

So geht's an die Spitze



Der Burj Khalifa in Dubai steht für den Aufschwung am Golf. Vor wenigen Jahrzehnten war dort noch Wüste.

Märkte. Die Golfstaaten erfordern Flexibilität und die Anpassung an lokale Gegebenheiten. Wie Firmen die ersten Schritte auf dem Weg zu guten Geschäften machen.

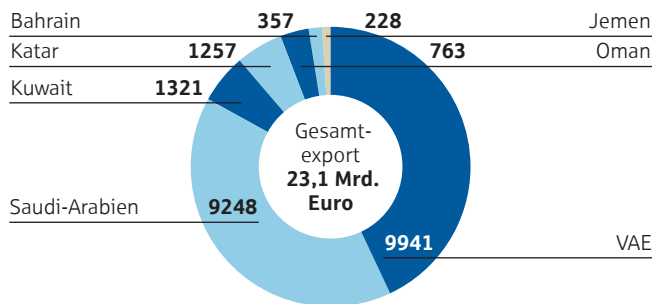
Schon kurz nach der Gründung des Unternehmens 1961 schaute sich die Vorläuferfirma der Erich Utsch AG aus Drolshagen auf ausländischen Märkten um. Über ein Bremer Handelshaus knüpfte der Hersteller von Kfz-Kennzeichensystemen erste Geschäftsbeziehungen ins Ausland. Das Ziel: die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE). Damals war an die heutige Skyline von Dubai und Abu Dhabi zwar überhaupt nicht zu denken, doch die Entscheidung war klug. Der föderale Wüstenstaat entwickelte sich zum Zugpferd für die gesamte Region.

Über 1000 deutsche Unternehmen exportieren heute nach Angaben von Germany Trade & Invest (GTAI), der deutschen Gesellschaft für Außenhandel und Standortmarketing, in die sechs Länder des Golf-Kooperationsrats (GCC) oder bemühen sich dort um Aufträge. Größter Wachstumsmarkt der Region ist Saudi-Arabien. „Dort stehen in den nächsten Jahren Projekte von 1,1 Billionen US-Dollar zur Realisierung an“, erklärt Martin Kalhöfer, GTAI-Bereichsleiter Afrika/Nahost. Doch auch die anderen fünf Länder, die Vereinigten Arabischen Emirate, Katar, Kuwait, Oman und Bahrain, sind attraktiv.

Der Marktzugang auf der Arabischen Halbinsel ist zwar schwierig, bietet aber keine unüberwindbaren Hindernisse. Die Golfstaaten werden letztlich von Stämmen, Clans und Familien regiert. So

Zwei Länder dominieren

Deutsche Exporte auf die Arabische Halbinsel.



Angaben in Millionen Euro. Quelle: Destatis

gehören die verschiedenen Emirate der VAE ihren Herrschern. Dubai etwa wird wie eine Familienholding geleitet. Zwar gibt es in den Staaten des Golf-Kooperationsrats auch große, relativ unabhängige Staatsbetriebe; diese sind vor allem in der Industrie tätig. Das Rückgrat des Handels aber sind Familienunternehmen.

Dieses häufig intransparente Geflecht zu recherchieren und zu verstehen, ist zeitaufwendig. So sagt Andreas Hergenröther, Delegierter der Deutschen Wirtschaft für Saudi-Arabien, Bahrain und Jemen: „Wer am Golf Geschäfte

machen will, sollte vor allem Zeit mitbringen. Geschäftsanbahnungen sollten eher in Jahren als Monaten gerechnet werden.“

Dennoch – der Aufwand lohnt. Nach einer starken Schrumpfung der deutschen Ausfuhren in die GCC-Staaten im Krisenjahr 2009 auf 13,9 Milliarden Euro nahmen die deutschen Exporte rapide zu. Laut Statistischem Bundesamt wurde 2013 ein Zuwachs um 6 Prozent auf die Rekordhöhe von 22,9 Milliarden Euro verzeichnet. Geschäftschancen gibt es also mehr als genug. Wichtig dabei zu wissen: Einheimische Firmen

profitieren von den in der Region üblichen Sponsorship-Regeln, das heißt, dass ausländische Unternehmen in der Regel einen lokalen Partner brauchen. Dies kann ein Handelsvertreter oder Vertrags-händler zum Import von Gütern sein, ein Joint-Venture-Partner oder ein sonstiger Repräsentant.

Sorgfalt bei der Partnerwahl

Die Suche nach einem Geschäftspartner ist die brisanteste Phase des Markteinstiegs. Das weiß auch Rolf Meyer-Reumann, Anwalt in der Sozietät Meyer-Reumann & Partners, die ein Büro in Dubai unterhält. „Bei der Wahl des Partners sollte man größte Sorgfalt walten lassen“, sagt er. Deshalb rät er, „mehrere Informationsquellen anzuzapfen, um Infos über mögliche Partner zu bekommen“. Dazu zählen die Auslandshandelskammern, die Deutsch-Arabische Gesellschaft oder Institutionen vor Ort. Meyer-Reumann: „Ein Partner sollte zuverlässig, gut etabliert, motiviert und finanziell abgesichert sein.“ Hilfreich ►

SO KURBELN DIE GOLFSTAATEN DIE WIRTSCHAFT AN



Doppelte Vormacht am Golf

Die Arabische Halbinsel stand im Fokus einer Praxisrunde des Kongresses „Länderrisiken 2014“ des Kreditversicherers Coface.

Auf der Veranstaltung Anfang Mai in Mainz diskutierten Manager und andere Experten in der Praxisrunde „Arabische Länder erfordern Flexibilität“ Absatzchancen am Golf. So wurde berichtet, wie die Regierung Saudi-Arabien ihre Ölmilliarden unter das Volk verteilt und damit den Kauf deutscher Konsumgüter fördert. Zugleich diversifiziert sie die Wirtschaft. Ähnlich gut sieht es in den Vereinigten Arabischen Emiraten aus. Die stabil wachsende Wirtschaft dort basiert auf den Öleinnahmen Abu Dhabis und dem agilen Dienstleistungs- und Immobiliensektor Dubais. Katar erfreut ausländische Firmen durch Infrastrukturinvestitionen – Stichwort Fußball-WM 2022.



sind eine bereits erfolgreich abgewinkelte Zusammenarbeit mit Firmen aus dem westlichen Ausland oder Referenzen, die die Erfahrungen im Geschäftsbereich bestätigen. Der Partner sollte in der Branche des Unternehmens über gute Kontakte verfügen und gut vernetzt sein, etwa beim Zoll oder bei Vergabebehörden.

Darauf setzt auch die Wiesbadener Vitronic GmbH. Der Anbieter von Geschwindigkeits- und Rotlichtüberwachungsanlagen lie-

ferte bislang 50 Poliscan-Messgeräte nach Dubai. Damit überwacht die Verkehrsbehörde die Einhaltung der Sicherheitsabstände im Straßenverkehr. Zu dem Geschäft kam es nur deshalb, weil Vitronic, so Vertriebsleiter Daniel Scholz, „zuvor vor Ort ein gut funktionierendes Netzwerk aufgebaut hat“.

Kunde von Vitronic ist die Polizei. Steigende Motorisierung und unzureichende Sicherheitsabstände waren 2013 in Dubai der Grund für 22 Tote und 426

Verletzte. 2015 wollen die Behörden 100 weitere Poliscan-Systeme installieren. „Die Qualitätserwartungen sind gestiegen“, sagt Daniel Scholz. So werden Zertifikate gerne gesehen, und gutes Design spielt eine Rolle. Scholz: „Die Säulen sind sogenannte Stadtmöbel und sollen gut aussehen.“

Das Neueste ist gefragt

Auch Schildermacher Utsch ist im Geschäft mit Behörden unterwegs. Langjährige Vertreter, die in freundschaftlicher Beziehung zum Unternehmen stehen, wickeln die Geschäfte vor Ort ab. Sie kümmern sich um Zollformalitäten, die Einhaltung lokaler Bestimmungen und wissen, was die Märkte wollen. Mehrheitsaktionär Manfred Utsch: „Zunächst in Dubai, später auch in Abu Dhabi herrschte die Einstellung vor, stets nach dem Neuesten Ausschau zu halten. Diese Mentalität hat sich in Katar, Bahrain, Kuwait und Saudi-Arabien ausgebreitet.“ Diesen Anspruch konnte das Unternehmen immer wieder bedienen und lieferte eine der drei ersten vollautomatischen Prägepressen für Kennzeichen nach Dubai. Kunden sind die Zulassungsbehörden in den Emiraten.

Fünf Tipps fürs Arabien-Geschäft

Präsenz. Wer am Golf Erfolg haben will, muss Flagge zeigen. Persönliche Besuche gehören ebenso dazu wie eine Firmenvertretung.

- Den Erstkontakt nicht per E-Mail oder Telefon, sondern auf persönlichem Wege herstellen. Zu wichtigen Gesprächen müssen Chefs selbst anreisen.
- Wer Geschäfte machen möchte, muss vor Ort präsent sein. Minimum: ein kleines Gemeinschaftsbüro als Firmensitz, ein Sponsor oder eine Freizone.
- Es gibt in Saudi-Arabien keine Rechtswahlklauseln. Die Gerichte wenden immer das nationale Recht an.
- Die Golfstaaten sind kein Markt für erste Auslandserfahrungen mit einem neuen Produkt. Internationale Referenzen sind Bedingung für Abschlüsse.
- Oft fordern einheimische Firmen nicht zu einer Angebotsabgabe auf. Sie erwarten, dass man regelmäßig vorbeikommt und sich nach neuen Chancen erkundigt.





Tradition und Moderne sind am Golf eng verbunden. Beim Infrastrukturausbau sind deutsche Firmen beteiligt, etwa an der Errichtung der Bahnstrecke Medina–Mekka.

Die Geschäfte von Utsch benötigen viel Pflege. Middle-East-Regionaldirektor Markus Müller: „Die Beratung ist ein ganz wichtiger Punkt. Wir machen Vorschläge, und wir versuchen, besondere Wünsche zu erfüllen.“ Angestrebt werde die vollständige Vernetzung der Zulassungsbehörden mit den Prägestellen über Software. Daneben profitiert Utsch von Dienstleistungen. „Wir beraten Regierungen zum Beispiel, wenn neue Autonummernschilder eingeführt werden. Damit bauen wir Folgegeschäfte auf“, sagt Müller.

Als Türöffner für den Einstieg ins Geschäft auf der Arabischen Halbinsel erwies sich für die Phoenix Solar LLC mit Sitz in Oman das Angebot von Schulungen und Workshops für Mitarbeiter in Saudi-Arabien. Das Tochterunternehmen des Fotovoltaiksystemhauses Phoenix Solar AG aus dem oberbayerischen Sulzemoos erhielt so den Auftrag, in der Nähe von Riad einen Solarpark zu bauen. Zuvor hatte Auftraggeber Saudi Aramco verschiedene Technologien getestet. „Saudi Aramco ist ein höchst professionelles Unternehmen, das extrem viel verlangte“, sagt Phoenix-Solar-Geschäftsführer Klaus Friedl. „Man musste Top-Referenzen bringen.“ Das gelte bei

allen großen staatlichen Unternehmen in Saudi-Arabien. „Wer in diesen Markt hineinwill, muss viel Engagement einbringen“, betont er.

Viele Mittelständler legen die Zielmärkte nicht selbst fest, sondern folgen ihren Kunden. So wie der Gartenbaubetrieb Boymann GmbH & Co. KG aus Glandorf bei Osnabrück. Die Restaurantkette Vapiano benötigte für ihren Betrieb in Kuwait eine Vertikalbegrünung. „Bis dahin waren wir mit unseren 150 Mitarbeitern eher auf inländische Geschäftskunden ausgerichtet“, sagt Geschäftsführer Jens Boymann.

Tipps vom Experten

Boymann nahm die Herausforderung an. Mit Unterstützung der IHK waren die zolltechnischen Fragen rasch geklärt. Ein versierter Spediteur, der den Transport übernahm, machte den Gartenbaubetrieb auf Fallstricke aufmerksam. So gab er für Kuwait etwa den Tipp, den Transport nur bis zum Flughafen Kuwait City zu übernehmen und ihn bis zur Baustelle dem Kunden zu überlassen, da dieser die örtlichen Besonderheiten kenne. Auch hier halfen also letztlich Kontakte beim Geschäftserfolg.

Wilfried Katterbach **A**

Martin Kalhöfer,
Bereichsleiter
Afrika/Nahost bei
Germany Trade &
Invest, zu Geschäften
am Golf



„Duale Ausbildung ist auch gefragt“

AUSSENWIRTSCHAFT: Wie sind die Chancen deutscher Firmen auf der Arabischen Halbinsel?

Kalhöfer: Sehr gut. Die Region ist außerhalb der EU nach den USA und China zum drittgrößten Abnehmer deutscher Produkte und Dienstleistungen geworden. Dort ergeben sich unter anderem Chancen für deutsche Firmen dadurch, dass die Länder in der Region ihre Abhängigkeit von Öl und Gas verringern und eine Industrie mit Arbeitsplätzen aufbauen wollen.

AW: Gibt es spezielle Branchen mit besonders guten Chancen?

Kalhöfer: Der Auf- und Ausbau der Petrochemie, der Energieversorgung, einer Nahrungsmittelindustrie, um nur ein paar zu nennen, spielen deutschen Zulieferern und Investitionsgüterherstellern in die Hände. Auch unser duales Ausbildungssystem ist gefragt.

AW: Wie sind die Perspektiven, auch mit Blick auf die Konkurrenz aus anderen Ländern?

Kalhöfer: Bei Großprojekten werden Firmen aus Ländern wie Südkorea immer wichtiger. Die deutsche Industrie ist überwiegend mittelständisch aufgestellt, und so große Anbieter, wie sie dort üblich sind, gibt es bei uns nicht. Deshalb müssen sich Zulieferer für Großprojekte bei Firmen in Südkorea bewerben.