Kamele sind in den Maghreb-Staaten vielerorts nur etwas für Touristen. Die Industrialisierung und Motorisierung der Region nehmen zu.

Gute Geschäfte am Horizont

Aufbruch. **Deutsche Unternehmen verpassen Chancen in Algerien, Marokko und Tunesien. Die Maghreb-Staaten sind für Investoren ein attraktives Tor nach Afrika und Nahost.**

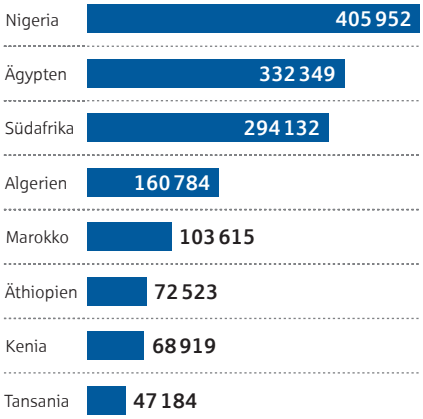
Am 11. Juli war es so weit: Im Renault-Nissan-Werk in der marokkanischen Hafenstadt Tanger lief der millionste Wagen vom Band. Das größte Automobilwerk südlich des Mittelmeers trägt wesentlich zur wirtschaftlichen Entwicklung Marokkos bei. Dort werden seit 2012 Renault- und Dacia-Modelle gefertigt und in 73 Länder exportiert. Die drittwichtigste Destination ist Deutschland. Bis zu 340 000 Fahrzeuge können in Tanger pro Jahr gebaut werden. Konkurrent PSA Peugeot Citroën möchte in der Nähe der nordmarokkanischen Stadt Kenitra ab 2019 bis zu 200 000 Fahrzeuge pro Jahr und weitere 200 000 Motoren für andere Standorte fertigen. Das Investitionsvolumen für das neue Werk: über 500 Millionen Euro.

Wegen der günstigen Lage haben sich mehr als 200 Fahrzeughersteller und Zulieferer vor allem in der Tanger Automotive City angesiedelt, darunter Namen

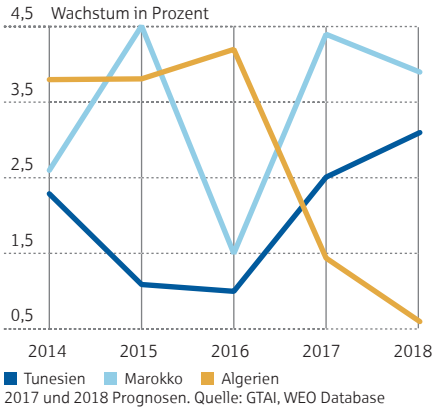
Foto: Huber Images

Im Schatten der Afrika-Riesen

Die drei Maghreb-Staaten Algerien, Marokko und Tunesien gehören zu den zwölf größten Volkswirtschaften Afrikas. Allerdings entwickeln sich die Länder uneinheitlich schnell.



BIP 2016 in Millionen US-Dollar. Quelle: IWF



2017 und 2018 Prognosen. Quelle: GTAI, WEO Database

wie Leoni, Valeo und Delphi. Dort profitieren sie von erheblichen Investitionsanreizen. Das Umsatzziel von Marokkos Automobilbranche liegt für 2020 bei 10 Milliarden Euro. Damit strebt das Königreich weltweit den fünften Platz an. 2016 waren es 5,7 Milliarden Euro.

Deutschland läuft hinterher

Die deutsche Kfz-Industrie ist noch lange nicht so weit wie die französische Konkurrenz, die den Maghreb und das frankofone Afrika vielfach noch als Heimatmarkt ansieht. Zwar hat VW Ende 2016 mit seinem Vertriebspartner Sovac einen Vertrag für eine Fahrzeugmontage in Algerien unterschrieben, doch soll das Montagewerk in Relizane, 220 Kilometer westlich von Algier, zunächst nur auf bis zu 100 Fahrzeuge am Tag ausgelegt sein. Dort sollen die Modelle Golf, Caddy, Seat Ibiza und Škoda Octavia aus importierten Teilen zusammengebaut werden, vor allem, um die Zölle für den Import kompletter Autos zu umgehen.

Obwohl die drei Maghreb-Länder Algerien, Marokko und Tunesien in gut zwei Flugstunden von Frankfurt am Main erreichbar sind, stehen sie nicht im Fokus des deutschen Mittelstands. Dabei belegen die steigenden Exporte in die Staaten, die sich 2016 auf rund 6,6 Milliarden Euro summierten und im Falle Algeriens um über 30 Prozent zulegten, die Geschäftschancen vor Ort. „Bekannte Markenprodukte aus Deutschland wie Pkw, Haushaltsgeräte und andere haltbare Konsumgüter verkaufen sich immer gut“, betont Fausi Najjar, Marktbeobachter von Germany Trade & Invest in Tunis. „Ansonsten muss man mitunter schwierige Überzeugungsarbeit leisten.“ Von Vorteil sind Referenzen oder Pilotanlagen (siehe Interview).

„In Algerien hat sich durch den Ölpreisschock die Erkenntnis durchgesetzt, dass nur durch eine Diversifizierung der Industrie die Abhängigkeit vom Öl- und Gasmarkt verringert werden kann“, erläutert Friedrich Wagner, Afrika-Experte in der Außenwirtschaftsabteilung des VDMA. Für deutsche Maschinenbauer ergäben sich Chancen in der Infrastruktur sowie den Sparten Landtechnik und Nahrungsmittelverarbeitung. Das gelte auch für die wesentlich kleineren Märkte Marokko und Tunesien.

„Das Potenzial für Pumpen und Pumpensysteme in Gebäuden und der kommunalen Wasserver- und -entsorgung ist enorm“, betont Thomas Kubbe, Senior Vice President bei der Wilo-Gruppe, einem weltweit führenden Anbieter dieser Technik. „Eine rasch steigende Nachfrage dort ist auch für hocheffiziente Pumpen mit geringem Energieverbrauch zu verzeichnen.“ Das Dortmunder Unternehmen ist seit fünf Jahren mit einer Tochtergesellschaft in Marokko vertreten, die von dort aus Repräsentanzen in Algerien, Libyen und Tunesien unterstützt. Kubbe rät ➤

Newcomern im Maghreb-Geschäft zu langem Atem oder auch, die Markterschließung über Frankreich zu prüfen, wie es auch Wilo praktiziert habe. „Auf Fachmessen kann man am ehesten geeignete Partner finden“, so Kubbe. Verträge mit Partnern sollten allerdings besser nicht zu schnell abgeschlossen werden. Exklusivverträge sind möglichst zu vermeiden und angemessene Laufzeiten in Verträge einzubauen, um Partnerschaften wachsen zu lassen.

Umweg über Frankreich

VDMA-Experte Friedrich Wagner weiß, dass viele Unternehmen mit der Geschäftssprache Französisch Probleme haben, sodass der Maghreb häufig durch die französische Vertretung oder Niederlassung betreut wird. „Da aber inzwischen immer mehr junge Leute in diesen Ländern auch Englisch beherrschen, kann man die Märkte auch direkt bearbeiten“, erzählt er.

So hat etwa die Harro Höfliger Verpackungsmaschinen GmbH aus Allmersbach im Tal nahe Stuttgart Tunis als Drehscheibe für das Maghreb-Geschäft gewählt. Fadhel Belaiba ist Managing Director der Niederlassung des Hidden Champions für Produktions- und Verpackungsanlagen für die pharmazeutische und medizintechnische Industrie. Er berichtet: „2011 haben wir mit unseren Aktivitäten in Nordafrika begonnen und Ende 2015 dann die Harro Hoefliger Mena SARL in Tunis gegründet.“ Laut Belaiba sollten deutsche Unternehmen die Märkte direkt und nicht etwa über Drittstaaten bearbeiten. „Eine lokale Präsenz in Tunesien ist besonders vorteilhaft, weil das Land sehr gute Beziehungen zu Algerien und auch zu Marokko unterhält“, sagt er. Die geschäftlichen Perspektiven in der Region schätzt Belaiba als sehr gut ein und erklärt: „Vor allem in Algerien bietet sich ein großes Potenzial für Standardmaschinen sowie neue Technologien. Die Aussichten für unser Unternehmen in Marokko und in Tunesien liegen eher bei neuen Produkten und Technologien.“

In Tunesien, wo der Arabische Frühling seinen Anfang nahm, sehen Branchenkenner derzeit Chancen für deutsche Betriebe besonders im IT- und Gesundheits-

„Noch läuft nicht alles rund im Maghreb“

Interview mit **Fausi Najjar,** Marktbeobachter von Germany Trade & Invest in Tunis

AUSSEN WIRTSCHAFT: Welche Möglichkeiten bietet die Maghreb-Region deutschen Unternehmen?

Najjar: *Es gibt viele Möglichkeiten. In Marokko gab es große Erfolge etwa bei Ansiedlungen in der Kfz- und Flugzeugindustrie, und das Wirtschaftswachstum wird 2017 über 4 Prozent liegen. Dieser Wert ist aber vor allem durch gute Ernten dank hoher Regenfälle zustande gekommen.*

AW: Wie steht es um Tunesien und Algerien?

Najjar: *In Tunesien liegt das Wachstum 2017 bei real 2,5 und in Algerien bei 1,4 Prozent. Algerien muss wegen des Ölpreisverfalls umsteuern. Dadurch soll die Industrie wachsen. Allerdings lastet die Bürokratie auf dem Wirtschaftsleben. In Tunesien sind zwar Reformen angeschoben, kommen aber nicht recht voran. Nach dem politischen Umbau und der Terrorbekämpfung ist die Regierung mit Nachdruck damit beschäftigt, die illegale Wirtschaft zu beschneiden. Gleichzeitig muss sie die überbordend gewachsene Beschäftigung in der Administration sowie das Leistungsbilanz- und Haushaltsdefizit in den Griff bekommen.*

AW: Wo bieten sich Chancen?

Najjar: *Der IT-Sektor wächst in Marokko und Tunesien stark. Chancen bieten auch die Umwelttechnik und erneuerbare Energien. Neue Industrieansiedlungen, etwa nach Renault nun auch von Peugeot, locken Kfz-Zulieferer und Anlagenbauer nach Marokko. Dort macht auch die maritime Wirtschaft von sich reden. Tunesien ist als Produktionsstandort in der Kfz-Zulieferung und Elektronik wettbewerbsfähig, die politische Instabilität schreckt jedoch neue Investoren ab. Steigende Nachfrage gibt es in der Region bei der Nahrungsmittelverarbeitung und landwirtschaftlichem Gerät.*

AW: Welche Tipps haben Sie für Newcomer?

Najjar: *Zur ersten Markterkundung sind Delegationsreisen, Messebeteiligungen, Veranstaltungen oder GTAI-Informationen hilfreich. Für die Markterschließung können aus der Region stammende Absolventen deutscher Hochschulen zentrale Akteure sein. Verkaufsfördernder als technische Erläuterungen wirken meist Referenzprojekte oder Pilotanlagen. Und bei der Kundenbindung ist die Aus- und Weiterbildung von technischem Personal ein Verkaufsargument.*

sektor, der Abfallwirtschaft sowie bei erneuerbaren Energien. Auch als Produktionsstandort bleibt das Land interessant. Tunesien verfügt über eine entwickelte Kfz-Branche. Gut ausgebildete Ingenieure sowie wettbewerbsfähige Produktions- und Personalkosten erleichtern den Markteintritt. Der Maschinenbauer Top-Werk GmbH aus Burbach-Wahlbach im Kreis Siegen-Wittgenstein steuert über seine Niederlassung in Tunis sogar den Vertrieb in ganz Afrika.

Hightech aus Nordafrika

Tunesien ist auch ein IT-Standort. Großes Potenzial für eine Zusammenarbeit mit Deutschland in Subsahara-Afrika erwartet der Staatssekretär für digitale Wirtschaft, Habib Dabbabi. Bereits rund 20 Prozent der tunesischen IT-Dienstleistungsexporte gehen Richtung Subsahara-Afrika. Im IT-Bereich ist ein 2005 gegründeter Zusammenschluss von 18 tunesischen IT-Unternehmen, die sich unter dem Namen Get IT in internationale Informatikprojekte einbringen, bemerkenswert. „Das Dienstleistungsportfolio von Get IT umfasst unter anderem Business-Process-Outsourcing- und IT-Projekte, die für den gesamten afrikanischen und europäischen Kontinent angeboten werden“, so die Get-IT-Präsidentin Rym Bourguiba. Mit SAP arbeite man bereits seit 2008 zusammen, aber auch mit Siemens und Continental.

Marokko weist vor allem in der Kfz-Industrie und dem Flugzeugteilebau große Erfolge auf. Investoren setzen auf die günstige Lage, die niedrigen Arbeitslöhne sowie die politische Stabilität des Landes. Das Königreich unterstützt Industrieansiedlungen durch den Ausbau seiner Verkehrsinfrastruktur, die Förderung der Berufsbildung und Steueranreize. Gut laufen die Geschäfte auch in der Phosphatindustrie und dem Energiesektor.

Wegen der geringeren Einnahmen aus dem Öl- und Gassektor hat Algerien derzeit mit vielen Problemen zu kämpfen. Andererseits setzt das Land auf den Ausbau einer eigenen industriellen Basis. Es ist bereits jetzt in Nordafrika der zweitwichtigste Markt für deutsche Maschinenbauer. Bürokratie und ein nur schwach entwickelter Privatsektor behindern allerdings die Industrialisierung.

Zur ersten Kontaktaufnahme in den Maghreb-Staaten eignet sich das gut entwickelte Messewesen. Die Auma-Messedatenbank weist für Algerien, Marokko und Tunesien für die Jahre 2017 und 2018 immerhin 89 Messetermine aus. Algier, Casablanca, Tunis, Sfax, Oran, Meknes oder Agadir haben sich längst als Standorte für Fachmessen im Maghreb etabliert. Und über Ausschreibungen in der Region informiert die Homepage „Entwicklungsprojekte & Ausschreibungen“ von Germany Trade & Invest, die für den gesamten Maghreb rund 300 aktuelle Einzelvorhaben ausweist.

Vielfältige Unterstützung für KMU bieten auch das BMWi-Markterschließungsprogramm oder AHK-Geschäftsreisen. So fanden zu Tunesien im September eine AHK-Geschäftsreise ➤

TUNESIEN
Einwohner: **11,2 Mio.**
Deutsche Exporte 2016:
1,4 Milliarden Euro
BIP/Kopf 2016:
3730 US-Dollar

MAROKKO
Einwohner: **34,2 Mio.**
Deutsche Exporte 2016:
2,0 Milliarden Euro
BIP/Kopf 2016:
3063 US-Dollar

ALGERIEN
Einwohner: **40,8 Mio.**
Deutsche Exporte 2016:
3,2 Milliarden Euro
BIP/Kopf 2016:
3944 US-Dollar

Fotos: Huber Images, Laif, Reuters, Torsten George

im Sektor Windenergie und eine Informationsveranstaltung zur Lebensmittelindustrie statt. Bis 2030 will die tunesische Regierung 30 Prozent des Energiebedarfs des Landes durch erneuerbare Energien decken und dafür 6,3 Milliarden Euro investieren. Für mittelständische deutsche Firmen, unter anderen Ingenieurbüros und Berater, bieten sich Potenziale in den Vor- und Nachbereitungsphasen der Kraftwerksprojekte.

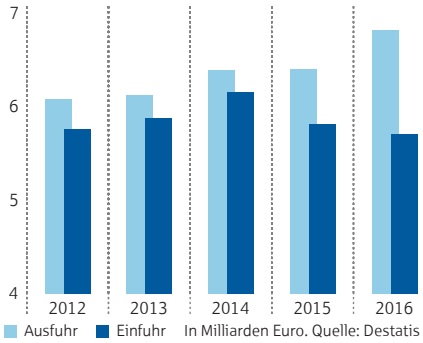
Viele attraktive Branchen

Das BMWi organisierte im September eine Geschäftsanbahnungsreise für die Fahrzeugindustrie nach Algerien. Das Land ist nach Südafrika der größte Automobilmarkt des Kontinents. Der Staat strebt daher eine lokale Fertigung von Fahrzeugen und Ersatzteilen an. Sowohl die bereits vor Ort tätigen Unternehmen, zu denen Daimler gehört, als auch die sich derzeit niederlassenden Firmen wie VW, Iveco, Hyundai und Volvo benötigen lokale Zulieferunternehmen, um die geforderte lokale Wertschöpfung von über 40 Prozent in vier bis fünf Jahren zu erreichen.

Attraktiv ist auch der algerische Energiesektor. Der Anteil der erneuerbaren Energien an der Stromerzeugung des Landes soll bis 2030 auf 27 Prozent steigen. Und im Zusammenhang mit Bau- und Renovierungsmaßnahmen ergeben sich Möglichkeiten für den Einsatz dezentraler Fotovoltaik- und Solarthermiesysteme auf Wohn- und Gewerbegebäuden, insbesondere bei privaten Bauprojekten im gehobenen Segment.

Deutsche Waren gefragt

Die deutschen Ausfuhren in die Maghreb-Staaten steigen, die Einfuhren stagnieren.



„Unter dem Aspekt der Investitionsbedingungen wählen deutsche Mittelständler derzeit Marokko unter den Maghreb-Staaten wohl am ehesten für Aktivitäten“, beobachtet Sherif Rohayem, Rechtsreferent bei Germany Trade & Invest für den arabischen Raum. „In Algerien bereiten dagegen strikte Local-Content-Vorgaben erhebliches Kopfzerbrechen.“ Sie gelten etwa im Kfz-Bau und bei Projekten für erneuerbare Energie. Eine ähnliche Belastung des Investitionsklimas geht von den Beteiligungsgrenzen für ausländische Investoren aus: Ausländer dürfen höchstens 49 Prozent der Anteile einer Gesellschaft halten.

Im östlichen Nachbarland führt eine aktuelle Umfrage der Deutsch-Tunesischen Industrie- und Handelskammer zur Lage deutscher Firmen vor Ort als wichtigste Standortvorteile die Nähe zu Europa, die wettbewerbsfähigen Produktionskosten und das gute Bildungsniveau an. Als größte Standortnachteile werden die politische und soziale Unsicherheit sowie die Überregulierung und starre Verwaltung genannt.

Die Standortbedingungen könnten sich in Zukunft verbessern, denn Tunesien und Marokko sind der G-20-Afrika-Initiative Compact with Africa der Bundesregierung beigetreten und verpflichten sich, die Rahmenbedingungen für Investitionen zu verbessern. Bruno Wenn, Geschäftsführer des Kölner Entwicklungsfinanzierers DEG, sieht die beschlossene Partnerschaft als „wichtiges Signal an lokale, regionale und internationale Unternehmen, die Marktchancen Afrikas zu nutzen und damit zur wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung unseres Nachbarkontinents beizutragen“. Ernst Leiste A

Vorsicht, Fettnäpfchen!

Tipps. **Auf welche Gepflogenheiten Unternehmer im Maghreb achten sollten. Zusammengestellt von Fausi Najjar, GTAI Tunis.**

- **Kontakt.** Man sollte viel Zeit mitbringen und stetigen Kontakt halten. Wichtig ist es, eine persönliche Beziehung zu den Verhandlungspartnern aufzubauen.
- **Meetings.** Unbedingt genügend Zeitreserven für wiederholte und harte Verhandlungsrunden einplanen. Auf keinen Fall aber auf die Endgültigkeit eines Verhandlungsergebnisses pochen.
- **Stil.** Fachsimpeln und mit Besserwisserei aufwarten kommt in den Maghreb-Staaten nicht gut an.
- **Vertrauen.** Auf keinen Fall zu sehr in Vorleistung gehen, dies kann als Schwäche aufgefasst werden. Ebenfalls sollte man vermeiden, zu vertrauensselig zu sein.

ZKZ 30088 www.sparkasse.de Heft 5 | Oktober / November 2017

AUSSEN WIRTSCHAFT

Das Magazin der Sparkassen-Finanzgruppe für internationale Märkte

LUFT- UND RAUMFAHRT
Aufwind für die Erfolgsbranchen

NORDAFRIKA
Attraktive Maghreb-Staaten

TSCHECHIEN
Arbeitskräfte finden und binden

Die Lombardei ist Italiens Wirtschaftsmotor dank ihrer modernen Produkte – so wie einst Cremona die Hochburg des Geigenbaus war

NORDITALIEN

HIER SPIELT DIE MUSIK

Eine Schwesterzeitschrift von PROFITS, dem Unternehmermagazin der Sparkassen-Finanzgruppe