

MARKETS

INTERNATIONAL

2/19

DIE Z-FORMEL

Die Generation Z stellt bald 2,3 Milliarden Konsumenten: Wie Unternehmen die Zetts erreichen und was chinesische von polnischen Teenagern unterscheidet.

Selfiesüchtig: Jugendliche Besucher der Made-For-Instagram-Ausstellung setzen sich im Kölner Supercandy! Pop-Up Museum in Szene.

Potenzial:

Warum die Eurasische Wirtschaftsunion noch Luft nach oben hat.

Seite 18

Power:

Wie asiatische Akkuhersteller den Markt für Elektroautos dominieren.

Seite 32

Politik:

Wo die Weltbank investiert: Start der Reihe zu internationalen Gebern.

Seite 48

An engine to power your business. Made in Germany.



Every business in Germany is part of a perfectly running economic engine. Assembled with precision, creativity and reliability. Continuously driving investments to new all-time-highs. Want to be part of it? We'll open the door for you. germanyworks.com





SCHWERPUNKT

Die Z-Formel

Wie die Generation Z tickt und wie Unternehmen die Teenager von sich überzeugen können.

Seite 6

MÄRKE

Russlands Zollverein

Die Eurasische Wirtschaftsunion soll fünf Exsowjetrepubliken wirtschaftlich einen. Doch deutsche Firmen zögern.

Seite 18



Auf Mission

Pittsburgh wandelt sich von einer Stahlmetropole zum Technologiestandort. Wie Uber und Co. die Stadt nutzen.

Seite 26

Katar spielt sich warm

Die WM 2022 hilft dem Emirat Seite 24

Alles roger in Kambodscha?

Ein Asean-Staat mit Ambitionen Seite 30

BRANCHEN

Kraftpakete

Weltweit entstehen Akkufabriken Seite 32

Saubere Luft aus dem Schornstein

China kämpft gegen den Smog Seite 36

Branchen kompakt

Publikationen, News und Events Seite 38

WISSEN

Freihandel, Banzai!

Das Freihandelsabkommen zwischen der Europäischen Union und Japan sorgt für Schwung – zumindest für einige.

Seite 40

Freier Handel: EU-Singapur

Teil 2 der neuen Serie Seite 44

Die Mittelstandsversteher

So unterstützen die German Desks Seite 46



Gute Geschäfte

Neue Reihe: Markets International stellt Geber der Entwicklungszusammenarbeit vor. Diesmal: die Weltbank.

Seite 48

WEITERE THEMEN

Markets-Barometer

Seite 4

Markets 360 Grad

Seite 5

First Mover

Seite 50

Impressum

Seite 51

Das Digitalmagazin

Online unter:

www.marketsinternational.de



»Den Takt geben die jungen Menschen vor. Das zu verstehen, ist für Unternehmen überlebenswichtig.«

Liebe Leserinnen und Leser,

Youtuber, Influencer, Digital Natives – die Welt der Jugendlichen ist doch recht rätselhaft. Zumindest für etwas ältere Menschen. Das ist per se kein neues Phänomen. Genauso wenig wie die Erkenntnis, dass früher doch alles besser war oder, je nach Perspektive, eben schlechter. Neu ist, dass sich das Konsumverhalten der Menschen weltweit innerhalb weniger Jahre so massiv verändert hat und sich weiter verändert. Den Takt geben die jungen Menschen vor, sie leben bereits voll und ganz in der digitalen Welt. Diese zu verstehen, ist für Unternehmen überlebenswichtig. Erfahren Sie mehr dazu im Schwerpunkt „Zielgruppe Teenager“, der sich der sogenannten Generation Z widmet.

Die Europäische Union ist das Vorbild für die Eurasische Wirtschaftsunion. Mit Letzterer wollen Russland, Armenien, Kirgisistan, Kasachstan und Belarus einen gemeinsamen Binnenmarkt schaffen und die Wirtschaft ankurbeln. Ob und wenn dann wie deutsche Unternehmen davon profitieren können, erfahren Sie im Bericht „Russlands Zollverein“.

Mit dem ersten Titel hat es schon einmal geklappt. Katar ist Asienmeister im Fußball geworden – sehr zum Schrecken und Ärger seiner Nachbarn. Ein perfekter Auftakt für den Endspurt bei den Vorbereitungen für die Fußballweltmeisterschaft 2022. Lesen Sie mehr dazu im Artikel „Katar spielt sich warm“ von unserer Korrespondentin Katrin Pasvantsi.

Viel Spaß mit der neuen Markets International

Andreas Bilfinger/Chefredakteur

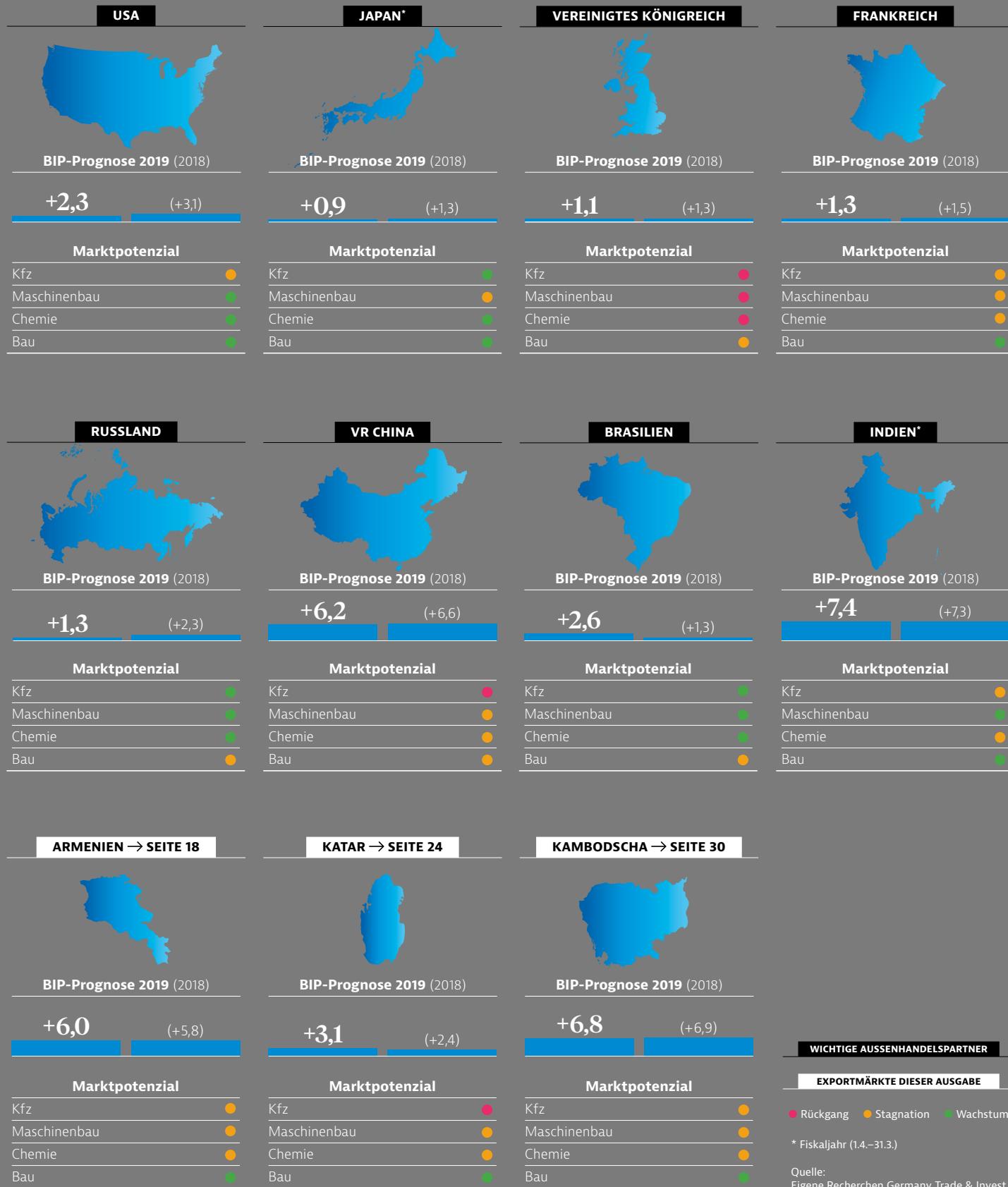
andreas.bilfinger@gtai.de

Twitter: @GTAI_de

Markets-Barometer

Ihre Chancen auf den Weltmärkten

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



Markets 360 Grad

Drei Experten – und ihre Prognosen



»Australien investiert gewaltige Summen in die Infrastruktur.«

Heiko Stumpf/Sydney
heiko.stumpf@gtai.de
Twitter: @GTAI_de



1 Wie entwickelt sich das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr?

Die Wirtschaft Australiens setzt ihren Aufschwung fort und dürfte um etwa 2,9 Prozent wachsen. Risiken gibt es bei der Konsumnachfrage, die rund 57 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt.

2 Welche Branchen entwickeln sich derzeit besonders gut?

Australien investiert gewaltige Summen in die Infrastruktur – bis 2022 rund 114 Milliarden US-Dollar. Das Land erlebt eine hohe Bevölkerungszunahme von zuletzt rund 400.000 Menschen pro Jahr, weshalb vor allem die Verkehrsinfrastruktur der Metropolen im Mittelpunkt steht.

3 Welchen Einfluss könnten die 2019 anstehenden Wahlen haben?

Ein wichtiges Wahlkampfthema ist die Energiepolitik. Teile der regierenden Liberal Party stehen erneuerbarer Energie und Klimaschutz skeptisch gegenüber. Die oppositionelle Labour Party will hingegen den Anteil der regenerativen Stromerzeugung bis 2030 auf 50 Prozent steigern. Derzeit liegt der Anteil nur bei etwa 21 Prozent.

Weitere Markt- und Branchen-einschätzungen zu Australien unter:
www.gtai.de/australien



»Langsamere Konjunktur in Finnland trübt Marktchancen keineswegs.«

Marc Lehnfeld/Helsinki
marc.lehnfeld@gtai.de
Twitter: @GTAI_Helsinki



1 Wie entwickelt sich das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr?

1 Wie entwickelt sich das Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr?

In den vergangenen vier Jahren wuchs Finnland jedes Jahr schneller. Brexit, globale Handelskonflikte und die Aussicht auf steigende Zinsen bremsen nun die Konjunktur. EU-Analysten prognostizieren ein Realwachstum der Wirtschaft für 2019 um 2,2 Prozent.

2 Welche Branchen lohnen sich für deutsche Exporteure trotzdem?

In der Windenergie werden nach einem schwachen Vorjahr nun Projekte ohne staatliche Förderung realisiert, auch mithilfe deutscher Technologie. Im Bergbau investieren Firmen verstärkt in die Förderung von Rohstoffen für Batterien, die Industrie modernisiert ihre Produktionsanlagen. Ein guter Zeitpunkt für deutsche Unternehmen.

3 Wo investieren deutsche Firmen?

Die Meyer Gruppe modernisiert ihre finnische Werft. Zudem investiert BASF im Zuge eines 400 Millionen Euro schweren Programms auch im finnischen Harjavalta und will dort eine Kathodenfabrik für Elektrofahrzeugbatterien aufbauen.

Weitere Markt- und Branchen-einschätzungen zu Finnland unter:
www.gtai.de/finnland



»Der schwache Rubel hilft russischen Produkten auf die Beine.«

Gerit Schulze/Moskau
gerit.schulze@gtai.de
Twitter: @GTAI_Moskau



1 Welche Rolle spielt der Rubel für die wirtschaftliche Entwicklung?

Der Wert des Rubels hat sich in den vergangenen sechs Jahren im Vergleich zum Euro halbiert. Deutsche Unternehmer sehen den Kursverfall als Hauptgrund für das schwache Russlandgeschäft, weil ihre Waren deutlich teurer wurden. Umgekehrt profitieren einheimische Produkte, denen die Verbraucher nun den Vorzug geben.

2 Welche deutschen Unternehmen haben Chancen auf dem Markt?

Bis 2024 soll das Land zu den fünf größten Volkswirtschaften gehören. Der Staat will die Infrastruktur ausbauen, das Gesundheitswesen sanieren und die Arbeitsproduktivität steigern. Dafür braucht es westliche Technologie.

3 Was müssen deutsche Firmen bei der Markterschließung beachten?

Zwar sind die Kosten für ein Engagement in Russland auf Eurobasis deutlich gesunken, doch über allem schwebt das Risiko, von Strafmaßnahmen durch US-Sanktionen betroffen zu sein. Außerdem versucht Moskau, Importe durch Produkte lokaler Hersteller zu ersetzen.

Weitere Markt- und Branchen-einschätzungen zu Russland unter:
www.gtai.de/russland





Über den Wolken: In Köln können Besucher seit Oktober 2018 ganz besondere Schnappschüsse machen. Das pinkfarbene Flugzeug ist eine von 20 Installationen im Supercandy! Pop-Up Museum. Die knallbunten Fotospots sind perfekt für Selfies. Vor allem Frauen strömen in das Museum – und haben gleich mehrere Outfits im Gepäck.

Schwerpunkt: Zielgruppe Teenager

Einzigartig

Die Angehörigen der Generation Z haben viel gemeinsam, unterscheiden sich aber auch je nach kultureller Prägung. Fünf Beispiele aus aller Welt.

Kaufkräftig

Obwohl viele Teenager in Armut leben, bilden sie dennoch eine kaufkräftige Zielgruppe von potenziell 2,3 Milliarden Konsumenten.

Digitalisiert

Philippe Guinaudeau, Präsident der Spezialmarketingagentur Kidz Global Europe, erklärt, wie Werbung für die Generation Z funktioniert.

Die Z-Formel

Hinter ihren Smartphones wirken sie oft abwesend und unnahbar. Für Marketingagenturen und Unternehmen sind sie weltweit Phänomen und Herausforderung zugleich – die Jugendlichen von heute, im Fachjargon: Generation Z.

von **Karl-Heinz Dahn** und **Michael Sauermost**, Germany Trade & Invest

Wenn Farina Opoku ein Eis isst, passiert das nicht einfach nur so. Die Kölnerin schmeißt sich dafür in Schale, posiert in einem glitzernden Oberteil und mit top gestylten Haaren, als wäre sie auf einer Gala zu Gast. In ihrer Hand: ein weißes Magnum. Opoku – oder Novalana-love, wie sie auf Instagram heißt – erreicht Hunderttausende Jugendliche weltweit. Allein auf Instagram hat sie 940.000 Follower, dazu kommen 50.000 Abonnenten auf Youtube und 45.000 Fans bei Facebook. Kein Wunder also, dass Eishersteller Langnese sein Produkt mithilfe von Opoku bewirbt. Denn das Unternehmen weiß: Wer die Generation Z erreichen will, muss mit Influencern arbeiten.

So läuft das eben bei der Generation Z. Sie ist mit dem Internet aufgewachsen, nimmt Produktempfehlungen von Influencern ähnlich dankbar an wie ihre Eltern früher die Empfehlungen von Freunden. Unternehmen und Werbestrategen versuchen deshalb, das Geld der Jugendlichen über soziale Netzwerke abzuschöpfen. Denn: Sie wollen die potenziellen Kunden von morgen am besten frühzeitig an sich binden. Im Jahr 2027 stellt die

Generation Z laut dem US-Marktforschungsunternehmen A. T. Kearney rund 2,3 Milliarden potenzielle Kunden und damit ein Drittel der Weltbevölkerung. Um diese kaufkräftigen Konsumenten auch langfristig zu ködern, müssen Unternehmen mehr über diese auch als Digital Natives bezeichnete Generation er-

fahren. Gibt es eine Z-Formel, mit der Unternehmen Aufmerksamkeit erregen und in den sozialen Netzwerken Likes, Shares und Weiterempfehlungen einsammeln? Und: Wirkt diese Formel auch international?

So tickt die Generation Z

Um die Generation Z gezielt anzusprechen, muss man zunächst einmal verstehen, wer sich überhaupt dahinter verbirgt. Über ihre Altersgruppe sind sich Experten uneins. Klar ist: Sie sind die Nachfolgegeneration der Millennials und damit etwa zwischen 1998 und 2016 geboren. Der Begriff Generation Z ist dabei eigentlich ebenso wie Generation X oder Y eher soziologisch als demografisch zu verstehen. Die Eigenschaften der Generation Z: Sie ist in soliden Verhältnissen aufgewachsen, gebildet, wohlhabend und international unterwegs.

Dennoch muss man hier zwischen den Weltregionen differenzieren. In Brasilien beispielsweise unterscheiden sich die Lebensbedingungen der Teenager stark. Laut Unicef sind dort 60 Prozent der Kinder und Jugendlichen von Armut betroffen. Viele gehen bereits früh arbeiten, vor allem Mädchen brechen häufig die Schule ab, um die Fami-

**»Die einen
lieben mich,
die anderen
hassen mich.
Aber am Ende
folgen mir
alle.«**

Chiara Ferragni,
italienische Influencerin





Zhang Dayi zählt zu den einflussreichsten Stars in China. Das ehemalige Model verdient Millionen mit ihrem Fashion-Shop „The Wardrobe I like“ auf der zu Alibaba gehörenden Plattform Taobao. Am 11. November 2016 brach sie sogar einen Rekord: Am Singles Day, ein Shoppingevent des chinesischen Handelsriesen Alibaba, sorgte ihre Mode innerhalb einer halben Stunde für einen Umsatz von 15 Millionen US-Dollar. Auf Weibo, dem chinesischen Twitter, folgen der Fashion-Bloggerin mehr als zehn Millionen User. •••

Influencerin China



Was kostet die Welt?

Chinesische Teenager sind überaus selbstbewusst: Sie wachsen in einem internationalen Umfeld auf und setzen ihre eigenen Trends. Sie kaufen, was ihnen gefällt, und schauen dabei kaum aufs Geld. Viel Zeit zum Shoppen bleibt ihnen jedoch nicht: Sie verbringen ihren Tag in der Schule, die Freizeit geht fürs Lernen drauf.

Zahlen & Fakten

☕ „Latte-Index“ 4,21€¹⁾

💬 Zahl der Teenager 154 Mio.²⁾

▼ Bevölkerungswachstum 3,81%³⁾

Social-Media-Kanäle

>Wechat 1,08 Mrd.

Douyin (TikTok) 150 Mio.

Bilibili 92,7 Mio.



Teenager sind mit dem Internet aufgewachsen und nehmen Produktempfehlungen von Influencern dankbar an.

ZAHLEN & FAKTEN

60 %

der Kinder und Jugendlichen in Brasilien sind laut Unicef von Armut betroffen. Das heißt: Sie haben weder Zugang zu Bildung, sauberem Trinkwasser noch Wohnraum und sind häufig von Kinderarbeit betroffen.

5,1

Millionen Abonnenten hat der italienische Influencer Favij bei YouTube. Auf seinem Kanal packt er unter anderem Nintendo-Spiele aus. Er hat bereits einen Kinofilm gedreht, es gibt sogar ein Panini-Album von ihm.

8

Jahre alt sind brasilianische Kinder im Durchschnitt, wenn sie ihr erstes Smartphone erhalten. Zum Vergleich: In ganz Lateinamerika liegt das Einstiegsalter im Schnitt bei zwölf Jahren.

Quellen: Unicef, www.youtube.com, GTAI-Recherche

→ lie zu versorgen. Vergleichsweise gut geht es denjenigen, die studieren: Sie sind mehrsprachig und ehrgeizig. Doch ein Problem ist für alle gleich: In Brasilien leben sie gefährlich. Täglich werden im Schnitt 30 Kinder und Jugendliche ermordet. Ein sicherer Treffpunkt sind überwachte Shoppingmalls – ein Plus für Unternehmen.

In Polen zeichnet sich ein homogeneres Bild: Polnische Teenager sind in der Regel anspruchsvoll und ehrgeizig. Im Unterschied zu den beiden Vorgängergenerationen spielt für sie der eigene Erfolg eine deutlich größere Rolle. Das liegt auch an den politischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten: Seitdem die polnischen Zetts auf der Welt sind, gehört ihr Heimatland zur Europäischen Union. Das sorgt für Stabilität. Wie in Deutschland suchen auch Firmen in Polen händeringend nach Fachkräften, die Jugendlichen haben also gute Aufstiegschancen.

Ohne digital geht nichts

Schon die Vorgängergenerationen X und Y hatten eine hohe Affinität zu digitalen Medien. Doch: Während die Millennials noch mit Begeisterung auf digitale Neuheiten reagierten, bestimmt Technologie von Geburt an das natürliche Lebensumfeld der Zetts.

Jugendliche von heute sind quasi immer online: Das Smartphone stets griffbereit, bewegen sie sich in einer On-Demand-Welt. Sie kontrollieren im Minutenakt Statusmeldungen, neueste Nachrichten oder Tweets. Kontakte pflegen sie über Instant Messenger wie WhatsApp und Wechat sowie über soziale Netzwerke wie Snapchat und Twitter. Facebook dagegen gerät ins Hintertreffen – wer will schon das gleiche Medium wie die Eltern nutzen? Auch Telefonieren ist von gestern. Gängige Kommunikationstools sind heute Sprachnachrichten und Videochats.

Fakt ist: Selbst die Jüngeren der Generation Z spielen bereits mehr im World Wide Web als auf realen Spielplätzen. Die Regeln, wann und wie oft sie im Internet sein dürfen, wurden von ihren Eltern gelockert, die manchmal selbst Millennials sind – und damit internetaffin. Die jüngsten der Erziehungsberechtigten können sich selbst kaum an die Zeit vor Smartphone & Co. erinnern. Entsprechend locker gehen sie mit dem Risiko eines zu frühen Einstiegs in die digitale Welt um. Mit einer Hand am Smartphone, den Kinderwagen schiebend, navigieren sie durch die Einkaufspassagen der Städte. Zwangsläufig finden Generation-Z-Kinder schon sehr früh ein Tablet oder ein Smartphone auf dem





Chiara Ferragni, 31, aus der Kleinstadt Cremona in Norditalien, pendelt zwischen Los Angeles und Mailand. Ihre Karriere als Influencerin begann 2009 mit dem Fashion-Blog „The Blonde Salad“. Inzwischen hat sie Millionen Fans weltweit. Vor allem auf Instagram ist sie erfolgreich: Dort setzt sie ihr Leben in Szene, so auch ihre Hochzeit mit Rapper Fedez und die Geburt ihres Sohnes Leone. Ferragni kollaboriert mit großen Modelabels und hat eine eigene Schuhkollektion.

•••

Influencerin Italien



#teenager #italy
#cheerleader #pompoms
#goforgold #gogrizzlies
#athome

Auf die Plätze

Wenn italienische Jugendliche miteinander kommunizieren, kommt man kaum hinterher: Die Frequenz ist hoch, beim Sprechen und beim Schreiben. Sie kommentieren Beiträge im Sekundentakt, filtern Informationen schnell und souverän. Sie nutzen mehrere Bildschirme gleichzeitig – und kennen keine Pause.

Zahlen & Fakten

 „Latte-Index“ 4,50 €

 **Zahl der Teenager** 11,6 Mio.¹⁾

 **Bevölkerungswachstum** 0,2%

Social-Media-Kanäle²⁾

 **Facebook** 31 Mio.

 **Youtube** 24 Mio.

 **Instagram** 19 Mio.



Pamela Stefanowicz und Mateusz Janusz alias Fit Lovers geben Fitness tips und sind nicht nur bei Sportliebhabern gern gesehen: Bei Instagram folgen ihnen mehr als 1,2 Millionen Menschen, bei Youtube mehr als 1,5 Millionen. Über ihre Internetseite betreiben die beiden einen Shop mit eigener Sportbekleidung, mit Pflegeprodukten und Accessoires. Außerdem haben sie an der polnischen Fernsehsendung „Ameryka Express“ teilgenommen, was ihrer Bekanntheit in Polen nur noch mehr Auftrieb gegeben hat.

• • •

Influencer Polen



Hier spielt die Musik



Polnische Jugendliche haben das große Ganze im Blick: Sie wollen einen tollen Job, halten nichts von Traditionen und streben nach Erfolg. Auch in der Familie geben sie häufig den Ton an – Zetts haben großen Einfluss auf den Familieneinkauf und sind so eine wichtige Zielgruppe für Firmen.

Zahlen & Fakten

⌚ „Latte-Index“ 3,11€

⌚ Zahl der Teenager 7,6 Mio.¹⁾

⌚ Bevölkerungswachstum 0,0%²⁾

Social-Media-Kanäle

▷ Youtube 20 Mio.

▷ Instagram 7 Mio.

▷ Snapchat 2,5 Mio.

ZAHLEN & FAKTEN

56 %

aller angestellten Chinesen bis 35 Jahre haben laut Fidelity International keine Rücklagen. Sie stecken ihr Geld direkt in den Konsum, möchten immer im Trend liegen.

40

Milliarden Euro beträgt die Kaufkraft der Generation Z bereits heute. Die meisten Zetts sind noch Kinder beziehungsweise Teenager – und leben von ihrem Taschengeld.

2,3

Milliarden Konsumenten und damit aus Unternehmenssicht potenzielle Kunden wird die Generation Z im Jahr 2027 umfassen. Das entspricht fast einem Drittel der Weltbevölkerung.

Quellen: Fidelity International, National Retail Federation, A.T. Kearney

scheiden. Hinzu kommt das Selbstbewusstsein chinesischer Teenager, die ungern in etablierten Trends mitschwimmen.

Wenn sich chinesische Jugendliche für ein Produkt entscheiden, schauen sie nicht aufs Geld: Sie kaufen einfach, was ihnen gefällt, ohne nachzurechnen, ob sie es sich überhaupt leisten können. Das liegt auch daran, dass viele Eltern wollen, dass ihre Kinder sich auf die Schule und das Lernen konzentrieren – und ihnen deshalb den Rücken möglichst frei halten von den Realitäten des Lebens. Darüber hinaus versuchen viele chinesische Eltern, ihren Kindern, sofern sie ordentlich lernen, möglichst viele materielle Wünsche zu erfüllen, sozusagen als Ausgleich für die Plackerei. Zur Not kaufen chinesische Teenies auch auf Kredit, denn sie haben nie eine Wirtschaftskrise miterlebt. Seit ihrer Geburt geht es in China wirtschaftlich stets bergauf, und sie vertrauen darauf, später einen guten Job zu finden.

Brasilianische Teenager dagegen verhalten sich genau umgekehrt: Statt ungezügelten Konsums herrscht eher ein vorsichtiges Kaufverhalten. Brasiliens schwere Rezession von 2014 bis 2017 hinterließ auch in der jungen Generation Spuren. Vor allem die jungen Erwachsenen leiden unter den Folgen der Wirt-

»Wenn wir neue Artikel im Laden haben, lancieren wir sie über Influencer bei Facebook und Instagram.«

Mariem Drira, Marketingmanagerin bei Hamadi Abid in Tunesien

→ Geburtstagsgabentisch oder unterm Weihnachtsbaum. In Brasilien sind die Kinder im Schnitt erst acht Jahre alt, wenn sie ihr erstes Smartphone erhalten. Zum Vergleich: In ganz Lateinamerika liegt das durchschnittliche Einstiegsalter bei zwölf Jahren.

Unternehmen brauchen Ideen

Derweil suchen Heerscharen von Marktforschern und Werbestrategen nach Wegen, die junge, neugierige Zielgruppe als Konsumenten zu erreichen. Wem dies gelingen will, der muss kreativ sein und den Kontakt auf Augenhöhe suchen. Eine Herausforderung, denn die Jugendlichen gelten als misstrauisch gegenüber großen Marken, perfekt produzierter Industriewerbung und platten Slogans. Das betrifft vor allem China: Die Teenager gelten als weniger markenaffin als noch ihre Vorgängergenerationen. Sie entscheiden nach ihrem Geschmack und das meist spontan. Chinesische Zetts vertrauen eher sich selbst oder ihren Klassenkameraden als einem bestimmten Markenversprechen. Das liegt unter anderem daran, dass sie in einem internationaleren Umfeld aufgewachsen sind als noch ihre Eltern. Sie kennen mehr von der Welt und sehen sich daher eher in der Lage, eigenständig zu ent-



Philippe Guinaudeau

»Follower ist nicht gleich Käufer.«

Herr Guinaudeau, wie wichtig bleiben demografische Zielgruppen für die Werbung in der digitalen Welt?

Sehr wichtig. Man muss die Generation Z sogar in weitere Untergruppen aufteilen. Die Jüngsten kennen nichts anderes als die digitale Welt und empfinden daher keine Nostalgie für die Zeit davor, ganz im Gegensatz zu den Älteren der Zielgruppe. Unternehmen müssen viel investieren, um sich zu informieren und zu vernetzen. Sie müssen auf den richtigen Plattformen sichtbar sein und vorhersehen, was als Nächstes passiert.

Gibt es trotz kultureller Unterschiede der Generation Z weltweite Gemeinsamkeiten?

Es geht hier um Globalisierung, also eine Mischung aus Lokalisierung und Globalisierung. Viele Verhaltensmuster folgen zwar der gleichen Entwicklung, aber die Ausprägung auf der lokalen Ebene ist nuancierter. Nicht nur die Medienplattformen unterscheiden sich, auch die digitale Ausstattung – und zwar nicht nur nach Marken, sondern auch nach Betriebssystemen oder Verbindungsqualität.

Erreicht man junge Konsumenten überhaupt über klassische Produktwerbung?

Dieses Thema ist sehr kontrovers. Fakt ist: Alle aus der Generation sind anfällig für Influencer. Und je geringer die Erfahrung mit klassischer Werbung, umso weniger merken sie, wenn sie von ihren Onlinehelden für Werbung benutzt werden. Es bleibt allerdings offen, wie groß der Profit durch die Influencer ist. Wir empfehlen unseren Kunden, die Effizienz jedes Einzelnen zu überprüfen. Doch es gilt: Follower ist nicht gleich Käufer.

Welche Produkte laufen besonders gut?

Die Generation Z hat sich an Aktivitäten im Internet gewöhnt, die eine geringe Aufmerksamkeit erfordern und im Multitasking-Modus auf mehreren Bildschirmen ausgeführt werden können. Sie suchen nach gebrauchsfreundlichen, multifunktionalen Dingen mit einem Maximum an emotionaler und intellektueller Befriedigung.

schaftskrise: 26 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sind arbeitslos, das sind doppelt so viele wie im Durchschnitt aller Beschäftigten. Entsprechend groß ist die Unsicherheit bezüglich der Zukunft. Materieller Besitz ist ihnen weniger wichtig. Wenn sie Geld ausgeben, dann am liebsten für Smartphones und Gadgets, für Klamotten und Kosmetik. Der Rest des Geldes fließt in Bildung. Wer einen Platz an der Universität ergattern möchte, investiert oftmals in teure Kurse, die auf die Prüfungen zur Universitätszulassung vorbereiten.

Authentizität entscheidet

Für alle Jugendlichen weltweit gilt: Sie möchten von Werbung unterhalten werden. Auch erwarten sie von Marken, dass sie eine Botschaft transportieren, für etwas stehen. Dazu gehören Themen wie fairer Handel, Nachhaltigkeit und ökologisch hergestellte Produkte. Werbebotschaften sollen ihre Lebenswirklichkeit widerspiegeln. Sie möchten sich damit identifizieren können. Gut ist, was authentisch überkommt.

Diesem Bedürfnis nach Authentizität kommen Influencer wie Novalanalove nach. Die jungen Werbebotschafter, die zum Teil aus ihren Kinderzimmern mit Videos oder Videotagebüchern – sogenannten Vlogs – mitunter Millionen von Followern erreichen, sind längst Kult. Sie werden von der Generation Z eher als Kumpel von nebenan wahrgenommen. In Italien beispielsweise beherrscht Influencer Lorenzo Ostuni alias Favij die sozialen Kanäle. Der 23-Jährige lässt seine Follower an Onlinespielen teilhaben und vloggt über seinen Alltag. Seine fünf Millionen YouTube-Follower schauen ihm dabei zu, wie er Nintendo-Spiele auspackt und durchspielt.

Prominente aus Film und Fernsehen verlieren dabei zunehmend ihren Vorbildcharakter. Das lässt sich auch in Brasilien beobachten: Teenager stehen auf Youtuber oder auf Musikstars. Das Gleiche gilt in China: Während Jugendliche bis vor wenigen Jahren vor allem südkoreanischen Stars nacheiferten, sind inzwischen chinesische Teeniestars wie Zhang Yixing oder Lu Han angesagt. Das liegt vor allem daran, dass südkoreanische Serien aus politischen Gründen nicht mehr im TV gezeigt werden dürfen.

Es verwundert nicht, dass immer mehr Firmen mit Influencern zusammenarbeiten. Sie sind effiziente Werbeträger für Kosmetik, Parfüm, Lebensmittel, Smartphones und Games. Die tunesische Modekette Hamadi Abid bewirbt neue Artikel stets durch Influencer auf Facebook und Instagram. „Die Verkaufszahlen schnellen jedes Mal in die Höhe“, sagt Marketingmanagerin Mariem Drira. Bis zu 15 Prozent des gesamten Werbeetats von Unternehmen könnte in den kommenden fünf Jahren auf Influencer Relations entfallen, rechnet Ismael Ben Salha vor, General Manager des Kosmetikherstellers Laboratoire SVR in Tunis. Die Jugendlichen haben jedenfalls genügend Gelegenheit, mit den Werbebotschaften von Unternehmen in Berührung zu kommen: Sie sind auf mehreren Bildschirmen gleichzeitig unterwegs – während sie vor dem TV sitzen, spielen sie an Smartphone und Tablet und surfen am Computer. Ihre Aufmerksamkeitsspanne ist kurz, sie reagieren eher auf Bilder statt auf Text.

Darauf kommt es an

Es gilt: Zetts verfolgen das Prinzip Too Long; Didn't Read. Unternehmen erreichen diese Generation also am besten visuell. So hat





Whindersson Nunes aus dem ärmeren Nordosten Brasiliens begann 2012 als Youtuber. Mittlerweile hat der 24-Jährige 33,8 Millionen Follower. Nach und nach feierte er auch Erfolge als Stand-up-Comedian, Sänger und Schauspieler. 2017 führte Nunes das Ranking der einflussreichsten Persönlichkeiten Brasiliens an, 2018 erreichte er den zweiten Rang hinter TV-Moderator Luciano Huck. Seine Frau Luísa Sonza ist ebenfalls eine bekannte Sängerin und Youtuberin mit 3,6 Millionen Abonnenten.

• • •

Influencer Brasilien



Am Ball

Jugendliche der Fußballnation Brasilien verbringen inzwischen ihre Zeit am liebsten vor dem Smartphone. Am beliebtesten ist Facebook: Mit 129 Millionen Facebook-Nutzern liegt Brasilien auf Platz drei hinter Indien und den USA. Auch bei Youtube spielen die Brasilianer auf Platz zwei vorn mit.

Zahlen & Fakten

 „Latte-Index“ 2,79€

 **Zahl der Teenager** 60,4 Mio.¹⁾

 **Bevölkerungswachstum** 0,8%¹⁾

Social-Media-Kanäle

 **Facebook** 129 Mio.

 **WhatsApp** 120 Mio.

 **Youtube** 98 Mio.





Abdulaziz Baz, bekannt als Bin Baz, gehört zur Influencer-Elite im Nahen Osten. Baz stammt aus Dubai und lässt seine mehr als 4,8 Millionen Follower auf Instagram an seinem Alltag in den Emiraten teilhaben. Dabei setzt er auf Humor: Er postet kurze Clips, in denen er zum Beispiel seine Freunde aufs Korn nimmt. Oder er überrascht Taxifahrer in Abu Dhabi während des Ramadans mit Flugtickets zu ihren Familien. Auch auf YouTube ist der Comedian aktiv – und zählt dort mehr als 600.000 Abonnenten.

•••

Influencer Tunesien



#teenager #tunisia
#djerba #blue
#sunnyday #fashion
#smile



Blaue Stunde

Während Facebook in anderen Weltregionen schwächt, erlebt es in Tunesien Höhenflüge: 40 Prozent der tunesischen Nutzer sind zwischen 13 und 24 Jahren alt. Sie durchforsten das blaue Netzwerk nach Neuigkeiten und Angeboten, denn Unternehmen pflegen ihre Websites längst nicht so gut wie ihre Facebook-Pages.

Zahlen & Fakten

☕ „Latte-Index“¹⁾

⌚ Zahl der Teenager 3,6 Mio.²⁾

👤 Bevölkerungswachstum 1,4%³⁾

Social-Media-Kanäle

⌚ Facebook 7,3 Mio.

⌚ Instagram 1,9 Mio.

⌚ Twitter 115.000

→ Coca-Cola zur Vermarktung seiner Produkte in Polen die Serie „Storyline“ gedreht, die sich speziell an Jugendliche richtet. Auf dem dazugehörigen Portal Woah finden sich neben der Serie auch Hintergrundinfos und klassische Kundenbindungsinstrumente, wie etwa die Möglichkeit, Punkte für gekaufte Cola-Flaschen zu sammeln und gegen Prämien einzutauschen. Werbung assoziieren die Zetts in Polen übrigens deutlich seltener mit Langeweile als andere Generationen, zeigen sich dafür aber widerstandsfähiger gegen Reklame von der Stange. Auch in China beeinflussen Werbesendungen das Kaufverhalten, vor allem, wenn sie omnipräsent

Es gilt das Prinzip: TL;DR (Too Long; Didn't Read). Was zu lang ist, lesen Teenager nicht.

sind und neue Ideen transportieren. Auch wenn die Generation Z im internationalen Vergleich eine sehr heterogene Zielgruppe ist, sollten sich Unternehmen dennoch ausgiebig mit ihr befassen. Es könnte sich lohnen: Schon in einigen Jahren werden sie die relevantesten Käuferschicht ausmachen. Wer sich bereits heute in den Köpfen der Teenager einnistet, schafft eine gute Basis für die Zukunft – egal, welche Netzwerke und Influencer dann angesagt sind.



— **Noch mehr zum Schwerpunkt**
Online nachzulesen unter:
www.marketsinternational.de

UNSERE AUTOREN DES SCHWERPUNKTS



»Wer die Jugendlichen von heute erreichen will, muss vor allem authentisch sein.«

Karl-Heinz Dahm,
GTAI Bonn
karl.dahm@gtai.de



»Die Jüngsten der Generation Z haben ihr Klettergerüst nicht im Park nebenan, sondern im Internet.«

Michael Sauermost,
GTAI Bonn
michael.sauermost@gtai.de



»Die Lebensumstände brasilianischer Zetts unterscheiden sich stark. Doch im Netz fällt das kaum auf.«

Gloria Rose,
GTAI Brasilien
gloria.rose@gtai.de



»Chinas Generation Z ist nicht so markenaffin wie frühere und entscheidet nach Geschmack.«

Stefanie Schmitt,
GTAI China
stefanie.schmitt@gtai.de



»Die Generation Z hat Unternehmergeist, will Inhalte erschaffen, statt nur zu teilen.«

Oliver Döhne,
GTAI Italien
oliver.doehne@gtai.de



»Teenager in Polen interessieren sich für visuelle Inhalte und nicht für lange Texte.«

Niklas Becker,
GTAI Polen
niklas.becker@gtai.de



»Facebook ist vor Instagram für Werbetreibende in Tunesien die wichtigste Plattform.«

Peter Schmitz,
GTAI Tunesien
peter.schmitz@gtai.de

Ihre Meinung ist uns wichtig!

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



— **Kontakt**
markets@gtai.de

Gipfeltreffen im russischen Sotschi im Mai 2018: EAWU-Vorsitzender Tigran Sargsjan mit den Staats- und Regierungschefs des Bündnisses: Nikol Paschinjan (Armenien), Alexander Lukaschenko (Belarus), Wladimir Putin (Russland), Nursultan Nasarbajew (Kasachstan) und Sooronbai Dscheenbekow (Kirgisistan) (von links).



Russlands Zollverein

Offene Grenzen, zügige Zollabfertigung und einheitliche Standards wie in der Europäischen Union: Das sind die Vorteile der Eurasischen Wirtschaftsunion. Deutsche Exporteure nutzen sie bisher kaum. Denn es gibt auch Nachteile.

von **Dominik Vorhölter**, Germany Trade & Invest Bonn

Russland ist rot, Kasachstan gelb, Armenien, Belarus und Kirgisistan sind grau. Die Karte des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) zeigt, wie zugänglich die Staaten der ehemaligen Sowjetunion für deutsche Maschinenbauer sind. Rot kennzeichnet schwierige Märkte, Gelb steht für einen mittelschweren Marktzugang, Grau bedeutet: keine Angabe. Auf den ersten Blick ist klar: Diese Weltgegend ist beileibe kein einfaches Terrain für deutsche Exporteure. Eigentlich bilden die fünf Staaten seit 2015 die Eurasische Wirtschaftsunion, kurz EAWU. Sie wollen Handelsbarrieren abbauen und einen gemeinsamen Binnenmarkt schaffen – nach dem Vorbild der Europäischen Union (EU). Doch selbst, wenn sie damit seitdem gut vorangekommen sind,

die bunten Farben auf der VDMA-Karte zeigen, dass der Teufel im Detail steckt.

Der Landmaschinenhersteller Claas aus dem westfälischen Harsewinkel fertigt seit 2005 am Standort Krasnodar Mähdrescher, mitten in der Kornkammer Russlands. Inzwischen erntet Claas die Vorteile der Wirtschaftsunion: Die Westfalen haben es heute leichter, Kunden in Kasachstan und Belarus zu beliefern. „Wir können vergleichen, wie es vorher war. In der Tat ist die Exportabwicklung jetzt viel einfacher und transparenter“, sagt Ralf Bendisch, Generaldirektor von Claas in Russland. „Den Teilnehmern der EAWU ist besonders sympathisch, dass sich unsere Produktion in einem Mitgliedsland befindet. Das ist ein Marktvorteil – vielleicht sogar ein Wettbewerbsvorteil.“

Die EAWU wurde am 1. Januar 2015 gegründet. Ihr soll gelingen, was der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten nicht möglich war: die auseinanderdriftenden ehemaligen Sowjetrepubliken wieder enger aneinanderzubinden. Mit der EAWU sollen die fünf Mitgliedstaaten zu einem Binnenmarkt zusammenwachsen: für Waren, Dienstleistungen, Finanzen und mit Reisefreiheit.

Der Traum vom grenzenlosen Markt

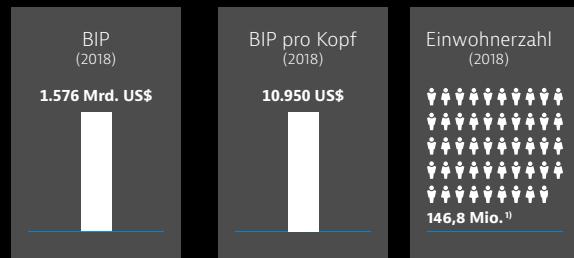
Davon versprechen sich die Wirtschaftspolitiker in der EAWU mehr Wettbewerb, günstigere Herstellungskosten und niedrige Verbraucherpreise. Einige Politiker fordern schon eine gemeinsame Währung. Nicht wenige Unternehmer träumen davon, die Märkte zwischen Lissabon und Wladiwostok

Eine eigene EU für Russland

Seit dem 1. Januar 2015 sind die ehemaligen Sowjetrepubliken Russland, Belarus, Kasachstan, Kirgisistan und Armenien in der Eurasischen Wirtschaftsunion (EAWU) zusammengeschlossen. Russland ist mit Abstand die stärkste Wirtschaftsmacht.

Russland

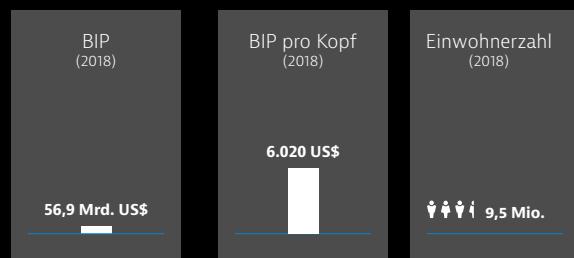
Der Föderale Zolldienst ist in Russland eine überaus mächtige Institution. Seine Beamten tragen militärische Dienstgrade und müssen wie beim Militär einen Eid ablegen. Ihre starke Stellung verwundert kaum, denn ein Drittel der Staatseinnahmen erzielt Moskau durch Zölle, Verbrauch- und Umsatzsteuern auf Import- und Exportwaren.



→ **Gerit Schulze**, gerit.schulze@gtai.de

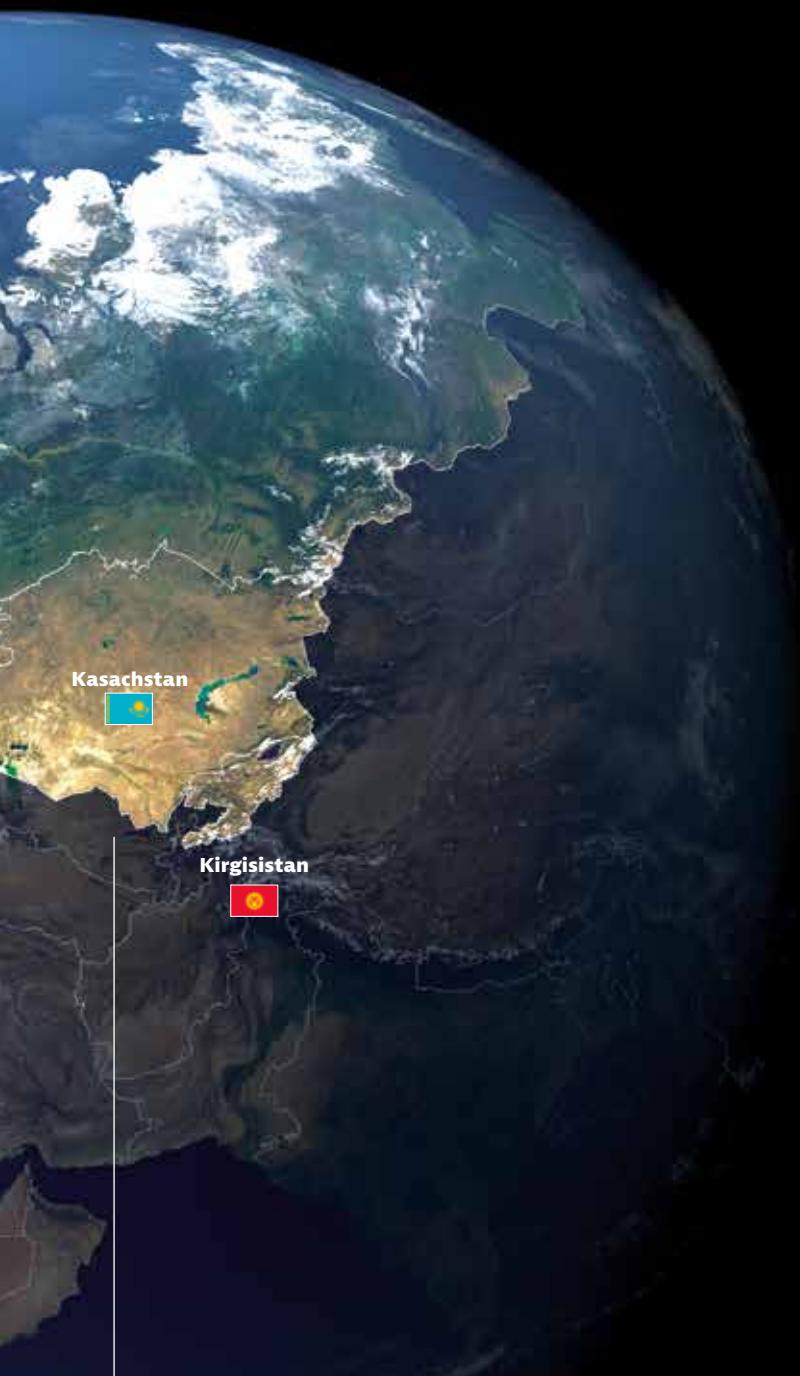
Belarus

Für keinen Mitgliedstaat spielt die EAWU eine so große Rolle wie für Belarus: Mehr als die Hälfte des Außenhandelsvolumens entfiel 2017 auf die Wirtschaftsunion. Die Länder der EAWU sind die wichtigsten Abnehmer für die Schlüsselbranchen Maschinenbau und Nahrungsmittelindustrie.



→ **Fabian Nemitz**, fabian.nemitz@gtai.de

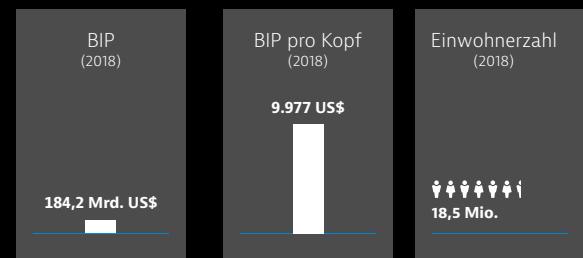




Die Eurasische Wirtschaftsunion vereint Russland, Belarus, Kasachstan, Kirgisistan und Armenien zu einer eigenen Wirtschaftszone. Bis 2025 soll nun auch ein gemeinsamer Markt für Finanzdienstleistungen entstehen.

Kasachstan

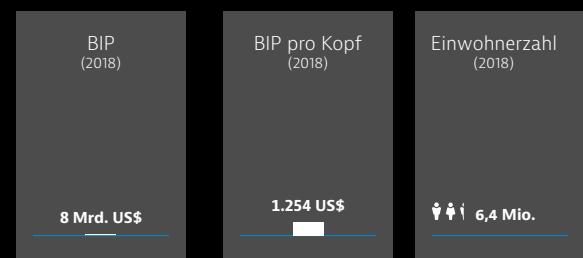
Die Zustimmung zur EAWU fällt in Kasachstan mit am höchsten aus. Laut dem „Integration Barometer 2017“ der Eurasischen Entwicklungsbank bewerteten 76 Prozent der Bevölkerung das Projekt uneingeschränkt positiv oder eher positiv. Nur in Kirgisistan ist die Akzeptanz noch höher.



→ **Jan Triebel**, jan.tribel@gtai.de

Kirgisistan

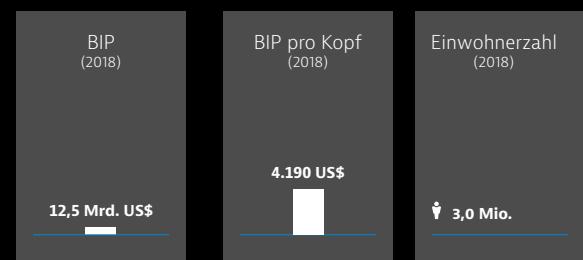
Der wirtschaftlichen Stärke nach liegt Kirgisistan innerhalb der EAWU zwar nur auf Rang fünf. Dem Land steht bei der Verteilung der Einnahmen aus den Einfuhrzöllen prozentual aber mehr Geld als Armenien zu. Grund: die Importe aus Drittstaaten, die Kirgisistan gegenüber Armenien vorn sehen.



→ **Jan Triebel**, jan.tribel@gtai.de

Armenien

Der neue Ministerpräsident Nikol Paschinjan ist kein Verfechter der EAWU, hält aber an der Mitgliedschaft fest. Mehr noch: Armenien, das 2019 den Vorsitz in der EAWU führt, will die Union effektiver machen, Barrieren für den Integrationsprozess abbauen und sich der EU annähern.



→ **Uwe Strohbach**, uwe.strohbach@gtai.de



Dominik Vorhölter,

GTAI-Redakteur Bonn

dominik.vorhoelter@gtaide

Twitter: @GTAI_GUS

→ miteinander zu verbinden. Sie bieten Potenzial: Die EU ist der größte Handelspartner der EAWU.

Bislang ist das Bündnis in erster Linie eine Zollunion. Ein wichtiges Element für den freien Warenverkehr ist der neue Zollkodex, der seit dem 1. Januar 2018 für alle Länder der EAWU gilt. Wer Waren in einen der EAWU-Staaten einführen will, braucht jetzt nur noch eine einzige, digitale Zollerklärung, die für alle Mitgliedsländer gilt.

Dem Schweizer Schienenfahrzeugbauer Stadler kommt diese Regelung sehr entgegen. Seit 2014 montiert das Maschinenbauunternehmen Schienenfahrzeuge in einem eigenen Werk im belarussischen Minsk. „Viele Elemente der EAWU wie die Zollunion

und die Vereinheitlichung von Normen sind brauchbar. Der Warenfluss innerhalb der Staaten funktioniert gut“, lobt Phillip Brunner, Geschäftsführer von Stadler Minsk.

Langer Weg zu einheitlichen Normen

Der zweite Punkt auf der Agenda sind gemeinsame technische Regulierungen. Die EAWU veröffentlicht regelmäßig Normen

ähnlich den deutschen DIN-Normen oder auch Standards, wie sie die EU mit der Gurenverordnung für Gemüse festgelegt hat. Damit verbunden sind jedes Mal neue Auflagen für Hersteller – unabhängig davon, ob sie innerhalb oder außerhalb der EAWU produzieren. Noch hat jedes Land überwiegend eigene nationale Zertifizierungs- und Prüfverfahren. Diese Prozesse sollen aber einfacher werden.

Ein gemeinsamer Markt für Medizinprodukte existiert bereits seit Mai 2017. Hersteller der Branche sind seitdem nicht mehr darauf angewiesen, ihre Produkte in jedem einzelnen Mitgliedsland einzeln zu registrieren. Stattdessen genügt es, wenn ein Land stellvertretend für alle fünf Mitglied-





Monika Hollacher »Die Unternehmen haben das kaum auf dem Schirm.«

Monika Hollacher ist Referentin für Russland, Zentralasien und Osteuropa vom Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau.

Ist die Eurasische Wirtschaftsunion (EAWU) eine gute Idee?

Generell finden wir es gut, wenn sich so ein großer Handelsraum entwickelt. Unsere Mitglieder haben das zum größten Teil nicht auf dem Schirm, weil der russische Markt extrem dominant ist. Russland ist der Hauptmarkt der deutschen Maschinenbauer in dieser Region, dort sind rund 450 unserer Mitglieder in irgendeiner Form von Niederlassung vertreten. Von dort aus wird der Markt bearbeitet.

Also spielt die EAWU für die Unternehmen nur eine untergeordnete Rolle?

Die Auswirkungen und die Bedeutung für deutsche Unternehmen sind eher gering. Viele unserer Mitglieder liefern von Deutschland aus in diese Märkte. Wir bekommen mit, dass die Unternehmen nachfragen und wissen wollen, wie die EAWU funktioniert, etwa beim Thema Zertifizierung. Was den Zoll betrifft, hat sich die Lage insgesamt seit geraumer Zeit verbessert.

Sprich: Der neue Zollkodex funktioniert?

In der Praxis noch nicht vollständig. Wir hatten eine Reihe von Fällen, bei denen Bergbauunternehmen über Belarus Güter zur Repräsentanz in Russland einführen wollten – das hat nicht einwandfrei funktioniert. Zu Beginn des vergangenen Jahres kam es zu Komplikationen bei der Einfuhr zerlegter Maschinen. Der Exporteur sollte einen Klassifizierungsbescheid vorlegen, hatte ihn aber nicht. Jedes einzelne Teil wurde dann nach der einzelnen Zollnummer deklariert.

Was für ein Aufwand.

Richtig. Es gibt laut WTO eine Sondervorschrift: Eine zerlegte Maschine darf unter einer einzigen Zollnummer eingeführt werden. Das Problem hier war am Ende, dass der Beschluss der EAWU nicht klar kommuniziert war. Dass Unternehmen nämlich so einen Klassifizierungsbescheid beizubringen haben.

Ausschreibungen werden seit 2015 russische Hersteller oft durch staatliche Subventionen gefördert“, sagt Brunner. „Bis zu einem gewissen Zeitpunkt war die gleichberechtigte Behandlung selbst innerhalb der Zollunion, die zuvor zwischen Russland, Kasachstan und Belarus bestand, besser umgesetzt.“ Grundsätzlich kommt es für Stadler infrage, auch in Russland Fahrzeuge zu bauen. In Belarus war die Nachfrage bisher aber besser: Die dortige Staatsbahn ist Großabnehmer.

Unternehmen wie Claas, die in Russland selbst produzieren, haben es leichter. Sie sind jedoch die Minderheit unter den deutschen Handelspartnern der EAWU. Die meisten Maschinenbauer liefern direkt aus Deutschland. Von Januar bis Oktober 2018 zählte der VDMA Exporte in die EAWU im Wert von 5,3 Milliarden Euro. Davon gingen 87 Prozent nach Russland. Die deutsche Wirtschaft nimmt die Chancen bisher also in der Praxis kaum wahr, die die EAWU als gemeinsamer Wirtschaftsraum bietet.

Einige Probleme, großes Potenzial

„Es gibt hier noch Widerstände zu überwinden“, gibt Ralf Bendisch von Claas in Russland zu. Gerade die kleineren Länder der Union fühlen sich teilweise übervorteilt, deshalb dauern Abstimmungen lange. Das angespannte Verhältnis mit der EU ist aus Bendischs Sicht ebenfalls hinderlich. „Früher hat man sich immer gern an den Erfahrungen der EU angelehnt. Heute funktioniert dieser Erfahrungsaustausch nicht mehr so gut.“ Doch insgesamt ist der Claas-Manager optimistisch. Die EAWU, sagt er, hat noch enormes Potenzial.



Gut zu wissen

Mehr Informationen zur EAWU gibt es auf dem Informationsportal von GTAI und der Deutsch-Russischen Auslandschamber:

<https://eawu.ahk.de>

staaten ein Gutachten und eine Zulassung für Medizinprodukte erteilt. Der Pharma- und Medizinbedarfshersteller B. Braun Melsungen hat mit dem neuen Verfahren schon Erfahrungen gemacht. „Es reduziert den internen Aufwand und die bei der Registrierung anfallenden Kosten“, sagt Kevin Koch, Managing Director von B. Braun Medical in Kasachstan.

Ein weiterer Baustein der EAWU ist die Reisefreiheit. Bürger dürfen sich innerhalb der Wirtschaftsunion von einem Mitgliedstaat in den anderen bewegen, ohne kontrolliert zu werden. Gastarbeiter aus Kirgisistan können bereits einfacher nach Russland einreisen und sich dort aufzuhalten. Einfacher werden sollen außerdem Geld- und Versicherungsgeschäfte. Ab 2025 sollen zum Beispiel gleiche Standards für bargeldlose Überweisungen gelten, ähnlich dem europäischen Verfahren für die Single Euro Payments Area (Sepa).

Russland dominiert das Bündnis

Allerdings hat die EAWU einige Haken: Russland etwa ist mit Abstand der stärkste Akteur innerhalb des Bündnisses. Auf das Land entfallen aktuell 84 Prozent aller Exporte und 85 Prozent aller Importe. Dieses ungleiche Verhältnis wirke sich deutlich auf das Geschäft aus, sagen Kritiker. Erstens hat die EU Russland mit Sanktionen belegt. Und zweitens machen die Russen es nicht russischen Unternehmen, auch aus der EAWU, schwer, in Russland an Aufträge zu kommen. „Der größte Kritikpunkt ist der Marktzugang“, bemängelt etwa Phillip Brunner vom Schweizer Unternehmen Stadler. „Wenn in Russland Ausschreibungen stattfinden, sind ausländische Marktteilnehmer oftmals benachteiligt. Die gleichberechtigte Behandlung der Marktteilnehmer wie beispielsweise in der EU ist in Russland weniger ausgeprägt.“

Russland sei eben auf eine eigene Wertschöpfung fokussiert. „Im Wettbewerb um

Katar spielt sich warm

Die Fußballweltmeisterschaft 2022 beflügelt die Wirtschaft des Emirats Katar. Dank der Großveranstaltung und hoher Investitionen trotzt das Land der diplomatischen Krise mit den Nachbarstaaten.

von **Katrin Pasvantis**, Germany Trade & Invest Dubai

Katar ist Asienmeister. Drei Jahre vor der Fußballweltmeisterschaft (WM) im eigenen Land hat die Mannschaft des Emirats überraschend und zum ersten Mal überhaupt den Asia Cup gewonnen. Im Finale setzte sich Katar gegen den Favoriten Japan durch.

Gespielt wurde in den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE). Weil die VAE, Saudi-Arabien, Bahrain und Ägypten im Juni 2017 ihre Land-, Luft- und Seegrenzen zu Katar geschlossen haben, konnten außer der Fußballelf praktisch keine Kataris einreisen. Die Mannschaft ließ sich durch die fehlende Unterstützung im Stadion nicht aufhalten. Beim Finale jubelten Fans aus Oman für die Maroons, wie die Spieler wegen ihrer dunkelroten Trikots genannt werden. Da hatten die Kataris schon zwei politischbrisante Begegnungen hinter sich. In der Gruppenphase gewannen sie gegen Saudi-Arabien. Und im Halbfinale gegen Gastgeber VAE.

Das Emirat nutzt seine Konterchance

Katar ist zwar von seinen Nachbarn isoliert, ein direkter Waren- und Personenverkehr nicht mehr möglich und ein Ende der Krise scheint nicht in Sicht. Saudi-Arabien will es Presseberichten zufolge sogar zu einer Insel machen. Doch für deutsche Handelspartner

ZAHLEN & FAKTEN

1,5 Mio.

WM-Besucher erwartet Katar. Logistisch eine riesige Aufgabe. In ganz Katar leben nur 2,6 Millionen Menschen.

2020

soll die erste Phase der Doha-Metro den Betrieb aufnehmen. Die Metro ist nicht nur wichtig für die WM. Sie soll auch für weniger Staus auf den Straßen sorgen.

8

Stadien für die WM baut oder renoviert Katar. Das Land ist klein, die Wege kurz. Fans und Reporter könnten an einem Tag zwei Spiele in verschiedenen Stadien sehen.

Quellen: Supreme Committee for Delivery & Legacy, Pressemeldungen und GTAI

spielt all das kaum eine Rolle. Sie haben ihre Vertriebswege angepasst und liefern seit Beginn der Krise per Schiff oder Flugzeug direkt aus Deutschland.

Die Fußball-WM im Jahr 2022 könnte zusätzliche Impulse bringen: Das Megaevent gibt der Wirtschaft Auftrieb. Der Großteil der Ausschreibungen im Zuge der WM ist allerdings schon gelaufen. Noch erwartet wird unter anderem die Ausschreibung für die Erweiterung der Metro. Das Interesse von Dienstleistern rund um die WM zieht an, wie das Delegiertenbüro der Deutschen Wirtschaft Katar (AHK) beobachtet. Aus Deutschland kommen Firmen nach Doha, die Hotelbuchungen anbieten, Hostessservices, VIP-Eventmanagement, Übertragungstechnik oder Sicherheitstechnik für Stadien.

Optimistisch ist die Stimmung unter den deutschen Geschäftsleuten, die bereits länger in Doha aktiv sind. „Die ersten drei Quartale 2019 könnten noch schwierig werden“, meint Kathrin Lemke, Repräsentantin der AHK Katar. „Aber die Projektumsetzung dürfte danach anziehen. Die WM rückt näher, und Projekte müssen angegangen werden.“

Auf die diplomatische Krise reagiert Katar mit hohen Investitionen in Infrastruktur und Wirtschaft. „Die Krise wirkt als Katalysator. Es passiert viel mehr“, sagt Lemke. Besonders



wichtig ist der Regierung Selbstversorgung. Die Bilder von Holstein-Kühen gingen um die Welt, die Katar einflog, als in den ersten Krisenwochen die Milchprodukte in den Supermärkten knapp wurden. Das Land startet Wirtschaftsförderprogramme, vor allem über die Qatar Development Bank. Besonders gefördert werden lokale Start-ups. Es gibt zahlreiche Accelerator-Programme. Schwerpunkte sind Fintech und Sport.

Katar soll regionale Drehscheibe werden

Die AHK bekommt viele Anfragen von katarischen Unternehmen, die eine lokale Produktion aufbauen möchten, staatliche Förderung bekommen würden, denen es aber an Expertise fehlt. Sie suchen unter anderem nach Partnern mit dem nötigen Know-how in Deutschland. Die Herausforderung ist die Nachhaltigkeit der Geschäftsmodelle ohne Zugang zu den wichtigsten Märkten der Golfregion.

Die Regierung sieht Katar als Drehscheibe für den Handel außerhalb der Golfregion, etwa mit Afrika, Indien oder Pakistan. Gute



Katrin Pasvantis,
GTAI-Korrespondentin Dubai

Katrin Pasvantis berichtet seit 2014 für GTAI aus Dubai über die Länder der Golfregion. Vor der Krise war Katar nur eine Flugstunde von Dubai entfernt. Wer morgens nach Doha flog, konnte abends bereits wieder daheim sein. Jetzt sind Besuche eine größere Herausforderung. Mindestens vier Stunden dauert ein Flug, mit Zwischenstopp in Oman oder Kuwait.

Zahlreiche Anekdoten von Verspätungen und Zwölfstundeneisen kursieren in der Business Community. Informationen sind nicht mehr leicht zugänglich. Die VAE blockieren den Aufruf von Internetseiten der katarischen Nachrichtensender und Zeitschriften. Sympathiekundungen für Katar über soziale Medien oder sonstige Wege sind strafbar. Sie können mit drei bis 15 Jahren Gefängnis und Geldstrafen von mindestens 136.000 US-Dollar geahndet werden.

Chancen könnten auch Anbieter von Dienstleistungen haben. Das Interesse von deutscher Seite an Katar habe seit Beginn der Krise tatsächlich eher noch zugenommen, berichtet Katarexpertin Lemke. Einige Unternehmen haben Vertriebsbüros eröffnet. Sie haben aber alle katarspezifische Projekte und sehen Katar nicht als regionalen Standort.

Im September 2019 steht nun erst einmal die Leichtathletik-WM in Katar an, ein erster kleiner Stresstest für die Fußball-WM. Kritisch wird die Unterbringung der WM-Besucher. Es gibt zu wenige Hotelbetten, die Kapazitäten müssten bis 2022 eigentlich verdoppelt werden. Der Vorschlag, WM-Besucher auch in den VAE unterzubringen und mit einem Shuttle nach Doha zu fliegen, ist durch die Krise natürlich vom Tisch. Jetzt diskutieren die Kataris über Kreuzfahrtschiffe und Wüstencamps.



Gut zu wissen
Wirtschaftsdaten und Analysen zu Katar:
www.gtai.de/katar



Ein Blick in die Zukunft: Das Mondlandefahrzeug Peregrine der Firma Astrobotic aus dem amerikanischen Pittsburgh könnte sich bald auf den Weg ins All machen. Auch deutsche Unternehmen sind an der Mission beteiligt.

→ [siehe Interview auf Seite 28](#)

Auf Mission

Pittsburgh war vor allem für seine Stahlindustrie bekannt. Statt rauchender Schlotte und dreckiger Luft gibt es in der City of Steel inzwischen reichlich Innovationen zu sehen. Ob Uber, Google oder Apple: Die Region floriert – und auch deutsche Firmen sind mit dabei.

von **Ullrich Umann**, Germany Trade & Invest Washington D.C.

AUF EINEN BLICK

Wichtige Adressen in Pittsburgh

Allegheny Conference on Community Development

www.allegenyconference.org

Schwerpunkte: Regionale Agentur für Wirtschaftsförderung, dient als Plattform für private Initiativen, kommunale und bundesstaatliche Einrichtungen

Innovation Works

www.innovationworks.org

Schwerpunkte: Business Management Consultant und Venturecapital-Geber

Carnegie Mellon University

www.cmu.edu

Schwerpunkte: Robotertechnik, künstliche Intelligenz, autonomes Fahren, neue Materialien

University of Pittsburgh

www.pitt.edu

Schwerpunkte: Medizin, Medizintechnik und Pharma

Astrobotic

www.astrobotic.com

Schwerpunkte: Hersteller von Apparaten zur Mondlandung

Wer das renommierte Robotics Institute der Carnegie Mellon University betritt, fühlt sich ein wenig wie in einer unaufgeräumten Werkstatt, in der die Zukunft schon heute stattfindet: Studenten, Lehrkräfte und Techniker sitzen an wild zusammengewürfelten Metalltischen, hantieren mit Messgeräten, Lötkolben, Schraubenziehern und Computern und entwerfen Roboter in Spinnen- und Schlangenform. Diese kommen in Maschinen zum Einsatz, wenn sie sich in besonderen Umgebungen fortbewegen müssen, etwa wenn die Räder versagen. Die Roboter aus Pittsburgh halfen auch bei der Suche nach Überlebenden beim Erdbeben in Mexiko-Stadt und waren bei der Erforschung der ägyptischen Pyramiden dabei.

In der Carnegie Mellon University wurde Anfang der 1980er-Jahre auch das fahrerlose Fahren erfunden, um die Schäden des Reaktorunglücks im Kernkraftwerk Harrisburg zu begutachten, ohne Menschenleben zu gefährden. Seither hat die Technologie längst die Straßen erobert. Auch in Pittsburgh: Uber hat die Stadt seit dem Jahr 2015 als Standort für seine Advanced Technologies Group ausgewählt. Hier findet das Unternehmen genügend Technologieenthusiasten und Fachleute, aber auch ausreichend hügeliges und kurvenreiches Terrain, um die künstliche Intelligenz in den autonomen Autos mit wertvollen Daten über knifflige Fahrsituationen zu füttern.

Pittsburgh ist inzwischen zu einem wahren Hotspot für Hightech avanciert. Statt



John Thornton
**»Wir arbeiten an
 unserer ersten
 Mondmission.«**

**John Thornton, CEO von Astrobotic, über
 seine Pläne im Weltall.**

**Herr Thornton, Astrobotic wurde in
 Pittsburgh gegründet. Warum in der ehemaligen Stahlmetropole?**

Pittsburgh punktet durch seine Spitzenergebnisse in der Robotertechnik und durch eine ausgesprochen hohe Arbeitsmoral. Außerdem überzeugt die Forschungslandschaft vor Ort: Astrobotic startete als ein Projekt der Carnegie Mellon University und sollte zu Beginn eigentlich dem Wettbewerber Google Lunar X-Prize Konkurrenz machen. Nach fünf Jahren, verbunden mit mehreren Anpassungen unserer Geschäftsidee, haben wir uns letztlich für kommerzielle Transporte zur Mondoberfläche entschieden.

Sie arbeiten mit den deutschen Unternehmen DHL und Bosch zusammen. Wie sieht die Zusammenarbeit konkret aus?

Wir arbeiten gemeinsam mit DHL an unserer ersten Mondmission. DHL ist die größte Spedition der Welt – gemeinsam können wir also demnächst Pakete auf den Mond liefern. Außerdem bietet DHL spezialisierte Speditionsdienstleistungen für unsere Raumfahrzeuge noch während deren Entwicklung und Montage an. Die Partnerschaft mit Bosch sind wir eingegangen, um ihre Technologie SoundSee auf die Internationale Raumstation (ISS) zu bringen. SoundSee verwendet hochsensible Mikrofontechnik und künstliche Intelligenz; die Mikrofone scannen die Geräusche in der ISS im Hinblick auf Normabweichungen. Daraus können Rückschlüsse auf mechanischen Verschleiß der Bordtechnik oder andere mögliche Ausfälle gezogen werden. Das Bosch-Forschungszentrum befindet sich übrigens nur wenige Blöcke von uns entfernt.

Würden Sie künftig auch Kooperationen mit anderen deutschen Unternehmen oder Institutionen eingehen?

Wir würden uns freuen, wenn wir die Zusammenarbeit ausbauen könnten. Unser Ziel ist es, den Mond für die Welt zugänglich zu machen. Deutschland wird dabei weiterhin ein großartiger Partner sein.

rauchender Schornsteine und grauer Fabriken schießen hier Start-ups wie Pilze aus dem Boden, die Eliteuniversitäten Carnegie Mellon und Pittsburgh University ziehen die klügsten Köpfe Amerikas an. Die Stadt erzielt Spitzenwerte beim autonomen Fahren, Roboterbau, in der Weltraum-, Gen- und Medizintechnik. Es wundert also kaum, dass sich Technologiegiganten wie Uber, Apple und Google hier niedergelassen haben. Davon können auch deutsche Unternehmen profitieren – indem sie sich Partner in der Region suchen.

Deutsche Firmen sind mit dabei

Die deutsche Wirtschaft hat Pittsburgh als Forschungs- und Produktionsstandort längst für sich entdeckt. Rund 80 Firmen haben sich hier niedergelassen und beschäftigen insgesamt mehr als 10.000 Mitarbeiter, darunter namhafte Konzerne wie Bayer, Siemens, DHL und Covestro. Für Siemens avancierte Pittsburgh zu einer Art Technologiehub, wo der Konzern ein breites Spektrum moderner Antriebe sowie Automatisierungstechnik für den Schienentransport entwickelt und fertigt. Bosch richtete das Research and Technology Center sowie das Center for Artificial Intelligence ein. Dazu übernahm Bosch das Pittsburgher Unternehmen Akustica, das mikroelektromechanische Mikrofone und die dazugehörige Software entwickelt.

Auch die Nähe zur Forschung macht Pittsburgh attraktiv für Unternehmen: Mit der Carnegie Mellon University unterhält Bosch eine enge Forschungskooperation, unter anderem im Bereich der künstlichen Intelligenz. Das deutsche Unternehmen verfügt deshalb Forschungsgelder in Millionenhöhe an die Universität.

Hinzu kommt eine ganze Bandbreite an innovativen Unternehmen wie der Roboterhersteller Carnegie Robotics, der Softwarehersteller Edge Case Research oder das Automation Center von Caterpillar. Die Anzahl der im Roboterbau tätigen Start-ups ist inzwischen auf 60 gestiegen. Diese Entwicklung veranlasste die Regional Industrial Development Corporation of Southwestern Pennsylvania (RIDC) dazu, das Branchenwachstum als aggressiv zu bezeichnen. RIDC geht davon aus, dass sich die Mitarbeiterzahl in lokalen Start-ups von 3.000 in naher Zukunft mehr als verdreifachen wird.

Mit Spitzenkräften in die Zukunft

Das zeigt: Pittsburgh hat das Montanzeitalter hinter sich gelassen. „Eigentlich setzte der Strukturwandel, zumindest gedanklich, schon in den 1940er-Jahren ein, als in der Montanindustrie noch gutes Geld verdient wurde“, sagt Bill Flanagan, Sprecher der regionalen Wirtschaftsförderereinrichtung Allegheny Conference und Moderator beim lokalen Fernsehsender WPXI-TV Pittsburgh. „Damals setzten sich Vertreter von Politik und Wirtschaft an einen Tisch und zeichneten Szenarien auf. Entweder wird in Bildung, Kunst, Wirtschaftsförderung und Strukturwandel investiert, oder die Stadt geht zusammen mit den in die Jahre gekommenen Stahlwerken unter.“

Genauso ist es Anfang der 1980er-Jahre auch gekommen, nur dass die Universitäten dann bereits genügend Ingenieure und Mediziner mit zukunftsträchtigen Spezialisierungen ausgebildet hatten und somit der Grundstein für die Wiederbelebung gelegt worden war. Doch war das nur die halbe Miete. „Glücklicherweise hat man es hinbekom-



men, dass die Universitäten untereinander kooperieren, statt sich zu bekriegen“, sagt Flanagan. Inzwischen gibt es ein dichtes Netz aus öffentlichen und privaten Fördereinrichtungen, Venture Capital Funds, spezialisier-ten Investment Funds, Acceleratoren und In- kubatoren. „Sie treffen sich regelmäßig und tauschen sich aus. Es entstehen Synergieeffekte, und es wird sich auch nicht gescheut, Ideen umzusetzen“, sagt Flanagan.

Wenn Start-ups in Pittsburgh öffentlich ihre Pitches vorstellen, sind die Säle in der Regel voll besetzt, und es geht zu wie auf einem Rockkonzert. So geschehen auf dem AlphaLab & AlphaLab Gear Demo Day im Oktober 2018, auf dem getanzt, gejubelt und im Takt geklatscht wurde: Mit von der Partie war

Innovation Works, ein Venturecapital-Unternehmen, das vorwiegend in Start-ups aus den Bereichen sprachgesteuerte Technik, künstliche Intelligenz, Robotertechnik, innovative Materialien, Internet of Things sowie Software as a Service investiert.

Auch außerhalb der Stadtgrenzen floriert die Technologieszene. Momentan entsteht in der Nähe des internationalen Flughafens

ein Innovation Campus. „Die Flughafennä- he wurde mit Bedacht gewählt, da sich die Wirtschaft noch stärker national und international vernetzen möchte“, sagt Bob Kerlik, Vice President der Airport Authority. Für den Innovation Campus werden jetzt noch Unter- nehmen gesucht, die entweder in das Projekt investieren oder später Gewerbe- und Büro- flächen mieten möchten – auch eine Chance für deutsche Unternehmen, die am Aufstieg Pittsburghs teilhaben wollen.



Gut zu wissen
Weitere Infos zu den USA gibt es unter:
www.gtai.de/usa



Deutsch- Amerikanischer Wirtschaftstag

Kooperationsmöglichkeiten ausloten und in Workshops Rat- schläge von US-Experten aus der Praxis einholen: Das steht für am US-Geschäft inter- essierte Unternehmen beim Deutsch-Amerikanischen Wirt- schaftstag am 4. Juni 2019 in Potsdam auf der Agenda. Die AHK USA veranstaltet das Event gemeinsam mit der IHK Pots- dam, die Länderexperten der GTAI sind auch vor Ort. Weitere Informationen und Anmeldung unter → www.da-wt.com

Weitblick statt rauchende Schlote: Die einstige Stahlmetropole Pitts- burgh zieht mittlerweile zahlreiche Technologieexperten, Gründer und renommierte Konzerne an.

Alles roger in Kambodscha?

Das kleine Königreich Kambodscha lockt Investoren und wird dabei vor allem im Reich der Mitte fündig. Beim Aufbau neuer Industriezweige sind allerdings auch westliche Firmen gefragt. Europäische Unternehmen gehen bereits auf Nischensuche.

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

Die Skyline von Phnom Penh ist ein außerordentlich beliebtes Fotomotiv. Vielleicht liegt es daran, dass sie sich laufend verändert. Im Jahr 2010 wurde das erste Gebäude mit mehr als 30 Stockwerken fertiggestellt. 2015 gab es schon ein paar Dutzend Hochhäuser zwischen fünf und 54 Stockwerken. Mittlerweile ragen nahezu 1.000 Wolkenkratzer in Kambodschas Himmel. Die Satellitenstadt Koh Pich (Diamond Island) in Phnom Penh verkörpert den gegenwärtigen Bauboom des Landes besonders – und gleichzeitig den Einfluss chinesischer Investoren.

Das Wirtschaftswachstum Kambodschas ist beeindruckend und konstant. Wie schon im Zeitraum 2016 bis 2018 wird es 2019 eine reale Steigerung des Bruttoinlandsprodukts von knapp sieben Prozent geben. „Das ton-angebende Quartett für die Wirtschaft bilden die Bekleidungsindustrie, die Bauwirtschaft, der Agrarsektor sowie der Tourismus“, sagt Tassilo Brinzer. Er hat die rasante Entwicklung des kleinen Asean-Staates (Association of Southeast Asian Nations) als erfolgreicher Unternehmer und Publizist vor Ort hautnah miterlebt. Als Vorsitzender des Arbeitskreises der Deutschen Wirtschaft will er die Entwicklung vor Ort weiter vorantreiben.

Die Regierung rollt Investoren aus dem Ausland den roten Teppich aus – garniert mit verschiedenen Anreizen. Unternehmer dürfen Kapitalgüter zollfrei importieren und Kapitalerträge problemlos außer Landes bringen. Von den 6,3 Milliarden US-Dollar, die im Jahr 2017 ins Land flossen, kam ein Anteil von etwas mehr als 70 Prozent aus der Volksrepublik China. Nicht umsonst wird Kambodscha bisweilen als Lieblings-Asean-Staat der Chinesen bezeichnet.

China investiert zum Beispiel in die unzureichende Transportinfrastruktur. Diese bremst das Wachstum, denn sie macht es In-

dustrieunternehmen schwer, Vorerzeugnisse ein- und fertige Waren auszuführen. Das Unternehmen China Road and Bridge Construction will für eine Summe von zwei Milliarden US-Dollar bis 2023 einen 190 Kilometer langen, vierspurigen Expressway von Phnom Penh nach Sihanoukville errichten. Über die Hafenstadt wird ein Anteil von rund 70 Prozent des Handels abgewickelt. Bei ihren strategischen Investitionsvorhaben überlassen die chinesischen Investoren nichts dem Zufall. Neben dem Kapital bringen sie auch ihre Arbeitskräfte, notfalls den eigenen Koch, aus dem Reich der Mitte mit.

BAUBOOM

39.000

Bauvorhaben nahmen in Kambodscha zwischen 2000 und 2017 ihren Anfang. Gesamtwert der Projekte: umgerechnet etwa 37 Milliarden US-Dollar.

Quelle: Ministry of Land Management, Urban Planning and Construction

Chinesen planen Großprojekte

China hat zahlreiche spektakuläre Großprojekte angekündigt. Beispielsweise zwei neue Flughäfen in Phnom Penh sowie in der Touristenhochburg Siem Reap, wo die Tempelanlage Angkor Wat jährlich neue Rekordzahlen an chinesischen Touristen verzeichnet. Auch ein neues Nationalstadion wollen die Chinesen spendieren, wo dann im Jahr 2023 rund 60.000 Zuschauer die 32. Südostasienspiele verfolgen können. Noch nie gab es so ein großes Sportevent in Kambodscha.

Was die Industrie vor Ort betrifft, so lautet das Zauberwort: Diversifikation – langsam weg von lohnintensiven Branchen. Ohnehin

sei die Konzentration auf einen Exportsektor riskant, mahnen Kritiker. Derzeit läuft die Bekleidungsindustrie Gefahr, den Präferenzhandel mit der EU zu verlieren. Den Sprung direkt zur industriellen Hightechproduktion wird es indes noch nicht geben. Im Fokus stehen erst einmal insbesondere Produkte der Leichtindustrie wie Fahrräder, elektronische Geräte, elektrische Leitungen, Möbel, Spielwaren sowie Kleineisenwaren. Europäische Unternehmen hätten durchaus Chancen in Nischenbereichen, berichtet Rainer Israel, Direktor des Bauunternehmens Inros Lackner, das unter anderem erfolgreich Fotovoltaikanlagen auf Gebäuden installiert.

Dem Großteil der lokalen Betriebe fehlt betriebswirtschaftliches Know-how. Eine ganze Generation gebildeter Kambodschaner fiel der Schreckensherrschaft der Roten

Kambodscha gilt als der Lieblings-Asean-Staat chinesischer Investoren.

Khmer bis 1979 zum Opfer. Die wenigen exportorientierten Großunternehmen residieren oft in einer der rund 30, im Jahr 2005 eingeführten Sonderwirtschaftszonen, weil Transport und Logistik dort besser funktionieren als im Rest des Landes. Die Unternehmen gehören meist Ausländern. Die Investoren stammen aus Südkorea, aus Japan – viele sind auch Chinesen. Kambodscha ist eben ihr liebster Asean-Staat.



Gut zu wissen

Studie „Wachstumsmarkt ASEAN – Chancen in Südostasien“:
siehe Seite 38

Arbeitskreis Deutsche Wirtschaft (ADW):
www.adw-cambodia.org

Eurocham Cambodia:
www.eurocham-cambodia.org

Stärken und Schwächen des Standortes Kambodscha (SWOT-Analyse)

↑ Strengths (Stärken)

- Dynamischer Wachstumsmarkt
- Regionale Integration innerhalb der Asean Economic Community
- Freiheiten für ausländische Investoren
- Zollfreie Einfuhr von Investitionsgütern
- Junge, wachsende Bevölkerung und Mittelklasse

↓ Weaknesses (Schwächen)

- Unzureichende Infrastruktur, kostspielige und teilweise unzuverlässige Stromversorgung
- Schlechte Ausbildung, Mangel an Fachkräften und Entscheidungsträgern
- Mangelnde Transparenz und inoffizielle Gebühren
- Keine bestehenden Zuliefererindustrien vor Ort
- Begrenztes öffentliches Kapital/geringe Kaufkraft

↑ Opportunities (Chancen)

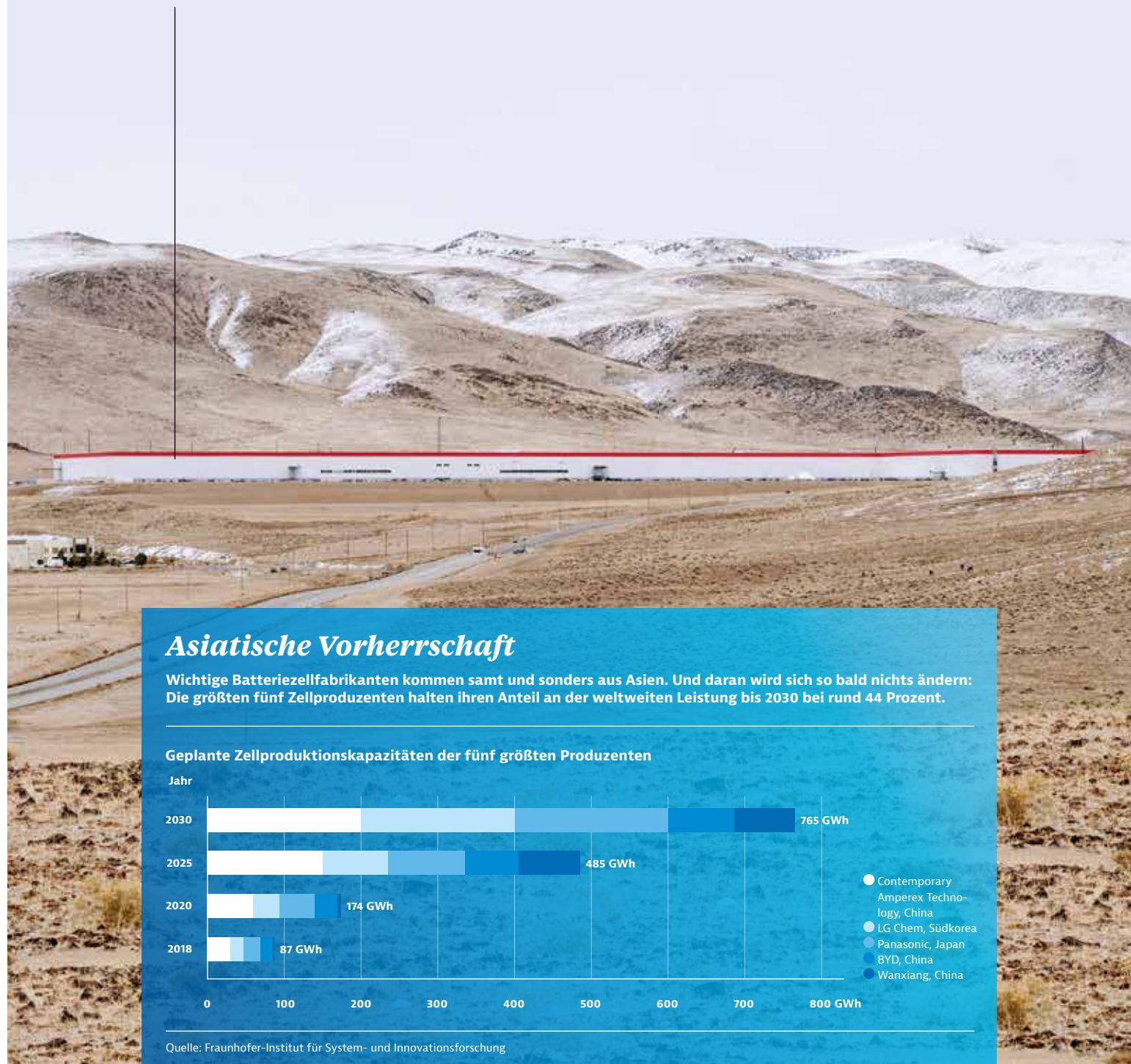
- Zahlreiche Infrastrukturprojekte
- Sonderwirtschaftszonen
- Bedarf an Zuliefererindustrien
- Anstehende Diversifikation der Industrie
- Status als Least Developed Country

↓ Threats (Risiken)

- Soziale Ungleichheiten
- Abwanderung von Facharbeitern, steigende Arbeitslöhne
- Wegfall des Präferenzhandels mit der EU
- Wirtschaftliche Abhängigkeit von China
- Wachsende Konkurrenz der Schwellenländer, auch innerhalb von Asean



Die Tesla Gigafactory 1 im amerikanischen Sparks, Nevada, im März 2018. Nach ihrer Fertigstellung 2020 wird sie laut Tesla das größte Gebäude der Welt sein. Anfang 2019 hat Tesla-Chef Elon Musk den Grundstein für eine weitere Gigafactory in Shanghai gelegt – im Wachstumsmarkt Asien.



Kraftpakete

Das Rennen um die Gigafactories ist entbrannt. Weltweit schießen riesige Batteriefabriken aus dem Boden, die bekannteste davon: die Gigafactory von Tesla in der Wüste von Nevada. Und während in Europa viel geredet wird, schaffen vor allem asiatische Hersteller Fakten.

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

ZAHLEN & FAKTEN

**20 Mrd.
Euro**

Daimler will bis 2030 Batteriezellen im Volumen von 20 Milliarden Euro beschaffen.

68 %

Ein Großteil der Kapazitäten zur Batteriezellherstellung entsteht bis zum Jahr 2028 in China.

Wenn sie im Jahr 2020 fertig ist, wird sie das größte Gebäude der Welt sein – Baukosten: bis zu fünf Milliarden US-Dollar. Multiunternehmer Elon Musk will sich durch die Gigafactory 1 in Nevada gemeinsam mit Panasonic die Versorgung seiner Tesla-Elektroautos mit Batteriezellen sichern. Die Anlage soll jährlich bis zu 35 Gigawattstunden produzieren. Anfang 2019 hat Musk in Shanghai den Grundstein für die zweite Gigafactory der Amerikaner gelegt, eine dritte könnte bald in Europa folgen.

Der Bedarf ist riesig: Allein Daimler hat Anfang 2019 angekündigt, bis 2030 für 20 Milliarden Euro Batteriezellen beschaffen zu wollen. Bislang muss ein Großteil der Zellen für europäische Autowerke aus Asien importiert werden, hier werden sie nur noch zu Batteriepacks gepackt. Die Industrie ist sich

weitgehend einig: Ohne den Aufbau eigener Kompetenzen in der Zellfertigung im Heimatmarkt wird es auch weltweit schwer.

Bis 2030 werden zusätzlich 1.200 Gigawattstunden Batteriezellenproduktion gebraucht, das reicht für 24 Millionen Elektroautos pro Jahr, veranschlagt das Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung in Stuttgart. Davon könnten theoretisch 30 Prozent in Europa stehen. Das entspräche 30 neuen Gigafactories – ein Riesenmarkt, den neben der Automobilindustrie vor allem die Maschinenbauer im Blick haben.

Die meisten der 70 Gigafactories, die im Februar 2019 weltweit im Bau oder in der Planung waren, befinden sich laut Marktforscher Benchmark Minerals allerdings in Asien. Beispiel: SK Innovation. Die Südkoreaner haben Anfang 2019 angekündigt, ihre weltweiten Produktionskapazitäten zu verzehnfachen,

Quellen: Daimler AG, Benchmark Minerals

»Logisch, dass die Ausrüstung für die großen Fabriken in Asien bevorzugt von lokalen Anbietern kommt.«

Sarah Michaelis, Leiterin der Fachabteilung Batterieproduktion im Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau

innerhalb von nur vier Jahren auf dann 55 Gigawattstunden. Im November 2018 wurde SK Innovation zum strategischen Batteriezelllieferanten von Volkswagen, neben Contemporary Amperex Technology (CATL) aus China sowie LG Chem und Samsung SDI aus Südkorea. Zu den größten Playern gehören außerdem Tesla-Ausrüster Panasonic und BYD aus Südkorea.

Vornehme Zurückhaltung

Deutsche Konzerne wagen sich nicht so recht aus der Deckung. Das TerraE-Konsortium verschiedener namhafter Firmen mit Interesse an einer deutschen Batteriezellfertigung gilt seit 2018 als gescheitert. Inzwischen wird TerraE von der BMZ Gruppe aus Karlstein weitergeführt, einem der größten europäischen Hersteller von Batteriesystemen. BMZ plant mit dem Elektroauto-Start-up Streetscooter weiterhin eine Gigafactory – Nordrhein-Westfalen ist im Rennen.

Die Autobranche selbst zögert. Selbst Megazulieferer wie Bosch oder Continental winken ab oder wollen erst beim nächsten Technologiesprung einsteigen, der Festkörperbatterie. Batterieexperte Kai Peter Birke von der Universität Stuttgart hält das für einen großen Fehler. „Die Lithium-Ionen-Zelle ist derzeit das beste Modell und noch lange nicht ausentwickelt.“ Er hält Gigafactories auf deutschem Boden aus einem weiteren Grund für sinnvoll. „Derzeit wird mit extrem großem Ausschuss produziert“, sagt er. „Eine hocheffiziente, digitalisierte Batteriezellproduktion kann daher wettbewerbsfähig sein.“ Während die deutsche Bundesregierung bei der Kommission der Europäischen Union (EU) Lobbying für Subventionen in euro-

ROHSTOFFE

Heikles Material

Keine Zelle ohne Lithium und Kobalt

Rohstoffe machen rund 70 Prozent des Wertes einer Batteriezelle aus. Neben Lithium und Kupfer sind dies vor allem Grafit für die Anode sowie Nickel, Kobalt oder Mangan für die Kathode. Firmen wie BASF oder SGL Carbon liefern diese Rohstoffe. Gerade bei den Aktivmaterialien der Zellen ist aber der Zugang auf wenige Länder und Unternehmen konzentriert. Die Marktpreise schwanken stark, und chinesische Firmen haben sich aggressiv den Zugang zu Lithium- und Kobaltminen gesichert. Die größte Transaktion 2018 war der Kauf des chilenischen Lithiumproduzenten SQM für 4,1 Milliarden US-Dollar.

Prekäre Arbeitsbedingungen in Kongo

Noch unwohler wird es den Unternehmen nur bei den Ursprüngen von Kobalt: Rund zwei Drittel des Metalls, das die Energiedichte der Zellen erhöht, stammt aus der Demokratischen Republik Kongo. China kontrolliert auch hier wichtige Teile der Lieferkette. Selbst mit großem Einsatz fällt es schwer, die zum Teil prekären Abbaubedingungen in den Minen des fragilen Staates zu ändern. BMW versucht dies in der Responsible Cobalt Initiative der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.

Neue Technik und Recycling sollen helfen

Der Kobaltgehalt soll in den Zellen der Zukunft sinken – dies verspricht zumindest die neue Generation nickelreicher Zellen in der sogenannten NCM811-Mischung, in der 80 Prozent Nickel, zehn Prozent Kobalt und zehn Prozent Mangan zum Einsatz kommen. Ab 2019 will CATL auf solche nickelreichen Zellen umschwenken. Auch LG Chem und SK Innovation aus Südkorea arbeiten an den NCM811-Mischungen. Eine Alternative wäre das Recycling ausgedienter Batterien, um etwa Kobalt zurückzugewinnen. Panasonic plant derweil sogar Batteriezellen, die ganz ohne Kobalt auskommen.

päische Gigafactories betreibt, schaffen LG Chem und CATL Tatsachen. Die Südkoreaner planen in Polen eine Verdreifachung der Produktionskapazitäten, um künftig Zellen für 300.000 statt bisher 100.000 Elektroautos jährlich bauen zu können – mit EU-Subventionen. Und CATL aus dem Osten Chinas baut in Thüringen die erste Fabrik für Elektroautozellen in Deutschland.

Für den deutschen Maschinenbau bedeutet das Herausforderungen. „Wenn die großen Fabriken in Asien gebaut werden, ist es logisch, dass die Ausrüstung bevorzugt von lokalen Anbietern kommt“, warnt Sarah Michaelis, Leiterin der Fachabteilung Batterieproduktion im Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA). Sie sieht vor allem im Produktionsequipment Möglichkeiten, neue Absatzmärkte zu generieren. Doch ohne Projekte „vor der Haustüre“ – bevorzugt von heimischen Firmen – können die Firmen nur wenige Erfahrungen sammeln.

Den Deutschen fehlen Referenzen

Erfahrung jedoch wäre wichtig: Eine Studie des VDMA sieht die Chancen für deutsche Ausrüster auf dem Weltmarkt ohne Referenzprojekte bei unter fünf Prozent. Mit Referenzen steigt der Wert stark an. Und für Fabriken in Europa hätten die deutschen Maschinenbauer Wettbewerbsvorteile – allein durch Service und Wartung sowie die gemeinsame Entwicklung von Prozessen. Bis 2025 könnten dann zwei Drittel des europäischen Bedarfs durch europäische Technik gedeckt werden. Dies soll dann auch Schubwirkung für das Exportgeschäft entfalten und europäischen Anbietern einen bedeutenden Anteil am Weltmarkt sichern.

Die neuen Gigafactories

Derzeit sind weltweit 70 Gigafactories zur Herstellung von Batteriezellen in Elektroautos im Bau, die meisten in Asien. Die wichtigsten Projekte im Überblick:



📍 Standort 🔋 Kapazität Ende 2018 📈 Geplante Kapazität (jährlicher Zellenausstoß) 💰 Kosten
1) Damit ist sie heute nach Tesla-Angaben die größte Batteriefabrik der Welt.

Das Know-how für Batterietechnik sei hierzulande hoch entwickelt, betont Jens Tübke, Sprecher der Fraunhofer-Allianz Batterien. Erst durch eigene Fabriken könnten die Firmen aber Prozessexpertise entwickeln. Eine ergänzende Anschubfinanzierung hat aus Sicht von VDMA-Expertin Michaelis nur Sinn, wenn in erster Linie private Investoren die treibende Kraft sind. Und: Man solle möglichst früh in der Wertschöpfungskette fördern, etwa Produktionsforschung und Grundlagenforschung mit Wissenstransfer.

Besonders stark sind deutsche Firmen im Bereich Modul- und Packfertigung. Komplette Linien liefern Kuka oder Thyssenkrupp System Engineering. In der Zellfertigung bringt dagegen insbesondere die hohe Spezialisierung der hier ansässigen Maschinen- und Anlagenbauer Wettbewerbsvorteile. Für komplett Anlagen zur Zellfertigung stehen



Achim Haug,
GTAI-Redakteur Bonn
achim.haug@gtaide.de
Twitter: @GTAI_de

aus Asien, aber noch läuft das Geschäft zäh. Tesla hat die Firma Grohmann 2017 übernommen. Wenig später wurde bekannt, dass die Prümmer Automatisierungsspezialisten nur noch an die Gigafactory in Nevada liefern. Bereits in der Tesla-Fabrik aktiv ist Heitkamp & Thumann, die Metallgehäuse für die Batterien herstellen – und diese Technologie auch nach Asien exportieren.

Die Zukunft für europäische Batteriezellfabriken liegt wohl in Konsortien. In Schweden wird von Northvolt so die derzeit größte Zellfabrik Europas errichtet. Siemens baut daran mit und soll mit seiner Digitalen Fabrik den entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber Asien liefern.



Gut zu wissen
Alles Wissenswerte zur Branche:
www.gtaide/elektromobilitaet

**2014**

wurde das Turmprojekt von der chinesischen Akademie der Wissenschaften, der Xi'an-Jiaotong-Universität und der amerikanischen University of Minnesota ins Leben gerufen.

2

Monate dauerte es, bis der Grobstaubfilter des Turms von einer schwarzen Drecksschicht überzogen war. Die Filter müssen regelmäßig ausgetauscht werden.

10

Mikrogramm Feinstaub pro Kubikmeter Luft beträgt der empfohlene Jahresdurchschnittswert. Hunderte chinesische Städte übersteigen diesen Wert um ein Vielfaches.

Saubere Luft aus dem Schornstein

Weltweit leiden Menschen unter Dauersmog, auch die chinesischen Großstädte sind betroffen. Der Handlungsdruck ist enorm. Jetzt steht in China das größte Luftreinigungsgerät der Welt.

von **Stefanie Schmitt**, Germany Trade & Invest Beijing

Wer die chinesische Stadt Xi'an besucht, befindet sich wahrscheinlich auf den Spuren der berühmten Terrakotta-Armee. Doch die Millionenmetropole hat seit vergangenem Jahr noch etwas anderes zu bieten: den größten Luftreinigungsturm der Welt. Zwischen den Apartmentkomplexen wirkt der 60 Meter hohe, schlanke Turm zwar etwas verloren. Doch seine Bedeutung ist umso wichtiger: Er soll die Feinstaubbelastung in der Luft reduzieren.

In Hunderten chinesischen Städten übersteigt die Feinstaubbelastung die empfohlenen Grenzwerte um ein Vielfaches. So auch in Xi'an: 2018 betrug die Feinstaubbelastung dort im Jahresdurchschnitt 61 Mikrogramm pro Kubikmeter Luft – und damit mehr als das Sechsfache dessen, was die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt. Nun soll der einem industriellen Schornstein ähnelnde Luftreinigungsturm Abhilfe schaffen – oder zumindest Linderung bringen.

Ausgeklügeltes System

Wer sich dem Prototyp mit dem offiziell etwas klobigen Namen Hybrid Solar Assisted Large Scale Cleaning System nähert, hört ein leises Rauschen. Es stammt von der Luft, die der Turm an seinem Fuß aufsaugt. Die Luft strömt durch Filter in den Turm hinein und steigt gereinigt nach oben. Durch einen Unterdruck zieht der Turm ständig neue Luft nach. Im Winter können so bei schlechtem Wetter rund fünf Millionen Kubikmeter Luft täglich

gefiltert werden, bei Sonnenschein bis zu acht Millionen und im Sommer sogar bis zu 20 Millionen. Die Energie, die der Turm benötigt, erzeugt er selbst: Die ihn umgebenden Vordächer sind mit Spezialglas beschichtet und mit Solarpanels bestückt. Sie erwärmen die Luft darunter, die dann durch die verschiedenen Filterwände strömt.

»Der Turm kann die Luftverschmutzung nur verringern. Entscheidend wird es sein, die eigentlichen Ursachen zu bekämpfen.«

Zhang Ningning,
Professor am Umweltinstitut der Chinese Academy of Sciences

Seit November 2018 befindet sich der umgerechnet rund 1,5 Millionen Euro teure Turm im Dauerbetrieb – und die bisherigen Resultate sind laut Zhang Ningning, einem der federführenden Wissenschaftler des Projekts, durchaus zufriedenstellend. Die Wirkung des Turms ist auf einer Fläche von etwa zehn Quadratkilometern spürbar. Im Durchschnitt reduziert er die Feinstaubbelastung um elf

Prozent. Außerdem filtert er Grobstaub und Stickoxide aus der Luft.

Die Filter stammen von den chinesischen Firmen Dandong und Desay sowie den US-Herstellern Donaldson und 3M. „Mittel- bis langfristig streben wir an, den Turm komplett mit chinesischen Produkten zu betreiben“, sagt Zhang. „Aber wir heißen gern andere internationale Firmen willkommen, ihre Filtersysteme bei uns zu testen.“

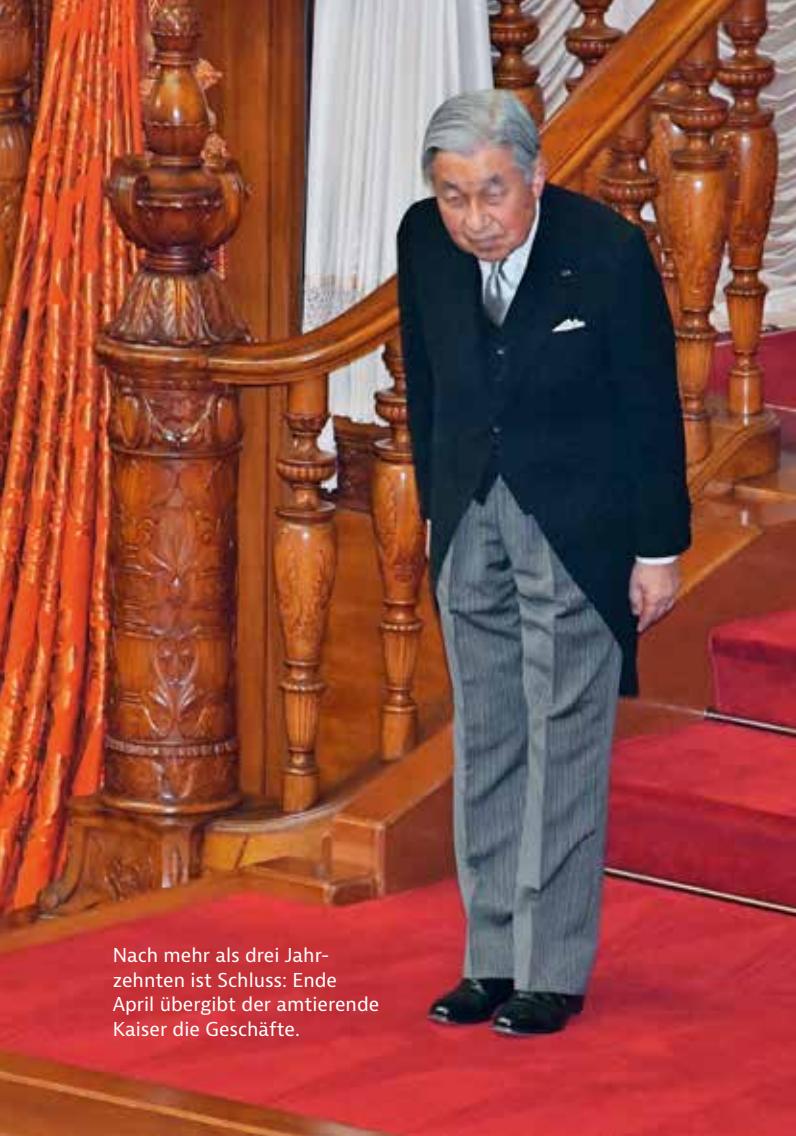
Teures Wohnumfeld

Schon jetzt ist das Interesse an dem Turm groß. Lokalpolitiker erhoffen sich für ihre Regionen eine Lösung der Dauersmogproblematik. Auch Vertreter der großen Immobilienengesellschaften waren bereits vor Ort. In der Tat sind die Kaufpreise für Wohnungen im Umfeld des Turms innerhalb eines Jahres auf umgerechnet zwischen 1.300 und 2.000 Euro pro Quadratmeter gestiegen – das Anderthalbache dessen, was sonst durchschnittlich in Xi'an verlangt wird.

Noch befindet sich der Turm in der Testphase, die im Laufe des Jahres abgeschlossen sein soll. Zhang dämpft den Optimismus ein wenig: Es könne ja nicht darum gehen, Chinas Städte flächendeckend mit Luftreinigungstürmen zu bestücken. Sie sind nur eine Hilfsmaßnahme – auf dem Weg zu besserer Luft.



Gut zu wissen
Mehr Informationen zu China unter:
www.gtai.de/china



Nach mehr als drei Jahrzehnten ist Schluss: Ende April übergibt der amtierende Kaiser die Geschäfte.

Japan: Wachwechsel des Tenno

Das Ende einer Ära: Ende April dankt der amtierende Kaiser Akihito ab. Sein Sohn steht schon bereit.

Es ist ein Novum in der Geschichte Japans: Kaiser Akihito übergibt aus gesundheitlichen Gründen nach über dreißig Jahren den Thron an seinen ältesten Sohn, Kronprinz Naruhito. Möglich macht das eine Gesetzesänderung von 2017: Seit Beginn der Meiji-Zeit galt die Bestimmung, dass ein Kaiser gestorben sein muss, bevor der Nachfolger an seine Stelle treten kann. Am 1. Mai 2019 steigt also der neue Tenno, wie Kaiser auf Japanisch heißt, auf den Chrysanthemen-Thron.

Die Feier findet jedoch erst am Inthronisierungstag, dem 22. Oktober, statt – daher gibt es in Japan in diesem Jahr gleich zwei Sonderfeiertage. Der Wechsel des Tenno dürfte den Konsum und den Tourismus in Japan anregen, auch wenn das Kaiserhaus international nicht die Aufmerksamkeit auf sich zieht wie etwa das britische Königshaus.

Der Trubel kommt Japan gelegen: Er lenkt zumindest etwas von der geplanten Erhöhung der Konsumsteuer von acht auf zehn Prozent im Herbst 2019 ab. Auch für Unternehmen und Behörden ändert sich etwas: Statistiken und offizielle Dokumente sollen ab 1. Mai dem westlichen Kalenderstil (2019) folgen und nicht mehr den Kaiserperioden (derzeit: Heisei 31).



Gut zu wissen

Mehr rund um Japan erfahren Sie hier:
www.gtai.de/japan

Vielseitige Region



Die Länder der Asean bilden einen der dynamischsten Wirtschaftsräume der Welt. Neben der Expansion der Industrie – unter anderem durch Produktionsverlagerungen aus China – wächst der Konsum in der 640-Millionen-Einwohner-Region. Für deutsche Firmen bieten sich noch viele ungenutzte Chancen. Über die aktuellen Entwicklungen in der Region und die Aussichten in wichtigen Branchen informiert die Publikation „Wachstumsmarkt ASEAN – Chancen in Südostasien“.



Gut zu wissen

Die Publikation finden Sie hier:
www.tinyurl.com/wachstumsmarkt

Ghana im Fokus

Ghana zählt zu den zugänglichsten Märkten in Subsahara-Afrika. Das beweist auch das vergleichsweise hohe deutsche Liefervolumen. Mit ihrer Agenda Ghana beyond Aid will die ghanaische Regierung nun gegen die hohe Verschuldung und Korruption im Land vorgehen. Das westafrikanische Land zählt deshalb auch zu den Ländern der G20-Partnerschaft Compact with Africa und den Reformpartnern der deutschen Entwicklungszusammenarbeit.

Landwirtschaftliche Erzeugnisse, der Bergbau und der Ölsektor bilden das Rückgrat der ghanaischen Wirtschaft. Der Bau- sektor und die Konsumgüterindustrie gewinnen weiter an Gewicht. Durch einen direkten Hafenzugang ist das Land sowohl für Export- als auch für Importgeschäfte im regionalen Kontext attraktiv.

Germany Trade & Invest hat mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit und der Delegation der Deutschen Wirtschaft in Ghana die Broschüre „Neue Märkte – Neue Chancen – Ghana“ erstellt und informiert über Wirtschaftsstruktur, Investitionsklima und wirtschaftliche Potenziale. Zudem gibt es Praxistipps, eine Übersicht zu den Beratungs- und Fördermöglichkeiten der deutschen Entwicklungszusammenarbeit sowie eine Liste mit Ansprechpartnern.



Gut zu wissen

Die Broschüre „Neue Märkte – Neue Chancen – Ghana“ kann kostenlos unter der Nummer 21114 bestellt werden bei vertrieb@gtai.de und steht als PDF zum Downloaden bereit:

www.gtai.de/neue-maerkte-neue-chancen



Weiße Weste: Sneaker gehören zu den Topsellern im Modehandel. Ein 3-D-Scanner könnte dem Geschäft nun noch mehr Auftrieb verleihen.

Richtig in Form

Der polnische Schuhhändler eobuwie.pl will die Füße seiner Kunden vermessen – und auf diese Weise kostspielige Retouren in seinem Onlineshop reduzieren.

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

Der Onlinehandel mit Schuhen ist ein schwieriges Terrain: Kunden schicken die Ware häufig zurück, weil die Schuhe nicht passen. In Polen könnte das bald anders aussehen. Hier verspricht ein 3-D-Fußscanner des Händlers eobuwie.pl Abhilfe. Kunden können ihre Füße in den Läden von eobuwie.pl scannen lassen und ihren virtuellen Fußabdruck dann beim Onlineshoppen auf www.esize.me verwenden. Die Website gleicht den 3-D-Abdruck mit rund 40.000 Schuhmodellen von 500 Marken ab und empfiehlt passende Schuhmodelle.

Esizeme arbeitet auch mit künstlicher Intelligenz: So kann der Scanner etwa das Wachstumstempo der Füße von Kindern antizipieren. Eltern erhalten eine E-Mail,

wann die bisherigen Schuhe gegen größere ausgetauscht werden sollten – gepaart mit entsprechenden Kaufempfehlungen. Die Macher erhoffen sich mehr Auftrieb für den Onlineverkauf von Schuhen. Denn bislang kaufen erst zehn Prozent der Polen Schuhe im Netz, schätzt das Unternehmen.

Die Mehrheit der Anteile an eobuwie.pl hält mit 75 Prozent übrigens der polnische Schuhhändler CCC, der eobuwie.pl an die Warschauer Börse bringen will.



Gut zu wissen

Mehr Informationen zum Fußscanner und dem Unternehmen gibt es (auf Polnisch) unter: www.esize.me, www.eobuwie.pl

Neues Familienmitglied: Der Roboter Lovot macht japanische Familien glücklich. Er spielt mit den Kindern, kuschelt und reagiert auf Stimmungen. Das neue Freihandelsabkommen könnte ihn auch in die hiesigen Haushalte bringen.



Freihandel, Banzai!*

Japan und die Europäische Union trotzen den zunehmenden globalen Abschottungstendenzen und schaffen eine riesige Freihandelszone. Einem Freifahrtschein entspricht das Abkommen jedoch nicht.

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

Deutsche Konsumgüter hatten es in Japan noch nie leicht. Kann das Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union (EU) daran etwas ändern? Über unterschiedliche Vertriebskanäle haben es zahlreiche Marken in Nippons Ladenregale geschafft. So konkurriert etwa Gerolsteiner mit anderen Durstlösichern. Gummibärchen von Haribo hängen neben japanischen Reiscrackern. Deutsches Bier und Würste profitieren vom Ruhm des Oktoberfests. Und das Handelsunternehmen SKW East Asia führt Alpensalz und Sprühsahne in seinem Sortiment.

Tatsächlich ist es so, dass Japaner längst Geschmack an ausländischen Produkten gefunden haben. Noch vor gar nicht allzu langer Zeit waren für sie Camembert, Rotwein

* **Banzai** ist ein japanischer Ausruf der Freude. Der Hochruf wurde ursprünglich zur Ehrung des Kaisers genutzt – und soll 10.000 Jahre Freude bringen.

JAPAN KOMPAKT

Fünf Tipps zum Markteintritt

1. Geduld

Im Japangeschäft braucht man einen langen Atem. Geduld hat trotz Internationalisierung und Digitalisierung noch Gültigkeit.

2. Partner

Alleingänge sind selten erfolgreich. Gute Geschäftspartner kennen den Markt und wissen, wer die wichtigen Entscheidungsträger sind.

3. Ansprüche

Japanische Kunden haben sehr hohe Ansprüche – an Qualität, Funktionalität, Service und sogar an die Transportverpackung von Lieferungen.

4. Kultur

Natürlich drücken Japaner ein Auge zu, wenn Ausländer die Visitenkarte mal falsch übergeben. An die traditionellen Geschäftsgepflogenheiten muss man sich trotzdem gewöhnen.

5. Das Nein

Häufig verlassen ausländische Geschäftsleute die Treffen euphorisch. Denn: Japaner sagen Nein nicht so offen und direkt, wie es die Deutschen kennen.

oder Wasser mit Kohlensäure so etwas wie für Europäer Sashimi. Inzwischen kommt bei den Japanern alles auf den Tisch – und ab sofort sparen sie dabei auch noch Geld, wenn das am 1. Februar 2019 unterzeichnete Freihandelsabkommen Japan-EU Free Trade Agreement (Jefta) hält, was es verspricht.

Rund fünf Jahre dauerten die Verhandlungen zwischen Tokio und Brüssel, bis im Juli 2018 die Vertreter beider Vertragsseiten zum Füllfederhalter griffen. Was viele als lange Verhandlungsphase empfanden, ist für ein Freihandelsabkommen dieser Größenordnung eigentlich sehr kurz. Vor allem, wenn man bedenkt, dass in der japanischen Kultur Entscheidungsprozesse nicht gerade in der Geschwindigkeit der Shinkansen-Züge ablaufen. Dabei wäre es noch viel später zum



Das müssen Sie über Jefta wissen

Am 1. Februar 2019 ist das Freihandelsabkommen zwischen Japan und der EU in Kraft getreten. GtaI-Zollexperte Klaus Möbius gibt Antworten auf die drängendsten Fragen.

Welche EU-Waren können nun zollfrei in Japan eingeführt werden?

Der größte Teil gewerblicher Waren wie Autos und Maschinen war in Japan bereits vor dem Abkommen zollfrei. Seit Februar sind nun die Zölle bei Bekleidung weggefallen. Dennoch gibt es Warengruppen mit hohem Schutzniveau: Bei Skistiefeln beispielsweise werden momentan noch 27 Prozent Zoll fällig. Diese Abgabe wird allerdings in zehn gleichgroßen Jahresschritten abgebaut, ab 2030 können Skistiefel dann zollfrei in Japan eingeführt werden. Auch die hohen Zölle auf Agrarwaren werden in unterschiedlichen Szenarien von bis zu 15 Jahresschritten abgebaut.

Welche japanischen Waren können zollfrei in die EU eingeführt werden?

Bei Agrarwaren werden die EU-Zölle in bis zu 15 Jahresschritten abgebaut. Für rund 200 Waren wurde ein Schutz der geografischen Herkunftsbezeichnung vereinbart. Es wird also keinen Parmaschinken oder Nürnberger Rostbratwürste aus Japan geben. Die meisten Maschinen und Waren aus dem Bereich Elektrotechnik werden innerhalb von drei bis fünf Jahren, Pkw innerhalb von sieben Jahren und Schienenfahrzeuge innerhalb von zwölf Jahren schrittweise zollfrei.

Profitieren alle Waren gleichermaßen?

Nur Waren, die Ursprungserzeugnisse Japans oder der EU sind, nehmen am Zollabbau teil. Das sind Waren, die vollständig in einem der Vertragsländer erzeugt wurden oder die in bestimmtem Maße be- oder verarbeitet wurden. Meistens darf ein festgelegter, wertmäßiger Anteil an Drittlandserzeugnissen nicht überschritten werden, oder es ist ein Mindestmaß an Wertschöpfung in der exportierenden Vertragspartei gefordert. Als Nachweis dient eine Ursprungserklärung, die zusätzlich Angaben zu den angewandten Ursprungsregeln enthalten muss.

Hier erfahren Sie (Seite auf Englisch) mehr zu Details und Ausnahmen: → www.tinyurl.com/eu-japan-abkommen

Schulterschluss gekommen, hätte nicht ausgerechnet die Trump-Regierung beide Seiten zur Einigung bewegt. Denn nachdem die USA sich von der Transpazifischen Partnerschaft verabschiedet hatten, befeuerte das die Entscheidungsfreudigkeit der Japaner. Nun werden die beiden Wirtschaftsgiganten Japan und EU für ihr Zeichen gegen den Protektionismus gefeiert.

Aufschwung für die Wirtschaft

Für die Japaner stehen hauptsächlich die Zölle im Vordergrund. 70 Prozent ihrer Exporte in die EU unterlagen bislang einer Zollpflicht, während umgekehrt 70 Prozent der Importe aus der EU bereits zollfrei ins Land kamen. Europäer klagten im Gegenzug vor allem über nichttarifäre Handelshemmnisse. In Zukunft rechnen sie mit größeren Chancen bei öffentlichen Aufträgen.

Die Zahlen rund um das Jefta-Abkommen sprechen für sich: Die EU erwartet langfristig eine Erhöhung ihrer Wirtschaftsleistung um 0,76 Prozent. Um 20 Milliarden Euro könnten die Exporte der Staatengemeinschaft in das Land der aufgehenden Sonne zulegen. Auf der anderen Seite könnte das Bruttoinlandsprodukt Japans laut Ifo-Institut um bis zu 1,6 Prozent wachsen. Bei Deutschland wären es etwa 0,7 Prozent. Vor allem geht die EU davon aus, dass allein der Export von verarbeiteten Nahrungsmitteln nach Japan in den kommenden Jahren um bis zu 180 Prozent steigen könnte. Dies würde einem zusätzlichen Umsatz in Höhe von zehn Milliar-

den Euro entsprechen. EU-Weine halten mit sofortiger Wirkung zollfreien Eintritt in die Supermarktregale, auch das Potenzial bei Molkereierzeugnissen sowie Teig-, Back- und Süßwaren als auch bei Fleischwaren ist hoch.

Gerade im Lebensmittelbereich dürfen allerdings die allgemeinen Tücken des Japangeschäfts, die wohl auch nach dem Zollabbau verbleiben, nicht unterschätzt werden. Beispielsweise weist das Unternehmen SKW East Asia auf die Problematik der Zweidrittelregel hin: Diese besagt, dass zwei Drittel der Haltbarkeitsdauer eines Nahrungsmittels noch gewährleistet sein müssen, wenn es in die Lädenregale kommt.

Dies ist durch die komplexen Vertriebsstrukturen in Japan allerdings nur schwer kalkulierbar. Im Ballungsgebiet von Tokio beispielsweise verfügen kleine Läden über äußerst geringe Lagerflächen und bestreiten ihren Geschäftsaltag mit kleinen, aber zahlreichen Lieferungen – das lohnt sich für Waren aus dem Ausland oftmals nicht. Generell werden Lieferanten trotz der neuen Markttchancen auch in Zukunft kaum um Partner mit Japanexpertise herumkommen.

Für Japan liegt der Nutzen des Abkommens vor allem in den Kapitalgütern. So gewährt die EU Zollsenkungen auf wichtige industrielle Erzeugnisse wie etwa Fahrzeuge und elektrische Maschinen. Der Abbau der Zölle auf Agrarwaren erfolgt stufenweise über eine Periode von bis zu 16 Jahren. Für Komplettfahrzeuge aus japanischer Produktion wird der bestehende Zollsatz von zehn

Prozent bis 2027 in sieben Jahresschritten auf null gesenkt. Gerade die japanischen Kfz-Hersteller pochen darauf, ihren in den vergangenen Jahren gesunkenen Kfz-Anteil in der EU wieder zu erhöhen.

Kritiker erwarten keine Veränderung

Für europäische Maschinenbauer dürften sich die steigenden Geschäftschancen durch Jefta und die damit wegfallenden Zölle in den Grenzen halten. Wenig euphorisch äußert sich Frank Oberndorff, der den Vertriebsspezialisten Illies in Japan leitet – das älteste ausländische Handelshaus im Land. Auf Maschinenlieferungen musste Illies in den vergangenen Jahren ohnehin kaum Zollabgaben leisten. Oberndorff würde sich wünschen, dass durch Jefta der Schutz des

geistigen Eigentums verstärkt zum Thema wird. Auch andere Unternehmen reagieren verhalten auf das Abkommen.

Die jährliche Umfrage „German Business in Japan 2018“ der Auslandshandelskammer Japan ergab, dass 64 Prozent der Mitgliedsunternehmen keinen sonderlichen Einfluss ihres Japangeschäfts durch das Freihandelsabkommen erwarten. Der Rest von ihnen



Michael Sauermost,
GTAI-Korrespondent Bonn
michael.sauermost@gtaide
Twitter: @GTAI_de

erhofft sich positive oder sehr positive Auswirkungen. Jörg Koepke, der mit seinem Unternehmen AJMD K. K. internationale Firmen beim Markteintritt in Japan unterstützt, rechnet zwar weiter mit steigenden Medizintechnikimporten, schiebt dies allerdings nicht auf einen Freihandelseffekt. Allgemein sind die Erwartungen an die Harmonisierung von Bestimmungen und Standards für industrielle Erzeugnisse jedoch groß.



Gut zu wissen
GTAI-Studie zu Freihandelsabkommen:
www.gtaide/studie-freihandel

Mehr Zollwissen unter:

www.gtaide/zoll

Weitere Informationen zu Japan unter:

www.gtaide/japan



Der Lovot-Roboter stammt vom japanischen Start-up Groove X. Er ist darauf programmiert, Menschen Liebe zu geben – und ständig ihre Aufmerksamkeit einzufordern.

Warum Japan wichtig bleibt

Ein Kurzkommentar von Michael Sauermost

Auch wenn die Zahl der japanischen Konsumenten zurückgeht – da der Anteil fest angestellter Japaner auf dem Arbeitsmarkt schrumpft und Lohnerhöhungen in den vergangenen Jahren weitgehend ausblieben, ist Nippon nach wie vor ein interessanter Absatzmarkt für europäische Unternehmen. Vor allem im Investitionsgüterbereich sind deutsche Produkte beliebt, sie stehen für Qualität und Leistung. Auch der Maschinenmarkt bietet Potenzial.

Der Konsum wird in Japan von mehreren Faktoren getrieben: Die Menschen geben gern Geld für qualitativ hochwertige Erzeugnisse aus. Und je älter sie sind, desto mehr kaufen sie. Ein Vorteil für Unternehmen, denn die Bevölkerung Japans altert rapide. Dazu kommt das gestiegene Bewusstsein für Gesundheit, das die Ladenregale für neue Produkte öffnet. Auch internationale Produkte gewinnen zunehmend an Popularität. Generell gilt: Japan ist für Konsumgüter ein guter Testmarkt. Denn wer hier Erfolg hat, schafft es auch anderswo.

Freier Handel: EU–Singapur

Überall ist von Handelskriegen und einer Renaissance des Protektionismus die Rede. Dabei gibt es weltweit viele Freihandelsabkommen, weitere Verhandlungen laufen. Wir stellen in einer neuen Serie die wichtigsten vor. Diesmal: Singapur.

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

Das Abkommen:

Das Freihandelsabkommen zwischen der EU und Singapur ist das erste unterzeichnete bilaterale Abkommen zwischen der EU und einem Mitgliedstaat der südostasiatischen Staatengemeinschaft Asean. Das Abkommen wird künftig verbesserte Marktzugangschancen für EU-Unternehmen auf einem der dynamischsten Märkte Südostasiens bieten. Darüber hinaus ist das Abkommen ein erster Schritt auf dem Weg zu einem Freihandelsabkommen der EU mit der gesamten Asean.

So werden Ein- und Ausfuhr erleichtert:

Nach Inkrafttreten des Abkommens werden sofort sämtliche Einfuhrzölle Singapurs für EU-Waren wegfallen. Die EU schafft im Gegenzug Zölle für viele Waren aus Singapur ab.

Für die restlichen Waren wie bestimmte Textilien und Teppiche, Sportschuhe, Fahrräder sowie einige landwirtschaftliche Erzeugnisse werden die Zölle stufenweise innerhalb eines Zeitraums von drei bis fünf Jahren abgebaut. Außerdem sieht das Abkommen den Abbau von nichttarifären Handelshemmnissen vor. So sollen Prüfverfahren bei technischen Vorschriften sowie Pflanzenschutz- und Lebensmittelregelungen anerkannt werden.

Das sind die Besonderheiten:

Von den Zollsenkungen profitieren ausschließlich Ursprungserzeugnisse der Vertragspartner. Das sind Waren, die entweder in einem Vertragsstaat vollständig gewonnen oder hergestellt werden oder einen bestimmten Anteil an Vormaterialien ohne Ursprung

aus Drittstaaten nicht überschreiten. Als Nachweis gilt eine Ursprungserklärung eines von der Zollverwaltung des Exportlandes ermächtigten Ausführers auf der Handelsrechnung.

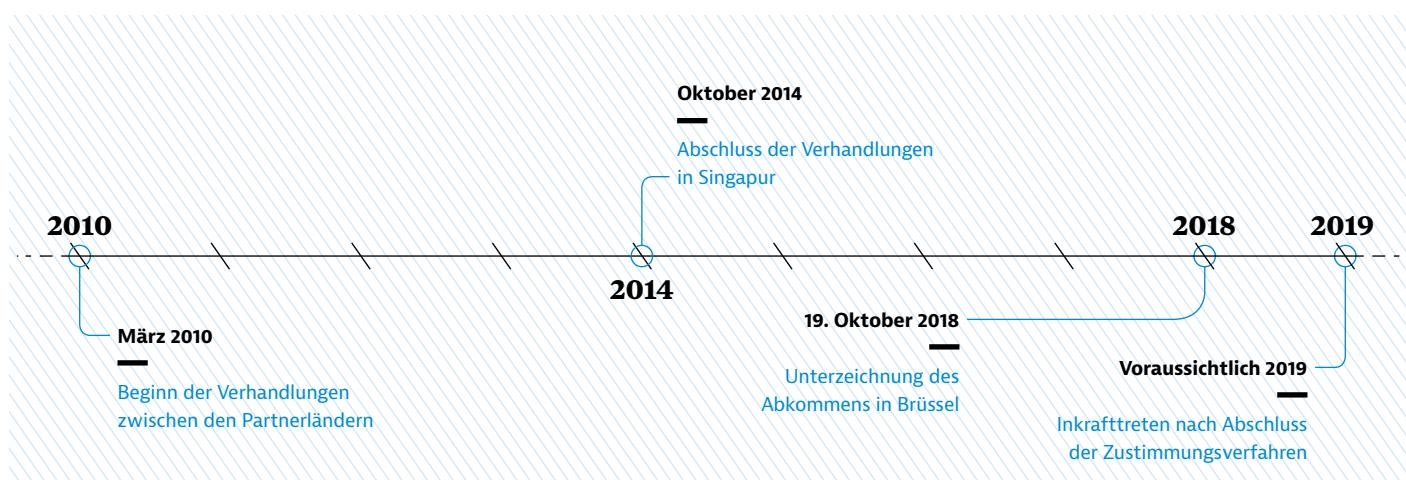
So ist der Stand:

Das Freihandelsabkommen wurde anlässlich des Asien-Europa-Treffens in Brüssel am 19. Oktober 2018 unterschrieben. Das Abkommen wird nach Zustimmung des Europäischen Parlaments und nach Abschluss des Ratifizierungsverfahrens in Singapur voraussichtlich in diesem Jahr in Kraft treten.



Gut zu wissen
Weitere Artikel der Serie gibt es unter:
www.marketsinternational.de

MEILENSTEINE



Das Freihandelsabkommen dürfte auch in der Kneipenszene Singapurs Auftrieb sorgen: Mit Inkrafttreten des Abkommens fallen sofort sämtliche Einfuhrzölle für Waren mit EU-Ursprung weg, unter anderem auf Bier.



Fakten zu EU-Singapur



Importe und Exporte

Singapur, in Mrd. US\$ (2017)

Exporte in die EU	20,1
Exporte nach D	6,5
Importe aus der EU	33,2
Importe aus D	6,9

Rang als Handelspartner von Deutschland¹⁾

Importe, Rang 32²⁾

Exporte, Rang 34²⁾

1) Importe und Exporte; 2) Von 239

Die Mittelstandsverstehrer

Die German Desks helfen deutschen Firmen dabei, in neuen Märkten Fuß zu fassen.

Klaus Helsper, Abteilungsleiter Deutsche Wirtschaft bei der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft, erklärt, wie die Arbeit vor Ort abläuft und wie Unternehmen von den German Desks profitieren.

Das Interview führte **Martin Kalhöfer**, Germany Trade & Invest Bonn

IM FOKUS

6

Standorte zählen die German Desks insgesamt. In den vergangenen zwei Jahren haben German Desks in Nigeria, Kenia, Bangladesch, Indonesien, Peru und Ghana eröffnet.

Das ist die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG)

Die DEG, ein Tochterunternehmen der Kreditanstalt für Wiederaufbau, begleitet und berät private Unternehmen bei Investitionen in Entwicklungs- und Schwellenländern. Dafür stellt sie langfristige Finanzierungen und Förderprogramme bereit. Sie ist an 19 Standorten im In- und Ausland vertreten. Gemeinsam mit den Auslandshandelskammern und lokalen Partnerbanken, unterstützt vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, hat die DEG in einigen Partnerländern German Desks – Financial Support and Solutions eröffnet. Das Leistungsangebot für deutsche Firmen und ihre Partner reicht von der Kontoeinrichtung über Dienstleistungen bis zu Investitionsfinanzierungen für lokale Unternehmen, die deutsche Maschinen oder Anlagen erwerben wollen.

lichkeiten anbieten. Wenn klassische Instrumente der Exportfinanzierung dabei nicht anwendbar sind, etwa weil das Volumen der Transaktion zu klein ist, kann die lokale Partnerbank einspringen und eine Finanzierung bereitstellen – vermittelt über den German Desk. In Kenia erreichen den German Desk beispielsweise Anfragen mittelständischer Maschinen- und Anlagenbauer, aber auch von Unternehmen aus der Green Economy wie der Solarbranche.

Was kann die DEG darüber hinaus für Unternehmen leisten?

Helsper: Wenn die Unternehmen ihre Produkte erfolgreich in den neuen Markt eingeführt haben, steht irgendwann der nächste Schritt an – sie gründen eine lokale Niederlassung oder sogar einen kompletten Produktionsstandort. Dabei begleitet die DEG Unternehmen mit Finanzierungslösungen und Fördermitteln.

Wer gehört zum Netzwerk der German Desks, und welche Chancen ergeben sich daraus für deutsche Unternehmen?

Helsper: German Desk Manager schlagen nicht nur sprachlich und kulturell eine Brücke zwischen den potenziellen Geschäftspartnern, sondern kennen auch die Angebote aller Partner sowie die lokalen

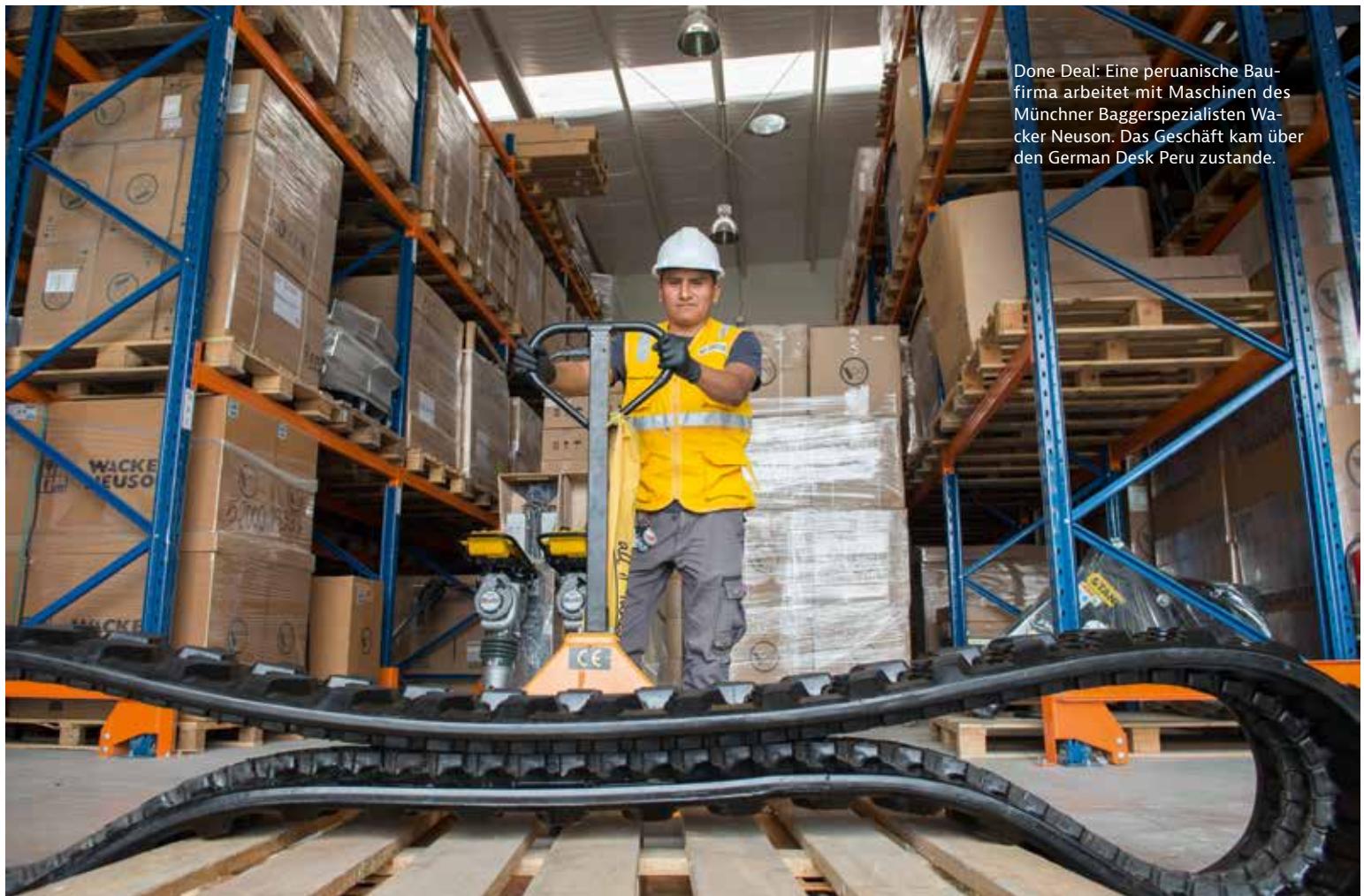
Herr Helsper, die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) ist mit German Desks im Ausland vertreten.

Wie läuft die Arbeit vor Ort konkret ab?

Klaus Helsper: Wir helfen deutschen Unternehmen dabei, Wachstumsmärkte für ihre Produkte zu erschließen. Das Angebot reicht von der Beratung durch die deutschen Auslandshandelskammern bei der Gründung einer lokalen Tochtergesellschaft bis hin zur Bereitstellung von Betriebsmittel-, Investitions- oder Absatzfinanzierungen über eine lokale Bank. Das Ziel ist es, den Unternehmen den Geschäftseintritt in einem neuen Markt zu erleichtern. So vermittelte der German Desk im peruanischen Lima beispielsweise eine Finanzierung für eine peruanische Baufirma, die damit letztlich einen Bagger des deutschen Herstellers Wacker Neuson erwerben konnte.

Mit welchen Anliegen kommen Unternehmen zu den German Desks?

Helsper: Unternehmen kommen oftmals auf uns zu, weil sie ihre Produkte im Ausland verkaufen möchten, aber nicht über die notwendige Erfahrung in den für sie neuen Märkten verfügen. Die potenziellen lokalen Kunden erwarten dort beispielsweise, dass Firmen neben hochwertigen Produkten und erstklassigem Service auch Finanzierungsmög-



Done Deal: Eine peruanische Bau-firma arbeitet mit Maschinen des Münchner Baggerspezialisten Wacker Neuson. Das Geschäft kam über den German Desk Peru zustande.

Finanzierungsgewohnheiten und können diese aufeinander abstimmen. Das macht die Orientierung für die Kunden deutlich leichter. Alle Leistungen kommen so aus einer Hand. Das fängt mit einer Kontoeröffnung an und geht bis zur Finanzierung für lokale Unternehmen, etwa für den Erwerb deutscher Maschinen und Anlagen.

Kann jedes Unternehmen zu Ihnen kommen, oder gibt es bestimmte Voraussetzungen?

Helsper: Jedes deutsche Unternehmen und dessen lokale Kunden können die Angebote des German Desks nutzen. Die German Desk Manager beraten Firmen beispielsweise bei ihrem Anliegen und prüfen die Vorhaben natürlich auch auf ihre Umsetzbarkeit. Der German Desk bietet innovative Finanzierungslösungen an, aber keine Subventionen. Ziel ist es, letztlich jedes Unternehmen zu beraten und zu begleiten, das seine aussichtsreichen Geschäftsideen umsetzen und für seine Produkte einen Markt finden möchte.



»Wir wollen deutschen Mittelständlern attraktive Chancen in Wachstumsmärkten ermöglichen.«

Klaus Helsper,
Abteilungsleiter Deutsche Wirtschaft
bei der Deutschen Investitions- und
Entwicklungsgesellschaft Köln

Sie beraten vor allem Mittelständler. Vor welchen Herausforderungen stehen sie im Gegensatz zu großen Konzernen?

Helsper: Finanzmarktaffine oder an der Börse gelistete Konzerne haben oftmals eigene Abteilungen oder Tochtergesellschaften, die eigene Absatzfinanzierungen für ihre Produkte anbieten. Mittelständler können das in der Regel nicht leisten – sie sind Experten in der Herstellung, aber wollen beim Verkauf meist keine Bankfunktion übernehmen und lange Zahlungsziele anbieten. Dies entspricht nicht ihrem Geschäftsmodell und ist außerdem zu risikoreich. Dennoch sprechen uns derzeit zunehmend auch größere Unternehmen an, die sich vor allem für den afrikanischen Markt interessieren und auf vorhandenen Erfahrungen und Expertenwissen aufbauen möchten. Die operativen Herausforderungen betreffen alle gleichermaßen.



Gut zu wissen
Mehr zu den Partnern von GTAI unter:
www.tinyurl.com/marketsint

Gute Geschäfte

NEUE SERIE!
Markets International stellt die wichtigsten Geber kompakt und übersichtlich vor.

Wenn Geber wie UN, Weltbank und Co. Projekte finanzieren, bieten sich vielfältige Geschäftschancen für Exporteure. Markets International stellt wichtige Organisationen der internationalen Entwicklungszusammenarbeit und ihre Projekte vor. Diesmal: die Weltbank.

von **Dorothea Netz**, Germany Trade & Invest Bonn

STECKBRIEF



THE WORLD BANK

Weltbank

Washington D. C., USA

Sitz

1944

Gründungsjahr

47 Mrd. US-Dollar¹⁾

Neuzusagen

Öffentliche Verwaltung sowie Energie und Bergbau

Branchenschwerpunkte

Entwicklungs- und Schwellenländer in Asien und Afrika

Regionale Schwerpunkte

5.732

Mal hat GTAI 2018 auf Projekte und Ausschreibungen der Weltbank hingewiesen

10–15 Mrd.

beträgt die jährliche Auftragsvergabe in US-Dollar²⁾

und Bergbau, mit Zusagen in Höhe von jeweils sieben Milliarden US-Dollar. Zukunfts-themen der Bank sind Gesundheit, Bildung, Digitalisierung und Klimawandel.

Was Sie tun müssen, um ins Geschäft zu kommen

Vor einer Bewerbung auf eine Weltbank-Ausschreibung sollte man die Geschäftsmöglichkeiten genau sondieren. Es ist sinnvoll, sich mit dem Projektzyklus der Bank und den wichtigsten Planungsdokumenten vertraut zu machen, um frühzeitig über geplante Aktivitäten informiert zu sein. Für verschiedene Produkt- und Leistungskategorien gibt die Weltbank detaillierte Verfahrensoptionen für die ausschreibende Stelle vor. Bewerber sollten sich genau an die Vorgaben in den Ausschreibungsunterlagen halten. Wichtig ist auch die Kontaktaufnahme mit der Weltbank und im Kreditnehmerland. Die Aussichten sind gut, wenn man ein erprobtes Produkt, regionale Kenntnisse sowie ein Netzwerk vor Ort und Referenzen zu ähnlichen Aufträgen mitbringt.



Gut zu wissen

Weiterführende Informationen zur Weltbank, zu Neuvorhaben und zu aktuellen Ausschreibungen finden Sie hier:

www.tinyurl.com/gtai-weltbank

1) Geschäftsjahr 2018: Juli 2017 bis Juni 2018, nur IBRD, IDA;
2) Beinhaltet nur die Aufträge, die dem Prior-Review-Verfahren der Weltbank unterliegen.

Wie die Weltbank arbeitet

Die Weltbankgruppe mit ihren fünf Tochterorganisationen ist einer der größten multilateralen Geber. Ihre übergeordneten Ziele sind die Bekämpfung von Armut und Ungleichheit. Als Weltbank im engeren Sinne bezeichnet man die Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (IBRD) und die Internationale Entwicklungsbank (IDA). Beide vergeben Kredite für Entwicklungsprojekte an ihre Mitgliedsländer. Mehr als 180 Länder halten Anteile an IBRD und/oder IDA. Die Stimmengewichte in den Entscheidungsgremien der Bank hängen von der Höhe ihrer Anteile ab.

Welche Branchen die Weltbank im Blick hat

Vertragspartner für Unternehmen ist meist eine Behörde im Kreditnehmerland. Die größten Summen flossen im Weltbank-Geschäftsjahr 2018 in Aufträge im Wasser- und Abwassersektor sowie im Energiebereich. → **siehe Beispielprojekt, Seite 49** Länder-schwerpunkte waren Indien mit 1,8 Milliarden US-Dollar und Polen mit 0,5 Milliarden US-Dollar. Auch bei den Neuzusagen für Mitgliedstaaten zur Finanzierung von Entwicklungsprojekten lag Indien vorn, gefolgt von Äthiopien. Sektoriale Schwerpunkte waren die öffentliche Verwaltung sowie Energie



80

Staudämme haben Fachleute in Sri Lanka instand gesetzt und mit neuer Technik befestigt. Mit dabei: die deutsche Firma Ott Hydromet GmbH aus Kempten im Allgäu.

Beispielprojekt Dam Safety and Water Resources Planning



Fachleute statteten 80 Staudämme mit grundlegenden Sicherheitsvorrichtungen aus und setzten 32 besonders unsichere Dämme instand. So erhöhten sich auch die Bewässerungskapazitäten der Anwohner deutlich. Ein Informationssystem ermöglicht den Behörden jetzt das Monitoring hydrometeorologischer Daten und das schnelle Erkennen von Risiken.



2008–2018
Laufzeit



Durchführungsorganisationen
Ministry of Mahaweli Development and Environment, Ministry of Finance and Planning (und andere)

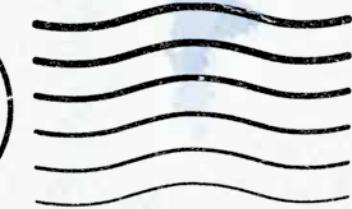


Deutsche Partner
Ott Hydromet GmbH (Lieferung und Installation eines hydrometeorologischen Informationssystems)



136 Mio. US\$
Kosten

Quelle: Weltbank



Ehsan Khaljani, Theresa Ebeling und Simon Slama (von links) wollen durch Technologie die Hygiene in Krankenhäusern verbessern.

Die Virenjäger

Das Berliner Start-up HygNova dokumentiert mit innovativer Informationstechnologie, ob das Personal in Krankenhäusern und Arztpraxen richtig desinfiziert. Damit will das Gründerteam Ansteckungen mit Krankheitserregern verhindern.

von **Mariam Misakian**, *wortwert*

Krankenhauskeime sind ein weltweites Problem. Allein in Europa sterben jährlich mehr als 90.000 Menschen an den Folgen einer Ansteckung, Tendenz: steigend. Ärzte und Pfleger können durch simples Desinfizieren der Hände verhindern, dass sich die Erreger verbreiten. Ehsan Khaljani – selbst Urologe – weiß aber, dass seine Kollegen dabei im hektischen Krankenhausalltag häufig den Anforderungen nicht optimal nachkommen können.

Also entwickelte er 2016 gemeinsam mit Simon Slama und Theresa Ebeling die Hygiene-Monitoring-Lösung HygNova Advance. Das Start-up stattet Arztpraxen und Krankenhäuser nun ohne Investitionskosten mit Sensoren für Desinfektionsspender aus. Die Geräte zählen, wie oft und wann sich das Personal die Hände desinfiziert. Bewegungssen-

soren am Patientenbett erfassen zusätzlich, ob das Personal nach dem Desinfizieren wie vorgeschrieben 30 Sekunden wartet, bevor es sich dem Patienten nähert. Gegen eine Gebühr wertet das HygNova-Team die Daten aus. Kommen Nachlässigkeiten heraus, kann der Hygienebeauftragte nachschulen. Das wirkt: In Einrichtungen, die HygNova nutzen, halten die Mitarbeiter deutlich häufiger die Hände unter den Desinfektionsspender als in HygNova-losen Einrichtungen, und sie halten die Einwirkzeiten öfter ein. Das ist im Sinne der Patienten – und Krankenhäuser können gleichzeitig viel Geld sparen. Ein infizierter Patient kostet sie nämlich im Schnitt 9.000 Euro mehr, weil er länger behandelt werden muss.

Noch konzentriert sich HygNova auf den deutschen Markt. Hierzulande nutzen be-

reits 60 Arztpraxen und fünf Kliniken Software und Sensoren der Gründer. Der nächste Schritt: Die Unternehmer haben den Nahen Osten, Skandinavien und die USA im Visier, wollen dort mit Vertriebspartnern zusammenarbeiten. Ihre Lösung dürfte im Ausland bestens ankommen, da ist Khaljani zuversichtlich. Gerade in den USA. Denn wer sich dort einen Krankenhauskeim fängt, verklagt die Klinik gern auf hohe Schadenersatzsummen. Dank der Software können die Hospitäler vor Gericht beweisen, dass sich das Personal an die Hygienevorschriften gehalten hat.

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

Markets International wird verlegt von Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH, Villemombl Straße 76, 53123 Bonn, Tel.: +49/228/249 93-0, Fax: +49/228/249 93-212, info@gtai.de, www.gtaide

Ausgabe 2/19: Bestell-Nr. 21087 (Print), Bestell-Nr. 21088 (PDF)

Bestellungen unter: www.gtaide

Chefredaktion: Andreas Bilfinger

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

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

Autoren: Niklas Becker, Karl-Heinz Dahm, Oliver Döhne, Achim Haug, Jürgen Huster, Martin Kalhöfer, Marc Lehnfeld, Mariam Misakian (wortwert), Klaus Möbius, Dorothea Netz, Katrin Pasvants, Gloria Rose, Michael Sauermost, Stefanie Schmitt, Peter Schmitz, Gerit Schulze, Heiko Stumpf, Ullrich Umann, Dominik Vorhölter

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, +49/28/688 314 12, bickert@luxx-medien.de

Druckauflage: 10.000 Exemplare, Ausgabe 2/19

Erscheinungsweise: zweimonatlich

Aboservice: markets@gtaide

Redaktionsschluss: 12. März 2019

Hauptsitz der Gesellschaft: Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

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

Registergericht: Amtsgericht Charlottenburg

Registernummer: HRB 107541 B

Bildnachweise: Titelbild: Michael Gottschalk/Freier Fotograf, S. 6–7: Michael Gottschalk/Freier Fotograf, S. 9: Tim P. Whitby/Freier Fotograf, Naftali Hilger/laif, S. 11: Pascal Le Segretain/Staff, Lorenz MacCotta/Contrasto/laif, S. 12: Instagram-Screenshot fit.lovers, NurPhoto/Kontributor, S. 14: Privat, S. 15: Mauricio Santana/Kontributor, Melissa Lytle/Redux/laif, S. 16: Instagram-Screenshot Zhang Dayi, picture alliance/Photoshot, S. 18: Mikhail Svetlov/Kontributor, S. 22: Claas, S. 23: VDMA, S. 25: Francois Nel/Staff, S. 26: Astrobotic, S. 28: Astrobotic, S. 29: Cathrine Stukhard/laif, S. 32: JASON HENRY/NYT/Redux/laif, S. 35: picture alliance/REUTERS, Bloomberg/Kontributor, Wirtschaftsministerium Thüringen, BYD Europe BV, LG Chem, Northvolt AB, S. 36: GTAI/Stefanie Schmitt, S. 38: UPI/laif, S. 39: monkeybusinessimages/iStock, S. 40: Tomohiro Ohsumi/Freier Fotograf, S. 42: GTAI/Stephan Fengler, S. 43: Tomohiro Ohsumi/Freier Fotograf, S. 45: Tuul & Bruno Morandi/laif, S. 47: DEG/Thorsten Thor, DEG/Andreas Huppertz, S. 49: Lakshman Nadaraja/World Bank, S. 50: Jürgen Jehle/Kammann Rossi. Sofern nicht gesondert angegeben, liegen die Bildrechte bei Germany Trade & Invest (GTAI). Die Urheberrechte von Aufnahmen von Mitarbeitern von GTAI dieser Ausgabe liegen bei Illing & Vossbeck, Frank May, Rheinfoto oder Studio Prokopy.

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:

 Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



GERMAN AWARDS



Markets International
ist IVW-geprüft.

Alles im Blick mit einem Klick!
Das Markets International Digitalmagazin

Markets International – Ihren kompetenten Berater in Wirtschaftsfragen rund ums Auslandsgeschäft – gibt es auch als Digitalmagazin.
→ www.marketsinternational.de

Anzeige

GLOBAL CLUSTER FOR OIL AND GAS

Kompetenzzentrum der deutschen Auslandshandelskammern (AHKs)

Das Kompetenzzentrum der AHKs im Bereich Öl und Gas, bestehend aus den Kammern in Algerien, Aserbaidschan, Vereinigte Arabische Emirate, Brasilien, Iran, Mexico, Nigerien, Norwegen, Russland, Saudi-Arabien und USA, ist Wegbereiter und Spezialist im Bereich Öl und Gas. Hauptziel des Clusters ist es Geschäftsmöglichkeiten für deutsche Unternehmen auf internationaler Ebene zu vermitteln.

Dienstleistungen im Öl- und Gassektor in Ihrem jeweiligen Zielland:

- Begutachtung Ihrer Markteintrittsmöglichkeiten
- Unterstützung bei Ihrem Markteintritt inklusive individueller Geschäftspartnervermittlung
- Organisation der Teilnahme Ihres Unternehmens bei marktrelevanten Messen, Kongressen und Veranstaltungen
- Bereitstellung länderspezifischer Marktinformationen

Kontaktieren Sie uns für mehr Informationen:

Stefanie Börner Falcão  stefanie@ahk.com.br

Rita Hareid  hareid@handelskammer.no

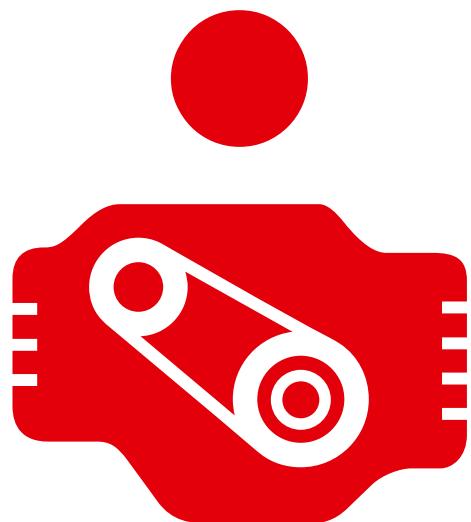
 +55 21 2224 2123

 +47 22 12 82 17





Brummen ist einfach.



sparkasse.de

**Weil wir den Motor der
Wirtschaft am Laufen halten.
In Deutschland und an
64 Standorten weltweit.**

Deutsche Leasing

Die Landesbanken

 Finanzgruppe