

eröffnen sich also viele Möglichkeiten – dabei hängt ein erfolgreiches Afrikageschäft aber zweifelsohne von mehreren Faktoren ab.

KEIN HOMOGENER KONTINENT Laut Martin Koubek, Afrika-Vertriebsleiter von Andritz Hydro, ist es grundsätzlich problematisch, von Erfolgsfaktoren für ganz Afrika zu sprechen: „Das Afrika-Geschäft an sich gibt es natürlich nicht. 54 Länder und jedes Land muss man für sich anschauen. Gemeinsam haben die afrikanischen Länder nur die Schwierigkeit der unzuverlässigen Planungsmöglichkeiten. Die Chancen und Potenziale sind aber extrem unterschiedlich. Die Herausforderung in Afrika ist: zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu sein.“

Und wenn in Europa von dem einen Afrika gesprochen wird, dann dreht es sich zumeist um den Krisen- und nicht um den Chancenkontinent. „Ich höre von westlichen Unternehmern in Tunesien, in Südafrika, in der Elfenbeinküste häufig: Das ist nicht Afrika“, berichtet Walid Chatti. Die guten Bedingungen dort entsprächen wohl nicht dem eigenen Afrikabild. Und Michael Fried, Geschäftsführer des Büroausstatters Bene, betont, dass es letztlich keine Rolle spiele, ob der Geschäftspartner aus Afrika, Asien oder Europa komme – schließlich müsse jeder Kunde mit der gleichen Sorgfalt behandelt werden.

Aber auch wenn es nicht unproblematisch ist, Afrika als großes Ganzes zu betrachten, lassen sich aus Gesprächen mit Unternehmensvertretern und Konsulanten doch einige Gemeinsamkeiten extrahieren. Zudem gibt es grundsätzliche Entwicklungen, auf die es sich zu achten lohnt. Das Afrika des Jahres 2018 unterscheidet sich in vielen Bereichen vom Afrika der Jahrtausendwende. Ghana führt die weltweite Wachstumsrangliste der Weltbank für 2018 an (8,3 Prozent), Äthiopien liegt knapp dahinter (8,2 Prozent) und vier weitere afrikanische Staaten sind in den Top 10 vertreten (Elfenbeinküste, Dschibuti, Senegal und Tansania).

Immense Bemühungen um den Ausbau der Infrastruktur und die rasante Digitalisierung

(siehe Artikel Seite 12) haben die Möglichkeiten für österreichische Unternehmen vergrößert und auch diversifiziert – wenn auch, wie Michael Berger betont, noch immer vor allem in der Infrastruktur die meisten Geschäftschancen liegen. Doch während China diese mit viel Kapital und Arbeitskräften ergreift, sind österreichische Unternehmen nach wie vor zögerlich: Im vergangenen Jahr gingen nur 1,2 Prozent der österreichischen Exporte auf den Nachbarkontinent.

DIE KONKURRENZ SCHLÄFT NOCH

Laut Konsulent Klaus Tritscher, der Unternehmen aus den Bereichen Abfallwirtschaft, Erneuerbare Energien und Infrastruktur beim Afrika-Markteinstieg berät, ist aber bei den österreichischen Einstellungen zum Afrikageschäft gerade einiges in Bewegung. Seiner Meinung nach braucht es bisweilen Krisen, um wirkliche Veränderungen zu bewirken: „Dieser Immigrationsschock vor drei Jahren könnte in diesem Sinne ein Auslöser für eine Veränderung sein. Jetzt sagen viele: Wenn man vor Ort etwas tut, erspart man sich die Migrationsbewegungen, und alle haben etwas davon.“ Tritscher ermuntert vor allem KMU zum Sprung auf den Nachbarkontinent (siehe Interview rechts). Und für Michael Fried sollten österreichische Unternehmen ihre aus der Vergangenheit übernommenen Ängste vor den Risiken eines Engagements in Afrika überdenken: „Als traditionelles Unternehmen wären wir in Afrika wohl nicht vertreten, aber als traditionsreiches Unternehmen, das auf den Export setzt, sind wir dort sehr erfolgreich.“

Einige heimische Firmenvertreter, die ebenfalls von der Dynamik am Nachbarkontinent profitieren, halten sich aber auch bewusst mit Aussagen über die Potenziale des afrikanischen Marktes und die eigenen Erfolgsrezepte bedeckt. „Firmen, die erfolgreich sind, zeigen das verständlicherweise häufig nicht“, sagt auch Walid Chatti von Skidata. So bleibt der Wettbewerb überschaubar. „In Afrika ist der Gegner noch nicht die Konkurrenz, sondern das Projekt selbst, also die ▶

INTERVIEW

Afrika am Radar

Laut Konsulent Klaus Tritscher können vom Afrikageschäft vor allem KMU mit Herz und Hartnäckigkeit profitieren.

CORPORAID: Welchen Unternehmen würden Sie besonders zum Schritt auf den Nachbarkontinent raten?

TRITSCHER: KMU können besonders von dem rasanten Wachstum der afrikanischen Wirtschaft und Kaufkraft, das es beispielsweise in Osteuropa so nicht mehr gibt, profitieren. Zudem finden vor allem Unternehmen aus den Branchen der erneuerbaren Energie und Wassertechnik ein riesiges Marktpotenzial vor. Generell werden kleinere Projekte in Afrika häufig schneller umgesetzt, denn sie sind nicht am Radar der staatlichen Institutionen: Je höher der Betrag, desto mehr staatliche Einflüsse und desto mühsamer und langwieriger wird das ganze Projekt. Bei kleineren Privatsektorprojekten sind die Leute persönlich dahinter und setzen sie auch um. Es gibt jedoch eine Finanzierungslücke. Im unteren Teil ist die Austrian Development Agency mit ihren Wirtschaftspartnerschaften bis 200.000 Euro Förderung. Ab vier bis fünf Millionen fängt die Entwicklungsbank an. Genau dazwischen liegen aber 90 Prozent der KMU, sowohl in Österreich als auch in Subsahara-Afrika. Hier ist es wesentlich, Finanzierungsmöglichkeiten zu finden, die für die Firmen vernünftig sind.

Was braucht es außer Vernunft noch?

TRITSCHER: Herz, denn ohne eine gewisse Afrika-Affinität wäre die Frustrationstoleranz vermutlich nicht groß genug. Wenn Sie keine Liebe zur Region und den Leuten haben, ist es sinnlos. Dann bringen Sie nicht die nötige Geduld auf, denn vieles dauert eben länger als gewohnt. Und gleichzeitig ist eine Herangehensweise auf Augenhöhe ganz wichtig. Firmen, die nicht ausschließlich auf Profitmaximierung aus sind, sondern auch wirklich in Afrika etwas bewegen wollen, stellen mich persönlich am meisten zufrieden.

Was ist die wesentliche Kompetenz, die ein Unternehmer für das Afrikageschäft mitbringen muss?

TRITSCHER: Hartnäckigkeit, die sich vor allem auch in der Art der Kommunikation niederschlägt: Man muss sich persönlich treffen. Sie können zehn E-Mails schreiben und es ist völlig umsonst. Wenn Sie einmal hinfahren, auch ohne Termin, erreichen Sie wesentlich mehr, als wenn Sie zehnmals schreiben. Langfristige Planungen bringen wenig. Man muss sich persönlich treffen und das immer wieder. Das verstehen viele österreichische Firmen noch nicht.

Vielen Dank für das Gespräch!



KLAUS TRITSCHER
EnTri Consulting