für den Wirtschaftsstandort Deutschland wirbt. Die Kampagne bietet eine Plattform für alle Partner, die mit dem deutschen Standortmarketing in Verbindung stehen. Die Zielgruppe sind ausländische Wirtschaftsentscheider.

„Germany Works.“ greift die größte Stärke Deutschlands für Wirtschaftsentscheider auf: Zuverlässigkeit. Denn in Deutschland erfahren ausländische Unternehmen, die expandieren möchten, ein einzigartiges Ineinandergreifen von Standortvorteilen. Dazu zählen ein stabiles gesellschaftspolitisches System, qualifizierte Fachkräfte, eine hervorragende Infrastruktur, ein attraktiver Binnenmarkt und eine hohe Lebensqualität. Die Kampagne wird in internationalen Leitmedien wie „Financial Times“, „Wall Street Journal“, BBC und CNN publiziert.



— Gut zu wissen

Mehr Informationen zur Kampagne finden Sie unter:
www.germanyworks.com

Ein ausführliches Interview zur Kampagne lesen Sie unter:
www.marketsinternational.de/germany-works



New Yorker Übereinkommen

Die internationale Schiedsgerichtsbarkeit ist die bevorzugte Streitbeilegungsmethode der internationalen Wirtschaft. Die meisten grenzüberschreitenden Verträge enthalten eine Schiedsklausel. Germany Trade & Invest nimmt das 60-jährige Jubiläum des New Yorker Übereinkommens über die Anerkennung und Vollstreckung ausländischer Schiedssprüche zum Anlass, die moderne Schiedsgerichtsbarkeit und die Möglichkeiten der weltweiten Vollstreckung von Schiedssprüchen unter die Lupe zu nehmen. Auf einer Sonderseite finden Sie Experteninterviews sowie die Studie „Streitbeilegung durch Schiedsgerichte. New Yorker Übereinkommen wird 60 Jahre“ zum Downloaden.



— Gut zu wissen

Weitere Details zum Thema gibt es hier:
www.gtai.de/new-yorker-uebereinkommen

Wer feiert wann?



Feier zum 70. Jahrestag der autonomen Region Innere Mongolei in der Hauptstadt Hohhot.

Alle Jahre wieder die Frage: Erreiche ich meine Geschäftspartner über den Jahreswechsel? Wer feiert wann Weihnachten? Und auf welche anderen Feiertage und jahresspezifischen Ereignisse muss ich sonst noch achten? Germany Trade & Invest bietet mit seiner Reihe „Feiertage im Ausland“ für mehr als 180 Länder Informationen zu staatlichen und religiösen Feiertagen sowie Hinweise zu Bankfeiertagen und Öffnungszeiten.



— Gut zu wissen

Alle Feiertage im Überblick:
www.gtai.de/feiertage-im-ausland

Zollfrei durch die Welt

Die aktuelle Diskussion um zusätzliche Zölle und deren Gegenmaßnahmen rückt Freihandelsabkommen zunehmend in den Blickpunkt. Das zeigt sich nicht zuletzt an der Berichterstattung in den Medien. Aber was genau regeln solche Abkommen eigentlich, und wie können deutsche Exporteure davon profitieren? Diesen Fragen widmet sich die soeben erschienene Publikation „Zollfrei durch die Welt“ von Germany Trade & Invest. Sie stellt einige bedeutende Freihandelsabkommen wie CETA und CPTPP vor und liefert einen Überblick über die wichtigsten praxisrelevanten Regelungen, die für Unternehmer von Bedeutung sind. Die Publikation ist kostenlos verfügbar unter: www.gtai.de/zollfrei-durch-die-welt



— Gut zu wissen

Mehr zu Freihandelsabkommen unter:
www.gtai.de/zoll

Biotechnologe Pedro Gomez steht am Magnetresonanztomografen. Er ist Teil des Forscherteams von Orbem Genus, das ein spezielles Verfahren entwickelt hat: Mithilfe künstlicher Intelligenz erkennt der Tomograf, welches Geschlecht Küken in Hühnereiern haben. Dafür gab es den Gründerpreis des BMWi.

Digitale Geschäftsideen

Der Gründerwettbewerb Digitale Innovationen geht 2019 in das 21. Jahr. Ziel ist es, das Start-up-Potenzial in Deutschland zu fördern und noch stärker auszuschöpfen. Im Januar startet die nächste Runde.

Die Digitalisierung ist das zentrale Thema vieler Unternehmen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) bietet Gründern mit dem Gründerwettbewerb Digitale Innovationen deshalb die Möglichkeit, dem Traum des eigenen Unternehmens einen Schritt näherzukommen. Beim Ideenwettbewerb finden jährlich zwei Wettbewerbsrunden statt. Neben bis zu sechs Hauptpreisen von je 32.000 Euro sowie thematisch wechselnden Sonderpreisen erhalten alle Preisträgerinnen und Preisträger zusätzlich ein auf sie zugeschnittenes Coaching- und Qualifizierungsprogramm sowie Einladungen zu ausgewählten Workshops und Fach-

messen. Zudem bekommen alle Teilnehmer, ob Gewinner oder nicht, ein Feedback zu ihrer Idee anhand der Eckpunkte Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

2018 hatten über 50 Prozent der Teilnehmer ein Unternehmen gegründet, weitere 20 Prozent wollen dies noch tun. Unter allen Teilnehmern gab es allein im Zeitraum von 2010 bis 2015 über 1.300 Unternehmensneugründungen.



Gut zu wissen

Anmeldung und Teilnahmebedingungen unter:
www.tinyurl.com/gruenderwettbewerb



Uwe D'Agnone hat in der Kleinstadt Hennef bei Bonn einen umweltfreundlichen Rohstoff für die Papierherstellung entwickelt. Sein Creapaper besteht aus Grasfasern.



Papier aus Gras

Vor sieben Jahren machte sich Uwe D'Agnone zum ersten Mal Gedanken über nachhaltigen Zellstoff. Heute ist er Geschäftsführer der Firma Creapaper aus Hennef bei Bonn und versorgt nationale und internationale Papierfabriken mit Grasfasern, denn Papier aus Gras hat viele Vorteile.

von **Carina Winter**, wortwert

Die Papierherstellung ist eine schmutzige Angelegenheit. „Energie- und Chemieaufwand sind beim üblichen Prozess immens hoch“, sagt Uwe D'Agnone. Für eine Tonne Zellstoff benötigt man zweieinhalb Tonnen Holz und 6.000 Liter Wasser. Außerdem eine Menge Chemikalien.

Der heute 54-jährige hat in einer Druckerei gelernt und sein Leben lang mit Papier zu tun gehabt. Er wusste: Je höher eine Pflanze wächst, desto mehr Lignin enthält sie – das ist ein pflanzeigener Klebstoff in den Zellen. Papierhersteller lösen ihn chemisch auf, um aus Zellstoffbrei Papier zu machen. D'Agnones Idee: Niedrig wachsende Pflanzen haben von Natur aus wenig Kleber in ihren Fasern. Sie lassen sich deshalb chemikalienlos und umweltfreundlich verarbeiten. Mit Gras fand er schließlich die perfekte Al-

ternative zu Holz. Die Papierherstellung aus Grasfasern verursacht rund 75 Prozent weniger CO₂-Emissionen als die Verarbeitung von Holz. Und ist sogar günstiger.

Anfangs konnte D'Agnone bei Papierfabriken jedoch nur wenig Euphorie entfachen. „Die Papierindustrie ist eigen“, sagt er. „Oft betreuen Unternehmen den kompletten Produktlebenszyklus – von der Holzernte im Wald bis zur Fertigung des Endprodukts.“ Er wandte sich an Unternehmen, die Verpackungen brauchen, und hatte mit dem Otto-Versand und Coca-Cola bald die ersten Fans. Für die großen Player ließen sich einige Papierfabriken auf Tests ein, machten aus dem Grasmaterial von Creapaper zum Beispiel Verpackungen für Coca-Colas Produkt Vio Biolimonade – und waren begeistert.

Heute arbeitet Creapaper mit 21 nationalen und internationalen Papierfabriken

zusammen. „Die in den Niederlanden bekannteste Fabrik stellt zum Beispiel die Eierkartons aus Pappe her. Heute bestehen sie zu 50 Prozent aus unserem Produkt“, sagt D'Agnone stolz. Auch Fabriken aus Italien, Österreich und der Schweiz gehören zu Creapapers Kunden. Nun will D'Agnone weiter expandieren. „In Brasilien könnten Landwirte aufgrund der Wetterbedingungen bis zu sieben Mal mehr Heu ernten als hierzulande“, erklärt er. Sein neuer Plan: Er will die Grasfasern direkt im Ausland produzieren – in der Nähe der Fabriken. Mit Papier kennt er sich eben aus.

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 6/18: Bestell-Nr. 21023 (Print), Bestell-Nr. 21024 (PDF)
Bestellungen unter: www.gtai.de

Chefredaktion: Andreas Bilfinger

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

Redaktion: Samira Akrach, Sofia Hempel, Oliver Höflinger, Frank Malerius, Robert Matschoß, Klaus Möbius, Dorothea Netz, Christina Otte, Sherif Rohayem, Verena Saurenbach, Daniela Vaziri, Edda vom Dorp

Autoren: Hans-Jürgen Diedrich, Jenny Eberhardt, Katrin Grünewald, Achim Kampf, Werner Kemper, Marcus Knupp, Marc Lehnfeld, Günther Maier, Robert Matschoß, Jürgen Maurer, Sherif Rohayem, Verena Saurenbach, Peter Schmitz, Daniela Vaziri, Edda vom Dorp, Carina Winter (wortwert)

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, Jörg Schneider

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 6/18

Erscheinungsweise: zweimonatlich

Aboservice: markets@gtai.de

Redaktionsschluss: 12. November 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: Enver Hirsch/laif, S. 2: Brebeck Composite s.r.o., S. 5: Urbschat, Rheinfoto, S. 6–7: © Bundesgartenschau Heilbronn 2019 GmbH, S. 8: Frank May, S. 10: Martin Kirchner/laif, S. 12: Roll & Pastuch GmbH, S. 12–13: Farhad Babaei/laif, S. 14: Henning Bode/laif, S. 17: Rheinfoto (2), S. 18: YASUYOSHI CHIBA/Kontributor, S. 22: Brebeck Composite s.r.o., S. 24: Thomas Schwartz, S. 25: Bosch, Centrum Techniki Szkoleniowej Bosch, S. 26: ZENIT, S. 28: Matthew Oldfield Editorial Photography/Alamy Stock Photo, S. 31: Rolls-Royce Marine, S. 33: TOSHIFUMI KITAMURA/Staff, S. 34: Aurora Photos/Alamy Stock Photo, S. 35: Frank May, S. 36: Kadir van Lohuizen/NOOR/laif, S. 37: © dpa, Jose Giribas/SZ Photo/laif, S. 38: Andrea Ziemsen, S. 39: picture alliance/pixsell, Christian Guy/hemis.fr/laif, S. 40: picture alliance/Michael Kappeler/dpa, S. 43: Jörg Modrow/laif, S. 44: abalcazar/iStock, Merydolla/iStock, Shootdiem/iStock, S. 45: Rheinfoto, S. 47: Gallo Images/Kontributor, S. 48: picture alliance/ZUMA Press, S. 49: Stephan Sahn/laif, 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:

Markets International wurde ausgezeichnet mit dem



Bundesministerium für Wirtschaft und Energie



best of content marketing Gold 2018

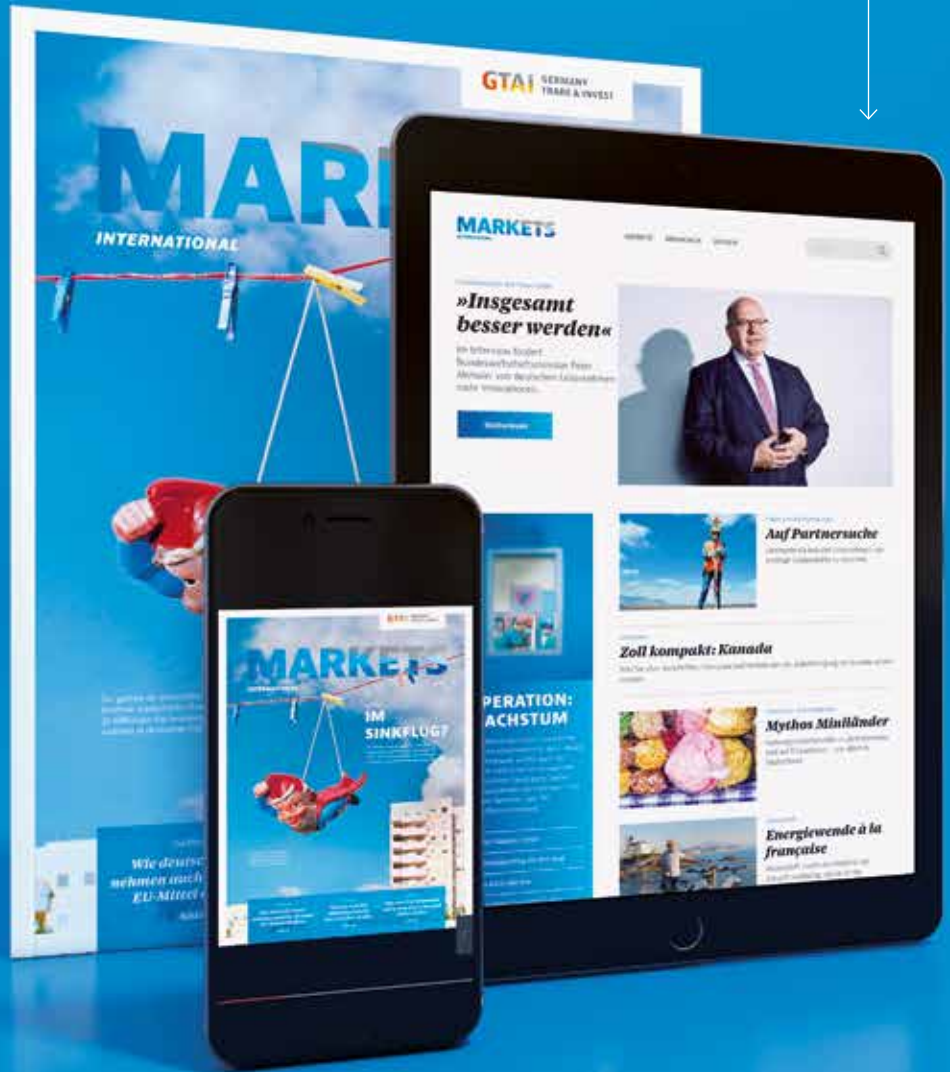


Markets International ist IVW-geprüft.

Alles im Blick mit einem Klick! Das Markets International Digitalmagazin

Markets International – Ihren kompetenten Berater in Wirtschaftsfragen rund ums Auslandsgeschäft – gibt es auch als 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

German Trade Fair Quality Abroad



2019



AUMA
German Trade Fair
Quality Abroad



Mehr als 310 Messen deutscher Veranstalter in 36 Ländern*

Deutsche Messeveranstalter aus dem Mitgliederkreis des AUMA bieten internationalen Ausstellern weltweit ihre Veranstaltungs- und Branchenkompetenz.

Die Konzepte dieser Veranstaltungen orientieren sich an den Standards führender internationaler Messen in Deutschland und ermöglichen deshalb Ausstellern überdurchschnittlichen Messe-Erfolg.

More than 310 trade fairs of German organisers in 36 countries*

German trade fair organisers which are AUMA members offer their know-how to exhibiting firms all over the world.

The concepts for these events are based on the standards of leading international trade fairs in Germany, and therefore allow exhibitors to achieve above-average trade fair success.

*Messedaten gedruckt jährlich im IV. Quartal
Trade Fair Data printed annually in the 4th quarter

Mehr Informationen → gtq.de

More Information → gtq.de