GTAI GERMANY TRADE & INVEST

MARKETS

INTERNATIONAL

3 / 21

WARTENDE HALLEN

Schwerpunkt Messen: Wie es nach Corona für den Marketingklassiker weitergeht – und warum es kein Business as Usual geben wird.
Ab Seite 6

STRATEGISCHE WENDE

Die Golfstaaten planen für die Zeit nach dem Erdöl.

Seite 20

SAUBERER SPRIT

Die Handelsschifffahrt muss sich vom Diesel verabschieden.

Seite 28

VEGETARISCHE KOST

Die Industrie will Asien an Fleischersatz gewöhnen.

Seite 40

»Die Zukunftsprojekte in der Golfregion sind teilweise visionär, durchaus auch umstritten – und auf alle Fälle spannend.«

Liebe Leserinnen und Leser,

wie werden Mittelständler in Zukunft Messen besuchen? Beispielsweise in China? Vom Frühstückstisch aus per Laptop? Oder doch nach einem langen Flug – ganz persönlich? Gerade auch für die Messewirtschaft sind das zentrale Fragen, denn Corona hat in dieser so wichtigen Branche weltweit vor allem zu Absagen oder zur Wandlung hin zu virtuellen Veranstaltungen geführt. Doch wie geht es jetzt weiter? Wie viel Virtuelles bleibt, wie viel Präsenz ist nötig, möglich und gewollt? Das sind nur einige Fragen, die das Team von Markets International Expertinnen und Experten aus der Messebranche gestellt hat. Die Antworten lesen Sie im Schwerpunkt „Wartende Hallen".

Mit Corona hat der wirtschaftliche Wandel in den Golfstaaten nichts zu tun, sondern vielmehr mit versiegenden Öl- und damit Einnahmequellen. Weltraummissionen, Influencer und Sportgroßereignisse: Die Zukunftsprojekte in der Region sind teilweise visionär, durchaus auch umstritten und auf alle Fälle spannend. Meint auch GTAI-Korrespondentin Heena Nazir.

Wir bleiben beim Thema Wandel. Spätestens seit der Riesenfrachter Ever Given den Suezkanal blockiert hat, ist klar, wie wichtig Schiffe für die globale Wirtschaft sind. Weniger bekannt ist, dass auch hier eine Revolution bevorsteht: Schiffsdiesel ist das Stichwort – beziehungsweise der Verzicht darauf. Auch die maritime Wirtschaft muss ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten. Wie das möglich ist, erklären unsere Autorinnen Edda vom Dorp und Charlotte Hoffmann.

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

SCHWERPUNKT

WARTENDE HALLEN

Erst Klimawandel und Digitalisierung, dann Corona. Was jetzt aus dem Marketingklassiker Messe wird.

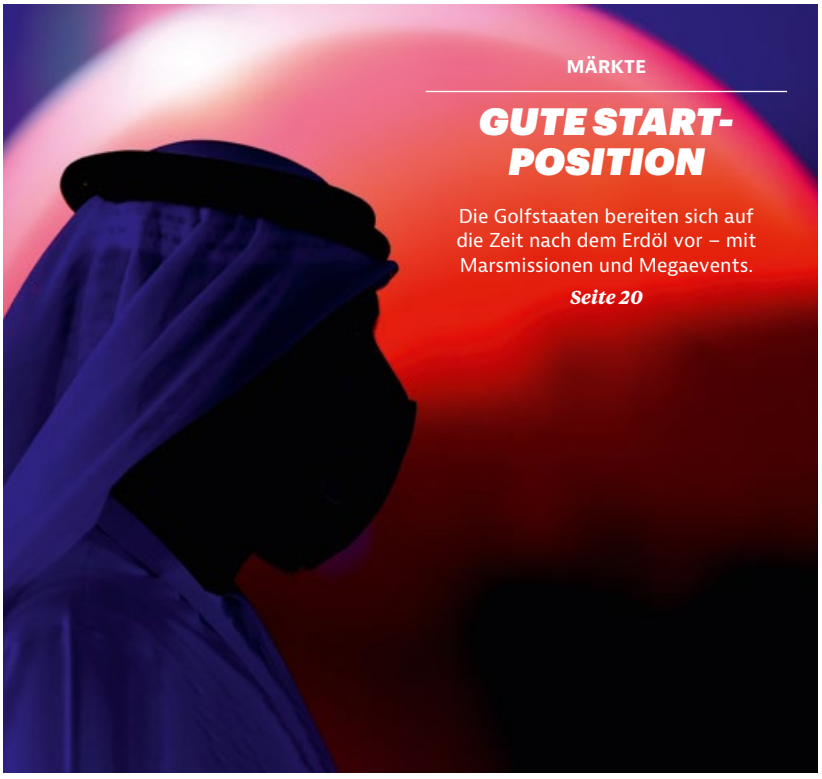
Seite 6

MÄRKTE

UGANDA? UGANDA!

Uganda hatte zuletzt eher schlechte Presse. Dabei floriert die Wirtschaft – ein Blick lohnt sich.

Seite 18



MÄRKTE

GUTE START-POSITION

Die Golfstaaten bereiten sich auf die Zeit nach dem Erdöl vor – mit Marsmissionen und Megaevents.

Seite 20

MÄRKTE

DENKEN IN LÖSUNGEN

Interview: GTAI-Geschäftsführer Jürgen Friedrich erklärt, wie Deutschlands Exporteure Corona hinter sich lassen.

Seite 24

MÄRKTE

NEULAND: KAOHSIUNG

Markets International stellt unterschätzte Wirtschaftsregionen vor. Diesmal: Kaohsiung in Taiwan.

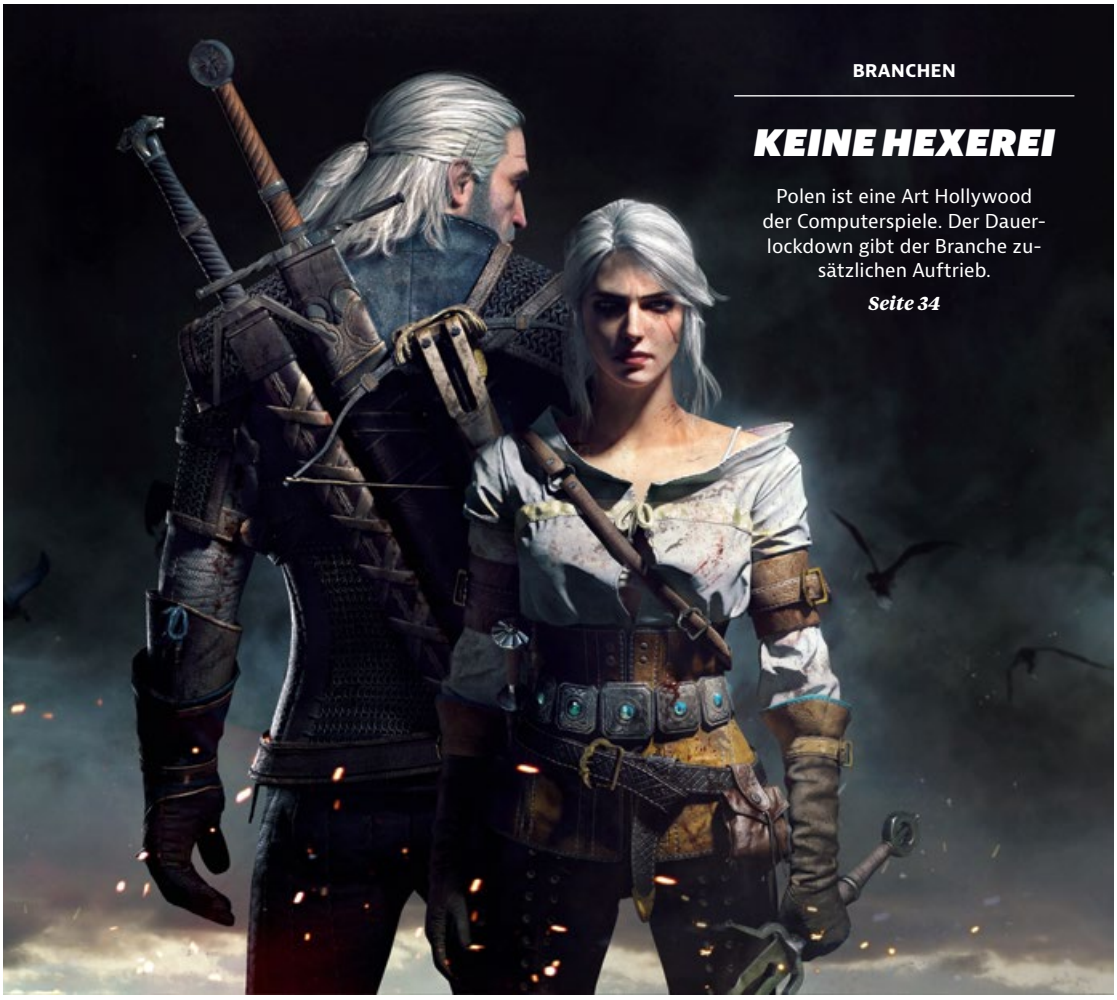
Seite 26

SPEZIAL

DAMPFER AUF DIÄT

Die Schifffahrt muss weg von Schweröl und Diesel. Neue Antriebstechniken sollen die maritime Klimawende bringen.

Seite 28



BRANCHEN

KEINE HEXEREI

Polen ist eine Art Hollywood der Computerspiele. Der Dauerlockdown gibt der Branche zusätzlichen Auftrieb.

Seite 34

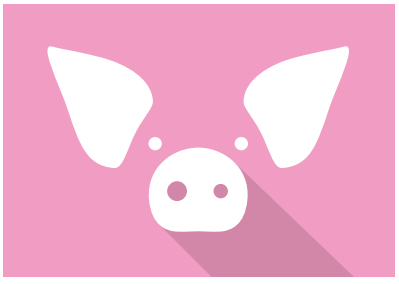
BRANCHEN

DER BIDEN-EFFEKT?

Präsident Joe Biden hat versprochen, die US-Wirtschaft klimafreundlicher zu machen. Jetzt muss er auch liefern.

Seite 36

BRANCHEN



TOFU STATT TIER

Die Hersteller für Fleischersatz aus Pflanzen entdecken den asiatischen Markt für sich.

Seite 40

WISSEN

EXPORT-KONTROLLE

Im Export gibt es zollrechtlich viel zu beachten. Die sieben wichtigsten Fragen rund um die Exportkontrolle.

Seite 44

WEITERE THEMEN

KOMPAKT ..... Seite 4
EXPORTSCHLAGER BAUHAUS ..... Seite 46
SCHWIERIGE MÄRKTE: SÜDAFRIKA ..... Seite 48
ÜBERMORGEN ..... Seite 50
IMPRESSUM ..... Seite 51

Das Digitalmagazin
Online unter:
WWW.MARKETSINTERNATIONAL.DE

Für Sie in

NAIROBI

Germany Trade & Invest (GTAI) beschäftigt Korrespondenten an mehr als 40 Standorten weltweit. Einer davon ist **Carsten Ehlers.**

Carsten Ehlers hat Volkswirtschaft und Mandarin studiert. 2005 zog es ihn nach Afrika. Er war zunächst als GTAI-Korrespondent jeweils mehrere Jahre im südafrikanischen Johannesburg und in Ghanas Hauptstadt Accra tätig. Seit 2019 leitet er das Ostafrikabüro im kenianischen Nairobi.

Wie wohnen Expats in Nairobi?
Insgesamt gut. Da hier viele Unternehmen und internationale Organisationen wie die UN vertreten sind, gibt es eine große Expat-Gemeinde und entsprechend viel Auswahl an Wohnmöglichkeiten. Von modernen Hochhauswohnungen, die es vor einigen Jahren noch kaum gab, bis hin zum Einzelhaus mit Garten in einem abgesicherten Estate kann man hier alles mieten.

Ist Sicherheit für Ausländer ein Thema?
Ja. Die Terroranschläge in Hotels und Einkaufszentren sorgten auch international für Aufmerksamkeit. Viel größer ist jedoch die Gefahr von Einbrüchen in eigentlich gut gesicherte Gebäude oder von Überfällen auf offener Straße.

Auf welche Schule sollten Kinder gehen?
Empfehlenswert ist die Deutsche Schule in Nairobi, auf die nicht nur die Deutschen ihre Kinder schicken. Sie liegt in der Nähe einiger von Ausländern bevorzugten Wohngegenden und ist im staugeplagten Nairobi von dort aus gut erreichbar.

Save the DATE

AUSSENWIRTSCHAFTSTAG
Agrar und Ernährung

Auf der ausschließlich digital stattfindenden Veranstaltung kommen Entscheider aus der Branche sowie nationale und internationale Partner aus Wirtschaft, Politik, Dienstleistung und Diplomatie zusammen, um sich praxisnah zu relevanten Auslandsmärkten und außenpolitischen Themen auszutauschen und neue Chancen im globalen Handel mit Lebensmitteln und Getränken auszuloten.
www.auwitag.de

Wirtschaftsdaten KOMPAKT

Welche Volkswirtschaften sollen 2021 am stärksten wachsen? Wohin exportiert Deutschland die meisten Waren? Und mit welchen Ländern hat China eigentlich Freihandelsabkommen? Antworten auf diese Fragen und viele mehr liefern die „Wirtschaftsdaten kompakt“ von Germany Trade & Invest. Zweimal jährlich aktualisiert, enthalten sie die wichtigsten Kennzahlen zu über 150 Ländern weltweit – kompakt und übersichtlich dargestellt.

ONLINE

Die neue Ausgabe ist ab sofort verfügbar unter:
www.gtai.de/wirtschaftsdaten

940 MIO. TONNEN CO_2

stößt die globale Schifffahrt jährlich aus.

Quelle: Verband für Schiffbau und Meerestechnik e. V.

Die maritime Wirtschaft muss weg vom klimaschädigenden Schweröl und Schiffsdiesel, hin zu nachhaltigen Antriebstechnologien. Welche Ansätze es weltweit gibt und welche Länder Vorreiter sind, verrät unser Spezial ab Seite 28.

Steffen Preuß

VORDENKER

Die Herausforderung

In Deutschland leben 1,6 Millionen Menschen mit Demenz. Der Umgang mit ihnen kann für Verwandte und Pflegekräfte oft schwierig sein, da sie nur eingeschränkt mit ihrer Umwelt interagieren.

Die Lösung

Steffen Preuß hat gemeinsam mit Eleftherios Efthimiadis, Mario Kascholke und Alkje Stuhlmann den smarten Therapieball Ichó entwickelt. Das Wort heißt auf Griechisch übrigens Klang oder Echo. Der Ball reagiert auf die Bewegungen des Patienten, leuchtet in verschiedenen Farben, spielt Musik oder Töne ab. „Jeder kennt Bälle aus seiner Kindheit und weiß, damit umzugehen“, sagt Preuß. Ichó fördert nicht nur die kognitiven und motorischen Fähigkeiten der Demenzkranken, sondern hilft auch den Pflegekräften: Der Ball reduziert durch kleine Ablenkungen herausforderndes Verhalten der Patienten wie beim Haarekämmen oder Waschen. Er ist zudem vielseitig in der Gruppen- und Einzelbetreuung nutzbar.

Der Markt

Bisher wird Ichó in Deutschland angeboten und in Pflegeeinrichtungen genutzt. Die meisten starten mit einem Ball, den sie bei mehreren Bewohnern einsetzen – immerhin kostet der Ichó 1.200 Euro. In Zukunft will das Start-up auch europaweit exportieren. Das ist allerdings aufwendiger, da Ichó als Medizinprodukt eingestuft wird und daher verschiedene Prüfverfahren durchlaufen muss. Die Gründer rechnen damit, möglichst bald in deutsche Nachbarländer liefern zu können.

1 INDONESIEN

Wirtschaft und Wohlstand sind in den vergangenen 20 Jahren stark gewachsen. Doch das Schwellenland bleibt strukturell auf niedrigem Niveau.
www.tinyurl.com/chancen-indonesien

2 SÜDAFRIKA

Die zweitgrößte Volkswirtschaft Afrikas punktet als wichtiger Industrie- sowie größter Kfz-Standort des Kontinents.
www.tinyurl.com/chancen-suedafrika

3 ALGERIEN

Öl und Gas bestimmen weiterhin die Wirtschaft, auch wenn die Diversifizierung schon länger auf der politischen Agenda steht.
www.tinyurl.com/chancen-algerien

Lesetipps

3x1

Neuzugänge in der Reihe „Neue Märkte – Neue Chancen“: Sie zeigen das wirtschaftliche Potenzial des Landes sowie Fördermöglichkeiten der Entwicklungszusammenarbeit.

Lena Maria Brümmer aus dem Team der Verpackungsmesse Interpack in Halle 6 der Messe Düsseldorf: Sie plant gerade die Interpack 2023. „Ich kann es kaum erwarten, endlich wieder volle Messehallen zu sehen."

Die Fotos der aktuell leeren Messe Düsseldorf hat Fotograf Jan Ladwig im April 2021 exklusiv für Markets International gemacht.

WARTENDE HALLEN

Coronapandemie, digitaler Wandel und Klimakrise setzen dem klassischen Messegeschäft zu. Wie digital wird künftig die Geschäftspartnersuche? Was kann Technologie einfach nicht ersetzen? Die Antwort: Es kommt auf die richtige Mischung an.

von **OLIVER DÖHNE, OLIVER HÖFLINGER, CORINNE ABELE** *und* **HEIKO STEINACHER,** *Germany Trade & Invest*

PRÄSENTATION? **VIRTUELLER MESSESTAND!**

DAS FORMAT: Die Messetore öffnen sich per Mausklick, am 3-D-Stand verweist ein charmanter Avatar auf den elektronischen Produktkatalog und das Chatfenster. Je nach Budget können sich Aussteller Zusatzfeatures wie Videopräsentationen hinzubuchen. Insgesamt fanden 2020 fast 50 digitale Events dieser Art als Ersatz für abgesagte internationale Messen in Deutschland statt.

BEWERTUNG: Was einfach klingt, stellte sich in ersten Versuchen während der Pandemie als komplexer heraus als gedacht. Und die konkreten geschäftlichen Ergebnisse fielen eher bescheiden aus. Zahlreiche Aussteller sahen die Formate eher als Notlösung, die meisten Veranstalter wollen so schnell wie möglich zu Präsenzmessen zurückkehren. Laut einer Umfrage des Verbands der Deutschen Messewirtschaft Auma haben Aussteller mit digitalen Beteiligungen im Durchschnitt ein Viertel des Nutzens einer realen Messebeteiligung erreicht. Aber es gab auch gute Erfahrungen. Der italienische Metallblechbearbeiter Comola stellte 2020 auf der digitalen Ausgabe der Leipziger Messe Intec/Z aus und war zufrieden mit Stand und technischer Unterstützung. „Wir haben eine Liste mit Standbesuchern erhalten, sogar mehr als wir erwartet hatten", sagt Romina Zermani, Einkäuferin bei Comola. Über Chats erhielt das Unternehmen Kontakt zu diversen Kunden.

GEEIGNET FÜR: Ausnahmesituationen, ein technikaffines Publikum und technische Produkte, Unternehmen aller Größen.

»20 PROZENT DER MESSE WERDEN DIGITALISIERT.«

ANDREAS ZÜGE, *General Manager bei Hannover Fairs International Italy*

Als im Herbst 2020 in China die ersten Messen wieder ihre Pforten für Besucher öffneten, da füllten sich die Hallen, als hätte es Corona nie gegeben. Durch die gebeutelte Messebranche ging ein Aufatmen: Der Nachholbedarf musste wohl enorm sein, ein Business as Usual nach der Pandemie rückte in greifbare Nähe. In Branchen, in denen es auf das Anfassen, Schmecken und aufs ästhetische Empfinden ankommt, ginge im digitalen Raum ohnehin das Entscheidende verloren, oder? Nicht zu vergessen der soziale Aspekt von Messen! Oft fließen doch erst in entspannter, persönlicher Atmosphäre wichtige Informationen, bildet sich Vertrauen. Oder?

Ganz so einfach ist es nicht. In der Pandemie haben viele Unternehmen digitale Alternativen zur aufwendigen Geschäftsreise in die Messestadt entdeckt, zur teuren Standlogistik, zu anstrengenden Tagen in klimatisierten Hallen. Und sie haben Gefallen daran gefunden. Angesichts des Klimawandels steht ständiges Reisen ohnehin auf dem Prüfstand. Die Messelandschaft sieht ihrer vielleicht größten Transformation entgegen.

Giosuè Cavallaro ist einer, der klar auf Digitalisierung setzt. „In Zukunft wird kaum noch jemand auf Messen gehen, nur um neue Produkte zu sehen“, ist der Marketing-Manager bei der italienischen Tochtergesellschaft des Bruchsaler Herstellers von Antriebstechnik für die Automatisierung SEW-Eurodrive überzeugt. Technische Details könne man zum Beispiel mit Augmented Reality digital sogar besser erklären.

Schon vor der Coronakrise hatte Sew-Eurodrive begonnen, digitalisierte, technische Inhalte zu entwickeln, zum Beispiel eine virtuelle 360-Grad-Tour der Smart Factory in Solaro bei Mailand und Augmented-Reality-Tools für die technische Assistenz – und all das über Social Media zu streuen. Das Ziel ist dasselbe wie früher auf der Messe: SEW-Eurodrive will Kunden für sich interessieren, nur dass der Kontakt jetzt eben über moderne Serviceplattformen im Web läuft, ganz individuell. „Angesagt sind Echtzeitreaktionen auf einen genau definierten Kundenbedarf“, sagt Cavallaro. „Das geht digital schneller und gezielter.“

Was der Mittelständler praktiziert, heißt Inbound Marketing → ***RECHTS***, und damit ist er in der Coronakrise gut gefahren. Echte Leistungsschauen vor Ort, glaubt Cavallaro, werden in Zukunft bestenfalls spektakulären Aktionen und mobilisierenden, persönlichen Erfahrungen vorbehalten sein. „Man wird sich für einen realen Mehrwert treffen“, ist er überzeugt. „Und nicht mehr für Informationen, die bereits anderweitig verfügbar sind.“

Andreas Züge sieht diesen Prozess weniger radikal. „Digitalisierung ist bei Messen kein Schalter, den man umlegt, sondern ein Regler, der sich in die digitale Richtung verschiebt“, sagt der General Manager bei Hannover Fairs International Italy, einer Tochter der Hannover Messe. Der Trend habe schon vor der Coronakrise begonnen, bekomme nun lediglich zusätzlichen Drive.

Eines steht aus seiner Sicht aber fest: Die klassische Messe verändert sich vielleicht, wird aber keineswegs verschwinden. „Globale Kundenumfragen ergeben einen Bedarf an digitalen Elementen von rund 20 Prozent“, stellt Züge klar. „Die Geschäftsgrundlage für Messen bleibt erhalten“, ist auch Wolfram Diener überzeugt, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf, der seine derzeit leeren Hallen exklusiv für das Fotoshooting dieser Ausgabe aufgesperrt hat. „Beim Wiederaufleben der Wirtschaft werden Messen eine zentrale Rolle spielen.“ Er will in der Coronazeit entstandene Digitalformate für Präsenzmessen „weiterentwickeln“. Der Blick auf wichtige internationale Märkte gibt den beiden Messemachern recht.

Messen werden Digitaldienstleister

Beispiel Italien: Für den wichtigen Messemarkt war 2020 ein rabenschwarzes Jahr. Die Veranstalter in Mailand, Verona, Bologna und Rimini, die sonst vor allem die Mode-, Möbel- und Lebensmittelwelt zusammenbringen, büßten rund 80 Prozent ihres Umsatzes ein. Besonders Mailand lebt vom Zustrom internationaler Messe- und Kongressbesucher – und hatte besonders viel zu verlieren: 2019 hatten die Veranstaltungen des drittgrößten überdachten Messegeländes der Welt noch einen Umsatz von 46,6 Milliarden Euro mit sich gebracht, hat der Thinktank The European House – Ambrosetti ermittelt.

Die Messe Mailand will deshalb künftig mehr sein als Veranstalter und Vermieter von Messeflächen. Im ambitionierten Strategieplan Connect 2025 plant sie, in Kooperation mit Partnern auch zum digitalen Dienstleister zu werden. Bis 2025 will sie insgesamt bis zu 125 Millionen Euro investieren. Interessierte sollen sich vor der Messe auf einem Portal über Testimonials und Branchendossiers auf den

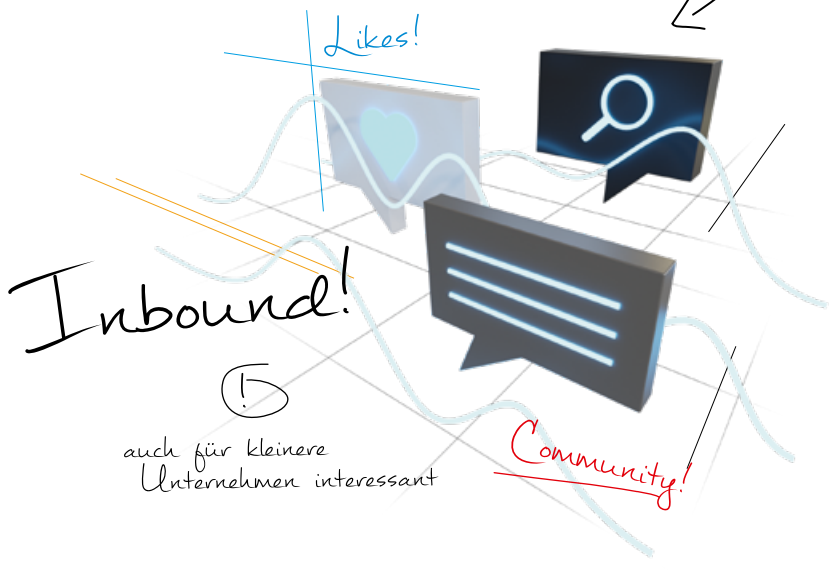
Ian Hume von der Düsseldorfer Messelogistik im fast leeren Messebahnhof. Er ist sich sicher: „Alle sehnen sich nach persönlichen Begegnungen."

LAUFKUNDSCHAFT? **INBOUND MARKETING!**

DAS FORMAT: Im Internet hinterlässt man Spuren: in Form von Likes, Kommentaren, Suchanfragen oder Downloads. Unternehmen können per Datenanalyse solche Reaktionen auswerten und so analysieren, was den einzelnen Nutzer genau interessiert. Beim Inbound Marketing streuen Unternehmen dazu kontinuierlich interessante und relevante Inhalte über verschiedene digitale Kanäle: vom Awareness-Post und Branchennews auf LinkedIn, über Links zu Fachartikeln auf Twitter bis zu Videos zu Technologie und Brancheninterviews auf Youtube. Dann betreuen sie die Interessenten individuell, über eine Internetplattform und Videogespräche.

BEWERTUNG: Interessenten werden zielgerichtet, aber unaufdringlich an das Unternehmensangebot herangeführt. „Wir klopfen an keine Türen", sagt Giosuè Cavallaro, Marketing Manager beim Bruchsaler Antriebshersteller SEW-Eurodrive in Italien. „Wir unterstützen potenzielle Neukunden und bestehende Partner dabei, ihren Bedarf zu artikulieren und zu befriedigen." So kann ein Unternehmen in den Augen des Kunden zu mehr werden als einem Lieferanten: zum Partner. Oft ergibt sich so, laut Cavallaro, auch Neugeschäft mit Bestandskunden. Entsprechend aktiv sind die Mitarbeiter von SEW-Eurodrive, Posts, Infografiken, E-Books und Whitepaper zu verbreiten, jeweils abzielend auf bestimmte Personengruppen.

GEEIGNET FÜR: Breite Suche nach Partnern und Kunden, Aufbau einer dauerhaften Gefolgschaft und Community, auch für kleinere Unternehmen interessant.



Annette Walz aus dem Team von Düsseldorf Congress: „Schon vor der Pandemie war klar: Kongresse und Businessevents müssen immer digitaler aufgeladen werden."

48 %

der deutschen Unternehmen wollen auch in Zukunft reale Messen nutzen – plus digitaler Erweiterungen. Das hat eine Umfrage des Messeverbands Auma im Januar 2021 ergeben.

17 %

der Befragten sehen virtuelle Events als Notlösung und würden sie wieder aufgeben, sobald das möglich ist. Für 14 Prozent kommen sie überhaupt nicht infrage. Immerhin würden 21 Prozent dagegen sogar komplett auf reale Messen verzichten.

neuesten Stand bringen können. Vorevents mit Präsentationen und Diskussionsrunden werden als digitale Appetithappen dienen. Daraus sollen Community-Plattformen wachsen, welche die Branche dann das ganze Jahr über miteinander verbinden.

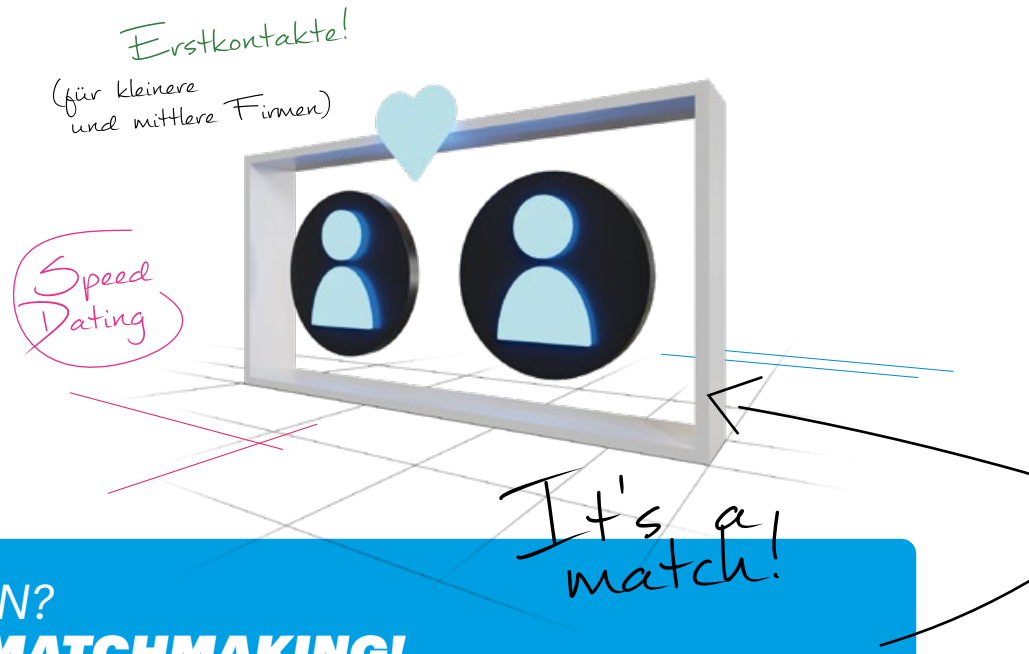
Die eigentliche Messe, weiterhin größtenteils physisch, bleibt der Star – allerdings digital aufgewertet. Jede Messe bekommt eine App, über die sich Besucher auf dem Gelände orientieren, Essen reservieren und zahlreiche weitere Dienstleistungen in Anspruch nehmen können. Bei der Orientierung helfen außerdem weiträumig installierte LED-Informationsleinwände und Infopoints.

Auf einem digitalen Portal können sich Aussteller mit interaktiven Produktkatalogen oder Einspielfilmen präsentieren. Über Datenanalyse erfahren sie, wer in der Nähe des Standes war und interessiert sein könnte. Das Ganze findet natürlich unter Beachtung des Datenschutzes statt. Aussteller und Besucher sollen sich digital treffen und im virtuellen Raum sogar Geschäfte abschließen können. Mit High-Definition-Videoübertragungen und -Streamings will die Messe Mailand zu Europas führendem Zentrum für digital-analoge Hybridkongresse werden.

Bei der vermieteten Fläche rechnet die Messe Mailand 2025 mit zwölf Prozent weniger als vor dem Pandemieausbruch. Durch digitale Zusatzdienstleistungen, neue Messen in den bislang weitgehend ungenutzten Sommermonaten und zu Trendthemen wie Greentech, Lifesciences und E-Business will sie aber bis dahin beim Umsatz wieder deutlich über 2019 liegen.

KI übernimmt das Matchmaking

Auch in den USA deutet vieles darauf hin, dass die Zukunft der Messen in hybriden Formaten liegt, zumal Lockdowns und Reisebeschränkungen vielerorts erst einmal andauern dürf-



KENNENLERNEN? ***VIRTUELLES MATCHMAKING!***

DAS FORMAT: Ein gezielter Weg zu Vertriebspartnern oder Lieferanten sind organisierte Matchmaking-Events. Dabei suchen Messeveranstalter, oft auch Auslandshandelskammern oder Berater, anhand genauer Profile nach internationalen Counterparts für Videogespräche.

BEWERTUNG: „Statt eine Woche zu reisen, ist nach spätestens zehn Minuten klar, ob es passen könnte oder nicht", sagt Benedikt Heid, Sales Director der Wieslocher Firma Engelmann Sensor, die Messgeräte für Verbrauchsdaten entwickelt und herstellt. Dank sehr guter Vorarbeit der Auslandshandelskammern fand Heid so „hoffnungsvolle Vertriebskontakte" in Malaysia, Hongkong und Israel und hatte dabei selbst relativ wenig Aufwand. Besonders gut gefällt ihm an diesem Speed Dating, dass beide Seiten schnörkellos ihre Ziele offenlegen. Diese Meinung teilt Torsten Birkenkamp, Teamleiter Einkauf bei der schweizerischen Firma Schleuniger, einem Maschinenhersteller für die Kabelverarbeitung. Ihn überzeugte das Format unter anderem bei einem digitalen Treffen mit potenziellen Zulieferern aus Italien, organisiert von der Italienischen Handelskammer für Deutschland. „Dinge wie Umsatz und Referenzen sind vorher geklärt, so ist der Weg frei für das Wesentliche." Früher sei er gern auf Messen gegangen, nun ziehe er es vor, sich ein bis zwei Videogespräche in den normalen Arbeitstag zu legen.

GEEIGNET FÜR: Erstkontakte zu genau definierten Wunschpartnern, besonders in entfernten oder mehreren Ländern, für kleine und mittlere Firmen.

ten. Viele Unternehmen könnten noch länger auf teure Geschäftsreisen verzichten, ähnlich wie nach der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008 und 2009. Laut einer Befragung der Onlineplattform Northstar Meetings Group arbeiten 90 Prozent der Veranstaltungsplaner in den USA an Events mit Onlinekomponenten.

Beispiel Consumer Electronics Show (CES): Zog die Elektronikmesse Anfang Januar 2020 noch rund 170.000 Fachbesucher nach Las Vegas, war es ein Jahr später bei der virtuellen Variante weniger als die Hälfte. Auch die Zahl der präsentierenden Unternehmen hat sich 2021 in etwa halbiert. Der Veranstalter wertet das angesichts der Pandemie als Erfolg.

Gary Shapiro, Präsident der US-amerikanischen Consumer Technology Association, dem Veranstalter der CES, sieht aber das Dilemma: Sollten Aussteller die digitale CES ebenfalls als Erfolg werten, bleiben sie vielleicht dauerhaft zu Hause. Sehen sie die Digitalvariante als Flop, leidet das Image. 2022 sei zwar wieder eine Vor-Ort-Veranstaltung in Las Vegas geplant, aber zusätzlich dazu will Shapiro „das Beste aus den digitalen Möglichkeiten mit rübernehmen". Wie das genau aussehen soll, ist offen.

„Auf der CES hat es richtig gut geklappt, mit Führungspersonen von Unternehmen in Kontakt zu kommen", berichtet Angelika Geiger, Investorenanwerberin für Germany Trade & Invest in San Francisco. „Mit wenigen Klicks kam ich an die richtigen Ansprechpartner, auch die Tools für persönliche Meetings per Videokonferenz funktionierten super – das gilt aber nicht für alle virtuellen US-Messen, die ich seit dem Coronaausbruch besucht habe." Die Anbieter der Digitalplattformen beeilen sich, ihre Matchmaking- und Networking-Funktionen zu vervollkommnen. Neue Lösungen, an denen US-Softwarefirmen wie Cadence Design Systems und CadmiumCD arbeiten, basieren häufig auf künstlicher Intelligenz (KI).

Experten erwarten auch, dass Computerspielformate sowie erweiterte (AR) und virtuelle Realität (VR) dabei immer wichtiger werden. Denn sie verbessern nicht nur Kundenerlebnisse, sondern signalisieren auch Modernität. „Die Eventbranche wird sich in den nächsten drei Jahren stärker verändern als in den letzten zehn Jahren", sagt Julius Solaris von der Event-Networking-Plattform Swapcard.

Der Digitalisierungsschub der Veranstaltungsbranche macht dabei ausgerechnet

GESPRÄCHE? ***STREAMING UND ONLINE-KONGRESS!***

DAS FORMAT: Vorträge und Diskussionsrunden sind leichter digitalisierbar als andere Messeelemente, sei es als Webinar, Onlineschulung, digitale Paneldiskussion oder gar mehrtägige virtuelle Hausmesse.

BEWERTUNG: Der erste Virtual Day des Spezialchemiekonzerns Lanxess für den Asien-Pacific-Raum Mitte September 2020 lief gut. „Bei den technischen Webinaren hatten wir mehr als 3.500 Teilnehmer, darunter gut ein Drittel Bestandskunden und etwas über ein Drittel potenzielle Neukunden", resümiert Ulf Dressler, Leiter des Bereichs Unternehmenskommunikation für Asien. „Für unsere Produkte ist das ein super Ergebnis." Auch Vertreter kleiner Firmen bleiben als Fachreferenten oder Diskussionsteilnehmer bei virtuellen Events fachlich auf der Höhe. Der Vorteil des Formats: Referenten können sehr leicht Experten aus verschiedensten Ländern zuschalten – unabhängig von Budget-, Zeit- oder Reiserisikofragen. Der Nachteil: Bei langen Frontalvorträgen ohne Spannungselemente droht der „Tod durch Powerpoint", und Redner können ihre Zuhörer verlieren. „Vor dem Bildschirm ist die Aufmerksamkeitsspanne wesentlich kürzer als auf dem Kongressstuhl", sagt Klaus Meier von der Kommunikationsagentur DRPG. „Da gibt es viel zu bedenken, von der Inszenierung und Moderation bis zu Bühnenbild, Schnitt und Licht."

GEEIGNET FÜR: Technische Information von Bestandskunden und Prospects, Netzwerkausbau, Expertise vor Fachpublikum beweisen.

Wolfram N. Diener, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf, am Eingang Süd. Er glaubt an das Format: „Präsenzmessen bieten den Faktor Mensch – unerlässlich, um Vertrauen zu schaffen."

Start-ups zu schaffen. Für sie ist es schwieriger geworden, bei rein virtuellen Veranstaltungen auf sich aufmerksam zu machen. Denn in normalen Zeiten leben sie vom persönlichen Kontakt mit Wagniskapitalgebern und anderen Gründerteams. So mancher Gründer äußerte sich deshalb kritisch über Events wie die virtuelle US-Technologiemesse Techcrunch Disrupt im September 2020 in San Francisco.

Internetkonzerne mischen mit

Auch in China experimentieren Veranstalter mit digitalen Erweiterungen. Eine ausschließlich digitale Shanghai Fashionshow streamte im März 2020 alle Laufstegshows und stellte sie online. Eine Woche lang waren sie auf der chinesischen Streamingplattform Taobao zu sehen. Zuschauer konnten Kommentare abgeben und per Klick zu den jeweiligen Onlineshops der Modemarken gelangen.

Die B2C-Tmall-Fashion-Verkaufsshow ist zur festen Ergänzung der längst wieder physisch stattfindenden Show geworden. Auch andere Konsumentenmessen wie die Gaming-Messe China Joy werden inzwischen durch Livestreaming-Events ergänzt.

Bei Industriefachmessen dürfte das deutlich schwieriger werden. Vor allem der persönliche Austausch zwischen Technologieexperten sei in virtuellen Messeformaten kaum möglich, findet Michael Kruppe, General Manager des Shanghai New International Expo Centre, einem Joint Venture der deutschen Messen München, Düsseldorf und Hannover mit der Shanghai Lujiazui Development Group. Prinzipiell seien virtuelle Zusatzangebote zwar nice to have, jedoch dürfte deren Umsatzanteil erfahrungsgemäß unter zwei Prozent bleiben. „Das Modell Hybridmesse ist einfach nicht kostendeckend“, resümiert Kruppe.

Chinas Wirtschaftsministerium unterstützt die digitale Transformation der Messebranche. Und die Internetgiganten Alibaba und Tencent mischen kräftig mit. Sie bieten den Messeveranstaltern neue cloudbasierte Plattformen für ihre Hybridevents an. Tencent etwa hat auf der ersten digitalen Kantonmesse im Juni 2020 als Technologiepartner digitale Matchmakings und Vertragsunterzeichnungen möglich gemacht, Livestreaming und Instant Messaging mit Simultanübersetzungen – alles gut verschlüsselt.

Alibaba wiederum hat im Mai 2020 mit dem Council for the Promotion of International Trade in Shanghai ein Joint Venture für digitale Messen und Ausstellungen gegründet, war Technologiepartner der China International Fair for Investment and Trade in Xiamen im September 2020. Auch GTAI baute dort einen virtuellen Stand auf.

Einige Industrieunternehmen nehmen das digitale Heft gleich selbst in die Hand. Als die wichtige Fachmesse Chinaplas im April 2020 ausfiel, veranstaltete der deutsche Chemiekonzern Lanxess den ersten Lanxess Virtual Day in Apac. Herzstück der viertägigen virtuellen Veranstaltung waren 56 Webinare mit Experten aus Deutschland, Amerika, China, Japan und den Asean-Staaten.

→

MEHR ZUM THEMA

DIGITALE FORMATE

Digitale Tools schaffen neue Möglichkeiten im Geschäftsalltag – nicht erst seit Covid-19. Das gilt etwa für virtuelle Messeteilnahmen und im Speziellen für China. Digitale Messen können zwar den persönlichen Kontakt nicht ersetzen, sie bieten aber eine Alternative. Mehr dazu im aktuellen GTAI-Fact Sheet und Überblick unter **www.gtai.de/china-digital**

VERÄNDERTE BRANCHE

Wie verändert die Coronapandemie die Art und Weise, wie Unternehmen Messen nutzen? Die Antwort des internationalen Messeveranstalters Reed Exhibitions in seiner Studie „COVID-19 and How it’s Changing the Event Industry“: Der Wandel ist fundamental. Wo es hingeht und was auch nach der Pandemie bleibt (Englisch): **www.tinyurl.com/Studie-Reed**

ANLEITUNG FÜR EVENTS

Expo-IP, ein Anbieter virtueller Messeformate, erklärt in seinem Whitepaper, wie Unternehmen ein digitales Event vorbereiten und planen. Auf 87 Seiten gehen die Experten alles durch: von Registrierungsseite und Landingpage bis zum Reporting. Das Angebot ist kostenlos: **www.tinyurl.com/Whitepaper-Virtuelle-Messe**

Corona hat Messeveranstalter weltweit gezwungen, auf digitale Formate auszuweichen. Machen sie physische Messen jetzt dauerhaft überflüssig?

JÖRN HOLTMEIER: Nein. Rein digitale Events haben bisher weder in Deutschland noch im Ausland kaum je die Größenordnungen realer Messen erreicht. Das mag daran liegen, dass alle Beteiligten noch Erfahrungen sammeln müssen. Digitale Formate bieten aktuell eine gute Möglichkeit, Kundenkontakte zu pflegen und Informationen zu vermitteln. Aber sichtbar wird auch, dass digitale Formate, gemessen am reduzierten Nutzen, großen Aufwand bei allen Beteiligten erfordern. Bei der Gewinnung neuer Kunden haben sie aus Sicht vieler Aussteller sogar erhebliche Schwächen. Gerade kleine und mittlere Unternehmen, die oft relativ wenige Marketinginstrumente einsetzen, sind skeptisch gegenüber diesen Formaten. In Zukunft werden wir wieder starke Präsenzmessen sehen. Sie werden jedoch digitale Beteiligungsmöglichkeiten bieten, auch, um neue Zielgruppen anzusprechen.

Also geht der Trend zu Hybridveranstaltungen?

HOLTMEIER: Ganz klar. Die Mehrheit der Aussteller will wieder physische Messen mit all ihren Vorteilen, aber Reisebeschränkungen werden noch länger die Zahl internationaler Teilnehmer begrenzen. Deshalb brauchen wir diese Mischform, das gilt für Veranstalter ebenso wie für Aussteller. Rein digitale Events mögen für einige Spezialbranchen auch mittelfristig eine interessante Alternative sein, für die Mehrzahl der Branchen sehe ich das aber nicht. Bei realen Messen werden ergänzende digitale Produktpräsentationen deutlich an Bedeutung gewinnen, durch den Einsatz von Augmented und Virtual Reality, gerade in technologieorientierten Branchen. Diese Entwicklung hat übrigens schon vor Corona begonnen. Eine Ausstellerbefragung des Auma im Herbst 2019 hat ergeben, dass 30 Prozent der Firmen mit mehr als 125 Millionen Euro Umsatz künftig Virtual Reality einsetzen wollen.

Wie sind deutsche Veranstalter in Sachen Digitalisierung positioniert?

HOLTMEIER: Die deutschen Messegesellschaften haben über viele Jahre systematisch Prozesse digitalisiert – von Bestellprozessen über Besucherregistrierung und Einlass bis zu Informationssystemen. Das hat die Abläufe erheblich vereinfacht. Die Digitalisierung der Messen selbst stand nicht im Vordergrund, denn die Messeteilnehmer wollen den persönlichen Kontakt, das Testen realer Produkte und das ganzheitliche Erleben einer Branche. Das haben Ausstellerbefragungen noch Ende 2019 deutlich bestätigt. Sicherlich sind Dienstleistungen leichter digital zu präsentieren als etwa Industrieprodukte. Digitalisierung ist aber ein zentrales Thema auf allen Investitionsgütermessen – Stichwort: Industrie 4.0 – ebenso wie auf Messen im Bereich Consumer Electronics.

In China haben die ersten Messen schon im Juli 2020 wieder physisch stattgefunden – mit bemerkenswert vielen Teilnehmern in den Hallen. Zahlt es sich also aus, dass deutsche Messegesellschaften in den vergangenen Jahren stark auf Auslandsmessen gesetzt haben?

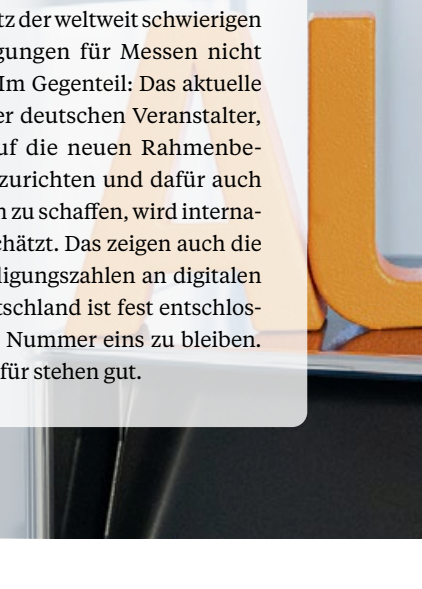
HOLTMEIER: Das erweist sich jetzt in der Tat als ein besonderer Vorteil, denn das Risiko wird gestreut. Ohne dieses Auslandsgeschäft wären die Umsatzrückgänge noch stärker ausgefallen. Diesen Risikoausgleich wird es wohl auch im Jahr 2021 geben, wobei kaum vorherzusagen ist, wie die Pandemie weltweit weiter verläuft. Und mittelfristig ist es natürlich von Vorteil, dass die deutschen Veranstalter ihre Aktivitäten auf Wachstumsregionen konzentriert haben, wie etwa Süd- und Ostasien oder die Golfregion. Vielen Veranstaltern ist es dabei gelungen, ein ganzes Netz von Messen bestimmter Branchen zu spannen, um so in den meisten relevanten Märkten mit einer Messemarke präsent zu sein.

Welche Vorteile hat ein deutscher Aussteller, der in China eine Veranstaltung, etwa der Hannover Messe, besucht, im Vergleich zu einem Event chinesischer Konkurrenzveranstalter?

HOLTMEIER: Er findet ein Messekonzept vor, das er von seiner deutschen Messe kennt, er hat vertraute Ansprechpartner oder zumindest Partner, die seine Sprache sprechen. Deutsche Veranstalter haben international den Ruf, langfristig zu planen und zu handeln: Das schafft Vertrauen auch bei Ausstellern aus anderen Ländern und auch bei den hochwertigen Fachbesuchern der jeweiligen Branchen. So steigt dauerhaft die Qualität der Messen. Dazu kommt eine hohe Organisations- und Servicekompetenz, ein wesentliches Plus in Ländern, in denen sich der Aussteller vielleicht noch nicht gut auskennt.

Corona zwingt zu digitalen Formaten, das physische Messegeschäft läuft erst mal nur im Ausland an: Verliert die klassische Weltleitmesse in Deutschland an Strahlkraft?

HOLTMEIER: Das ist nicht erkennbar. Die deutschen Weltleitmessen hatten vor der Pandemie eine dauerhafte Strahlkraft, mit rund 3,2 Millionen ausländischen Besuchern im Jahr 2019, so viele wie im Rekordjahr 2016. Der Anteil außereuropäischer Teilnehmer ist sogar noch gestiegen, vor allem aus Ostasien. Jährlich rund 100.000 Besucher aus China, jeweils rund 50.000 aus Indien und Japan, aber auch 80.000 aus den USA sprechen eine deutliche Sprache. Die Zahl der Aussteller aus dem Ausland war 2019 nochmals um 3,5 Prozent gestiegen. Generell wissen die internationalen Teilnehmer also, welche Messequalität und welche Infrastrukturqualität sie in Deutschland vorfinden. Und dieses Wissen wird trotz der weltweit schwierigen Rahmenbedingungen für Messen nicht verschwinden. Im Gegenteil: Das aktuelle Engagement der deutschen Veranstalter, ihre Messen auf die neuen Rahmenbedingungen auszurichten und dafür auch digitale Brücken zu schaffen, wird international hochgeschätzt. Das zeigen auch die aktuellen Beteiligungszahlen an digitalen Formaten. Deutschland ist fest entschlossen, Messeland Nummer eins zu bleiben. Die Chancen dafür stehen gut.



»WIR BLEIBEN MESSELAND NUMMER EINS«

Jörn Holtmeier, Geschäftsführer des Messeverbands Auma, erklärt, warum Messen sich nicht zu 100 Prozent digitalisieren lassen und weshalb er auf ein Comeback nach Corona setzt.

Interview: ***OLIVER HÖFLINGER,*** *Germany Trade & Invest Berlin*

Jörn Holtmeier ist seit 2020 Geschäftsführer des Auma – Verband der deutschen Messewirtschaft, in dem 36 Messeveranstalter organisiert sind.

→

Gute Vorbereitung ist das A und O

Dass die meisten Messen seit einem Jahr rein digital stattfänden, verändere die Anforderungen an die Planung, sagt Asha-Maria Sharma, Expertin der GTAI-Investorenanwerbung. Ihre Abteilung nutzt regelmäßig internationale Messen, um potenzielle Investoren kennenzulernen.

Digitale Formate, sagt GTAI-Marketingexpertin Madeleine Tischer, sind für Teilnehmer und Organisatoren nicht unbedingt weniger aufwendig als klassische Messen. Sie haben aber einen entscheidenden Vorteil: Sie erreichen potenziell ein weitaus größeres Publikum. Damit gewinnt die Akquise von Neukontakten neue Dimensionen, und Branchen-Communitys wachsen. Mit KI und VR werden virtuelle Events besonders attraktiv. Wichtig ist es, den Zugang für Kunden so einfach und intuitiv wie möglich zu gestalten. „Hilfreich sind zum Beispiel Tutorials, die die Bedienung auf der Eventplattform erklären", sagt Tischer.

Für Beratungs- und Serviceunternehmen sind virtuelle Formate einerseits eine Art Heimspiel. Sie verfügen ohnehin nicht über Exponate, sondern sind auf Kurzvideos, Broschüren und Präsentationen angewiesen – das gilt bei digitalen Messen für alle Aussteller. Andererseits haben sie es auch schwerer, denn ihre eigentliche Dienstleistung entsteht erst im persönlichen Gespräch.

Wichtig: Kunden verbringen viel weniger Zeit auf virtuellen Messen als auf physischen Events. Sie suchen schnelle, direkte und klare Hinweise zu Inhalten, außerdem sichtbare Anwendungsbeispiele. „Aus unserer Erfahrung ist daher ein gutes Matchmaking -Tool mit umfassenden Recherchemöglichkeiten sinnvoll", sagt Investorenanwerberin Sharma. „Mit einfacher Terminvereinbarung und kuratierten Teilnehmern."

Je schneller Besucher Informationen finden und je besser Zusatzinformationen vor und nach dem Event verlinkt sind, desto höher die Chancen, wahrgenommen zu werden. Und: Wie auf physischen Veranstaltungen auch müssen Unternehmen schnell auf Kontaktanfragen reagieren.

Für Messen bleibt alles anders

Präsenzmessen behalten also ihre Daseinsberechtigung. Vieles erfordert weiterhin ein reales Mittendrin statt nur ein digitales Dabei. Ein Zurück zum Business as Usual wird es dennoch nicht geben. Die Messeveranstalter werden zahlreiche digitale Elemente einführen, wollen aber auch in Zukunft ihre Flächen vermieten.

Unternehmen sollten überlegen, was ihnen die physische Anwesenheit auf einer Messe genau bringt, und für neue Ideen offen sein. Social Media werden zunehmend zum Marketinginstrument. Digitale Tools können Zeit sparen, sind aber nicht grundsätzlich günstiger. Für einen effizienten Einsatz der gesamten modernen Marketingklaviatur ist neben Technik und Know-how auch oft ein Mentalitätswechsel im Unternehmen erforderlich.

Digitalisierungsfan Giosuè Cavallaro von SEW-Eurodrive weiß das. „Unternehmer mit langer Erfahrung können von jungen Kollegen den gewandten Umgang mit digitalen Medien lernen", empfiehlt er. Im Gegenzug könnten die alten Hasen den jungen Wilden beibringen, den Kundenbedarf zu erkennen. „So lassen sich gemeinsam wirklich nützliche und interessante Inhalte schaffen."

»Noch simulieren wir traditionelle Messen. Bei komplett neuen Digitalformaten stehen wir am Anfang.«

Corinne Abele,
GTAI-Korrespondentin Shanghai
corinne.abele@gtai.de

»Veranstalter setzen auf phygitale Messen: physisch, aber mit digitaler Erweiterung.«

Oliver Döhne,
GTAI-Korrespondent Mailand
oliver.doehne@gtai.de

»Die klassische Messe hat noch lange nicht ausgedient. Aber sie wird auch nie mehr dieselbe sein.«

Oliver Höflinger,
GTAI-Redakteur Berlin
oliver.hoeflinger@gtai.de

»Zum physischen Publikum dürften sich auf Messen künftig immer mehr digitale Avatare gesellen.«

Heiko Steinacher,
GTAI-Korrespondent San Francisco
heiko.steinacher@gtai.de

Markus Leuker, Abteilungsleiter Sicherheit bei der Messe Düsseldorf, im leeren Eingang Nord der Messe Düsseldorf: Er sieht die Veranstalter für den Restart gerüstet. „Erfolgreiche Messen sind unter dem größtmöglichen Schutz für alle Beteiligten in Coronazeiten möglich."

BEGEISTERUNG? **HYBRIDEVENTS!**

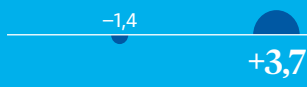
DAS FORMAT: Veranstalter wollen reale Events immer öfter durch diverse digitale Instrumente ergänzen. Damit wollen sie gleichzeitig das Publikum vor Ort wie auch die Zuschauer vor den Bildschirmen in den Bann ziehen. Das kann in Form professioneller Shows auf Kongressbühnen und/oder im Studio geschehen – mit spezialisiertem Moderator, anwesenden Zuschauern, Augmented- oder Extended-Reality-Bühne und vorproduzierten Einspielern oder aber in kleinerem Rahmen auch direkt am einzelnen Messestand selbst.

BEWERTUNG: Die Entwicklung hybrider Eventstrategien und -kampagnen steht erst am Anfang. Dabei geht es laut Experten nicht nur um Tools und Inhalte, sondern in erster Linie darum, das Wesen und die Besonderheiten des Mediums zu verstehen und sinnvoll zu nutzen. Die wichtigste Voraussetzung dabei: Unternehmen müssen Kundenerlebnisse, die real und digital sehr unterschiedlich ausfallen können, parallel berücksichtigen und beiden Gruppen einen vollen Mehrwert garantieren. Hier tut sich in jedem Fall ein weites Feld auf, das für Unternehmen bei richtigem Einsatz einen erheblichen Zusatznutzen bieten kann. Weil es jedoch kaum Erfahrungswerte gibt, bleibt abzuwarten, mit welchen Konzepten Veranstalter an den Start gehen.

GEEIGNET FÜR: Emotionalisierende, interaktive Informationsveranstaltungen. Auch als digitale Erweiterung von Standpräsenzen denkbar, außerdem als Instrument der internen Kommunikation für Unternehmen mit Mitarbeitern in verschiedenen Ländern.

LÄNDERCHECK
UGANDA

BIP-Prognose 2020/**2021**



Marktpotenzial

Landwirtschaft	●
Energie	●
Bau	●
Nahrungsmittelindustrie	●

3 FRAGEN ZUM MARKT

Carsten Ehlers,
GTAI-Korrespondent Nairobi

»Trotz zuletzt negativer politischer Schlagzeilen zählt Uganda zu den dynamischsten Märkten auf dem afrikanischen Kontinent.«

Welche Bedeutung hat der Binnenmarkt für das Wirtschaftswachstum?
Er ist sehr wichtig. Die Bevölkerung wächst jedes Jahr um etwa 1,2 Millionen Menschen. Der Bedarf an Konsumgütern, insbesondere Nahrungsmitteln, steigt daher stetig. Viele Hersteller haben bereits in den vergangenen Jahren umfangreich investiert und dürften diesen Kurs fortsetzen. Auch die Nachfrage nach Gebäuden und Infrastruktur steigt – Kampala gleicht einer Großbaustelle.

Was müssen deutsche Unternehmen tun, um bei Großprojekten beteiligt zu werden?
Bei Großprojekten im Infrastrukturbereich schreibt der Staat aus, und die Finanzierung kommt oft von ausländischen Gebern. Will man beteiligt werden, ist ein guter Kontakt zu beiden wichtig. Hierfür sollten Unternehmen selbst oder über einen gut vernetzten Partner in Kampala präsent sein.

Aus welchen Ländern kommt das meiste Kapital?
In den vergangenen Jahren hat der chinesische Einfluss zugenommen, vor allem im Infrastrukturbereich. Gleichwohl finanzieren auch westliche Geber wie die Weltbank, die EU oder die deutsche KfW weiterhin zahlreiche Maßnahmen. Im Rahmen dieser Projekte werden häufig deutsche Unternehmen beteiligt.

Touristen besuchen Uganda vor allem, um Gorillas zu beobachten – wie hier im Nationalpark Bwindi Impenetrable Forest. Auch wirtschaftlich hat das Land einiges zu bieten.

UGANDA? UGANDA!

Über das ostafrikanische Land wurde zuletzt meist bei politischer Instabilität berichtet. Dabei lohnt sich ein differenzierter Blick auf diese zuletzt florierende Wirtschaft. Vor allem in der Bau- und Nahrungsmittelbranche tut sich etwas.

von **CARSTEN EHLERS,** *Germany Trade & Invest Nairobi*

Anfang des Jahres stand Uganda ungewohnt stark im Fokus der Aufmerksamkeit. Internationale Medien berichteten darüber, wie der im Januar 2021 wiedergewählte Präsident Yoweri Museveni den Ablauf der Wahlen beeinflusst und gestört hatte. Auch den Oppositionsführer hatte er unter Hausarrest gesetzt, wofür er im eigenen Land scharfe Kritik erntete. Gleichwohl wird der seit 1986 regierende Präsident von vielen gemäßigten Stimmen in Uganda auch als Garant für Stabilität geschätzt – eine wichtige Voraussetzung für ein gutes Geschäftsklima.

Bereits vor der Covid-19-Pandemie florierte die ugandische Wirtschaft und die Aussichten sind gut, dass das auch nach der Krise so bleibt. Ein Wachstumsmotor ist der Bausektor: Die Bevölkerung wächst jährlich um etwa 1,2 Millionen Menschen, und die brauchen eben eine entsprechende Infrastruktur und vor allem Wohnraum. „Insbesondere beim Ausbau der Strom- und Wasserversorgung werden zahlreiche Projekte durchgeführt“, berichtet Adolf Spitzer, der für den Stuttgarter Ingenieurdienstleister Fichtner in Uganda sitzt. Hans Georg Hinterberger, Geschäftsführer der Ugandaniederlassung des Bremer Handelshauses Achelis, weist zudem auf die zunehmende Urbanisierung hin, die „Umweltprobleme nach sich zieht, deren Lösung dringender wird“.

Ein geplantes Ölprojekt könnte für einen Bauschub sorgen, da mehrere Milliarden US-Dollar nach Uganda fließen würden. Der Hauptanteilseigner Total will nicht nur Öl im Albertsee fördern, sondern das schwarze Gold über eine 1.445 Kilometer lange Pipeline an die tansanische Küste transportieren. Die finale Investitionsentscheidung dürfte noch in diesem Jahr fallen. Auch die Produktion von Nahrungsmitteln steigt. Die überwiegend in der Hauptstadt Kampala angesiedelte verarbeitende Industrie baut seit Jahren ihre Kapazitäten aus.

In der Landwirtschaft sind die Investitionsbedingungen aufgrund ungeklärter Landrechte zwar schwieriger, aber auch dort herrscht Dynamik – zum Beispiel im Kaffeeanbau für den Export. Kooperationen zwischen Kleinbauern und ausländischen Akteuren sind für beide Seiten sehr interessant. Bislang ist der Markt im Gegensatz zu Kenia noch wenig durchdrungen. Kooperationsmöglichkeiten bestehen zum Beispiel mit Herstellern von Agrochemie, Geberorganisationen oder Abnehmern im Bereich des regenerativen Kaffeeanbaus.

Geduld ist gefragt

Uganda ist dennoch kein leichter Markt, vielmehr gibt es zahlreiche geschäftliche Herausforderungen. „Über Korruption brauchen wir gar nicht reden“, sagt ein afrikaerfahrener Geschäftsmann. „Aber das ist auch anderswo auf dem Kontinent so.“ Hinzu kommen unklare rechtliche Rahmenbedingungen sowie hohe Kosten bei der Energieversorgung und der lokalen Finanzierung. „Gerade am Anfang braucht man einen langen Atem“, sagt Spitzer vom Ingenieurdienstleister Fichtner.

Man bedient den Markt aus Kenia

Viele deutsche Unternehmen bedienen Uganda von Kenia aus. Beide Länder gehören zur Zollunion East African Community, die den Warenverkehr über die Grenze erleichtert. Aufgrund des zunehmenden Ugandageschäfts dürften einige Firmen über eine Niederlassung in Kampala nachdenken. Abgesehen von den Staus ist die Lebensqualität dort hoch. Gute Schulen, Restaurants, Supermärkte, ein angenehmes Klima und zahlreiche Ausflugsmöglichkeiten inklusive Gorilla-Tracking machen die Stadt zu einem der attraktiveren Standorte auf dem Kontinent.

ONLINE

Weitere Informationen zum Markt, zu wirtschaftlichen Entwicklungen und Projekten gibt es unter:

www.gtai.de/uganda

Ein Einwohner von Dubai vor einem Bild des Mars: Die Vereinigten Arabischen Emirate haben im Juli 2020 eine Sonde zum Roten Planeten geschickt. Sie wären die fünfte Region der Erde, die die Marsumlaufbahn erreicht, nach den USA, Russland, der EU und Indien.

GUTE START-POSITION

Die Staaten am Persischen Golf bereiten sich auf die Zeit nach dem Erdöl vor und arbeiten an einem neuen Image. Sie setzen auf Großveranstaltungen, Wasserstoffwirtschaft, Social Media – und organisieren sogar Weltraummissionen.

von ***HEENA NAZIR,*** *Germany Trade & Invest Dubai*

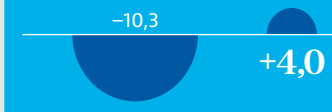
Nach sechs Jahren Planung war es im Juli 2020 so weit: Eine H-IIA-Trägerrakete startete vom japanischen Raumfahrtzentrum Tanegashima, an Bord die Marssonde al-Amal (arabisch für Hoffnung), das erste Raumfahrzeug eines arabischen Landes. Heimathafen: die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE). Sieben Monate später, im Februar 2021, erreichte sie den Roten Planeten.

Al-Amal soll das Wettersystem des Mars erforschen. Knapp zwei Jahre lang sammeln Messinstrumente Daten zur Atmosphäre und zum Klima. „Die Marsmission der Emirate ist ein starkes wirtschaftspolitisches Signal“, sagt Oliver Oehms, CEO der Deutsch-Emiratischen Industrie- und Handelskammer. „Die VAE machen große Fortschritte bei der Entwicklung von lokaler Wertschöpfung, insbesondere in Hightechsektoren.“

Und als wäre eine Weltraummission noch nicht modern genug, ist die emiratische Raumfahrt auch noch weiblich. In vielen Schlüsselpositionen sitzen Frauen. Die 34-jährige Sarah Al-Amiri ist stellvertretende Projektmanagerin und wissenschaftliche Leiterin der Marsmission. Das benachbarte Dubai plant derweil den Bau eines autonomen Mondrovers, der 2024 den

LÄNDERCHECK
DUBAI

BIP-Prognose 2020/**2021**



Marktpotenzial

Tourismus	●
Luftfahrt	●
Immobiliensektor	●
Digitalisierung	●

»Die Expo wird Geschäftsleuten die Chance geben, die Plattform Dubai zu nutzen – dank der Millionen Besucher aus Afrika, Südasien und der Golfregion selbst.«

OLIVER OEHMS, CEO AUSLANDSHANDELSKAMMER VAE

Erdtrabanten erkunden soll. Er soll Dubais Beitrag zu dem Vorhaben werden, in weniger als 100 Jahren menschliches Leben auf dem Roten Planeten zu ermöglichen. Ende 2021 will Dubai die Aufträge für den Bau der sogenannten Mars Science City erteilen. Gesamtwert des Projekts: 135 Millionen US-Dollar.

Golfstaaten suchen Ersatz fürs Erdöl

Die Staaten am Persischen Golf arbeiten mit Hochdruck daran, ihre Wirtschaft auf die Zeit nach dem Erdöl vorzubereiten. Dazu legen sie nicht nur ambitionierte Weltraumprogramme auf wie die VAE und Saudi-Arabien. → RECHTS Die Golfstaaten setzen auch auf international renommierte Großveranstaltungen, die Wasserstoffwirtschaft oder moderne Standortwerbung per Social Media.

Das Emirat Dubai etwa baut unter anderem auf die Weltausstellung Expo 2020 Dubai, die vom 1. Oktober 2021 bis zum 31. März 2022 stattfinden soll. Sie soll seit Ausbruch der Pandemie eine der ersten internationalen Großveranstaltungen nach den Olympischen Spielen in Tokio sein und helfen, die Wirtschaft der Finanzmetropole wieder in Gang zu bringen. Dubai will als Drehkreuz von Ost und West Menschen verbinden. Das war vor Ausbruch der Pandemie das Credo der Wüstenmetropole. Nun positioniert sich das Emirat für den Neustart nach Corona.

Das Motto der Expo „Connecting Minds, Creating the Future" passt immer noch bestens in die Zeit, genauso wie das zweite damals ersonnene Unterthema „Sustainability". Gerade Nachhaltigkeit und Großveranstaltung waren in der Vergangenheit schwer vereinbar. Doch Dubai will hier neue Maßstäbe setzen.

Ob das Event ein finanzieller Erfolg wird, hängt stark davon ab, ob Dubai internationale Touristen ins Land locken kann. Sie stellen mit rund 70 Prozent die Hauptzielgruppe. Ob sie im Oktober schon bereit sind zu reisen, dürfte mit dem weltweiten Stand der Impfkampagnen zusammenhängen. Für die Industrieländer nehmen Experten bisher an, dass ein Großteil der Bevölkerung bis Ende des dritten Quartals 2021 geimpft sein könnte. So verbessert sich der Ausblick auf eine erfolgreiche Expo zunehmend – vor allem auch im Vergleich zu den Olympischen Spielen in Tokio, die bereits im Juli stattfinden sollen. Die Extrazeit bis Oktober könnte mit einer weitgehenden Normalisierung der Reisemöglichkeiten einhergehen. Die Expo 2020 Dubai würde dann den Neustart nach Corona einläuten, was zum dritten Unterthema passt: „Opportunity". Derweil rühren internationale Social-Media-Influencer fleißig die Werbetrommel, um das Image des Glitzerparadieses aufzupolieren.

Auch beim grünen Wasserstoff sehen die VAE gute Chancen, zukünftig eine Führungsrolle einzunehmen. Dafür wollen sie die Solarenergie massiv ausbauen. Allein Dubai will bis 2050 die Kapazitäten bei erneuerbaren Energien auf 42 Gigawatt erhöhen. Zu den größten Projekten gehört der Ausbau des Mohammed-bin-Rashid-Al-Maktoum-Solarparks, der bis 2030 eine Leistung von fünf Gigawatt erreichen soll.

Der Minister für Klimawandel und Umwelt der VAE, Thani Ahmed Al-Zeyoudi, zeigt sich zuversichtlich. Er hat kürzlich in einer Pressemitteilung erklärt, dass mit Solarstrom erzeugter Wasserstoff bis 2025 die günstigste Art sein könnte, Wasserstoff herzustellen. Die sonnenreichen VAE würden bei dieser neuen Form der Energiespeicherung dann weltweit eine wichtige Rolle spielen.

LÄNDERCHECK
ABU DHABI

BIP-Prognose 2020/2021

Marktpotenzial

- Öl und Gas
- Bauwirtschaft
- Digitalisierung
- Chemieindustrie

LÄNDERCHECK
SAUDI-ARABIEN

BIP-Prognose 2020/2021

Marktpotenzial

- Chemieindustrie
- Energiewirtschaft
- Öl und Gas
- Umwelttechnik

LÄNDERCHECK
KATAR

BIP-Prognose 2020/2021

Marktpotenzial

- Bauwirtschaft
- Luftfahrtsektor
- Öl und Gas
- Umwelttechnik

DUBAI: INFLUENCER BELEBEN TOURISMUS

Dubai hängt stark von Luftfahrt, Tourismus und Handel ab, die besonders schwer von der Covid-19-Krise betroffen sind. Auch deshalb geht das Emirat einen Sonderweg, um Touristen anzulocken. Ein wichtiger Teil der Strategie ist der Einsatz von Influencern. Seit Ende 2020 strömen Social-Media-Stars aus aller Welt nach Dubai – auch aus Deutschland. Sie sollen Werbung für die Metropole machen, sorgen damit aber auch für heftige Diskussionen. Immer wieder kommt der Vorwurf auf, das Emirat verpflichte sie vertraglich, einseitig positiv zu berichten. Auch ihre Darstellung der Coronavirus-Pandemie gilt als relativ lax.

SAUDI-ARABIEN: INVESTIERT IN DIE RAUMFAHRT

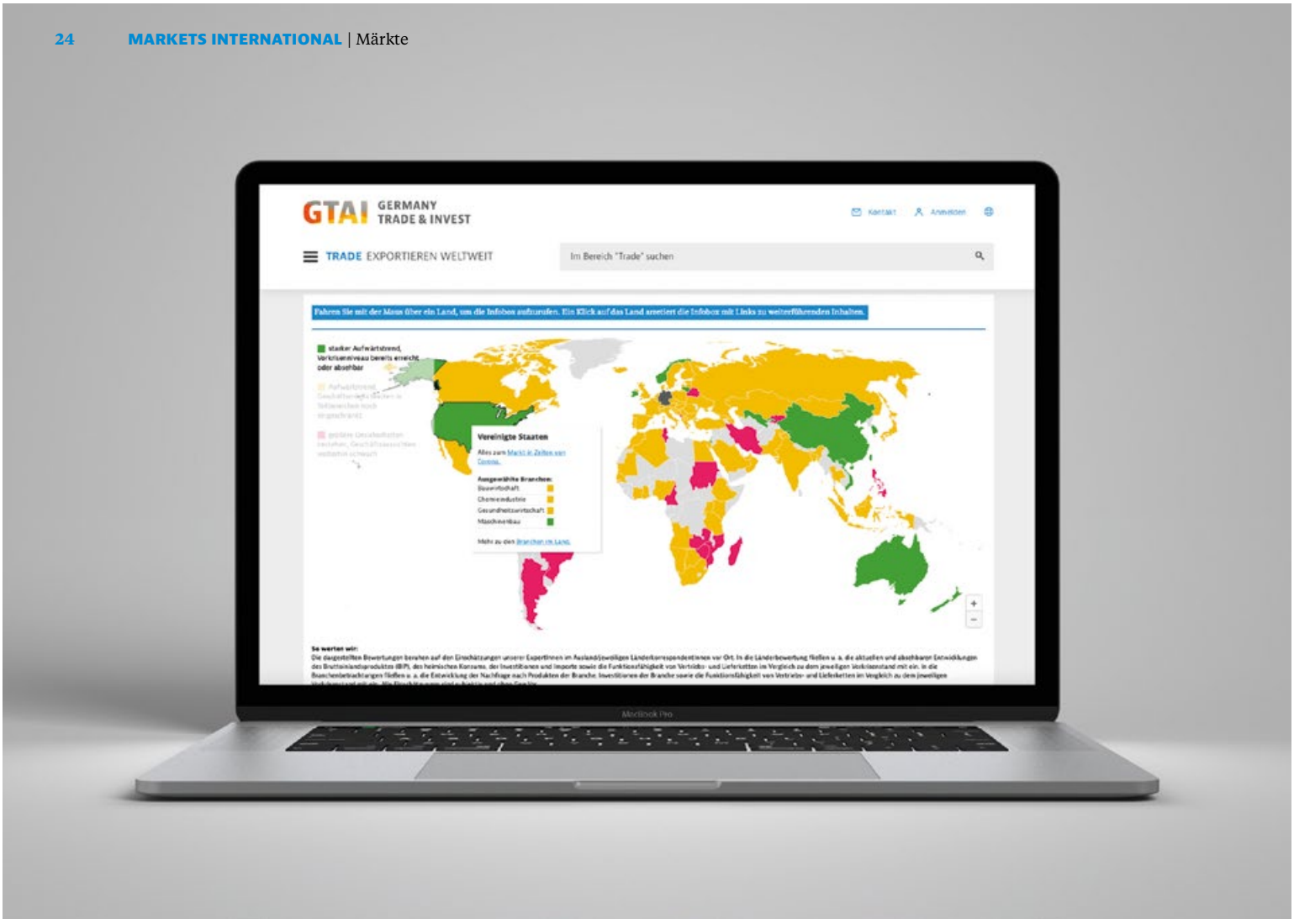
Mehrere Golfstaaten greifen nach den Sternen. Dubai und die VAE mit ihrem Marsprogramm, Saudi-Arabien im Rahmen der Vision 2030. Das Königreich will in den kommenden Jahren bis zu zwei Milliarden US-Dollar in die Raumfahrt investieren und hat dazu im Jahr 2018 die Saudi Space Commission gegründet. Sie soll das nationale Programm zur Raumfahrt aufbauen. Genaue Angaben zum Umfang des Programms oder Details zur Umsetzung sind noch kaum bekannt. Zuvor waren die Initiativen und spezifisch das Satellitenprogramm unter der King Abdulaziz City of Science and Technology angesiedelt.

KATAR: WM GERÄT ZUM IMAGEPROBLEM

2022 soll in Katar die Fußballweltmeisterschaft stattfinden, auch, um das Image des Golfstaates aufzupolieren. Dafür hat der Emir sieben Stadien und einen Flughafen bauen lassen, in Straßen und den öffentlichen Nahverkehr investiert. Ende März 2021 steht ein Großteil der Stadien. Allerdings hat der Golfstaat genau deshalb mit neuen Imageproblemen zu kämpfen. Vor allem die Arbeitsbedingungen der Gastarbeiter stoßen international auf harte Kritik. Presseberichten zufolge ziehen erste Unternehmen Aufträge zurück, in vielen Ländern fordern Menschen einen Boykott. Experten sprechen von einer „neuen Katarkrise".

VAE: WASSERSTOFF WIRD ZUM NEUEN ÖL?

In den Golfstaaten sind die Bedingungen für Solarstrom günstig, die Investitionskosten für Solarkraftwerke sinken immer weiter. Das beflügelt die Diskussion, ob grüner Wasserstoff mittelfristig nicht nur den lokalen Markt versorgen, sondern sich in flüssiger Form auch exportieren lassen könnte. Hochrechnungen zufolge könnten die Einnahmen aus dem Wasserstoffexport im besten Fall genauso hoch ausfallen wie die heutigen Erlöse aus dem Ölgeschäft. Dazu müssten die VAE etwa 20 Prozent ihrer Fläche für Solarkraftwerke nutzen. Erste Projekte entstehen bereits wie die Independent Solar Power Plants in Abu Dhabi.



»DENKEN IN LÖSUNGEN IST GEFRAGT«

Germany Trade & Invest (GTAI) will „Wege aus der Coronakrise" aufzeigen – Herzstück ist ein interaktives Covid-Dashboard für den Export. Geschäftsführer Jürgen Friedrich erklärt die Hintergründe.

Interview von ***PATRICK BESSLER,*** *Germany Trade & Invest Berlin*

JÜRGEN FRIEDRICH

ist seit Mai 2009 Geschäftsführer von Germany Trade & Invest (GTAI). Zuvor war der promovierte Ingenieur unter anderem für den Deutschen Industrie- und Handelskammertag sowie das Bundeswirtschaftsministerium tätig.

Für 2021 hat sich GTAI zum Ziel gesetzt „Wege aus der Coronakrise" aufzuzeigen. Was verbirgt sich dahinter?

JÜRGEN FRIEDRICH: Die Krise bleibt eine enorme Herausforderung für Unternehmen. Doch viele haben sich mit Kontakt- und Reisebeschränkungen oder Nachfrageeinbrüchen so gut wie möglich arrangiert. Jetzt richten sie den Blick nach vorn: auf die Märkte, in denen eine Erholung zu sehen ist und wo sich die Auftragsbücher wieder füllen lassen. Wir legen einerseits einen besonderen Fokus auf solche Länder und Branchen. Andererseits nehmen wir uns strategische Themen vor, die Corona ins Rampenlicht gerückt hat: wie die Diversifizierung von Lieferketten oder die Gesundheitswirtschaft.

Als Außenwirtschaftsagentur des Bundes weist GTAI ausgewogen auf Chancen und Risiken geschäftlicher Engagements hin. „Wege aus der Coronakrise" klingt betont optimistisch. Inwiefern verändern Sie damit Ihre Haltung?

FRIEDRICH: Wir bleiben in unserer Arbeit neutral, ausgewogen und faktenbasiert. Wir berichten unverändert auch über die Risiken, Fallstricke und Herausforderungen für deutsche Unternehmen im internationalen Geschäft. Aber jetzt gilt es, vor allem lösungsorientiert zu denken und zu handeln.

Wenn ein deutscher Exporteur Sie fragt: Wie komme ich möglichst schnell aus der Krise? Was antworten Sie da?

FRIEDRICH: Die Pandemie ist von einer oft undurchsichtigen Informationslage geprägt. Schnelle, vor allem aber verlässliche Informationen sind eine der wichtigsten Grundlagen, um durch die Krise zu navigieren.

Inwiefern würden Sie sagen, dass Unternehmen gut daran tun, sich aktuell auf bestimmte Weltregionen zu konzentrieren – und andere noch zu meiden?

FRIEDRICH: Das kommt immer auf das einzelne Land an. Grob kann man aber sagen: In Lateinamerika ist das BIP der Region 2020 deutlich stärker eingebrochen als im weltweiten Durchschnitt. Mit einer raschen Erholung ist nicht zu rechnen. In der Region GUS/Südosteuropa erreichen die Volkswirtschaften voraussichtlich noch in diesem Jahr das Vorkrisenniveau, teils dank großzügiger Mittel der EU, teils dank gestiegener Rohstoffpreise. In Asien werden im Schnitt hohe Wachstumsraten prognostiziert, die Coronaausbreitung haben viele Länder im Griff, und es wird rege in Zukunftsindustrien investiert. Die Region ist im vergangenen Jahr für den deutschen Außenhandel noch wichtiger geworden, und das dürfte so bleiben.

Können Sie Beispiele nennen?

FRIEDRICH: In Asien stehen China, Südkorea, Taiwan, Japan und Vietnam besonders gut da. Taiwan und Südkorea sind beispielsweise bislang durch ihr Krisenmanagement ohne vergleichbar harte Einschränkungen mit niedrigen Ansteckungszahlen durch die Krise gekommen und wachsen kräftig. Für Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien sind in Südamerika insbesondere die Andenregion und Brasilien vielversprechende Märkte.

Und in welchen Branchen geht es schon wieder aufwärts?

FRIEDRICH: Das verarbeitende Gewerbe ist trotz allem gut durch die Krise gekommen. Der deutsche Maschinenbau und die deutsche elektrotechnische Industrie können von massiven Konjunkturpaketen wie in den USA und den daraus folgenden Investitionen profitieren. In Zentralasien und Osteuropa etwa boomt die Bau- und Baustoffindustrie durch Infrastruktur- und Konnektivitätsprojekte. Die Chemieindustrie profitiert von der gestiegenen Rohstoffnachfrage in Russland. Auch Unternehmen, die bereits stark auf Automatisierung, Digitalisierung und Robotik gesetzt hatten, konnten die Krise besser meistern. Die Investitionen in diesen Bereichen dürften daher kräftig wachsen. Das betrifft neben der Produktion etwa Logistikzentren und Lager, aber auch Dienstleistungen wie Gesundheit oder das Hotel- und Gastgewerbe. Auch der Absatz an digitalen Endgeräten ist massiv gestiegen. In diesen Bereichen wird investiert werden, wie auch in die Produktion der dafür dringend benötigten Halbleiter. Chipwerke werden nicht mehr nur in China, Südkorea und Taiwan gebaut, sondern in Südostasien, Indien, den USA – und der EU.

Kehren wir im Welthandel nach Corona zurück zum Business as Usual oder werden sich Dinge grundsätzlich verändert haben?

FRIEDRICH: Um das zu beurteilen, ist es noch sehr früh. Absehbar ist aber, dass die massiven Corona-Hilfsprogramme vieler Länder noch lange nachhallen werden – etwa, wo sie gezielt Zukunftstechnologien fördern und so steuernd in die Wirtschaft eingreifen. Auch der unterschiedliche Umgang einzelner Länder mit der Pandemie könnte dazu führen, dass wir noch intensiver über den Wettstreit der Systeme debattieren werden: wie der freien Marktwirtschaft oder dem Staatskapitalismus. Nicht zuletzt könnte die Pandemie sich langfristig auf den Freihandel auswirken. Es hat viele Handelsbeschränkungen, aber auch -erleichterungen gegeben.

CORONA-DASHBOARD FÜR DEN EXPORT

Die Pandemie behält die Weltwirtschaft weiter im Griff. Doch während die Situation in einigen Ländern kritisch bleibt, zeichnet sich in anderen eine Erholung ab. Die interaktive Karte „Wege aus der Coronakrise" zeigt aktuelle Lageeinschätzungen von GTAI-Auslandsexpertinnen und -experten zu rund 100 Ländern.

WWW.GTAI.DE/CORONAVIRUS

NEULAND

Überall auf der Welt gibt es unterschätzte Wirtschaftsstandorte. Manche stehen im Schatten der bekannteren Cluster ihres Landes, andere entwickeln sich erst zu Geheimtipps. Wir stellen sie vor. Diesmal: **Kaohsiung** in Taiwan.

von ***ALEXANDER HIRSCHLE,*** *Germany Trade & Invest Taipeh*

ALEXANDER HIRSCHLE

»KAOHSIUNG VOLLZIEHT DEN WANDEL HIN ZU EINER HIGHTECHMETROPOLE MIT CHARME.«

Alexander Hirschle ist seit mehr als zwei Jahren Korrespondent für Taiwan und die Philippinen bei Germany Trade & Invest . Zuvor war er für Südkorea sowie für Thailand, Kambodscha, Laos und Myanmar zuständig. Hirschle ist Absolvent der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Heidelberg.

WAS MACHT KAOHSIUNG JETZT INTERESSANT?

Kaohsiung will sich für die Zukunft aufstellen. Die Metropole im tropischen Süden Taiwans galt jahrzehntelang als Industriezentrum für traditionelle Branchen wie Stahl oder Petrochemie. Der Hafen zeichnet für rund 70 Prozent des Frachtaufkommens in Taiwan verantwortlich und gehörte vor 30 Jahren zu den Top Drei weltweit gemessen am Containervolumen. Doch inzwischen haben viele lokale Firmen ihr Geschäft wegen hoher Lohnkosten in andere Länder verlegt. Zeit für Kaohsiung, sich umzuorientieren. Und dieser Prozess ist bereits in vollem Gang.

WAS ERWARTET UNTERNEHMEN IN KAOHSIUNG?

Die Stadt strebt laut Bürgermeister Chen Chi-Mai eine Transformation zum Hightechstandort an. Möglich machen soll das der florierende Halbleitersektor als Zugpferd für andere Branchen. Auch deutsche Unternehmen gehen diesen Weg mit. Made in Germany ist in der Region etwa mit Siemens, TÜV Rheinland, Kärcher oder SMS vertreten. Merck als wichtiger Lieferant für die lokale Chipindustrie plant, seine Belegschaft in Kaohsiung um 40 Prozent aufzustocken. BASF wird bis 2022 eine neue Produktionslinie hochziehen. Bürgermeister Chen geht davon aus, dass lokale und deutsche Firmen vor allem in Bereichen wie Stahl, Automatisierung und Industrie 4.0 eng zusammenarbeiten werden.

WAS MUSS MAN ÜBER KAOHSIUNG WISSEN?

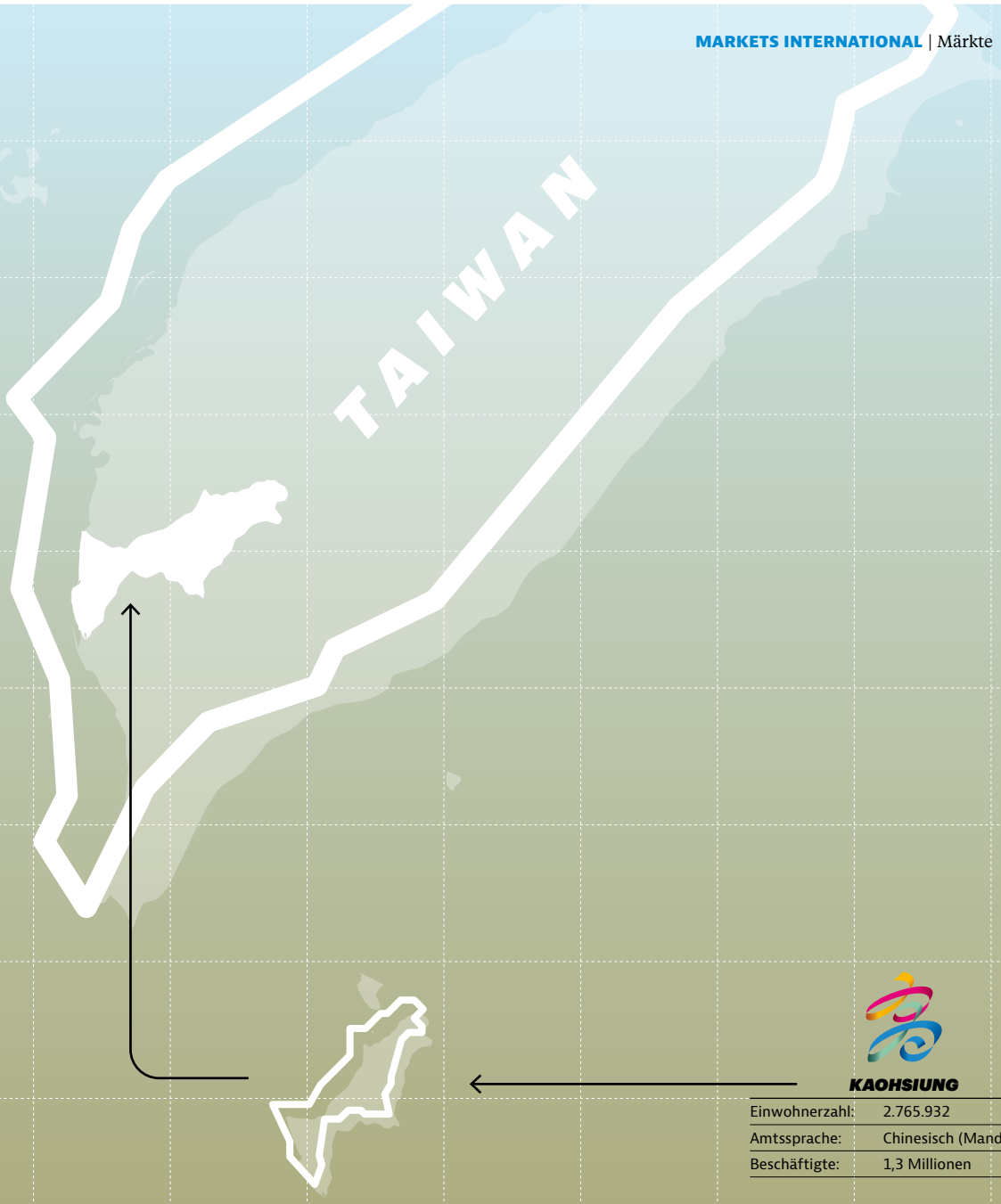
Kaohsiung gilt als äußerst lebensfrohe Metropole. Im Vergleich zur Hauptstadt Taipeh im Norden des Landes ist die Atmosphäre locker und das Tempo gemächlich. Gastfreundschaft und Geselligkeit spielen hier eine große Rolle. Dabei wird deutlich häufiger Taiwanisch, statt nur Chinesisch gesprochen. Da Mietpreise und Lebenshaltungskosten relativ niedrig sind, lassen sich potenzielle Bewerber für Kaohsiung als Arbeitsplatz leicht begeistern. Ohnehin ist man mit dem Schnellzug in nur 90 Minuten in der Hauptstadt.

WAS SPRICHT SONST FÜR KAOHSIUNG?

Neben dem Schwerpunkt auf Halbleiter und Hightech will sich Kaohsiung den Ruf einer Eco City erarbeiten. Dienstleistungen und Kreislaufwirtschaft sollen in den Vordergrund rücken. Die Region will sich als Event-, Tourismus- und Freizeitzentrum positionieren. Die Voraussetzungen sind gut: Kaohsiung ist fast durchgehend mit Wärme und Sonnenschein gesegnet. Schöne Strände und vorgelagerte Inseln ziehen schon jetzt viele Besucher an.

WIE GEHT ES FÜR KAOHSIUNG WEITER?

Der 5G AIOT Innovation Park avanciert zum Vorzeigeprojekt der digitalen Transformation Kaohsiungs. Mit fast 400 Millionen US-Dollar fördert die Regierung die Test- und Demonstrationsanlagen für 5G und künstliche Intelligenz. Die Kommunikationssysteme und Automatisierungstechnologien der jüngsten Generation sollen auch direkt zum Einsatz kommen: in dem neuen, fast 1,2 Milliarden US-Dollar teuren Containerterminal in Kaohsiung, dessen Bau Ende 2020 gestartet wurde. Bis 2023 wird mit ihm eine der effizientesten Anlagen weltweit entstehen. Ein entscheidender Schritt Kaohsiungs hin zur modernen Hightechmetropole.



KAOHSIUNG

Einwohnerzahl:	2.765.932
Amtssprache:	Chinesisch (Mandarin)
Beschäftigte:	1,3 Millionen

ONLINE

Investitionsgesellschaft Invest in Kaohsiung
www.kcg.gov.tw

Für Investoren bietet die lokale Investitionsfördergesellschaft einen One-Stop-Shop an.

Tourismusbüro Kaohsiung
https://khh.travel

»Als Schifffahrtsnation will Japan alle Alternativen für saubere Antriebe abdecken – auch Ammoniak.«

JÜRGEN MAURER, GTAI TOKIO

AMMONIAK

GIFTIGES GAS FÜR JAPANS SCHIFFE

VON JÜRGEN MAURER | GTAI TOKIO

Die Handelsschifffahrt sieht in Ammoniak eine Alternative, um die Dekarbonisierung der Maritimindustrie voranzutreiben. Bei der Verwendung des Gases entsteht nämlich kein Kohlenstoffdioxid, sondern lediglich Stickstoff und Wasser. Das chemische Erzeugnis stellt bei Lagerung und Transport weit geringere Anforderungen an Druck und Temperatur – anders als Wasserstoff, der als grüner Antrieb ebenfalls hoch im Kurs steht. Zudem gibt es für Ammoniak bereits etablierte Technologien, was die Entwicklungszeit verkürzt.

Allerdings ist Ammoniak nicht unproblematisch: Es ist giftig und korrosiv, greift also feste Stoffe wie Metalle an. Zudem braucht Ammoniak mit einer Zündtemperatur von 630 Grad eine hohe Energiezufuhr. Gegenwärtig werden Lösungen für Maschinen und Teile entwickelt und auch internationale Sicherheitsstandards aufgesetzt.

Ammoniakvorreiter ist unter anderem Japan: Während es weltweit noch kein Schiff mit entsprechendem Ammoniakantrieb gibt, arbeitet Japan zumindest an Pilotprojekten. Im Frühjahr 2020 haben sich mehrere Akteure zusammengetan, um eine Infrastruktur zur Ammoniakversorgung aufzubauen – darunter das Handelshaus Itochu als Projektführer, der Schiffbauer Nihon Shipyard, die Antriebshersteller MAN Energy Solutions und Mitsui E&S Machinery sowie die Klassifikationsgesellschaft Class NK.

Der Schiffsantrieb stammt dabei vom deutschen Unternehmen MAN Energy Solutions. Gerade laufen Testreihen, im Jahr 2024 wollen die Augsburger den ersten Zweitaktmotor liefern. Zehn Stück sollen es in der ersten Phase insgesamt sein. Ab 2025 sollen auch Motoren für die Nachrüstung älterer Schiffsmodelle zur Verfügung stehen.

Zur Ammoniakversorgung werden gerade weltweit Bunkerstationen aufgebaut und Standorte gesucht, nicht nur in Japan, sondern auch in Singapur, Nord- und Südamerika sowie Europa. Die Reedereien zeigen Interesse an entsprechenden Hochseeschiffen: So hat etwa die japanische NYK Line Mitte 2020 drei Forschungs- und Entwicklungsprojekte gestartet, die sich mit dem Einsatz von Ammoniak als Schiffstreibstoff befassen.

Unternehmen	Branche	Gründung	Umsatz in Mrd. Euro
MAN Energy Solutions	Maschinenbau	2010	3,3

Mitarbeiter	Geschäftsfeld
15.000	Anbieter von Großmotoren und Turbomaschinen für maritime und stationäre Anwendungen, Turbolader und Propeller sowie Gas- und Dampfturbinen, Kompressoren und chemische Reaktoren

DAMPFER AUF DIÄT

Die maritime Wirtschaft muss weg vom klimaschädigenden Schweröl und Schiffsdiesel. Doch nachhaltige Antriebstechnologien stecken noch in den Kinderschuhen. Welche Ideen es weltweit gibt.

von ***EDDA VOM DORP*** *und* ***CHARLOTTE HOFFMANN,*** *Germany Trade & Invest Bonn*

Autos aus Südkorea, Baumwolle aus den USA und Kaffee aus Brasilien: Ohne Schiffe läuft in der Logistik nichts. Mehr als 90 Prozent des internationalen Transports werden über den Seeweg abgewickelt. Während der Warenhandel mit Übersee die Coronakrise gut verkraftet und das Vorkrisenniveau bereits erreicht hat, setzt die Energiewende den Sektor weitaus mehr unter Druck. Denn die internationale Schifffahrt, egal, ob mit Passagieren oder zum Warentransport, ist für etwa drei Prozent der globalen Treibhausgase verantwortlich.

Dass Schiffe nicht auf Ewigkeiten mit klimaschädlichem Schweröl betrieben werden können, ist bereits klar. Die Internationale Maritime Organisation hat die grüne Antriebswende 2019 eingeläutet. Das Ziel ist hochgesteckt: Bis 2050 soll der CO_2-Ausstoß der Seeschifffahrt im Vergleich zu 2008 um mindestens 50 Prozent sinken. „Die Uhr tickt", sagt Jörg Mutschler, Geschäftsführer des Fachverbands Marine Equipment and Systems, der zum Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) gehört. „Ein Motor, den wir heute einbauen, wird auch in 20 Jahren noch laufen. 2050 ist für die Schiffbauindustrie morgen."

→ ***SIEHE INTERVIEW, SEITE 33***

Seit Jahren wird weltweit zu klimafreundlichen Alternativen geforscht. Die Bandbreite der Vorschläge ist groß: von Ammoniak über Flüssigerdgas, grünem Strom, Methan und Wind bis hin zu Power-to-X. Diese Vielfalt ist laut Mutschler auch nötig, denn jeder Schiffstyp bringe andere Bedürfnisse mit sich. Wichtig seien flexible Antriebssysteme, die durch einfache Nachrüstungen mit verschiedenen Kraftstoffen laufen können.

Die Umbrüche schaffen für die deutschen Hersteller interessante Geschäftschancen. Trotz Wettbewerbsdruck aus Asien sieht Mutschler die deutsche Branche für die künftigen Herausforderungen gut gewappnet. Das liege vor allem an der Zuverlässigkeit und Effizienz deutscher Systeme und Komponenten. „Deutsche Zulieferer der Schiffbauindustrie sichern teilweise fest vorgegebene Verfügbarkeiten vertraglich zu, sodass der Betreiber sicher planen kann", sagt der Geschäftsführer. „Ansonsten übernehmen sie die Ausfall- und Reparaturkosten. Das trauen sich viele Wettbewerber noch nicht. Diesen Technologievorsprung gilt es nun zu bewahren."

Mit rund 40 Milliarden Euro Umsatz ist die maritime Wirtschaft insgesamt ein wichtiger deutscher Industriezweig, rund 400.000 Arbeitsplätze hängen direkt und indirekt davon ab. Die rund 130 deutschen Werften sind Weltmarktführer beim Spezialschiffbau – darunter Kreuzfahrt- und Forschungsschiffe. Die deutsche Schiffbau- und Offshorezulieferindustrie ist Exportweltmeister. Rund 11,1 Milliarden Euro wurden allein 2019 in der Zulieferindustrie erwirtschaftet, davon 75 Prozent im Auslandsgeschäft. Damit die deutsche maritime Wirtschaft auch weiterhin international die

Nase vorn hat, unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Branche kräftig. Bereits 2017 verabschiedete das Bundeskabinett die Maritime Agenda 2025. Außerdem hat die Bundesregierung jüngst eine Milliarde Euro für die Modernisierung und Digitalisierung der Schifffahrt bereitgestellt, um sie klimafreundlicher und umweltverträglicher zu gestalten. Damit fördert sie unter anderem die Umrüstung auf umweltfreundliche Antriebe sowie Betankungsschiffe für alternative Kraftstoffe.

Ein weiterer Meilenstein dürfte die Einrichtung des Instituts für Maritime Energiesysteme im vergangenen Jahr gewesen sein, welches zum Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt gehört und das erste Institut weltweit ist, das die gesamte Bandbreite der Energiewandlungskette in der maritimen Anwendung abdecken soll. Dazu zählt auch die Frage, wie der CO_2-Ausstoß in der Schifffahrt reduziert werden kann und welche Infrastruktur hierfür notwendig ist.

Auch andere Nationen fördern die Entwicklung alternativer Antriebstechnologien und den Ausbau der dazugehörigen Infrastruktur kräftig. Vorreiter in Sachen nachhaltiger Schifffahrt ist Norwegen. Bereits ab 2026 dürfen auf den 1.200 norwegischen Fjorden keine Wasserfahrzeuge mit herkömmlichen Verbrennungsmotoren mehr fahren. Das macht sich auch bei den Förderprogrammen bemerkbar: So unterstützt die Regierung den Ersatz von Kurzstreckenfähren und Fischkuttern durch umweltfreundliche Alternativen mit rund 28,5 Millionen Euro bis 2024 im Rahmen eines staatlich geförderten Kreditprogramms. Insgesamt sollen bis dahin zusätzlich 65 Millionen Euro in Werften und in die Forschung fließen.

Dass davon auch deutsche Unternehmen profitieren können, zeigt das Beispiel der MF Hydra. Die von der norwegischen Reederei Norled betriebene weltweit erste Passagier- und Autofähre läuft mit grünem Wasserstoff – und der kommt aus dem sächsischen Leuna vom Industriegashersteller Linde. Neben dem grünen Wasserstoff wird das Unternehmen auch die dazugehörige Infrastruktur für die Fähre bereitstellen. Das beinhaltet Ausstattung für Lagerung und Distribution sowie Sicherheitsausrüstung sowohl an Land als auch an

→

WASSERSTOFF

NORWEGEN FÄHRT VORAUS

VON MICHAŁ WOŹNIAK, GTAI STOCKHOLM

Im Handlungsplan für grüne Schifffahrt setzt sich Norwegen zum Ziel, bis 2030 die Emissionen der einheimischen Schifffahrt und Fischerei zu halbieren. Um die Wende zu begünstigen, werden bei öffentlichen Ausschreibungen nachhaltige Antriebstechnologien vorausgesetzt. Gefahren wird mehrgleisig: Batterien, Biokraftstoffe, Ammoniak. Oder eben Wasserstoff.

Dieser soll nach dem Willen der Transportbehörde Statens Vegvesen künftig mindestens 85 Prozent des Energieverbrauchs der Fährverbindung von Bodø in die Lofoten decken. Die weltweit erste Wasserstofffähre aus dem Hause der Reederei Norled nimmt bereits dieses Jahr ihren Dienst in Südwestnorwegen auf. Nachahmer stehen bereits in den Startlöchern: Der deutsche Weltmarktführer Heidelberg Cement beispielsweise gab zusammen mit dem norwegischen Agrarkonzern Felleskjøpet Agri den ersten wasserstoffbetriebenen Massengutfrachter in Auftrag. Ab 2024 soll die Reederei Egil Ulvan damit Schotter und Kies in Südwestnorwegen anliefern.

Um der Technologie zum breiten Durchbruch zu verhelfen, muss sie industrialisiert und skalierbar werden. Der norwegische Schiffsentwickler HAV Group will noch dieses Jahr einen mehrfach zusammensetzbaren Brennstoffzellenbaustein anbieten, Leistung: 3,2 Megawatt (MW). Im Sommer läuft das Produktionswerk für Elektrolyseure des Technologielieferanten Nel Hydrogen in Herøya an mit einer anfänglichen Kapazität von 500 MW. Die kann aber langfristig mehr als vervierfacht werden. Damit soll laut Firmenchef Jon André Løkke der Grundstein für das selbst gesteckte Firmenziel gelegt sein: Bis 2025 wollen sie „Kunden in bestimmten Märkten" ermöglichen, ein Kilogramm grünen Wasserstoff aus einer großen Nel-Anlage für 1,50 US-Dollar zu produzieren, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens.

Damit deutsche Firmen auch beim norwegischen Wasserstoffkonvoi mitwirken können, gründete die AHK Norwegen eine Arbeitsgruppe. Sie bietet eine Plattform, um Herausforderungen und Lösungen für Wasserstoff zu diskutieren. „Sie ist zudem ein wertvolles Netzwerk für Unternehmen, die auf der Suche nach Partnern für Forschungs- und Entwicklungsprojekte sowie für Ausbauprojekte sind", sagt Thorsten Herbert, Arbeitsgruppensprecher und Direktor für Marktentwicklung und Public Affairs bei Nel.

»Wasserstoff als Zukunftstreibstoff? Für Norwegen eine der erfolgsversprechendsten Optionen.«

MICHAŁ WOŹNIAK, GTAI STOCKHOLM

Unternehmen
Nel ASA

Branche
Chemie, Ladeinfrastruktur

Gründung
1927

Mitarbeiter
393

Umsatz 2020 in Mio. Euro
60,8

FINNLAND MACHT ALTES NEU

VON NIKLAS BECKER, GTAI HELSINKI

Als der Finne Tuomas Riski 2012 Norsepower gründete, hatte er eine klare Vision: Er wollte eine Technologie entwickeln, mit der sich die globale CO_2-Emission reduzieren lässt. Dafür hat das Unternehmen die bereits in den 1920er-Jahren entwickelten Flettner-Rotoren modernisiert und hält mittlerweile 46 Patente.

Die Rotoren wirken zwar wie ein Segel, sehen aber aus wie rotierende Zylinder. Seit der Gründung hat Norsepower mehr als 20 Millionen Euro an Fördergeldern eingesammelt, unter anderem von der Europäischen Kommission. Durch die modernisierten Rotoren lässt sich bis zu 25 Prozent Treibstoff einsparen – bei gleichbleibender Geschwindigkeit. Laut Norsepower sei die Grenze der derzeitigen möglichen Einsparungen damit erreicht. Weiteres Potenzial gäbe es bei der Kombination mit anderen Technologien.

Die Rotorsegel können unter anderem bei Tankern, Kreuzfahrtschiffen und Fähren eingesetzt werden. 30.000 der aktuell auf den Weltmeeren fahrenden Schiffe könnten laut Norsepower mit ihrer Technologie ausgestattet werden. Laut Norsepower lässt sich ihre Technologie auf 30.000 der aktuell auf den Weltmeeren fahrenden Schiffe installieren.

Ein großer Vorteil: Die Rotoren können nicht nur auf neuen Schiffen installiert, sondern auch relativ einfach auf alten nachgerüstet werden. Voraussetzung ist, dass auf Deck ausreichend freie Fläche vorhanden ist, damit sie genügend Abstand zu den Aufbauten haben. Die Rotoren werden per Knopfdruck eingeschaltet. Ganz auf die Technologie verlassen sollten sich die Kapitäne jedoch nicht: Bei Flaute wäre ein Rotorschiff ohne weitere Antriebskomponenten manövrierunfähig.

Bisher sind fünf Schiffe mit insgesamt acht Norsepower-Rotoren ausgestattet. Das neuste Projekt hat das Unternehmen im Januar 2021 abgeschlossen. Das Besondere dabei: Die zwei installierten Rotoren sind einklappbar. Es sind laut Norsepower die weltweit ersten. Die Finnen arbeiten bereits am nächsten Streich: Erstmals sollen die Rotorsegel auf einem Schüttgutfrachter installiert werden. Mit fünf kippbaren Segeln ist es zudem der bisher größte Auftrag.

ONLINE

Das Interview mit Norsepower gibt es in voller Länge unter: **www.marketsinternational.de/norsepower-interview**

»Flettner-Rotoren sind zwar einfach nachrüstbar, jedoch auf andere Antriebskomponenten angewiesen.«

NIKLAS BECKER, GTAI HELSINKI

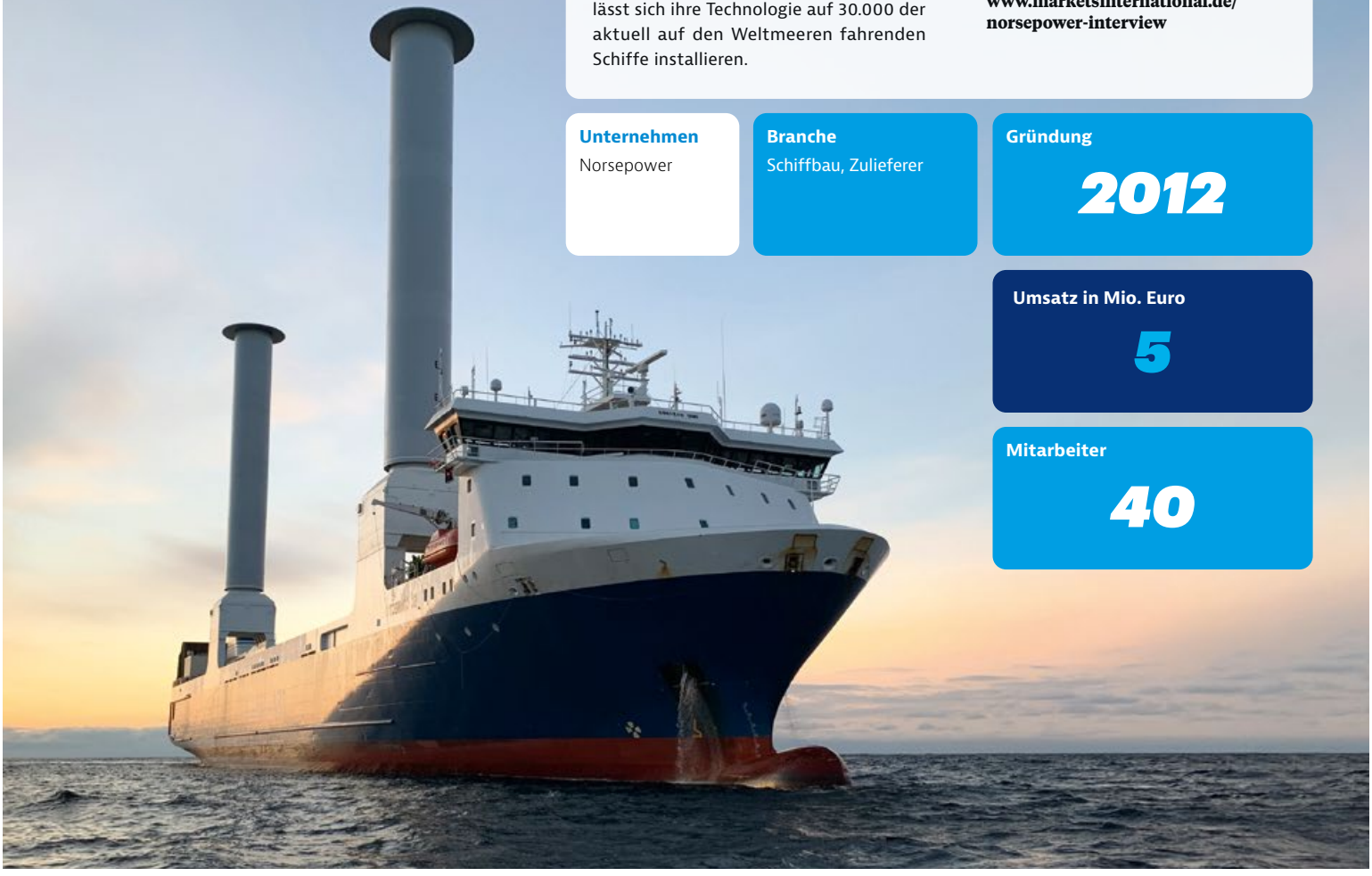
Unternehmen
Norsepower

Branche
Schiffbau, Zulieferer

Gründung
2012

Umsatz in Mio. Euro
5

Mitarbeiter
40



LNG

RUSSLAND SUCHT EINE NISCHE

VON GERIT SCHULZE, GTAI MOSKAU

Russlands Werften produzieren zu lange und zu teuer, um mit der Konkurrenz aus Südkorea mithalten zu können. Darum will sich das Land auf Nischen konzentrieren. Dabei kommt verflüssigtes Erdgas (LNG) ins Spiel: Russland produziert den Energieträger bereits in großen Mengen, und Rohstoffkonzerne wie Gazprom oder Novatek wollen ihr gefördertes Gas auch im Schiffsantrieb einsetzen.

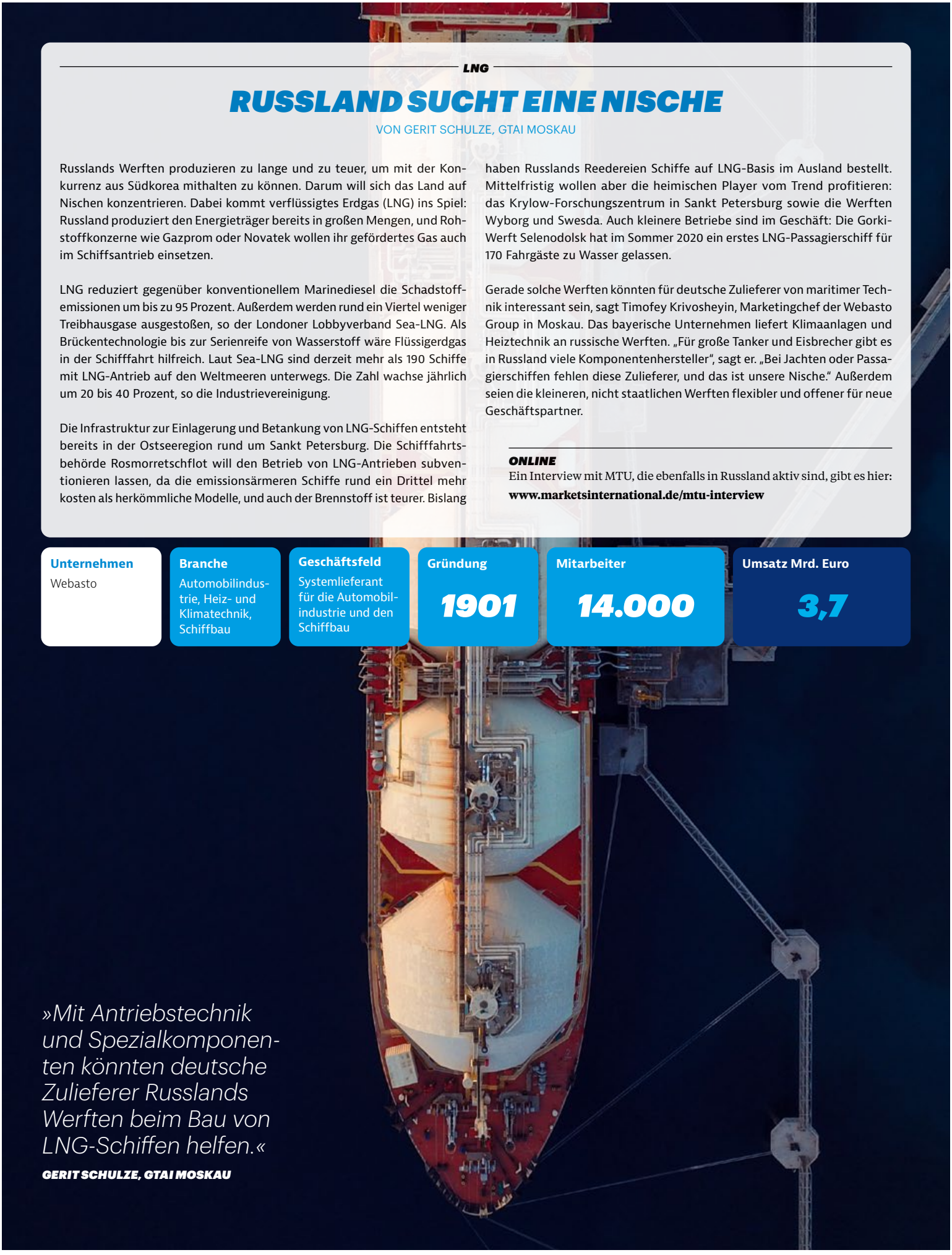
LNG reduziert gegenüber konventionellem Marinediesel die Schadstoffemissionen um bis zu 95 Prozent. Außerdem werden rund ein Viertel weniger Treibhausgase ausgestoßen, so der Londoner Lobbyverband Sea-LNG. Als Brückentechnologie bis zur Serienreife von Wasserstoff wäre Flüssigerdgas in der Schifffahrt hilfreich. Laut Sea-LNG sind derzeit mehr als 190 Schiffe mit LNG-Antrieb auf den Weltmeeren unterwegs. Die Zahl wachse jährlich um 20 bis 40 Prozent, so die Industrievereinigung.

Die Infrastruktur zur Einlagerung und Betankung von LNG-Schiffen entsteht bereits in der Ostseeregion rund um Sankt Petersburg. Die Schifffahrtsbehörde Rosmorretschflot will den Betrieb von LNG-Antrieben subventionieren lassen, da die emissionsärmeren Schiffe rund ein Drittel mehr kosten als herkömmliche Modelle, und auch der Brennstoff ist teurer. Bislang haben Russlands Reedereien Schiffe auf LNG-Basis im Ausland bestellt. Mittelfristig wollen aber die heimischen Player vom Trend profitieren: das Krylow-Forschungszentrum in Sankt Petersburg sowie die Werften Wyborg und Swesda. Auch kleinere Betriebe sind im Geschäft: Die Gorki-Werft Selenodolsk hat im Sommer 2020 ein erstes LNG-Passagierschiff für 170 Fahrgäste zu Wasser gelassen.

Gerade solche Werften könnten für deutsche Zulieferer von maritimer Technik interessant sein, sagt Timofey Krivosheyin, Marketingchef der Webasto Group in Moskau. Das bayerische Unternehmen liefert Klimaanlagen und Heiztechnik an russische Werften. „Für große Tanker und Eisbrecher gibt es in Russland viele Komponentenhersteller", sagt er. „Bei Jachten oder Passagierschiffen fehlen diese Zulieferer, und das ist unsere Nische." Außerdem seien die kleineren, nicht staatlichen Werften flexibler und offener für neue Geschäftspartner.

ONLINE
Ein Interview mit MTU, die ebenfalls in Russland aktiv sind, gibt es hier:
www.marketsinternational.de/mtu-interview

Unternehmen	Branche	Geschäftsfeld	Gründung	Mitarbeiter	Umsatz Mrd. Euro
Webasto	Automobilindustrie, Heiz- und Klimatechnik, Schiffbau	Systemlieferant für die Automobilindustrie und den Schiffbau	1901	14.000	3,7



»Mit Antriebstechnik und Spezialkomponenten könnten deutsche Zulieferer Russlands Werften beim Bau von LNG-Schiffen helfen.«

GERIT SCHULZE, GTAI MOSKAU

→

Bord der Fähre. Ab 2022 dürfte die MF Hydra dann angetrieben von der Brennstoffzelle in See stechen und dabei ihren jährlichen Ausstoß an klimaschädlichen Treibhausgasen um 95 Prozent verringern.

Auch die klassischen erneuerbaren Energien Wind und Sonne dürfen sich über neue Aufmerksamkeit freuen. Weltweiter Marktführer für Rotorsegel, die Wind als Antriebskraft nutzen, ist das finnische forschungsstarke Unternehmen Norsepower. → ***SEITE 31*** Ende Januar 2021 hat das Unternehmen erstmals einklappbare, rund 35 Meter hohe Rotorsegel vorgestellt. Dadurch können auch größere Schiffe Meerengen durchfahren, die von Brücken überspannt sind.

Bis alternative Kraftstofftypen wirtschaftlich und flächendeckend einsetzbar sind, dauert es allerdings noch. Darauf verweist auch Otto Schacht, Executive Vice President of Global Sea Logistics beim Schweizer Logistikunternehmen Kühne+Nagel. „Seeschiffe werden noch einige Jahre mit klimaschädlichem Schweröl fahren müssen", sagt er. „Bis dahin versuchen wir, den CO_2-Ausstoß in der Containerschifffahrt durch intelligentere Routenführung zu minimieren und die restlichen Emissionen zu kompensieren." Die Unterschiede je nach Schiff sind immens. „Der CO_2-Ausstoß zwischen dem Schiff mit den höchsten Emissionen und dem saubersten Schiff variiert bis zu 200 Prozent pro Container."

Das Vergleichsportal Seaexplorer zeigt diese Unterschiede auf. Auf der interaktiven Weltkarte können Kunden von Kühne+Nagel die weltweit fahrenden Containerschiffe in Echtzeit beobachten und verschiedene Dienste miteinander vergleichen – nach Dauer, Routenführung und CO_2-Ausstoß. Fährt ein Schiff beispielsweise vom chinesischen Shanghai ins US-amerikanische Long Beach, gibt es 16 verschiedene Optionen: Die klimafreundlichste Variante spart rund 40 Prozent CO_2 im Vergleich zum dreckigsten angebotenen Transportdienst. Ob Big Data oder grüner Kraftstoff: Die Schifffahrt muss mehrgleisig fahren, um die angestrebten Klimaziele zu erreichen.

JÖRG MUTSCHLER
»EINE ONE-FITS-ALL-LÖSUNG WIRD ES NICHT GEBEN.«

Jörg Mutschler ist Geschäftsführer des Landesverbands Nord des VDMA und der Arbeitsgemeinschaft Marine Equipment and Systems.

Wie kommt die deutsche Schiffbaubranche durch die Coronakrise?
Vielen deutschen Werften geht es nicht gut. Corona hat den gut gefüllten Auftragsbüchern, die teilweise bis 2025 ausgebucht waren, einen Strich durch die Rechnung gemacht. Für die Zulieferer stehen die Zeichen aber nach einer Durststrecke fast wieder auf Grün.

Welche Antriebstechnologie hat das größte Potenzial?
Eine One-fits-all-Lösung wird es nicht geben. Je nach Schiffstyp wird sich eine andere Technologie durchsetzen. Bei Fährschiffen kann man relativ einfach elektrifizieren, da das Schiff immer dieselbe Strecke fährt. Bei Langstrecken ist das keine Lösung. Eine gute Übergangslösung ist LNG. Das ist zwar noch fossil, aber wesentlich sauberer. Motoren müssen mit verschiedenen Kraftstoffen laufen oder nachgerüstet werden können – auf dekarbonisierte Kraftstoffe, zum Beispiel aus grünem Wasserstoff. Und: Der Kraftstoff muss überall verfügbar sein.

Gibt es genug finanzielle Unterstützung von staatlicher Seite?
In die Wasserstoffproduktion in Deutschland wird beispielsweise schon sehr viel investiert. Für uns ist es wichtig, dass jetzt Anlagen für die Herstellung von grünem Wasserstoff gebaut werden, die mit industriellen Standards arbeiten. Wichtig ist, dass die Produktion von großen Mengen möglich wird. Das muss gefördert werden.

ONLINE

Das Interview in voller Länger unter:
www.marketsinternational.de

MEHR ZUM THEMA

REGIERUNGSBERICHT

Das steht drin: Siebter Bericht der Bundesregierung über die Entwicklung und Zukunftsperspektiven der maritimen Wirtschaft in Deutschland.

Wichtig, weil hier aufgelistet wird, wofür es Fördermittel aus welchen Töpfen gibt.

www.tinyurl.com/maritime-wirtschaft

KOMPETENZZENTRUM

Das steht drin: Das Kompetenzzentrum Green Shipping Niedersachsen entwickelt Lösungen im Themenfeld Green Shipping.

Wichtig, weil eine Plattform für anwendungsorientierte Forschung geboten wird.

www.greenshipping-niedersachsen.de

AUSLANDSGESCHÄFT

Das steht drin: Suche zu weltweiten Projekten in der Maritimwirtschaft, die über das BMWi-Markterschließungsprogramm gefördert werden.

Wichtig, weil die Projekte gerade KMU beim internationalen Markteintritt unterstützten.

www.tinyurl.com/veranstaltungen-mep

4

DIE VIER BEKANNTESTEN POLNISCHEN COMPUTERSPIELE

1

The Witcher (2015)
Entwickler: CD Projekt S.A.
Die Spiele Wiedźmin (Witcher) 1 bis 3 (siehe Bild) basieren auf einer Bücherreihe des 1948 in Łódź (Lodsch) geborenen Fantasyautors Andrzej Sapkowski. Seine „Hexer-Saga" ist eine wilde Mischung mitteleuropäischer Märchen und slawischer Legenden.

2

Cyberpunk 2077 (2020)
Entwickler: CD Projekt S.A.
Der Hollywoodschauspieler Keanu Reeves verkörpert einen der zentralen Helden in dem Science-Fiction-Epos. Darin hat der ehemalige G.I. (einfacher US-Soldat), Musiker und Rocker, Johnny Silverhand, den Großkonzernen den Kampf angesagt.

3

Dying Light (2015)
Entwickler: Techland S.A.
Der Held des Spiels, in dessen Rolle der Spieler schlüpft, kämpft ums Überleben in einer von einer Epidemie heimgesuchten Metropole. Untote, ihrer Seele beraubt, verfolgen ihn. Zu dem Spiel sind mehrere Fortsetzungen erschienen.

4

Call of Juarez (2013)
Entwickler: Techland S.A.
Der Revolverheld und Kopfgeldjäger Silas Greaves erzählt im neusten Teil der Serie (Gunslinger) Geschichten aus seinem Leben als Cowboy im amerikanischen Wilden Westen, die nicht immer der Wahrheit entsprechen.

Keine HEXEREI

Videospiele aus Polen erfreuen sich international großer Beliebtheit. Das Warschauer Unternehmen CD Projekt will nun mit Cyberpunk 2077 an den Welterfolg von The Witcher anknüpfen. Wie andere polnische Studios dürfte CD Projekt auch von der Coronakrise profitieren.

von ***BEATRICE REPETZKI,*** *Germany Trade & Invest Warschau*

Cyberpunk 2077 war bei seinem Erscheinen im Dezember 2020 wohl das am sehnlichsten erwartete Computerspiel der Welt. Schauplatz des aufwendigen Science-Fiction-Epos ist die fiktive, futuristische Megapolis Night City. Der Spieler bewegt sich durch eine beinahe fotorealistische Umgebung, die Dialoge und Schauspieler sind genauso perfekt wie die musikalische Untermalung. Marcin Przybyłowicz, Musikdirektor des Entwicklers CD Projekt, hat nicht einfach nur Lizenzen gekauft, um fertige Musikstücke nutzen zu dürfen. Nein. „Wir haben uns außerdem an zahlreiche Künstler weltweit mit der Bitte gewandt, neue Stücke speziell für Cyberpunk 2077 zu komponieren."

Das sogenannte Open-World-Rollenspiel soll sich Experten zufolge weltweit etwa 30 Millionen Mal verkaufen – innerhalb des ersten Jahres. Testspieler bezeichnen es als eines der besten Games, das sie je gespielt haben, und das über viele Stunden, auch wenn es auf einigen Spielekonsolen zunächst nicht ganz rund gelaufen sein soll.

Große Games kommen oft aus Polen

Als Kinofilm käme ein derart großer Wurf unter Garantie aus Hollywood – als Computerspiel aus Polen. Und das wundert niemanden, der sich mit der Branche auskennt. Die ohnehin starke polnische Gaming Industry gewinnt in der Coronakrise weiter an Bedeutung. Die Bevölkerung sitzt zu Hause fest und vertreibt sich immer öfter mit Computerspielen die Zeit. Die einheimischen Produkte sind vor allem im Ausland beliebt, 96 Prozent werden exportiert.

479

Millionen Euro Umsatz erzielten die polnischen Computerspielproduzenten 2019.

Die Einnahmen der polnischen Hersteller von Videospielen dürften 2020 eine halbe Milliarde Euro überstiegen haben, der Wachstumstrend soll weiter anhalten. Denn die vielen Spieler, die im Lockdown Gefallen daran gefunden haben, werden ihrem neuen Hobby auch nach der Pandemie nachgehen. Für deutsche Firmen und IT-Spezialisten ergeben sich dadurch nicht nur weitere Vertriebschancen für Spiele aus Polen. Sie kommen auch zum Zuge, wenn es darum geht, die Games für den deutschsprachigen Markt zu übersetzen und zu überarbeiten. Kooperationen bei Neuentwicklungen sind ebenfalls denkbar. So schuf der deutsche Spieleentwickler Deck 13 im Auftrag des Warschauer Studios CI Games das Spiel Lords of the Fallen.

Zur polnischen Gaming Industry gehören gut 440 Firmen, die fast alle klein oder mittelgroß sind. Daneben gibt es fünf börsennotierte Branchenriesen, sogar mit eigenem Börsenindex: Wig Games. Darin gelistet sind CD Projekt (121 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2019), Ten Square Games (56 Millionen Euro), Playway (27 Millionen Euro), 11 Bit Studios (17 Millionen Euro) und CI Games (elf Millionen Euro). Zu den größeren Anbietern zählen außerdem Techland, The Farm 51, Vivid Games, Artifex Mundi, Wastelands Interactive, People Can Fly, Exor Studios, Bloober Team, Flying Wild Hog, Game Desire, Fuero Games, Prime Bit Games, Anshar Studios und andere.

Netflix hat The Witcher verfilmt

Die 1994 in Warschau gegründete CD Projekt ist der unangefochtene Platzhirsch und der mit Abstand führende Entwickler und Publisher von Videospielen in Polen. Einen international großen Erfolg hatte ihr schon das Rollenspiel Wiedźmin beschert (The Witcher/Der Hexer). Von den bislang erhältlichen drei Ausgaben hat CD Projekt bereits mehr als 50 Millionen Exemplare verkauft. Den kreativen Ritterschlag erhielt das Spiel Ende 2019, als die erste Folge der vom Streaminggiganten Netflix produzierten Serie über die Bildschirme flimmerte. In Warschau beschäftigt man sich eben – wie früher nur in Hollywood – mit dem Stoff, aus dem die Träume sind.

WOLLEN SIE MEHR WISSEN?

Games-Magazine

Gry-Online ist eine Gruppe polnischer Websites, die sich mit Computerspielen und elektronischer Unterhaltung befassen.

www.gry-online.pl

Branchenverband

Der Vereinigung der Gaming-Branche, PG Stowarzyszenie Polskie Gry, gehören aktuell 16 Mitgliedsfirmen an.

www.polskiegry.eu

Independent-Entwickler

Die Stiftung Fundacja Indie Games Polska fördert kleinere Firmen und kümmert sich um das Onlinemagazin „PolskiGamedev.pl".

www.polskigamedev.pl

DER BIDEN-EFFEKT?

Erneuerbare Energien, E-Mobilität und energetische Sanierungen: Der US-Präsident hat viele grüne Vorhaben angekündigt. Jetzt muss er sie umsetzen. Doch dafür braucht er auch die Unterstützung der Opposition.

von **HEIKO STEINACHER,** *Germany Trade & Invest San Francisco*

Eine E-Tankstelle in Kalifornien: Für Elektroautos fehlen in den USA vielerorts Lademöglichkeiten. Evgo, einer der größten Betreiber in dem Bereich, hat ambitionierte Pläne, diese Lücke zu schließen.

Sie drehen sich: die ersten beiden Turbinen des größten Offshorewindparks der USA vor der amerikanischen Ostküste. Schon jetzt versorgen sie 3.000 Haushalte in Virginia mit grünem Strom. Wenn dort im Jahr 2026 auch die letzten Turbinen in Betrieb gehen, sollen es 650.000 sein. Das Pilotprojekt Coastal Virginia Offshore Wind (CVOW) steht symbolisch für eine neue Umweltpolitik in dem Land. Von dem profitiert auch die Siemens-Tochter Gamesa, die bereits einen Zuschlag für Turbinen im CVOW erhalten hat. Und Barbara Humpton, die USA-Chefin von Siemens, rechnet mit weiteren Aufträgen. Hoffnung macht ihr dabei der Regierungswechsel in Washington D.C.

Der neue US-Präsident hat ambitionierte Pläne. Bereits knapp hundert Tage nach seinem Amtsantritt lud Joe Biden im April zum ersten virtuellen Weltklimagipfel. Nun setzen auch deutsche Konzerne wie Siemens

BRANCHENCHECK
USA

Marktpotenzial	
Infrastrukturbau	●
Elektromobilität	●
Gebäudeeffizienz	●
Medizintechnik	●

und RWE sowie mittelständische Unternehmen auf Impulse aus der Politik. Auch im E-Mobility-Sektor herrscht Zuversicht. So will etwa das kalifornische Start-up Evgo nun an die Börse gehen. Es ist einer der größten privaten Betreiber von Ladestationen in den USA. Wettbewerber Volta Industries plant denselben Schritt. Und der deutsche Autobauer Volkswagen machte beim Power Day Mitte März klar, die Ladeinfrastruktur seiner Tochterfirma Electrify America massiv ausbauen zu wollen.

Die Versuchung ist groß, dabei bereits vom Biden-Effekt zu sprechen. Bisher stecken dahinter aber vor allem Vorschusslorbeeren. Noch muss der US-Präsident beweisen, dass er seine ehrgeizigen Pläne in die Tat umsetzt. Ob und wie er sein Investitionsprogramm Plan for Climate Change and Environmental Justice durch den Senat bekommt, ist noch unklar. Mit diesem will er den wirtschaftlichen Wiederaufbau nach Corona zugleich für einen ökologischen Umbau nutzen.

Das jüngste US-Hilfspaket gegen die Pandemie, den American Rescue Plan, haben die Demokraten Mitte März noch mit einem Verfahrenstrick durchgesetzt. Doch für das Investitionsprogramm reicht eine einfache Senatsmehrheit nicht aus. Es wäre aber verfrüht, das Projekt für gescheitert zu erklären. Denn in Infrastrukturfragen haben die beiden US-Parteien schon früher Konsens erreicht. Und um die Infrastruktur geht es auch dieses Mal. Straßen, Stromleitungen, schnelles Internet: Der Modernisierungsbedarf in den USA ist groß. Auch der Ausbau von Erneuerbaren, Elektromobilität und den Hochgeschwindigkeitsstrecken für Züge stehen auf dem Programm.

Für vieles gilt Buy American!

Viele Infrastrukturprojekte sind überregional und fallen damit unter die Buy-American-Verordnung. Sie verpflichtet Bundesbehörden, bevorzugt Produkte aus US-Produktion zu beschaffen. Biden hatte die Verordnung kurz nach Amtsantritt verschärft und die Ausnahmeregelungen enger gefasst, die den Zukauf nicht heimischer Güter erlauben. Bei Zulieferungen können ausländische Firmen aber durchaus zum Zuge kommen. Außerdem gelten die Vorschriften für Bundesbehörden.

4 MÖGLICHE PROFITEURE DES BIDEN-EFFEKTS

1

Infrastruktur
Die Buy-American-Regelung für US-Bundesbehörden wurde zum Jahresbeginn verschärft – zum Nachteil ausländischer Unternehmen. Ingenieure sowie Anbieter von Baumaschinen und -materialien haben dennoch gute Absatzchancen.

2

Förderung der Elektromobilität
Zulieferer im Bereich Ladezeitverbesserung, Ladekomfort und induktive Ladesysteme dürfen hoffen, außerdem Anbieter von Systemen, die Fotovoltaik, Hausbatterien und Fahrzeuge integrieren. Auch IT-Lösungen für Ladesysteme sind gefragt – so etwa intelligente Power-to-X-Systeme, die überschüssigen erneuerbaren Strom für den späteren Verbrauch speichern.

3

Verbesserung der Gebäudeeffizienz
Anbietern von Dämmstoffen bieten sich Chancen: Polyurethan-Hartschaum etwa und andere innovative Bauchemikalien, die die Energiebilanz von Immobilien verbessern. Auch Architekten, Ingenieurbüros und Technologieanbieter können einen Beitrag leisten.

4

Bidencare
Auch Hersteller von medizintechnischen Apparaten und Ausrüstungen, darunter Digital-Health-Lösungen, könnten demnächst punkten. Wird Bidencare umgesetzt, dürfte das vor allem den Markt für Gesundheitsvorsorge beleben.

Bereiche, wie zum Beispiel die Energiepolitik, liegen in den USA hingegen vorwiegend in der Verantwortung der Bundesstaaten. Nur manche setzen eigene Local-Content-Auflagen ein.

Eine US-Klimakehrtwende böte deutschen Unternehmen zweifellos große Chancen: Biden hatte zum Beispiel im Wahlkampf angekündigt, bis 2030 eine halbe Million neue öffentliche Ladestationen errichten zu wollen. Damit hatte er einen wunden Punkt getroffen: US-Autobauer halten zwar an vielen, bereits vor der Coronakrise geplanten Projekten für neue Elektromodelle fest. Aber es fehlen Lademöglichkeiten, um E-Autos für den Individualverkehr in der Breite einzuführen. Vor allem mangelt es an Schnellladepunkten im Vergleich zu Normalladesäulen. Der Ausbau würde unter anderem Zulieferern im Bereich Ladezeitverbesserung, Ladekomfort und induktive Ladesysteme neue Chancen eröffnen.

Ferner will Biden die gesamte US-Bundesflotte von knapp 650.000 Fahrzeugen mit E-Modellen ersetzen – allerdings mit solchen, die made in USA sind. So dürfte für deutsche Anbieter interessanter sein, dass er zudem plant, die bestehenden steuerlichen Anreize für den Verkauf von Elektroautos auszuweiten. Auch für die Käufer umweltfreundlicher Fahrzeuge hat der Bund Anreize geschaffen. Bundesstaaten gewähren beim Kauf zusätzliche Rabatte, einige – wie Kalifornien – sogar hohe. Der Golden State verfolgt bei der Einführung von Nullemissionsfahrzeugen sehr ehrgeizige Ziele.

„Der neue Wind in der US-Klimapolitik dürfte weitere Bundesstaaten dazu ermuntern, dem kalifornischen Beispiel zu folgen“, sagt Marc Dörfer, Leiter des Entwicklungs- und Beratungsdienstleisters für zukünftige Mobilitätskonzepte PEM Motion USA in Sacramento. Colorado, Hawaii, Maine, New Jersey, New Mexico, New York, Oregon, Washington – sie alle haben ehrgeizige Klimaziele und könnten nun den Ausbau alternativer Energien forcieren.

Deutsche haben einen guten Ruf

Bidens Klimaschutzpläne könnten auch Investitionen in grünen Wasserstoff beflügeln. Hydrogen wird darin zwar explizit nur im Zusammenhang mit fossilen Kraftwerken erwähnt. Aber angesichts seiner ambitionierten Umweltziele ist davon auszugehen, dass Biden auch die Produktion von kohlenstoffarmem Wasserstoff und den Bau von Wasserstofftankstellen forcieren wird. „Dadurch steigt die Nachfrage nach Elektrolyseuren“, hofft Julius Holsten, Projektmanager bei Elogen in Köln. Das Unternehmen entwickelt Protonenaustauschmembran-(PEM-)

Kalifornien macht vor, wie eine US-amerikanische Energiewende aussehen könnte. Im Death Valley entsteht einer der weltweit größten Windparks. Auch in Sachen E-Mobilität verfolgt der Golden State ehrgeizige Ziele und ist Vorreiter für andere Bundesstaaten.

Wasserstoffgeneratoren als schlüsselfertige Systeme und blickt gespannt auf die Entwicklungen im US-Markt.

Deutsche Planer, Architekten und Fensterhersteller sind ebenfalls optimistisch. Denn Biden will anderthalb Millionen nachhaltige Häuser bauen sowie vier Millionen Geschäftsgebäude und zwei Millionen Privathäuser energetisch sanieren. Deutsche Anbieter können in der Branche mit ihrem guten Ruf punkten – zumal die USA ungefähr zehn Jahre hinter europäischen Energieeffizienzstandards zurückliegen.

Darüber hinaus hofft die deutsche Wirtschaft natürlich auf eine Wiederbelebung der transatlantischen Beziehungen – und berechenbare Verhältnisse im US-Geschäft. „Der Ton wird moderater. Die unterschiedlichen Interessen liegen weiter auf dem Tisch", sagt Christian Kullmann, der Präsident des Verbandes der Chemischen Industrie. Biden ist gegen einseitige Sonderzölle, wodurch viele deutsche Exporteure Hoffnung schöpfen. Ganz herumreißen wird er das handelspolitische Ruder aber wohl kaum.

ONLINE

Mehr Informationen im Thesenpapier „Außenwirtschaft im Wandel – 22 Herausforderungen für Deutschland", Seite 24

www.gtai.de/aussenwirtschaft-im-wandel

MEHR ZUM THEMA

NEUE CHANCEN

Vom Ausgang der US-Wahl hing auch für deutsche Unternehmen viel ab. Experten haben bei einem GTAI-Forum im Rahmen der Außenwirtschaftstage des Bundeswirtschaftsministeriums erklärt, was deutsche Firmen jetzt am US-Markt erwartet. Die Aufzeichnung des Forums unter:

www.tinyurl.com/gtai-forum

100 TAGE

Das GTAI-Webinar „100 Tage USMCA" beleuchtet die Auswirkungen auf den für deutsche Firmen wichtigen Kfz-Sektor. Unternehmer berichten aus der Praxis. Es wird diskutiert, wie die mittel- und langfristigen Auswirkungen aussehen können.

www.tinyurl.com/100-tage-usmca

GESUNDHEITSMARKT

Die Auswirkungen der Coronakrise, Zukunftstrends und Chancen für deutsche Hersteller auf dem US-Gesundheitsmarkt: Das Webinar mit dem GTAI-Partner Alira Health läuft im Rahmen der Exportinitiative Gesundheitswirtschaft des BMWi.

www.tinyurl.com/gesundheitsmarkt

INDIEN

30

VIELE SIND SCHON VEGETARIER …

30 PROZENT der Inder ernähren sich vegetarisch. Doch mit wachsendem Wohlstand nimmt auch der Fleischkonsum zu. Mit etwa 4,5 Kilogramm pro Kopf und Jahr ist er aber immer noch relativ niedrig.

1.000

… DIE ANDEREN ZIEHEN BALD NACH

1.000 MILLIONEN US-DOLLAR Umsatz sollen Fleischersatzprodukte in Indien in den Jahren 2026 bis 2028 erzielen, das schätzt die internationale Non-Profit-Organisation The Good Food Institute.

Egal, ob Chicken Tikka Masala, Sushi oder Fleischbällchen aus Schwein: Die Vegetarierwelle erreicht Asien und könnte die traditionellen Ernährungsgewohnheiten nachhaltig ändern.

Tofu statt TIER

Die Hersteller von Fisch- und Fleischersatz nehmen Asien ins Visier. Die Bedingungen dort sind höchst unterschiedlich: Die Fleisch liebenden Chinesen wünschen sich täuschend echtes Schweinehackimitat. Inder sind oft Vegetarier, und Japaner essen gern Fisch.

von **BORIS ALEX, JÜRGEN MAURER, CHRISTINA OTTE** *und* **CHRISTIANE SÜSSEL,** *alle Germany Trade & Invest*

Timo Recker will die Welt verändern. Mit seinem Start-up Next Gen Foods möchte er schmackhafte Alternativen zu echtem Fleisch auf die Teller bringen – für das Klima. „Die Tierzucht steht weltweit für mehr CO_2-Emissionen als der Individualverkehr", weiß der Sproß einer deutschen Fleischdynastie.

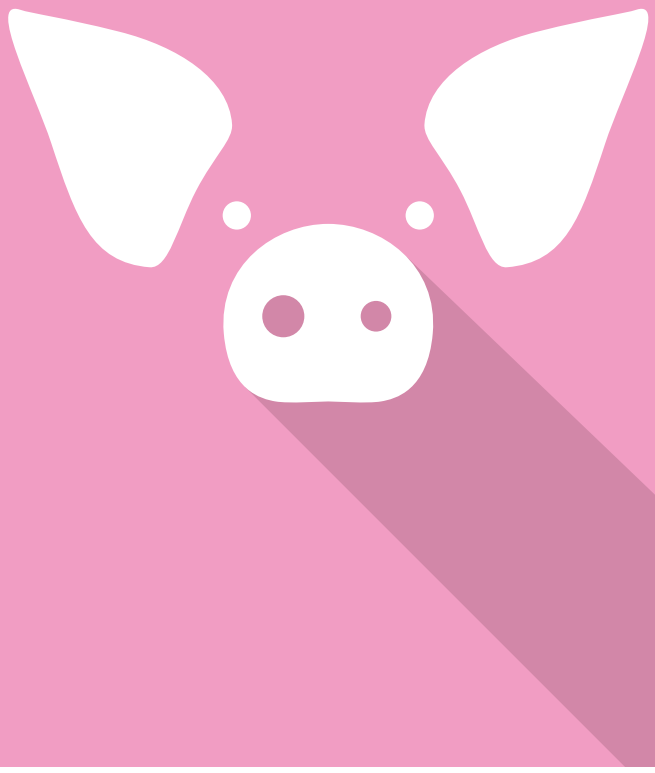
Mit Tindle Thy, einem auf Pflanzenbasis hergestellten Hühnerfleischimitat, erobert er seit Mitte März Singapur. Noch ist das Veggiehühnchen nur auf der Speisekarte von 20 ausgesuchten Restaurants zu finden. Doch von dem Stadtstaat aus soll es bald seinen Siegeszug auf dem ganzen asiatischen Markt antreten. Hier sind die Produkte noch nicht so verbreitet wie in Europa.

Das Potenzial ist groß. Rund die Hälfte des Fleischs weltweit lande auf asiatischen Tellern, erklärt Recker. Bis 2030 werde der Markt für fleischlose Produkte weltweit auf 85 Milliarden US-Dollar und in Asien immerhin auf 13 Milliarden US-Dollar anziehen, rechnet der Jungunternehmer vor. Mit Tindle Thy will er als Marktführer mitmischen und in vier weitere asiatische Metropolen expandieren, unter anderem ins chinesische Hongkong.

Beyond Meat produziert schon in China

Chinas Markt für Fleischersatz gilt als einer der aussichtsreichsten weltweit. Als eines der ersten internationalen Unternehmen hatte Beyond Meat Mitte 2020 den Markteinstieg

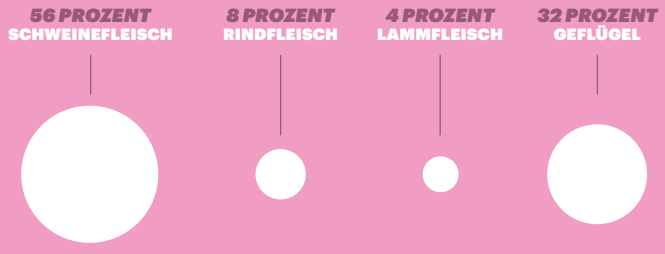
CHINA



40

GROSSER APPETIT AUF FLEISCH …

Im Jahr 2020 dürften Chinesen trotz der Auswirkungen von SARS-CoV-2 und der Afrikanischen Schweinepest rund ***40 MILLIONEN TONNEN*** Schweinefleisch verzehrt haben. Das ist doppelt so viel wie in den Ländern der Europäischen Union zusammengenommen.



… MIT VORLIEBE: SCHWEIN

Die typische chinesische Küche basiert häufig auf Schweine- oder Geflügelfleisch: Teigtaschen, Nudeln oder der Klassiker Schweinefleisch süß-sauer. Rind und Lamm spielen kaum eine Rolle.

gewagt und pflanzenbasierte Rinderhackfleischprodukte in Starbucks-Filialen, Fast-Food-Ketten und Supermärkten der Alibaba-Kette Freshippo platziert. Im November 2020 kam testweise eigens für China entwickeltes veganes Schweinehack in fünf Restaurants in Shanghai auf den Tisch. Die US-Amerikaner bauen zudem eine eigene Produktion in der Nähe von Shanghai auf.

Nirgendwo wird mehr Fleisch gegessen als in China. Am liebsten essen die Chinesen Schweinefleisch, 2019 vertilgten sie fast die Hälfte der globalen Produktion. Doch die chinesische Führung will den Fleischkonsum reduzieren, und Chinas moderne Mittelschicht fragt zunehmend fleischlose Kost nach. Nestlé (Schweiz) und Omnifoods (Hongkong) sind im Markt vertreten, weitere Anbieter wie Impossible Foods (USA) und Pulmuone (Südkorea) stehen in den Startlöchern. Chinesische Player wie Starfield, Zhenmeat, Z-Rou und Whole Perfect Food setzen vor allem auf chinesische Traditionsgerichte wie Teigtaschen. Neben dem Riesenmarkt China spielt auch

Chinesen essen gern Fleisch – am liebsten vom Schwein. Ersatzprodukte ahmen deshalb oft Schweinehack nach: für Fleischbällchen und typisch chinesische Teigtaschen.

der traditionell größte Markt für Veggieprodukte, Indien, eine zentrale Rolle. Hier gibt es schon seit Jahrzehnten eine entsprechende Lebensmittelampel. Der grüne Punkt gibt dabei nicht etwa den Nährstoffgehalt eines Produktes an, sondern, ob es für Vegetarier geeignet ist. Schätzungsweise ein Drittel aller Inderinnen und Inder ernähren sich fleischlos. Doch mit dem seit Jahren steigenden Lebensstandard wächst auch der Fleischkonsum, obwohl er mit schätzungsweise 4,5 Kilogramm pro Kopf immer noch sehr niedrig ist. Der Verzehr von Geflügel erreichte 2020 immerhin fast vier Millionen Tonnen. Gleichzeitig ist vegetarische und zunehmend auch vegane Ernährung vor allem in der Mittel- und Oberschicht im Kommen.

Inder sind offen für Fleischimitat

Um diese zahlungskräftige Kundschaft buhlen Hersteller wie Vezlay, Veggie Champ, Greenest Foods oder Good Dot mit ihrem wachsenden Angebot an vegetarischen und veganen Lebensmitteln und Fertiggerichten. Egal, ob Klassiker der indischen Küche wie Chicken Tikka Masala und Seekh Kebab oder westliche Gerichte wie Burger und Würstchen: Das Angebot an Speisen aus Fleischersatz steigt. Denn die Akzeptanz für solche Produkte ist laut einer Umfrage des Marktforschers Ipsos in Indien mit 63 Prozent besonders hoch.

Die Nachfrage habe durch die Covid-19-Pandemie weiter zugelegt, weil die Konsumenten mehr Wert auf gesunde Ernährung legten, berichtet Abhishek Sinha, Geschäftsführer von

Good Dot. Das 2016 gegründete Unternehmen zählt zu den Pionieren in Indien und verkauft seine Produkte nicht nur über den Einzelhandel und online, sondern betreibt inzwischen vegane Schnellrestaurants in Indien und Nepal. Der Markt für Fleischersatzprodukte soll weiter wachsen. The Good Food Institute India prognostiziert, dass der Umsatz in den kommenden fünf bis sieben Jahren auf eine Milliarde US-Dollar steigen könnte. Wenn Restaurantketten wie Pizza Hut, McDonald's oder Burger King ihr Angebot ebenfalls erweitern, sind noch höhere Wachstumsraten möglich.

Was dem Inder sein Huhn, ist dem Japaner sein Sushi: Japan hat traditionell keinen hohen Fleischverbrauch. Die Japaner konsumieren pro Kopf noch nicht einmal halb so viel Fleisch wie die Amerikaner, hat die Japan Plant Protein Food Association ermittelt. Die japanische Küche basiert eher auf Fisch, Tofu und Miso, ohne dass dies als sogenannte Veggiebewegung großes Aufsehen erregt.

In Indien nutzen viele Menschen aus Tradition nichts vom Tier. Seit Jahrzehnten zeigt dort eine Lebensmittelampel an, ob Produkte für Vegetarier geeignet sind.

Alternative Nahrungsmittel sind in Japan vor allem deshalb in den Fokus gerückt, weil Touristen sich Fleischersatzprodukte wünschen. Also haben Restaurants und Geschäfte ihr Angebot erweitert. Die deutsche Firma Wiesenhof etwa hat gerade auf der Agrarmesse Foodex 2021 in Tokio Fleischersatzprodukte vorgestellt.

Allerdings ist für Veggieprodukte kein Boom wie in den USA oder Europa zu erwarten. Das japanische Landwirtschaftsministerium sieht in einer Untersuchung von 2019 die Nachfrage nach Fleischersatzprodukten in Japan als sehr begrenzt an. Laut einer Umfrage von Statista aus dem Jahr 2018 würden nur sehr wenige Japaner pflanzenbasierte Ersatzprodukte statt Fleisch essen.

Dennoch: In der Tendenz entsteht auch in Japan ein kleiner Markt. Japanische Hersteller wie NH Foods und Itoham oder Start-ups wie Next Meats oder Integri Culture arbeiten an Fleisch aus dem Bioreaktor, das zum Beispiel aussieht und schmeckt wie Shrimps. Das wäre zwar nicht veggie, aber allemal besser für die Umwelt als Zuchtgarnelen.

ONLINE

Ein ausführliches Interview mit Timo Recker, dem Gründer von Next Gen Foods, gibt es hier:

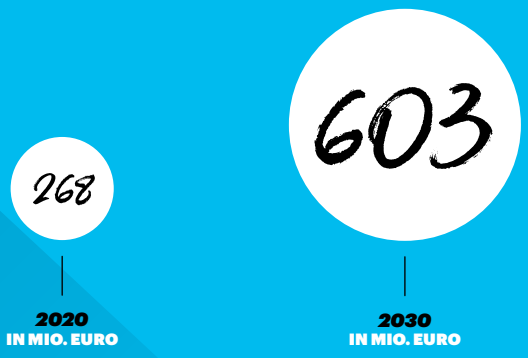
www.marketsinternational.de/recker-interview

JAPAN

0,13

NOCH SIND DIE ALTERNATIVEN LADENHÜTER ...

Im Jahr 2020 lag der Marktanteil pflanzlicher Fleischersatzprodukte am gesamten Einzelhandelsumsatz mit Fleisch in Japan bei gerade einmal ***0,13 PROZENT.***



... ABER DAS SOLL SICH ÄNDERN

Der japanische Markt für pflanzliche Fleischersatzprodukte soll sich in den kommenden Jahren mehr als verdoppeln, hat das Marktforschungsunternehmen Seed Planning ermittelt.

Hart an der GRENZE

Exportkontrolle ist weit mehr als lästige Bürokratie. Wer im Ausland erfolgreich Geschäfte machen will, muss die entsprechenden Vorschriften beachten – andernfalls drohen Strafen. Diese sieben Fragen sollten Sie sich stellen.

von **ACHIM KAMPF,** *Germany Trade & Invest Bonn*

1 WARUM GIBT ES EXPORTKONTROLLE?

Die deutsche Wirtschaft ist stark abhängig von Exporten – und die müssen kontrolliert werden. Die Gründe dafür liegen vor allem im außen- und sicherheitspolitischen Bereich. Die Exportkontrolle soll verhindern, dass etwa Massenvernichtungswaffen oder konventionelle Rüstungsgüter unkontrolliert verbreitet werden. Das betrifft auch zahlreiche sogenannte Dual-Use-Güter, die sowohl zivil als auch militärisch nutzbar sind, wie etwa solche aus den Bereichen der IT-Technik oder Telekommunikation. Das Exportkontrollrecht dient damit der Sicherheit Deutschlands, der Aufrechterhaltung des Friedens und der Wahrung der Menschenrechte. Den Unternehmen wird so eine verantwortungsvolle Teilnahme am Außenhandel ermöglicht.

2 WELCHE SIND DIE WICHTIGSTEN RECHTSGRUNDLAGEN?

Zu den wesentlichen Rechtsgrundlagen zählen EU-Rechtsnormen, die unmittelbar in Deutschland anwendbar sind. Besonders wichtig sind die EU-Embargovorschriften und die Dual-Use-Verordnung. Dazu kommen nationale Rechtsnormen wie das Außenwirtschaftsgesetz, die Außenwirtschaftsverordnung und das Kriegswaffenkontrollgesetz des jeweiligen Landes.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, auch die Vorschriften des US-Exportkontrollrechts zu berücksichtigen. Wegen der sogenannten extraterritorialen Wirkungen sind diese nämlich auch für Exporte aus der EU anwendbar, wenn ein relevanter US-Bezug des Unternehmens besteht. In der Fachsprache nennt man das US-Nexus. Weist das Unternehmen keinerlei Bezüge auf, können dennoch im Rahmen sogenannter Sekundärsanktionen US-Handelsbeschränkungen zu beachten sein.

Auch China hat mit der Reform seines Exportkontrollrechtes auf sich aufmerksam gemacht. In ihrer extraterritorialen Reichweite weisen die Regelungen Parallelen zum US-Exportkontrollrecht auf. Eine nicht amtliche Übersetzung der Regelungen in die englische Sprache ist abrufbar unter:

WWW.TINYURL.COM/REGELUNG-CHINA

3 WAS WIRD KONTROLLIERT?

Kontrolliert wird der Export von Rüstungsgütern und Dual-Use-Gütern aus Deutschland in ein anderes Land, die in bestimmten Güterlisten erfasst sind – sogenannte gelistete Güter. Was passiert aber, wenn Güter nicht gelistet sind? Auch sie werden kontrolliert, wenn eine „sensible Verwendung“ vorliegt. Hierzu gehören etwa die Verwendung für chemische, biologische oder Kernwaffen sowie die militärische Endverwendung in einem Land, in das aufgrund eines Embargos keine Waffen geliefert werden dürfen.

Wichtig zu wissen: Nicht nur Waren sind genehmigungspflichtig, sondern auch technische Unterstützung sowie Handels- und Vermittlungsgeschäfte. So können Forschungsabteilungen zweier Unternehmen schnell mal Mails hin- und herschicken, ohne sich darüber im Klaren zu sein, dass deren Inhalt genehmigungspflichtig ist. Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) hat einen Leitfaden zum Thema Technologietransfer für Industrie und Wissenschaft entwickelt, der auf der Homepage der Behörde abrufbar ist:

WWW.BAFA.DE

4 WIE WIRD KONTROLLIERT?

Soweit der Export nicht gänzlich verboten ist, etwa aufgrund eines Embargos, erfolgt die Exportkontrolle im Rahmen der Genehmigungsprüfung. Für die Ausfuhr von Militärtechnologie und Militärgütern sowie für Dual-Use-Güter hat der Rat der Europäischen Union bestimmte Kriterien festgelegt. Hiernach ist eine Genehmigung unter anderem dann zu versagen, wenn eindeutig das Risiko besteht, dass die Güter dazu bestimmt sind, schwere Verstöße gegen das humanitäre Völkerrecht zu begehen.

5 WER IST FÜR DIE EXPORTKONTROLLE VERANTWORTLICH?

Generell muss der „Ausführer“ dafür sorgen, dass die Vorschriften eingehalten werden. Das kann entweder eine natürliche oder juristische Person sein, die Vertragspartner des Empfängers im Drittland ist und über die Versendung der Güter bestimmt. Außerdem gibt es einen Ausfuhrverantwortlichen: Er muss gegenüber dem BAFA schriftlich benannt werden. Der Ausfuhrverantwortliche trifft Vorkehrungen, damit alle Bestimmungen des Außenwirtschaftsrechts eingehalten werden. Auch das innerbetriebliche Compliance-Programm gehört zu seinen Aufgaben.

Achtung: Exportkontrolle lässt sich nicht willkürlich delegieren. Der Ausfuhrverantwortliche muss Mitglied des vertretungsberechtigten Organs sein, also beispielsweise Teil des Vorstands oder der Geschäftsführung. Dies gilt jedenfalls dann, wenn dieses Mitglied weisungsbefugt ist. Eine bloße Prokura ist nicht ausreichend. Der Ausfuhrverantwortliche ist auch der persönliche Ansprechpartner für die Zuverlässigkeitsprüfung in Genehmigungsverfahren.

6 WELCHE FOLGEN HABEN VERSTÖSSE?

Verstöße gegen Vorgaben des Exportkontrollrechts können sowohl hohe Geldbußen als auch Freiheitsstrafen nach sich ziehen. Wer gegen Waffenembargos verstößt, muss mit einer Mindestfreiheitsstrafe von einem Jahr rechnen. Darüber hinaus ist auch der Exportkaufvertrag bei einem Verstoß gegen ein Ausfuhrverbot nichtig. Ist der Export von einer Genehmigung abhängig und diese noch nicht erteilt, ist der Exportkaufvertrag so lange unwirksam, bis die Genehmigung erteilt ist oder die Genehmigungserfordernis nachträglich wegfällt.

7 WIE SIEHT ES MIT COMPLIANCE AUS?

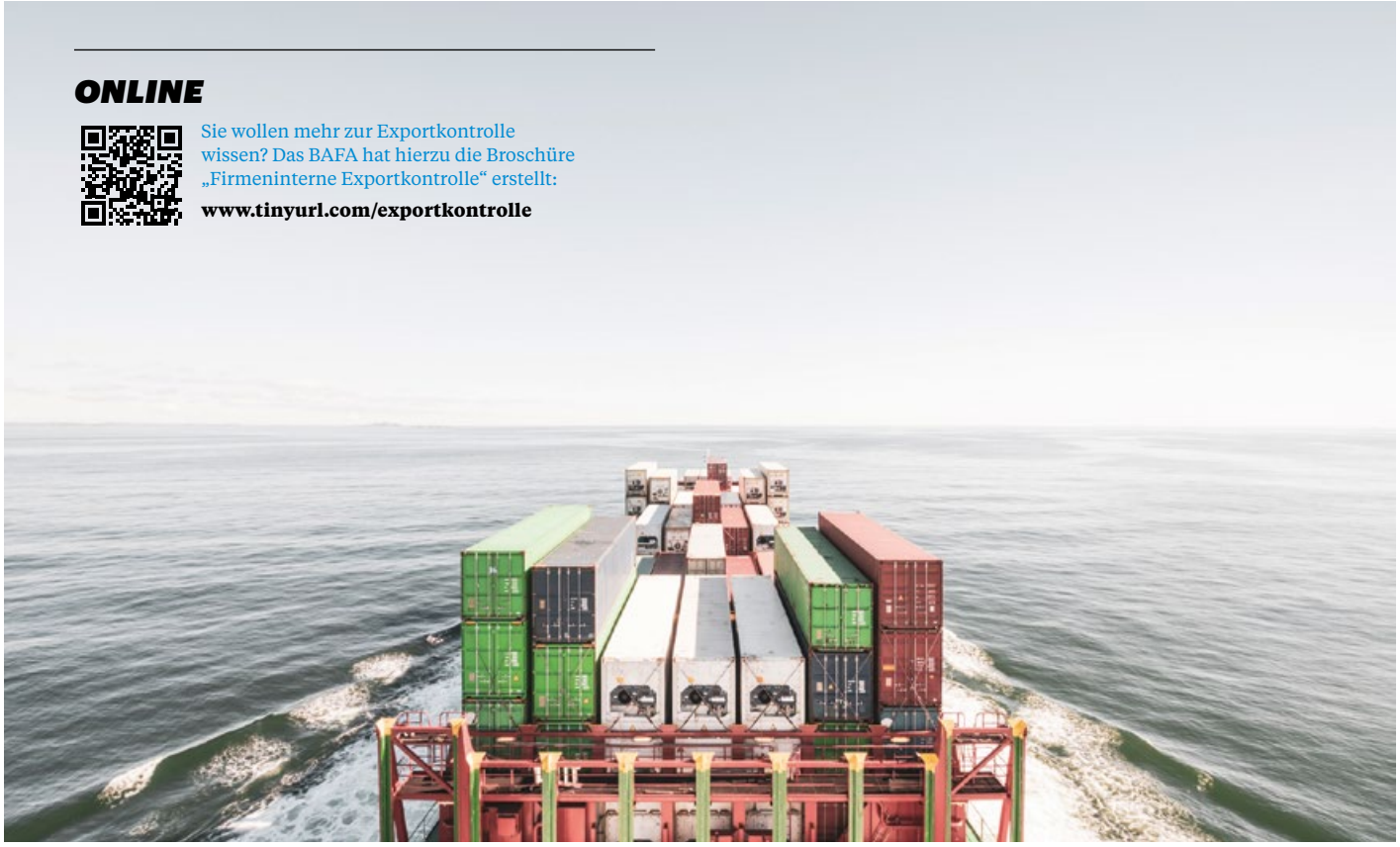
Unternehmen brauchen Internal-Compliance-Programme (ICP). Ohne sie dürfte ein verantwortlicher Umgang mit den zunehmend komplexeren Exportkontrollvorschriften kaum mehr möglich sein. Genehmigungen können davon abhängig sein, dass der Antragsteller die Einhaltung geltender Gesetze gewährleistet. Hierzu gehört es auch, ein effizientes Exportkontrollsystem zu etablieren. Es reicht dabei nicht aus, nur einen Ausfuhrverantwortlichen zu benennen, der dann versichert, dass er alle erforderlichen Maßnahmen trifft, um die Bestimmungen im Außenwirtschaftsverkehr einzuhalten. Kommt das BAFA im Rahmen einer Zuverlässigkeitsprüfung zum Schluss, dass das Unternehmen unzuverlässig ist – weil eben kein effizientes Compliance-Programm besteht –, lehnt sie regelmäßig Genehmigungsanträge ab oder widerruft möglicherweise bestehende Genehmigungen.

Grundlage des Compliance-Programms ist eine Risikoanalyse, die Compliance-Risiken im Außenwirtschaftsverkehr identifiziert. Ein solches kann beispielsweise darin bestehen, dass die Gesamtverantwortung für das Thema Exportkontrolle im Unternehmen nicht schriftlich festgelegt und bekannt gemacht wurde. Wichtig ist, dass das mit der Exportkontrolle befasste Personal in der Lage ist, eine Transaktion zu stoppen und dem Ausfuhrverantwortlichen direkt zu berichten. Das setzt natürlich voraus, dass es ausreichend personelle und technische Mittel für die Ausfuhrabwicklung gibt.

ONLINE

Sie wollen mehr zur Exportkontrolle wissen? Das BAFA hat hierzu die Broschüre „Firmeninterne Exportkontrolle“ erstellt:

www.tinyurl.com/exportkontrolle



EXPORT SCHLAGER BAUHAUS

Die Installation Bauhaus Imaginista hat internationale Kunstmuseen bespielt – so auch im südchinesischen Hangzhou: Deutsches Design hat in China längst eine Nische gefunden.

In Pekings Wohnzimmern bekommt das sino-barocke Bling-Bling Konkurrenz. Gefragt sind neue Stilideen und auch deutsche Klassiker: Bauhaus ist zu einem Synonym für Modernes geworden und bereitet Herstellern schlicht-funktionalen Designs den Weg in den chinesischen Markt.

von ***STEFANIE SCHMITT,*** *Germany Trade & Invest Beijing*

Eine Tour über den riesigen Lampengroßmarkt in Shanghai macht chinesische Design-Trends erlebbar. Noch bis vor wenigen Jahren ging es dort fast ausschließlich vorbei an protzigen Kronleuchtern und üppigen Kandelabern. Das auffällige und bunte Bling-Bling war kein Ladenhüter, sondern fand seine Abnehmer in allen Bereichen. So dominiert das berühmt-berüchtigte Sino-Barock bis heute in vielen chinesischen Hotellobbys und Wohnungen. Hingegen waren gut verarbeitete Lampen in eher nüchternem Design auf dem Großmarkt kaum zu entdecken, und deutsche Modelle konnten sich gegen die grelle Konkurrenz erst recht nicht durchsetzen. Darauf angesprochen, suchte der Geschäftsführer des Großmarktes nach einer Erklärung. „Wissen Sie, wir Chinesen mögen eben doch eher schönes Design", sagte er – ohne den ausländischen Besucher vor den Kopf stoßen zu wollen. Geschmäcker seien nun mal verschieden.

Deutsches Design steht für Qualität

Doch Geschmäcker wandeln sich auch. Und in China verändern sie sich gerade zumindest in den Großstädten und unter den jüngeren Menschen. Mit dem Wunsch nach mehr Individualität haben sich die Vorlieben aufgefächert, und nicht zuletzt bei den vielen Möglichkeiten für Auslandsreisen ergeben sich Ideen für eine größere Varianz. Was als schön empfunden wird, ist jetzt vielfältig. Nicht ohne Grund haben sich beispielsweise die Möbelhäuser von Ikea zu Verkaufsmagneten entwickelt. Erfolgreich ist zudem der deutsche Sanitärkeramikhersteller Duravit. Mit seinem schlicht-funktionalen Design bedient Duravit von Chongqing aus den chinesischen Markt. Die Modelle sind mittlerweile so gefragt, dass die Produktion sieben Tage in der Woche an der Kapazitätsgrenze laufen muss.

CHINA DESIGN MUSEUM

Auf dem Xiangshan-Campus der China Academy of Art in Hangzhou wurde das Museum 2018 gegründet. Den Entwurf für den Campus lieferte Wang Shu, der bislang einzige chinesische Pritzker-Preisträger. Das Museum residiert in einem spektakulären dreieckigen Gebäude aus rotem Sandstein. Dessen federführender Architekt, der Portugiese Álvaro Siza, hat ebenfalls den weltweit renommierten Pritzker-Architektenpreis erhalten.

Auf 7.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche zeigt das Museum Dauer- und Wechselausstellungen zu internationalem und chinesischem Design. Zuletzt wurden etwa Sonderausstellungen zu Pierre Jeanneret und Chandigarh sowie aktuelle chinesische Prototypenentwürfe gezeigt. Darunter waren beispielsweise ein kontaktlos zu bedienender Fahrstuhl oder Reißverschlüsse aus nachwachsenden Rohstoffen. Kern des Museums ist und bleibt jedoch die umfangreiche Bauhaus-Sammlung.

Weitere Informationen:
http://cdm.caa.edu.cn

Auch an anderer Stelle setzt sich deutsches Design durch. In dem berühmten China Design Museum im südchinesischen Hangzhou finden heimische wie internationale Künstler eine Bühne. Der große Stolz der Einrichtung kommt aber aus Deutschland: eine umfangreiche Bauhaus-Sammlung mit zeitgenössischen Trendsettern wie einer originalen Frankfurter Küche von 1926. „Das Wissen zu internationalem Design und speziell auch zum Bauhaus hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen", sagt Zoe Zhang, Direktorin der Forschungsabteilung des China Design Museum. „Stellen Sie sich vor, noch 2010 hat mich jemand gefragt, ob Bauhaus eigentlich ein Mann oder eine Frau sei. Inzwischen hat sich der Diskurs über deutsches und internationales Design ausgeweitet. Speziell deutsches Design steht für hohe Qualität – auch wenn viele Leute nach wie vor nicht wissen, was sie da tatsächlich kaufen."

Mit seinen hochkarätigen und sorgfältig beschrifteten Ausstellungen sieht sich das Museum als Mittler in diesem Prozess. Dafür steht nicht zuletzt der enge Kontakt mit dem Bauhaus-Museum in Dessau. „Neben den Studenten der Kunstakademie hier auf dem Campus besuchen uns viele Klassen mit ihren Lehrern, um zu lernen. Auch der Deutsche Werkbund ist ein gutes Beispiel, wie man den Geschmack der Menschen in China beeinflussen und heben kann."

Vor allem in den 1970er- und 1980er-Jahren, also in den ersten Jahren der Politik der Reform und der Öffnung, fand an Chinas Hochschulen eine Art Design-Revolution statt. Damals wurde der Begriff „Bauhaus" instrumentalisiert, um den zuvor dominierenden sowjetischen Einfluss zurückzudrängen, erläutert Zhang. Doch weil die Informationslage sehr dürftig war und kaum jemand ins Ausland reisen konnte, entstanden viele Missverständnisse. Zudem kam Bauhaus-Design nicht selten über den Umweg aus den USA nach China. Dies gilt ganz besonders auch für den Bausektor. Viele denken bis heute, dass alles ein Bauhaus-Erzeugnis sei, was simpel oder westlich erscheint. Doch so einfach ist es selbstverständlich nicht.

Trotzdem ist der Bauhaus-Stil nach wie vor ein Synonym für modernes Design. Und so sind echte Wagenfeld-Leuchten auf dem Lampengroßmarkt in Shanghai zwar immer noch eine echte Rarität. Doch mittlerweile haben auch dort funktional-minimalistisch gestaltete Modelle ihre Nische gefunden und machen den sino-barocken Kronleuchtern erfolgreich Konkurrenz.

SCHWIERIGE Märkte

Manche Länder sind für Exporteure herausfordernder als andere: weil die Bedingungen komplizierter sind oder weil man die Regeln nicht kennt. Markets International beantwortet typische Fragen zu schwierigen Märkten.

von **MELANIE HOFFMANN,** *Zoll,* **KATRIN GRÜNEWALD,** *Ausländisches Wirtschaftsrecht*

Diesmal:
SÜDAFRIKA

ZAF

1 Welches **RECHTSSYSTEM** hat Südafrika?

Das südafrikanische Rechtssystem ist historisch bedingt gemischt, denn die Briten übernahmen größtenteils das von den Niederländern eingeführte Recht. Bis heute wirkt sich dieser Einfluss des kontinentaleuropäisch geprägten Civil Law auf das südafrikanische Recht aus, obwohl das angelsächsisch geprägte Common Law einen immer größeren Raum einnimmt. Insbesondere das Zivilprozess- und Gesellschaftsrecht unterliegen dem Common Law, während das Delikts- und Sachenrecht noch stärker vom Civil Law beeinflusst werden. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie die Unterschiede der beiden Rechtstraditionen kennen sollten. Während im Common Law Verträge grundsätzlich länger und detaillierter sind, ist im Civil Law bereits vieles durch das Gesetz vorgegeben. Selbst wenn etwas nicht im Vertrag geregelt ist, gibt es daher weniger Interpretationsspielraum.

2 Was verbirgt sich hinter der **ABKÜRZUNG B-BBEE?**

Das Broad-Based Black Economic Empowerment (B-BBEE) ist ein Programm der südafrikanischen Regierung. Sie will damit die wirtschaftliche Beteiligung der schwarzen Bevölkerung signifikant erhöhen und so eine Gleichstellung mit der weißen Bevölkerung erreichen. Die B-BBEE-Regelungen gelten auch für ausländische Unternehmen, die in Südafrika eine Niederlassung gegründet haben oder noch gründen wollen. Zwar ergeben sich aus den bisherigen Regelungen keine zwingenden Vorschriften für den Privatsektor, allerdings haben Unternehmen, die keine B-BBEE-Compliance nachweisen können, häufig Nachteile. Wer beispielsweise an der öffentlichen Auftragsvergabe teilnehmen oder ein Unternehmen beliefern will, das sich auf einen öffentlichen Auftrag bewirbt, braucht eine Zertifizierung. Das Zertifizierungsprogramm erfolgt auf der Grundlage eines Punktesystems, wonach für bestimmte Fördertätigkeiten der benachteiligten Bevölkerungsgruppen Punkte verteilt werden. Aus der Gesamtpunktzahl ist somit ersichtlich, wie stark ein Unternehmen die benachteiligten Bevölkerungsgruppen fördert.

3 Wie gründet man eine **GESELLSCHAFT?**

Durch Registrierung bei der Companies and Intellectual Property Commission (CIPC). Die beliebteste Gesellschaftsform ist die Private Company. Sie erfordert kein Mindestkapital, kann durch einen einzelnen Gesellschafter gegründet werden und die Haftung der Gesellschafter ist auf das Gesellschaftsvermögen beschränkt. Ausländische Unternehmen können auch eine unselbstständige Zweigniederlassung gründen. Auch sie ist bei der CIPC zu registrieren. Erforderlich ist zudem die Ernennung eines in Südafrika ansässigen Vertreters, der zum Empfang rechtlicher Dokumente befugt ist.

4 Wie kann man in Südafrika **INVESTIEREN?**

Ausländische Investoren sind inländischen gleichgestellt und können grundsätzlich in allen Bereichen investieren. Ein Investitionsschutzabkommen zwischen Deutschland und Südafrika gibt es seit 2014 nicht mehr. Stattdessen sind einige Garantien für Investoren in nationalen Gesetzen geregelt. Das bedeutet allerdings auch, dass die Übernahme von Bundesgarantien für deutsche Direktinvestitionen in Südafrika zur Absicherung politischer Risiken allenfalls unter erschwerten Bedingungen möglich ist. Für Investitionen, die bis Oktober 2014 getätigt wurden, gilt hingegen ein Bestandsschutz von 20 Jahren. Ob es ein neues Investitionsschutzabkommen geben wird, liegt nicht allein in den Händen der deutschen Bundesregierung. Seit 2009 ist nämlich die Europäische Union für ausländische Direktinvestitionen zuständig und kann damit Abkommen zum Investitionsschutz für alle EU-Mitgliedstaaten verhandeln.

5 Wie hoch sind die ***EINFUHRZÖLLE?*** Gibt es Vergünstigungen oder Handelserleichterungen?

Die Einfuhrzölle unterscheiden sich je nach Warenkategorie und sind meist sogenannte Wertzölle. Bemessungsgrundlage für die Festsetzung und Erhebung dieser Wertzölle ist der Zollwert. Im Rahmen bilateraler Abkommen zwischen Südafrika und Drittstaaten sowie der Sonderwirtschaftszonen können Unternehmen von umfangreichen Zoll- und Steuererleichterungen profitieren. Für deutsche Firmen ist vor allem das seit Oktober 2016 vorläufig anwendbare Wirtschaftspartnerschaftsabkommen zwischen der EU und der Entwicklungsgemeinschaft des südlichen Afrika (SADC) interessant. Das Abkommen beinhaltet umfassende Handelsbedingungen und erleichtert den Vertragsparteien in vielen Bereichen den Handel. Deutsche Exporteure profitieren beispielsweise davon, dass Südafrika die Zölle auf rund 86 Prozent der Einfuhren aus der EU aufhebt. Bei den verbleibenden Tariflinien handelt es sich um sensible Güter, die einen besonderen Schutz genießen und somit von der Liberalisierung ausgenommen sind.

Im Schnellcheck:
SÜDAFRIKA

Rechtssicherheit
World Justice Project 2020, Rule of Law Index (von 0–1)

Politische Stabilität
Worldwide Governance Indicators, Weltbank 2019 (von 0-100)

Korruption
CPI 2020/Transparency International (180[sehr korrupt]–1)

Entwicklung: → wird besser – gleichbleibend ← wird schlechter

6 Müssen für bestimmte Waren ***EINFUHRGENEHMIGUNGEN*** beantragt werden?

Grundsätzlich ist die Wareneinfuhr in Südafrika liberalisiert. Einfuhrbeschränkungen bestehen jedoch zum Beispiel für Abfälle, Chemikalien, Waffen und gebrauchte Waren. Die Einfuhr solcher Waren ist nur zulässig, wenn bei der Einfuhrabfertigung eine entsprechende Einfuhrgenehmigung beziehungsweise -lizenz vorgelegt wird. Bei der südafrikanischen Zollbehörde (SARS) registrierte Einführer, die eine Genehmigung benötigen, müssen zudem bei der International Trade Administration Commission registriert sein, denn diese erteilt die entsprechende Genehmigung. Üblich sind oft noch weitere Genehmigungen anderer Behörden. Beispielsweise wird bei der Einfuhr von Medizinprodukten eine Genehmigung der dafür zuständigen Behörde South African Health Products Regulatory Authority gefordert.

7 Sind bei der Einfuhr besondere ***NORMEN UND QUALITÄTSANFORDERUNGEN*** zu beachten?

Eingeführte Waren müssen den vom South African Bureau of Standards entwickelten Standards entsprechen. Zertifizierungspflichtige Waren dürfen demnach nur eingeführt werden, wenn bei der Einfuhr ein entsprechender Nachweis über die Prüfung vorgelegt werden kann. Deutsche Zertifikate und Testberichte werden in Südafrika anerkannt, sofern diese den südafrikanischen Regeln entsprechen. Die Verwaltung und Einhaltung der Vorschriften erfolgt durch die Agentur National Regulator for Compulsory Specifications (NRCS). Erfüllen die Produkte die geltenden Standards – und sind die Unternehmen bei der NRCS registriert –, erteilt die Behörde mittels Letter of Authority die Genehmigung. Der Letter of Authority wird für die Einfuhrabfertigung sowie für den Marktzugang in Südafrika benötigt.

8 Gibt es besondere ***ETIKETTIERUNGS- UND KENNZEICHNUNGSVORSCHRIFTEN?***

Ja. Die Etikettierungsregeln unterscheiden sich je nach Art der Ware und sind in den einschlägigen Gesetzen sowie entsprechenden Guidelines hinterlegt. Die Richtlinie „Regulations related to the Labelling and Advertising of Foodstuffs“ beispielsweise legt fest, welche Angaben auf Lebensmitteletiketten hinterlegt werden müssen – wobei neben den Pflichtangaben auch bestimmte Schreibweisen, die Schriftgröße sowie vorgeschriebene Begriffe zu beachten sind. Generell wird das Etikett dabei in Englisch oder einer der offiziellen südafrikanischen Landessprachen verfasst und ist an der Ware selbst oder, wenn nicht anders möglich, an der Umverpackung anzubringen.

ONLINE

Mehr zu Zollfragen über Südafrika:
www.tinyurl.com/suedafrika-zoll-gtai
Kontakt: zoll@gtai.de

Mehr zu Rechtsfragen in Südafrika:
www.tinyurl.com/suedafrika-recht-gtai
Kontakt: recht@gtai.de

ÜBERMORGEN!

Welche Technologien werden wichtig, worauf sollten Unternehmen jetzt schon achten? Die Antworten geben Vordenker an dieser Stelle.

Diesmal: Uwe Freiherr von Lukas, Leiter des Fraunhofer-Instituts für Graphische Datenverarbeitung IGD in Rostock und Ideengeber des Ocean Technology Campus, über die Zukunftsregion Tiefsee.

Es ist ein Allgemeinplatz, dass Menschen bis in den letzten Winkel der Erde vorgedrungen sind. Dabei stimmt das gar nicht. Wir nutzen nur einen Bruchteil des Planeten – nämlich 29 Prozent seiner Landmasse. Der Rest – die Meere, die 71 Prozent der Erde bedecken – lassen wir außen vor. Abgesehen von Bohrinseln, Aquakulturen, Windparks und Glasfaserkabeln errichten wir nichts von Dauer über die Küstengebiete hinaus. Unter der Meeresoberfläche, also Subsea, beginnt ein gewaltiges, unerschlossenes Gebiet, in dem außerdem noch rund 80 Prozent der weltweit verfügbaren Mineralien lagern. Für mich ist darum eindeutig klar: Wir könnten die Ozeane der Welt für so viel mehr nutzen und mit dem Einsatz der richtigen Technik gleichzeitig schützen. Deutsche Unternehmen könnten bei dieser Vision der nachhaltigen Nutzung ganz vorn mit dabei sein.

Dabei müssen sie gar nicht weit reisen, denn quasi vor der Tür bieten sich zahlreiche Möglichkeiten. Schließlich haben wir mit der Nord- und der Ostsee einen guten, eisfreien Meereszugang. Noch mangelt es aber an Technologien und Materialien, die wir unter der Wasseroberfläche langfristig nutzen können. Als Vorbild dient die Raumfahrt: Jene, die darin bereits wertvolle Erfahrungen gesammelt haben, können diese jetzt in der Entwicklung von Subsea-Projekten nutzen – und sollten das auch unbedingt tun. Unter Wasser herrschen ähnlich schwierige Bedingungen wie im All: Neben dem enormen Druck in den Meerestiefen müssen die Materialien dem hohen Salzgehalt standhalten, Maschinen und Roboter müssen möglichst autonom arbeiten können. Es gibt kein GPS, keine Funknetze, und auch die Stromversorgung ist noch ein Problem.

Diesen Herausforderungen sollten sich Unternehmen schon heute stellen, wenn sie morgen zu den Weltmarktführern einer boomenden Branche gehören wollen – und die Chance dazu haben alle Industrie- und Technologiezweige: von Mobilität über Kommunikation und Ressourcenabbau bis hin zum Recycling nicht mehr benötigter oder korrodierter Teile. Es ist alles noch im Aufbau, Unternehmen können sich mit technischen Innovationen einen Namen machen.

Besondere Chancen bieten sich für Experten der Elektromobilität. Auf dem Meeresgrund benötigt man Fahrzeuge, die Jahre unter Wasser bleiben können und verlässlich funktionieren. Dafür braucht es Superakkus, denen der hohe Druck nichts anhaben kann und die lange halten. Verbrennungsmotoren funktionieren in so großer Tiefe nicht. Auch mit 3-D-Druck ist bei Subsea-Projekten einiges möglich. Smarte Materialien lassen sich damit besonders einfach und wasserbeständig herstellen. Dann braucht es noch Robotersysteme, die Unterwasserstrukturen und -maschinen warten, instand setzen und nebenbei künftige Aquakulturen pflegen. Ganz wichtig dabei: Wenn die Menschen schon den Meeresgrund erobern, sollten sie das von Anfang an im Einklang mit der Natur tun. Dann sind Subsea-Lösungen aber allemal besser als zum Beispiel heutige Aquakulturen in norwegischen Fjorden.

IMPRESSUM

Markets International wird verlegt von Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH, Villemombler Straße 76, 53123 Bonn, Tel.: +49/228/249 93-0, Fax: +49/228/249 93-212, info@gtai.de, www.gtai.de, Ausgabe 3/21: Bestell-Nr. 21245 (Print), Bestell-Nr. 21246 (PDF), Bestellungen unter: www.gtai.de

Chefredaktion: Andreas Bilfinger

Stellv. Chefredaktion: Achim Haug, Stephanie Hennig, Josefine Hintze

Redaktion: Samira Akrach, Nadine Bauer, Nadja Beyer, Quentin Blommaert, Edda vom Dorp, Viktor Ebel, Jenny Eberhardt, Katrin Grünewald, Oliver Höflinger, Klaus Möbius

Autoren: Corinne Abele, Boris Alex, Niklas Becker, Patrick Beßler, Oliver Döhne, Edda vom Dorp, Carsten Ehlers, Katrin Grünewald, Alexander Hirschle, Charlotte Hoffmann, Melanie Hoffmann, Oliver Höflinger, Achim Kampf, Jürgen Maurer, Heena Nazir, Christina Otte, Beatrice Repetzki, Stefanie Schmitt, Gerit Schulze, Heiko Steinacher, Christiane Süssel, Michał Woźniak, Andreas Züge

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: Arne Büdts, Jens Tappe, Jörg Schneider

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

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

Druckauflage: 10.000 Exemplare, Ausgabe 3/21

Erscheinungsweise: zweimonatlich

Aboservice: markets@gtai.de

Redaktionsschluss: 12. Mai 2021

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: Jan Ladwig, S. 2–3: siehe Einzelseitennachweise je Seite, S. 4: Verónica Paradinas Duro/Getty Images, S. 5: Andriy Onufriyenko/Getty Images,Illustration Jürgen Jehle/Kammann Rossi, Mujibur Rohman/EyeEm/Getty Images, Christopher Loh/Getty Images, „I just try to tell my emotions and take you around the world"/Getty Images, S. 6–13 und 16-17: Jan Ladwig, Illustrationen: Verena Matl, S. 14-15: AUMA,, S. 18: picture alliance/robertharding/ Christian Kober, S. 20+21: Francois Nel/Staff/Getty Images, S. 22: Auslandshandelskammer VAE, S. 23: Jasmin Merdan/Getty Images, Getty Images, Allan Baxter, Martial Colomb, S. 24: Manuel Köpp/Kammann Rossi, S. 27: Kammann Rossi, Ippei Naoi/Getty Images,htu/Getty-Images, Fabio Nodari, S. 28+29: bfk92/Getty Images, S. 30: Rajvir Singh S. 31: Artur Sylerstrzak/SEA-CARGO SC Connector S. 32: Felix Cesare/Getty Images, S. 33: VDMA, S. 34: The Witcher/CD Projekt Red, S. 36-37: PHILIP CHEUNG/NYT/Redux/laif, S. 39: Michael Hall/Getty Images, S. 40: hakule/Getty Images, S. 42: hakule/Getty Images, S. 43: saemilee/Getty Images, S. 45: Jorg Greuel/Getty Images, S. 46: Bauhaus Imaginista/Silke Briel, S. 50: Illustration Jörg Schneider/Kammann Rossi

Sofern nicht gesondert angegeben, liegen die Urheberrechte von Aufnahmen von Mitarbeitern von GTAI dieser Ausgabe 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

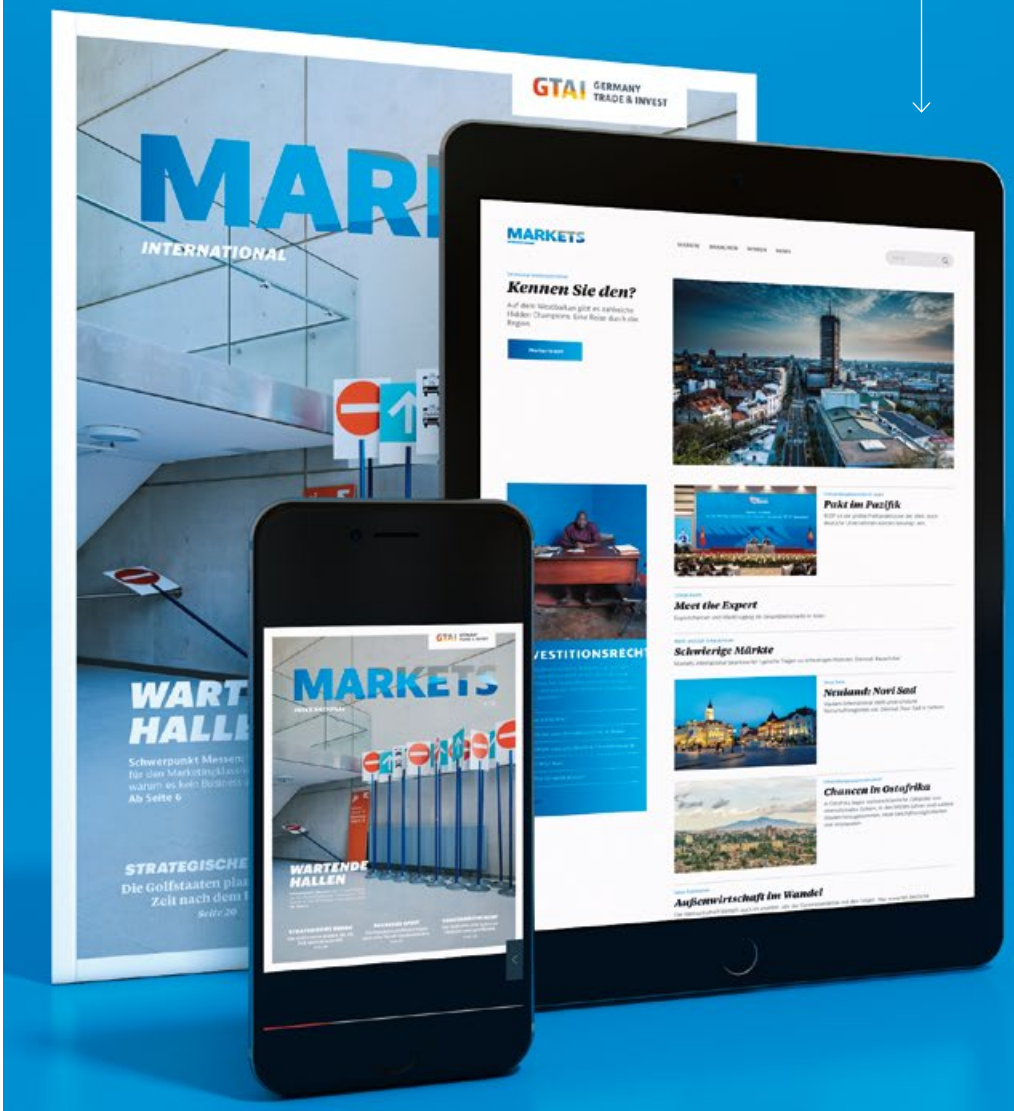
Markets International ist IVW-geprüft.

Alles im Blick mit einem Klick!

DAS MARKETS INTERNATIONAL DIGITALMAGAZIN

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

→ **www.marketsinternational.de**



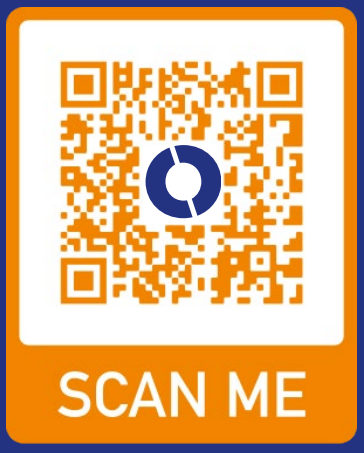
Besuchen Sie uns und unsere Experten, die Ihnen erklären, wie Sie Ihr Auslandsgeschäft noch erfolgreicher machen und wo sich Geschäftschancen bieten durch:

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

Empfehlen Sie das kostenlose Markets-International-Abo Ihren Kollegen, Geschäftspartnern und Freunden: www.gtai.de/markets-international-abo

BAD SAAROW JUNI 2021:
DAS ZUKUNFTSTREFFEN DER OSTDEUTSCHEN WIRTSCHAFT

Wirtschaft trifft Politik trifft Wissenschaft trifft Medien



ANMELDUNG HIER

Anmeldung gleich hier
14./15. Juni 2021
Hotel Esplanade Bad Saarow
https://ostdeutscheswirtschaftsforum.de/anmeldung

OSTDEUTSCHES WIRTSCHAFTSFORUM

OWFZUKUNFT