

markets International

Andere Länder, andere Seiten

Bei der Gestaltung internationaler Firmen-
websites gibt es einiges zu berücksichtigen.

Dubai

Luxuswaren gesucht

Seite 24

Spezial

**Profitieren von der
Energieeffizienz**

Seite 34



GERMANY
TRADE & INVEST

Erfolg im Abo – jetzt kostenfrei!

Die Korrespondenten von Germany Trade & Invest sind weltweit im Einsatz und beobachten die aktuelle Wirtschafts- und Marktentwicklung. Nutzen Sie das Know-how des Auslandsnetzes von Germany Trade & Invest!

Ihre Abo-Vorteile:

Immer die richtigen Informationen zur Hand: konkrete Praxistipps und kompakte Serviceinformationen für den internationalen Erfolg Ihres Unternehmens. **Alle zwei Monate** bekommen Sie ausführliche Hintergrundberichte über die Märkte der Welt **pünktlich auf den Tisch!**

markets Probe lesen?

Unter www.gtai.de/markets erhalten Sie Ihr **kostenfreies Exemplar** von „markets – Magazin für Märkte und Chancen“.



Noch schneller zum Abo! Scannen Sie den QR-Code mit Ihrem Smartphone oder Tablet, und bestellen Sie „markets – Magazin für Märkte und Chancen“ online.

ONLINE!
ALLE MARKETS-AUSGABEN
UND ZUSATZINFOS FINDEN SIE
ALS DOWNLOAD UNTER
WWW.GTAI.DE/MARKETS



Absender:

Vorname, Name*

Firma

Straße, Nr.*

PLZ, Ort*

Telefon, E-Mail*

Ich bestelle:

„markets – Magazin für Märkte und Chancen“ im Abo.

Datum, Unterschrift*

Bitte senden Sie Ihre Bestellung an **Germany Trade & Invest GmbH, Kundencenter, Villemombler Straße 76, 53123 Bonn**, oder schicken Sie ein **Fax: +49(0)228 24993 212** oder eine **E-Mail: markets@gtai.de**. Sie können das Abonnement jederzeit schriftlich kündigen. Bitte senden Sie die Kündigung an die oben genannte Anschrift.

Die mit einem * gekennzeichneten Felder sind Pflichtfelder und müssen ausgefüllt werden. Ihre Daten werden allein zum Zwecke der Vertragsabwicklung und Kundenbetreuung verwendet. Ihre Daten werden nicht ohne Ihre ausdrückliche vorherige Einwilligung an Dritte weitergegeben. Weiterführende Informationen zum Datenschutz entnehmen Sie bitte unseren ausführlichen Datenschutzhinweisen unter www.gtai.de.



Liebe Leserinnen und Leser,

was wäre ein Leben ohne Handy, Tablet und Internet? Unvorstellbar, werden viele von Ihnen antworten. Das gilt sowohl für das Privat- als auch für das Berufsleben. Dementsprechend kommen auch Unternehmen an der eigenen Internetpräsenz und an Social Media nicht mehr vorbei. Doch was schon in Deutschland nicht ganz einfach und ohne Tücken ist, ist im Ausland noch einmal komplizierter und mitunter wichtiger.

Grün ist die Hoffnung, die Liebe ist rot und der Tod schwarz – oder eben auch nicht. Grün wird in vielen arabischen Ländern mit dem Islam assoziiert und sollte entsprechend in diesen vermieden werden, die Farbe Rot ist in Südafrika die Farbe der Trauer. Schwarz steht in China und Japan für Macht und Geld. Die Farbauswahl kann im Internet entscheidend sein.

Wer in Nigeria via Internet einkauft, zahlt bei Erhalt der Ware in bar. Franzosen schauen sich zwar Produkte im Internet an, kaufen aber gern im Laden ein. Schnelligkeit ist in China im Internet gefragt. Wer für sein Unternehmen wirbt, darf die neuesten Trends nicht übersehen, nicht zu viel versprechen und vor allem eines: nicht auf Google setzen. Warum das so ist, erklärt Ihnen der Schwerpunkt des aktuellen Heftes auf den Seiten 10 bis 19.

Gute Nachrichten für die Bauwirtschaft: Energieeffizienz ist gefragt. Vor allem der Wohnungsbau, der Erhalt und die Modernisierung von Gebäuden ziehen an. Verantwortlich dafür sind die Umsetzung der Energieeffizienzrichtlinie der Europäischen Union und die steigenden Energiepreise. Langfristig wird auch die Bevölkerung der Europäischen Union deutlich wachsen und mit ihr der Bedarf an Wohnraum. In welchen Ländern die größten Chancen für Baufirmen bestehen, lesen Sie in unserem Spezial auf den Seiten 34 bis 37.

Gute Nachrichten gibt es auch für Sie, liebe Leserinnen und Leser. „markets International“ wird in Zukunft kostenlos erhältlich sein. Den sprichwörtlichen Haken gibt es nicht, da sich an der Ausrichtung und der Qualität des Heftes nichts ändern wird. Wir wollen schlicht möglichst viele Leserinnen und Leser mit unserer Publikation erreichen, und das ist mit einem kostenlosen Heft deutlich einfacher.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Dr. Benno Bunse
Erster Geschäftsführer Germany Trade & Invest



10

Export digital. Im multimedialen Zeitalter wird es für Unternehmen zunehmend wichtig, auch über das Internet neue Märkte zu erschließen. Der Internetauftritt im Ausland ist dabei die digitale Visitenkarte.

schwerpunkt

10 Andere Länder, andere Seiten. Die Bedeutung des Internets für den Export wächst. Um international erfolgreich zu agieren, brauchen Unternehmen eine Onlinepräsenz, die auf die digitalen Gewohnheiten des Zielmarktes abgestimmt sind. Im Schwerpunkt verrät markets, was Unternehmen beachten müssen, um ihren Internetauftritt im Ausland erfolgreich zu gestalten. Zudem analysiert markets das Nutzerverhalten in den Märkten Frankreich, China und Nigeria und zeigt Unterschiede und Trends auf.

märkte

20 News. Delegationsreisen für ostdeutsche Unternehmer, Rauchmelderpflicht in Frankreich und weitere Meldungen.

22 „Unsere Geschichte verbindet“. Yakov Hadas-Handelsman, Botschafter des Staates Israel in Deutschland, im Interview.

24 Der neue Luxus. Dubais Einwohner haben wieder Lust am Shopping und Konsum.

26 Kigali – die sauberste Hauptstadt Afrikas. Ruanda verfügt über attraktive Investitionsbedingungen.

28 Die Renaissance der Industrie. Frankreich und der industrielle Sektor: eine Bestandsaufnahme.

branchen

30 News. Organspende in 3-D, Möbeltrends 2015 und weitere Meldungen.

32 Zurücklehnen auf der Route 66. Die USA entwickeln selbstfahrende Autos.

33 Wo Abfall längst ein Geschäft ist. Die Recyclingindustrie in Südafrika ist lebendig.

34 Ganz Europa ist eine Baustelle. Die EU stellt die Weichen.

38 Eins, zwei, drei – rein damit! Die Vietnamesen entdecken Premiumbiere.

40 Kleines, feines Wunder. In der Nanotechnologie ist Tschechien ganz vorn.

SPEZIAL
NEUE WEGE FÜR
ENERGIEEFFIZIENTE
GEBÄUDE



38

Vietnam. Premiumpiere werden immer beliebter. Für die Herstellung sind deutsche Brauereiausrüstungen gefragt.



33

Südafrika. Basierend auf privaten Initiativen entwickelte sich am Kap ein beachtlicher Recyclingsektor.



44

China. Viele Unternehmen, die in den Markt einsteigen wollen, sehen sich mit dem Problem der Markenpiraterie konfrontiert.

strategie

42 News. Hightechpark in China, Toolbox für nachhaltige Auftragsvergabe und weitere Meldungen.

44 Markenklau in China. markets verrät, wie sich Unternehmen vor Marken-Hijacking schützen können.

recht & zoll

46 News. TTIP-Verhandlungen werden transparenter, Justizreform in Italien und weitere Meldungen.

48 Umsatzsteuer bei Onlinediensten. Der dritte Teil der Serie zum Berufsbildungsexport klärt umsatzsteuerliche Fragen bei Onlinediensten.

standards

- 3 editorial
- 6 exportschlager composites
- 8 magazin
- 39 medien/impressum
- 50 nachgefragt/ausblick

Erfolg in Serie: Abonnieren Sie markets!

Alle zwei Monate liefert markets Ihnen umfangreiches Hintergrundwissen aus der Welt der Außenwirtschaft.

Bestellen Sie heute noch Ihr Abo online unter www.gtai.de/markets oder per E-Mail bei markets@gtai.de, Stichwort: markets-Abo.

Mit einem markets-Abo haben Sie die Märkte der Welt im Blick. Das Abonnement ist kostenfrei! Weitere Informationen zum Abonnement auf Seite 2.



Auf die leichte Art



90 **PROZENT** der gesamten Composites-Produktion werden durch glasfaserverstärkte Kunststoffe gestellt. Sie werden vor allem im Bereich Transport und Bau, aber auch in der Elektrobranche und der Freizeit- und Sportindustrie eingesetzt.

150.000 **BESCHÄFTIGTE** arbeiten in Europa derzeit in über 10.000 Betrieben an Produktion, Verarbeitung und Vertrieb der Faserverbundwerkstoffe. 30 Prozent der deutschen Unternehmen planen weitere Einstellungen.

14,7 **MILLIARDEN US-DOLLAR** betrug 2013 der Gesamtumsatz des Carbon-Composites-Marktes weltweit, wovon 9,4 Milliarden US-Dollar auf den Bereich kohlenstofffaserverstärkter Kunststoffe entfielen.

Faserverstärkte Kunststoffe oder Composites sind Werkstoffe, die auch im Bausektor verwendet werden, wie das vom Architekten Hadi Teherani entworfene Firmengebäude für den Designleuchtenhersteller Tobias Grau in Rellingen bei Hamburg zeigt.



8,5 **MILLIONEN TONNEN** Composites wurden 2014 weltweit hergestellt – davon rund 2,2 Millionen Tonnen glasfaserverstärkte Kunststoffe allein in Europa. Die Kombination unterschiedlicher Werkstoffe bleibt bei Entwicklern und in der Industrie eine große Herausforderung für die Zukunft.

Composites: Komplexe Technologie, die verbindet



Dr. Elmar Witten ist Sprecher der Geschäftsführung von Composites Germany, eine Organisation der deutschen Faserverbund-Industrie, die das Thema Hochleistungs-Composites voranbringt.

→ www.composites-germany.org

Was stellt die deutsche Composites-Industrie her?

Die deutsche Composites-Industrie verbindet zwei oder mehrere Komponenten, um ein Material mit verbesserten Eigenschaften zu erhalten. Die Einsatzgebiete sind sehr unterschiedlich. Das reicht von Bauteilen für verschiedene Fahrzeuge, Infrastrukturanwendungen wie den Brückenbau über Sportgeräte bis hin zu Strom- und Streutütkästen.

Wo sehen Sie aktuell die wichtigsten Ziel- und Exportmärkte der Branche?

Obwohl der heimische Markt ein wichtiger Zielmarkt ist, vertreiben selbst kleine und mittlere deutsche Composites-Verarbeiter ihre Produkte mehr und mehr auch international. Insbesondere, wenn Eigenschaften gefragt sind, die auf einem speziellen Fertigungs-Know-how beruhen. Deutschland ist in Europa das Composites-Land Nummer eins. Die Fabrikate sind weltweit gefragt, vor allem in Asien. Der Kontinent wird laut unserer aktuellen Markterhebung ein Wachstumstreiber sein.

Wie beurteilen Sie die Innovationsfähigkeit der deutschen Composites-Industrie?

Sie ist sehr gut aufgestellt. Derzeit gibt es viele öffentliche Mittel in Deutschland für Forschungsanstrengungen zu den Themen Leichtbau, Serienfertigung und innovative Materialien. An allen einschlägigen Hochschulen und Instituten wird an Composites-Themen geforscht.



Composites Germany

Die wichtigsten Trends: Leicht, stabil und nachhaltig

- 1.** Die wesentlichen Trend- und Wachstumsimpulse der deutschen Composites-Industrie werden im Bereich kohlenstofffaserverstärkter Kunststoffe erwartet.
- 2.** Composites-Produkte ermöglichen eine erhebliche Gewichtsreduktion ohne Einbußen bei der Stabilität. Ihr Einsatz erfolgt vor allem in der Automobil- und der Luftfahrtindustrie, beispielsweise, um Treibstoff einzusparen.
- 3.** Nachhaltige Produktionsstrategien entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind ein großes Innovationsfeld für deutsche Composites-Unternehmen.

Text und Interview: Laura Klöser, Jürgen Jähle; Fotos: Tobias Grau/Hadi Teherani Architects (M)

kurz notiert

GREATER CHINA

Ostwestfalen meets China

Am 17. Juni findet in Bielefeld mit dem Greater China Day eine der bedeutendsten Chinaveranstaltungen in Deutschland statt. Die Industrie- und Handelskammer (IHK) Ostwestfalen zu Bielefeld und die deutschen Auslandshandelskammern der Region Greater China laden interessierte Unternehmen aus ganz Deutschland ein, sich über Aspekte des Chinageschäfts zu informieren. Die gesamte Woche (15. bis 19. Juni) steht zudem unter dem Motto „Ostwestfalen meets China“. Gemeinsam mit Unternehmen aus der Region stellt die IHK das asiatische Land vor und zeigt das Geschäftspotenzial auf.

→ I.ratajczak@ostwestfalen.ihk.de

ENERGIEEFFIZIENZ

Neue Ziele entdecken

Die Exportinitiative Energieeffizienz des Bundeswirtschaftsministeriums unterstützt deutsche kleine und mittlere Unternehmen bei der Erschließung neuer Märkte rund um das Thema Energieeffizienz. Infoveranstaltungen in Deutschland bieten erste Hinweise zu Zielmärkten. Geschäftsreisen der Auslandshandelskammern helfen, Geschäftskontakte vor Ort zu knüpfen, zum Beispiel zum Thema Energieeffizienz in Gebäuden. Der OAV – German Asia-Pacific Business Association stellt 2015 die Zielmärkte Japan, China und Südostasien vor.

→ www.oav.de/aktuelles/termine

→ Falk Woelm, woelm@oav.de

Jetzt schon vormerken!

**13. bis 17.4.2015 | Hannover
Messe, Partnerland Indien**
www.hannovermesse.de

**21.4.2015 | Deutsch-Indisches
Wirtschaftsforum, Leipzig**
<http://tinyurl.com/wirtschaftsforum>

→ WEITERE INFORMATIONEN
UND TERMINE

www.gtai.de



Die Aussichten für Restaurants in Moskau sind derzeit schlecht.

Heute bleibt die Küche kalt

Gastronomie. Aufgrund der Wirtschaftskrise stehen in Moskau viele Restaurants vor dem Aus. Text: Bernd Hones

Ade „Peperoni“, „Dom Carlo“ und „Honest“ – zum Jahreswechsel haben viele bekannte Gaststätten in Moskau geschlossen. Rund 900 sollen es allein im Dezember 2014 und Januar 2015 gewesen sein. Und bis zum Frühjahr 2015 könnten weitere 3.000 Restaurants, Kneipen und Imbissbuden dasselbe Schicksal erleiden. Und zwar dann, wenn Vermieter und Lieferanten mit Nachdruck ihre überfälligen Außenstände von den Betreibern einforderten, sagt Igor Bucharow, Präsident des russischen Restaurant- und Hotelverbandes.

Rauchverbot, Parkgebühren in der Innenstadt, Lebensmittelembargo – das Bewirtungsgewerbe in Moskau steht auch sonst stark unter Druck. Besonders

betroffen sind Restaurants, in denen jeder Gast pro Rechnung rund 40 Euro bezahlt. Relativ unbeschadet durch die Krise gehen bislang nur Fast-Food-Ketten.

Viele Restaurants senken schon die Preise, bieten einfachere Gerichte an. Ob das reicht, ist fraglich, da die Realeinkommen 2015 um bis zu 15 Prozent sinken sollen. Selbst kochen ist wieder angesagt in Russlands glamouröser Hauptstadt. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Edda Wolf, osteuropa@gtai.de

www.gtai.de/russland

markets-Barometer: Ihre Chancen international

Land	Wirtschaftsentwicklung		Marktpotenzial ausgewählter Branchen ²⁾			
	BIP ¹⁾ 2014 (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent)	BIP ¹⁾ 2015 ²⁾ (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozent)	KFZ	MASCHINENBAU	CHEMIE	BAU
USA	+ 2,4	+ 3,1	↗	↗	↗	↗
Japan ³⁾	- 0,5	+ 1,5	→	→	↗	↗
Verein. Königreich	+ 2,6	+ 2,4	↗	↗	→	↗
Frankreich	+ 0,4	+ 1,0	↗	↗	→	↘
Russland	+ 0,6	- 4,6 bis - 5,0	↘	↘	→	↘
VR China	+ 7,4	+ 6,9	→	→	↗	→
Brasilien	+ 0,0	+ 0,3	→	→	→	→
Indien	+ 5,6	+ 6,3	↗	↗	↗	↗
Algerien	+ 2,8	+ 3,1	→	↗	↗	↗
Malaysia	+ 5,7	+ 4,9	↗	↗	↗	↗
Irland	+ 4,6	+ 3,6	↗	↗	↗	↗
Kirgisistan	+ 3,6	+ 1,7	↘	↘	→	↘

1) Bruttoinlandsprodukt; 2) Prognose; 3) Fiskaljahr [1.4.-31.3.] ↗ Starkes Wachstum ↘ Wachstum → Stagnation ↘ Rückgang ↘ Starker Rückgang
Die Experten bei Germany Trade & Invest informieren auch über Marktchancen in weiteren Ländern und Branchen (Tel.: 0228/249 93-316).

Wichtiger Partner in Fernost

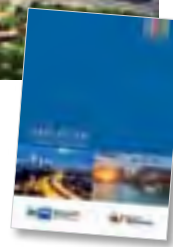
Publikation. Deutsche Unternehmen erhalten einen Überblick über den Investitionsstandort Malaysia. Text: Rainer Jaensch

Nach der Handelsdrehscheibe Singapur ist Malaysia der mit Abstand wichtigste Markt für deutsche Waren im Asean-Raum. Er zeigt einen Aufbau, der sich weitgehend mit der allgemeinen Exportstruktur Deutschlands deckt. Die Studie „Malaysia – kleines Land, großer Industriestandort“ (Bestell-Nr. 19717) berichtet über Erfahrungen deutscher Unternehmen in dem südostasiatischen Staat.

Deutsche Wirtschaftsvertreter äußern ihre Meinung zu Struktur, Größe und Bedeutung des Marktes für ihre Unternehmen und teilen ihre Erfahrungen bei der Etablierung und beim Betrieb ihrer Niederlassungen. Die Gemeinschaftspublikation der Deutsch-Malaysischen Industrie- und Handelskammer und Germany Trade & Invest umfasst 32 Seiten und steht kostenlos als Download unter www.gtai.de zur Verfügung oder kann unter vertrieb@gtai.de bestellt werden.



Die Petronas Towers in Kuala Lumpur stehen für den wirtschaftlichen Aufschwung Malaysias.



→ WEITERE INFORMATIONEN

Lisa Flatten, asien@gtai.de

markets-Quiz

Auf welche Komponenten wird bei autonom fahrenden Autos verzichtet?

- Räder
- Kofferraum
- Gaspedal

Senden Sie die Antwort per Post oder E-Mail unter Angabe Ihrer Adresse an: Germany Trade & Invest, markets-Redaktion, Villemomblor Straße 76, 53123 Bonn, markets@gtai.de, Stichwort: „Außenwirtschafts-quiz“. Die markets-Redaktion verlost unter allen richtigen Einsendungen **einen Kugelschreiber mit integriertem Laserpointer** für Ihren nächsten Geschäftstermin. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. **Einschluss ist der 15. Mai 2015.**





Wer seine Website fit für das Ausland machen möchte, sollte darauf achten, dass sie sich automatisch an die Formate von Smartphone oder Tablet anpasst. Auch Bildsprache, Grafiken und Farben variieren von Land zu Land.



Andere Länder, andere Seiten

Export digital. Deutsche Firmen entdecken das Internet für ihr Exportgeschäft. Beim digitalen Schritt ins Ausland gibt es einiges zu beachten. Text: Esad Fazlic, Berlin

Wir wollen jetzt auch übers Internet verkaufen. Machen Sie mal, viel kosten darf es aber nicht.“ So oder so ähnlich geht es manch einem Marketingverantwortlichen, wenn er zur Geschäftsführung seines Unternehmens gerufen wird. Besonders schwierig wird es, wenn die Onlinepräsenz auch noch in unterschiedlichen Ländern aufgebaut werden soll. Und häufig ist die Konkurrenz bereits „vor Ort“.

Der deutsche Mittelstand beschäftigt sich immer häufiger mit der Internationalisierung des Internetauftritts. Doch wie beim klassischen Gang ins Ausland gibt es auch beim digitalen Weg einige Dinge zu beachten. Neben einer Marktanalyse gilt es, das Nutzerverhalten und die Auswahl der digitalen Kanäle im Zielland zu untersuchen.

DER GRÖSSTE VORTEIL einer digitalen Präsenz liegt auf der Hand: globale Erreichbarkeit – unabhängig von Ort und Zeit. Zudem war es nie einfacher, das Internet für den virtuellen Einkauf zu nutzen. E-Commerce boomt weltweit: Betrug der globale Umsatz 2012 mehr als eine Billion US-Dollar, soll sich dieser einer Prognose von eMarketer zufolge bis 2018 auf 2,5 Billionen US-Dollar mehr als verdoppeln. In der Europäischen Union nutzten 2014 rund 15 Prozent aller Unternehmen das Internet und andere digitale Kanäle für den Verkauf ihrer Produkte. Die Unterschiede zwischen einzelnen Staaten sind zum Teil enorm: Waren es in Deutschland 23 Prozent, kommen die Industrienationen Frankreich und Italien auf lediglich fünf beziehungsweise zwölf Prozent. Dank E-Commerce-Gi-

ganten wie Ebay und Amazon, aber auch dank B2B-Marktplätzen können Privatleute wie auch Unternehmen ihre Produkte ohne eigenen Webshop verkaufen. Für einen professionellen Auftritt ist ein eigener Webshop heutzutage jedoch oft unverzichtbar. Klassische Fehler können dabei schon im Vorfeld vermieden werden: „Mangelndes Wissen über die Zielgruppe und den Wettbewerb im Onlineumfeld

**Der größte Vorteil
ist die globale
Erreichbarkeit –
unabhängig von
Ort und Zeit.**

können schnell zum Hindernis werden“, sagt Mathias Ocker vom E-Commerce-Spezialisten dmc. „Auch die Strategie und eine Business-Case-Aufstellung müssen unbedingt bedacht werden.“

Je nach Produkt gilt es, am Anfang zu klären, ob ein Webshop überhaupt infrage kommt: Handelt es sich um ein einfaches oder ein beratungsintensives Produkt, das heißt: Verkaufen Sie Schrauben oder CNC-Maschinen? Manche Produkte wollen im Vorfeld getestet werden. Geht es um ein Zwischen- oder Endprodukt, vertreiben Sie Massenware oder Einzelanfertigungen? Zielen Sie auf Privatkunden (B2C, Business-to-Consumer) oder

Geschäftskunden (B2B, Business-to-Business)? „Im B2C-Bereich haben sich E-Commerce-Systeme dauerhaft etabliert. Vorgefertigte Lösungen müssen dabei lediglich an die individuellen Anforderungen angepasst werden“, so Ocker. „Im B2B-Bereich hingegen sind die Geschäftsprozesse und -beziehungen von Unternehmen zu Unternehmen sehr unterschiedlich, dementsprechend fallen auch die Anforderungen an ein E-Commerce-System meist sehr individuell und dadurch komplexer aus.“ Dennoch setzen sich E-Commerce-Lösungen im B2B-Bereich immer mehr durch – auch wenn Konzeption und Erstellung in der Regel mehr Arbeit und Zeit beanspruchen.

ENTSCHLIESST MAN SICH für einen Webshop im Ausland, so gilt zu klären, welche Bezahlssysteme im Land gängig sind, wie es um die Verbraucherrechte, etwa bei Rücksendungen, steht und was es bei der logistischen Handhabung zu beachten gilt.

Während je nach Land die Sprache, Grafiken und Farben angepasst werden sollten, gelten gewisse Trends und Standards laut E-Commerce-Experte Ocker weltweit: Ein zeitgemäßer Webshop müsse eine klare Struktur sowie gute Service- und Beratungsfeatures haben, zum Beispiel eine intelligente Shop-Suche und die Unterstützung mehrstufiger Bestellprozesse. Auch responsiv sollte er sein, sich also automatisch an die Größe eines Smartphone- oder Tablet-Displays anpassen. Die Einbindung von Social Media oder die Möglichkeit einer Bewertungsfunktion schaffen Vertrauen und Loyalität. Nicht zuletzt spielen schnelle Ladezeiten eine entscheidende Rolle. Nichts →

→ schreckt mehr ab als eine sich langsam aufbauende Seite. Der Kunde bleibt König – auch im Internet.

Sei es der Webshop oder eine einfache Infoseite: Die Website ist das virtuelle Aushängeschild und vermittelt den Besuchern einen ersten Eindruck des Unternehmens. Eine unattraktive oder unübersichtliche Seite kann den Besucher schnell dazu bringen, die Website zu verlassen. Inhalte müssen in die Landessprache übersetzt werden. Mit einer Übersetzung der Website ist es jedoch nicht getan. „Gerade wenn man sich in neuen Märkten bekannt machen will, muss man relevante Kanäle mit regional abgestimmten Inhalten bespielen“, sagt Eric Ovaska, Geschäftsführer der Berliner Agentur Valid. Auch das Design muss laut Ovaska den kulturell geprägten Erwartungen angepasst werden.

IN PUNCTO DESIGN, Bildsprache und Farbgebung sind die Geschmäcker bekanntlich verschieden. In Deutschland werden häufig klar strukturierte, dezente und seriös anmutende Webauftritte bevorzugt. Getreu dem Motto „weniger ist mehr“ wird beim Webdesign der aus den USA stammende Trend des Flat Designs auch hierzulande immer beliebter. Dabei wird auf überflüssige Designelemente verzichtet. Klare und große Schaltflächen sorgen für Benutzerfreundlichkeit, die Navigation ist schlicht und intuitiv.

Doch während allgemeine Webdesigntrends schnell globale Beliebtheit erlangen, sind bei Detailfragen einige Dinge

zu beachten wie beispielsweise beim Thema Farben. So wird die Farbe Grün in vielen arabischen Ländern mit dem Islam assoziiert und sollte daher außerhalb eines religiösen Zusammenhangs vermieden werden. In China und Japan steht die Farbe Weiß für Trauer und Tod, während Schwarz Macht und Geld symbolisiert. In ganz Asien steht Rot für Freude und Glück, in Südafrika dagegen für Trauer.

Bei der Bildsprache gilt in manchen Regionen das Gegenteil von weniger ist mehr. In den Vereinigten Arabischen Emiraten etwa legt man viel Wert auf Prestige, stellt man Markenartikel gern zur Schau. Stammesspezifische Werte hätten in den Emiraten einen großen Einfluss auf das politische, soziale und finanzielle Leben, sagt Friederike Gonzalez, Social-Media-Expertin in München. „Kollektivistische Handlungen stehen dort im Vordergrund, anders als in westlichen Kulturen, wo das Individuum im Vordergrund steht.“ Dies sei auch bei der Nutzung von Bildmaterial auf Webseiten zu beachten, Gruppenbilder sind Einzelbildern vorzuziehen. Verglichen mit dem konservativen Saudi-Arabien sieht man laut Gonzalez in den Emiraten Frauen in der Öffentlichkeit nicht nur verschleiert, sondern teilweise auch westlich gekleidet.

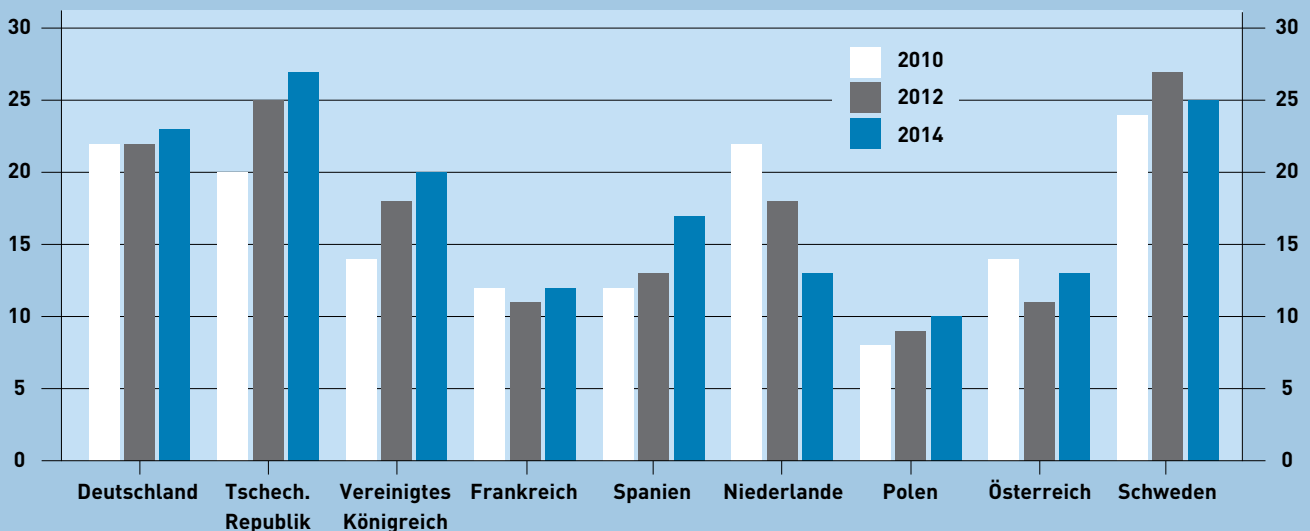
DIE WEBSEITE STEHT, nun muss sie nur noch gefunden werden. Doch im digitalen Zeitalter wird nicht mehr gesucht, sondern gegoogelt. Dass man nicht „bingt“ oder „yahooot“, hat seinen guten Grund: Google ist der unangefochtene

Weltmarktführer. Mit einem weltweiten Marktanteil von über 70 Prozent steht der Technologiekonzern an der Spitze aller Suchmaschinenanbieter. In Europa, Afrika und Amerika scheint diese Position uneinnehmbar. Doch in einigen Ländern sind lokale Suchmaschinen eine Alternative. In Russland setzen viele Nutzer auf die Suchmaschine Yandex, in China auf Baidu. Ungeachtet der Suchmaschine gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten, die Auffindbarkeit zu optimieren. Bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) werden Internetseiten so aufbereitet, dass sie von Suchmaschinen bei bestimmten Schlagworten gefunden werden können. Auch externe Seiten, die auf Inhalte der eigenen Seite verlinken, spielen eine wichtige Rolle (Linkbuilding).

Viele Internetnutzer verwenden Suchmaschinen im Vorfeld einer Kaufentscheidung. Da die meisten Nutzer nur die erste Ergebnisseite ihrer Suchanfrage betrachten, greifen manche Webseitenbetreiber auf Anzeigenplatzierungen (SEA) zurück. Anzeigen können so gezielt (Land, Region, Schlagworte) platziert werden. Der Reichweite sind dabei keine Grenzen gesetzt, allerdings steigen die Kosten. SEO, SEA, Linkbuilding: Suchmaschinenmarketing (SEM) ist eine kleine Wissenschaft für sich, bei mangelnden Kenntnissen empfiehlt es sich, externe Berater hinzuzuziehen.

Stichwort Empfehlungen: Der Like-Button steht für den Siegeszug von Facebook und Co. Soziale Medien sind aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr

Vergleich: Onlinehandel europäischer Unternehmen¹⁾



¹⁾ In Prozent. Die Tabelle umfasst den Anteil aller Unternehmen eines Landes, die ihre Produkte online verkaufen. Quelle: Eurostat



Bei einer hohen Platzierung in den Suchergebnissen von Google erhöht sich die Wahrnehmungsrate und die Wahrscheinlichkeit vieler Klicks für das Unternehmen.

wegzudenken. Und viele nutzen diese Plattformen auch, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, auszutauschen oder diese zu bewerten. Schätzungsweise nutzt fast jedes zweite Unternehmen soziale Medien. Die Firmen setzen diese für klassisches Vertriebsmarketing, die Kundenbindung oder die Steigerung des Bekanntheitsgrads ein, aber auch zur Informationsgewinnung durch das Kunden-Feedback und für das Personalmarketing.

FACEBOOK ZÄHLT MIT über 1,3 Milliarden aktiven Nutzern zu den beliebtesten Netzwerken weltweit. Einer Statistik von Facebook zufolge haben 77 Prozent aller deutschen Facebook-Nutzer mindestens ein mittelständisches Unternehmen „geliked“, also dessen Unternehmensmeldungen abonniert.

Der Kurznachrichtendienst Twitter mit seinen 284 Millionen Nutzern eignet sich trotz seiner enormen Reichweite eher für die Platzierung von Unternehmensnachrichten und den Dialog mit Kunden, weniger für das Vertriebsmarketing. Mittlerweile kann Werbung so platziert werden, dass sie je nach Produkt für bestimmte Länder interessant ist. So ist der Anteil aktiver Nutzer in Brasilien, Indien und Indonesien im internationalen Vergleich ausgesprochen hoch.

Berufsnetzwerke wie LinkedIn (330 Millionen Nutzer) oder das deutschsprachige Xing (fünf Millionen Nutzer) sind zwar auf den ersten Blick für den Aufbau und die Pflege von Geschäftskontakten gedacht, entwickeln sich aber ebenfalls immer mehr zu einer wichtigen Präsenz für Unternehmen. Interessante und relevante Unternehmensnachrichten können zu einer nachhaltigen Markenbildung beitragen. Von allzu werblichen Inhalten sollte in diesen Netzwerken abgesehen werden, da dies innerhalb der Community als zu aufdringlich wahrgenommen wird. Der Verkauf findet an anderer Stelle statt.

Während Social Media sich besonders für das Konsumgütermarketing eignen, sollten Unternehmen aus dem B2B-Bereich vor allem Firmenverzeichnisse und B2B-Portale berücksichtigen. In der Beschaffung gehören derartige Portale zu den alltäglichen Werkzeugen von Einkäufern. Weltweit existieren mehr als 1.500 davon, doch eine hohe Qualität bleibt nur wenigen vorbehalten. Da die Portale je nach Produkt unzählig viele Angebote auflisten, ist es nützlich, die eigenen Angebote gegen ein Entgelt auf der ersten Seite hervorgehoben darzustellen. Premiumeinträge vermitteln dem Einkäufer den Eindruck, dass der Anbieter finanziell stark und seriös ist. _____

Auslandswebsite: Checkliste

1. Analyse des Marktes, der Wettbewerbssituation und der Zielgruppe(n)
2. Anpassung an landesspezifische Gegebenheiten, Lokalisierung der Inhalte (Übersetzung, Anpassung von Inhalten), Auswahl von Design, Farben und Bildsprache
3. Zentrale Website mit Sprachversionen oder lokale Website mit nationaler Domainendung
4. E-Commerce: Shopsystem, Bezahlsystem, Versand und Logistik, Rechtsgrundlagen (Verbraucherrechte, AGBs etc.)
5. Auswahl digitaler Vertriebs- und Marketingkanäle: Suchmaschinenmarketing, Social Media, B2B-Portale oder -Firmenverzeichnisse



Die Grenzen zwischen traditionellem Einzelhandel und E-Commerce verschwimmen in Frankreich zusehends. Beide Kanäle profitieren davon.

E-Commerce à la carte

Frankreich. Innovation hat traditionell einen hohen Stellenwert. Bei der Nutzung digitaler Medien sind die Kunden aber recht wählerisch. Text: Dr. Marcus Knupp, Paris

Franzosen sind Feinschmecker. Sie lieben Menüs, die sie aus Vor-, Haupt- und Nachspeisen zusammenstellen. Der richtige Wein und zum Abschluss ein guter Käse sollten nicht fehlen. Auch beim Medienkonsum sind Franzosen Meister der Komposition von neuen und traditionellen Kanälen. „Weder technophil noch technophob“, hält eine Studie von Deloitte fest, im Einkaufsverhalten „digital, aber dem Geschäft verbunden“. Wie nähert man sich einem solchen Kunden?

OHNE SCHEU, denn die Franzosen können durchaus Early Adopters sein, also neue Technologien schnell übernehmen: Noch bevor die meisten Menschen vom World Wide Web gehört hatten, waren Millionen französischer Haushalte mit einem Minitel ausgerüstet, einem kompakten Computer, der an der Telefonleitung hing. Start: 1980. Bahnfahrkarten online erwerben? Ein alter Hut. Aus kaum einem anderen Land kommen so viele Ideen zum Internet der Dinge. Vier der zehn meistge-

nutzten Apps zu vernetzten Objekten für das iPhone kommen aus Frankreich, bemerkt der Thinktank France Stratégie.

DER ZUGANG SOLLTE ABER auch mit Vorsicht gewählt werden. Franzosen sind in technischen Dingen preissensibel, kommunizieren am liebsten auf vertrauten Kanälen und sind relativ schnell genervt. Erläuterung: Drei Viertel konsultieren täglich das Internet, immer häufiger auch über mobile Endgeräte – 73 Prozent der verkauften Mobiltelefone waren Mitte 2014 Smartphones, die Zahl der Tablets stieg im Durchschnitt der letzten Jahre um rund eine Million im Quartal. Trotz wachsender Verfügbarkeit schneller 4G-Datenübertragung bleibt das Nutzerverhalten jedoch „klassisch“, wie Deloitte vermerkt: telefonieren, SMS, E-Mails, MMS, erst an fünfter Stelle soziale Netzwerke. Mitteilungsdienste, Musik- oder Videoübertragungen sind weit abgeschlagen. An Neugier fehlt es nicht: Zu 86 Prozent sind die Internetnutzer Mitglie-

der in mindestens einem sozialen Netzwerk, im Durchschnitt in fast fünf. Damit scheint aber eine gewisse Sättigung erreicht zu sein. Den Ergebnissen einer Erhebung der Marktforscher von Ifop zufolge planten 2013 nur fünf Prozent der Befragten, einem weiteren Netzwerk beizutreten. Für die Nutzung ergab sich sogar ein Rückgang beziehungsweise eine Verschiebung zum passiven Gebrauch. Es werden mehr Informationen konsultiert und weniger interaktive Wege wie Diskussionsforen, Hochladen eigener Materialien oder Teilnahme an Promotionaktionen beschritten. Die wichtigsten Gründe: Sorge um die Sicherheit der persönlichen Daten, zu viel Werbung, zu hoher Zeitaufwand und das Bedürfnis, lieber direkt mit anderen Menschen zu kommunizieren.

Im Idealfall erfolgt die digitale Ansprache französischer Konsumenten also auf sicherem Weg, schlicht, aber originell und dabei schnell zum Ziel führend. Der Autohersteller Renault hat 2012 den zweistufigen Weg über eine SMS-Kampagne

und den Download einer Anwendung des Kundenbindungsprogramms „My Renault“ auf das Mobiltelefon gewählt. Insgesamt kamen 45 Prozent der Downloads über das Mobiltelefon gegenüber 2,5 Prozent vor der Aktion.

DAS ZIEL IST DABEI der Besuch im physischen Geschäft. Die Grenzen zwischen traditionellem Einzelhandel und E-Commerce verschwimmen zunehmend. 51 Prozent der Geschäfte mit gleichzeitigem Onlineverkauf stellen eine positive Wirkung des Internetangebots auf den Absatz im Geschäft fest, so eine Studie des Marktforschungsinstituts Oxatis für den Branchenverband Fevad von 2014. Der Einzelhandelsumsatz hingegen war insgesamt rückläufig.

Verschiedene Faktoren spielen den Händlern, die beide Kanäle kombinieren, in die Hände: Einer weiteren Studie von Ifop von April 2014 zufolge sind die Kosten und die Zeitplanung für die Auslieferung der online erworbenen Waren Nachteile dieses Einkaufskanals. Immer mehr Onlinehändler bieten daher die Abholung bei einer Versandstelle oder im eigenen Geschäft an. Dadurch konnte nicht

nur der durchschnittliche Versandkostenanteil zwischen 2012 und 2014 von 6,7 auf 5,1 Prozent des Warenwertes gesenkt werden. „Kommt der Kunde ins Geschäft, kauft er in 60 Prozent der Fälle noch etwas anderes“, fügt Marc Lolivier, Sprecher von Fevad, hinzu.

Aus kaum einem anderen Land kommen so viele Ideen zum Internet der Dinge.

ETWA DIE HÄLFTE der von Ifop Befragten begutachten vor dem Onlinekauf die Waren im Geschäft. Oder studieren das Angebot im Internet, bevor sie in einen Laden gehen. Dort benutzen 50 Prozent ihr Smartphone oder Tablet – um Produktinformationen zu recherchieren, Preise zu vergleichen oder per Text und Foto Freun-

de und Verwandte zu konsultieren. Mit der Informationsflut erhöht sich auch der Beratungsbedarf. Ein steigender Anteil der Konsumenten gibt an, dafür das Verkaufspersonal in Anspruch zu nehmen.

Passend zum Trend der Multikanalvermarktung steigt der Anteil der Einzelhandelsunternehmen in der Liste der meistbesuchten E-Commerce-Websites. An der Spitze stand im vierten Quartal 2014 nach wie vor Amazon, dahinter kamen bereits der Handelskonzern Casino mit seinem Portal Cdiscount und das Medien- und Konsumelektronikhaus Fnac vor Ebay und der Supermarktkette Carrefour. Insgesamt tummelten sich 2014 rund 157.000 Anbieter auf dem französischen Onlinemarkt, 14 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Der Gesamtumsatz erhöhte sich um elf Prozent auf 56,8 Milliarden Euro, womit Frankreich nach dem Vereinigten Königreich und Deutschland der dritt-wichtigste Markt in Europa ist.

→ WEITERE INFORMATIONEN

Karl-Heinz Dahm, eu-efta@gtai.de

Top 10: E-Commerce-Websites

Unangefochtener Spitzenreiter bei den meistbesuchten E-Commerce-Websites in Frankreich ist der Onlinehändler Amazon. Großer Beliebtheit erfreuen sich aber auch einheimische Seiten wie Cdiscount oder Fnac. Die Zahlen beziehen sich auf das vierte Quartal 2014.

Rang	Firma	Branche	Durchschnittliche Besucherzahl im Monat ¹⁾	Reichweite der Internetnutzer ²⁾
1	Amazon	Onlinemedienhandel und Marktplatz	17.516.000	37,5
2	Cdiscount	Onlinehandel und Marktplatz	10.732.000	23,0
3	Fnac	Medienfachhandel und Marktplatz	10.684.000	22,9
4	Ebay	Onlinemarktplatz	7.947.000	17,0
5	Carrefour	Einzelhandel	7.587.000	16,2
6	PriceMinister	Onlinemarktplatz	7.540.000	16,1
7	Voyages-Sncf.com	Reise	6.860.000	14,7
8	La Redoute	Mode, Einrichtung	6.839.000	14,6
9	Vente-privee.com	Onlinemarktplatz	5.963.000	12,8
10	E. Leclerc	Einzelhandel	5.553.000	11,9

1) Besucher, die eine Website an mehreren Tagen besucht haben, wurden pro Monat nur einmal erfasst. 2) In Prozent. Quelle: Fevad

Kurzcheck: So geht's ins Web

1. Stil und Geschmack sind in Frankreich wichtig. Onlineshops machen daher wenig Experimente mit Farben: Weiß für den Hintergrund, Grau, Blau und Schwarz für die Navigation.
2. Originell darf es sein: Animationen sind häufiger als in Deutschland. Grafiken können mit überraschender Formgebung oder Funktionalität aufwarten.
3. Landessprache: Alle Texte sollten in Französisch sein. Für Details zum Angebot, zum Gebrauch oder zu Garantien ist dies Pflicht.
4. Beziehung zählt auch im Business: Üblich ist es, mehr Personen und größer im Bild als in Deutschland zu zeigen. Der Preis spielt nicht die erste Geige.



In China müssen sich Unternehmen auf andere Gewohnheiten und Onlineplattformen wie beispielsweise Taobao einstellen.

In der süßsauren Welt des Internets

China. Zweimal die Bevölkerung der USA – so viele Internetnutzer hat das Land. Im Netz des Reichs der Mitte gelten aber andere Regeln als im WWW. Text: Achim Haug, Hongkong

Alibaba hat die Macht der 650 Millionen chinesischen Internetnutzer bekannt gemacht. Das Unternehmen legte 2014 den bislang weltweit größten Börsengang in New York hin. Rund 80 Prozent des Onlineshoppings in China wird auf den Plattformen des Internetkonzerns getätigt. Während sich die Seite Taobao eher an Ebay anlehnt und dem privaten Verkauf dient, positioniert sich Tmall als Amazon-Ersatz für das Reich der Mitte. Wobei Alibaba keinen Vergleich mit den amerikanischen Originalen scheuen muss: Auf den chinesischen Plattformen wird nicht nur mehr umgesetzt, sondern sie sind hochinnovativ dabei, neue Anwendungsmöglichkeiten und Marketingtools zu entwickeln.

DAS CHINESISCHE INTERNET vermisst daher die weltweiten Portale nicht – sondern macht diesen das Leben schwer. Google hat sich praktisch komplett aus

dem Markt zurückgezogen, Facebook und Twitter sind blockiert, und Amazon hat einen Marktanteil von unter zwei Prozent. Daher müssen sich Firmen auf andere Anwendungen einstellen und

Das chinesische Internet ist extrem vielfältig und schnelllebig.

diese den Nutzungsgewohnheiten entsprechend bespielen. Über 85 Prozent der User gehen regelmäßig mobil online, deutlich mehr als im Westen.

Der erste Schritt ist die Übersetzung der Marken und Materialien in die

chinesische Sprache, dazu gehört natürlich auch die Internetseite. In dieser Frühphase empfiehlt es sich, sich bereits eine Strategie zum Umgang mit geistigen Eigentumsrechten zurechtzulegen. Zum Beispiel gilt grundsätzlich das Erstanmelderprinzip für Marken, und schon so manches Unternehmen hat dafür Lehrgeld bezahlt (siehe auch Seite 44 in diesem Heft). Daraufhin sollte das Onlineverhalten der Kunden analysiert werden, um eine passende Marketingstrategie zu schneiden. Denn die Nutzungsgewohnheiten variieren nach Einkommen, Alter und Wohnort – und China ist größer als Europa.

DAS CHINESISCHE INTERNET ist extrem vielfältig und schnelllebig. Doch drei Namen sollte man kennen: Baidu, Alibaba und Tencent. Zusammen werden diese Schwergewichte als BAT abgekürzt. Während Ersteres die dominante Suchmaschine ist, die auch Stichwortopti-

mierung bietet, ist Tencent der Tausend-sassa der Social Media. 2014 wurde die Marke zur wertvollsten in China gewählt. Vor allem durch die Instant-Messaging-Dienste QQ und WeChat (Chinesisch: Weixin) ist das Unternehmen groß geworden, bietet inzwischen aber eine Fülle von Internetanwendungen und ist an chinesischen E-Commerce-Seiten wie JD.com und 58.com beteiligt.

Diese Kanäle gilt es beim Online-marketing zu nutzen. WeChat zählt rund 468 Millionen aktive Nutzer. Wer Meldungen eines Unternehmens abonniert hat, kann über WeChat gezielt erreicht werden. Die Anwendung wird

auch für unkomplizierten Kontakt mit Lieferanten oder Ähnliches im B2B-Bereich genutzt. Im Januar 2015 wurde zum ersten Mal allgemeine Werbung über die App gestartet, je nach Handynutzung bekommt man individualisierte Banner auf das Display. Das Joint Venture BMW Brilliance war eines der ersten, das diese Art der Werbung nutzte. Es konnte 200.000 neue Abonnenten für den Firmkanal vermelden sowie sieben Millionen Kommentare und Likes.

ONLINE VERKAUFEN ausländische Unternehmen vor allem Konsumgüter wie Kleidung, Accessoires oder Nahrungsmittel.

Doch auch der B2B-Absatz gewinnt an Bedeutung. Alibaba selbst erzielte mit seiner internationalen B2B-Plattform Alibaba.com und seiner innerchinesischen 1688.com im abgelaufenen Fiskaljahr eine Milliarde US-Dollar Umsatz. Daneben entwickeln sich auf Produktgruppen spezialisierte B2B-Portale. Die Dynamik im Internet süßsauer ist also riesig – die Chancen sind es auch. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Christina Otte, asien@gtai.de

„Nicht den internationalen Auftritt kopieren“

Interview. Die Agentur Storymaker unterstützt deutsche Firmen dabei, ihren Internetauftritt und ihre Vertriebs- und Kommunikationsstrategie für China anzupassen.

Inwiefern spielt das Internet für deutsche Firmen auf dem chinesischen Markt eine Rolle?

Die Digitalisierung des Alltags hat sich in China wesentlich schneller entwickelt als in den meisten westlichen Ländern, besonders die Verbreitung des mobilen Internets. Das heißt, sowohl potenzielle Käufer von deutschen Produkten als auch Entscheider in Unternehmen informieren sich als Erstes im Internet.

Wie muss ich als Unternehmen meinen Internetauftritt anpassen?

Bereits die technische Infrastruktur der Seite muss genau geplant sein, da die Filterung des Datenverkehrs nach und aus China für Probleme sorgt. Wir empfehlen eine Kopie der Seite in China selbst auf einem Server zu speichern. Meist sind deutsche Firmen zu langsam in ihrer Anpassung an mobiles Internet – das geht in China gar nicht. Ein gutes Benutzererlebnis auf Mobilgeräten ist nicht nur für die Besucher wichtig, sondern auch ein entscheidendes Kriterium bei der Suchmaschinenoptimierung in China.

Die Seite darf daneben keine direkte Übersetzung der deutschen Homepage sein, die Texte müssen auf die Besonderheiten des Markts, des Wettbe-

werbs und natürlich der Kultur hin angepasst werden. In der Kommunikation sollten Übertreibungen und Versprechen, die man später nicht einhalten kann, unbedingt vermieden werden. Das kann einem sonst in den sozialen Netzwerken einmal um die Ohren fliegen. Für die kulturellen Besonderheiten wie optische Bildsprache und Farben sollten lokale Experten zurate gezogen werden.

Das chinesische Internet hat sich relativ unabhängig von den global dominanten Plattformen entwickelt. Welche Plattformen oder Seiten stehen für Sie im Vordergrund?

In der Digitalkommunikation sprechen wir vom Modell der Customer Journey, das heißt, auf dem Weg von der ersten Information bis zum Kauf des Produktes gibt es verschiedene Touchpoints. Diese können zur Kommunikation mit dem Kunden genutzt werden, unterscheiden sich in China aber stark von denen in anderen Ländern. So hat Google als Suchmaschine kaum eine Bedeutung, der lokale Platzhirsch heißt Baidu. Viele Kriterien für die Optimierung der eigenen Seite sind ähnlich wie bei Google. Doch gibt es darüber hinaus noch eine Vielzahl an – oft bezahlten – Möglichkeiten neben der reinen Werbeanzeige, sich zu



Sven Spöde arbeitet im Team für Digitalkommunikation der Agentur Storymaker.

platzieren. Als soziale Netzwerke sind derzeit vor allem WeChat und Sina Weibo wichtig.

Welche Möglichkeiten gibt es im chinesischen Cyberspace, meine Produkte an die Frau oder den Mann zu bringen?

Neben dem Vertrieb über die eigene Webseite gibt es eine Vielzahl an Plattformen für den Onlineabsatz. Neben den großen chinesischen Internetfirmen sind mittlerweile auch Amazon und Rakuten aus Japan aktiv. Hier muss noch mehr als in der Werbung geschaut werden, welche Seiten infrage kommen. Über Alibaba.com werden mittlerweile sogar erste, oft einfache, Werkzeugmaschinen verkauft. Für Reiseprodukte kommen Plattformen wie Qunar oder C-Trip infrage, für Elektronik eher JD.com oder Dangdang. —

Interview: Achim Haug

Der virtuelle Marktplatz boomt

Nigeria. Der Umsatz im E-Commerce-Bereich wächst jährlich. Zwei Anbieter dominieren den Handel. Text: Carsten Ehlers, Accra

Noch 2012 war Nigeria ein weißer Fleck auf der E-Commerce-Weltkarte. Seitdem hat sich das Geschäft explosionsartig ausgebreitet, vor allem für Elektronikartikel und Kleidung. Das Umsatzwachstum der E-Commerce-Anbieter vervielfacht sich jährlich, es kommen immer mehr Unternehmen auf den Markt – derzeit sind es etwa 500 Firmen. Gemessen am Umsatz des gesamten Einzelhandels besetzt E-Commerce jedoch immer noch einen verschwindend geringen Marktanteil. Marktkenner sehen daher auch in den kommenden Jahren ein riesiges Potenzial.

DOMINIERT WIRD DER MARKT von den beiden mit Abstand größten Anbietern Jumia und Konga.com, die derzeit in Lagos, Abuja und Port Harcourt über Lager verfü-

gen. Jumia wurde 2012 mit Unterstützung des deutschen Internetunternehmens Rocket Internet ins Leben gerufen

Nigeria ist durch den hohen Bevölkerungszuwachs ein Paradies für den Konsumgütermarkt.

und war die erste E-Commerce-Plattform, die eine breite Produktpalette anbieten konnte. Der Nigerianer Sim Shagaya, der

lange Jahre in den USA und Südafrika lebte, gründete 2012 Konga.com. Zunächst spezialisierte sich der Anbieter ausschließlich auf Konsumelektronik, bietet inzwischen aber auch Kleidung an. Bei Konga.com sind der südafrikanische Medienkonzern Naspers sowie die schwedische Risikokapitalgesellschaft Kinnevik eingestiegen.

MIT SEINEN ETWA 180 Millionen Einwohnern, bei einem jährlichen Bevölkerungszuwachs von fast fünf Millionen Menschen, ist Nigeria ein Paradies für den Konsumgütermarkt. Seit Jahren verzeichnet der Einzelhandel ein hohes Umsatzwachstum. Die Millionenstädte Lagos, Abuja, Port Harcourt, Ibadan, Kaduna, Kano und Maiduguri bieten sich für den organisierten Einzelhandel gera-

Im Januar 2015 war Konga.com die meistbesuchte Internetseite Nigerias. Der Onlineanbieter vertreibt neben Konsumelektronik auch Kleidung.



dezu an, bislang wird allerdings ein Großteil der Waren auf den Straßenmärkten verkauft. Nigerias erste Mall wurde erst 2005 in Lagos eröffnet. Seitdem bauen vor allem südafrikanische Investoren kleinere Einkaufszentren in verschiedenen Städten des Landes. „In einigen Bereichen könnte es zu einem direkten Sprung der Kundschaft von den Märkten hin zum E-Commerce kommen“, meint Leonard Stiegeler, General Manager des Schweizer Ringier Verlags in Nigeria.

Eine hohe Kundenfreundlichkeit bietet der Internethandel allemal. Die zumeist jungen städtischen E-Commerce-Nutzer bezahlen die Ware, anders als in Europa, erst bei Anlieferung. Auch die von Jumia und Konga.com angebotenen Rücknahmegarantien für Waren sind in Nigeria noch etwas Neues.

EIN BLICK AUF die Daten über die Internetnutzung in Nigeria deutet auf das riesige Potenzial für E-Commerce in Nigeria hin. Bereits jetzt ist das westafrikanische Land mit geschätzten 45 Millionen Internetnutzern der zehntgrößte Internetmarkt weltweit. Vor allem im mobilen Internet sehen Experten die Zukunft in Nigeria. Derzeit sind die vier führenden lokalen Mobilfunknetzbetreiber MTN, Globacom, Airtel und Etisalat dabei, in 3G-Technologie zu investieren, die schnelles Surfen im Internet über das Handy ermöglicht. Bislang gehen von den etwa 130 Millionen aktiven Handynutzern weniger als zehn Prozent damit ins Internet, und von diesen Wenigen ist bislang auch nur ein sehr geringer Teil – etwa fünf Prozent – beim Onlineshopping aktiv. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Peter Schmitz, afrikanahost@gtai.de

www.gtai.de/nigeria

„E-Commerce wird wachsen“

Interview. Internetplattformen fungierten zukünftig nur noch als Mittler, sagt Leonard Stiegeler.

Wohin wird die Entwicklung im E-Commerce in Nigeria in den kommenden Jahren gehen?

Wie auch in anderen Emerging Markets geht ein Trend hin von Einzelhandelsplattformen zu reinen Marktplätzen. Das bedeutet, dass Plattformen wie Jumia oder Konga.com, die derzeit noch viel Ware kaufen und verkaufen, zunehmend nur noch als Mittler fungieren. Einzelhändler bieten ihre Produkte dann auf den Plattformen an, und sobald die Ware verkauft wird, kommt jemand von Jumia oder Konga.com beim Einzelhändler vorbei und holt die Ware ab. Das spart Lagerhaltungskosten.

Könnte auf Dauer auch die Anlieferung an Logistikunternehmen ausgelagert werden?

Das deutet sich in Nigeria zumindest auf der letzten Meile nicht an. In der Regel zahlt der Kunde bar bei Anlieferung. Alleine um die Kontrolle über die Zahlungen zu behalten, legen die E-Commerce-Plattformen großen Wert darauf, die Ware selber beim Kunden anzuliefern. Auch spielt das Branding bei der Anlieferung eine Rolle. Der Kunde soll sehen: „Hier kommt jemand von der E-Commerce-Plattform, auf der ich bestellt habe“ und nicht irgendeine Spedition. Gute Servicequalität bringt der Kunde dann mit der Plattform in Verbindung. Sowohl Jumia als auch Konga.com haben große Fuhrparks an Okada genannten Motorrädern, Tuktuks oder Autos, die mit Firmenlogos versehen sind.



Leonard Stiegeler ist Head of West Africa von Ringier Africa und General Manager von Ringier Nigeria.

Wie sollte man in Nigeria werben?

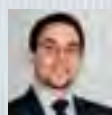
Die Werbung läuft in Nigeria angesichts der geringen Kaufkraft stark über den Preis. Um weniger zahlen zu müssen, nehmen Nigerianer weite Wege in Kauf, insofern zieht das Bequemlichkeitsargument, anders als in Europa, hier weniger. Auch die immer stärkere Nutzung von mobilem Internet hat Auswirkungen. Statt auf Google, das eher auf PCs zugeschnitten ist, läuft die Werbung in Nigeria vor allem über soziale Medien ab.

Welche Rolle spielt B2B in Nigeria?

B2B spielt eine zunehmende Rolle im Großhandel. Kunden, speziell im ländlichen Bereich, tätigen große Orders über die E-Commerce-Plattformen und verkaufen sie dann offline. Jumia und Konga.com haben auf ihren Webseiten bereits Angebote entwickelt, die für solche Großkunden interessant sind. Viele Konsumgüter werden im Übrigen aus China per Container nach Nigeria importiert. Daher ist die chinesische E-Commerce-Plattform Alibaba eine der meistbesuchten in Nigeria. —

Interview: Carsten Ehlers

DIE AUTOREN DES SCHWERPUNKTS



Esad Fazlic ist bei Germany Trade & Invest in der Unternehmenskommunikation tätig und betreut die PR- und Social-Media-Aktivitäten.



Dr. Marcus Knupp ist Marktbeobachter von Germany Trade & Invest in Paris. Er berichtet über die Wirtschaftsentwicklung Frankreichs.



Achim Haug ist Auslandsmitarbeiter von Germany Trade & Invest in Hongkong. Er beobachtet das Marktgeschehen in Hongkong und China.



Carsten Ehlers berichtet für Germany Trade & Invest aus Accra (Ghana) über die Wirtschaftsentwicklung in westafrikanischen Ländern.

kurz notiert

ÄTHIOPIEN

Energiesektor boomt

Mehr Strom aus Wasser- und Windkraft, Geothermie und Solarenergie: Äthiopiens ehrgeizige Pläne zum Bau von Kraftwerken lesen sich wie eine Einladung an Techniklieferanten aus Deutschland. Diese verkaufen bisher noch sehr wenig in dem ostafrikanischen Land, das den Strom auch exportieren will. Unterstützung kommt bereits von der deutschen Entwicklungszusammenarbeit: Die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, die Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe sowie die KfW-Förderbank sind allesamt in Äthiopiens Energiesektor aktiv.

→ afrikanahost@gtai.de

HONGKONG

Bauprojekte geplant

2015 stehen neue Großprojekte in Hongkong an. Im Januar wurden Mittel für eine Integrated Waste Management Facility freigegeben. Weitere Abfallentsorgungsprojekte sind im Rahmen des Hong Kong Blueprint for Sustainable Use of Resources 2013–2022 anvisiert. Daneben wird der Flughafen Chek Lap Kok durch eine dritte Landebahn erweitert. Diese erfordert Investitionen von mindestens 17 Milliarden US-Dollar. Zudem folgen weitere U-Bahn-Projekte. Die Publikation „Branche kompakt – Bauwirtschaft – Hongkong, SVR“, 2014, Bestell-Nr. 19386, erhalten Sie unter:

→ www.gtai.de

Jetzt schon vormerken!

9.4.2015 | Russlandtag 2015, Chemnitz

<http://tinyurl.com/russlandtag>

18. bis 29.5.2015 | Asien-Pazifik-Wochen, Berlin

www.apwberlin.de

→ WEITERE INFORMATIONEN UND TERMINE

www.gtai.de

Rumäniens neuer Staatspräsident Klaus Werner Iohannis möchte die deutsch-rumänischen Beziehungen vertiefen.



Delegationsreisen für ostdeutsche Unternehmer

Neue Bundesländer. Germany Trade & Invest informiert ostdeutsche Unternehmen über rumänischen Markt. Text: Stephan Sasse

Um die Wirtschaftskraft in den neuen Bundesländern zu stärken, muss insbesondere der Internationalisierungsgrad ostdeutscher Unternehmen erhöht werden. Aus diesem Grund organisiert die Stabsstelle Neue Bundesländer von Germany Trade & Invest jährlich zwei bis drei Delegationsreisen für ostdeutsche kleine und mittlere Unternehmen.

In diesem Jahr ist unter anderem eine Delegationsreise nach Rumänien in die Region Siebenbürgen geplant (siehe Anzeige auf Seite 43). Das Land bietet den zweitgrößten Binnenmarkt der neuen Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Durch die Wahl von Klaus Werner Iohannis, dem ehemaligen Bürgermeister von Hermannstadt, zum Staatspräsidenten, erhalten die deutsch-rumänischen Wirtschaftsbeziehungen neue Impulse. Siebenbürgen bietet günstige

Voraussetzungen für einen Markteintritt in Rumänien. Zahlreiche gut erschlossene Industrieparks und -cluster existieren bereits, die Deutschkenntnisse der Bevölkerung erleichtern den Markteintritt für deutsche Unternehmen. Branchen wie die Automobilzulieferindustrie, die Informations- und Kommunikationstechnik sowie die Umwelt- oder auch Medizintechnik bieten starkes Marktpotenzial. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Delegationsreise Rumänien (Siebenbürgen), 18. bis 22. Mai 2015:

thomas.fabian@gtai.com

Delegationsreise Vietnam 2015:

taro.omar@gtai.com

Delegationsreise China 2015:

stephan.sasse@gtai.com

Alarmschlagen ist Pflicht

Frankreich. Seit März 2015 haben Mieter und Eigentümer an Sicherheit gewonnen. Alle Wohnungen müssen mit Rauchmeldern ausgestattet sein. Text: Dr. Marcus Knupp

Rund 800 Menschen sterben pro Jahr in Frankreich durch Wohnungsbrände, etwa 3.000 werden schwer verletzt. Um möglichst frühzeitig eingreifen zu können oder den Bewohnern die Flucht aus dem Gebäude zu ermöglichen, warnen Rauchmelder mit einem Alarmsignal von 85 Dezibel. Nach einem 2010 verabschiedeten Gesetz müssen alle Wohnungen in Frankreich seit dem 8. März 2015 über mindestens ein solches Gerät verfügen.

Zum Jahresanfang traf dies aber Schätzungen zufolge nur auf 20 bis 25 Prozent der circa 34 Millionen Wohnungen zu. Auch Ende 2015 werden es trotz steigender Verkäufe je nach Prognose erst 35 bis 50 Prozent sein. Die Rauchmelder müssen der europäischen Gerätenorm EN 14604 entsprechen und das CE-Gütesiegel tragen. Die Lautstärke des Signals ist so festgesetzt, dass eine schlafende Person geweckt werden kann. Die Regierung hat wegen befürchteter Lieferengpässe die Frist auf den 1. Januar 2016 verlängert, wenn Hausbesitzer einen Kaufvertrag über die Geräte vorlegen können. Fachleute erwarten, dass etliche Haushalte auf höherwertige Ge-



Rauchmelder gehören zu den einfachsten, aber auch effektivsten Maßnahmen zur Brandvorbeugung.

räte aufrüsten oder einfach die Batterie herausnehmen werden, wenn der Alarm wiederholt bei der Zubereitung des Sonntagsbratens warnt. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Karl-Heinz Dahm, eu-efcta@gtai.de

kurz notiert

HANNOVER MESSE

Veranstaltungen von GTAI

Experten von Germany Trade & Invest (GTAI) informieren auf der Hannover Messe vom 13. bis 17. April 2015 über weltweite Absatzchancen und diskutieren aktuelle Entwicklungen. Am Montag, 13. April, eröffnet GTAI in Forum 1 ihre Veranstaltungsreihe mit dem Thema Industrie 4.0 – Business Opportunities for the Smart Service World. Dienstag steht im Zeichen Indiens, dem diesjährigen Partnerland der Hannover Messe. Im Forum 2 der Halle 6 tauschen sich Experten über Geschäftschancen auf dem indischen Markt aus. Darauf folgt ein Treffen mit indischen Unternehmensvertretern. Am Mittwoch, 15. April, präsentiert GTAI in Forum 2 eine Gesprächsrunde zum Wirtschaftspartner USA. Im GreenSolutionsCenter, Halle 13, organisiert sie Vorträge zu ressourceneffizienten Lösungen.

→ www.gtai.de/de-hannovermesse



Anzeige

Su Empresa

पकी कंपनी

ваша компания

Jetzt starten

Beratung & Plattformauswahl

Dateneingabe & Synchronisation

Monitoring & Service

Weltweit online präsent sein

Mit Kyto internationale Kundenanfragen generieren.

Unsere Experten sind für Sie da:
030 - 994 040 130
kyto.de/markets

Offizieller Partner von

Wie präsent ist Ihr Industrieunternehmen online?
kyto.de/markets
Jetzt kostenlose Analyse erhalten.



Yakov Hadas-Handelsman ist seit März 2012 Botschafter des Staates Israel in Deutschland. Seine diplomatische Karriere begann 1983.



Die Beziehungen sind geschichtlich geprägt, aber gut: Ministerpräsident Benjamin Netanjahu trifft Angela Merkel (links) bei den fünften Deutsch-Israelischen Regierungskonsultationen, und der Ministerpräsident von Sachsen-Anhalt, Reiner Haseloff (oberes Bild, links), besucht die Holocaustgedenkstätte Yad Vashem.

„Unsere Geschichte verbindet“

Interview. 50 Jahre diplomatische Beziehungen zwischen Deutschland und Israel: markets sprach mit Yakov Hadas-Handelsman, dem Botschafter des Staates Israel.

Am 12. Mai jährt sich die Aufnahme der diplomatischen Beziehungen. Zeit für eine Bilanz: Vor welchen Herausforderungen stand man damals, wo steht man heute?

Heute ist das Verhältnis sehr gut, damals gab es praktisch kein Verhältnis. Lassen Sie mich den Prozess anhand einiger Beispiele aufzeigen. Ich erinnere mich an die Ankunft des ersten deutschen Botschafters in Israel. Es gab Demonstrationen, Tomaten flogen, die

Menschen skandierten: Nazi go home. Das habe ich damals in der Zeitung gesehen, auf der ersten Seite. Wie sieht es heute aus? Vollkommen anders, wir haben sehr viel erreicht.

Damals gab es kaum deutsche Produkte in Israel, so etwas kaufte man einfach nicht. Heute sind deutsche Produkte sehr beliebt, das Label „Made in Germany“ steht für hohe Qualität, für Zuverlässigkeit und Vertrauen. Ein ganz persönliches Erlebnis: Vor vier Jahren

ist unsere Geschirrspülmaschine kaputtgegangen, ein deutsches Fabrikat. Meine Frau ging daraufhin in einen Laden, um eine neue Maschine zu kaufen, kam aber unversorgt zurück. Das Problem war, dass dort zwei völlig identische Maschinen zu unterschiedlichen Preisen angeboten wurden. Die teure war in Deutschland hergestellt worden, also made in Germany. Die günstigere, aber baugleiche, in einem anderen Land der Europäischen Union.

Offensichtlich konnte der Händler mit dieser Unterscheidung einen höheren Preis erzielen – so beliebt ist made in Germany. Das Ende des Liedes war, dass wir eine andere Spülmaschine gekauft haben – auch eine deutsche. Momentan beträgt das Handelsvolumen zwischen beiden Ländern rund 6,5 Milliarden Euro. Das ist sicherlich stark ausbaufähig, aber immerhin.

Natürlich ist das Verhältnis auch von der Vergangenheit geprägt. Die Geschichte von Judentum und Deutschland ist eng verwoben und nicht voneinander zu trennen. Die Entwicklung des jüdischen Glaubens, die Fortschritte in der Medizin, der Kunst, der Wissenschaft wären ohne diese positive gemeinsame Geschichte nicht möglich gewesen. Dann kam der Holocaust. Meiner Meinung nach hat er Deutsche und Israelis noch stärker zusammengeschweißt. Ich möchte natürlich nicht Täter und Opfer auf eine Stufe stellen. Doch wir sprechen von einer gemeinsamen Geschichte, die auch verbindet.

Israel und Deutschland sind Hightechstandorte. Sind sie deswegen Konkurrenten, oder passen sie gut zueinander?

Israel und Deutschland ergänzen sich. Wenn Sie mit einem Bus nach Hause fahren wollen und das Ticket kostet einen Euro, Sie haben aber nur 99 Cent dabei, dann bekommen Sie keinen Fahrschein. Das liegt an dem einen Cent – der allerdings ist entscheidend. Israel ist dieser eine Cent. Deutschland ist eine wichtige Industrienation, in der viele Güter produziert werden. Israel ist ein äußerst innovativer Standort, in dem einzelne kleine und hoch spezialisierte Produkte hergestellt werden, die deutsche Unternehmen zur Verbesserung ihrer Produkte nutzen können.

Deutsche Konzerne arbeiten mit kleinen Firmen in Israel zusammen – große Elefanten und kleine Fliegen, die voneinander profitieren. So kooperiert zum Beispiel Bayer mit dem israelischen Start-up Compugen, das im Bereich Immunologie und Onkologie sehr erfolgreich tätig ist. Die Telekom hat in Israel investiert, SAP hat zwei Niederlassungen in Israel und beschäftigt 800 Angestellte, die in der Softwareentwicklung tätig sind.

Warum sollten noch mehr deutsche Unternehmen in Israel investieren?

Unser Ziel ist es, den deutschen Mittelstand nach Israel zu holen, das ist momentan unsere größte Herausfor-

derung. Dort erwartet sie eine hochinnovative Forschungs- und Entwicklungslandschaft. Sie ist vor allem eines: unkonventionell. Anders als in anderen Ländern sind Querdenker die Regel und nicht die Ausnahme. 4,7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts werden in die zivile Forschung gesteckt, das ist Weltrekord. Israel ist ein kleines, aber feines Labor der Spitzenqualität.

Hinzu kommt, dass ausländische Investoren unter anderem mit der Subventionierung von Löhnen durch die Regierung rechnen können, wenn sie Geld in Forschung und Entwicklung stecken.

Sehen Sie Branchen, in denen sich Investitionen in Israel besonders lohnen?

Die Pharma- und Biotechnologiebranche gehört zur absoluten Weltspitze, Informations- und Kommunikationstechnologie ebenfalls. Gleichzeitig setzt die israelische Regierung auf den Ausbau der Elektromobilität und des Schienennetzes mit alldem, was dazugehört, also auch Signaltechnik, Züge und Lokomotiven. Bombardier Deutschland ist ein wichtiger Lieferant von Zügen – sie werden in Görlitz gebaut und nach Israel exportiert. Israel soll unabhängiger von Ölimporten werden, und um das zu erreichen, muss viel investiert werden.

Die deutsch-israelische Beziehung ist einzigartig und sensibel. Gilt das auch für die Wirtschaftsbeziehungen?

Die deutsch-israelischen Beziehungen ruhen auf zwei Säulen. Die eine ist die Vergangenheit, die sich im Hintergrund befindet. Die andere ist die Gegenwart, und diese ist grundsätzlich sehr positiv. Wenn wir uns den Wirtschaftsbeziehungen zuwenden, haben diese eigentlich nichts mit der Vergangenheit zu tun. Geschäft ist Geschäft und ob ich nun mein Gegenüber besonders gern habe oder nicht, spielt bei Geschäftsbeziehungen eigentlich keine Rolle.

Beide müssen davon profitieren, darum geht es. Andererseits verbindet nun einmal die gemeinsame Geschichte Deutschland und Israel auf eine besondere Art und Weise. Das wird sich, denke ich, auch nicht ändern. Deutschland und Israel haben von dieser besonderen Beziehung profitiert und ich denke nicht, dass ein deutscher Geschäftsmann wegen seiner Herkunft in irgendeiner Art und Weise benachteiligt wird. Eher im Gegenteil. —

Interview: Andreas Bilfinger

Kommentar: Wie geht es weiter?

Es wird Zeit, die Wirtschaftsbeziehungen zwischen Deutschland und Israel nicht nur durch die Brille der Außenhandelsstatistik zu sehen. Gewiss: Die Handelsströme steigen, wobei die deutsche Wirtschaft hohe Überschüsse erzielt, doch tut sich zwischen den beiden Ländern auch sonst viel Interessantes.

Israel ist eine wichtige Quelle neuer Technologien für die Wirtschaftsmacht Deutschland. Bei der Wissensschaffung wird aber nicht nur verkauft und gekauft, sondern auch kooperiert. Beim 7. Forschungsrahmenprogramm der Europäischen Union etwa war Deutschland Israels wichtigster Partner. Allerdings bleibt die Zusammenarbeit zwischen den beiden Ländern ausbaufähig – nicht zuletzt auf dem Weltmarkt. Dort brauchen viele israelische Firmen, auch und gerade solche mit zukunftsweisender Technologie, strategische Absatzpartner: eine Chance für manch deutsches Unternehmen.

Trotz seiner überschaubaren Größe ist Israel ein relativ wichtiges Herkunftsland von ausländischen Investitionen in Deutschland. Umgekehrt ist das Interesse nicht ganz so ausgeprägt. Nach den jüngsten verfügbaren Angaben des israelischen Zentralamtes für Statistik entfielen auf die Bundesrepublik im Jahr 2012 mit 124 Millionen US-Dollar nur 0,2 Prozent des Bestands ausländischer und lediglich ein Prozent europäischer Direktinvestitionen in Israel. Zum Vergleich: Der deutsche Anteil an Israels Warenimporten lag 2014 bei 6,4 Prozent. Mehr deutsche Investoren ins Land zu holen, wird in den kommenden Jahren denn auch ein Ziel israelischer Standortpolitik sein.



Wladimir Struminski
berichtet für
Germany Trade & Invest
aus Jerusalem.

→ WEITERE INFORMATIONEN

Manfred Tiltz, afrikanahost@gtai.de



Tausend und eine Mall: Die Einkaufszentren Dubais sind luxuriös ausgestattete Tempel des Konsums und beliebte Treffpunkte.

Der neue Luxus

Konsumgüter. Dubais Kauflust ist zurück, und immer mehr internationale Marken drängen auf den Markt. Mit dabei: Taschen, Porzellan und Feinkost aus Deutschland. Text: Katrin Pasvantis, Dubai

Die Dubai Mall sorgt für regelrechtes Erlebnisshopping: mit einem Aquarium über drei Etagen, einer Kunststeinsbahn sowie einer 24 Meter hohen Wasserkaskade. Daneben tummeln sich Designershops und High-Street-Marken. Als das größte und meistbesuchte Einkaufszentrum der Welt mit über 1.200 Geschäften zieht die Dubai Mall jährlich mehr als 80 Millionen Besucher an. Der Times Square in New York hat zum Vergleich nur 39 Millionen Besucher im Jahr. In den nächsten fünf Jahren soll der Einzelhandel in den Vereinigten Arabischen Emiraten im Schnitt um sieben Prozent wachsen, 2014 wuchs er noch um acht Prozent. Berücksichtigt bei der Prognose des Marktforschers Euro-monitor International sind da schon der Absturz des Ölpreises und der Rückgang des Touristenstroms aus Russland.

MEGAMALLS wie Mall of the Emirates, Ibn Battuta und eben die Dubai Mall werden erweitert, neue wie die Mall of the World sind im Bau. Der Ausbau des Einzelhandels wird neue Marken ins Land holen. Darunter auch viele Brands europäischer Firmen, die Dubai mit seiner geostrategischen Lage und exzellenten Infrastruktur als Tor zum Nahen Osten sehen. Die Anbieter wollen aber auch im Emirat selbst

verkaufen. Äußerst attraktiv macht Dubai trotz einer relativ kleinen Bevölkerung von 2,3 Millionen der hohe Anteil kaufkräftiger Konsumenten. Die Menschen haben Lust auf Luxus und Konsum, und dazu gibt es einen großen Strom an Touristen, von denen viele eigens zum Einkaufen kommen.

Dubais Bevölkerung ist sehr international. 90 Prozent sind zugewanderte Arbeitskräfte, Einheimische machen nur

Die hohe Kaufkraft der Konsumenten macht den kleinen Markt so attraktiv.

etwa zehn Prozent der Bevölkerung aus. „Unsere Abnehmer sind hier vor allem arabische Expats und Touristen, insbesondere Russen und andere Europäer“, erklärt Roxy Villanueva, Storemanagerin der Modemarke Comma und des Taschenherstellers Liebeskind Berlin. „Unsere Großkunden sind afrikanische Touristen,

allerdings kommen diese nur saisonal nach Dubai.“ Die beiden deutschen Marken haben seit Mitte 2013 einen gemeinsamen Laden in Dubai. Touristen haben einen großen Anteil am Mallumsatz, und es sind keineswegs Einmalgeschäfte. Villanueva berichtet von vielen ausländischen Besuchern, die jedes halbe Jahr wieder in ihr Geschäft kommen.

Die vielen Nationen wiederum, die in Dubai zusammenkommen, erfordern von den Anbietern eine breitere Produktpalette. Die Mode von Comma werde durchweg gut angenommen, für ihre arabischen Kunden hat Villanueva aber mehr lange Röcke und Kleider geordert. Auch der Keramikhersteller Villeroy & Boch, der seit 50 Jahren in den Vereinigten Arabischen Emiraten aktiv ist, hat sein Angebot an die multinationale Kundschaft angepasst. „Die einheimischen arabischen Kunden kaufen meist große Dinner-Sets für etwa zwölf Personen im klassischen Stil und sind sehr bedacht auf Geschenke“, sagt Georges Sakellaridis, Exportmanager des Unternehmens. „Die ausländischen Kunden sind hingegen eher an schlichten und zeitgemäßen Sets interessiert.“ Aber nicht nur die vielen Nationen machen den Markt heterogen, auch die sehr unterschiedlichen Einkommensver-



Im größten Einkaufszentrum der Welt, der Dubai Mall, geht die Hälfte aller Luxuswaren, die im Land verkauft werden, über die Ladentheke.

hältnisse. Die mit Abstand größte Bevölkerungsgruppe sind gering verdienende indische und pakistanische Gastarbeiter, die sich lediglich einfache Basisprodukte leisten können. Sie schicken das Verdiente meist zu den Familien in die Heimat. Die Mittelschicht ist geprägt durch Migranten aus den unterschiedlichsten Nationen, unter denen sehr viele Inder und Araber sind. Sie kaufen sehr preisbewusst ein und sind durchaus wichtig für die Nachfrage. Die oberste Gruppe sind die vermögenden Emiratis, sehr gut bezahlte ausländische Fachkräfte und Manager, die sich teure Produkte leisten können und weniger auf den Preis schauen.

DIE KONKURRENZ um die einkommensstarken Kunden ist groß. Vor allem für in Dubai noch wenig bekannte deutsche Marken ist es eine Herausforderung, insbesondere bei Statuskäufen, zu denen auch Taschen zählen. „In diesem Teil der Welt, in der es die Produkte beinahe aller populären Hersteller gibt, sind die meisten Kunden sehr markenbewusst“, sagt Filialeleiterin Villanueva. „Kunden empfinden den Preis von Liebeskind als hoch, zumal sie dafür auch eine ihnen bekannte Marke kaufen könnten. Um wettbewerbsfähig zu sein, konzentrieren wir uns auf die Qualität.“

Luxusporzellan und edle Mode sind nicht die einzigen Produkte aus Deutschland, die sich in Dubai verkaufen. Das Unternehmen Ghassan Ahmed Al Sulaiman Trading hat Ware von Feinkost Dittmann und Gewürzgurken von Stollenwerk im Angebot. Auch Coppenrath, Granini, Tee-kanne, Kölln und andere deutsche Supermarktprodukte gehören zur Angebotspalette. Die Firma verzeichnet eine steigen-

de Nachfrage. Das bedeutet aber auch harte Konkurrenz. „Durch das kräftige Wachstum ist die ganze Welt in Dubai präsent“, erklärt Mazen Khourdaji, Chef des Handelsunternehmens. „Es kostet daher mehr, neue Marken zu platzieren.“

DEUTSCHE UNTERNEHMEN müssen sich auf die internationale Struktur des Marktes einstellen. „In Deutschland stammt nur ein begrenzter Anteil des Lebensmittelangebots aus anderen Teilen der Welt“, sagt Khourdaji. „Im Nahen Osten ist das anders. Hier kommt wegen des Wüstenklimas nur ein geringer Anteil aus lokaler Produktion, und der Großteil wird importiert.“ Was den Erfolg einer Marke auch bestimmt, ist die Lage des Verkaufsges-

chäfts. Villanueva findet es schwierig, in ihrem Laden im City Centre Deira Emirat zu erreichen. Vor zehn Jahren stand die Mall bei Einheimischen hoch im Kurs, heute haben ihm die neuen Einkaufszentren den Rang abgelassen. Junge Emiratis treffen sich jetzt in der Dubai Mall. Ein Besuch hier ist die mit Abstand beliebteste Freizeitbeschäftigung – und in den Geschäften klingeln die Kassen. Im größten Einkaufszentrum der Welt geht über die Hälfte der in Dubai verkauften Luxuswaren über die Ladentheke.

→ WEITERE INFORMATIONEN

Ulrich Binkert, afrikanahost@gtai.de

Konsum: Ausgaben nach Nationalität¹⁾

	Emiratische Haushalte	Arabische Haushalte	Europäische Haushalte
Lebensmittel, Getränke, Tabak	13,5	13,0	9,4
Bekleidung, Schuhe	7,2	3,0	3,0
Miete, Kraftstoff, Strom	41,4	36,6	48,8
Möbel, Einrichtungsgegenstände, hauswirtschaftliche Dienste	6,3	3,1	1,4
Medizinische und Gesundheitsversorgung	1,8	2,5	2,0
Transport und Kommunikation	15,9	18,8	16,2
Unterhaltung, Erholung, Bildung	5,6	12,5	8,5
Waren und sonstige Services	8,3	10,5	10,7

1) Anteil an gesamten Konsumausgaben in % im Jahr 2009 in Dubai. Quelle: Dubai Statistics Center

Kigali – die sauberste Hauptstadt Afrikas

Ruanda. Schmutz und Armut gehen in Afrika meist Hand in Hand. Ruanda zeigt, dass es auch anders geht, und will damit Investoren locken.

Text: Martin Böll, Nairobi



In Südafrika nennt man sie sarkastisch die „Blumen Afrikas“. „Gepflückt“ werden sie nur in den Wohngebieten der Reichen. Besonders zahlreich sind sie dort, wo viele Menschen wohnen. Nur in Ruanda blühen sie nicht, weil sie verboten sind, die dünnen Plastiktüten, in die im restlichen Afrika alles eingepackt wird. Überall einfach weggeworfen, werden sie vom Wind verweht und bleiben an Bäumen und Hecken hängen. Ruanda und vor allem seine Hauptstadt Kigali ist für afrikanische Verhältnisse picobello. Selbst auf dem Land findet sich kein wilder Wohlstandsmüll, nur das, was Kühe, Schafe und Ziegen so fallen lassen.

Wer über die ruandische Hauptstadt Kigali einfliegt, ist beeindruckt von den saubereren, schlaglochfreien Straßen, den gepflegten, unkrautfreien Gehwegen und der geschmackvollen Begrünung mit Blumen und Palmen. Bei Nacht warnen auf den Boden geklebte, blinkende Solar-LED-Lichter vor Verkehrsinseln – das könnte man sich glatt für Deutschland wünschen.

Der Macher des neuen Ruandas heißt Paul Kagame, Jahrgang 1957, ein ehemaliger Geheimdienstchef, Absolvent einer US-amerikanischen Elitemilitärakademie, Guerillakämpfer und erfolgreicher Rebellenführer. Seit 2000 ist er Staatspräsident. Gemäß Verfassung kann er bei den nächsten Wahlen 2017 nicht mehr wiedergewählt werden. Dass er tatsächlich abtreten wird, kann sich allerdings kaum jemand vorstellen. Was ihm die internationale Gemeinschaft hoch anrechnet, ist derweil weniger seine Ordnungs- und Sauberkeitsliebe als die erfolgreiche Aussöhnung zwischen den Volksgruppen der Tutsis und Hutus. Ruanda hat aus dem Genozid vor 20 Jahren seine Lehren gezogen und stellt das Gemeinwohl vor die Interessen einzelner Gruppen – für afrikanische Verhältnisse ein Riesenerfolg.

Der Weg in einen nachhaltigen Wohlstand ist allerdings lang. Eine saubere Hauptstadt mit attraktiven Investitionsbedingungen ist nur der erste Meilenstein. Am nächsten – einer ausreichenden und unterbrechungsfreien Stromversorgung – wird gearbeitet. Bis 2017 soll die Stromproduktion von aktuell 155 auf 563 Megawatt mehr als verdreifacht werden. Von der internationalen Gebergemeinschaft wünscht sich Ruanda ansonsten eine Milliarde US-Dollar, um sein Straßen-

netz Richtung Uganda und Demokratische Republik Kongo weiter ausbauen zu können. Danach kommt das neue Eisenbahnnetz zu den Seehäfen Mombasa (Kenia) und Daressalam (Tansania) an die Reihe.

SCHON JETZT ABER MÖCHTEN sich Ruanda und vor allem Kigali als attraktiver Standort für regional operierende Firmen empfehlen, die dem Schmutz und der Korruption der Nachbarländer entfliehen wollen. „Was Ruanda jetzt braucht, sind zwei oder drei internationale Firmen, die ihr regionales Headquarter nach Kigali verlegen“, sagen Beobachter. „Wenn die ersten kommen, ist das Eis gebrochen und weitere werden folgen.“

Was Ruanda braucht, sind Firmen, die ihr regionales Headquarter nach Kigali verlegen.

So einfach, wie es auf den ersten Blick erscheint, ist es allerdings nicht: Ruanda mag die besten Straßen ohne problematische Polizei- und Grenzsperrungen haben, die Lastwagenfahrt von Mombasa nach Kigali aber führt 1.600 Kilometer über kenianische und ugandische Straßen und nur 80 Kilometer über ruandische. Seit Jahrzehnten redet zum Beispiel Kenia von einer nachhaltigen Verbesserung seiner Hauptverkehrsachse von Mombasa zur ugandischen Grenze. An der schlaglochreichen, einspurigen Strecke aber hat sich in all den Jahren fast nichts verbessert, nur voller ist sie geworden. Und auch die neue Normalspureisenbahn, die einmal von Mombasa über die kenia-

nische Hauptstadt Nairobi und die ugandische Kampala nach Kigali führen soll, wird die Transportkosten kaum nachhaltig senken. Die Bahn wurde ohne Ausschreibung an ein chinesisches Unternehmen vergeben und dürfte sich so schnell gar nicht rechnen. Wäre es zu einem transparenten Wettbewerb und zum Beispiel zu einer Geberfinanzierung (Zinssätze ab 0,0 Prozent) gekommen, würde die volkswirtschaftliche Rechnung sicherlich ganz anders ausfallen, sagen Kritiker des Projekts.

DAS VERHÄLTNISS ZWISCHEN der internationalen Gebergemeinschaft und Ruanda ist nicht frei von Spannungen. Während Kigali für seinen erfolgreichen Kampf gegen die Korruption und für sein gutes öffentliches Finanzmanagement gelobt wird, gibt es für sein repressives politisches Klima und seine vorgeblich unbotmäßige Einmischung in der Demokratischen Republik Kongo vehementen Tadel. Im Klartext: Es fließen Gebermillionen, aber es könnten viele mehr sein, sagen Kenner.

Für deutsche Firmen ist Ruanda, trotz aller Sympathie für die hübsche Hauptstadt, bislang schlichtweg kein echter Markt und deshalb auch kaum ein Investitionsstandort. Nach den letzten Zahlen des Statistischen Bundesamtes lieferten deutsche Firmen 2013 für gerade einmal 32 Millionen Euro Waren nach Ruanda. Dennoch: Auch in Ruanda gibt es potenzielle Kunden, die deutsche Waren schätzen und die sie sich leisten können. Solche Nachfrager zu identifizieren ist relativ einfach – eine Marktbetreuung über Nairobi oder Dubai allerdings auch. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Peter Schmitz, afrikanahost@gtai.de

Ranking: In Afrika vorn

Im letzten Global Competitiveness Index des World Economic Forum rangiert Ruanda von 144 untersuchten Ländern auf einem bemerkenswerten Platz 62. In Afrika bekleiden nur Mauritius (39) und Südafrika (56) bessere Ränge, während Ruandas ostafrikanische Nachbarn eher im letzten Teil des Rankings zu finden sind (Kenia: 90; Tansania: 121; Burundi: 139). Im Ease of Doing Business Ranking der Weltbank liegt Ruanda mit Platz 46 (von 189 Rängen) sogar noch weiter vorn und der ökonomisch bedeutendere Nachbar Kenia (136) noch weiter hinten. Selbst für das afrikanische Grundübel, die Korruption, ist Ruanda wenig anfällig. Auf dem Korruptionswahrnehmungsindex von Transparency International rangiert das Land mit Platz 55 (von 175 Rängen) weit vor den Nachbarn Uganda (142), Kenia (145) und Burundi (159).

Gepflegtes Grün, gut geregelter Verkehr und weit und breit kein Müll in Sicht: Kigali ist ein Musterbeispiel für Sauberkeit und Ordnung im städtischen Raum.



Die französische Industrie ist geprägt von Branchen im mittleren Marktsegment wie beispielsweise der Automobilbranche. Die angeschlagenen Hersteller Renault und PSA Peugeot Citroen haben es schwer, mit der internationalen Konkurrenz mitzuhalten.

Die Renaissance der Industrie

Frankreich. Seit Jahren sinkt der Anteil der Industrie an der Wirtschaft, erstmals steigt die Produktivität wieder. Ist die Trendwende zu schaffen? Text: Dr. Marcus Knupp, Paris

Fabrikarbeiter? Fehlanzeige. Zehn Prozent aller Beschäftigten in Frankreich arbeiten in einer Fabrik, 1980 waren es immerhin noch über 21 Prozent. Zur Bruttowertschöpfung trägt die verarbeitende Industrie nur noch rund elf Prozent bei – in Deutschland ist ihr Anteil doppelt so groß. Anders als es die laufende wirtschaftspolitische Diskussion suggerieren mag, ist die Verlagerung unter den Wirtschaftssektoren ein relativ stetiger Prozess, der seinen Anfang bereits in der zweiten Hälfte der 1960er-Jahre genommen hat. Neue Dienstleistungszweige und neue Technologien haben damit ebenso zu tun wie die Veränderung der internationalen Arbeitsteilung. Vormalige wichtige Branchen wie die Montan- oder die Textilindustrie sind heute fast verschwunden. Gleichzeitig expandierten Finanzdienstleistungen oder Dienste der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT). Zudem haben Unternehmen arbeitsaufwendige Produktionsprozesse ins Ausland verlagert sowie mit Forschung und Entwicklung oder Marketing Geschäftsfelder aus dem Dienstleistungssektor im Inland belassen. Dies alles gilt jedoch für Deutschland genauso wie für Frankreich. Woher kommt also die wesentlich stärkere Abnahme der Indust-

rieproduktion? Hier lohnt ein Blick auf den Außenhandel. Während Frankreich im Warenhandel mit dem Ausland regelmäßig ein beträchtliches Defizit einfährt, ist der Dienstleistungsaustausch ebenso regelmäßig in einem satten Plus. Französische Dienstleistungen sind auf dem Weltmarkt im Durchschnitt also deutlich wettbewerbsfähiger als französische Industrieprodukte.

Die geringere Wettbewerbsfähigkeit liegt zunächst an einer ungünstigen Kostenstruktur mit hohen Arbeitskosten und hoher Abgabenbelastung, die durch rigide arbeitsrechtliche Bestimmungen verstärkt wird. Ein weiterer Faktor betrifft die Produkte: In etlichen Branchen wie etwa der Automobilindustrie oder bei Elektrogeräten tritt Frankreich im mittleren Marktsegment an, in dem die Konkurrenz besonders hart ist. Dort, wo französische Produkte im oberen Marktsegment angesiedelt sind – wie bei Kosmetika, Luxusartikeln oder Flugzeugtechnik –, gibt es keine Probleme mit der globalen Wettbewerbsfähigkeit.

Zudem ist der französische Produktionsapparat veraltet. Frankreich hat einen erheblichen Rückstand in der Automatisierung gegenüber Ländern wie Deutschland, Korea (Republik) oder Ita-

lien. Maschinen und Anlagen sind im Durchschnitt 17 Jahre alt, darunter leiden Fertigungstempo und Qualität. Das betrifft vor allem die breite Masse kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU). Sie sind im Durchschnitt kleiner als ihre deutsche Konkurrenz und wesentlich weniger exportorientiert. Lediglich rund 20 Prozent der französischen KMU verkaufen ins Ausland gegenüber etwa 70 Prozent der deutschen.

NACH DEM WIRTSCHAFTLICHEN Einbruch im Zuge der Finanzkrise 2008/09 blickte Frankreich auf Deutschland, das mit seiner stärker industriebasierten Wirtschaft schneller und nachhaltiger wieder Tritt gefasst hatte. Der Rückgang des Industrieanteils fand plötzlich große Aufmerksamkeit, wenngleich er nicht neu war. Ein Programm für Zukunftsinvestitionen gab 2010 noch unter der Regierung Sarkozy den Weg vor. Zwar entfiel über die Hälfte des Pakets von 35 Milliarden Euro auf die Förderung von Ausbildung sowie auf Forschung und Entwicklung. Der Rest sollte aber der digitalen Wirtschaft, nachhaltigen Entwicklung sowie Industrie- und KMU-Förderung zugutekommen. „Der Verlust der industriellen Wettbewerbsfähigkeit ist ein Zeichen für den ge-



Besonders stolz ist Präsident François Hollande (links) auf die französischen Errungenschaften in der Luftfahrttechnik. Außerdem liegt Frankreich bei digitalen Lösungen wie bei der Mautabrechnung (Mitte) und der Produktion von Kosmetika im internationalen Vergleich vorn.

nerellen Verlust an Wettbewerbsfähigkeit der französischen Wirtschaft“, mahnte der Wirtschaftsweisen Louis Gallois 2012. Im Herbst 2013 präsentierte Paris 34 Zukunftsbranchen – La nouvelle France industrielle –, die das neue industrielle Frankreich kennzeichnen sollen. Im Mittelpunkt stehen die digitale Wirtschaft, Umwelttechnik, Gesundheit und Transporttechnologien.

DAMIT WIRD DER KERN der Wirtschaftspolitik deutlich: Konzentration auf bestimmte Branchen, Förderung der Innovation und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Während der erste Punkt die konsequente Schlussfolgerung aus der Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte ist, wird die Förderung von Forschung und Entwicklung als erfolgreich beurteilt. Für eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit gestalten sich die Verhandlungen zwischen den Sozialpartnern aufgrund der gering ausgeprägten Kompromisskultur zwar schwierig, aber in Einzelfällen gibt es Erfolge. So kann Renault durch die Einigung zu mehr Flexibilität und zu geringeren Lohnsteigerungen ab 2016 pro produziertem Fahrzeug 300 Euro einsparen. Seit 2012 steigen die Arbeitskosten in Frankreich wieder langsamer als in Deutschland.

Besondere Aufmerksamkeit erhält aktuell eines der 34 Programme zur Industrieentwicklung, die „Fabrik der Zukunft“. Ein Thema, das Anknüpfungspunkte für die deutsch-französische Zusammenarbeit aufzeigt. Frankreich fördert die Anschaffung von Industrierobotern und Deutschland kann mit der Technik aufwarten. Auf der anderen Seite

stehen dem deutschen Maschinenbau massive Anpassungen bevor – hier kann Frankreich mit seiner hohen Kompetenz in der Softwareentwicklung ein interessanter Partner sein. So haben der Spezialist für digitale Dienstleistungen Atos und der Technologiekonzern Siemens eine integrierte Lösung für die kilometergenaue Mautabrechnung auf Fernstraßen entwickelt. Zeit für den Einstieg also? Louis Gallois stellte im Herbst 2013 fest, dass „der Grund des Schwimmbeckens“ für die französische Industrie erreicht sei. Die Zahlen geben ihm recht. Der Anteil der Industrie an der Bruttowertschöpfung sinkt seit 2010 nicht mehr. Dass es

weiterhin Entlassungen gibt und der Anteil der Industriebeschäftigten an der Gesamtbeschäftigung weiter rückläufig ist, erstaunt nicht. Im Gegenteil: Zeigt es doch, dass die Produktivität weiterhin zunimmt. Und das ist zumindest für Ausrüster und für Investoren positiv. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Karl-Heinz Dahm, eu-efta@gtai.de

Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer:
www.francoallemand.com

Kurzcheck: Frankreichs Industrie heute¹⁾

Branche	Anteil an der Industrieproduktion 2013 ²⁾	Veränderung des Anteils seit 1993 ²⁾
Nahrungsmittel, Getränke, Tabak	21,0	-6,6
Transportmaterialien (Kfz, Schienenfahrzeuge, Flugzeuge, Schiffe)	14,6	29,6
Metallverarbeitung	10,5	7,0
Chemische Industrie	8,9	20,2
Kautschuk- und Kunststoffprodukte	7,2	-4,3
Maschinen und Ausrüstungen	5,0	-9,9
Holz, Papier und Druckerei	4,8	-26,4
IKT, Elektronik, Optik	3,2	-21,1
Elektrogeräte und elektrische Ausrüstungen	2,9	-5,7
Textilien, Bekleidung, Schuhe	2,2	-63,9

1) Auswahl der zehn größten Branchen im industriellen Sektor in Frankreich. 2) In Prozent. Quelle: Insee

kurz notiert

NORWEGEN

Mehr Aufträge

Der Umsatz im norwegischen Chemiesektor war 2014 deutlich rückläufig. Darin offenbart sich vor allem der in den letzten Monaten rapide gefallene Rohölpreis. Die Bedeutung des Öl- und Gassektors für die Wirtschaft des Landes ist groß: Er investiert etwa neun Mal mehr als der Bergbau und das verarbeitende Gewerbe zusammen. Laut jüngeren Unternehmensbefragungen des Statistikamtes sieht die Branche aber wieder Licht am Ende des Tunnels: Die Hersteller von Chemikalien und chemischen Erzeugnissen vermeldeten Ende 2014 wieder einen Anstieg des Auftragseingangs. Mehr in der GTAI-Broschüre: „Branche kompakt: Chemie-, chemische Industrie – Norwegen, 2015“. Kostenloser Download unter: www.gtai.de.

→ eu-efta@gtai.de

UMWELTECHNIK

Platin auf der Straße

Die wichtigsten Bergwerke des 21. Jahrhunderts seien die Abfälle der Industriegesellschaft, sagt Antoine Frérot, der Geschäftsführer des französischen Ver- und Entsorgungskonzerns Veolia. Neueste Rohstoffquelle: Straßenstaub. Dieser enthalte in ökonomisch verwertbarer Menge Platin, Palladium und Rhodium sowie Abrieb aus Millionen von Abgaskatalysatoren der Autos. Im englischen Ling Hall hat Veolia Ende 2013 ein Pilotprojekt gestartet und staubsaugt die Straßen.

→ eu-efta@gtai.de

Jetzt schon vormerken!

13. bis 15.4.2015 | USETEC,
Karlsruhe, www.usetec.com

7.5.2015 | Junge IKT-Wirtschaft,
Berlin, www.kongress-junge-ikt.de

→ **WEITERE INFORMATIONEN
UND TERMINE**

www.gtai.de



Bald kommen Organe wie die Leber aus dem Drucker (oben und links unten). In Japan können Eltern bereits vor der Geburt einen 3-D-Ausdruck ihres Kindes erstellen lassen (rechts unten).

Organspende in 3-D

Forschung. Künstlich gefertigte Organe aus Japan sollen den Medizinsektor revolutionieren. Text: Michael Sauermost

Wenn Stammzellenforschung auf modernste 3-D-Druckertechnologie trifft, dann geht es um Leben und Tod. Rund 18,6 Milliarden Euro stehen der New Energy and Industrial Technology Development Organization bis 2019 zur Verfügung. Die Zukunftsmision: Herstellung von funktionstüchtigen Organen, Blutadern, Haut und Knochen mithilfe von Bioprintern. Bislang erfolgt der realitätsnahe Organ Ausdruck lediglich zur Operationsplanung und -simulation. Im Fasotec Medical Engineering Center in Chiba entstehen durch Biotexturverfahren Organe mit „echter“ Strukturbeschaffenheit. Die Firma Fasotec hat bisher Leber, Niere, Lunge und Haut im Angebot. Mit Flüssigkeiten gefüllt und künstlichen Knochen, Haut oder weiteren Organen kombi-

niert, lassen sie sich zu einem kompletten Trainingssystem für Ärzte erweitern. Tierversuche und Simulationen an Leichen lassen sich dadurch umgehen. Allerdings können auch andere Anbieter von Medizintechnik ihre Geräte so testen. _____

→ WEITERE INFORMATIONEN

Carolin Ratzeburg, asien@gtai.de

New Energy and Industrial Technology Development Organization (Nedo)
www.nedo.go.jp/english/index.html

Japan Agency for Medical Research and Development (AMED)
ncc-admin@ncc.go.jp

Der Sonne entgegen

Myanmar. Wasserkraft ist die Hauptstromquelle in Myanmar. Solarprojekte eröffnen eine neue Perspektive. Text: Dr. Waldemar Duscha



Auf dem Markt von Loikwa in der Region Kayah kann man sich mit Solarpanelen eindecken.

Myanmar will bis 2030 die Stromerzeugungskapazität von 4,4 auf 23,6 Gigawatt ausbauen. Dabei soll der relative Anteil der Wasserkraft von 75 auf 37 Prozent sinken. Die amerikanische ACO Investment Group startet mit zwei Solarfarmen von jeweils 150 Megawatt (MW) und Gesamtkosten von 480 Millionen US-Dollar (US\$). Beide Anlagen sollen 2016 in Betrieb genommen werden, die Standorte sind Myingyan und Meiktila bei Mandalay. Der private Kapitalfonds ACO Investment ist auf asiati-

sche Schwellenländer ausgerichtet. Parallel vereinbarte die thailändische Green Earth Power eine weitere Großanlage über 220 MW in Minbu, 200 Kilometer westlich der myanmarischen Hauptstadt Naypyidaw. Das 350 Millionen US\$ teure Projekt finanziert sich zu 30 Prozent über Beteiligungen und zu 70 Prozent über Bankkredite. Die Übertragung erfolgt über eine neue 230-Kilovolt-Leitung des Ministry of Electric Power, das den Strom 30 Jahre abnehmen wird. ———
→ Wilma Knipp, asien@ggtai.de

kurz notiert

RUMÄNIEN

Programmiert für Metro

Metro Systems Romania hat die Steuerung der kompletten IT-Infrastruktur der deutschen Metro Group übernommen. Die Verlagerung der innerbetrieblichen Softwareentwicklung und des internationalen Applikationsbetriebs nach Rumänien dauerte zwei Jahre. Das Unternehmen hat 800 Beschäftigte. Die meisten arbeiten in Bukarest, einige in Kronstadt/Brasov. Um den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden, soll das Personal bis September 2015 um zehn Prozent aufgestockt werden.

→ www.metro-systems.ro

ÄGYPTEN

Neue Einspeisetarife

Investitionen in erneuerbare Energien dürften künftig in Ägypten zunehmen. Ende September 2014 gab das Energieministerium die künftigen Einspeisetarife für Solar- und Windenergie bekannt. Feste Tarife und lange Vertragslaufzeiten sollen Investitionen profitabel machen. Auf der Website der Regulierungsbehörde finden sich Tabellen mit den Tarifsätzen für Strom. Kleinere Projekte machen den Markt auch für kleine und mittlere Unternehmen interessant.

→ www.egyptera.org

Gemütlichkeit und Technik

Möbelrends. Die German Kitchen steht weltweit hoch im Kurs. Text: Eva-Maria Korfanty-Schiller

Landhausstil und Polstermöbel nach Art der 1960er-Jahre – der Trend auf dem Möbelmarkt 2015 geht in Richtung Nostalgie und Gemütlichkeit. „Der moderne Biedermeier“, fasst Ursula Geismann, Pressesprecherin und Designexpertin des Verbands der Deutschen Möbelindustrie (VDM), die Mischung zusammen. Dieser Retrolook werde kombiniert mit neuen Materialien und LED-Lichtern. Gleichzeitig zeigten die Aussteller auf der Möbelmesse imm cologne/LivingKitchen die vernetzte Wohnung, in der Backöfen per App fernsteuerbar sind und Kameras automatisch das Külschrankinnere fotografieren.

Besonders gefragt im Ausland: Küchen aus Deutschland. „Die German Kitchen ist ein Bestseller, der auch nach Dubai und China geht – und jetzt auch in die USA“, berichtet Ursula Geismann. Insgesamt fiel das Bild auf dem Exportmarkt 2014 allerdings gemischt aus. Während Polen und die USA von Januar bis September mehr deutsche Möbel nachfragten, gingen die Ausfuhren nach China und Russland zurück. Es blieb aber bei einem Plus. Die Möbelexporte stiegen den Angaben des VDM zufolge um 1,9 Prozent auf 6,9 Milliarden Euro. ———

→ branchen@ggtai.de



Die deutsche Wohlfühlküche findet auch international immer mehr Anhänger.



Den Traum vom selbstfahrenden Auto gab es schon 1950. Heute wird er von Google (oben) und den Automobilherstellern realisiert.

Zurücklehnen auf der Route 66

Kfz-Industrie. Selbstfahrende Autos gehören zu den neuesten Forschungsschwerpunkten. In den USA passiert viel in diesem Bereich. Text: Christian Janetzke, New York

Autos ohne Lenkrad, Gas- und Bremspedal? Was sich wie Science-Fiction anhört, wird bald Realität. Denn ab dem Frühjahr will Google Tests mit 150 selbstfahrenden Fahrzeugen durchführen, denen einige übliche Komponenten fehlen. In rund fünf Jahren will der Technologiekonzern die Automobile zur Marktreife bringen. Zu den bedeutendsten Zulieferern gehören Bosch und Continental. Letzterer arbeitet auch mit den US-Konzernen Cisco Systems und IBM an der Entwicklung von Kommunikationstechnologien für vernetzte Fahrzeuge zusammen.

ALLIANZEN ZWISCHEN Automobilherstellern, Zulieferern und Technologieunternehmen forcieren derzeit die Entwicklung. „Eine spannende Frage wird in naher Zukunft sein, inwieweit Technologiekonzerne in die Fertigung vordringen werden“, sagt Richard Wallace, Marktexperte beim Center for Automotive Research. So habe auch der US-Konzern Apple ambitionierte Pläne für die Entwicklung selbstfahrender Fahrzeuge.

Auf der Elektronikmesse CES im Januar 2015 in Las Vegas zeigten vor allem Audi und Mercedes, dass nicht nur deutsche Zulieferer bei der Entwicklung ganz

vorn mit dabei sind. Die Ingolstädter haben im Vorfeld der CES ein Versuchsfahrzeug rund 900 Kilometer bis in das Spielerparadies auf die Reise geschickt. Auf den Highways fuhr das Auto dank mehrerer Sensoren, Kameras und Laserscanner autonom. Mercedes stellte einen neuen Prototypen vor, der unter anderem über Touchscreens und Gestensteuerung mit den Passagieren kommuniziert.

AUCH US-AMERIKANISCHE Hersteller sind aktiv: General Motors arbeitet an Technologien, die das Fahrzeug in der Mitte der Fahrspur halten. Bis 2020 plant das Unternehmen, Fahrzeuge anzubieten, die halb automatisch unterwegs sind. Der kalifornische Hersteller von Elektroautos Tesla will das Modell S ab 2016 so ausrüsten, dass rund 90 Prozent der Fahrstrecke über einen Autopiloten gesteuert werden kann.

Zentral für die Zukunft der autonomen Fahrzeuge sind Systeme für die Kommunikation zwischen Fahrzeug-Fahrzeug und Fahrzeug-Infrastruktur. Mit entsprechenden Technologien sollen Automobile direkt mit anderen Fahrzeugen sowie der Verkehrsinfrastruktur kommunizieren und so aktuelle Daten, beispielsweise zur Verkehrsdichte, aus-

tauschen. Laut Analysten könnten Fahrzeuge mit diesen Kommunikationssystemen 2019 oder früher die Marktreife erreichen, wobei die Kosten noch erheblich sinken müssten.

„Neben technologischen Hindernissen stellt der regulatorische Rahmen eine zentrale Herausforderung dar“, so Wallace. Es seien rechtliche Aspekte hinsichtlich der Zulassung autonom fahrender Fahrzeuge sowie der Produkthaftung zu klären. Die Hersteller und Verkehrsbehörden werden sich damit beschäftigen müssen, den gemeinsamen Straßenverkehr von konventionellen und selbstfahrenden Automobilen sicher zu gestalten. Das Gros der Branchenkenner erwartet daher vor 2030 keine vollständig autonom fahrenden Fahrzeuge auf US-amerikanischen Straßen. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Barbara Zimniok, amerika@gtai.de

Eine Studie von KPMG und dem Center for Automotive Research zu selbstfahrenden Autos ist abrufbar unter: <http://tinyurl.com/nkb8c66>



Wo Abfall längst ein Geschäft ist

Südafrika. Mehr als die Hälfte des Verpackungsmaterials wird am Kap schon wiederverwendet. Deutsche Lieferanten können punkten. Text: Heiko Stumpf, Johannesburg

Als ich vor neun Jahren das erste Mal nach Südafrika kam, sah ich das Geld förmlich auf der Straße liegen“, beschreibt Recyclingunternehmer Louis-Philippe Hentcho seine ersten Eindrücke vom Kap. Gemeint sind nicht etwa Geldscheine oder Münzen, sondern achtlos weggeworfene Glasflaschen, Dosen und Verpackungen. Auch heute gibt es in Südafrika noch keine allgemein verbindlichen Regelungen für die Wiederverwertung. Die Abfallunternehmen der Kommunen laden den Müll zu 90 Prozent auf Deponien ab. Wertvolle Materialien versinken dadurch im Boden und gehen für die Wirtschaft verloren.

DAS POTENZIAL DIESER Ressourcenverschwendung erkannten private Unternehmen schon vor Jahren. Südafrika verfügt über eine breit aufgestellte Lebensmittelindustrie mit einem Umsatz von 28 Milliarden Euro im Jahr 2013. Konsumgütern wie Unilever und Procter & Gamble nutzen Südafrika als Produktionsbasis für den gesamten afrikanischen Kontinent. Diese Unternehmen nähren eine Verpackungsindustrie, die 2013 rund 3,7 Millionen Tonnen an Glas, Papier, Metall und Plastik produzierte. Wiederverwertbare Wertstoffe sind bei ihnen heiß begehrt, da recyceltes Glas oder Papier deutlich billiger ist als Neumateria-

lien. Dadurch entstand eine lebendige Recyclingindustrie, die sich aus privaten Initiativen entwickelte.

Verpackungsunternehmen wie Nampak und Mpack gründeten eigene Recyclingsparten, unabhängige Recyclingbetriebe entstanden. Um das Einsammeln von Wertstoffen kümmern sich die Firmen selbst. Diese Chance ergriff Louis-Philippe Hentcho beim Schopf. Er übersiedelte von England nach Südafrika und gründete zusammen mit der Unternehmerin Lilly-Girl Dukada das Unternehmen D+H Recycling.

Die Mitarbeiter von D+H Recycling sortieren auf dem Gelände von Industrieunternehmen und Businessparks Wertstoffe, die später an Recyclingfirmen verkauft werden. Durch Industrieinitiativen entstanden zudem Unternehmen wie The Glass Recycling Company und Collect-a-Can, die Materialien einsammeln. Auch der informelle Sektor spielt eine wichtige Rolle. In Metropolen wie Johannesburg ziehen täglich Tausende Waste Picker mit Handkarren durch die Straßen und sammeln Recyclingmaterial aus Mülltonnen und Deponien. Mittlerweile werden 51 Prozent des Verpackungsmülls recycelt. Die Nachfrage nach professionellem Waste Management wächst. Obwohl die südafrikanische Konjunktur schwächelt, legen Konsum und Einzelhandelsumsätze

zu. So steigt das Verpackungsvolumen. Recyclingunternehmen berichten indes von Versorgungsengpässen, da nicht ausreichend Material zurück in den Kreislauf gebracht wird. Deutsches Know-how könnte die Einführung der Mülltrennung in den Haushalten sowie die Bestrebungen der Industrie unterstützen.

IM RAHMEN DER INITIATIVE Zero Plastics to Landfill will der Branchenverband Plastics SA die Wiederverwertung bei Plastikverpackungen von 30 (2013) auf 100 Prozent (2030) erhöhen. Kunststoffrecycler dürften damit weiter auf Expansionskurs setzen, wie etwa das Vorhaben zum Bau einer 27 Millionen Euro teuren Plastikrecyclinganlage durch Mpack in Germiston zeigt – mit Absatzchancen für deutsche Maschinenbauer. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Edith Mosebach, afrikanahost@gtai.de

Den Bericht „Südafrika baut die Wiederverwertung aus“ finden Sie unter: <http://bit.ly/1vdMkyN>

Konferenz und Expo: Africa Waste Business 2015
<http://africawaste.co.za>

Der sogenannte „Kistenfan“ in Kapstadt war ein südafrikanisches Symbol der Verpflichtung zum Recycling.

Ganz Europa ist eine Baustelle

Energieeffizienz. Die Anforderungen an den Wohnungs- und Gewerbebau wachsen. Viel zu tun für Europas Handwerker. Text: Dr. Elfi Schreiber, Bonn

Die Konjunkturerholung setzt sich seit 2013 in den meisten Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) fort. Dennoch ist der Anteil der Bauwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt der EU weiter gesunken. Letzterer lag mit Bauinvestitionen im Umfang von 1.162 Milliarden Euro bei 8,8 Prozent. Der Abbau der Haushaltsdefizite und die Konsolidierung der überschuldeten Staatshaushalte seit 2009 gingen häufig zulasten des Baus nicht öffentlicher Wohngebäude und von Infrastrukturvorhaben. Auch heute noch zeigen lediglich der Wohnungsbau und die Modernisierung und Erhaltung von Gebäuden erste Wachstumstendenzen. Die Bedeutung von energieeffizienten Baumaßnahmen für die Bauwirtschaft und die Handwerker dürf-

te sich weiter erhöhen. Die Gründe dafür: die nur begrenzt erweiterbare Baufläche in Europa, die seit 2005 stetig steigenden Energiepreise und die nun beginnende Umsetzung der EU-Energieeffizienzrichtlinie. Denn inzwischen sind in nahezu allen EU-Staaten Gesetze zur Umsetzung der Richtlinie verabschiedet worden. Bereits 2013 bezogen sich rund 30 Prozent der Aktivitäten des Bausektors in der EU auf die Modernisierung und Erhaltung von Gebäuden.

FÜR ZUSÄTZLICHE IMPULSE wird das Bevölkerungswachstum in der EU sorgen. Nach den jüngsten Prognosen sollen 2050 insgesamt 526 Millionen Menschen in der Europäischen Union leben, heute sind es gerade einmal 507 Millionen →

Energieeffizienzrichtlinie: Die Ziele

Die Energieeffizienzrichtlinie 2012/27/EU der Europäischen Union legt verbindliche Maßnahmen für die Mitgliedstaaten fest, mit denen diese ihre Energieeffizienz erhöhen sollen. In Artikel 4 der Richtlinie sind die Zielstellungen für den Gebäudebau geregelt.

1. Ausrichtung des Neubaus nach energetischen und ökologischen Kriterien durch spezielle Anreize
2. Verwendung ökologisch vorteilhafter Baumaterialien zur Erhöhung der Energieeffizienz
3. Förderung umfassender Sanierungen durch energetische und ökologische Mindeststandards
4. Anreize für die Verwendung von klimaschonender Haustechnik
5. Einsatz CO₂-ärmerer bzw. erneuerbarer Energieträger
6. Energieberatung durch qualifizierte Experten
7. Energieaudits (für große Unternehmen alle vier Jahre Pflicht)
8. Vorgaben für Modernisierungen im öffentlichen Sektor
9. Bedeutende Einsparungen für alle Verbraucher

Quelle: EU-Kommission, siehe auch <http://tinyurl.com/p3bxxuh>

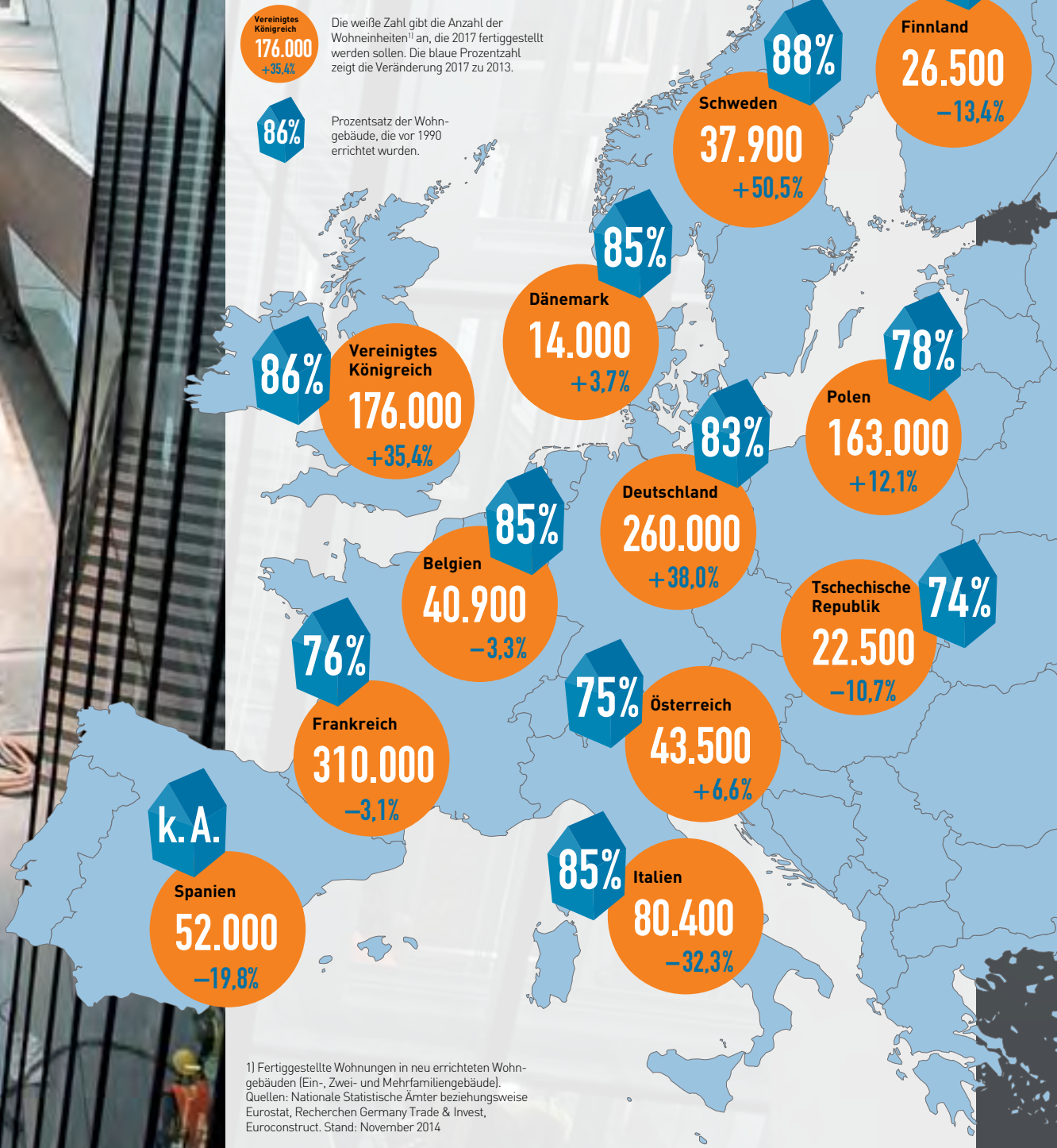


Der Ende 2014 fertiggestellte Neubau der Europäischen Zentralbank in Frankfurt am Main ist ein Paradebeispiel für energieeffizientes Bauen: So wird etwa Energie für Kühlung und Heizung geothermisch gewonnen, die Abwärme des Rechenzentrums zum Beheizen der Büros genutzt.

Energieeffizienz: Potenzieller Bedarf

Europaweit ist das Potenzial für Energieeffizienz im Gebäudebau unterschiedlich. Die Altersstruktur der Gebäude sowie die Anzahl geplanter Neubauten divergieren von Land zu Land. Staatliche Förderprogramme unterstützen die nachhaltige Umsetzung von Modernisierungsmaßnahmen und energetischem Wohnungsbau. Für Italien ist eine Gesamtliste der Förderprogramme auf der Internetseite <http://tinyurl.com/nklvquv> zu finden. In Tsche-

chien können sich Bau- und Handwerksfirmen für das Programm Nova Zelena Usporam auf der Webseite www.novazelenausporam.cz akkreditieren. Ebenso müssen dort Materialien und Technologien für energieeffizientes Bauen registriert werden, um für eine Förderung infrage zu kommen.



→ Einwohner. Dem muss die Bauwirtschaft begeben.

Besondere Chancen bestehen dabei durch die Größe und die erwartete Dynamik der Bauinvestitionen neben Deutschland im Vereinigten Königreich. In den skandinavischen Ländern, Österreich, Belgien, Polen und der Tschechischen Republik, die allesamt eine solide Haushaltsslage, einen über dem EU-Durchschnitt liegenden Anteil der Bauwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt und Fachkräftemangel in Handwerksberufen aufweisen, werden auch sehr gute Geschäftschancen gesehen.

DOCH AUCH ANDERE EU-Länder können durch die hohe Kaufkraft ihrer Bevölkerung und die unmittelbare Nachbarschaft zu Deutschland interessant sein. Die Erhöhung der Energieeffizienz im Gebäudebau ist in allen EU-Ländern ein zentrales Thema. Diese Entwicklungen bieten deutschen Handwerkern die Chance, mehr im Ausland zu agieren. Dabei kann das deutsche Handwerk auf spezifisches Know-how in einzelnen Sparten zurückgreifen. „Die besondere Expertise der deutschen Handwerker in Fragen der Energieeffizienz ist in ihrer guten Ausbildung begründet: drei Jahre Fachausbildung, berufliche Praxis, dazu häufig die anspruchsvolle Meisterausbildung und ergänzende Weiterbildungen bis hin zum Gebäudeenergieberater. Damit sind die Handwerker in den effizienzrelevanten Bereichen – von der Gebäudehülle bis zur technischen Anlage – ausgewiesene Experten ihres Fachs“, so Dr. Alexander

Barthel, Chefvolkswirt im Zentralverband des Deutschen Handwerks.

So unterschiedlich die Altersstruktur der bestehenden Wohngebäude in den einzelnen EU-Ländern ist, so verschieden sind auch die staatlichen Förderprogramme, um Modernisierungsmaßnahmen und Wohnungsbau mit energetischen Maßnahmen im Interesse der Gesellschaft und des Immobilieneigentümers zu verbinden. In der Regel gibt es dafür mehrere Möglichkeiten. Besonders anspruchsvoll ist dabei das Thema Denkmalschutz. Oftmals sind Architekten oder auch Energiezertifizierer ein wichtiger Ausgangspunkt für das Engagement im Ausland. „So war der Einstieg für unser Engagement in Österreich eine Anfrage des Wiener Architekturbüros Wehdorn“, sagt Hubert Labisch, Restaurator im Schreinerhandwerk aus dem bayrischen Unterpleichfeld. „Inzwischen sind dem weitere Aufträge gefolgt.“ Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie unterstützt deutsche Firmen im Rahmen der Exportinitiative Energieeffizienz. ———

→ WEITERE INFORMATIONEN

www.encyfrom-germany.info

Umfangreiches Zusatzmaterial, unter anderem über Förderprogramme im Bereich der Energieeffizienz, Praxistipps für den Markteinstieg in verschiedenen Ländern, die wichtigsten Messen und vieles mehr unter www.gtai.de/markets.

Überblick: Die wichtigsten Zertifikate¹⁾

Zertifizierung spielt sowohl für den Neubau als auch bei der Modernisierung eine große Rolle, um von den staatlichen Fördermöglichkeiten Gebrauch zu machen. Energieberater bieten dabei Privatbesitzern wie auch Unternehmen zusätzlichen Rat.

Zertifizierungssystem	Entwickler	Anzahl der EU-Länder mit Zertifizierungssystem
LEED	US Green Building Council	22, vor allem im Vereinigten Königreich
BREEAM	BRE VK	22, vor allem in den Niederlanden
Passivhaus	Deutschland	20, vor allem in Deutschland
DGNB System	Deutscher Ständiger Baurat	9, vor allem in Deutschland
HQE	Association pour la Haute Qualité Environmental	4, vor allem in Frankreich

1) Häufig auf das Gebäude unter verschiedenen Kriterien als Ganzes gerichtet, Energieeffizienz ist nur ein Teil davon. Quelle: Marktstudie der Europäischen Kommission



„Den Grenzraum nutzen“

Interview. Rechtsanwältin Stephanie Bargfrede von der Handwerkskammer Köln empfiehlt den Start ins Exportgeschäft in Anrainerstaaten.

Der Startschuss für die Mittelstandsinitiative BeNeLux des Arbeitskreises Europa des Westdeutschen Handwerkskammertages wurde 2013 in der Handwerkskammer zu Köln gegeben. Warum noch eine Beneluxinitiative?

Die Mittelstandsinitiative BeNeLux-NRW soll die bestehenden engen Wirtschaftsbeziehungen zwischen NRW und seinen Nachbarländern für kleine und mittlere Betriebe besser nutzbar machen. In der durch ihre Wirtschaftskraft und Vielfalt geprägten Region liegen auch für Handwerksunternehmen enorme Potenziale, die nur gemeinsam ausgeschöpft werden können. Die Initiative, die von der NRW-Landesregierung mitgetragen wird, bündelt die vielfältigen Maßnahmen zur Belebung der grenzüberschreitenden Aktivitäten. Wir erhoffen uns, dass sich die exzellente Zusammenarbeit im direkten Grenzraum auf die Gesamtregion ausbreiten wird.

Was sind die besonderen Herausforderungen und Chancen für das Handwerk in Bezug auf diese Länder?

Wir müssen uns besser aufeinander einstellen, um kulturelle Unterschiede, Mentalitätsfragen und Sprachhemmnisse zu überwinden. Auf eine Tätigkeit im Beneluxraum muss man sich gut vorbereiten. Andere Geschäftsgepflogenheiten, andere technische Vorschriften, andere Entscheidungsprozesse innerhalb der Unternehmen – hierauf muss geachtet werden. Das gilt übrigens in beide Richtungen. Das NRW-Handwerk hat auf dem Beneluxmarkt große Chancen im Bereich Renovierung und Sanierung im Gebäudebestand. Dazu gehören Denkmalpflege, energetische Gebäudesanierung und altersgerechtes Wohnen. Umgekehrt lädt die gute Baukonjunktur bei uns zur Zusammenarbeit mit Unternehmen aus dem Beneluxraum ein. Weiteres Zukunftsthema ist die Gesundheitswirtschaft.



Stephanie Bargfrede ist stellvertretende Geschäftsführerin der Handwerkskammer zu Köln.

Gibt es gemeinsame Aktivitäten von deutschen Architekten und Handwerkern in Bezug auf diese Märkte?

Die gemeinsamen Aktivitäten betreffen vor allem die zuvor genannten Baubereiche mit Fokus auf das Privat- und Firmenkundengeschäft. Auf Initiative der Kammern und der Fachverbände wurden deutsche oder deutschsprachige bauleitende Architekten identifiziert, die im Beneluxraum bereits erfolgreich tätig sind und die ihren anspruchsvollen Kunden überzeugende Handwerkerleistungen aus Deutschland anbieten. Alle Beteiligten profitieren von der Qualität, der Schnelligkeit und dem Preis der Gesamtleistung. Das Konzept funktioniert in Ballungsräumen, aber auch in ländlich geprägten Regionen.

Welche Dienstleistungen bieten die NRW-Handwerkskammern in diesem Zusammenhang an? Kann davon auch ein Handwerksunternehmen aus einer anderen Region Gebrauch machen?

Unsere Außenwirtschaftsberaterinnen und -berater begleiten unsere Mitgliedsbetriebe individuell beim Einstieg in die Nachbarmärkte. Ländermerkbücher, Studien und Marktinformationen von Germany Trade & Invest spielen dabei eine wichtige unterstützende Rolle. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Projektarbeit als Fachpartner für Markterschließungsmaßnahmen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie und des Landes NRW, die Handwerksunternehmen aus dem gesamten Bundesgebiet offenstehen.

Interview: Dr. Elfi Schreiber

Ein hocheffizienter Sonnen- und Blendschutz verhindert, dass die neue Zentrale der Europäischen Zentralbank zu viel Sonnenlicht aufnimmt. Alle Büros sind mit Sensoren ausgestattet, die das Kunstlicht bei ausreichendem Tageslicht automatisch abschalten.



Premiümbiere werden bei Vietnamesen immer beliebter (links). Abfüllanlagen von deutschen Herstellern für Brauereiausrüstungen sind bereits vor Ort (oben).

Eins, zwei, drei – rein damit!

Getränkeindustrie. Vietnamesen trinken das meiste Bier in Südostasien. Die Mittelschicht probiert gehobene Marken, Brauereien expandieren. Text: Thomas Hundt, Hanoi

Die Stimmung in der Kneipe in Hanoi ist famos. „Mot, Hai, Ba – Dzo!“, schallt es über die Tische, der Trinkspruch bedeutet: „Eins, zwei, drei – rein damit!“. Die Männerrunde trinkt ihre Gläser leer und bestellt die nächste Runde. Das Glas „Bia Hoi“ – auf Deutsch Biergas – kostet umgerechnet nur 20 Eurocent. Es wird filtriert, aber nicht pasteurisiert und nur frisch verkauft. Landesweit gibt es Tausende der Bia-Hoi-Minikneipen, die in den letzten Jahrzehnten eine eigene Biertradition erschaffen haben.

Brauereien erzielen mit den günstigen Bieren jedoch kaum noch Gewinne. Sie betreiben daher keine Werbung und konnten auch keine Bia-Hoi-Marken aufbauen. Der Bia-Hoi-Anteil am gesamten Bierverkauf beträgt nur noch ungefähr ein Zehntel der gesamten Absatzmenge von über drei Milliarden Litern.

Die wachsende junge Mittelschicht will moderne Premiümbiere in geselliger Runde genießen. In den beiden Metropolen Ho-Chi-Minh-Stadt und Hanoi schießen daher Beerclubs wie Pilze aus dem Boden. Die modernen, großen Lokale bieten verschiedene vietnamesische und importierte Biersorten an.

DREI DER VIER internationalen Bierkonzerne haben den Premiummarkt schon lange im Visier. SABMiller, Carlsberg und Heineken sind Joint Ventures eingegangen oder haben eigene Werke errichtet. Der Weltmarktführer Anheuser-Busch InBev wird 2015 mit seiner ersten 500.000-Hektoliter-Brauerei dazustoßen, die unter anderem Budweiser brauen wird. Weitere aus- und inländische Firmen expandieren oder wollen noch einsteigen. Zudem platzieren sich immer mehr Mikrobrauereien im gehobenen Segment.

Größter inländischer Produzent ist die staatliche Sabeco aus Ho-Chi-Minh-Stadt mit 25 Brauereien. Darauf folgt Habeco aus Hanoi mit 14 Brauereien. Ihre

Premiümbiere werden sich mit den internationalen Marken einen intensiven Kampf um Marktanteile liefern, meint Euromonitor in seiner Analyse „Beer in Vietnam“, die für 2015 ein Wachstum der konsumierten Biermenge von 6,3 Prozent prognostiziert.

DIE LOKALEN FIRMEN spielen ihre langjährigen Vertriebsverbindungen aus und wollen ländliche Gebiete anzapfen. Die ausländischen Anbieter rollen mit ihren großen Marketingbudgets und -erfahrungen den Markt auf. Für deutsche Anbieter wäre noch Platz, meint der deutsche Braumeister Alexander Haf, der in Vietnam die Branche berät.

„Richtig viel Bewegung ist im Segment der Craft-Biere“, erläutert Haf. „Viele Investoren entdecken die Kunst der handwerklich gebrauten Biere und setzen dafür auch moderne Technik, am liebsten aus Deutschland, ein.“ Auch die kleineren Braufirmen kommen somit als Kunden für deutsche Hersteller von Brauereiausrüstungen infrage. Krones, Ziemann, KHS, GEA und Kaspar Schulz haben schon schlüsselfertige Brauereien, Abfüllanlagen für Dosen, Glasflaschen und andere Ausrüstungen verkauft.

Marktcheck: Bier in Vietnam 2013

Absatzmenge 3,2 Milliarden Liter
Umsatz 3,7 Milliarden Euro

Marktanteile der Brauereien:

Sabeco	47,5 %
Vietnam Brewery (Heineken)	18,2 %
Habeco	17,3 %
Hue Brewery (Carlsberg)	7,8 %
Andere	9,2 %

Quelle: Euromonitor

→ WEITERE INFORMATIONEN

Lisa Flatten, asien@gtai.de

Know-how für die Außenwirtschaft

Neu! Aktuelle Medien von Germany Trade & Invest

→ Diese und viele weitere Veröffentlichungen können Sie downloaden unter www.gtai.de

Sie möchten die Informationsmedien dieser Seite sowie weitere Broschüren und Studien von Germany Trade & Invest erhalten? **1 Anmelden:** Registrieren Sie sich auf www.gtai.de. **2 Auswählen:** Geben Sie die Bestellnummer der gewünschten Medien in die Suchmaske ein. **3 Downloaden:** Klicken Sie auf das PDF, und laden Sie die Datei herunter.



Brasiliens neue Rohstoffe

Die Studie **Brasilien. Projekte, Akteure und Rahmenbedingungen im Rohstoffsektor** [Bestell-Nr. 19700] von Germany Trade & Invest, die mit der Deutsch-Brasilianischen Industrie- und Handelskammer São Paulo und der Deutschen Rohstoffagentur herausgegeben wird, bietet Unternehmen einen Überblick über Investitionsprojekte und bedeutende Bergbau- und Zulieferunternehmen in Brasilien. Daneben stehen die aktuelle Rohstoffsituation und Felder mit konkreten Geschäftsmöglichkeiten im Fokus. Kostenloser Download unter www.gtai.de.



Indien im Aufwind

Indiens Regierung hat neue Initiativen annonciert, Reformen angeschoben und will laufende Projekte beschleunigen, um die Wirtschaft in Schwung zu bringen. Im Fokus stehen die Modernisierung der Infrastruktur und der Ausbau der Energieversorgung sowie Investitionen in das Gesundheitswesen. Die Publikation **Indien im Fokus 2015** [Bestell-Nr. 19730] enthält Informationen zu Wirtschaftstrends und Industriestruktur sowie unter anderem zu Smart Cities, Wasserver- und Abwasserentsorgung und Energie. Kostenloser Download unter www.gtai.de.



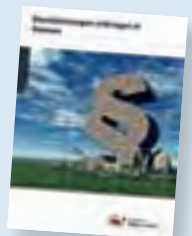
Skandinavien im Fokus 2015

Für 2015 werden in Norwegen, Schweden, Dänemark und – trotz der Russlandkrise – auch in Finnland positive Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts erwartet. Öffentliche und private Investitionen bieten deutschen Unternehmen interessante Geschäftschancen. Mehr zur Wirtschaftsentwicklung in Skandinavien, zu Branchen, Projekten und Geschäftschancen für deutsche Unternehmen erfahren Sie im neuen Tagungsmagazin **Skandinavien im Fokus 2015** [Bestell-Nr. 19718]. Kostenloser Download unter www.gtai.de.



Dienstleistungen erbringen in Vietnam

Die Reihe **Dienstleistungen erbringen in ...** von Germany Trade & Invest ist um den Länderbericht Vietnam [Stand: Januar 2015] erweitert worden. Sie bietet einen Überblick rund um das Thema Entsendung von Mitarbeitern. Rechtsthemen wie unter anderem Entsendevertrag, Anerkennung von Befähigungsnachweisen, Arbeitsschutzbestimmungen, Sozialversicherung, aber auch technische Normen sowie Konkursrecht werden in Kurzform dargestellt. Kostenloser Download unter www.gtai.de/dienstleistungsrecht.



Impressum

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

CHEFREDAKTION: Andreas Bilfinger, stellv. Chefredaktion: Martin Kalhöfer, Josefine Hintze

REDAKTION: Ulrich Binkert, Eva Forinyak, Helge Freyer, Dr. Achim Kampf, Eva-Maria Korfanty-Schiller, Klaus Möbius, Dorothea Netz, Christina Otte, Carolin Ratzeburg, Verena Saurenbach, Axel Simer, Florian Steinmeyer, Edda vom Dorp

AUTOREN: Andreas Bilfinger, Martin Böll, Carsten Ehlers, Esad Fazlic, Achim Haug, Thomas Hundt, Christian Janetzke, Dr. Marcus Knupp, Mandy Nicke, Katrin Pasvantis, Frauke Schmitz-Bauerdick,

Dr. Elfi Schreiber, Gerit Schulze, Dr. Uwe Strohbach, Wladimir Struminski, Heiko Stumpf

TEXT UND LAYOUT: muehlhausmoers corporate communications, markets@muehlhausmoers.com

PROJEKTLEITUNG: Stephanie Backhaus

MITARBEIT: Jürgen Jehle, Laura Klöser, Michael Konrad, Dagmar Puh, Elke Weidenstraß

TITELBILD: muehlhausmoers.com; www.stihl.cn; www.wurthmex.com.mx; lzfshutterstock.com (M); www.taobao.com

DRUCK: dfs Druck, Köln, dfs@dfs-druck.de

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

AUFLAGE: 10.000 Exemplare

ERSCHEINUNGSWEISE: zweimonatlich

ABOSERVICE: markets@gtai.de

REDAKTIONSSCHLUSS: 4. März 2015

HAUPTSITZ DER GESELLSCHAFT:

Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

GESCHÄFTSFÜHRER: Dr. Benno Bunse, Erster

Geschäftsführer; Dr. Jürgen Friedrich, Geschäftsführer

REGISTERGERICHT: Amtsgericht Charlottenburg

REGISTERNUMMER: HRB 107541 B

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch

teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher

Genehmigung. Trotz größtmöglicher

Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

Die kartografischen Darstellungen enthalten

keine völkerrechtliche Anerkennung von Grenzen und Gebieten.



Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Kleines, feines Wunder

Innovation. Nach dem Ruin der Textilindustrie ist Tschechien auf Nanotechnologie umgeschwenkt. Interessante Produkte sorgen für Furore. Text: Gerit Schulze, Prag

Der Kontrast könnte größer kaum sein. Nach kilometerlangen Rohrgeflechten, Tanklagern und Kühltürmen der Raffinerie Litvinov taucht am Horizont die Zukunft auf. Sie residiert in einer nagelneuen Werkhalle mit verglaster Eingangsfront, ganz ohne rauchende Schornsteine. Drinnen spinnen hochmoderne Maschinen ein neuartiges Gewebe: Nanofasern. Dank ihres extrem kleinen Durchmessers eignen sie sich perfekt als Barriere- und Filtertextilien. Sie halten Staub, Mikroben und Viren fern, lassen Luft jedoch durch. So finden die Fasern Verwendung in Materialien, die eingesetzt werden als Mundschutz in Krankenhäusern, als Luft- und Wasserfilter oder zur Schallabsorption im Fahrzeugbau.

NANOVIA HEISST DIE Start-up-Firma in Litvinov. Sie ist nach eigenen Angaben die erste in Mitteleuropa, die Nanofasern in großen Volumina herstellen kann. Ohne öffentliche Fördermittel wäre die Fabrik aber wohl nie entstanden, meint Marcela Munzarova, Direktorin für Strategie und Geschäftsentwicklung. „Denn mit einem neuen Produkt braucht man sehr viel Zeit, bis ein Kundenstamm aufgebaut ist.“ Im Braunkohlrevier rund um die Stadt Most winken attraktive Investitionsanreize, um den Strukturwandel zu schaffen. So kann Nanovia inzwischen 16 Mitarbeiter beschäftigen. „2015 könnte den finanziellen Durchbruch bringen“, erwartet Munzarova. Erstmals hat Nanovia so viele Aufträge, dass es seine Ausgaben ohne Zuschüsse stemmen kann. Messeauftritte in Deutschland und im Vereinigten Königreich haben neue Kunden beschert.

Ein Abnehmer ist Nanospace aus Domazlice, nahe der bayerischen Grenze. Dort lässt Firmengründer Jiri Kus aus böhmischen Nanofasern Schutzbezüge für Bettdecken und Kissen produzieren, die Staubmilben fernhalten. Den Absatz organisiert er direkt per Internet, weil Zwischenhändler zu viel Marge verlangen. Für einen durchschlagenden Erfolg solcher Produkte fehle in Tschechien aber noch das Verständnis. „Wir müssen die öffentliche Einstellung zur Nanotechnologie ändern, Vorbehalte abbauen und über die Risiken aufklären“, meint Kus

und hat deshalb zusammen mit elf weiteren Nanotechfirmen einen Branchenverband gegründet. Unter dem Motto „Czech is nano“ will Kus Aufmerksamkeit für die böhmische und mährische Nanoindustrie wecken. Nach Schätzungen der staatlichen Investitionsfördergesellschaft CzechInvest beschäftigen sich rund 150 Unternehmen im Land mit der Technologie. „Etwa 30 davon haben ihren Hauptfokus auf Nanoerzeugnissen“, sagt Jiri Fusek, Branchenmanager für Nanotechnologie bei CzechInvest.

Die Entwicklung nahm ihren Anfang nach dem Niedergang der klassischen Textilindustrie in Nordböhmen. Als Produktions- und Ausbildungsstätten brach lagen, spezialisierte sich die Technische Hochschule Liberec auf Na-

Brno erweist sich als wichtiger Zulieferer für die Nanoindustrie. Tschechiens zweitgrößte Stadt ist zum globalen Zentrum für Elektronenmikroskope aufgestiegen. Das liegt vor allem an der einheimischen Tescan Orsay Holding und dem US-Investor Fei, die ihre Produktionskapazitäten in Brno erheblich erweitert haben. Zu den Abnehmern der Mikroskope gehören die Universitäten in Prag, Liberec, Olomouc, Pardubice und Ostrava, die Studiengänge mit Bezug zur Nanotechnologie anbieten. Rund 6.500 Studenten lassen sich derzeit laut CzechInvest auf diesem Fachgebiet ausbilden. Fördermittel für die Erforschung marktfähiger Nanoprodukte kommen von der Technologieagentur Tschechiens und aus Horizont 2020, dem Programm der Europäischen Union.

WIE WEIT TSCHECHIEN bei der praktischen Anwendung von Nanoprodukten bereits ist, zeigt das Pilotprojekt Pure-Space Solution in Pisek. Im Gasthaus „Weiße Rose“ wartet das erste hypoallergene Hotelzimmer Europas auf Besucher. Die Wände wurden mit Nanofarben aus Titandioxid gestrichen, die Betten mit Überzügen aus Nanofasern versehen, Stühle und Badarmaturen mit wasserabweisender Nanobeschichtung. Das soll Allergikern sanfte Träume bescheren.

Alle Ausgangsstoffe wurden in Tschechien produziert. Die Anstriche kommen von Advanced Materials-JTJ, ein Unternehmen, das Nanopartikel aus Titandioxid sowie fotokatalytische Beschichtungen produziert. Durch die Bestrahlung mit Licht reagieren diese auf Schmutzmoleküle und zerstören deren chemische Struktur. Das macht Tabakgerüchen, Allergenen, Bakterien oder Viren den Garaus. Jiri Kus ist mit seinen Nanotextilien an dem Hotelvorhaben beteiligt. Die große Chance sei, dass Nanoprodukte branchenübergreifend einsetzbar sind. „Es ist wichtig, dass unser Land den Fokus darauf legt. Denn diesen Smart Materials gehört die Zukunft.“

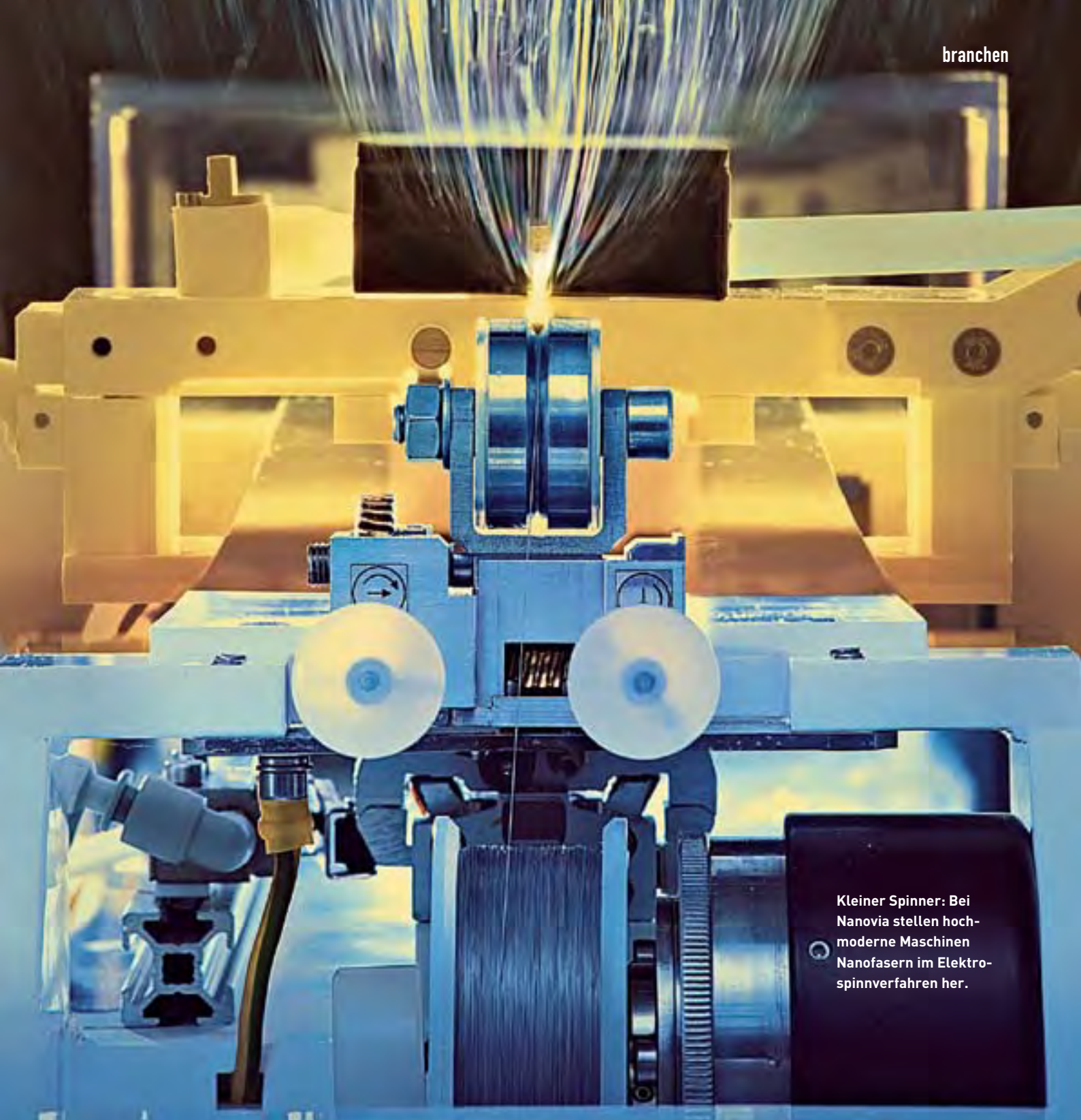
Klinisch reines Hotelzimmer dank winziger Nanohelfer.

nofasern. Die bisher erfolgreichste Erfindung ist der Nanospider, eine Maschine, mit der im Elektrospleinverfahren extrem dünne Fasern aus Polymerlösungen entstehen. Damit war der Grundstein für die komplette Wertschöpfungskette der Nanotechnologie gelegt.

Im traditionsreichen Maschinenbauland Tschechien fand sich schnell ein Unternehmer, der aus dem Nanospider eine Geschäftsidee machte. So entstand die Firma Elmarco, die heute erfolgreich Ausrüstungen zur Produktion von Nanofasern anbietet. „Ich wage zu behaupten, dass wir derzeit die einzige Firma sind, die solche Geräte zur Herstellung von Nanofasern in industriellem Maßstab produzieren kann“, sagt Technikvorstand Ales Gardian. Bis Ende 2014 installierte Elmarco weltweit bereits 130 Nanospider-Maschinen. Von den 70 Angestellten arbeiten 30 in Forschung und Entwicklung. Die Kunden sitzen in Europa, Nordamerika und Asien. Auch

→ WEITERE INFORMATIONEN

Regina Wippler, eu-efta@gtai.de



Kleiner Spinner: Bei Nanovia stellen hochmoderne Maschinen Nanofasern im Elektrospinnverfahren her.

Potenzial: Förderprogramme auf einen Blick

In Tschechien gibt es für kleine und mittelständische Unternehmen Fördermittel für Entwicklungsprojekte auf dem Gebiet der Nanotechnologie.

Das EU-Programm Horizont 2020 fördert unter anderem die Markteinführung von Nanoprodukten. Ab Juli 2015 werden neue Aufrufe zur Einreichung von Projekten gestartet.

→ www.h2020.cz

Für die Zusammenarbeit mit Forschungsinstituten können Unternehmen Fördermittel aus dem EU-Programm Wissenschaft, Forschung und Ausbildung beantragen.

→ www.msmt.cz/strukturalni-fondy/op-vvv

Um Kapazitäten für die Produktion neuer, innovativer Produkte auf Nanobasis aufzubauen, stehen Fördermittel aus dem operationellen Programm „Unternehmen und

Innovationen für Konkurrenzfähigkeit“ zur Verfügung.

→ www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/oppik

Die tschechische Technologieagentur unterstützt Unternehmen mit bis zu 70 Prozent der Ausgaben für den Aufbau von Forschungsabteilungen. Dafür stehen 2015 rund 40 Millionen Euro an Haushaltsmitteln bereit.

→ www.tacr.cz

kurz notiert

AUSLANDSMESSEN

Auma veröffentlicht Studie

Kleine und mittlere Unternehmen erzielten im Jahr 2013 insgesamt 5,4 Milliarden Euro Exportumsatz durch Beteiligungen am Auslandsmesseprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums. Das ist das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstituts TNS Emnid. Der Exportumsatz von Teilnehmern am Programm liegt mit 56 Prozent vom Gesamtumsatz um 25 Prozentpunkte höher als bei nicht teilnehmenden Firmen. Die Studie nennt zudem Gründe für eine Beteiligung. Sie ist abrufbar unter:

→ <http://tinyurl.com/pyhsgs3>
→ info@auma.de

CHINA

Groß, größer, Beijing

Seit 1999 unterstützt das German Centre Beijing deutsche Firmen in China unter anderem durch die Bereitstellung von Büroflächen. Nun wird angebaut: Das German Centre erweitert sein Büroflächenangebot von 9.500 Quadratmeter auf 11.500 Quadratmeter. Ein benachbarter Bürokomplex bietet ab Sommer 2015 Platz für bis zu 60 weitere Firmen und besitzt zusätzliche Konferenzräume. Aktuell beherbergt das German Centre Beijing 100 Unternehmen.

→ beijing@germancentre.org.cn



Das German Centre in Beijing.

Jetzt schon vormerken!

**15.4.2015 | Außenwirtschaftstag
Niedersachsen, im Rahmen der
Hannover Messe**

<http://tinyurl.com/p9ku7k7>

→ WEITERE INFORMATIONEN
UND TERMINE

www.gtai.de



Automobilstandort im
Ausbau: Auch BMW ist
mit einem Werk in
Shenyang vertreten.

Hightech statt Altmittel

China. Im Nordosten des Landes soll ein Hightechpark für den Maschinen- und Anlagenbau entstehen. Text: Dr. Stefanie Schmitt

Shenyang, Hauptstadt der chinesischen Nordostprovinz Liaoning, ist aus deutscher Unternehmenssicht bislang allenfalls als Automobilstandort ein Begriff. Darüber hinaus beheimatet Liaoning die von Umstrukturierungsproblemen geplagte chinesische Eisen- und Stahlindustrie sowie den Schweranlagenbau. Um den Umbau im „chinesischen Rostgürtel“ voranzubringen, veröffentlichte der Staatsrat als höchstes Regierungsorgan der Volksrepublik im August 2014 den Vorschlag, in Shenyang einen deutsch-chinesischen Hightechmaschinen- und Anlagenbaupark zu etablieren. Das Projekt genießt volle Unterstützung

der lokalen Behörden. Diese politische Förderung könnte für deutsche Unternehmen, die bislang noch keinen Standort in China haben, bei ihrer Entscheidungsfindung von Interesse sein. Grundsätzlich sei die Acht-Millionen-Metropole, so ein deutscher Vertreter vor Ort, zu Unrecht vernachlässigt – und biete gegenüber den gängigeren Optionen durchaus ihre Vorteile wie niedrigere Land- und Lohnkosten. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Christina Otte, asien@gtai.de

Toolbox für nachhaltige Auftragsvergabe

Beim Thema Nachhaltigkeit können deutsche Unternehmen punkten. Etwa mit hoher Qualität, die sich durch längere Lebensdauer von Produkten und niedrigere Betriebskosten von Anlagen auszahlt, oder hohen Umwelt- und Sozialstandards. Die Kriterien bei öffentlichen Ausschreibungen müssen allerdings so gestaltet sein, dass nicht der Preis allein über die Auftragsvergabe entscheidet.

Hierzu hat die KfW-Entwicklungsbank, die im Auftrag der Bundesregierung die finanzielle Zusammenarbeit mit Entwicklungs- und Schwellenländern umsetzt, einen wichtigen Schritt getan. Mit Hilfe einer Toolbox für nachhaltige Auftragsvergaben wird sie, soweit dies in und mit den Partnerländern möglich ist, bei der Beschaffung künftig besonderen Wert auf Nachhaltigkeit legen. Dies betrifft insbesondere die Planungs- und die Präqualifikationsphase von Projekten. Der Fokus soll zunächst auf Infrastrukturvorhaben liegen. Am 20. Mai 2015 veranstalten Germany Trade & Invest, der Verband Be-



Die KfW-Filiale in Frankfurt am Main.

ratender Ingenieure und die KfW in Frankfurt am Main einen Workshop zur Toolbox und zu Nachhaltigkeitsaspekten in der Präqualifikation sowie zu Neuerungen im Vergabehandbuch für Außenhilfen der Europäischen Union.

→ Kirsten Hungermann, tender@gtai.de
→ www.ixpos.de

kurz notiert

RUMÄNIEN

Besuchermagnet Dracula

Zwischen den siebenbürgischen Städten Kronstadt und Schäßburg soll ein Freizeitpark entstehen, der sich mit dem Mythos von Dracula beschäftigt. Die rumänische Regierung soll eine öffentlich-private Partnerschaft unterstützen. Denn mit gerade einmal 1,9 Millionen Auslandsbesuchern ist das touristische Potenzial Rumäniens noch nicht ausgeschöpft. Schloss Bran vermarktet sich bereits als Draculaschloss. Auf dem zugehörigen Markt gibt es alle erdenklichen Draculasouvenirs.

Der Ire Bram Stoker griff in seinem Roman „Dracula“ (1897) auf den walachischen Fürsten Vlad III. Draculea, den „Sohn des Drachen“ (1431 bis 1476), zurück.

→ osteuropa@gtai.de



Anzeige

UNTERNEHMENSDELEGATION SIEBENBÜRGEN (RUMÄNIEN) 2015

Germany Trade & Invest unterstützt Unternehmen aus den Neuen Bundesländern (inkl. Berlin) bei der Erschließung ausländischer Märkte und lädt zu einer branchenübergreifenden Unternehmerdelegation nach Siebenbürgen (Rumänien) ein.

Zeitraum: 18. – 22.05.2015

Standorte: Cluj (Klausenburg), Sibiu (Hermannstadt)

Programmpunkte: Fachbriefings, Kooperationsbörsen, Firmenbesuche, Networking-Empfänge

Anmeldeschluss: 24.04.2015

Die Kosten des Programms (exklusive Reisekosten) übernimmt Germany Trade & Invest. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei Interesse treten Sie bitte mit uns in Kontakt.

www.powerhouse-eastern-germany.com/delegation-rumalien

Kontakt: Thomas Fabian

thomas.fabian@gtai.com, T. 030-200 099 164

Gefördert durch:
Bundministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Gefördert durch:
Die Bundesländer der Bundesregierung
für die neuen Bundesländer

aufgrund eines Beschlusses des
Deutschen Bundestages

POWERHOUSE
EASTERN GERMANY



GERMANY
TRADE & INVEST
www.gtai.com

Markenklau in China

Markenrecht. Wer in den chinesischen Markt einsteigt oder dort bereits aktiv ist, wird immer öfter zum Freikauf seiner Marke erpresst, dem sogenannten Marken-Hijacking. Unternehmen können sich vorsorglich schützen. Text: Frauke Schmitz-Bauerdick, Bonn

Marken-Hijacking ist ein lohnendes „Geschäft“ – zumindest für den Entführer. Was das bedeutet, musste das Hamburger Lebensmittelunternehmen I. Schröder KG in China erleben. Es sah sich 2008 mit Forderungen eines chinesischen Lieferanten konfrontiert, der eine von Schröder in Deutschland geschützte Handelsmarke auf den eigenen Namen registriert hatte. Der chinesische Produzent forderte vom deutschen Unternehmen den Rückkauf der Marke mit der Begründung, die Verwendung des Markennamens durch das deutsche oder andere chinesische Unternehmen sei in China verboten. Zudem dürften die unter dieser Marke in China produzierten Waren auch anderer Produzenten nicht mehr aus China exportiert werden. Was tun: sich freikaufen oder nicht?

DAS DEUTSCHE UNTERNEHMEN entschied sich für Letzteres: „Als wir nicht auf die Forderungen des chinesischen Produzenten eingingen, die Markenrechte – zumindest nicht zu diesem Preis – zurückzukaufen, stoppte der ehemalige Lieferant durch Anzeige beim Zoll die Ausfuhr der unter der registrierten Marke produzierten Güter. Noch dazu leitete er ein gerichtliches Verfahren wegen einer angeblich durch uns verübten Verletzung seiner Markenrechte ein“, so Klaus Wiskemann, Prokurist der I. Schröder KG. In diesem Fall war dem Erpressungsversuch kein Erfolg beschieden. Die chinesischen Gerichte sahen es als erwiesen an, dass die Marke im besseren Wissen um die Nutzung der Marke durch einen Dritten angemeldet worden war, und wiesen die Klage ab. In der Folge beantragte die I. Schröder KG die Löschung der Fremdregistrierung und stellte beim chinesischen Markenamt einen eigenen Antrag auf Markenregistrierung. Das Verfahren aber zieht sich bis jetzt seit mehr als sieben Jahren hin. Wann es abgeschlossen sein wird, ist nicht absehbar; die bislang aufgelaufenen Kosten sind beträchtlich.

Marken-Squatting und Marken-Hijacking kennen verschiedene Ausprägun-

gen. Nicht selten stellt ein im Ausland etabliertes Unternehmen, das seine Produkte auch auf dem chinesischen Markt verkaufen will, fest, dass seine Marke dort bereits registriert wurde, allerdings durch einen Chinesen. Aber auch Unternehmen, die in der Volksrepublik China lediglich für den Export produzieren lassen, können vom Marken-Hijacking betroffen sein.

Das Problem der Besetzung von Marken sei nicht neu, so Katrin Blasek, Professorin für chinesisches Recht und das Recht am geistigen Eigentum an der

Der beste Schutz ist die rechtzeitige Markenregistrierung.

Technischen Hochschule Wildau. Attraktiv wird die Fremdregistrierung durch das chinesische First-to-File-System, wonach derjenige, der eine Marke zuerst registriert, auch alle Rechte an ihr geltend machen kann, zunächst unabhängig von der tatsächlichen Nutzung der Marke.

GEGEN MARKEN-HIJACKING SCHÜTZT vor allem die rechtzeitige Registrierung der eigenen Marke. „Rückwirkend“, so Wiskemann, „hätte es viel Ärger erspart, wenn wir unsere Marke in China gleich mit Beginn der Produktion angemeldet hätten. Heute ist sie in China tot.“ Gerade aber für Unternehmen, die in vielen Märkten einkaufen, ist die Entwicklung einer stimmigen Markenstrategie ein echtes Problem. So ist die Anmeldung von Marken und der Unterhalt eines großen Markenportfolios nicht nur aufwendig, sondern auch kostenintensiv. Je nach Umfang der Nutzung der Marke stehen die Kosten der Anmeldung in verschiedenen Ländern außer Relation zum gewonnenen Schutzniveau.

„Ärgerlich ist noch nicht einmal so sehr die Fremdanmeldung“, stellt Wiske-

mann fest. „Eine Markenregistrierung ist sowohl in Deutschland als auch in China gutes Recht.“ Nur schwer hinnehmbar sei allerdings das Rechtsschutzgefälle zwischen Deutschland und China und die Waffenungleichheit, die hieraus für deutsche Unternehmen resultiere. In China sei es bislang schlichtweg nicht möglich, Ansprüche in dem einem Rechtsstaat angemessenen Verfahren und einem vernünftigen Zeitrahmen durchzusetzen. In der Praxis seien deutsche Unternehmen in China, aber auch in anderen asiatischen Staaten wie Thailand, bei Rechtsverletzungen faktisch schutzlos.

HIER ALLERDINGS bestehe Hoffnung, so Katrin Blasek. Mit den umfangreichen Reformen des chinesischen Markenrechts im Jahr 2014 sei der chinesische Gesetzgeber endlich die seit Jahrzehnten brennenden Probleme angegangen. Verfahrenserleichterungen, die vor allem auf schnellere Verfahren und damit auf schnellere Ergebnisse abzielen und in der Folge zu mehr Rechtssicherheit führen sollen, stellten einen echten Fortschritt dar.

Auch der Kampf gegen Marken-Hijacking wird sich in Zukunft aussichtsreicher gestalten. So sollen missbräuchliche Markenmeldungen durch Personen, die aufgrund geschäftlicher Beziehungen mit der in China eigentlich unbekannteren Marke in Berührung gekommen sind, leichter als bisher angreifbar sein. Allerdings, so warnt Katrin Blasek, seien die Normen, die mehr Rechtsschutz gegen diese sogenannten Bad-Faith-Anmeldungen bieten, schwammig und ausfüllungsbedürftig. Bis der tatsächliche Schutzgehalt der neuen Regelungen festgelegt ist, dürfte noch Zeit vergehen. Bis dahin gebe es wie bisher nur einen wirksamen Schutz gegen Marken-Hijacking: registrieren, registrieren, registrieren. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Frauke Schmitz-Bauerdick, recht@gtai.de



Auch der Apple-Konzern war vom Markenklau betroffen. 2012 zahlte das Unternehmen der chinesischen Shenzhen Proview Technology 60 Millionen US-Dollar, um den Namen iPad in China nutzen zu dürfen.

kurz notiert

VR CHINA

Neues Investitionsgesetz

In China ist die bedeutendste Reform des Investitionsrechts seit 30 Jahren geplant. Im Januar 2015 stellte das Ministry of Commerce den Entwurf eines Foreign Investment Laws (FIL) zur öffentlichen Kommentierung auf seine Website. Das vorgestellte Investitionsgesetz führt anstelle des Foreign Investment Guidance Catalogue eine negative Investitionsliste ein. Diese zeigt auf, in welchen Industrien eine ausländische Investition eingeschränkt zulässig oder aber komplett verboten ist. Interessierte Bürger, Institutionen und Unternehmen konnten bis Februar 2015 den ersten Entwurf des neuen FIL kommentieren. Das FIL soll bis 2017 verabschiedet werden und in Kraft treten.

→ **Frauke Schmitz-Bauerdick,**
recht@gtai.de



SÜDKOREA/EU

Markteintritt erleichtert

Die EU-Kommission und Südkorea haben ein Abkommen zur gegenseitigen Anerkennung von organisch erzeugten Lebensmitteln geschlossen. Es trat am 1. Februar 2015 in Kraft und soll Herstellern in Korea und der Europäischen Union eine doppelte Zertifizierung ersparen. Der Markteintritt in jeweils anderen Gebiet soll so erleichtert werden.

→ www.gtai.de/zoll-aktuell

VR CHINA

Neues im Warenverkehr

Das chinesische Wirtschaftsministerium hat bekannt gegeben, für welche Waren Ein- oder Ausfuhrlicenzen erforderlich sind. Ein Erlass zur Einfuhr von Abfallstoffen regelt, welche Waren gar nicht oder nur unter bestimmten Bedingungen eingeführt werden dürfen. Eine weitere Veröffentlichung nennt Waren, die nicht im Rahmen von Veredelungsverkehr importiert werden dürfen.

→ www.gtai.de/zoll-aktuell

Mehr Transparenz bei TTIP-Verhandlungen

Freihandel. EU-Kommission macht Verhandlungstexte im Internet zugänglich. Text: Dr. Ursula Bachem-Niedermeier

Als Teil ihrer jüngsten Transparenzinitiative hat die Europäische Kommission verschiedene Verhandlungstexte zu der geplanten Transatlantischen Handels- und Investitionspartnerschaft (TTIP) veröffentlicht. Die Texte sind gegliedert wie das geplante TTIP-Abkommen selbst, also nach Marktzugang, regulatorischer Zusammenarbeit und Regelungen. Sie behandeln technische Handelshemmnisse, Lebensmittelsicherheit, Tier- und Pflanzengesundheit, Zoll- und Handelserleichterungen, kleine und mittlere Unternehmen, Wettbewerb sowie zwischenstaatliche Streitbeilegung (Government-Government Dispute Settlement, nicht zu verwechseln mit der Investor-State Dispute Settlement). Für Themen, die im Zentrum des öffentlichen Interesses stehen wie Chemikalien, Kos-

metika und Arzneimittel, hat die Kommission Positionspapiere veröffentlicht, die die Verhandlungsziele beinhalten, die sie erreichen möchte. Abrufbar sind auch Kurzübersichten zu Warenhandel und Zöllen, Dienstleistungen, öffentliche Beschaffung, Ursprungsregeln und wichtigen Exportindustrien.

Der gesamte Text des TTIP-Abkommens soll nach Abschluss der Verhandlungen und noch vor seiner Unterzeichnung und Ratifizierung veröffentlicht werden. _____

→ WEITERE INFORMATIONEN

www.gtai.de/ttip

Um der Öffentlichkeit ein klares Bild von den Freihandelsgesprächen mit den USA zu vermitteln, hat die neue EU-Kommission um Jean-Claude Juncker mehr Offenheit versprochen.



Justitia auf dem Prüfstand

Italien. Um Gerichtsverfahren effizienter zu gestalten, beschließt das Parlament eine Justizreform. Text: Dr. Achim Kampf



Das vom Parlament verabschiedete Gesetz soll das italienische Justizsystem künftig effizienter machen und insbesondere die Dauer der Zivilverfahren verkürzen.

Die Parteien eines Gerichtsprozesses haben künftig die Möglichkeit, einvernehmlich die Verweisung des Verfahrens an ein Schiedsgericht zu beantragen. Ziel ist es, die Dauer der Gerichtsverfahren zu verkürzen und für eine bessere Einschätzung der Prozessrisiken zu sorgen. Außerdem wird eine sogenannte „Schlichtung mit Beistand“ eingeführt. In diesem Rahmen können die Parteien einen Rechtsstreit einvernehmlich beilegen. Die von den Parteien und Anwälten unterschriebene Einigung hat die Qualität eines Vollstreckungs-

titels. Eine weitere Reform im Sinne der Prozessökonomie besteht darin, dass Vollstreckungsverfahren zu beenden sind, wenn feststeht, dass die Ansprüche des Gläubigers unter Berücksichtigung der Verfahrenskosten und des erzielbaren Erlöses des Schuldnervermögens nicht ausreichend befriedigt werden können. ———

→ WEITERE INFORMATIONEN

Dr. Achim Kampf, recht@gtai.de

Uruguay: Sozialversicherungsabkommen

Am 1. Januar 2015 ist das zwischen Deutschland und Uruguay geschlossene Abkommen über soziale Sicherheit in Kraft getreten. Es bezieht sich auf die deutsche gesetzliche Rentenversicherung, die hüttenknappschaftliche Zusatzversicherung, die Alterssicherung der Landwirte sowie auf die entsprechenden beitragsabhängigen Rentensysteme in Uruguay. Anwendbar ist es auf alle

Personen, für die die gesetzlichen Regelungen in einem Vertragsstaat gelten beziehungsweise galten. Das Abkommen enthält Regelungen über das anzuwendende Recht, die Gleichbehandlung der Berechtigten, die Wahrung von erworbenen Ansprüchen sowie Bestimmungen über gegenseitige Amts- und Rechtshilfe sowie zur Streitschlichtung. ———

→ Corinna Päßgen, recht@gtai.de

kurz notiert

HANDEL

Neue Partnerschaften

Im Januar 2015 sind die Freihandelsabkommen zwischen Südkorea und Australien, dem Golfkooperationsrat und Singapur sowie Japan und Australien in Kraft getreten. Im Rahmen des Abkommens zwischen der VR China und der Sonderverwaltungszone Hongkong wurde der begünstigte Warenkreis erweitert.

→ www.gtai.de/zoll-aktuell

USA

Kubasanktionen gelockert

Die US-Regierung verkündete Mitte Januar 2015 neue Regelungen für den Reiseverkehr und für geschäftliche Beziehungen mit Kuba. Sie lockerte US-Exportrestriktionen für verschiedene Produkte der Informations- und Kommunikationstechnik, Landtechnik und für Baumaterialien. Auch bei Finanztransaktionen und im Dienstleistungssektor gab es Erleichterungen. Das seit über 50 Jahren bestehende, generelle Wirtschaftsembargo gegenüber der Karibikinsel hat aber weiterhin Bestand.

→ www.gtai.de/zoll-aktuell



Josefina Vidal, Leiterin der kubanischen Delegation, setzt sich für stabile Beziehungen zu den USA ein.

STEUERRECHT

Verbrauchssteuern erhöht

Zum Jahresanfang 2015 sind in mehreren Ländern Erhöhungen von Verbrauchssteuern in Kraft getreten. Betroffen sind Aserbaidschan, Belarus, China, Finnland, Indien, Kap Verde, Luxemburg, Mauretanien, Neuseeland, Schweden und Slowenien.

→ www.gtai.de/zoll-aktuell



E-Learning ist eine Exportdienstleistung, die neue Geschäftsfelder erschließt. Bei steuerrechtlichen Fragen ist aber einiges zu beachten.

Umsatzsteuer bei Onlinediensten

Berufsbildungsexport. Der letzte Teil unserer Serie erklärt umsatzsteuerliche Fragen bei grenzüberschreitenden Onlinedienstleistungen. Text: Mandy Nicke, Bonn

Der Einsatz von E-Learning wird immer beliebter. Nicht nur die Europäische Union (EU) nutzt E-Learning – etwa bei Steuer- und Zolltrainings –, auch andere Institutionen und Unternehmen setzen darauf oder exportieren die Dienstleistungen sogar. Wer sie gegen Bezahlung erbringt, muss sich jedoch Gedanken über die gegebenenfalls anfallende Mehrwertsteuer machen. Sitzt der Kunde nicht in Deutschland, sondern im Ausland, müssen eine Reihe von Fragen beantwortet werden, bis feststeht, in welchem Land die Dienstleistung besteuert wird und wer dem Fiskus die Umsatzsteuer schuldet.

In der EU ist das System der Umsatzsteuer grundsätzlich einheitlich gestaltet. Den rechtlichen Rahmen bilden die Mehrwertsteuerrichtlinie 2006/112/

EG (MwStRL) und die Mehrwertsteuerverordnung (EU) Nr. 282/2011 (MwStVO). Die Vorgaben der MwStRL gelten im Gegensatz zu den Regelungen der MwStVO nicht unmittelbar in den Mitgliedstaaten. Daher müssen diese sie in nationales Recht umsetzen. Dies führt dazu, dass das Umsatzsteuersystem nicht endgültig vereinheitlicht ist. Im deutschen Recht sind die europarechtlichen Vorgaben insbesondere im Umsatzsteuergesetz (UStG) eingearbeitet.

WO DIE DIENSTLEISTUNG in der EU besteuert wird und wer Steuerschuldner ist, hängt davon ab, ob der Leistungsempfänger Steuerpflichtiger oder Nichtsteuerpflichtiger ist. Das UStG spricht nicht vom „Steuerpflichtigen“, sondern vom „Unter-

nehmer“. Dafür muss man die Frage beantworten, ob der Leistungsempfänger als Steuerpflichtiger angesehen wird. Ist dies der Fall und handelt er in seiner Eigenschaft als Steuerpflichtiger, befindet man sich im sogenannten B2B-Verhältnis (Business-to-Business). Wird er nicht als Steuerpflichtiger angesehen, gilt er im Umkehrschluss als Nichtsteuerpflichtiger und man befindet sich im B2C-Verhältnis (Business-to-Consumer).

Grundsätzlich gilt als steuerpflichtig, wer selbstständig eine wirtschaftliche Tätigkeit unabhängig von ihrem Ort, Zweck und Ergebnis ausübt. Der Dienstleistungserbringer kann insbesondere dann davon ausgehen, dass der Dienstleistungsempfänger den Status eines Steuerpflichtigen innehat, wenn der Dienstleis-



bracht ansehen darf (weitere Infos unter www.gtai.de/markets).

Wo elektronisch erbrachte Dienstleistungen besteuert werden, ist seit dem 1. Januar 2015 einheitlich geregelt: Es ist allein der (Wohn-)Sitz des Leistungsempfängers ausschlaggebend. Seither spielt es keine Rolle mehr, ob er steuerpflichtig ist (eine Übersicht dazu finden Sie unter www.gtai.de/markets).

Hat die Dienstleistung einen Bezug zu einem Drittland, muss noch überprüft werden, ob der EU-Mitgliedstaat eine Vorschrift erlassen hat, wonach die elektronisch erbrachte Dienstleistung an dem Ort besteuert wird, wo sie tatsächlich genutzt oder ausgewertet wird. Dies kann dazu führen, dass sie doch in dem EU-Mitgliedstaat besteuert wird (obwohl der Leistungsempfänger in einem Drittland sitzt) oder eben nicht (obwohl der Leistungsempfänger in dem EU-Mitgliedstaat sitzt).

Steht fest, wo die Dienstleistung besteuert wird, weiß man, welches nationale Recht zählt. Es beantwortet die Frage, ob, in welcher Höhe, wie und wann Mehrwertsteuer anzusetzen ist sowie was bei der Rechnungslegung zu beachten ist.

IM ANSCHLUSS STELLT SICH die Frage, wer Steuerschuldner ist, also wer die Steuer schlussendlich zahlen muss. Hierfür ist ebenfalls das einschlägige nationale Recht zu konsultieren. In der EU gilt als Grundsatz: Der Steuerpflichtige, der eine Dienstleistung steuerpflichtig erbringt, ist Schuldner der Mehrwertsteuer (Untersnehmersitzprinzip). Hiervon gibt es jedoch eine wichtige Ausnahme: Im Rahmen des sogenannten Reverse-Charge-Verfahrens ist der Dienstleistungsempfänger Steuerschuldner (Empfängersitzprinzip). Die EU-Mitgliedstaaten müssen es insbesondere im Rahmen der Dienstleistungserbringung im B2B-Verhältnis vorsehen, wenn der Dienstleistungserbringer nicht

in dem EU-Mitgliedstaat, in dem der Dienstleistungsempfänger den Sitz seiner wirtschaftlichen Tätigkeit hat, ansässig ist. Danach gilt im Hinblick auf in der EU elektronisch erbrachte Dienstleistungen Folgendes: Im B2B-Verhältnis ist der Leistungsempfänger Steuerschuldner, im B2C-Verhältnis der Leistungserbringer.

Kommt das Reverse-Charge-Verfahren in der EU zur Anwendung (im B2B-Verhältnis), muss der Dienstleistungserbringer nur eine Nettorechnung (das heißt ohne Mehrwertsteuer) unter Hinweis auf den Übergang der Steuerschuldnerschaft ausstellen. Hierfür gelten dann Vorschriften zur Rechnungslegung des EU-Mitgliedstaats, in dem der Dienstleistungserbringer ansässig ist. Er muss sich im Ausland nicht für Mehrwertsteuerzwecke registrieren. Allerdings muss er die sogenannte zusammenfassende Meldung abgeben. Der Dienstleistungsempfänger führt die Mehrwertsteuer ab.

Ist der Dienstleistungserbringer in mehreren EU-Mitgliedstaaten Steuerschuldner (im B2C-Verhältnis), müsste er sich theoretisch in all diesen EU-Mitgliedstaaten zur Umsatzsteuer anmelden. Seit dem 1. Januar 2015 ist dies nicht mehr zwingend erforderlich – eine Registrierung bei der sogenannten kleinen einzigen Anlaufstelle in dem Mitgliedstaat, in dem er steuerlich identifiziert ist, genügt jetzt. Über diese kann er die auf seine elektronisch erbrachten Dienstleistungen geschuldete Mehrwertsteuer abrechnen. Die Registrierung in Deutschland erfolgt über das Bundeszentralamt für Steuern. —

→ WEITERE INFORMATIONEN

Mehr zum Thema Mehrwertsteuer unter www.gtai.de/recht. Informationen der EU-Kommission zur Mehrwertsteuer unter <http://tinyurl.com/markets-2-15>.

tungsempfänger ihm seine individuelle Mehrwertsteuer-Identifikationsnummer mitgeteilt hat. Es dürfen ihm allerdings keine Informationen vorliegen, die gegen diese Annahme sprechen.

Steht fest, ob die Dienstleistung im B2B- oder im B2C-Verhältnis erbracht wird, kann der Ort der Besteuerung der Dienstleistung festgelegt werden. Dies richtet sich nach der Art der ausgeübten Tätigkeit des Dienstleistungserbringers. Insofern stellt sich die Frage, ob die Tätigkeit eine Dienstleistung ist. Als „Dienstleistung“ gilt jeder Umsatz, der keine Lieferung von Gegenständen darstellt. Das UStG spricht von „sonstiger Leistung“. Hierunter fallen auch auf dem elektronischen Wege erbrachte Dienstleistungen. Die MwStVO versteht darunter „Dienstleistungen, die über das Internet oder ein ähnliches elektronisches Netz erbracht werden, deren Erbringung aufgrund ihrer Art im Wesentlichen automatisiert und nur mit minimaler menschlicher Beteiligung erfolgt und ohne Informationstechnologie nicht möglich wäre“. Dazu zählen auch Fernunterrichtsleistungen. Allerdings muss man ganz genau hinschauen, ob man sie als elektronisch er-

Steuer-ABC: Darauf sollten Sie achten!

Wo wird besteuert?

- Ist der Leistungsempfänger steuerpflichtig (B2B) oder nicht (B2C)?
- Liegt eine elektronisch erbrachte Dienstleistung vor?
- Wenn ja, dann richtet sich der Besteuerungsort nach dem (Wohn-)Sitz des Leistungsempfängers.

Relevanz: Rechnung, Steuerhöhe, wann und durch wen besteuert wird, richten sich nach dem Landesrecht, in dem die Steuer anfällt.

Wer ist Steuerschuldner?

Relevanz: Registrierung zur Umsatzsteuer im Ausland oder Registrierung bei der sogenannten kleinen einzigen Anlaufstelle? Beim Reverse-Charge-Verfahren wird nur eine Nettorechnung unter Hinweis auf die Umkehr der Steuerschuldnerschaft ausgestellt.

ONLINE!
NÄHERE AUSFÜHRUNGEN ZUM THEMA AUF WWW.GTAI.DE/MARKETS

Inside Armenien



Blaue Perle: Einer der populärsten Erholungsorte ist der Sewansee. Er ist mit 1.900 Metern über dem Meeresspiegel einer der größten Hochgebirgsseen der Welt.



Spezialität: Tolma, mit Hackfleisch gefüllte Weinblätter. **Fußball:** Henrich Mchitarjan spielt seit 2013 bei Borussia Dortmund.



Dr. Uwe Strohbach
berichtet für
Germany Trade &
Invest über den
Südkaucasus.



Armeniens Exportschlager?

Kupfer, Weinbrand, Ferromolybdän, bearbeitete Diamanten, Alufolien, Gold und Tabakwaren.



Welche Stars sollte man kennen?

Natürlich den fünfmaligen Fußballer des Jahres Henrich Mchitarjan. Wer dann noch weiß, dass er bei Borussia Dortmund unter Vertrag steht, wird als Landeskennner akzeptiert.



Ein No-Go in Armenien?

Erwähnen Sie nicht, dass der Berg Ararat zur Türkei gehört. Das ist geografisch zwar korrekt, aber der sagenumwobene Ararat ist und bleibt das Nationalsymbol der Armenier.



Wirtschaftliche Stärken?

Ein liberales Handelsregime und geschäftliches Umfeld, steuerliche Anreize und gute Absatzchancen auf dem Markt der Eurasischen Wirtschaftsunion sind die Trümpfe.



Skurrile Besonderheiten im Land?

Das Tieropfer „Matagh“ als Dank an den allmächtigen Gott. Vor großen Festen wird einem Opfertier geweihtes Salz als letzte Fütterung ins Maul gestreut, das Tier dann geschlachtet und am Tag der Opferung verzehrt.

Noch mehr Antworten zu Armenien finden Sie unter www.gtai.de/markets.

→ Fragen zum Land? Kontaktieren Sie Katrin Kossorz unter osteuropa@gtai.de.

Ausblick: Schwerpunkte der nächsten markets-Ausgabe

Topthema: China rüstet sich

Nicht nur in puncto Aufrüstung kennt China aktuell keine Grenzen – die Volksrepublik ist auch als Wirtschaftsmacht an allen Fronten aktiv. So nimmt das Engagement Pekings in Zentralasien und Mitteleuropa stetig zu. Allein an der Grenze zu Kasachstan soll mit dem „Wirtschaftsgürtel Seidenstraße“ eine ganz neue Handels- und Transportbrücke zwischen China, Zentralasien und Europa entstehen.

Weitere Themen:

- **Spezial Afrika:** Neue Geschäftschancen und -branchen in Äthiopien, Nigeria und Südafrika.
- **USA:** In den USA sind die Millennials die nächste große Konsumentengruppe. Sie folgen auf die Babyboomer.
- **Brasilien:** Wenige Niederschläge und eine marode Wasserversorgung erfordern Investitionen.



Weiterbildungsangebote zu Außenhandel, Einkauf und Logistik

Ihr Know-how als Karrierefaktor

Ob als Fach- oder Führungskraft: Wir bereiten Sie optimal auf Ihre persönlichen und fachlichen Herausforderungen vor und bieten Ihnen – vom Präsenztraining bis hin zum Qualifizierungsprogramm mit Zertifikat – ein umfassendes Weiterbildungsangebot:

- Außenhandel
- Einkauf
- Logistik

Entwickeln Sie mit den Weiterbildungsangeboten der Haufe Akademie sich und Ihr Unternehmen gezielt weiter!

Weitere Informationen sowie das gesamte Weiterbildungsangebot für Fach- und Führungskräfte aus Außenhandel, Einkauf und Logistik:

www.haufe-akademie.de/einkauf-logistik



Mit uns kennt Ihr Erfolg keine Grenzen.

Überall an Ihrer Seite: die Sparkassen und ihr internationales Netzwerk.



Ob Sie mit Ihrem Unternehmen international expandieren wollen oder Unterstützung bei Import-/Exportgeschäften suchen – als einer der größten Mittelstandsfinanzierer sind wir mit unseren globalen Kontakten und langjähriger Beratungskompetenz auf der ganzen Welt für Sie da. Mehr dazu bei Ihrem Berater oder auf www.sparkasse.de. **Wenn's um Geld geht – Sparkasse.**