

Oktober 2016

Abschlusspresseinformationen
Marktchancen in Afrika:
Frankreich und französische Messen als Schlüssel zum Erfolg
30. September 2016 in der Flora Köln

Afrikas Wachstumschancen - präsentiert in Köln am Rhein

Von Hildegard Stausberg

Der Auftakt war prominent: Philippe Etienne, Frankreichs Botschafter in Berlin, entzündete gleich zu Anfang ein Zahlenfeuerwerk: „Afrika ist einer der weltweit wichtigsten Zukunftsmärkte mit einem enormen Wirtschaftswachstum und einer beispiellosen Bevölkerungsdynamik; der Infrastrukturbedarf ist erheblich und über 70 Milliarden Dollar sollen jedes Jahr in Infrastrukturprojekte investiert werden“. Damit stand gleich zu Anfang der Konferenz „Marktchancen in Afrika – französische Messen als Schlüssel zum Erfolg – Geschäftsmöglichkeiten für deutsche Unternehmen“ die Richtung fest: Es ging zum einen um den Versuch einer realistischen Standortbestimmung der Region - zum anderen aber auch und vor allem um eine breite Darstellung der dortigen Wachstumschancen.

Und natürlich war es kein Zufall, dass Frankreichs Messeverband „Promosalons“ und die Agentur „Paris Region Entreprises“ ihre Veranstaltung in Köln und damit in Nordrhein-Westfalen stattfinden ließen, schließlich liegt hier, so Didier Boulogne, Leiter von „Business France“ in Düsseldorf, einer der wichtigsten Schwerpunkte der französischen Wirtschaftspräsenz in der Bundesrepublik.

Dabei ist der Blickwinkel global: Deutschen Unternehmen und Entscheidern sollte aufgezeigt werden, dass sich Frankreich und insbesondere der Großraum Paris als Sprungbrett für den Markteintritt in Afrika anbieten und dass es eine besonders starke Positionierung französischer Messen in der Region gibt. Denn, so Boulogne, 250.000 Franzosen leben in Afrika und 2,5 Millionen Afrikaner leben und Frankreich – sie bilden ein starkes bilaterales Netzwerk.

Für Christoph Kannengießer, Hauptgeschäftsführer Afrika-Verein der deutschen Wirtschaft, könnte dies vor allem für die frankophonen Länder ein gangbarer Weg sein, denn dort sei die deutsche Präsenz bisher „minimal“: Bayer, Bosch oder die Duisburger Krohnes AG hätten nur in wenigen Städten, wie etwa Dakar oder Abidjan, lokale Vertriebspartner oder eine kleine Niederlassung; andere Unternehmen versuchten die Region von Lagos aus zu bearbeiten. Dadurch könnten aber die breiten Entwicklungsmöglichkeiten dieser Länder nicht ausgeschöpft werden: „Die deutsche Außenwirtschaft profitiert bislang nicht in dem Maße, wie sie es mit ihrer breiten Palette könnte“. Dabei sieht er die Marktchancen im frankophonen Afrika besonders in den Bereichen Lebensmittelindustrie, Nahrungsmittelverarbeitung und Verpackung, aber auch bei Körperpflegemitteln, Kosmetika

und durch die Formalisierung des Einzelhandels. Kannengießer griff ein paar Länder der Region besonders heraus, wie etwa die Elfenbeinküste (Côte d'Ivoire), deren Bruttoinlandprodukt (BIP) in diesem Jahr um 7,1 Prozent wachsen soll und damit einer der wachstumsstärksten Märkte in Subsahara-Afrika sein wird.

Dabei steht außer Frage, dass die Potenziale Afrikas nicht zu heben sind, ohne eine schnelle und vor allem massive Verbesserung der Infrastruktur. Hier könnten Frankreich und Deutschland ihre Zusammenarbeit noch deutlich vertiefen, so Martin Kalhöfer von Germany Trade & Invest (GTAI), der deutschen Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing in Bonn. Dabei entfielen von deutscher Seite in der Region bisher über 60 Prozent der Investitionen auf die Bereiche Transport und Energie. Für Stefan Rüdiger, von der Landmaschinenfabrik Grimme im niedersächsischen Damme, die auf Kartoffelproduktion spezialisiert ist, hat das Thema Ausbildung absolute Priorität. Denn natürlich müsse es bei Investitionen auch um Technologietransfer gehen, aber dies sei nur möglich, wenn man mehr und systematischer etwas für die Weiterbildung afrikanischer Mitarbeiter täte. Nur so könnte auch eine kompetente Erhaltung und Instandsetzung des dort installierten Maschinenparks gewährleistet werden.

Dies griff Olivier Mellerio auf, Präsident von Promosalons, und unterstrich die rege Teilnahme der Afrikaner an den 450 internationalen Messen, die jährlich in Frankreich stattfinden: „Die Teilnahme an französischen Messen ermöglicht auch deutschen Unternehmen einen mühelosen Markteintritt in Afrika, denn hier treffen sie zahlreiche afrikanische Einkäufer, Projektträger und Investoren“. Er erinnerte auch daran, dass französische Messen für ihre afrikanischen Besucher spezielle Länderpavillons einrichteten mit Vortragsveranstaltungen und Events, die sich besonders auf das Networking mit afrikanischen Kunden und Fachleuten konzentrierten.

Last but not least war es der deutsche Publizist Christian Hiller von Gaertringen, der die deutschen Chancen in den 54 Ländern Afrikas eindrucksvoll zusammenfasste. Für den Autor des Buches „Afrika ist das neue Asien“ wird die Region durch drei Elemente angetrieben: Das Bevölkerungswachstum, die Entwicklung der Städte (Urbanisierung) und der rasante Anstieg der Mittelschicht. Im Jahre 2050 werde ein Viertel der Weltbevölkerung in Afrika leben. Deshalb sei es dramatisch, dass bisher nur 1,2 Prozent des deutschen Außenhandels auf Afrika entfielen: „Wir müssen dringend unser durch Klischees geprägtes Bild von Afrika verändern, die deutsch-französische Kooperation ist dabei hilfreich – schaffen wir das nicht, werden andere Afrika wirtschaftlich erobern: Die Chinesen würden sich darüber freuen und stehen schon in den Startpositionen!“.

Ihr Kontakt:

Promosalons Deutschland – IMF GMBH

Frau Bienvenue Angui

Tel: +49 (0)221 13 05 09 09

Email: b.angui@imf-promosalons.de