

Wer füllt Afrikas Infrastrukturlücke?

## Chinas Strategie bringt wenig Fortschritt

Giorgio V. Müller · Am diesjährigen Africa Business Day, dem Jahrestreffen der Schweizer und der afrikanischen Geschäftswelt, stand der «infrastructure gap» des Kontinents im Mittelpunkt. Zu Recht, denn von den rund 150 Mrd. \$, die jährlich für den Bau und Unterhalt der Infrastruktur nötig wären, wird in Afrika weniger als die Hälfte umgesetzt. Unter der desolaten Infrastruktur leidet die Bevölkerung, und ausländische Investoren werden abgeschreckt.

Nicht nur die fehlenden Mittel sind das Problem, sondern auch die Herkunft der Investitionen. Für die meisten afrikanischen Regierungsstellen ist heute China der Wunschnachbar. Die Chinesen bauen Bahnlinien, Kraftwerke und Strassen nicht nur rasch und günstig, sondern bringen meist gleich auch noch 85% der Mittel mit. Diese vermeintlich einfache Lösung hat indes zu noch stärker verschuldeten Ländern geführt und die Macht korrupter Regierungen erhalten.

Die westlichen Industriestaaten könnten mehr als nur Lieferanten von Entwicklungsgeldern sein. Beispiele wie Mixta Africa, ein lokaler Immobilienentwickler, machen Hoffnung. Statt nur Fremdkapital und staatliche Mittel für den Bau erschwinglicher Häuser einzusetzen, kann Eigenkapital viel bewirken. Das Startkapital kam von Risikoinvestoren (Private Infrastructure Development Group), was ausreichte, um das Projekt für lokale Grossinvestoren wie Pensionskassen und Versicherungen attraktiv zu machen. Zusammen mit staatlicher Förderung konnte Mixta so in Nigeria 100 000 Häuser bauen, und die Käufer mussten statt der üblichen 25% Zinsen nur noch 10% für die Hypothek bezahlen.

Solche Ansätze versprechen beständigere Lösungen, eine grössere Involvement der Bevölkerung und den Aufbau lokalen Fachwissens. In diesen Disziplinen können die westlichen Industrieländer punkten. Eine Strategie, die auf kleine, unternehmerische Schritte, Risikokapital und Beteiligung lokaler Partner setzt, wäre ein Gegenmodell gegen Chinas Machtpolitik in Afrika.

# Reflexe

Kommentare  
zum Wirtschaftsgeschehen

150 Jahre Viscom

## Mehr politischer Druck für den Druck

Thomas Fuster · 1869 trafen sich in Zürich einige Buchdrucker zu einer zwanglosen Aussprache. Man bemängelte die «unerquicklichen Verhältnisse, die zwischen den Prinzipalen und den Gehilfen herrschten». Das Treffen der Prinzipale, wie die Druckereibesitzer damals genannt wurden, war der Startschuss für die Gründung eines Branchenverbandes. 150 Jahre später ist die Lage noch immer «unerquicklich», weshalb Viscom, wie der Verband heute heisst, auf ein rauschendes Jubiläumfest verzichtet. Die Digitalisierung, der Strukturwandel im Printbereich und der Preisdruck setzen der grafischen Industrie, die mit 40 000 Arbeitsplätzen eine Wertschöpfung von 4,2 Mrd. Fr. erwirtschaftet, stark zu.

Wie reagiert der Verband mit seinen 600 Mitgliedern? Er hat jüngst nicht zuletzt das politische Lobbying verstärkt. Seit wenigen Jahren existiert in Bern eine «Parlamentarische Gruppe Print». Deren Co-Präsident, der SVP-Nationalrat Felix Müri, kann bereits erste Erfolge ausweisen. Eine von ihm eingereichte Motion wurde Ende 2018 trotz Widerstand des Bundesrates von beiden Räten gutgeheissen. Die Motion verlangt, dass bei Druckaufträgen des Bundes und bundesnaher Betriebe nur heimische Firmen berücksichtigt werden dürfen. Viscom spricht vom «grössten politischen Erfolg der grafischen Industrie in den vergangenen 40 Jahren».

Lobbying ist legitim, das machen andere auch. Und dass Müri am Freitag an der Jubiläumsveranstaltung in Zürich als Belohnung für seine Motion sogleich einen Vizepräsidentenposten im Verband erhielt, gehört ebenfalls zu den ungeschriebenen Regeln politischer Interessenvertretung. Dennoch, nur mit politischer Protektion wird die Branche kaum gesunden. Wichtiger sind Anpassung und Innovation. Das zeigt die Verbandsgeschichte: 1964 musste man sich nach Annahme des Kartellgesetzes schweren Herzens vom «preispolitischen Apparat» verabschieden, wie das kartellistische Tarifsystem zuvor genannt worden war.

Warenhäuser werden digital

## Wie geht es weiter mit Globus?

Natalie Gratwohl · Die Zukunft der traditionsreichen Warenhauskette Globus ist ungewiss. Nach der Ankündigung der Migros, sich von der Tochter trennen zu wollen, wird gerätselt, wer die Gruppe übernehmen könnte. Die Mitarbeiter wünschen sich laut Beat Zahnd, Leiter des Departements Handel, einen neuen Eigentümer, der sich auf das Warenhausgeschäft konzentriert. Dabei könnte es sich etwa um ein Management-Buy-out oder eine andere Warenhauskette handeln. Und sie wünschten sich einen Bergführer, der mit ihnen vom dritten Basislager zum Gipfel steige.

Damit der Aufstieg gelingen könnte, müsste ein neuer Eigentümer in den nächsten drei bis fünf Jahren einen Betrag in dreistelliger Millionenhöhe in die Hand nehmen. Im Vordergrund stehen offenbar insbesondere Investitionen in die veraltete IT. Die Analyse der Migros hat gezeigt, dass sich Warenhäuser heutzutage durchaus erfolgreich behaupten können, wenn sie sich richtig positionieren und über einen Viertel des Umsatzes im Online-Geschäft erwirtschaften. Davon ist Globus noch weit entfernt. Das Warenhaus, das 49 Filialen betreibt, ist erst 2016 mit dem Online-Shop gestartet. Dieser ist zwar in der Folge rasant gewachsen, doch das Online-Geschäft steuert derzeit erst rund ein Zehntel zum Gesamtumsatz bei.

Andere Warenhäuser sind dem Gipfel schon viel näher als Globus. Der deutsche Traditionskonzern Breuninger etwa ist vom Sortiment her gut positioniert und erzielt über ein Viertel des Umsatzes im digitalen Bereich. Die 1881 gegründete Firma setzt seit 2008 auf das Internet und vertreibt heute im Online-Shop rund 80 000 Produkte. Auch hierzulande will die Gruppe noch im laufenden Jahr einen Online-Shop eröffnen. Ausschlaggebend für den Erfolg ist dabei die Verzahnung zwischen dem Online-Handel und dem stationären Geschäft. Denn wer Waren online bestellt, besucht danach vielleicht den Laden – und umgekehrt.



Wir haben dein Zuhause.  
Du lebst es!

immoscout24.ch