

Afrika heute, ist Afrika wahrhaft wagen.

Die emotionale Verbindung Afrikas mit Europa ist aktuell geprägt durch Bilder der Angst vor Flüchtlingsmassen, Lagerunterbringung, tote Menschen an Stränden, sowie Flüchtlingsboote, Flüchtlingscamps und Flüchtlingskarawanen. Auf der anderen Seite, Menschen ... kommend von einem Kontinent, der Rohstoffe bietet, wie kaum eine Region in Europa *und* für gut erholte Europäer nostalgische Urlaubsbilder bedeutet.

Im Frühjahr 2017 gaben sich mal wieder diverse Politiker aus Europa in den Ländern Afrikas die Klinke in die Hand, immer im Gepäck gute Ratschläge und Programme zur Entwicklungshilfe. So, wie es über Jahrzehnte ganz selbstverständlich geworden ist. Mit dabei natürlich auch deutsche Spitzenpolitiker. Selbstredend auch Bundesentwicklungsminister Dr. Müller und dieses Jahr sogar mit einem Programm im Gepäck, das wahrlich Großes verspricht, dem Marshallplan für Afrika. Allein beim Titel wird die Aufmerksamkeit geweckt, ein „Marshallplan“, da kommen Erinnerungen aus der Schulzeit und dem Geschichtsunterricht... 1947. Das wohl größte Entwicklungsprogramm, das die Welt je erlebt hat. Natürlich nicht ganz uneigennützig, denn der Westen, insbesondere die USA, wollte nicht nur Deutschland wieder „auf die Beine helfen“, sie wollten den Kommunismus stoppen.

Und Europa 2017, wollen wir den Turbo-Kommunismus Chinas in Afrika stoppen? Wohl kaum, dafür fehlen dann doch die Mittel oder vor allem der echte Schulterschluss innerhalb Europas. Trotzdem, der Titel „Marshallplan“ steht für Großes und vor allem für ein nachhaltiges Umdenken. Weg von bisheriger, traditioneller Entwicklungsarbeit der letzten 50 Jahre, hin zu einer auf „Augenhöhe“ basierenden, wirtschaftlichen Zusammenarbeit. Also weg von einem Afrika, wo die Afrikaner nur dankbare „arme Zaungäste“ gutgemeinter Zuwendungen waren. Allerdings sollte es auch nicht zum Wettbewerb der gut gemeinten Konzepte werden, denn der Marshallplan hat noch „Geschwister“-Konzepte: Compact with Africa, Pro!Afrika aus dem BMF und dem BMWi.

Positiv ist auf jeden Fall, dass die Ziele jeweils sehr ambitioniert sind, denn es geht um den Aufbau lokaler Wertschöpfungen und somit den Auf- und Ausbau eigener industrieller Fertigung und den Mittelstand, Bildung und natürlich neue Arbeitsplätze. Allein Arbeitsplätze werden bis 2035 jährlich 20 Millionen gebraucht!

Ich möchte hier nicht in den Chor der vielen auserwählten, nationalen oder internationalen Experten einstimmen oder sie bewerten. Wir gehen unseren KEY-GATE Weg. KEY-GATE ist kein Verband, noch NGO. KEY-GATE ist eine junge, privatwirtschaftlich geführte Unternehmensgruppe, mit der Zentrale in Bremen und begonnen haben wir mit einem online B2B Markt. www.key-gate.com

Unsere unternehmerische Idee ist so banal wie hoffentlich einleuchtend und das seit Beginn unserer ersten Überlegungen und Aktivitäten, damals (vor über 12 Jahren) noch im Vorstadium von KEY-GATE, definierten wir unsere Vision mit dem Aus- und Aufbau lokaler KMU-Wertschöpfungsketten. Gewissermaßen als Einstieg, für mehr Bekanntheit, bieten wir den Unternehmen aus afrikanischen Ländern sowie KMU aus anderen Ländern und Regionen unseren online B2B Marktplatz, um dort Produkte und Dienstleistungen vorzustellen. Das wiederum verbinden wir mit dem Angebot, dort nicht nur Produkte zu präsentieren, sondern wir regen die afrikanischen KMU proaktiv an, den

eigenen Angeboten u. a. auch eine individuelle Identität zu geben, eine Marke. Auch hier ist der Hintergrund bekannt: es fehlt den vorhandenen Produkten an Image, Bekanntheit und Wertschätzung.

Eine bekannte These lautet: **No Story? No Brand!**

Marke ohne eigene Story, ohne ein „*Es war einmal vor langer Zeit in einer weit, weit entfernten Galaxis*“ haben es fast aussichtslos schwer eine emotional relevante Marke zu werden. Sie sind, wenn überhaupt, nur gute Produkte mit schöner Verpackung, verziert mit einem Logo. Sie verbreiten keine Emotionen für den Verbraucher und laden nicht ein, sich mit der Marke zu identifizieren... außer, vielleicht mit dem niedrigen Preis. Was nicht hilft, um vor Ort die Wertschöpfung vor Ort zu entwickeln... Stichwort „industrielle Fertigung“.

Und da sind wir bei einem afrikanischen Kernproblem. Produkte aus Afrika sind emotional nicht WERTgeschätzt. „Noch produziert Afrika fast nichts, was die Welt braucht“, schrieb vor kurzer Zeit Wolfgang Drechsler im Handelsblatt. Und wenn sie hier bei uns in Europa sind, die Produkte aus Afrika, dann sind es vielfach oder einfach, unter ihrem Wert gekaufte „Billigprodukte“. Produkte, die man auf einem afrikanischen Markt, einem Bazar „nach hartem erfolgreichen Verhandeln“ billig erworben hat. Original-Kaffee in Äthiopien, Kamerun oder der Elfenbeinküste kauft man als Urlauber für ca. 1,50 Euro/kg. Zurück zu Hause im Feinkostladen zahlt man dann für die *deutsche Marke* Original-Kaffee aus Afrika 18 Euro/Kg. Oder, 1 Liter Arganöl kauft man im Souk in der Medina von Marrakesch für 12 Euro, zu Hause dann für 23 Euro die 250 ml Flasche, natürlich als deutsche Marke mit marokkanischer Anmutung.

Die nachhaltige Wertschöpfung findet woanders statt. Und damit sind auch die Arbeitsplätze woanders, sowie der eigentlich absolut verdiente Umsatz oder der nachhaltige *Markenwert!* *Es sei an dieser Stelle eine „kleine“ These erlaubt: Hersteller in Afrika könnten sich aus einem gigantischen Pool an Afrika-Geschichten bedienen, aus ihrer Region, ihrem Land, aus ihrem Unternehmen usw. Davon wird bislang allerdings noch kaum Gebrauch gemacht.*

Hier könnte man fragen, ob es keine Marken-Affinität gibt? Doch, sowohl Qualität als auch Marken sind in den Ländern Afrikas durchaus beliebt und gewertschätzt. Leider sind es zumeist Exportmarken! Eigene Entwicklungen sind i. d. R. sehr lokal. Ausnahmen sind z. B. das afrikaweite mobile Bezahlsystem M-Pesa aus Kenia, das weltweit Zeichen setzt! Oder Modetrends in der Kosmetik. Frauen im Subsahara-Raum zelebrieren Ihre Haarmoden und es entstehen immer neue kleine „Haar-Tempel“ in denen Frauen zur Königinnen gemacht werden, wofür sie bereit sind viel Geld auszugeben. Diese Entwicklungen stehen beispielhaft aber auch positiv für den wachsenden Mittelstand!

Mit KEY-GATE arbeiten wir mit unseren lokalen KMU Partnern gemeinsam daran, lokale Produkte „verkehrs-fähig“ zu machen, Innovationen zu fördern und eigene Marken aufzubauen. Premium sowohl für den nationalen, als auch für den internationalen Markt. Beim internationalen Markt unterscheiden wir (erst einmal) nicht nach Länder innerhalb Afrikas oder nach Europa. Allerdings ist der Markt innerhalb Afrikas, zwischen den Ländern, perspektivisch extrem wichtig, denn noch findet dieser kaum statt! Die Infrastruktur dafür ist schlecht und die Zollabwicklung lässt fast überall noch zu wünschen übrig. Für Logistiker könnte dieser Markt ein Paradies sein, noch ist er blanker Horror. Der innerafrikanische Handel macht ca. 12 % aus, innerhalb Europas sind es vergleichsweise ca. 75 %.

Für den Weg nach Europa, und besonders nach Deutschland, arbeiten wir mit unseren lokalen afrikanischen KMU Partnern sehr an der Verkehrsfähigkeit (Voraussetzung, um z. B. in den EH zu kommen) der Produkte. Dazu gehören u. a. die Marke, die Verpackung, Lieferfähigkeit, notwendige Zertifizierungen etc.

Die Auseinandersetzung mit dem Produkt als Marke sorgt zudem für eine hohe Identifikation der Menschen, am Produktionsstandort. Diese emotionale Identifizierung mit der eigenen Marke und der damit verbundenen Produkt-Story ist häufig überraschend hoch, so etwas wie Stolz schwingt sehr dabei mit. Mit dieser emotionalen Identifikation verbindet sich eine nachhaltige Bereitschaft auf Qualität, Weiterentwicklungen, Liefersicherheit aufmerksam zu achten. Attribute, die leider von außen noch viel zu häufig mit Afrika nicht verbunden werden.

Zusammenarbeit auf Augenhöhe findet sowohl in der Operative, als auch in der Strategie statt. Die Operative haben wir in der Qualität oder Logistik etc., die Strategie aber, in der *gemeinsamen* unternehmerischen Verantwortung. Neben dem *finden und entwickeln* attraktiver Produkte und Märkte, sowie dem Ausbau der lokalen Wertschöpfungsketten verfolgen wir das Ziel mit lokalen KMU-Partnern gemeinsame Joint Ventures zu gründen. Damit sind wir *gemeinsam* beteiligt und nachhaltig verantwortlich an Entwicklung und Erfolg und setzen uns ebenso nachhaltige unternehmerische Ziele. Positive Nebeneffekte sind z. B. beim Ausbau der Wertschöpfungsketten auch Branchen und Regionen übergreifende Wirkungen und gegenseitiger Wissenstransfer.

Unser aktuelles Joint Venture Projekt befindet sich mit einem Partner in der Elfenbeinküste und daraus entsteht die nächste gemeinsame lokale „KEY-GATE Tochter“. Ebenfalls in der Elfenbeinküste haben wir unsere erste Dachmarke mit dem KMU Partner kreiert, die eingetragene Lebensmittel-Marke Diegonefla. Das erste Produkt daraus war der Kaffee Diegonefla No. 1, den wir auf der Grünen Woche 2016 erfolgreich präsentierten. Eine Premiummarke für den nationalen und internationalen Markt. Hier sind beispielhaft die positiven Nebeneffekte in der Gastronomie und im Tourismus der Region zu finden, sowie Interesse in Nachbarstaaten am Markenprodukt, das auch in Berlin auf der Grünen Woche getrunken wird.



Unsere KEY-GATE Vision in Afrika ist: **Made in Afrika**. Made in Afrika findet bei KEY-GATE auch in Beratung und Service statt, da sind wir *praxiserprobt* u. a. für KMU Investoren aus Europa tätig, die Afrika als nachhaltigen Markt für sich entdecken.

Afrika ist wirtschaftlich ein Kontinent der echten Herausforderungen, aber vor allem ein Kontinent mit gewaltigen, unternehmerischen Chancen. Ein Kontinent, auf dem Digitalisierung oder Innovation ebenso schnell *vorstellbar* sind, wie das Bezahlen mit dem Handy. Für fair und nachhaltig interessierte Handelsbeziehungen, können sich hier jeden Tag, *wie auf einem afrikanischen Markt*, unterschiedlichste KMU und Startups, Erfahrungen und Expertisen „auf Augenhöhe“ treffen, um daraus immer neue Erfolgsgeschichten, in allen möglichen Branchen, zu schreiben. Manche im Eiltempo, manche auf „afrikanischen“ Umwegen, aber immer mit Leidenschaft.

Unser gemeinsames, unternehmerisches Ziel ist es, unseren Beitrag zur lokalen Wertschöpfung zu leisten. Unsere gemeinsame Hoffnung ist es, dass sich viele andere KMU von der Aufbruchstimmung in Afrika anstecken zu lassen, um Afrika wahrhaft, nachhaltig und spürbar zu wagen.

Bremen, Juni 2017
Frank E. W. Fromme