

MARKETS

INTERNATIONAL

6/17

Zalando, das Unternehmen von Robert Gentz, ist nur eine von zahlreichen deutschen Erfolgsstorys.

KAUFHAUS-DIREKTOR

Die Konsumgüter-Champions von heute sind anders: Sie denken digital und radikal aus Sicht des Kunden. Markets International geht den wichtigsten Konsumtrends auf die Spur.

Am Start:

Warum Polen eine eigene Weltraumindustrie aufbauen will.

Seite 24

Auf der Kippe:

Wie deutsche Abfalltechnik Asiens Megacitys vom Müll befreien soll.

Seite 34

Unter Schock:

Was Unternehmer tun können, um rückkehrenden Expats zu helfen.

Seite 46



»Auch deutsche Mittelständler können mit ihren eher teuren Produkten von den Konsumgütertrends profitieren.«

Liebe Leserinnen und Leser,

moderne Kunden stehen auf Bequemlichkeit, Exklusivität, Individualität und verantwortungsvollen Konsum. Der Schweizer Trendforscher David Bosshart ist davon überzeugt, dass Unternehmen dies berücksichtigen müssen, um in Zukunft erfolgreich zu sein. Was das für deutsche Mittelständler bedeutet, ob die eher teuren Produkte made in Germany vielleicht sogar davon profitieren, erfahren sie in unserem Schwerpunkt Konsumgütertrends.

Der Zusammenhang zwischen wachsendem Konsum und wachsenden Müllbergen liegt auf der Hand. Vor allem auch die großen asiatischen Städte müssen sich dieser Herausforderung stellen, also letztendlich eine funktionierende Abfallwirtschaft einführen. Warum das gerade für deutsche Mittelständler eine gute Nachricht ist, erklären unsere Korrespondenten aus Vietnam, Indonesien, China und Südkorea.

Gestern noch Korrespondentin in der Millionenmetropole Shanghai, heute im Büro im vergleichsweise übersichtlichen Bonn oder Berlin. Die Rückkehr in die „Zentrale“ stellt Beschäftigte und Unternehmen gleichermaßen vor große Herausforderungen. Wie Expats erfolgreich in der alten Heimat ankommen können, erfahren Sie im Beitrag „Fremd im eigenen Haus“.

Viel Spaß mit der neuen Markets International.

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

SCHWERPUNKT



Verkaufsargumente

Deutschland kann auch Konsumgüter. Mit welchen Strategien Exporteure punkten: der Trendreport.

Seite 6

MÄRKTE



Voll auf Autopilot

Ungarn plant ein großes Elektromobilitäts-Cluster, um die Autoindustrie weiter zu stärken.

Seite 18



MÄRKTE

Fluch oder Segen?

Uganda und Kenia haben vor Jahren Öl gefunden. Es zu Geld zu machen, ist schwieriger als gedacht.

Seite 22

MÄRKTE



Griff nach den Sternen

Polen will eine eigene Weltraumindustrie entwickeln. Jetzt soll der erste eigene Satellit gebaut werden.

Seite 24

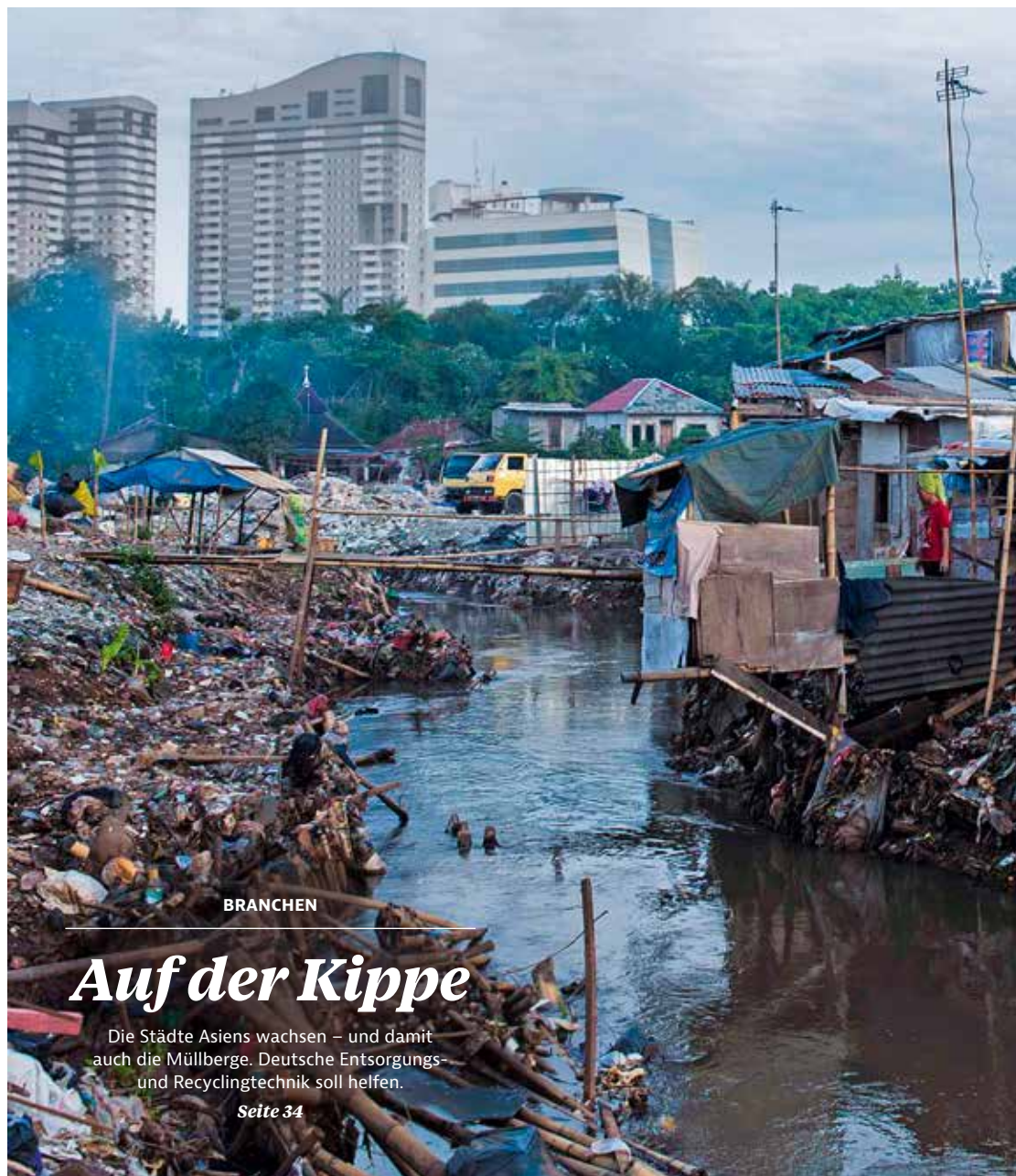
BRANCHEN



Mehr als Tacos und Tequila

Mexikanische Lebensmittelkonzerne expandieren weltweit – und brauchen dafür starke Partner.

Seite 28



BRANCHEN

Auf der Kippe

Die Städte Asiens wachsen – und damit auch die Müllberge. Deutsche Entsorgungs- und Recyclingtechnik soll helfen.

Seite 34



Ein Land brennt für neue Energie

Brasilien investiert in erneuerbare Energien. Deutsche Unternehmen sind mehr als nur Zulieferer.

Seite 32

BRANCHEN

Die Suche nach dem Jackpot

Japan legalisiert Spielcasinos und will auf diese Weise für Touristen attraktiver werden.

Seite 38

WISSEN

Fremd im eigenen Haus

Beschäftigte im Ausland bekommen viel Unterstützung, zu Hause sind sie dann auf sich gestellt.

Seite 46

WEITERE THEMEN

Markets-Barometer	Seite 4
Markets 360 Grad	Seite 5
Märkte kompakt	Seite 26
Zoll kompakt: Japan	Seite 44
Wissen kompakt	Seite 48
Impressum	Seite 49
First Mover	Seite 50

WISSEN

Zollunion am Scheideweg

Die Zollunion zwischen Türkei und Europäischer Union soll den Handel erleichtern – funktioniert aber kaum.

Seite 40



Mehr zum Heft

Online nachzulesen unter:
www.gtai.de/markets



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 2018 (2017)

+2,4 (+2,2)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

JAPAN*



BIP-Prognose 2018 (2017)

+1,0 (+1,5)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

VEREINIGTES KÖNIGREICH



BIP-Prognose 2018 (2017)

+1,3 (+1,7)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

FRANKREICH



BIP-Prognose 2018 (2017)

+1,7 (+1,5)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

RUSSLAND



BIP-Prognose 2018 (2017)

+1,5 (+2,1)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

VR CHINA



BIP-Prognose 2018 (2017)

+6,3 bis 6,5 (+6,5 bis 6,9)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

BRASILIEN



BIP-Prognose 2018 (2017)

+2,0 (+0,7)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

INDIEN*



BIP-Prognose 2018 (2017)

+7,8 (+7,4)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

UNGARN



BIP-Prognose 2018 (2017)

+3,8 (+3,8)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

MEXIKO



BIP-Prognose 2018 (2017)

+2,7 (+2,4)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

KENIA



BIP-Prognose 2018 (2017)

+5,0 (+5,0)

Marktpotenzial

Kfz	●
Maschinenbau	●
Chemie	●
Bau	●

Die Experten bei
Germany Trade &
Invest informieren auch
über Marktchancen
in weiteren Ländern.



Kontakt

Rufen Sie uns an unter:

0228 249 93-0

● Rückgang ● Stagnation ● Wachstum

* Fiskaljahr (1.4.–31.3.)

Markets 360 Grad

Drei Experten – und ihre Prognosen



»Usbekistan steht dank der 2017 gestarteten Reformen vor einem großen Ruck nach vorn.«

»Ohne steigende heimische Wertschöpfung stößt der Export an seine Grenzen.«

»Kolumbien wird immer wichtiger als Standbein für deutsche Firmen in der Region.«

Uwe Strohbach/Taschkent
uwe.strohbach@gtai.de
Twitter: @GTAI_GUS.de



1

Was für eine Wirtschaftspolitik verfolgt die neue Regierung?

Der 2017 gestartete Reformmarathon hat drei grundlegende Ziele: den freien Handel, die Stärkung des Privatsektors sowie eine deutliche Belebung in- und ausländischer Investitionen.

2

Welche deutschen Firmen können jetzt den Markteintritt nach Usbekistan wagen?

Das verbesserte Geschäftsklima bietet auch kleinen und mittelständischen Firmen mehr Liefer- und Kooperationschancen. Die Beziehungen zu den Nachbarn haben sich normalisiert. Jetzt können Unternehmer die Sprungbrettlage Usbekistans nutzen, um den zentralasiatischen Markt zu bearbeiten.

3

Was müssen solche Unternehmen unbedingt beachten?

Euphorie ist trotz der Liberalisierungswelle fehl am Platz. Viele Neueregulungen sind noch nicht gänzlich umgesetzt und in den Amtsstuben angekommen. Bei der Verwaltungsreform bleibt noch viel zu tun. Dennoch lohnt sich heute ein ernsthafter Blick auf den fernen Markt mehr als je zuvor.

Weitere Markt- und Brancheneinschätzungen zu Usbekistan unter:
www.gtai.de/usbekistan

Fausi Najjar/Tunis
fausi.najjar@gtai.de
Twitter: @GTAI_de



1

Wie entwickelt sich das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr?

Die Sicherheitslage hat sich deutlich verbessert, damit zieht der Tourismus an, und das Vertrauen steigt. Das Realwachstum wird aber knapp unter den viel zu niedrigen zwei Prozent bleiben. Im kommenden Jahr liegt es voraussichtlich deutlich darüber.

2

Welche Pläne verfolgt die Regierung mit ihrer Wirtschaftspolitik?

Angesichts der hohen Defizite in der Leistungsbilanz und im Haushalt will die Regierung zu Recht die enorm hohen Ausgaben für das Personal im Staatssektor reduzieren und das Geschäftsklima verbessern. Mir fehlt vor allem ein Fokus auf einen wachsenden Export von Industriegütern.

3

Welche Rolle spielt dabei die Entwicklung der Landeswährung?

Ein auf Druck des IWF auf Talfahrt geschickter Dinar wird den Export stützen. Eine steigende Importrechnung kann aber das Exportwachstum früher oder später abbremsen. Spätestens dann muss die zu niedrige heimische Wertschöpfung steigen.

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

Edwin Schuh/Bogota
edwin.schuh@gtai.de
Twitter: @GTAI_de



1

Wer sind die wichtigsten Handelspartner des Landes?

Deutschland war im Jahr 2016 das fünftwichtigste Bezugsland Kolumbiens mit Verkäufen im Wert von 1,7 Milliarden US-Dollar. Nur die USA, China, Mexiko und Brasilien lieferten mehr.

2

Warum könnte sich der Markt für deutsche Exporteure lohnen?

Kolumbien steht in Südamerika mit 50 Millionen Einwohnern an zweiter Stelle nach Brasilien. Wirtschaftlich gesehen hat Kolumbien viel Nachholbedarf, da es wegen der Sicherheitslage lange Zeit von ausländischen Investoren gemieden wurde. Inzwischen ist das Land für mehrere deutsche Unternehmen das Standbein in der Region geworden.

3

Welche Großprojekte werden gegenwärtig umgesetzt?

Vor allem Infrastrukturprojekte. Das Autobahnprogramm Vierte Generation ist mit Investitionen von 16,7 Milliarden US-Dollar eines der wichtigsten aktuellen Großprojekte in Südamerika. Auch soll die Hauptstadt Bogota endlich eine Metro sowie einen zweiten Flughafen bekommen.

Weitere Markt- und Brancheneinschätzungen zu Kolumbien unter:
www.gtai.de/kolumbien



Logistikzentrum von Zalando in Erfurt. Das eigentliche Produkt heißt: Bequemlichkeit.



Schwerpunkt: Konsumgüterrends

Full Service

10

Onlineanbieter wie Brillenversender Mister Spex verkaufen nicht bloß Waren im Internet. Sie bieten ein besonders einfaches Einkaufserlebnis.

Maßarbeit

14

Bei Spreadshirt können Kunden Kleidungsstücke mit selbst gestalteten Wunschknoten verziern. Denn Individualität ist Trumpf.

Ehrensache

16

Kunden erwarten, dass Konsumgüter fair und nachhaltig hergestellt sind. Pommesproduzent Agrarfrost hat sich früh darauf eingestellt.

Verkaufsargumente

Deutsche Unternehmen haben der Welt mehr zu bieten als Maschinen.

Auch mit Konsumgütern können sie im Ausland Fuß fassen. Markets International stellt die wichtigsten Konsumtrends vor – und Mittelständler, die sie nutzen.

von **Oliver Döhne, Marcus Knupp, Gerit Schulze, Heiko Steinacher**

Bequem, maßgeschneidert und gesund. Das Passauer Start-up Mymuesli erfüllt gleich drei Kriterien des Konsums von morgen. Seit dem Jahr 2007 können sich Kunden online aus 80 Biozutaten ihr individuelles Müsli zusammenstellen. Was als kleines Start-up dreier Studenten begann, ist mittlerweile zu einer europäischen Erfolgsgeschichte mit 700 Beschäftigten und Niederlassungen in Österreich, der Schweiz und seit 2016 auch in Schweden herangewachsen. Obwohl anfangs nur online aktiv, hat Mymuesli inzwischen mehr als 50 Shops eröffnet und ist mit seinen auffallenden Dosen auch immer häufiger in Supermärkten zu finden. Ohne die ungewöhnliche Idee, eine clevere Medienarbeit und die so erzeugte Aufmerksamkeit hätten die Passauer dort inmitten all der Konzernkonkurrenz wohl kaum eine Chance gehabt.

Digitale Revolution, neue Art Konsum

Die Welt hat sich verändert: Für die sogenannten Millennials, zwischen 1980 und 2000 geboren und die größte Konsumenten-

Die Millennials geben großzügig Daten von sich preis. Dadurch können sich ihnen Firmen nähern.

gruppe, ist ein schneller Zugang zu Informationen über das Internet selbstverständlich. Gleichzeitig geben sie auch großzügig und unbesorgt Details über ihre eigenen Konsumgewohnheiten preis. So ermöglichen sie es Unternehmen, sich ihnen individuell anzunähern. „Wer die qualitativ besten Daten hat, kann am besten eine Antwort geben“, sagt der Schweizer Trendforscher David Bosshart, Geschäftsführer des Gottlieb Duttweiler Instituts. Das gelte auch für kleine und mittlere Betriebe. „Man muss als Mittelständler keine Strategie zum Thema künstliche Intelligenz haben, aber man muss verstehen, was einem weiterhilft und was nicht.“

Bosshart betont: Unternehmen sollten Konsumentenwünsche nicht als isolierte Trends betrachten. Auch sei nicht ein Trend bedeutender als der andere. Wichtig sei die Gesamtentwicklung. „Es geht um Konstellationen in Netzwerken, die sich situativ anpassen.“ Zu den vernetzten Konsumtrends im Zeitalter der Digitalisierung gehören für ihn vier Trends, die Mittelständlern internationalen Erfolg bringen können.

KONSUMGÜTERMÄRKTE

1.026 Mrd.

2016 haben Volkswirtschaften weltweit Nahrung im Wert von 1.026 Mrd. US-\$ eingeführt.

+43 %

Die weltweite Einfuhr von Kosmetika ist zwischen 2008 und 2016 um 43 Prozent gestiegen.

#1 Erster Trend: Der Wunsch nach einem bequemerem Leben: Er ist seit jeher eine der Haupttriebfedern von Innovation und Fortschritt. Seit das Internet Angebote transparent und vergleichbar gemacht und die Auswahl stark erhöht hat, will der Konsument nicht mehr nur bequeme und leicht zugängliche Produkte, sondern vor allem auch einen bequemen Einkauf erleben. Er will sich stressfrei informieren, er will ausprobieren, etwas schnell geliefert bekommen, einfach zubereiten, individuell einstellen, leicht und schnell konsumieren, problemlos umtauschen.

→ **Convenience, siehe Seite 10**

#2 Zweiter Trend: Der Wunsch nach Exklusivität. Er erhält immer dann Rückenwind, wenn einst unerschwingliche Produkte durch technischen Fortschritt und gesellschaftlichen Aufschwung nach unten durchgereicht werden – wenn sich Luxus also demokratisiert und sich Konsumenten davon erneut abgrenzen wollen. Sowohl in entwickelten Volkswirtschaften wie auch in Schwellenländern steigt der Bedarf an Premiumprodukten spürbar.

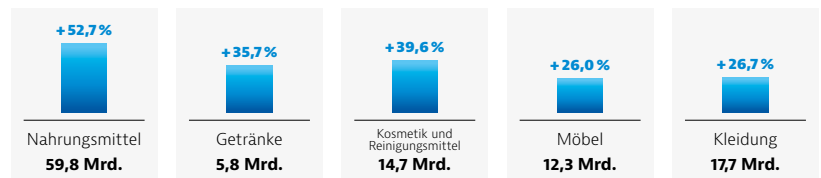
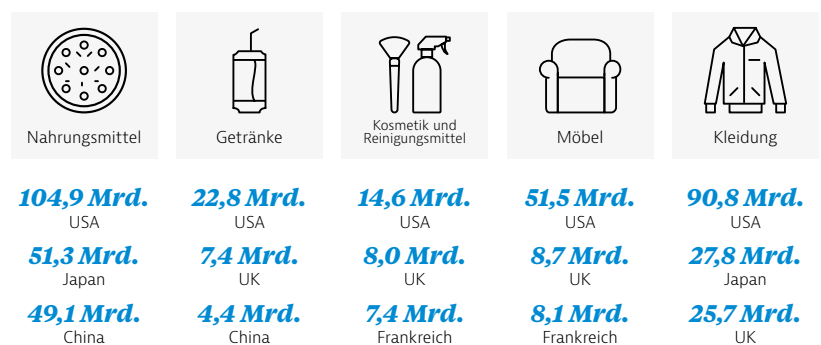
→ **Premium, siehe Seite 12**

#3 Dritter Trend: Der Wunsch nach Individualität. Wohlstand, Bildung und Mobilität sowie die scheinbar unbegrenzten Alternativen im Internet geben Konsumenten mehr Wahlmöglichkeiten, insbesondere, um sich selbst zu definieren. Daher geben sie sich nicht mehr mit vorausgewählten Sortimenten zufrieden, sondern suchen nach maßgeschneiderten Produkten, die sie sich idealerweise direkt selbst entwerfen.

→ **Individualität, siehe Seite 14**

#4 Vierter Trend: Der Wunsch nach verantwortungsvollem Konsum ohne Kollateralschäden. Kunden wissen heute, wo und wie Waren produziert werden und wie sich das auf Umwelt und Gesellschaft auswirkt. Mit steigendem Wohlstand und demografischem Wandel rückt ein in jeder Hinsicht gesunder und verantwortungsvoller Konsum in den Blick. Es geht um Lebensqualität und Selbstoptimierung.

→ **Nachhaltigkeit, siehe Seite 16**

Woran Kunden interessiert sind¹⁾Was Deutschland exportiert^{2),3)}Wer Konsumgüter einführt⁴⁾

1) Gottlieb Duttweiler Institut; 2) Deutsche Exporte in Mrd. US-\$, Werte für 2016; 3) Veränderung in % von 2006 zu 2016; 4) Importe in Mrd. US-\$, Werte für 2016, ohne Deutschland. Quelle: UN Comtrade, Berechnungen: GTAI



Mister Spex

Weitblicker

Große Auswahl, günstige Preise und hohe Qualität – mit diesen Argumenten macht der 2007 gegründete Brillenanbieter Mister Spex aus Berlin Werbung für sein Onlineangebot. Das wahre Produkt der Gründer aber heißt: Bequemlichkeit. Denn wer seine Sehstärke kennt, kann im Prinzip alles von zu Hause aus erledigen. Probebrillen kommen per Post, die Beratung erfolgt per Telefon oder E-Mail. Und wenn das nicht klappt, gibt es bundesweit immer noch 550 Partneroptiker.

Clever kombiniert das Unternehmen Onlinetechnologie wie die virtuelle Anprobe per Webcam und die eigene Optikerwerkstatt mit einem Partnermodell und stationären Geschäften für die persönliche Beratung. Man bietet buchstäblich das Beste der unterschiedlichen Verkaufskanäle und macht es den Kunden damit besonders einfach. Mister Spex ist inzwischen in mehreren europäischen Ländern aktiv.

Eine Mitarbeiterin von Mister Spex gibt einer Brille vor dem Versand den letzten Schliff. Der Onlineoptiker will Kunden den Brillenkaufl besonders leicht machen.

12,5%

höher als 2015 war der Umsatz mit Waren im E-Commerce in Deutschland im Jahr 2016. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel meldet auch: Die Nachfrage nach Dienstleistungen stieg um 17,8 Prozent.

60%

ihres Einkommens erwirtschaften Tankstellen in Deutschland nach Angaben von Aral bereits mit ihrem Shop- und Gastronomieangebot. Die Gründe: Sie liegen auf dem Weg und verkaufen rund um die Uhr.

»Kunden bevorzugen flexible Lösungen, die zu ihrem Lebensstil passen.«

Jan Bartels, Vice President Logistics Products bei Zalando

Der Wunsch nach einem bequemen und mühelosen Leben begleitet die Menschheit durch die Jahrhunderte. Während früher vor allem der gesellschaftliche Stand darüber bestimmte, wer einen einfacheren und wer einen anstrengenderen Lebenswandel hatte, eröffnen technische und soziale Innovationen Spielräume für breitere Bevölkerungsschichten. An die Stelle von Dienstpersonal treten Maschinen, spezialisierte Dienstleister und in jüngster Zeit digitale Algorithmen.

Im Vergleich zur Fahrt ins Stadtzentrum und dem beschwerlichen Gang durch verschiedene Geschäfte ist ein Onlinekauf deutlich bequemer. Gleichzeitig bietet das Internet schnelle Preisvergleiche und günstigere Angebote als im Laden, ohne Kosten für Geschäftsräume und Verkaufspersonal zu verursachen. Bei einer europaweiten Untersuchung von Goldsmiths, University of London, war für 53 bis 65 Prozent der Befragten die Bequemlichkeit das wichtigste Kriterium beim Einkauf.

Kunden werden älter und anspruchsvoller

Gesellschaften werden auch deshalb bequem, weil sie altern und sich verändern. Der demografische Wandel lässt den Anteil von Menschen an der Bevölkerung steigen, die weniger belastbar sind. Mehr als 21 Prozent der Deutschen sind heute 65 oder älter – 1990 waren es gerade 15 Prozent. Die Zahl der Einpersonenhaushalte stieg von 34 Prozent im Jahr 1994 auf 41 Prozent 2015. Das gemeinsame Kochen für mehrere Personen wird seltener, die Nachfrage nach fertigen oder einfach zuzubereitenden Gerichten steigt. In den Familien verschieben sich die Prioritäten: Mehr als die Hälfte der Frauen in Deutschland ist heute berufstätig. Viele Menschen wünschen sich mehr Freizeit und freuen sich, wenn ihnen Interneteinkäufe und Lieferservices etwas Luft verschaffen.

Dann ist da noch die Flexibilisierung der Arbeitswelt. Feste Essens- oder Ladenöffnungszeiten passen immer weniger in den Tagesablauf. Kunden wünschen sich vielmehr jederzeit und überall verfügbare Shoppingangebote.

#1

Convenience

Gut zu wissen:

Mehr Zeit für Selbstverwirklichung

Angebote vergleichen, einkaufen und kochen – all das verschlingt Zeit, die für Familie, Freunde und Hobbys fehlt. Convenience heißt in vielen Fällen: Zeitersparnis.

Alles soll jederzeit verfügbar sein

Die Flexibilisierung der Arbeitszeiten und die globale Onlinewirklichkeit lassen fest gefügte Zeitraster verschwimmen. Essen unterwegs wird zum Normalfall.

Einpersonenhaushalte konsumieren spontaner

Familien dominieren beim geplanten wöchentlichen Großeinkauf. Singles und alleinstehende Ältere schätzen dagegen den spontanen Kauf im Laden um die Ecke.

Bequemlichkeit hat ihren Preis

Wer nachts einkaufen kann, das Essen gebracht bekommt oder sofort findet, was er sucht, ist oft bereit, mehr zu zahlen.

Der Wettbewerb wird härter

Bücher an der Tankstelle, Lunch beim Bäcker, Brillen im Internet. Die Jagd nach dem Convenience-Kunden zwingt Anbieter dazu, sich anzupassen.

Die einzige Frage ist: Wie kommt das Produkt zum Kunden? Eine Möglichkeit ist es, die Übergabe dorthin zu verlagern, wo der Kunde ohnehin vorbeikommt. Die seit den 1970er-Jahren zunächst in den USA und in Japan entstandenen Convenience-Stores sind kleine Nachbarschaftssupermärkte, die 24 Stunden am Tag geöffnet haben. In dieselbe Kategorie gehören Tankstellenshops oder der Verkauf von Sandwiches und süßen Teilchen auf dem U-Bahn-Bahnsteig.

On- und Offlineangebote verschwimmen

Die Ware kann auch zum Kunden kommen. Das Spektrum reicht hier vom klassischen Pizzaboten über den Paketversand bis zum technischen Neuland der vollautomatischen Auslieferung per Drohne. Eine Zwischenform ist das in Frankreich populäre Drive-in-System: Kunden bestellen ihre Waren im Internet und holen den Einkauf dann kurz darauf an der Supermarktheke ab – oder in einem kleinen Drive-in-Laden in der Pariser Innenstadt, wo ihnen so trotzdem das Angebot eines vorstädtischen Supermarktes zur Verfügung steht. Landesweit gibt es mittlerweile rund 3.500 solcher Abholstellen.

Die Angebotsformen verschwimmen: Einzelhandelsketten pflastern die Zentren mit kleinen Cityfilialen zu. Stationäre Geschäfte bieten Onlineplattformen, Bäckereien belegen Sandwiches und brühen Kaffee, Bahnhöfe werden zu rund um die Uhr geöffneten Einkaufszentren.

Zum Komforteinkauf gehört für viele Kunden auch, Zeit und lästige Wege zu sparen und dennoch eine große Auswahl an Qualitätsprodukten zu bekommen. Diese Bedürfnisse befriedigen heute zahlreiche Onlineanbieter. Je kompletter das Angebot ist und je durchdachter die Serviceleistungen sind, desto erfolgreicher sind sie am Markt. Ob Mode bei Zalando, eine neue Brille von Mister Spex oder das Abendessen von Lieferando – das alles lässt sich vom heimischen Sofa aus erledigen. Zum Komfort gehört natürlich, dass Pakete pünktlich kommen. Und dass Anbieter die Produkte anstandslos umtauschen.

Kochkurs im Thermomix-Studio des Familienunternehmens Vorwerk. Die vielseitige Küchenmaschine hat eine eingeschworene Fangemeinde.

Premiumprodukte haben Hochkonjunktur, denn die wirtschaftliche Aufholjagd der bevölkerungsreichen Schwellenländer lässt die Einkommen steigen. Berechnungen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung gehen davon aus, dass sich die globale Mittelschicht bis zum Jahr 2030 von 1,8 Milliarden (2009) auf 4,9 Milliarden Menschen vergrößern wird. Zugleich wächst die urbane Bevölkerung jährlich um 65 Millionen Menschen. Wer in der Stadt wohnt, kämpft sich nach oben, genießt das Leben und will seinen wirtschaftlichen Erfolg zeigen.

Von Shanghai bis Feuerland haben die Menschen immer mehr Geld in der Tasche. Allein in China wächst der Umsatz mit Artikeln aus dem Premiumsegment laut Marktforschungsagentur Nielsen jährlich zweistellig. Die edlen Waren gelten vielen Verbrauchern als handfester Beweis für Status und Erfolg. Zwar liegen die Durchschnittseinkommen im Reich der Mitte erst bei 15 Prozent des US-Niveaus, doch schon 2030 sollen sie 45 Prozent erreichen.

Erstaunliche Wachstumsraten

Das Marktforschungsunternehmen Nielsen definiert als Premiumprodukt Waren, die preislich mindestens 20 Prozent über dem Durchschnitt ihrer Kategorie liegen. Umfragen zeigen, dass Verbraucher von einem Premiumprodukt außergewöhnliche Qualität und überragende Leistung erwarten. Im Idealfall liefern diese eine Lösung für ein Problem im Haushalt. Das hat zum Beispiel die Küchenmaschine Thermomix geschafft. „Weltweit schwärmen die Kunden, was für ein Klasse-Produkt wir haben, das ihnen wirklich hilft“, freut sich Konzernsprecher Michael Weber.

Immer wichtiger für das Premiumetikett sind Umweltverträglichkeit, fairer Handel oder soziale Produktionsbedingungen. Laut Untersuchungen von Nielsen sind vier von zehn Verbrauchern bereit, einen Aufpreis für nachhaltig erzeugte Produkte zu zahlen. → **Nachhaltige Fritten, siehe Seite 16** Mit teuren Nischenprodukten lassen sich selbst bei Lebensmitteln erstaunliche Wachstumsraten erzielen. Während die

#2

Premium

Gut zu wissen:

Es gibt immer mehr wohlhabende Kunden

Nach Prognosen der Unternehmensberatung McKinsey verdreifachen sich die Ausgaben der Mittelschicht bis 2030. Damit wächst der Anteil wohlhabender Menschen.

In Schwellenländern zählt das Werbeimage ...

In Entwicklungs- und Schwellenländern treffen Verbraucher ihre Kaufentscheidung vor allem aufgrund von Werbekampagnen.

... in Westeuropa die Empfehlung von Bekannten

Westeuropäer sind mit Werbung etwas weniger zu überzeugen. Hier suchen die Konsumenten gern eigenständig nach neuen Premiumprodukten oder verlassen sich auf Tipps von Bekannten.

Premium bietet insbesondere kleinen Firmen Chancen

Nicht zwangsläufig profitieren traditionelle Markenhersteller von der steigenden Nachfrage nach Premiumprodukten. Gerade kleine Firmen können oft schneller auf veränderte Kundenbedürfnisse eingehen und durch geschicktes Marketing neue starke Marken kreieren.

Design und Verpackung sind entscheidend

Zunehmend wichtig ist das Individualisieren von Produkten. Das gibt dem Kunden das Gefühl, etwas Eigenes und Exklusives zu bekommen. Ebenso spielen Design und Verpackung eine entscheidende Rolle.

Milchverkäufe in den USA zwischen 2010 und 2015 insgesamt schrumpften, stieg der Absatz teurer Mandelmilch um 250 Prozent. Sehr dynamisch entwickelt sich ebenso der Markt für hochwertige Kosmetika wie Shampoos, Rasierwasser und Zahnpasta.

Regional gibt es starke Unterschiede bei den Produktkategorien, für die Verbraucher höhere Preise akzeptieren. US-Amerikaner etwa greifen gern zu Premiumleckerlis für ihre Haustiere. In der achten bei Fruchtsäften und Reis auf Premiumware, in Südostasien dürfen hochwertige Vitamine einen Aufpreis kosten. Europäer dagegen erklären in Umfragen, dass sie für eine gute Tasse Kaffee gern mehr ausgeben. Solche regionalen Unterschiede müssen Hersteller von Premiumartikeln kennen. Das gilt auch für die Produkteigenschaften. Vorwerk passt seine digitalen Kochbücher für den Thermomix an die kulinarischen Vorlieben in Italien, Frankreich oder China an.

Made in Germany als Verkaufsargument

Allerdings hat die Anpassung an regionale Besonderheiten auch Grenzen. „Im absoluten Premiumbereich möchten die Kunden eine Originalküche aus Deutschland haben, die nicht an die regionalen Kochgewohnheiten angepasst ist“, sagt Kirk Mangels, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche (AMK), einem Branchenfachverband mit mehr als 140 Mitgliedsunternehmen.

Rund 40 Prozent ihrer Produktion gehen schon jetzt in den Export. AMK schätzt das Absatzpotenzial für deutsche Premiumküchen zurzeit auf zwei Millionen Einheiten allein in China. Bis 2030 könnten sich die Verkäufe dort vervierfachen. „Noch vor ein paar Jahren war in China höchstens ein Prozent der Verbraucher für deutsche Premiumhersteller interessant. Künftig könnten es zehn Prozent sein“, glaubt Marktexperte Mangels.

Bewusst wirbt der Verband AMK im Ausland mit dem Siegel „Küchen – Made in Germany“. Denn bei jedem fünften Verbraucher weltweit entscheidet die Produktherkunft, ob er einen

55%

der Verbraucher weltweit sagen, dass es ihnen finanziell heute besser geht als vor fünf Jahren, hat der Nielsen Global Premiumization Survey 2016 ergeben. In Asien sind es 66 Prozent (davon China: 72 Prozent), in Europa 34 Prozent (Mittelosteuropa: 40 Prozent).

46%

der Konsumenten halten laut einer Nielsen-Studie ein Produkt für Premium, wenn es außergewöhnliche Funktionen oder Leistungen bietet. Wichtiger waren den Befragten nur noch hochwertige Materialien oder Zutaten (54 Prozent).

Aufpreis zahlen will. Besonders jüngere Konsumenten der Millennial-Generation (21- bis 34-Jährige) achten auf das Herstellungsland, wie der Global Premiumization Survey von Nielsen ermittelt hat.

Dagegen ist ein hoher Preis laut dieser Umfrage nicht immer ein Wesensmerkmal von Premiumprodukten. Unternehmen können also nicht einfach an der Preisschraube drehen, ohne ihre Produkte wirklich aufzuwerten, warnen die Experten von Nielsen. Viel mehr Wert legen Verbraucher auf außergewöhnliche Qualität und Performance, hochwertige Materialien oder Zutaten, auf Topfunktionen und Leistung.

Denn trotz des Wohlstandsgewinns bleiben die verfügbaren Einkommen für viele Mitglieder der neuen Mittelschicht limitiert. „Für diese Verbraucher sind vertrauenswürdige Marken eine Qualitätsgarantie“, beschreiben die Nielsen-Forscher einen wichtigen Grund für den Aufstieg der Premiumprodukte: Sie verringern nämlich das Risiko, „Geld zu verschwenden und ein Produkt zu kaufen, das nicht den Erwartungen entspricht“.



Vorwerk

Ideenköche

Vorwerk erzielt zwei Drittel seiner drei Milliarden Euro Jahresumsatz im Ausland. Mit dem Thermomix hat das Wuppertaler Familienunternehmen quasi das iPhone für den Hobbykoch im Portfolio – eine Küchenmaschine für mehr als 1.000 Euro. Der Hausgerätehersteller profitiert von seinem Premiumimage und dem Direktvertrieb. „Bei so innovativen Produkten ist Beratung sehr wichtig“, erklärt Konzernsprecher Michael Weber. „Die Verbraucher schätzen den persönlichen Kontakt zum Hersteller.“

Eine Armada von 45.500 Handelsvertretern ist weltweit unterwegs, um den Thermomix vorzuführen. So kommt Vorwerk auch im hintersten Winkel Brasiliens direkt in die Wohnzimmer der Kundschaft. Bewusst konzentriert sich Vorwerk auf wenige Produkte, die man dafür ständig mit neuen Funktionen ausstattet. Beim aktuellen Thermomix-Modell überträgt ein Rezeptchip die Zutatenliste auf den Touchscreen. In einem Pilotprojekt lassen sie sich sogar direkt im nächsten Supermarkt ordern.

*Spreadshirt**Maßarbeiter*

Wo alles denkbar ist, wird der Kunde selbst zum Designer und Produktentwickler. Wie zum Beispiel bei Spreadshirt, einer 2002 in Leipzig gegründeten E-Commerce-Plattform für On-Demand-Druck. Über Spreadshirt können sich Kunden nicht nur Kleidungsstücke oder Accessoires mit eigenen Motiven bedrucken lassen, sondern sie können auch kostenlos ihren eigenen Onlineshop betreiben und in ihre Website einbauen, ohne dass für den Endkunden erkennbar ist, dass technische Plattform, Herstellung, Versand und Kundenservice über Spreadshirt laufen.

Das Unternehmen hat bereits über vier Millionen Artikel in mehr als 150 Länder verschickt. Die Plattform ist in 18 Märkten sowie zwölf Sprachen aktiv und betreibt fünf Produktionsstandorte in Deutschland, Polen, Tschechien und den USA. Über die Spreadshirt-Plattform vermarkten mehr als 70.000 Partner ihre Ideen.

61%

der europäischen Kunden bleiben laut einer Umfrage von Goldsmiths, London University, Marken treu, die das Käuferlebnis an ihre Vorlieben anpassen.

60%

der von den Goldsmith-Forschern befragten Konsumenten zwischen 18 und 34 Jahren fühlen sich überfordert von zu großem Angebot und zu vielen Informationen.

Eine Angestellte der Leipziger Firma Spreadshirt legt noch einmal an ein T-Shirt Hand an. Jedes Kleidungsstück ist hier einzigartig.



#3

Individualität

Gut zu wissen:

Der technische Fortschritt nutzt dem Verbraucher

Konsumenten müssen nicht mehr aus einem begrenzten Angebot auswählen, sondern haben eine große Auswahl. Firmen müssen sich deshalb stärker für individuelle Wünsche interessieren.

Konsumenten wollen selbst entwerfen

Unternehmen sollten es dem Konsumenten ermöglichen, sich sein Wunschprodukt selbst zusammenzustellen.

Der Vertriebsmitarbeiter wird immer mehr zum Berater

Der Kunde der Zukunft weiß bei der Bestellung oft noch gar nicht, wie er sein Produkt genau haben will, und benötigt dabei Support durch den Vertrieb.

Kunden wollen in Werbung/Marketing passgenaue Produktvorschläge

Immer mehr Informationen über Kaufgewohnheiten und Vorlieben sind verfügbar. Unternehmen sollten diese Informationen als Rohstoff für ihr Geschäft ansehen.

Service löst die Produktion ab

Der technische Fortschritt macht Spezialanfertigungen zur Massenware. In Zukunft könnte sich so die Produktion in die Haushalte verlagern.

spezielle technische und rechtliche Anforderungen umsetzen und die Märkte auf diese Weise passgenau bearbeiten.

Individuelle Ansprache

Der Personalisierungstrend gilt auch für die Kundenansprache. Statt Gießkannenmarketing und Informationsflut verlangt der Konsument von heute nach maßgeschneiderten Botschaften und Angeboten. Dazu sollten Unternehmen möglichst viel über Persönlichkeit und Konsumprofil potenzieller Kunden herausfinden, selbst ohne Big-Data-Auswertungstools der neuesten Generation. „Auch Mittelständler können dem Personalisierungstrend folgen, indem sie das, was sie hightechmäßig weniger gut können, mit innovativen Dienstleistungen und entsprechend geschultem Personal wettmachen“, sagt der Schweizer Trendforscher David Bosshart. Kleinere Anbieter sollten „die Beziehungsqualität zu Kunden stärken“.

Bosshart betont, dass ein individueller Service ungefähr doppelt so wichtig ist wie das individuelle Produkt. Und unter Service versteht er „digitale Infrastrukturen und vernetzte Dienstleistungen“ – mustergültig umgesetzt beim Leipziger T-Shirt-Veredler Spreadshirt.

Dass dem Personalisierungstrend in Zukunft noch ungeahnte Möglichkeiten offenstehen, dafür sorgen technologische Durchbrüche wie der 3-D-Drucker. Spezialanfertigungen sind bald kein Luxus mehr, sondern werden zu individuellen Massengütern. So ist es nur eine Frage der Zeit, bis sich jeder seinen Wunschturnschuh am Bildschirm entwerfen und anschließend selbst ausdrucken kann. Und das dürfte erst der Anfang sein.

Die Älteren werden sich erinnern: eine einfache und eine hochwertige Produktversion – das war früher Vielfalt genug. Heute reichen selbst laufend neue Geschmackssorten, Farben, Größen und Formen nicht mehr aus. Denn die sozialen Medien suggerieren besonders eins: Ein Leben, exakt nach den eigenen Bedürfnissen, ist möglich, ja, sogar ein Muss. Und wie lässt sich das Lebensgefühl von Individualität besser zeigen als mit maßgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen? Am besten gekoppelt mit dem Versprechen, unbegrenzt von Vorauswahl, Lagerbestand oder Sortiment einkaufen zu können.

Selbst entwerfen statt auswählen

Mit dem innovativen Ansatz, Kunden online ihr eigenes Müsli zusammenstellen zu lassen, war Mymuesli ein Vorbild für zahlreiche weitere Neugründungen im Bereich Mass Customization. Als Erfolgsrezept nannte Gründer und Geschäftsführer Hubertus Bessau in einem Interview mit dem Techportal Basic Thinking einmal neben der guten Idee unter anderem das Timing und die zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit.

Mymuesli brachte sich auf dem Höhepunkt des Trendthemas Blogs ins Gespräch und traf im Sommerloch auch bei konventionellen Medien einen Nerv. „Mit Facebook, Instagram und der ganzen Professionalisierung der Social-Media-Szene würde man das heute wohl anders angehen müssen“, sagt Bessau, der mit Mymuesli inzwischen auch in Österreich, der Schweiz und in Schweden aktiv ist.

Ein weiteres Erfolgsbeispiel ist der Schwarzwälder Armaturen- und Brausenhersteller Hansgrohe: Dort nimmt man den Kundenwunsch nach maßgeschneiderten Produkten sehr ernst. „Gerade das Badezimmer – ein sehr persönlicher, intimer Raum – eignet sich für individuelle, persönliche Lösungen“, sagt Pressesprecher Jörg Hass. Dazu erfüllt Hansgrohe jeden Farben- und Längenwunsch und graviert auf Wunsch sogar Familienwappen in die Armatur. In den USA – neben China, Frankreich und dem Vereinigten Königreich ein Kernmarkt – tauscht sich Hansgrohe kontinuierlich mit Endverbrauchern, lokalen Händlern, Architekten und Designern aus. Über die Werke in Atlanta oder Shanghai können die Schwarzwälder spezifische Wünsche der Oberflächenveredelung erfüllen,

»Auch Mittelständler können dem Personalisierungstrend folgen.«

David Bosshart, Gottlieb Duttweiler Institut



— Agrarfrost —

Nachhaltige Fritten

Volle Punktzahl auf der Palmöl-Scorecard des WWF – das erreichen nicht viele. Der Kartoffelveredler Agrarfrost aus dem niedersächsischen Wildeshausen-Aldrup, Hersteller von tiefgekühlten Kartoffelprodukten, hat es im Jahr 2015 geschafft. Die Scorecard bewertet die Einkaufspolitik von 200 Verarbeitern des Rohstoffes im Hinblick auf Nachhaltigkeit. „Bei Produkten, bei denen wir auf Palmöl nicht verzichten können, verwenden wir ausschließlich solches aus nachhaltigem Anbau“, sagt Geschäftsführer Manfred Wulf. „Wir leisten jedoch stetig Überzeugungsarbeit, um das Volumen des Palmöls noch weiter zu reduzieren.“ Außerdem verzichtet Agrarfrost auf künstliche Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromazusätze. Das Unternehmen exportiert weltweit. Seine Hauptabsatzmärkte liegen in Europa, Südamerika, den USA, Afrika, Asien und im Mittleren Osten.

10 %

der Deutschen könnten schon Vegetarier oder Veganer sein. Die Schätzungen darüber gehen weit auseinander. Der Trend zur Pflanzkost ist aber weltweit nachweisbar.

41 %

der Bevölkerung sind einer Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts YouGov zufolge pflanzlichen Fleisch- und Wurstaternen gegenüber aufgeschlossen.

Kunden kaufen heute viel bewusster ein als früher. Lebensmittel sollen gut schmecken, außerdem aber möglichst gesund sein und nachhaltig produziert werden. Kosmetika sollen Konsumenten schön und jung aussehen lassen, dabei aber auch die Haut schonen und ohne zweifelhafte Rohstoffe auskommen.

Die Nahrungsmittelindustrie spürt diese Tendenz am stärksten. „Biolebensmittel sind längst mehr als ein Trend innerhalb einer besonders umwelt- und ernährungsbewussten Verbraucherschicht – sie sind auf einem guten Weg, den Massenmarkt zu erobern“, sagt Gerd Bovensiepen, Handelsexperte der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers. Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der

Deutschen Ernährungsindustrie, ist da noch etwas vorsichtiger. „Eine gesunde, nachhaltige und qualitativ hochwertige Ernährung ist dem Verbraucher immer wichtiger. Der Kauf von Bio- oder Fair-Trade-Produkten ist aber noch lange nicht selbstverständlich.“ Hätten Verbraucher die Wahl, griffen sie bei einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis und einer größeren Auswahl doch immer noch zum konventionellen Produkt.

David Bosshart vom Gottlieb Duttweiler Institut betont eine weitere Herausforderung: „Je mehr Nachhaltigkeit zur Selbstverständlichkeit wird, desto schwieriger wird die Differenzierung. Man braucht ein Alleinstellungsmerkmal. Reines Marketing durchschauen die Kunden heute.“ In jedem Fall sind Bioprodukte ihrer Nische entwach-

sen. Konzerne sind eingestiegen, und Ökolebensmittel haben den Weg in die Regale von Supermärkten und Discounter gefunden. „Im Rahmen der Free-from-Sortimente, die die Handelsketten aufgelegt haben, bilden auch gluten- und laktosefreie Angebote ein wichtiges Segment“, sagt Heiko Zentgraf vom Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärfewirtschaft. Außerdem steigt die Auswahl an vegetarischem Fleischersatz. Wer nicht auf Fleisch verzichten will, bekommt es immerhin von glücklichen Tieren.

Nach Angaben des Schweizer Forschungsinstituts für biologischen Landbau haben organische Lebensmittel im Jahr 2015 global rund 75 Milliarden Euro umgesetzt, vorn liegen die USA, Deutschland, Frankreich und China. Für die USA sieht der Markt-

Produktion von Tiefkühl-Pommes-frites bei Agrarfrost. Das Familienunternehmen setzt für viele Produkte Palmöl ein – achtet aber darauf, dass seine Rohstoffe nachhaltig sind.

forscher MarketLine bis 2020 ein jährliches Plus von zehn Prozent. In den USA bevorzugen viele Konsumenten Clean Labels und verzichten somit auf Produkte mit Farb- und Konservierungsstoffen oder Geschmacksverstärkern. Endverbraucher vieler Industriestaaten nehmen Margarine, Fertiggerichte und Süßigkeiten vom Einkaufszettel, die Palmöl enthalten. Der Grundstoff mit dem hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren steckt laut World Wide Fund For Nature (WWF) in etwa jedem zweiten Supermarktprodukt. „Immer mehr Unternehmen nutzen zertifiziertes Palmöl und setzen sich mit ihrer Lieferkette auseinander“, stellt WWF-Referentin Ilka Petersen fest.

Gutes soll besonders gesund sein

Positiv punkten im Gegenzug Produkte mit Antioxidantien wie Vitaminen und Mineralien sowie mit sekundären Pflanzenstoffen, die zumindest bei hohem Obst- und Gemüseverzehr nachweislich Krankheitsrisiken vermindern können. Neben Etikett und Inhalt spielt aber auch das äußere Erscheinungsbild eine immer wichtigere Rolle. In den USA erwarten Konsumenten von Biolebensmitteln auch eine entsprechende alternative Verpackung, zum Beispiel aus kompostierbarem Kunststoff oder Glas.

#4

Nachhaltigkeit

Gut zu wissen:

Bio dient dem Wohlbefinden
Gesundheit ist einer der wichtigsten Wünsche der Konsumenten.

Der Trend ist Mainstream
Bioprodukte werden über verschiedenste Kanäle vertrieben, außer in Bioläden auch in großen Handelsketten, Super- und Hypermärkten sowie Discountern.

Nur nachhaltig reicht nicht
Nachhaltigkeit allein reicht nicht als Verkaufsargument. Anbieter benötigen ein Alleinstellungsmerkmal.

Verpackung nicht vergessen
Auch das Verpackungsmaterial muss heute nachhaltig sein.

Aufklärungsarbeit zählt
Wer Kunden über tatsächliche Nachhaltigkeit aufklärt, schützt sich vor unlauterer Konkurrenz.



GTAI Future

Zahlen, Daten, Fakten.

„Deutsche Konsumgüter – Exportchancen auf Märkten weltweit“

Jetzt kostenlos downloaden unter:
www.tinyurl.com/konsumgueter

In der Kosmetikindustrie setzt sich ebenfalls der Trend zu natürlichen Produkten fort. Laut Grand View Research wird sich der globale Umsatz mit Bio-Beauty, der 2016 bei rund elf Milliarden US-Dollar lag, in den kommenden acht Jahren verdoppeln. Dabei ist das Verkaufsargument „natürlich“ bislang undefiniert. Im Fall von Biokosmetika haben die Behörden im größten Markt USA angefangen, Produkte genauer auf ihre Nachhaltigkeit zu überprüfen. Dank einer wachsenden Zahl von Beauty Blogs und Social Media Accounts, die sich mit dem Thema chemiefrei beschäftigen, sind Konsumenten immer besser über Nachhaltigkeit informiert. Anbieter von umweltbewussten Produkten sollten also schon im eigenen Interesse vor allem für eins sorgen: Transparenz.

UNSERE AUTOREN DES SCHWERPUNKTS



»Daten über Kunden sind heute die härteste Währung. Wer mehr weiß als andere, macht die besseren Angebote.«

Oliver Döhne,
GTAI-Redakteur EU/EFTA
oliver.doehne@gtai.de



»Die Menschen leben öfter allein, sind beruflich eingespannt. All das beflügelt den Convenience-Trend.«

Marcus Knupp,
GTAI-Redakteur EU/EFTA
marcus.knupp@gtai.de



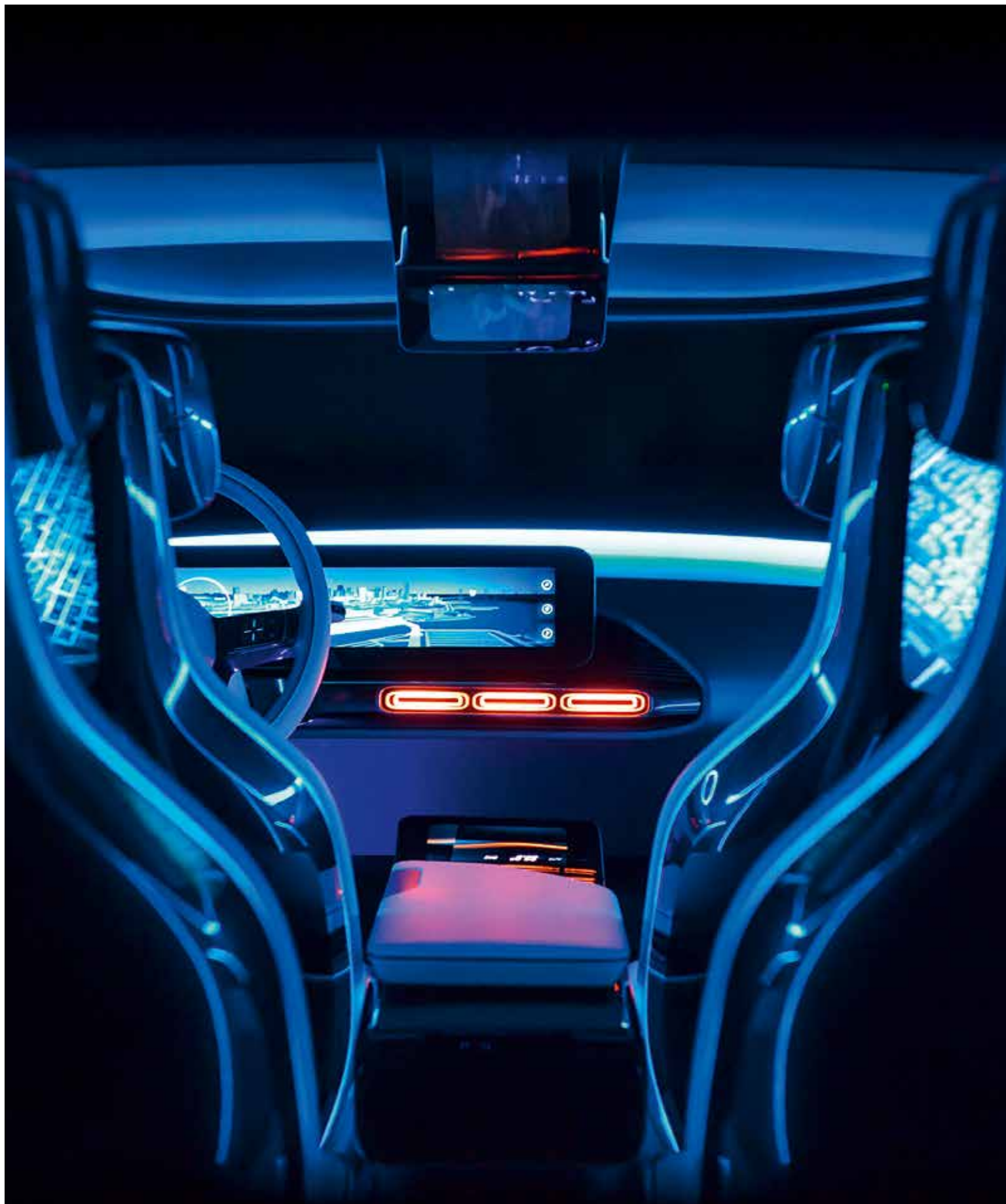
»Nicht nur Topmaterial, Verarbeitung und innovative Funktionen machen Premium aus. Sondern auch das Image.«

Gerit Schulze,
GTAI-Korrespondent Prag
gerit.schulze@gtai.de



»Lebensmittel sollen schmecken, gleichzeitig müssen sie aber auch möglichst gesund und nachhaltig sein.«

Heiko Steinacher,
GTAI-Redakteur EU/EFTA
heiko.steinacher@gtai.de



Elektro-SUV mit eingebautem Chauffeur: Die Mercedes-Studie Concept EQ soll nicht nur mit Strom, sondern auch zumindest teilautonom fahren.

Voll auf Autopilot

Ungarn will sich zum regionalen Zentrum für autonomes Fahren und Elektromobilität entwickeln. Die Autohersteller Audi und BYD engagieren sich bereits, genauso wie der südkoreanische Samsung-Konzern.

von **Waldemar Lichter**, Germany Trade & Invest Budapest

In Zalaegerszeg ist die Zukunft angekommen. In der gerade einmal 62.000 Einwohner zählenden Hauptstadt des Verwaltungsbezirks Zala im Nordwesten Ungarns entsteht für rund 144 Millionen Euro eine Teststrecke für autonom fahrende Automobile. Das Vorhaben, das in Mitteleuropa seinesgleichen sucht, ist nur eines von mehreren Elementen einer neuen Strategie der ungarischen Regierung zur Weiterentwicklung der einheimischen Automobilindustrie. Diese ist mit rund 30 Prozent Anteil am verarbeitenden Gewerbe der wich-

»Unternehmen sollen in Ungarn auch an neuen Produkten arbeiten.«

*Istvan Lepsenyi,
Staatssekretär im ungarischen
Wirtschaftsministerium*

tigste Industriezweig des Landes und eilt seit Jahren von Rekord zu Rekord. Zwischen 2010 und 2016 hat sich der Wert der in der ungarischen Kfz-Industrie produzierten Waren und Dienstleistungen auf rund 25 Milliarden Euro verdoppelt. Für 2017 wird mit umgerechnet 26,7 Milliarden Euro ein neuer Höhepunkt erwartet. Mehr als 90 Prozent der Produktion gehen ins Ausland.

Nun will die Regierung den Wirtschaftsmotor Autoindustrie noch höher drehen lassen. Die Elektroinitiative soll die Kfz-Industrie auf ein neues Niveau heben: mit mehr

»Die Teststrecke in Zalaegerszeg ist ein Beweis für die Zukunftsfähigkeit der ungarischen Automobilindustrie.«

Peter Löre, Kommunikationschef von Audi Hungaria

eigener Entwicklung, höherer Wertschöpfung und Hightech. „Ungarn hat das Ziel, ein regionales Zentrum für intelligente Fahrzeugentwicklung, Elektromobilität und Technologien der Industrie 4.0 zu werden“, sagt Istvan Lepsenyi, Staatssekretär im ungarischen Wirtschaftsministerium.

Vernetztes Fahrzeugforschungszentrum

Die Teststrecke gilt als zentraler Bestandteil dieser Strategie. Sie soll ein Nukleus für die Entwicklung und den Einsatz selbstfahrender Fahrzeuge und Elektroautos sein. Zahlreiche Unternehmen aus der Automobil- und Zulieferindustrie wollen die Anlagen nutzen, darunter die Continental-Tochter Continental Automotive Hungary, Robert Bosch, Thyssenkrupp Presta Hungary, ZF Hungaria, TÜV Rheinland Intercert und SMR Automotive Hungary. → **Begehrter Produktionsstandort, siehe rechts**

Die ersten Testfahrten sollen noch 2018 stattfinden, die ganze Anlage wird bis zum Jahr 2020 fertig. Auch die Branche der Informations- und Kommunikationstechnik soll profitieren. Denn entlang der Strecke kommt die Mobilfunktechnologie der fünften Generation (5G) zum Einsatz, um den Fluss der benötigten Datenmengen zu gewährleisten. Die Regierung, erklärt Staatssekretär Lepsenyi, habe ein „vernetztes Fahrzeugforschungszentrum“ im Sinn. „Unternehmen, die sich um die Anlage herum ansiedeln, werden dort nicht nur testen, sondern auch an neuen Produkten für den Markt arbeiten.“

ZAHLEN & FAKTEN



Hier soll für 144 Millionen Euro eine Teststrecke für autonome Pkw entstehen.

8,3 Mrd. Euro

Investition von Audi in die Produktionsanlage in Győr seit 1993¹⁾

30 Mio.

Anzahl der von Audi in Győr bereits produzierten Motoren, unter anderem für VW, Bentley und Lamborghini¹⁾

>90 %

Exportquote der Kfz- und Automobilzulieferindustrie. Abnehmer sind vorwiegend Hersteller in Europa.²⁾

>500

Anzahl der in Ungarn ansässigen Kfz-Zulieferer³⁾

1) Hungarian Investment Promotion Agency; 2) Recherchen von Germany Trade & Invest; 3) Ungarischer Kfz-Zulieferverband MAJOSZ

Das Wirtschaftsministerium will durch die Investition in Zalaegerszeg die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der gesamten ungarischen Wirtschaft stärken. Vor allem aber will sie Ungarns Position als wichtigen Standort der europäischen Automobilindustrie festigen. Profitieren soll auch die Kooperation zwischen Unternehmen sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen.

Mit der Anlage und den guten Rahmenbedingungen, wie dem mit neun Prozent extrem niedrigen Körperschaftssteuersatz, will sich Ungarn als Standort für weitere ausländische Hightechunternehmen empfehlen. Unter anderem soll der US-Elektroauto-Pionier Tesla überzeugt werden, ein geplantes Werk inklusive Forschungseinrichtungen in Ungarn zu bauen. Die Rede ist von einem Investitionsvolumen von mehr als fünf Milliarden Euro.

Branche begrüßt die Initiative

Branchenfachleute sehen die Aktivitäten der Regierung positiv. „Die Teststrecke ist ein Beweis für die Zukunftsfähigkeit der ungarischen Automobilindustrie“, sagt Peter Löre, Kommunikationschef von Audi Hungaria. Das Unternehmen hat seit dem Jahr 1993 rund 8,3 Milliarden Euro in seine ungarischen Werke gesteckt und ist damit der größte Investor in der Automobilindustrie sowie der wichtigste Exporteur. Am Standort Győr, rund 120 Kilometer westlich von Budapest, betreibt Audi heute neben dem Fahrzeugbau auch sein größtes



Waldemar Lichter
GTAI-Korrespondent Budapest
waldemar.lichter@gtai.de
Twitter: @GTAI_de

Motorenwerk weltweit und beschäftigt insgesamt 11.500 Mitarbeiter.

Auch Audi will in Ungarn seine Aktivitäten im Bereich Elektromobilität verstärken. Dazu rüstet sich das Unternehmen bereits mit modernster Technik und Entwicklungskapazitäten, um in Győr bereits ab 2018 Motoren für Elektroautos bauen zu können – in flexibler modularer Fertigungstechnologie. Auch an der Entwicklung von Komponenten soll das nordungarische Werk mitwirken.

Zwei andere ausländische Unternehmen haben im Bereich Elektromobilität in Ungarn bereits investiert. In der ungarisch-slowakischen Grenzstadt Komárom hat das chinesi-

sche Unternehmen BYD mit der Produktion elektrisch betriebener Busse begonnen. Die Chinesen wollen in dem Werk bis zu 400 Fahrzeuge pro Jahr bauen.

Eine noch weitaus größere Investition in die ungarische Industrie für Elektroautos kam im Jahr 2017 von Samsung. Samsung

SDI errichtete in Göd, rund 25 Kilometer von Budapest entfernt, ein Werk für Akkus für Elektroautos. Die Investitionen beziffert Samsung auf 360 Milliarden US-Dollar. Geplant ist, in der Anlage ab dem zweiten Halbjahr 2018 rund 50.000 Akkus pro Jahr zu produzieren. Damit wird Ungarn zu einem der weltweit wichtigsten Samsung-Standorte für die Stromspeicher.



Auch interessant

Mehr zum Wirtschaftsstandort Ungarn, insbesondere zur Automobilbranche:

www.gtai.de/ungarn

BEGEHRTER PRODUKTIONSSTANDORT

Continental



Mercedes-Benz

SUZUKI

BOSCH



Sieben Standorte in Ungarn

Seit 1995 durch Übernahme in **Mako** und seit 1999 durch Greenfield-Investition in **Vac** vertreten. Produziert schwerpunktmäßig Leitungssysteme für Kühl- und Heizkreisläufe in Pkw und Lkw. Beliefert unter anderem BMW, Daimler, VW, Volvo, Scania, DAF und Perkins. Dazu kommen Leichtbauluftfedern für Nutzfahrzeuge in **Nyiregyhaza** und ein Forschungszentrum, unter anderem für elektronische Brems- und Stabilitätssysteme in **Veszprem**. Insgesamt sieben Standorte in Ungarn, davon zwei reine Automotive-Standorte.

→ www.tinyurl.com/continental-hu

Eine Milliarde Euro investiert

Betreibt seit 2012 ein Werk am Standort **Kecskemet**. Im Jahr 2016 wurden dort 190.000 Autos produziert und ein Umsatz von 3,4 Milliarden Euro erwirtschaftet. Für 2018 plant das Unternehmen den Bau eines zweiten Werkes in Kecskemet und Investitionen von mehr als einer Milliarde Euro. Zu den bereits 4.000 Beschäftigten kommen dadurch weitere 2.500 dazu. Auch in das bestehende Werk sollen rund 580 Millionen Euro zur Kapazitätserweiterung und Modernisierung fließen.

→ www.tinyurl.com/mercedesbenz-hu

Export in 128 Länder

Seit 1992 mit eigener Produktion am Standort **Esztergom** präsent. Dort baut Suzuki das populäre Modell Vitara (seit März 2015) sowie Wagon R+ und Liana. Das Modell Swift wurde bis Dezember 2016 in Ungarn produziert. 2016 liefen in Ungarn insgesamt 211.266 Suzukis vom Band, davon verkaufte das Unternehmen 11.266 im Land selbst. Der Umsatz belief sich 2016 auf 2,3 Milliarden Euro. Suzuki exportiert aus Ungarn in 128 Länder und schloss Ende 2016 eine dreijährige Werksmodernisierung ab.

→ www.tinyurl.com/suzuki-hu

14.200 Angestellte

Seit 1998 gibt es das Werk in **Hatvan**, die größte Anlage der Bosch Automotive Electronics Division, mit rund 4.000 Mitarbeitern. Die Bosch-Gruppe hat insgesamt zehn Niederlassungen und 14.200 Angestellte in Ungarn: Dazu gehören die Lenksystemproduktion in **Eger-Maklar** für 100 Pkw- und Nutzfahrzeughersteller sowie das Entwicklungszentrum für Elektronik und Komponenten von Fahrerassistenzsystemen und die Motorsteuerung. In den vergangenen zehn Jahren hat Bosch rund eine Milliarde Euro in Ungarn investiert.

→ www.tinyurl.com/bosch-hu

Zwei neue Fabriken 2018

Seit 2013 mit eigener Produktion am Standort **Győr** vertreten und fertigt dort pro Tag 660 Vorder- und Hinterachsen, unter anderem für die Audi-Modelle A3 und TT. Betreibt in Budapest ein Softwareentwicklungszentrum für Lenkungs-technik. 2018 gehen zwei neue Produktionsanlagen in Betrieb: in **Jaszfenyszaru** für elektrisch unterstützte Lenksysteme und Zylinderkopfhäuben mit integrierten Nockenwellen und in **Debrecen** für Schraubenfedern und Stabilisatoren für verschiedene namhafte europäische Hersteller.

→ www.tinyurl.com/thyssenkrupp-hu

Fluch oder Segen?

Erdölfunde in Uganda und Kenia beflügeln Fantasien und Begehrlichkeiten. Die beteiligten Erdölfirmen haben Milliarden US-Dollar vorgestreckt und wollen nun endlich Einnahmen sehen. Eine aufwendige Pipeline soll es richten.

von **Martin Böll**, Germany Trade & Invest Nairobi

Wer die Geschehnisse im ostafrikanischen Ölsektor verfolgt, fühlt sich unwillkürlich an die US-amerikanische Fernsehserie „Dallas“ erinnert. Ein Drehbuchschreiber würde genügend Stoff für einen größeren Hollywoodstreifen finden, zumindest aber für eine Seifenoper. Alle wichtigen Zutaten sind vorhanden: mächtige Staatspräsidenten, international agierende Konzerne, begehrliche Entscheidergruppen, politisches Ränkespiel, sehr viel Geld und wunderschöne Landschaften mit wilden Tieren.

Seit 2006 weiß Uganda, dass es im Albertinen-Graben entlang der Grenze zur Demokratischen Republik Kongo Öl gibt. Seitdem nähert sich das Land dem Thema mithilfe von Versuch und Irrtum. Dabei geht es in erster Linie darum, Ölfirmen zufriedenzustellen, weil diese sonst nicht investieren. Gleichzeitig will aber auch die politische Elite um den Dauerstaatspräsidenten Yoweri Museveni ihren Schnitt machen. Aktuell sieht alles nach einer Einigung aus: Die führende Ölgesellschaft, die französische Total, will viele Milliarden US-Dollar bereitstellen, um eine Ölexportpipeline zu bauen, damit sie die Ausgaben für die vorfinanzierte Ölsuche endlich wieder in die

Die Ölgesellschaften und der Präsident bekommen ihr Geld, dafür geht die Bevölkerung leer aus.

Kasse bekommt. Die Regierung hat derweil ein Gesetz erlassen, das „der Übertragung eines Geldautomaten an den Präsidenten und seinem Regime gleichkommt“, zitiert Reuters den Energieanalysten Angelo Izama von der US-amerikanischen Open Society Foundations. Überspitzt formuliert bedeutet das: Die Ölgesellschaften und der Präsident bekommen ihr Geld, dafür geht die Bevölkerung leer aus.

Gemeinschaftspipeline gescheitert

Auch in Kenia gibt es seit 2013 nachweislich Ölreserven. Nicht so viel wie in Uganda, aber genug, um sie zu versilbern. Der ursprüngliche Plan: Eine Gemeinschafts-exportpipeline sollte ugandisches, südsudanesisches und kenianisches Öl zum kenianischen Küstenort Lamu transportieren. Die Strecke wäre für alle drei Länder die mit Abstand kürzeste. Zudem verfolgt Kenia schon lange den Plan eines zweiten Transportkorridors durch das Land. In einem großen Wurf könnten Pipeline, Fernstraße und Eisenbahnlinie zusammen entstehen – so die Vision. Mit Uganda war man sich schnell einig, während das Bürgerkriegsland Südsudan als seriöser Verhandlungspartner vorerst ausscheidet.



Die Ölfunde im ugandischen Bezirk Buliisa könnten dem Land schon seit Jahren wertvolle Devisen in die Staatskasse spülen – würde die politische Elite endlich zu Potte kommen.

Dann aber kam es ganz anders: Im April 2016 düpierte Uganda seinen Nachbarn Kenia mit der Entscheidung, eine eigene Pipeline auf einer längeren Strecke durch Tansania zu bauen. Die offizielle Begründung: Kenias wilder Norden sei zu unsicher. Welche anderen Beweggründe auch noch eine Rolle gespielt haben, bleibt der Spekulation überlassen. Denkbar sind Animositäten von Staatschefs und eine schon jetzt sehr hohe Abhängigkeit Ugandas von Kenias Transportkorridor über Nairobi nach Mombasa. Was es genau war, bleibt allerdings offen.

Gewiss ist eins: Ölriese Total ist des Wartens überdrüssig und will so schnell wie möglich 3,5 Milliarden US-Dollar in die Hand nehmen, um die benötigte 1.445 Kilometer lange Pipeline zu bauen. Das Vorhaben ist abenteuerlich: Das ugandische Öl muss un-

unterbrochen gewärmt werden, weil es sonst die Konsistenz von Wachs annimmt. Dafür ist eine zuverlässige Stromversorgung nötig, und die wiederum gibt es in Ostafrika bislang noch nicht.

Kenia ist unterdessen beleidigt und will Öl in beheizbaren Tanklastern in die Hafenstadt Mombasa transportieren – eine ökonomisch unsinnige Trotzreaktion. Sinnvoller ist der Vorschlag von Total, eine Pipeline von den kenianischen Ölfeldern am Turkana-See zur ugandischen Ölpipeline zu bauen. Wann und ob Kenia bereit ist, diese politische Kröte zu schlucken, bleibt allerdings abzuwarten.

Internationale Ausschreibungen

Trotz dieser Herausforderungen wird die Pipeline von Uganda zum tansanischen Hafen Tanga wohl kommen. Und weil Total

ein europäisches Unternehmen ist, wird es transparente internationale Ausschreibungen und Verhandlungen mit potenziellen Lieferanten und Dienstleistern geben. Deutsche Unternehmen, die schon jetzt mit Total zusammenarbeiten, haben deshalb gute Karten. Fraglich ist derweil, wann Kenia seine Ölvorräte zu Geld machen kann. Fraglich ist auch, wann und ob Uganda jemanden findet, der dem Land eine politisch gewünschte Ölraffinerie baut und betreibt. Mehr als fraglich ist, in welchem Maße die Bevölkerung der beteiligten Länder von den vielen Petrodollars profitiert.



— Gut zu wissen

Ausführliche Informationen zur Infrastruktur in Ostafrika:

www.tinyurl.com/oel-ostafrika

Griff nach den Sternen

Forschungskooperationen, Weltraumtechnik-Cluster und eine Serie eigener Nanosatelliten – Polen plant mit Ehrgeiz den Ausbau seiner Weltraumindustrie. Davon könnten auch deutsche Unternehmen profitieren.

von **Beatrice Repetzki**, Germany Trade & Invest Warschau

Polens Regierung will hoch hinaus. Das Programm nennt sich Kosmosstrategie und soll Polen bis 2030 drei Prozent des europäischen Weltraummarkts einbringen. Bisher ist das aber noch Zukunftsmusik: Aktuell ist Polen bei komplexer Technik wie kompletten Satelliten stark von Importen abhängig. Das soll sich jetzt ändern: Die Regierung will Forschungsinstitutionen und Branchenfirmen ins Land holen. Im Raum Zielona Gora (Grünberg), knapp 100 Kilometer von Frankfurt/Oder entfernt, soll eine „Weltraumtechnik-Region“ entstehen. Herzstück ist der Technologiepark Lubuski Park Technologii Kosmicznych. Die Region Lubuskie will sich dem Forschungsnetzwerk Nereus anschließen, für das sich europäische Regionen zusammengetan haben. Experten erwarten einen Investitionsboom, von dem auch deutsche Firmen als Zulieferer von Technik und Ausrüstung, als Kooperationspartner in der Forschung, durch Unternehmensbeteiligungen oder über die Gründung eigener Tochtergesellschaften profitieren können.

Das französisch-italienische Raumfahrt-Joint-Venture Thales Alenia Space hat bereits geäußert, über seine Niederlassung in Deutschland zusammen mit polnischen Partnern Aufträge im Bereich der zivilen Raumfahrt übernehmen zu wollen. „Die Kooperation soll Anfang 2018 starten. Außerdem sind wir an einer Zusammenarbeit von deutschen und polnischen Universitäten interessiert“, sagt der Geschäftsführer der deutschen Niederlassung, Sven Carstensen. Schon jetzt be-

sitzt das Unternehmen ein Büro mit mehreren Mitarbeitern in Warschau.

Polen hat große Pläne: Das Land möchte einen eigenen Kommunikationssatelliten entwickeln und in Serie fertigen. Dazu soll es eine Machbarkeitsstudie geben, welche die Polnische Weltraumagentur Polska circa 2020 in Auftrag geben will. An der Technischen Hochschule von Gdansk (Danzig) gibt

ZAHLEN & FAKTEN

Rund 100

Firmen stellen in Polen laut Schätzungen der Agentur Arp Weltraumtechnologien her.

Hoch hinaus

20. Mitgliedstaat

wurde Polen im September 2012 bei der Europäischen Weltraumagentur.

Seit 2014

nimmt Polen am europäischen Raumfahrtprogramm teil.

24 Mio. Euro

Jahresumsatz erwirtschaftete die inländische Kosmosbranche.

2,3 Mrd. Euro

setzte Polen 2016 mit Verkäufen von Weltraumtechnologien im weiteren Sinne um.

es seit Kurzem einen neuen Fachbereich für Kosmos- und Satellitentechnik. Im Pommerischen Wissenschafts- und Technologiepark in der Hafenstadt Gdynia (Gdingen) arbeitet die Firma Wiran für die Europäische Weltraumagentur (ESA) an einem Prototyp, um Nanosatelliten mit einer Kommunikationsausrüstung auszustatten: So soll der sogenannte erdnahe Weltraum erforscht werden. Experten gehen davon aus, dass deutsche und polnische Forscher künftig auch im Rahmen der ESA zusammenarbeiten werden.

Auch der junge Wissenschaftskreis Tribo an der Technischen Hochschule Wroclaw (Breslau) befasst sich nun mit der Weltraumforschung: Im Rahmen des Projektes Drilling Experiment for Asteroid Mining simulieren Forscher erstmals Bohrungen im luftleeren, kalten Raum. Schon jetzt fördert das Ausland die Bemühungen: So investiert der Schwedische Landesrat für den Kosmischen Raum und der deutsche Arm der ESA in die Forschungsarbeiten. Tests der Weltraumbohrmaschine verliefen Anfang 2017 in Deutschland positiv. Mithilfe einer Trägerrakete kann die Maschine 90 Kilometer hoch ins All geschossen werden. Ihre Erfinder gründeten im Technologiepark von Wroclaw das Startup Scanway.



Gut zu wissen

Die Polnische Weltraumagentur:
www.polsa.gov.pl

Das Forschungsnetzwerk Nereus:
www.nereus-regions.com



Schon bald könnte Swiatowid diesem Satelliten der französischen Thales Group Gesellschaft im Erdorbit leisten. Über ein Joint-Venture ist auch Thales in Polen aktiv.

Swiatowid **Polnischer Himmelskörper**

Ein kleines Start-up baut den Prototyp des ersten polnischen kommerziellen Satelliten: Das Unternehmen SatRevolution S.A. startete im Sommer 2016 und arbeitet jetzt in Wrocław am Nanosatelliten Swiatowid. Der rechteckige Prototyp misst nur zehn Zentimeter in der Länge und in der Breite, wiegt zwei Kilogramm und soll Mitte 2018 erstmals fliegen. Seine Aufgabe: Er soll kosmische Strahlungen und elektromagnetische Störfaktoren messen. „Wir planen den Bau einer Fabrik in Wrocław für rund zehn Millionen Euro“, sagt Radosław Lapczyński, Mitglied der Geschäftsführung. Dort möchte das Start-up pro Jahr rund

1.000 Nanosatelliten herstellen. „In zehn Jahren sollen sich davon bereits einige Tausend Stück im All befinden“, so Lapczyński. „Während der Swiatowid selbst ein rein polnisches Produkt ist, werden Zusatzteile für ihn wie Kameras und Antennen importiert.“



Auch interessant

Der Hersteller des Satelliten Swiatowid:
www.satrevolution.com/en

Das Raumfahrt-Start-up Scanway:
www.scanway.pl



Freie Fahrt: Brasilien investiert in neue Häfen, Flughäfen und Autobahnen.

Auf der Überholspur

Brasilien investiert in seine Infrastruktur. Was das für Exporteure bedeutet, lesen Sie in einer neuen Publikation von Germany Trade & Invest.

In Brasilien bleibt die politische Lage weiter unsicher – das macht es der Wirtschaft schwer, sich schnell zu erholen. Die aktuelle GTAI-Publikation „Brasilien im Fokus“ beschäftigt sich ausführlich mit der aktuellen Wirtschaftslage und bietet einen Einblick in die Entwicklung ausgewählter Branchen. → [Einen ausführlichen Bericht finden Sie auf Seite 32](#). Der Hintergrund: Die Regierung unter Michel Temer hat ein neues Infrastrukturprogramm auf den Weg gebracht, das den Privatsektor stärker einbindet. Damit plant Brasilien vor allem in Zugstrecken sowie Autobahnen, Häfen und Flughäfen zu investieren. Der steigende Energiebedarf eröffnet Geschäftsmöglichkeiten für erneuerbare Energien: Durch den Ausbau von Wind- und Solarenergie sollen Brasiliens exzellente natürliche Voraussetzungen endlich stärker genutzt werden. Allerdings gibt es auch Herausforderungen: Im Gesundheitssektor kämpft Brasilien mit steigenden Kosten und knappen Ressourcen. IT-Lösungen sollen für mehr Effizienz sorgen.



Gut zu wissen

Ausführliche Informationen finden Sie in unserer Publikation unter: www.tinyurl.com/fokus-brasilien

Polen investiert in den Gesundheitsmarkt

Der polnische Gesundheitsmarkt ist schon jetzt einer der größten in Mittel- und Osteuropa – und wird zukünftig weiter wachsen. Das liegt vor allem an den Löhnen, die in den nächsten drei Jahren um fünf bis sechs Prozent steigen sollen. Gleichzeitig plant Polen neue Sozialleistungen. Die rechtskonservative Regierung in Warschau möchte die öffentlichen Versorgungssysteme umbauen und neue Erstattungsregeln einführen. Mehr dazu finden Sie in der Studie „Arzneimittelmarkt Polen“, die Germany Trade & Invest mit Unterstützung der Exportinitiative Gesundheitswirtschaft veröffentlicht hat.



Gut zu wissen

Die Studie finden Sie hier: www.gtai.de/polen

Hilfe aus einer Hand

Deutsche mittelständische Unternehmen, die neue Märkte für sich erschließen wollen, können in Entwicklungsländern jetzt neue Anlaufstellen nutzen: Die German Desks – Financial Support and Solutions beraten direkt vor Ort bei Finanzierungsfragen und helfen, Kontakte zu knüpfen. Träger der Initiative ist die DEG, die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft, die zur KfW Bankengruppe gehört und sich um private Investitionen in Entwicklungs- und Schwellenländern kümmert. Für die German Desks kooperiert sie jeweils mit einer deutschen Auslandshandelskammer und einer Partnerbank der DEG vor Ort.

Die Mitarbeiter der German Desks richten Konten ein, vergeben Darlehen oder stellen Handelsfinanzierung für lokale Unternehmen bereit, die deutsche Anlagen

oder Dienstleistungen beziehen möchten. Außerdem kennen sich die Fachleute in den verschiedenen Sprachen und Geschäftskulturen aus und beraten professionell. Da die Anlaufstellen bei Banken vor Ort angesiedelt sind, können deutsche Unternehmen auch deren Kundenstamm nutzen, um ihre Geschäftsbeziehungen weiter auszubauen.

Bisher gibt es vier German Desks: in Peru, Kenia, Nigeria und Indonesien. In Peru kooperiert die DEG dafür beispielsweise mit der Banco Financiero, in Kenia mit der I&M Bank. Unterstützung kommt auch vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.



Gut zu wissen

Mehr über German Desks lesen Sie hier: www.tinyurl.com/deginvest

Frankreichs bislang jüngster Präsident Emmanuel Macron gilt bei vielen als großer Hoffnungsträger.

Westeuropa meldet sich zurück

Der Wirtschaft in Westeuropa geht es wieder deutlich besser als noch vor einigen Jahren. Eine neue GTAI-Broschüre beschäftigt sich ausführlich mit dem Wirtschaftsklima.

Die Volkswirtschaften Westeuropas wachsen wieder – ob moderat, so wie in Frankreich, wo seit Mai 2017 ein neuer Präsident und Hoffnungsträger im Amt ist, oder kräftig, wie in Spanien und Portugal, wo mutige Reformen Früchte tragen. Trotz weiter bestehender Risiken und politischer Spannungen in Katalonien beobachten Landeskenner, dass sich die unternehmerischen Rahmenbedingungen deutlich verbessert haben. Ausländische Firmen sind zurückgekehrt und investie-

Investitionsklima Spanien

+182 %

mehr Direktinvestitionen in Spanien

2,2 Milliarden Euro investierten deutsche Unternehmen und Privatleute 2016 in Spanien. Das entspricht einem Zuwachs von 182 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

ren wieder. Ende November ist die neue GTAI-Broschüre „Westeuropa im Fokus“ erschienen, die sich ausführlich mit der Region beschäftigt. Im Fokus steht dabei die Wirtschaftsentwicklung in einigen ausgewählten Ländern. Zudem wirft die Broschüre einen Blick auf das Investitionsklima und auf Entwicklungen in einzelnen Branchen.



Gut zu wissen

Die Broschüre finden Sie hier:
www.gtai.de/westeuropa



Süßer Riese: Die mexikanische Bonbonfabrik La Giralda mit Sitz in Mexiko-Stadt produziert 19 Tonnen Bonbons und Gummibärchen sowie Tausende Kilogramm Schokolade – pro Tag.

Mehr als Tacos und Tequila

Mexikanische Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten expandieren weltweit. Dafür brauchen sie gute, erfahrene Partner, die für professionelles Equipment sorgen. Wie deutsche Exporteure diesen spannenden Markt für sich erschließen.

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

Vor einem Termin beim mexikanischen Schokoladenfabrikanten Continental Best müssen Besucher eine kleine ungewöhnliche Hürde nehmen. Obwohl in den Büros im Zentrum von Mexiko-Stadt nur die Geschäftsführung und der Vertrieb untergebracht sind – die Produktionsanlage liegt weiter außerhalb –, werden Besucher am Eingang gebeten, sich Überzieher über ihre Schuhe zu stülpen. Der Grund: „In den Räumen lagert ein Teil der bereits abgepackten Schokolade und wartet auf den Versand, und allein deshalb ist die Vorkehrung nötig“, sagt Geschäftsführerin Fabiola Palma.

Besonders ausländische Kunden stellen strenge Anforderungen an die Hygiene, und mit diesen Abnehmern will Palma es sich nicht verderben. Der Export läuft unter der

ZWICKMÜHLE

Die Nafta-Frage

Seit Donald Trump US-Präsident ist, ist die Zukunft des nordamerikanischen Freihandelsabkommens Nafta ungewiss. In den Neuverhandlungen diskutieren die Partner unter anderem den Marktzugang für Agrarprodukte. Mexiko erwirtschaftete 2016 einen Überschuss von 3,4 Milliarden US-Dollar im Handel von verarbeiteten Nahrungsmitteln und Getränken mit den USA. Das ist der US-Delegation ein Dorn im Auge. Andererseits ist Mexiko für die US-Farmer ein wichtiger Abnehmer unverarbeiteter Agrarprodukte. Die Nafta-Partner wollen im ersten Quartal 2018 einen Abschluss der Verhandlungen erreichen. Kommt es zu keiner Einigung, würden zwischen Mexiko und den USA die Agrarzölle im Rahmen der Welthandelsorganisation greifen – und die liegen in vielen Fällen höher als diejenigen der Nafta.

eigens geschaffenen Premiummarke Vanuato Kakaw und erwirtschaftet einen immer größeren Teil des Umsatzes. Besonders in den USA und in Europa verkauft sich die mexikanische Schokolade gut. Zukünftig rechnet sich die Managerin gute Chancen aus, auch in Ostasien und im Nahen Osten deutlich mehr Schokolade zu verkaufen.

Continental Best zeigt, welches Potenzial in der mexikanischen Nahrungsmittelindustrie steckt – aber auch, vor welchen Herausforderungen die Unternehmen noch stehen. Das Auslandsgeschäft entwickelt sich jedenfalls gut: Im Jahr 2016 lieferten die mexikanischen Produzenten verarbeitete Lebensmittel und Getränke im Wert von etwa zehn Milliarden US-Dollar ins Ausland. 2017 wird dieser Wert aller Voraussicht nach weit übertroffen werden. In den ersten fünf

Monaten des Jahres stiegen die Ausfuhren bereits um weitere 23,5 Prozent. Allerdings sind die Exporteure bisher noch stark abhängig vom US-Geschäft. „Knapp drei Viertel der Waren finden ihre Abnehmer in den USA“, sagt Andres Briceno, Verkaufsleiter für Zentralamerika und die Karibik des deutschen Maschinenbauers KHS, der in Mexiko auf Abfüll- und Verpackungsanlagen spezialisiert ist. „Anders gesagt: Es gibt keinen Superbowl ohne Nachos mit Guacamole.“ Die Neuverhandlung des nordamerikanischen Freihandelsabkommens Nafta ist deshalb ein Risiko für die Produzenten: Platzt das Abkommen, steigen Zölle und andere Hürden.

→ **Die Nafta-Frage, siehe Seite 29**

Allerdings haben die Nahrungsmittel- und Getränkehersteller im Vergleich zu mexikanischen Firmen aus anderen Branchen bessere Chancen, neue Märkte zu erschließen. „Wir bedienen neben nationalen Hotels und Freizeiteinrichtungen immer stärker den aufstrebenden Tourismus in den Vereinigten Arabischen Emiraten“, sagt die Geschäftsführerin des Schokoladenherstellers, Fabiola Palma. Gerade für Hersteller von Premiummarken lohnen sich solche Auslandsmärkte.

Andres Briceno von KHS sieht die Potenziale ebenfalls in Asien. Aktuell kauft Japan immer mehr Hühnerfleisch aus Mexiko. China, Indien und die Philippinen zeigen auch mehr Interesse an mexikanischen Lebensmitteln. Europa könnte ein wichtiges Lieferziel von Tequila und Früchten werden – vorausgesetzt, die Vermarktung läuft besser.

Bevölkerung kurbelt den Umsatz an

Die mexikanischen Produzenten schöpfen ihre Kraft allerdings auch aus dem Inlandsmarkt. Die mexikanische Bevölkerung wächst jedes Jahr um etwa eine Million Menschen, und das kurbelt in der Lebensmittelindustrie den Umsatz an. Die einheimische



Bernd Schreiber »Für Maschinenhersteller ein fantastischer Markt«

Bernd Schreiber ist Geschäftsführer des Verpackungsmaschinenspezialisten Multivac in Mexiko. Im Interview erklärt er, worauf deutsche Exporteure besonders achten sollten.

Welche Potenziale bietet die mexikanische Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie für deutsche Ausrüstungsanbieter?

Die Nachfrage nach Maschinen wird getrieben vom Wunsch der Kunden, sich von den Mitbewerbern durch Produkte mit Mehrwert und einer ansprechenden Präsentation abzuheben. Dazu fragen sie zunehmend Komplettlösungen nach. Zudem steigt der Ausrüstungsbedarf, weil der Inlandsmarkt wächst und die großen Konzerne im Ausland expandieren. Auch kleinere Produzenten versuchen, im Export Fuß zu fassen.

Wie ist die Konkurrenzsituation?

Der mexikanische Maschinenbau ist wenig entwickelt. Rund 85 Prozent des Angebots stammen aus dem Ausland. Die heimische Produktion beschränkt sich auf einfache Ausrüstung und kundenspezifische Lösungen. Importprodukte etablierter Anbieter sind hingegen weitverbreitet. Wir beobachten, dass immer mehr große, internationale Hersteller ihre Präsenz im Land ausbauen, sei es durch Tochterfirmen, Kooperationen mit Vertriebspartnern oder Übernahmen kleiner lokaler Hersteller.

Was ist den Kunden in Mexiko besonders wichtig?

Noch vor dem Preis fragen die Firmen nach dem After-Sales-Service. Eine professionelle und zeitnahe Reparatur ist ein schlagendes Verkaufsargument. Das ist in Mexiko nicht einfach zu bewerkstelligen, da die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie über das große Land verstreut ist. Deutsche Ausrüstungsanbieter sollten keine halben Sachen machen und in ihr Serviceangebot investieren.

Küche wird zunehmend von Convenience- und Premiumprodukten verdrängt. Davon profitieren vor allem mexikanische Konzerne wie der Backwarenproduzent Bimbo und der Coca-Cola-Abfüller Femsa, die schon jetzt den Markt beherrschen.

Hinter den Großunternehmen formiert sich allerdings eine Riege von Mittelständlern, die mit Nischenprodukten anspruchsvolle Kunden bedienen. Damit sind einheimische Firmen in dem Sektor viel dominanter als in anderen Industrien: Die Kfz-Industrie beispielsweise ist zwar stark in Mexiko vertreten, wird aber vor allem von ausländischen Firmen dominiert.

Hygieneansprüche steigen

Für deutsche Ausrüstungsanbieter sind die Expansionspläne der mexikanischen Lebensmittelindustrie besonders spannend – denn dadurch entsteht hier ein interessanter Markt. Bereits heute stammen etwa 23 Prozent der importierten Nahrungsmittelmaschinen aus Deutschland. Bei den importierten Verpackungsmaschinen sind es knapp 28 Prozent. Die mexikanischen Nahrungsmittel- und Getränkehersteller müssen sich zukünftig weiter professionalisieren, wenn sie im Ausland erfolgreicher werden wollen, das gilt sowohl für die etablierten Großunternehmen als auch für den aufstrebenden Mittelstand.

Bernd Schreiber ist Geschäftsführer des deutschen Verpackungsspezialisten Multivac in Mexiko. „Die Kunden achten beim Ausrüstungskauf stärker darauf, inwieweit sich internationale Hygienebestimmungen einhalten lassen“, sagt er. Absatzmärkte wie Europa und Japan stellen hohe Ansprüche an die Lebensmittelsicherheit, und auch die Behörden in den USA werden strenger. Derzeit sorgt eine seit September 2016 gültige Gesetzesänderung in den USA für Unruhe, wonach Nahrungsmittel vor der Einfuhr am

**Florian Steinmeyer,**

GTAI-Korrespondent Mexiko-Stadt

florian.steinmeyer@gtai.de

Twitter: @GTAI_de

Herstellungsort zertifiziert sein müssen. Für die mexikanischen Firmen bedeutet das: Sie müssen internationale Standards für Lebensmittelsicherheit wie beispielsweise die ISO 22000 einhalten. Deutsche Partner könnten sie dabei unterstützen.

Automatisierte Prozesse

Um auf Auslandsmärkten wettbewerbsfähiger zu werden, müssen die Hersteller außerdem in Automatisierung und Digitalisierung investieren. „Wo es möglich ist, versuchen wir Produktionsprozesse zu automatisieren“, sagt Fabiola Palma von Continental Best. „Dafür spielen nicht nur Kostengründe eine Rolle. Auch die Hygiene verbessert sich, wenn das Produkt durch weniger Hände geht.“ Diesen Vorteil hat auch Bernd Schreiber von Multivac erkannt. „Das Interesse an automatisierten Prozessen, die sich auch digital überwachen lassen, nimmt zu. Mexiko ist hier noch nicht so weit wie etwa die Märkte in Europa, bewegt sich aber in die gleiche Richtung.“

Bei vielen mexikanischen Unternehmen gibt es in diesem Bereich allerdings auch noch viel zu tun: Bislang haben gerade einmal 35 Prozent der Unternehmen digital die Kontrolle über ihre Produktion verbessert, Daten und Prozesse zielgerichteter verwaltet oder elektronische Schnittstellen zu ihren Kunden aufgebaut. Das ist das Ergebnis einer Siemens-Studie, die sich der Digitalisierung mexikanischer Unternehmen widmet und im November 2016 veröffentlicht wurde. Aus deutscher Sicht sind das gute Nachrichten: Knapp 60 Prozent der Firmen gaben an, eine solche Strategie zur digitalen Modernisierung in den nächsten ein bis fünf Jahren umsetzen zu wollen.



Gut zu wissen

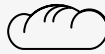
Ausführliche Informationen zu Mexiko:

www.gtai.de/mexiko

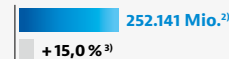
BRANCHENRIESEN

Was die größten Lebensmittelhersteller in Mexiko erwirtschaften

Grupo Bimbo (Mexiko)¹⁾



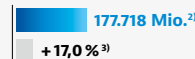
Backwaren



Femsa (Mexiko)¹⁾



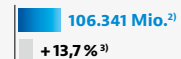
Erfrischungsgetränke



Sigma Alimentos (Mexiko)¹⁾



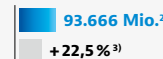
Gekühlte Lebensmittel



Arca Continental (Mexiko)¹⁾



Erfrischungsgetränke



Grupo Modelo (Belgien)¹⁾



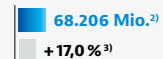
Bier



Gruma (Mexiko)¹⁾



Mehl/Backwaren



Cuauhtemoc Moctezuma – Heineken (Niederlande)¹⁾



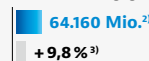
Bier



PepsiCo de Mexico (USA)¹⁾



Erfrischungsgetränke



Grupo Lala (Mexiko)¹⁾



Milchprodukte



Industrias Bachoco (Mexiko)¹⁾



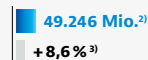
Hühnerfleisch/Eier



Grupo Nestle Mexico (Schweiz)¹⁾



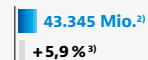
Zerealien/Kaffee/Süßwaren



Cultiba (Mexiko)¹⁾



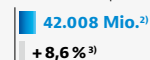
Zucker/Erfrischungsgetränke



Sukarne (Mexiko)¹⁾



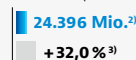
Fleischprodukte



Jose Cuervo (Mexiko)¹⁾



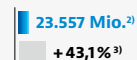
Spirituosen



Pilgrim's Pride Mexico (USA)¹⁾



Hühnerfleisch



1) Herkunftsland; 2) Umsatz in Mio. Mex\$; 3) Nominale Veränderung 2016 zu 2015 auf Mex\$-Basis.
Quelle: Zeitschrift Expansion, Bundesbank, eigene Berechnung Germany Trade & Invest;

Ein Land brennt für neue Energie

Brasilien investiert in Energie aus Wind, Sonne und Biomasse – trotz Jahrhundertrezession. Davon profitieren auch deutsche Unternehmen: Sie sind schon lange nicht mehr nur Zulieferer. Lesen Sie hier, in welchen Bereichen sich Investitionen besonders lohnen.

von **Gloria Rose**, Germany Trade & Invest Sao Paulo

Das Unternehmen **Axitec** ist Spezialist für Solarenergie. Es produziert Solarmodule und vertreibt seine Produkte in die ganze Welt. In Brasilien verdoppelt das Unternehmen seit 2013 seinen Umsatz von Jahr zu Jahr. „Von Krise kann in der Fotovoltaikbranche keine Rede sein“, sagt Marco Nowak, Geschäftsführer von Axitec Solar do Brasil. Die Strompreise steigen, sodass immer mehr kleine Unternehmen und private Haushalte in Fotovoltaikanlagen für die eigene Stromversorgung investieren. Nowak erwartet zudem, dass künftig mehr Energiegenossenschaften und -konsortien gegründet werden. „Die Stromregulierungsbehörde Aneel hat einen guten Rechtsrahmen geschaffen.“ Anfang Oktober 2016 errichtete Coober, die erste Genossenschaft im Bereich erneuerbare Energien, in Paragominas im Bundesstaat Para eine Solaranlage mit einer Spitzenleistung von 75 Kilowatt. Coober entschied sich unter acht Bewerbern für Axitec.

Seit Brasilien das sogenannte Net-Metering-Verfahren eingeführt hat, steigt die Nachfrage nach kleinen Aufdachanlagen. Firmen verkaufen oft komplette Sets und bedienen so die Nachfrage. Unternehmen wie Axitec stoßen allerdings auf Herausforderungen. Das Problem: Kunden schätzen zwar Beratungsleistungen, sind aber selten bereit, dafür extra zu zahlen.

Das hat auch Christian Belt festgestellt, der die mecklenburgische Unternehmensgruppe ME-LE seit 2015 in Brasilien vertritt. ME-LE hat sich in dem Land auf Biogasanlagen spezialisiert. „Vorkonzept und Ausführungsplanung werden als unentgeltliche Vorleistung des Anbieters gesehen“, sagt Belt. Die Kosten für die ersten beiden Projektphasen müssen deshalb in die Baukosten der Anlagen eingerechnet werden. Entsprechend hoch sind die Anfangsinvestitionen beim Markteintritt.

Zudem müssen Neueinsteiger in Belts Segment Überzeugungsarbeit leisten. „Bio-

gas hat in Brasilien einen schlechten Ruf“, sagt er. Das liege vor allem daran, dass viele Anlagen errichtet wurden, die wenig effizient sind. „Umso wichtiger ist es, sich mit einem Referenzprojekt vor Ort einen Namen zu machen.“ Grundsätzlich gilt: Verhandlungen mit dem öffentlichen Sektor erfordern viel Einsatz und Geduld.

Chancen im Agrarsektor

Bessere Aussichten bietet der Agrarsektor. Die Entwicklung der dezentralen Stromerzeugung und günstige Kredite bieten Investitionsanreize für große landwirtschaftliche Betriebe und Kooperativen. Gute Chancen sieht Belt zum Beispiel in der Zuckerrohrindustrie, die sich bislang auf Biomasse konzentriert. Im Jahr 2016 ersteigerte erstmals ein Biogasprojekt einen langfristigen Stromliefervertrag. Die 21-Megawatt-Anlage wird das Konsortium von Geo Energetica und Raizen mit Biomethan aus der Schlempe der Zucker-Ethanol-Produktion betreiben. Der Biokraftstoffkonzern Raizen ist mit 24 Kraftwerken der größte Erzeuger von Strom aus Biomasse.

Etwa 200 der 378 Biomassekraftwerke speisen überschüssigen Strom ins Verbundnetz Sistema Interligado Nacional ein. Biomasse ist damit nach Wasserkraft und Erdgas der wichtigste Energieträger in der Stromerzeugung Brasiliens. Auch hier wird weiter

»Deutsche Unternehmen gelten als zuverlässige Anbieter innovativer Technologien.«

Henrique Ferreira,
Geschäftsführer von GEO-NET
Consultoria para Energias Renováveis

investiert: Dank geänderter Rechtsgrundlage lohnt sich die Erweiterung der Biomassekraftwerke auf über 30 Megawatt.

Vom Windkraftausbau profitieren

Die exzellenten natürlichen Voraussetzungen vor allem in Brasiliens Nordosten machen das Land zu einem optimalen Standort für Windkraft. Seit drei Jahren in Folge zählt Brasilien zu den fünf Ländern mit dem stärksten Windkraftausbau. Im Juli 2017 registrierte der Branchenverband Abeeolica 491 Parks mit einer Leistung von 12,3 Gigawatt (GW). Bis Ende 2020 werden weitere 287 Parks und 6,6 GW hinzukommen.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach professioneller Windmessung, auch davon profitieren deutsche Unternehmen. Ein Beispiel dafür ist GEO-NET Umweltconsulting: Die Firma arbeitet mit dem deutschen Wind-

STAATLICHE FÖRDERUNG

Günstige Kredite für erneuerbare Energien

Im April startete das Programm Agro Energia der Banco do Brasil. Bis Ende des Jahres stellt die staatliche Bank umgerechnet etwa 680 Millionen Euro für Erneuerbare-Energien-Projekte in der Landwirtschaft bereit. Fotovoltaik, Windkraft, Biomasse und Biogas mit einer installierten Leistung bis zu einem Megawatt fördert die brasilianische Regierung mithilfe von vergünstigten Kreditlinien. Das Programm richtet sich an Großbauern, Agrarunternehmen und -genossenschaften mit hohem Stromverbrauch. Das erneute Aufflammen der politischen Krise im Frühjahr dieses Jahres verschlechterte jedoch das Investitionsklima. Von April bis Oktober sind im Rahmen des Programms nur Kredite in Höhe von umgerechnet 20 Millionen Euro beantragt worden.

kraftentwickler Sowitec zusammen. Henrique Ferreira betreut für die GEO-NET-Tochter Consultoria para Energias Renovaveis von Brasilien aus den südamerikanischen Markt. Er erwartet insbesondere im Bereich Leistungsanalysen steigenden Bedarf. „Der hohe bürokratische Aufwand der Gründung einer Niederlassung lohnt sich“, sagt er. Zwar werden die Analysen seines Unternehmens derzeit noch in Deutschland erstellt. Doch bei der zu erwartenden Auftragslage sei auch der Technologietransfer nach Brasilien sinnvoll. → **Mehr zum Thema lesen Sie auch in der neuen GTAI-Publikation „Brasilien im Fokus“.** Weitere Informationen dazu auf Seite 26.



Auch interessant

Im April besucht eine Delegation aus Brasilien Biogasprojekte in Deutschland. Mehr dazu finden Sie hier: www.tinyurl.com/biogas-brasilien



Bei der herkömmlichen Zuckerrohrernte werden die Pflanzen abgeflammt, sodass die Blätter verbrennen und sich das Rohr einfacher ernten lässt. Bei der Biomasseproduktion ist das nicht mehr nötig.

Wilde Müllkippe in einem Slum
im indonesischen Jakarta. Rund
die Hälfte der Haushaltsabfälle in
Indonesien wird illegal entsorgt.



Auf der Kippe

Asiens Städte wachsen und mit ihnen die Müllberge. Das stellt Verwaltung und Stadtentwicklung vor große Herausforderungen. Deutsche Technik könnte helfen. Die Anbieter müssen sich allerdings an die Bedürfnisse der Megacitys anpassen.

von **Achim Haug** und **Daniela Vaziri**, Germany Trade & Invest Bonn

Wer durch Jakarta fährt, ahnt auf den ersten Blick nicht, wie groß das Müllproblem der Zehn-Millionen-Metropole ist. Die Straßen sind relativ sauber, nur selten liegen größere Mengen Abfall am Straßenrand. Doch von den vielen Hochhäusern aus, da kann man sie sehen, die zahlreichen brennenden Müllhaufen.

Viele Wohnviertel und Hausbesitzer zünden ihren Müll einfach an: Küchenabfälle verbrennen zusammen mit Plastik und anderen Stoffen. Oder die Menschen werfen den Abfall in einen angrenzenden Fluss. Schätzungsweise 50 Prozent der Haushaltsabfälle in ganz Indonesien werden auf die eine oder andere Weise illegal entsorgt. Zwar dürfte der Anteil in der Hauptstadt deutlich niedriger sein, aber auch hier trennt und erfasst kaum jemand systematisch den Müll.



»Informelles Recycling ersetzt die Müllbehandlung. Was übrig bleibt, landet auf der Müllkippe – unsortiert. Die Ratten freut's.«

Frauke Schmitz-Bauerdick,
GTAI-Korrespondentin Hanoi

Und so landen täglich rund 6.000 Tonnen Haushaltsabfälle auf der nicht ordnungsgemäß versiegelten Deponie Bantar Gebang in Jakartas Nachbargemeinde Bekasi. Private Müllsammler durchsuchen die Abfälle dann nach verwertbarem Material, zum Teil unter katastrophalen Bedingungen.

2030 lebt die Mehrheit in Städten

Bevölkerungswachstum und zunehmende Urbanisierung lassen die Müllberge weltweit wachsen. Nach Prognosen der Vereinten Nationen werden im Jahr 2030 rund 8,3 Milliarden Menschen auf der Erde leben, zwei Drittel von ihnen in Städten. In der Asien-Pazifik-Region sind es heute schon rund die Hälfte. Für deutsche Anbieter bietet der Trend große Chancen. Deutschland gilt international als Vorreiter in Sachen

nachhaltige Abfallwirtschaft und exportiert bereits heute erfolgreich Technologien und Produkte in alle Welt, von Sammelbehältern über Müllfahrzeuge bis hin zu modernen Sortier- und Recyclinganlagen. Der Anteil Deutschlands am Weltmarkt für Entsorgungs- und Recyclingtechnologien liegt bei schätzungsweise zehn Prozent.

Derweil ersticken viele asiatische Metropolen förmlich im Müll. Die urbane Mittelschicht wächst und ändert ihre Konsumgewohnheiten. Das lässt die Abfallmenge in den Städten überproportional wachsen – eine immer größere Bedrohung für die Umwelt, die Gesundheit und die Lebensqualität der Bevölkerung. Besonders in den Schwellenländern wird dies zum Problem, denn hier gibt es noch kaum organisierte Mülltrennung und Recycling. So fallen in Bangkok jedes Jahr 560 Kilo Haushaltsmüll pro Kopf an und damit fast doppelt so viel wie in der Hightechmetropole Seoul.

Deutsche punkten mit Zuverlässigkeit

„Die Aufgaben in den Metropolen sind gewaltig“, sagt Naemi Denz, Mitglied der Hauptgeschäftsführung und Geschäftsführerin des Fachverbandes Abfall- und Recyclingtechnik im Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau. Neben der verantwortungsvollen und effizienten Verwaltung sei vor allem deutsche Technik gefragt. „Deutsche Maschinenbauer haben Methoden und Technologien entwickelt, mit denen sie die Entsorgung in Großstädten ressourcen- und umweltschonend bewerkstelligen können.“

Dass sich deutsche Produkte dabei sogar im Wettbewerb gegen lokale Billiganbieter durchsetzen können, weiß Andreas Schmidt, Abteilungsleiter Abfall bei Moba Mobile Automation. Das mittelständische Familienunternehmen aus Limburg stattet Müllfahrzeuge mit modernen Sensoren aus. Sie messen Abfallmengen, wiegen und ordnen Abfälle. Dann können Entsorger verursachergerecht abrechnen.

UNSERE KORRESPONDENTEN



»In Jakarta landet der Müll oft unsortiert auf schlecht versiegelten Deponien. Besserung ist nicht in Sicht.«

Roland Rohde,
GTAI-Korrespondent Jakarta



»Shanghai ist sehr sauber. An die Mülltrennungsvorschriften hält sich dennoch kaum jemand.«

Corinne Abele,
GTAI-Korrespondentin Shanghai



»In Seouls Seitenstraßen stapelt sich der Müll häufig in behelfsmäßig aufgestellten Pappkartons.«

Alexander Hirsche,
GTAI-Korrespondent Seoul

In Dalian arbeitet Moba mit der Kommune an einem Pilotprojekt. Nach asiatischen Maßstäben gilt die nordchinesische Hafenstadt mit ihren sechs Millionen Einwohnern als nur mittelgroß, doch die Müllmengen in Chinas urbanen Zentren steigen gewaltig. Dalian hat jahrelang mit chinesischer Technologie experimentiert – mit wenig Erfolg.

Da konnte sich Moba ins Spiel bringen und mit seiner Technik überzeugen. „Die Konkurrenz durch chinesische Firmen ist in der Umwelttechnik nicht gering“, erläutert Moba-Manager Schmidt. Deutsche Anbieter können seiner Meinung nach durch sehr verlässliche Technologie und Effizienzgewinne punkten. „Sie müssen aber auch bereit sein, für komplette Lösungen ihre Produkte an den lokalen Bedarf anzupassen.“ Das erfordert eine umfassende Beratung vor Einführung des Produktes – und Service im laufenden Betrieb.

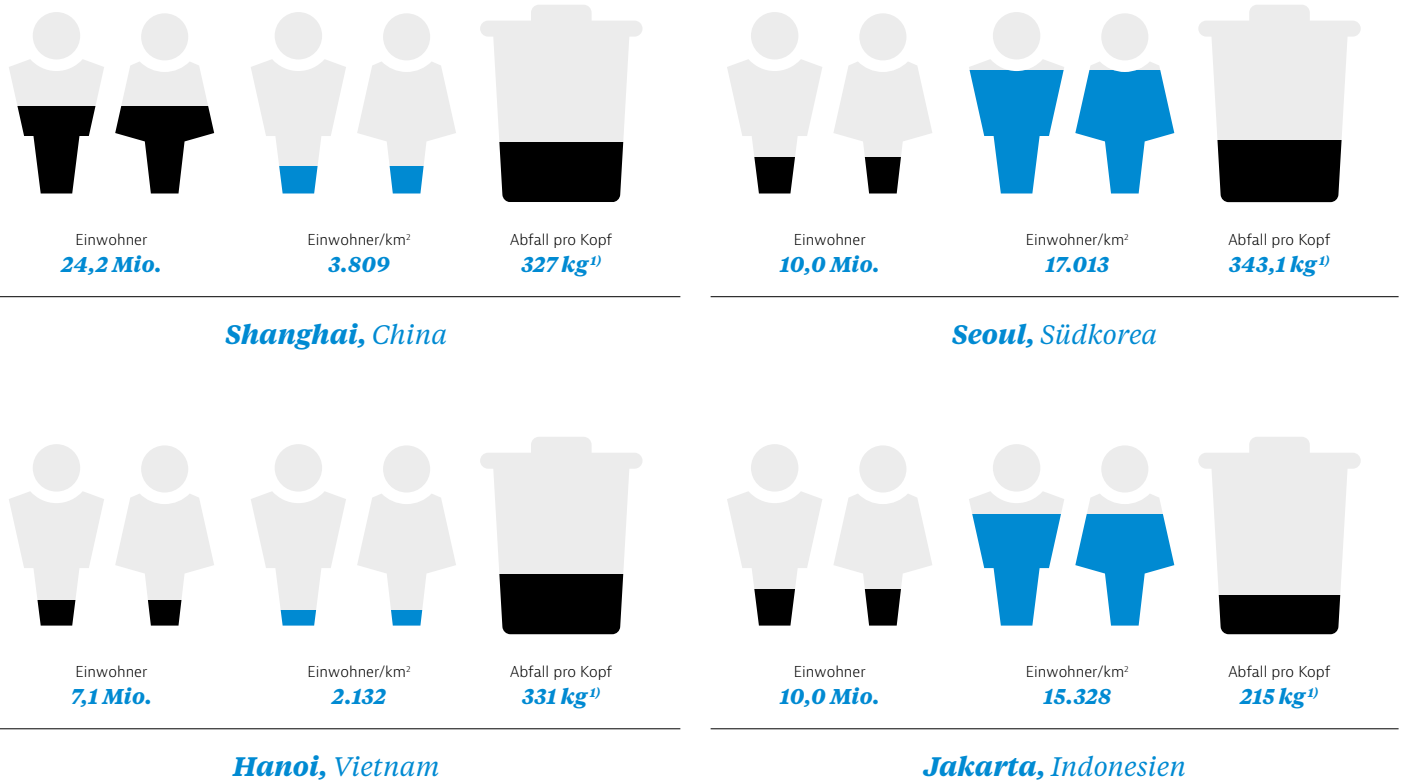
Kommunen haben oft keine Konzepte

Wie in Dalia ist in immer mehr Stadtverwaltungen der Wille da, etwas zu ändern. Es fehlt allerdings neben den finanziellen Mitteln vor allem an geeigneten Konzepten. Die Anforderungen sind komplex und hängen ganz entscheidend vom Entwicklungsstand der jeweiligen Stadt ab.

Beispiel Hongkong: Auch hier sind die Sensoren von Moba probeweise im Einsatz. 2,4 Millionen Tonnen Abfälle verursachen die Haushalte in der südchinesischen Hafenmetropole jährlich. Die konsumfreudigen Einwohner produzieren viel Verpackungsmüll, und das boomende Hotel- und Gastgewerbe entsorgt große Mengen Essensreste. Der Löwenanteil davon wird deponiert. Mülltrennung und Recycling gibt es bisher kaum. Die drei Deponien Hongkongs etwa füllen sich rasant: Bis 2019 soll die letzte voll sein.

Die Regierung arbeitet daher fieberhaft an Strategien zur Abfallreduzierung und für mehr Recycling. Bis zum Jahr 2023 will Hongkong das Müllaufkommen pro Kopf um

VIELE MENSCHEN, VIEL MÜLL: ABFALL IN ASIATISCHEN METROPOLEN



1) Abfallaufkommen pro Kopf (Kilogramm/Jahr). Quelle: Recherchen und Berechnungen von Germany Trade & Invest, 2015

40 Prozent reduzieren und die Recyclingquote deutlich steigern. Der Bewusstseinswandel in der Bevölkerung braucht aber Zeit – und die richtigen Maßnahmen, wie zum Beispiel Gebührensysteme.

„Abfalltrennung und Vermeidung funktionieren nur, wenn es an den Geldbeutel geht“, sagt Andreas Schmidt von Moba. „Unsere Systeme werden in der Regel erst relevant, wenn eine mengenabhängige Müllgebühr – nach Volumen oder Gewicht – eingeführt wird, meist in Verbindung mit Mülltrennung.“ So weit sind viele Großstädte in Schwellenländern allerdings noch nicht. Die Gebühren sind mit Blick auf die Ärmsten politisch unbeliebt. Über kurz oder lang führe aber kein Weg daran vorbei, betont Schmidt.

„Pay as you throw“ gilt als das fairste Prinzip, um verursachergerecht abzurechnen. Hongkong führt im kommenden Jahr eine solche Müllgebühr ein. Zunächst müssen Privathaushalte offiziell zugelassene Abfallbeutel kaufen, für Gewerbetreibende

kommt die mengenmäßige Erfassung pro Kilogramm. Der deutsche Mittelständler Moba hofft nach erfolgreicher Pilotphase auf weitere Aufträge. Ganz einfach ist die Erschließung asiatischer Müllmärkte für deutsche Anbieter nicht. Allein die Tatsache, dass im Vergleich zu den großen Metropolen in Asien selbst Berlin mit seinen 3,5 Millionen Einwohnern eher klein ist, zeigt, welche Aufgaben zu bewältigen sind.

Städte in Asien sind ganz anders

Die Bevölkerungsstruktur in den Metropolen Asiens ist deutlich heterogener, der Abstand zwischen arm und reich größer, was sich in ausgedehnten Slums zeigt. Auch die Bevölkerungsdichte ist höher – mit entsprechenden Konsequenzen für die Bebauung. Wohnen in Berlin knapp 4.000 Menschen auf einem Quadratkilometer, sind es in Jakarta 15.000. Eine der größten Hürden ist das fehlende Umweltbewusstsein, das in Deutschland über Jahrzehnte wachsen konnte.

Anders als in entwickelten Volkswirtschaften spielt auch der informelle Sektor in vielen asiatischen Megacities eine wichtige Rolle bei der Müllentsorgung. So scheiterte etwa in Jakarta die Einführung einer modernen Sortieranlage an den Protesten der Müllsammler, die damit ihren Lebensunterhalt bestreiten.

Da potenzielle Auftraggeber häufig in der öffentlichen Verwaltung sitzen, brauchen Exporteure zudem einen langen Atem. „Die Müllentsorgung wird nicht über Nacht auf ein neues Fundament gestellt“, sagt Moba-Experte Schmidt. „Wer aber die Ausdauer hat, dem Kunden die Produkte zu erklären und sie an die lokalen Anforderungen anzupassen, der hat gute Chancen auf Aufträge.“



Auch interessant

Das Netzwerk deutscher Entsorgungs- und Recyclingunternehmen:

www.retech-germany.net

Die Suche nach dem Jackpot

Japan will ins Casinogeschäft einsteigen. Roulette und Co. sollen dabei aber nicht nur als Köder für lokale Glücksspieler dienen. Vielmehr sind sie das zentrale Element eines neuen Tourismuskonzepts, der sogenannten Integrated Resorts.

von **Michael Sauermost**, Germany Trade & Invest Tokio

Pachinko-Parlour: Das Spiel mit den Kugeln, eine Mischung aus Spielautomat und senkrechtem Flipper, ist in Japan ausgesprochen beliebt.



GLÜCKSSPIEL IN JAPAN

Kugelschieber



Pachinko

Pachinko (oben) ist ein Glücksspiel, bei dem kleine Kugeln mithilfe eines Hebels gesteuert in verschiedene Öffnungen einer Slotmaschine geschossen werden. In den überfüllten Pachinko-Parlours, meist von südkoreanischen Geschäftsleuten betrieben, werden jährlich Umsätze von umgerechnet bis zu 208 Milliarden Euro erwirtschaftet. Pachinko macht vier Prozent des japanischen Bruttoinlandsprodukts aus. Offiziell dürfen von den Kunden keine Gewinne erzielt werden. Für gewonnene Kugeln gibt es aber Pseudosachpreise, die die Spieler dann außerhalb der Parlours in Geld umtauschen.

Pferderennen

Die Beliebtheit von Pferderennen lässt sich besonders an dem Seitenanteil für die Vorschau der Events in den Sportzeitungen ablesen. Je nach Ausgabe und Saisonverlauf kann dieser bis zu einem Fünftel betragen. Etwa 21 Milliarden Euro an Umsätzen werden jährlich mit Wetten an den Galopprennbahnen umgesetzt.

Keirin

Das japanische Radrennformat, das durch Kampfsprint geprägt ist, wurde nach dem Zweiten Weltkrieg eingeführt und ist seitdem auch bei den Buchmachern als Geldquelle sehr begehrt. Zusammen mit weiteren Rennsportarten sind etwa 13 Milliarden Euro pro Jahr im Wettportfolio.

Staatliche Lotterie

Die staatliche Lotterie als legales Glücksspiel-Erlebnis ist weiterhin begehrt, allerdings hat sie in den vergangenen Jahren ein wenig an Bedeutung eingebüßt. Die Umsätze belaufen sich auf knapp acht Milliarden Euro.

Fußballtoto

Sportwetten haben generell in den letzten Jahren weiter zugelegt – insbesondere im Bereich internationaler Fußballwetten. Durch das Onlinegeschäft sind die Umsatzzahlen allerdings zunehmend schwierig auszumachen.

Tokio dürfte Yumeshima sein, eine künstliche Insel in der Bucht von Osaka. Yumeshima bewirbt sich auch für die World Expo 2025 und muss in Konkurrenz zu Paris etwas bieten können. Rund sieben Milliarden Euro stehen bereit, um zunächst die IR-Infrastruktur bis 2024 zu schaffen und danach zur Weltausstellung einzuladen. Etwa 583 Millionen Euro sollen allein in die U-Bahn-Anbindung an die Innenstadt investiert werden.

Etliche Standorte wollen Casinos bauen

Allerdings steht die Konkurrenz Schlange: Die bislang für Shopping- und Logistikzentren bekannte Rinku Town in Izumisano sowie die Wakayama Marina City zocken ebenfalls um Lizenzen. Lawrence Ho, CEO von Melco Resorts & Entertainment, sieht Osaka im Casinowettkampf gegenüber dem Großraum Tokio im Vorteil. Er schätzt die jährlich zu erzielenden Umsätze auf 19 Milliarden Euro.

Die Regionen außerhalb der Metropolen fühlen sich bei den Plänen benachteiligt. Dabei entstehen auch dort ambitionierte Projekte, die sich für das IR-Konzept empfehlen: Beispielsweise ist auf der Insel Hokkaido eine Resortanlage für wohlhabende Japaner und Touristen geplant. Das Unternehmen Mori Trust will 500 Millionen Euro investieren, um bis zu den Olympischen Spielen 2020 zum Teil und bis 2026 ganz fertig zu werden: Dann könnte die Inselhauptstadt Sapporo die Olympischen Winterspiele ausrichten.

Knackpunkt für den Erfolg der Casinos könnten die sogenannten Non-Gambling-Einnahmen sein, die für Casinos immer wichtiger werden. In der chinesischen Sonderverwaltungszone Macau liegt der Glücksspielanteil an den Umsätzen noch bei etwa 90 Prozent. Im US-amerikanischen Las Vegas ist er im Laufe der Jahrzehnte auf rund 30 Prozent geschrumpft. Ausländische Unternehmen, die von den IRs profitieren wollen, sollten sich allerdings auf eine eher restriktive Lizenzvergabe einstellen, warnt Experte Tanioka. „Allgemein stehen die Türen offen, aber es ist schwierig einzutreten.“



— Gut zu wissen

Mehr zum Wirtschaftsstandort Japan:

www.gtai.de/japan

Glücksspiele sind bei Japanern beliebt. Doch noch nie haben sie so heftig über das Zocken diskutiert wie 2017. Im Dezember 2016 hatte das Parlament grünes Licht für Casinos gegeben. Die rechtlichen Rahmenbedingungen dafür sind noch in Arbeit. Befürworter spielen das Tourismusgeschäft als Trumpfkarte. Die Gegner versuchen, mit den Themen organisiertes Verbrechen und Spielsucht zu stechen.

Realistisch ist, dass die erste Roulettekugel erst ab dem Jahr 2021 rollen wird. Zwei Casinos in zwei großen Städten könnten jährlich Umsätze von umgerechnet insgesamt 8,6 Milliarden Euro generieren, schätzen Analysten. Laut der Investmentbank CLSA liegt das Potenzial noch höher, und zwar landesweit bei rund 25,7 Milliarden Euro pro Jahr. Analysten schätzen das Glücksspielgeschäft in Japan allgemein auf 250 Milliarden Euro.

Integrated Resorts als Touristenmagnet

Der Handelsexperte Ichiro Tanioka, Präsident der Osaka University of Commerce, gehört zu den Casinofans. Er hat das Konzept der sogenannten Integrated Resorts (IRs) vorangetrieben. Dabei nehmen Casinos eigentlich nur einen kleinen Teil ein. Dennoch wird ihnen eine Magnetwirkung zugesprochen. IRs sollen im Wesentlichen aus drei Bereichen bestehen: erstens aus Hotels, Restaurants und Einzelhändlern. Zweitens aus Tagungs-, Messe- und Kongressbereichen. Und drittens aus Freizeitangeboten. Zu Letzteren zählen kulturelle Attraktionen, Unterhaltung wie Themenparks, Sportevents, Golf, Onsens (heiße Quellen) – und eben: Casinos.

Touristen gaben in Japan im Jahr 2016 eine Rekordsumme von 31 Milliarden Euro aus. Daran waren Chinesen zu 40 Prozent beteiligt. Aber der Boom hat ein wenig an Fahrt verloren. Die Ausgaben pro Besucher sanken gegenüber dem Vorjahr um 11,5 Prozent auf 1.300 Euro. Mit neuen Konzepten will die Regierung jetzt die Verweildauer der Touristen auch außerhalb der Ballungsgebiete erhöhen. Das Ziel: Bis 2020 soll die Zahl der Touristen auf 40 Millionen steigen, die Einnahmen sollen auf 67 Milliarden Euro zulegen.

Verschiedene Standorte pokern um den IR-Status. Casinolizenzen sind heiß begehrt. Einer der Favoriten neben dem Großraum

Auf getrennten Wegen: Angela Merkel und Recep Tayyip Erdogan auf dem G-20-Gipfel in Hamburg. Eigentlich sind beide Verbündete – die sich seit Jahren weiter voneinander entfernen.



Zollunion am Scheideweg

Die Zollunion zwischen der Europäischen Union (EU) und der Türkei sollte den Warenverkehr erleichtern. Stattdessen haben europäische Unternehmen immer öfter mit Einfuhrkontrollen, Zusatzzöllen und komplizierten Registrierungspflichten zu kämpfen.

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

Wenn es ganz dumm läuft, kann ein deutsches Schuhunternehmen schon mal drei Monate warten, ehe seine Ware in türkischen Geschäften zum Verkauf steht. Der Grund sind nicht etwa lange Lieferzeiten, sondern die zusätzlichen Produktsicherheitstests, die ausländischen Firmen in der Türkei bevorstehen. Da nützt es auch nichts, dass die Schuhe genau die gleichen Kontrollen bereits in einem EU-akkreditierten Prüflabor durchlaufen haben. Für den Nachweis bestimmter chemischer Substanzen verlangen türkische Zollbehörden Zertifikate einheimischer Institute.

Felix Ebner vom Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie kennt mehrere Unternehmen, die diese Erfahrung machen mussten. Er kann darüber nur den

Kopf schütteln. „Europäische Prüfzertifikate wurden jahrelang problemlos anerkannt. Schließlich gilt das Prinzip harmonisierter Rechtsvorschriften in der Zollunion.“ Auch in der Türkei hätten sie bisher immer ausgereicht. „Doch auf einmal ändern die türkischen Behörden ihre Vorschriften und ihre Praxis“, so Ebner. Die Folgen für Unternehmen: Lieferverzögerungen, hoher administrativer Aufwand und zusätzliche Kosten für doppelte Kontrollen.

Aber auch Exporteure aus anderen Branchen leiden im Handel mit der Türkei unter immer strengeren Zertifizierungen, und das, obwohl die Ware technisch einwandfrei ist. Das zeigt ein aktueller Bericht der EU-Handelskommissarin Cecilia Malmström über Handels- und Investitionshindernisse. Betroffen sind unter anderem Hersteller von

Maschinen, Elektromotoren und Pumpen. Vor allem die strenge Kontrolle von CE-Kennzeichen bereitet Unternehmen zunehmend Schwierigkeiten, beobachten Marktkenner.

Eine Erfolgsgeschichte in Gefahr?

Das Zollunionsabkommen zwischen der EU und der Türkei trat 1996 in Kraft. Es gilt als Treiber der wirtschaftlichen Integration. So hat sich der Warenaustausch seit der Gründung auf 145 Milliarden Euro fast verdreifacht. Dabei hat nicht nur der Handel mit fertigen Produkten zugenommen. Die Zölle oder Einfuhrkontrollen für Industriegüter wurden größtenteils abgeschafft, deshalb haben europäische Unternehmen die Türkei immer enger in ihre Produktionsnetzwerke eingebunden und Milliarden Euro im Land investiert. „Diese Dynamik droht nun abzuebben“,

»Ursprünglich wollten sich Europäische Union und Türkei gegen Drittländer schützen. Jetzt schützen sie sich voreinander.«

Abdulkerim Kuzucu, Partner der Außenwirtschaftsagentur Chromit-Erz und ehemaliger Zollinspektor

mahnt Felix Ebner, der das Brüsseler Büro des Textil- und Modeverbandes leitet. Denn nicht nur doppelte Einfuhrkontrollen machen deutschen Unternehmen Probleme, sondern auch die zunehmend restriktive Zollpolitik der Türkei. „Unternehmen, die in Vertriebsnetze oder Produktionsstätten investiert haben, können sich zwar nicht von heute auf morgen vom Markt zurückziehen“, sagt Ebner. Doch auf Dauer werde genau das passieren, wenn die türkische Regierung ihre protektionistische und teils regelwidrige Handelspolitik aufrechterhält. Der niederländische Hersteller C&A hat laut Medienberichten bereits seine Konsequenzen daraus gezogen und alle Filialen im vergangenen Jahr an eine türkische Firma verkauft.

EU-Unternehmen zahlen Zusatzzölle

Das Beispiel C&A zeigt, wie die Türkei mit Schutzmaßnahmen gegen Drittstaaten indirekt europäische Unternehmen trifft: Wenn eine Bekleidungsfirma in der Türkei Waren vertreibt, die sie in einem Drittland produzieren lässt, muss sie bei der Einfuhr einen zusätzlichen Zollsatz von bis zu 30 Prozent bezahlen – zuzüglich zum regulären Einfuhrzoll. Das drückt die Gewinnmarge beträchtlich. Auch der Umweg über die EU hilft nicht. Denn: Türkische Zollbeamte verlangen meist ein Ursprungszeugnis, das belegt, wo die Ware gefertigt wurde. Die übliche Warenverkehrsbescheinigung A.TR. reicht nicht mehr aus. Solche Zusatzzölle treffen mittlerweile eine Vielzahl von Produktgruppen, darunter Teppiche, Staubsauger oder Möbel.

„Die rechtlich vorgesehene Vorzugsbehandlung für EU-Waren ist heute in der Praxis kaum noch von Bedeutung“, weiß Abdulkerim Kuzucu, der mehrere Jahre bei der deutschen Zollverwaltung als Inspektor arbeitete und heute als Partner der Außenwirt-



Dr. Mahmut Kobal »Die Türkei bleibt uns erhalten.«

Dr. Mahmut Kobal ist Leiter Zoll und Außenwirtschaft bei der Beiersdorf AG in Hamburg. Im Interview fordert er, die Zollunion zu modernisieren.

Ist die Zollunion zwischen der Europäischen Union und der Türkei gescheitert?

Nein. Trotz aller Herausforderungen und Widrigkeiten ist sie bisher ein Erfolg. Es besteht aber ein erheblicher Reform- und Handlungsbedarf.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen?

Das Handelsabkommen sollte nicht zum Spielball politischer Auseinandersetzungen werden. Es muss aufhören, dass Europäische Union und Türkei ihren Zwist auf dem Rücken der deutschen Wirtschaft austragen. Die Zollunion benötigt neue Entscheidungsfindungs- sowie effizientere Konsultations- und Streitschlichtungsmechanismen.

Was können deutsche Unternehmen tun, um den Warenverkehr einfacher über die Bühne zu bekommen?

Unternehmen sollten Zollfragen früh in Geschäftsentscheidungen und Logistikvorhaben einbeziehen und sich eng mit den Hauptzollämtern abstimmen. In der Türkei sind Zollagenten obligatorisch. Wer den richtigen auswählt, beugt Kopfschmerzen vor.

Wie sehen Sie die Zukunft der Zollunion?

Die Zollunion zu modernisieren, ist ein wichtiger und längst überfälliger Schritt. Am Ende könnte aber auch ein TREXIT bevorstehen mit der Folge, dass die Zollunion aufgelöst und in ein Freihandelsabkommen umgewandelt wird. Egal wie: Deutschland und die Türkei werden sich als wichtige Handels- und Geschäftspartner erhalten bleiben.

schaftsagentur Chromit-Erz deutsche Unternehmen in Zollfragen berät. „Ursprünglich wollten sich EU und Türkei gemeinsam gegenüber Drittländern schützen“, erklärt Kuzucu. Inzwischen richteten sie die Schutzmaßnahmen immer öfter gegeneinander. Er kennt noch weitere Tücken, auf die Exporteure in der Türkei stoßen können: komplizierte Einfuhrgenehmigungsverfahren und Registrierungspflichten zum Beispiel. „Tatsache ist, dass in der Türkei für mehr als 50 Prozent aller Waren solche Hürden bestehen.“ Rein rechtlich betrachtet verstoße die Türkei damit zwar nicht gegen die Vorgaben der Zollunion. Sie nutze Schutzmechanismen aber deutlich intensiver aus als die EU.

Konstruktionsfehler der Zollunion

Ein Grund für die zunehmend protektionistische Haltung Ankaras liegt wohl an den zahlreichen Freihandelsabkommen der EU, wie zuletzt mit Kanada, stellt Kuzucu fest. Die Türkei ist als Nicht-EU-Mitglied von den Verhandlungen ausgeschlossen. Dennoch muss sie ihre Grenze, zum Beispiel für kanadische Produkte, öffnen, obwohl türkische Exporteure selbst nicht von einem verbesserten Marktzugang profitieren. Aktuell führt Brüssel mit 25 weiteren Staaten und Regionen Gespräche über freien Handel, zählt der Bundesverband der Deutschen Industrie. Mit jedem weiteren Abkommen drohen der Türkei auf diese Weise beträchtliche Handelsnachteile.

Als die Türkei der Europäischen Zollunion beitrug, gab sie ihre handelspolitische Souveränität teilweise an die EU ab. Allerdings war die Zollunion, die ihre Wurzeln bereits im Assoziationsabkommen von 1964 hat, ohnehin nur als Übergangslösung gedacht – bis zur vollwertigen Mitgliedschaft in der EU. Die ehemalige Europäische Wirtschaftsgemeinschaft und die Türkei haben

viele rechtliche Aspekte daher nur provisorisch ausgehandelt, um Streit beizulegen. Wirtschaftsvertreter fordern deshalb, das Handelsabkommen zu reformieren. Sie werfen der Türkei vor, gegen das Abkommen zu verstoßen.

Bereits im Frühjahr 2015 haben die EU-Handelskommissarin Cecilia Malmström und der türkische Wirtschaftsminister Nihat Zeybekci einen Fahrplan für eine Modernisierung und Ausweitung der Zollunion auf landwirtschaftliche Produkte und öffentliche Beschaffungen vereinbart. Doch seitdem geht es nicht voran. Mehrere EU-Staaten, darunter Deutschland, wollen die anstehenden Verhandlungen blockieren, weil sich die Türkei zunehmend vom Rechtsstaat entfernt.

Beim norddeutschen Speditionsunternehmen Hellmann Worldwide Logistics haben sich die neuen Regulierungen und die politische Spannung noch nicht auf das Tür-



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

keigeschäft ausgewirkt. Im Gegenteil: „Der Umsatz mit Warentransporten in und aus dem Land entwickelt sich sogar besser als erwartet“, berichtet Axel Nowak, im Unternehmen für die Türkei zuständig. Seit dem Jahr 1999 ist Hellmann mit insgesamt drei Niederlassungen und 200 Mitarbeitern im Land präsent, zum Kundenstamm gehören unter anderem der Bekleidungshersteller S.Oliver und die Drogeriekette Rossmann, die in der Türkei insgesamt 70 Filialen besitzt. Am Standort

Istanbul bauen Hellmann-Beschäftigte für das Wülfrather Unternehmen tedrive Steering Systems Ford-Lenkungen zusammen.

Hellmann ist ein Beispiel für die engen wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen Deutschland und der Türkei. Die Spedition ist weiterhin zuversichtlich, dass sich auf dem 80-Millionen-Einwohner-Markt gutes Geld verdienen lässt. Dennoch: Weitergehen kann es so nicht, sagt der Zollexperte Mahmut Kobal (→ [siehe Interview links](#)): „Da besteht erheblicher Reform- und Handlungsbedarf.“



— Auch interessant

Weitere Infos finden Sie auch unter:
www.gtai.de/markets



— Kontakt

Ihr Ansprechpartner für Zollfragen bei GTAI ist Herr Klaus Möbius.
klaus.moebius@gtai.de

Anzeige



Durchgeführt von:



Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft



STIPENDIENPROGRAMM DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT 2018 FÜR DIE LÄNDER DES WESTLICHEN BALKANS

15 JAHRE

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 der Deutschen Wirtschaft
Antje Müller, Projektmanagerin

E-Mail: a.mueller@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.

Zoll kompakt: Japan

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: Japan.

von **Klaus Möbius**, Germany Trade & Invest Bonn

Abgaben

Der durchschnittliche Zollsatz beträgt 6,1 Prozent. Zahlreiche Waren des gewerblichen Sektors sind zollfrei. Für Agrarwaren sind zum Teil sehr hohe Zölle zu zahlen. Die Einfuhrumsatzsteuer in Japan beträgt grundsätzlich acht Prozent. Verbrauchsteuerpflichtig sind Alkoholika, Tabakwaren und Kraftstoffe.

Einfuhrvorschriften

Im Bereich der gewerblichen Waren sind Vorschriften insbesondere hinsichtlich der Gebrauchssicherheit zu beachten. Dazu gehören beispielsweise Gesetze über elektrische Waren und Materialsicherheit, Sicherheit von Verbraucherprodukten, gegenseitige Anerkennung von Produktprüfungen, Bewertung von Chemikalien und das Messwesen. Aber auch technische Normen müssen eingehalten werden, wenn die Ware problemlos absetzbar sein soll.

Im Agrarsektor gelten zahlreiche Regeln, zum Beispiel für die Kennzeichnung von Lebensmitteln oder Höchstgrenzen für bestimmte Rückstände oder Inhaltsstoffe. Von grundsätzlicher Bedeutung sind das japanische Lebensmittelhygienegesetz und die dazu erlassenen Ausführungsbestimmungen.

Zollabfertigung

Waren, die nach Japan eingeführt werden, müssen vor ihrer Ankunft angemeldet wer-

ZAHLEN & FAKTEN

18,3 Mrd. Euro

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

CHECKBOX: Japan

Nein

Freihandelsabkommen mit der EU¹⁾

40,1%

Anteil zollfreier Waren an allen Warengruppen

16,3%

Durchschnittlicher Zollsatz Agrarwaren

3,6%

Durchschnittlicher Zollsatz Nichtagrarwaren

10,2%

Durchschnittlicher Zollsatz aller nicht zollfreien Waren

1) Zurzeit in fortgeschrittenem Verhandlungsstadium;
Quellen: Statistisches Bundesamt, Welthandelsorganisation

den. Daran schließt sich die Abfertigung zu einem Zollverfahren wie freier Verkehr, Versand, vorübergehende Verwendung, Veredelung, Zolllager, Vernichtung oder Wiederausfuhr an.

Die Abfertigung erfolgt über das elektronische System NACCS. Sämtliche mit der Einfuhr zusammenhängenden behördlichen Transaktionen können damit erledigt werden. Daran angeschlossen sind Zollagenten, Fluggesellschaften, Post, Zolllager, Banken und das Amt für Statistik.

Japan hat mit der Europäischen Union (EU) ein Abkommen zur gegenseitigen Anerkennung der Zulassungen als Authorized Economic Operator (AEO) geschlossen. Exporteure, die diesen Status haben, können mit Erleichterungen bei der Zollabfertigung rechnen.



Gut zu wissen

Nähere Informationen der deutschen Zollverwaltung finden Sie unter:
www.tinyurl.com/zoll-aeo

Japanische Zollverwaltung:
www.tinyurl.com/japan-aeo



Auch interessant

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



Thunfischmarkt am Hafen der japanischen Stadt Katsura. Japaner essen jährlich mehr als doppelt so viel Fisch wie Deutsche.

Überblick *Japans Freihandelsabkommen*

Bereits in Kraft:

Asean-Staaten, Australien, Chile, Indien, Mexiko, Mongolei, Peru, Schweiz und Singapur.

Laufende Verhandlungen:

China (trilateral), EU, -Kooperationsrat (Bahrain, Katar, Kuwait, Oman, Saudi-Arabien und Vereinigte Arabische Emirate), Kanada, Ko-

lumbien, RCEP (Asean, Australien, China, Indien, Neuseeland, Südkorea), Südkorea und Türkei. Die Verhandlungen mit der EU befinden sich in einem fortgeschrittenen Stadium.

Das Trans-Pacific Partnership Agreement (TPP) wurde am 4. Februar 2016 unterzeichnet, konnte aber wegen des Rückzuges der USA nicht in Kraft treten.

Fremd im eigenen Haus

Wenn Auslandsmitarbeiter nach Jahren in die Zentrale zurückkehren, drohen Frust, Leistungsabfall und Kündigung. Unternehmen verlieren so bewährte Arbeitnehmer und wertvolles Know-how. Wie sich das verhindern lässt.

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

Im Ausland fühlen sich viele Expats wie Riesen, zu Hause werden sie von ihren Arbeitgebern oft zu Zwergen degradiert. Das sorgt für Frustration.

Kulturschockphasen einer Auslandsentsendung



Wer beruflich für mehrere Jahre ins Ausland geht, muss einen Kulturschock bewältigen: Er muss Mentalitätsunterschiede und Sprachbarrieren überwinden, Netzwerke aufbauen und nebenbei gute Ergebnisse abliefern. Das dauert, und das weiß meist auch die Unternehmenszentrale. Sie unterstützt deshalb ihre Mitarbeiter im Ausland, wo sie kann. Allerdings droht nach der Rückkehr in die Heimat ein zweiter Kulturschock, der schwere Konsequenzen haben kann. Bis zu 60 Prozent aller zurückgekehrten Expats verlassen nach einer Untersuchung von Deloitte in den folgenden zwei Jahren das Unternehmen. Gut ausgebildete Mitarbeiter gehen so an die Konkurrenz verloren. „Der Rückkehrschock ist so tückisch, weil man ihn leicht unterschätzt“, sagt Johannes Köpl von der Unternehmensberatung Trainconsulting mit Sitz in Wien. „Schließlich geht man ja in die eigene Heimat zurück.“ Doch die ist nach Jahren der Abwesenheit kaum noch wiederzuerkennen: Abläufe haben sich verändert, Konkurrenten haben alle interessanten Posten besetzt, während die im Ausland erworbenen Kompetenzen nichts mehr wert sind. Status, Freiheiten und Auslandszulagen fallen weg. Wenn sich dann auch noch die Familie mit der Rückkehr schwertut, ist das für viele kaum zu verkraften. Von Unternehmensseite kommt oft wenig: Viele Firmen beschränken sich darauf, den Umzug zu bezahlen und den Rückkehrer unterzubringen.

Rückkehrstrategie als Erfolgsfaktor

Dabei sei die Rückkehrstrategie einer von drei Erfolgsfaktoren bei der Auslandsentsendung, sagt Stewart Black, Professor für Internationales Management an der französischen Business School Insead. In seinem Beitrag „The Right Way to Manage Expats“ betont Black, dass Firmen die Entsendung als Quelle internationalen Know-hows ansehen sollten, das es zu bewahren gilt. Deshalb müssen Unternehmen planen, wo ihre Mitarbeiter nach der Rückkehr tätig sein sollen. Konzerne wie Siemens unterstützen ihre Mitarbeiter deshalb vor, während und nach dem Auslandseinsatz. „Es liegt im Interesse des Unternehmens, dass rückkehrende Auslandsmitarbeiter das Gelernte in neue Aufgaben

CHECKLISTE

Kleine Starthilfe

Was Mittelständler tun können, um Rückkehrer zu halten.

Vor und während des Auslandsaufenthalts

- ✓ **Entsendungen** möglichst auf drei bis vier Jahre begrenzen
- ✓ **Selfassessment** und Career Goals durch Mitarbeiter fördern
- ✓ **Anschlussfähigkeit** frühzeitig planen, mindestens etwa sechs Monate vor der Rückkehr, beispielsweise durch stetigen Austausch mit dem Expat und der Fachabteilung
- ✓ **Rückkehrgarantie** geben oder zumindest bis zu einem neuen Job begleiten, beispielsweise im Rahmen eines Out-placements
- ✓ **Mentor** in Führungsposition auswählen, der gemeinsam mit der Personal- und Fachabteilung für eine sinnvolle Anschlussverwendung verantwortlich ist
- ✓ **Ehemaligen Expat als Mentor** vermitteln, der Tipps zur anstehenden Rückkehr gibt

Nach der Rückkehr

- ✓ **Debriefing Day** mit anderen erfahrenen Rückkehrern organisieren
- ✓ **Symbolische Danksagung** durch Geschäftsführung einplanen
- ✓ **Begleitung** durch ehemaligen Expat organisieren, um neue Abläufe zu erklären
- ✓ **Wissenstransfer** sowie Verbesserungsvorschläge einholen und aufnehmen
- ✓ **Rückkehrer** in Vorbereitung künftiger Expats einbinden oder Länderseminare veranstalten
- ✓ **Personalabteilung** erkundigt sich in den ersten Monaten regelmäßig nach Befinden und Zufriedenheit
- ✓ **Rückkehrer** in der Presse oder in Fachartikel zitieren lassen
- ✓ **Rückkehrer** in öffentlichkeitswirksame Sonderprojekte einbinden
- ✓ **Rückkehrer** als Referenten auf externen Fachveranstaltungen anbieten

Fortlaufend

- ✓ **Abläufe** standardisieren
- ✓ **Instrumente** des Wissensmanagements nutzen, um Know-how zu erhalten
- ✓ **Auslandserfahrene** Personaler einstellen

einbringen“, sagt Ekkehard Wirth, Manager im Global Mobility Center von Siemens. Jedem der 1.800 Siemens-Expats steht während ihrer Zeit im Ausland ein Mentor zur Seite, der auch für die Reintegration mitverantwortlich ist. Ein halbes Jahr vor der Rückkehr plant der Mentor gemeinsam mit der Personal- und Fachabteilung, wie es weitergeht.

Rückkehrer sind für die Unternehmen eine enorme Bereicherung – vorausgesetzt, es gibt Strukturen, die das Wissen erhalten. Die rund 7.300 ins Ausland entsandten Mitarbeiter des Bosch-Konzerns können ihr Know-how im firmeninternen Netzwerk Bosch Connect und bei Informationsabenden an neue Expats weitergeben. „Internationale Entsendungen leisten einen wertvollen Beitrag zur Vernetzung unserer Mitarbeiter und schärfen den Blick für andere Sichtweisen“, sagt Christoph Kübel, Geschäftsführer und Arbeitsdirektor bei Bosch. „Dieser weltweite Wissenstransfer ist Teil unserer Vielfalt. Das schafft Impulse für neue Ideen.“

Gefühl der Degradierung verhindern

Ein integrativer Ansatz hat gleichzeitig den Vorteil, dass Rückkehrer seltener frustriert sind – weil ihr Unternehmen sich für ihre Erfahrungen interessiert. „Unternehmen sollten Rückkehrer symbolisch ehren und ihnen eine Bühne bieten“, sagt Unternehmensberater Johannes Köpl. „Dafür eignen sich beispielsweise Fachvorträge und Beiträge in der Presse.“ Auch ein expliziter Dank der Geschäftsführung für den Einsatz im Ausland sei eine dankbar aufgenommene Geste. „Aufgrund der hohen Arbeitsbelastung, der Unabhängigkeit und des Status während ihrer Mission sehen sich Auslandsmitarbeiter als Stars und fühlen sich bei Nichtbeachtung degradiert“, so Köpl. Um den mitreisenden Lebenspartnern die Rückkehr nach Deutschland zu erleichtern, können sich Unternehmen auch am Beispiel des Auswärtigen Amts orientieren, das eine von Mitarbeitern organisierte Familien- und Partnerorganisation unterstützt, die Informationsfrühstücke oder Sprachkurse veranstaltet.



Gut zu wissen

Interkulturelle Tipps unter:

www.gtai.de/verhandlungspraxis



Eröffnungsfeier der Hannover Messe im Frühjahr dieses Jahres. Im kommenden Jahr ist Mexiko Partnerland.

Neuer Messewegweiser

Der neue MesseGuide des Branchenverbands AUMA informiert kompakt über 447 Messen in Deutschland.

Termine, Orte, Veranstalter und Kennzahlen zu 447 Messen in Deutschland: Das bietet der MesseGuide Deutschland 2018, den der AUMA, der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, jetzt herausgegeben hat. Der Messeterminkalender bietet eine Übersicht aller Messen in Deutschland für das gesamte nächste Jahr. Damit Leser sich besser zurechtfinden, lässt sich der Kalender nach Branchen und alphabetisch durchsuchen. Die Messen sind je nach Einzugsgebiet einer Messekategorie zugeordnet: international, national oder regional. Nutzer können so schnell feststellen, ob die jeweilige Messe zu ihnen passt.

Zu jeder Messe führt der Kalender außerdem auf, ob die Aussteller- und Besucherzahlen durch die deutsche Prüfgesellschaft FKM zertifiziert wurden. Darüber hinaus gibt der Planer Tipps und Informationen für Aussteller und Besucher, beispielsweise Recherchehilfen für die AUMA-Datenbank oder Hinweise zu Förderprogrammen sowie zur richtigen Nutzung zertifizierter Messedaten. Damit ist der Kalender eine wichtige Orientierungshilfe bei der Auswahl der richtigen Messen.



Gut zu wissen

Mehr zum MesseGuide finden Sie hier:
www.auma.de

Kompakte Informationen

Unser Korrespondent Carsten Ehlers berichtet über die neuesten wirtschaftlichen Entwicklungen in West- und Zentralafrika. Wer stets auf dem Laufenden bleiben und wissen möchte, wie es um die Wirtschaft und die Absatzchancen für bestimmte Branchen in Ländern wie beispielsweise Ghana, Nigeria, dem Senegal oder der Zentralafrikanischen Republik steht, kann unserem Experten auf Twitter folgen. Dort berichtet er unter anderem über den Ölsektor in Ghana, über den Automobilsektor in Nigeria oder über wirtschaftliche Entwicklungen im Tschad.



Gut zu wissen

Sie finden Carsten Ehlers bei Twitter unter:
www.twitter.com/gtai_accra

Wasser für die Welt

Die internationale Gemeinschaft hat sich vor zwei Jahren darauf verständigt, weltweit nachhaltige Wasser- und Abwasser-versorgung einzurichten. Deshalb hat die Verbesserung der aktuellen Situation in vielen Staaten, vor allem in Schwellen- und Entwicklungsländern, oberste Priorität. In der neuen Reihe „Umwelttechnikmärkte“ berichtet GTAI über Rahmenbedingungen, Projekte und Geschäftschancen für deutsche Technologielieferanten und Dienstleister aus dem Wassersektor. Die ersten Berichte zu Argentinien, Brasilien und Südafrika sind online, weitere folgen.



Gut zu wissen

Die bisher erschienenen Berichte der Reihe können Sie hier lesen:
www.gtai.de/umwelttechnik

Ideen made in Germany

Das Internet der Dinge und Industrie 4.0 revolutionieren den Produktionsablauf – im Ausland ebenso wie in Deutschland. Über den aktuellen Stand informiert die neue Ausgabe von „Markets Germany“, die Anfang Februar 2018 erscheinen wird. Darin werden zum Beispiel Branchen vorgestellt, in denen deutsche Unternehmen mit ausländischen Partnern eng zusammenarbeiten, um digitaler, effizienter und besser produzieren zu können. Außerdem kommt der Aachener Hochschulprofessor Günther Schuh zu Wort, der als Pionier für Elektroautos gilt und wegweisende Projekte entwickelt hat.



Gut zu wissen

Mehr zu der neuen Ausgabe:
www.gtai.de/markets-germany

Im Schnitt trinkt jeder Tscheche 143 Liter Bier jährlich. Der Monitor in dieser Bar zeichnet auf, wie viel Bier ausgeschenkt wird und vergleicht den Wert mit Lokalen aus der Nähe.



Auslandsalltag

Unsere Kollegen berichten bisher meist nur in Form von Marktanalysen und Studien. Ein neuer Blog ändert das jetzt.

Digitale Premiere: Germany Trade & Invest betritt erstmals die Blogosphäre. Der neue GTAI-Blog „Stimmen der Außenwirtschaft“ ist seit Anfang Oktober online. Dabei dreht sich alles um die „Stimmen“ unserer Kolleginnen und Kollegen im Ausland: Hier berichten sie in Zukunft exklusiv und unterhaltsam und geben dabei Einblicke in ihren Berufsalltag. Zum Auftakt beschreiben die Kollegen beispielsweise, wie sie sich im turbulenten Verkehrsdschungel von Kairo durchschlagen oder warum es für viele südkoreanische Eltern zum Teil unverständlich ist, Kinder im Kindergarten spielen zu lassen. Unser Korrespondent aus Tschechien, Gerit Schulze, zeigt die Eigenheiten einer Biertrinkernation auf: Geht es um den Bierkonsum, sind die Tschechen mit 143 Litern pro Jahr und Kopf Weltrekordhalter. Das machen sich Blutplasmazentren inzwischen zunutze: Sie ködern Spender nicht mit Geld, sondern mit einem Fünf-Liter-Fass. Fortan werden wir in regelmäßigen Abständen die neuesten Erlebnisse und Erkenntnisse unserer Belegschaft im Ausland in Form von Blogbeiträgen veröffentlichen.



Gut zu wissen

Unsere neuen Blog finden Sie hier:

www.stimmen-der-aussenwirtschaft.de

IMPRESSUM

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 6/17: Bestell-Nr. 20924 (Print), Bestell-Nr. 20925 (PDF)
Bestellungen unter: www.gtai.de

Chefredaktion: Andreas Bilfinger

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

Redaktion: Samira Akrach, Oliver Döhne, Eva Forinyak, Helge Freyer, Oliver Höflinger, Achim Kampf, Eva-Maria Korfanty-Schiller, Frank Malerius, Robert Matschoß, Klaus Möbius, Dorothea Netz, Verena Saurenbach

Autoren: Martin Böll, Oliver Döhne, Annika Fröhlich (wortwert), Achim Haug, Sofia Hempel, Marcus Knupp, Waldemar Lichter, Klaus Möbius, Fausi Najjar, Beatrice Repetzki, Gloria Rose, Michael Sauermost, Edwin Schuh, Gerit Schulze, Heiko Steinacher, Florian Steinmeyer, Uwe Strohbach, Daniela Vaziri

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

Auflage: 10.000 Exemplare

Erscheinungsweise: zweimonatlich

Aboservice: markets@gtai.de

Redaktionsschluss: 13. November 2017

Hauptsitz der Gesellschaft: Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Geschäftsführer: Dr. Benno Bunse, Erster Geschäftsführer; Dr. Jürgen Friedrich

Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg

Registernummer: HRB 107541 B

Bildnachweise: Titelbild: Daniel Hofer/laif, S. 6–7: Moore/NYT/Redux/laif, S. 10: © Mister Spex GmbH, S. 13: Wolf Heider-Sawall/laif, S. 14: picture alliance/ZB, S. 16: © Agrarfrost GmbH & Co. KG, S. 18: picture alliance/Revierfoto, S. 23: Sven Torfinn/laif, S. 25: © Thales Alenia Space/Master Image, S. 26: VU/laif, S. 27: Paolo Verzone/Agence VU/laif, S. 28: picture alliance/NurPhoto, S. 31: picture alliance/NurPhoto, S. 33: Francesco Zizola/laif, S. 34: Yuan Adriles/Polaris/laif, S. 38: LookatSciences/laif, S. 39: Nick Hannes/laif, S. 40: picture alliance/POP-EYE, S. 42: privat, S. 45: Lucas Vallecillos/VWPics/Redux/laif, S. 46: Hirsch/laif, S. 48: © Deutsche Messe, S. 49: Jan-Peter Boening/Zenit/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:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Markets International
ist IVW-geprüft.



Von der Großkanzlei ins Start-up: Hans Stier fand Kaffee aus frisch gerösteten Bohnen so fantastisch, dass er sofort seinen Job kündigte und neu anfang.



Grüne Kaffeerevolution

Die Kaffeemaschine von Hans Stier ist ein Unikat: Sie kann nicht nur mahlen und brühen, sondern sogar Kaffeebohnen rösten. Mit seinem Start-up Bonaverde will der Unternehmer die Welt des Kaffees revolutionieren.

von **Annika Fröhlich**, wortwert

An diesem Morgen im Jahr 2013 geht Hans Stier ganz normal zur Arbeit. Sein Job bei einer Großkanzlei ist stressig, deshalb gönnt er sich vorher gerne einen Kaffee. Doch heute ist etwas anders. Denn als Stier in seinem Lieblingscafé eintrifft, hat der Verkäufer gerade seine Röstmaschine repariert und röstet Bohnen direkt vor Ort. Stier ist Feuer und Flamme, der Kaffee schmeckt ihm fantastisch. Noch in derselben Nacht kündigt er. Sein neues Ziel: eine Kaffeemaschine zu entwickeln, die nicht nur mahlt und brüht, sondern auch röstet. Bonaverde heißt das Start-up, das Hans Stier anschließend gründet. Der Name kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „Gutes Grün“. Dem Juristen geht es dabei auch um fairen Handel: Er hat einen Onlinemarktplatz für Kaffeebauern gegründet, sodass die Kaf-

feebohnen ohne Zwischenhändler direkt an Endkunden verkauft werden können. Für die Bauern erhöht sich so der Gewinn. Das Konzept kam gut an: Per Crowdfunding erhielt Stier die nötige finanzielle Unterstützung, um mit der Entwicklung seiner Röst-Mahl-Brüh-Maschinen zu beginnen. Nach der ersten Crowdfunding-Runde folgten noch drei weitere, bis die Maschine Mitte 2017 auf den Markt kam. „Wir mussten viel ausprobieren, bis wir eine Maschine hatten, die auch für den Dauerbetrieb in Büros oder Cafés geeignet ist“, sagt Stier.

Zehn Mitarbeiter beschäftigt Bonaverde inzwischen in Berlin und New York. Außerdem arbeitet das Start-up mit Ingenieuren in Südkorea und China zusammen. In Nicaragua beschäftigt Bonaverde einen Spezialisten für die Beschaffung der Kaffeebohnen.

Die grünen Früchte müssen die Kunden extra kaufen, und sie müssen von Bonaverde sein, sonst funktionieren die Maschinen nicht. Mit den Bohnen erhalten Käufer eine Karte mit RFID-Chip, auf dem gespeichert ist, wie lange und wie die Bohnen geröstet werden müssen. Die Karte überträgt die Infos direkt an die Maschine, eine manuelle Steuerung gibt es nicht. Billig ist das nicht: Die Maschine kostet 799 Euro, 45 bis 65 Gramm Bohnen zwischen einem und sechs Euro, weil die Kaffeebauern die Preise festsetzen. „Eben wie ein Espresso an der Bar“, sagt Stier.

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.

Die

„im internationalen Wettbewerb brauche ich jemanden, der mir den Rücken freihält“

Lösung



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

Beuth AuslandsNormen-Service.

ISO, ASTM, BSI, AENOR & Co.

Alle internationalen Regelwerke, die Sie brauchen.

Über 400.000 zufriedene Kunden!

Unsere deutschsprachigen Ansprechpartner/innen beraten Sie bei all Ihren Fragen rund um die Beschaffung ausländischer Normungsdokumente – und übernehmen beispielsweise die Zollabwicklung oder sorgen für klare Kostenstruktur durch Angebotsunterbreitung vor dem Kauf.

Verlassen Sie sich auf bewährte Qualität:

Telefon +49 30 2601-2361

beuth.de/go/international

Beuth
publishing DIN

German Trade Fair Quality Abroad



Mehr als 310 Messen deutscher Veranstalter in 38 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 38 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.



German Trade Fair
Quality Abroad

2018

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

Mehr Informationen → **gtq.de**

More Information → **gtq.de**