

# Fit for Partnership with Germany Journal

AUSGABE 1 | 2013  
DEUTSCH

MANAGERFORTBILDUNGSPROGRAMM DES BUNDESMINISTERIUMS FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE



## Im Fokus: Gesundheitswirtschaft



### Fit für das Chinageschäft

Programm in Peking und Jiangsu erfolgreich gestartet

Seite 5



### Langjährige Erfolgsgeschichte

Russisches Präsidentenprogramm feiert 15-jähriges Jubiläum

Seite 28

IM FOKUS: GESUNDHEITSWIRTSCHAFT

SEITE 34



EDITORIAL UND IMPRESSUM 3

NACHRICHTEN 4-9

- Alumna trifft Bundeswirtschaftsminister Rösler 4
- Ausgezeichnet in Moskau 4
- Programm „Fit für das Chineseschäft“ erfolgreich gestartet 5
- Fortsetzung des Programms in einem schwierigen Umfeld 6
- Das Managertraining mit Aserbaidschan wird fortgesetzt 6
- Impulse für zukünftige Geschäfte 7
- Vorstandssprecherin der GIZ besucht Alumni und Minister 7
- Usbekistan und Deutschland vertiefen Handelskooperation 8
- Zusammenarbeit mit Belarus verlängert 9



- Aus Abfall neue Energie gewinnen 16
- „Mittelstand goes India“ 18
- German-Indian Round Table (GIRT) 19
- Pilotgruppe: Energieeffizienz in Industrieunternehmen 20
- Arbeitstreffen mit GIZ, BMWi und Fortbildungszentren 22

PARTNERLÄNDER 24-33

- Stärkung der deutsch-ukrainischen Zusammenarbeit 24
- Wachstumschancen an der Wolga 26
- „Die Zeichen des Wandels erkennen“: Interview mit Dmitrij Owodenko 27
- Langjährige Erfolgsgeschichte 28
- „Für beide Seiten gewinnbringend“: Interview mit Andrej Fedorow 29
- Tag der deutschen Wirtschaft in Turkmenistan 31
- Fortbildung von Führungskräften aus regionalen Wirtschaftsverwaltungen der Ukraine 32

DEUTSCHLAND 10-23

- Russische Landwirte in Schleswig-Holstein 10
- Moderne Bergbautechnik in Aktion 12
- Rohstoffpartnerschaften 13
- Führungskräfte aus Aserbaidschan in der sächsischen Hauptstadt 14
- Von deutschen Erfahrungen im Personalmanagement gelernt 15

IM FOKUS 34-45

- Exportschlagter Gesundheit 34
- Manager aus sechs Ländern mit viel Teamgeist 36
- Messen zum Thema Gesundheitswirtschaft in den MP-Partnerländern 38
- Internationaler Austausch zum Gesundheitsmanagement 40
- Einblicke in das deutsche Gesundheitssystem 41
- Partner mit großem Engagement 42
- Vitamine für das Exportgeschäft 43
- Medizintechnik: Deutsche Unternehmen zeigen ihre Stärken 44



ALUMNI 46-56

- „World-Café“ in Almaty 46
- Chinesische Alumnikonferenz in Wuhan 48
- Langjährige Partnerschaft: Deutschland-Mongolei 50
- Jährliche Internationale Alumni-Konferenz in Kiew 52

- Kontaktbörse in Minsk 54
- Zehn Jahre Alumni-Arbeit in Russland 55



- Kontaktbörse für Alumni aus Moldau 56

TERMINE 49

- Mai – November 2013 49

ERFOLGREICHE TEILNEHMER 57-61

- Dr. Stefan Ivanov: Deutsch-russisches Joint Venture am Markt etabliert 57
- Genghong Zhu: Fokus auf Qualität und innovative Produkte 58
- Total-Quality-Management 59
- Bachodir Ibragimov: Den Weg zu Auslandsmärkten geebnet 60
- Ulan Muhamed: Chancen nutzen 61

FACHTHEMEN 62-63

- Internationale Kooperationsformen 62
- Vorsprung durch Innovationsmanagement 63

KONTAKTDATEN GIZ 64

Liebe Freundinnen und Freunde des Managerfortbildungsprogramms!

In Ihren Händen halten Sie die zweite Ausgabe des internationalen Journals zum BMWi-Managerfortbildungsprogramm (MP). Der internationale Charakter des MP ist seit dem Relaunch des Journals vor einem halben Jahr besonders zu spüren. Erstmals zeigte das Journal nicht nur Aktivitäten und Ergebnisse aus einem Partnerland bzw. einer Region, sondern aus allen Partnerländern. Umso mehr freuen wir uns über die wohlwollende Aufnahme und die positive Resonanz, die das Journal bei Ihnen gefunden hat. Neben den Inhalten kamen bei Ihnen auch Layout und die Einteilung in Rubriken gut an. Bedanken möchte ich mich bei allen Lesern, die uns Feedback zum Journal gegeben haben. Diese Möglichkeit besteht auch weiterhin. Sie hilft uns, das Journal noch leserfreundlicher zu machen.



In den Fokus gestellt haben wir diesmal die Gesundheitswirtschaft. Das Wachstumspotenzial dieser Zukunftsbranche lässt sich weltweit ausmachen: Der Anstieg der Weltbevölkerung, die wachsende Nachfrage nach Gesundheitsleistungen in Schwellenländern und die demografische Alterung machen Medizintechnik, Pharma und Biotechnologie zu einer der Wachstumsbranchen überhaupt. Die deutsche Gesundheitswirtschaft kann hier mit ihren exportstarken Unternehmen punkten. Sie bieten innovative Lösungen, die auf den Weltmärkten nachgefragt werden. Ganz vorne dabei sind nicht selten mittelständische Unternehmen.

Ein besonderes Augenmerk richten wir auf das Partnerland Russland. Vor etwas mehr als 15 Jahren wurde das sogenannte „Präsidentenprogramm“ zur Fortbildung von Führungskräften für die russische Wirtschaft aus der Taufe gehoben. Kurze Zeit später startete das deutsch-russische Managerfortbildungsprogramm; die Geburtsstunde des heutigen MP. Auch die Alumni-Arbeit mit Russland jährt sich dieses Jahr zum zehnten Mal. Für uns Grund genug, das Jubiläum in diesem Heft entsprechend zu würdigen. Die Auszeichnung von vier GIZ-Kollegen im Herbst des vergangenen Jahres in Moskau empfinden wir als eine Würdigung unseres Engagements und zugleich als Ansporn, die erfolgreiche Zusammenarbeit mit allen unseren Partnern in nunmehr vierzehn Ländern fortzuführen.

Umfangreicher ist diesmal die Rubrik Deutschland. Aus Ihren Rückmeldungen wissen wir, dass sie für unsere Leser besonders interessant ist. Die Berichterstattung über Alumniaktivitäten, über unsere Partnerländer und über erfolgreiche Teilnehmer komplettiert die vor Ihnen liegende Ausgabe.

Ich hoffe, diese Ausgabe kommt bei Ihnen ebenso gut an wie die letzte, und ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

*Reimut Düring*  
Ihr Reimut Düring

IMPRESSUM

Journal  
„Fit for Partnership with Germany“  
Managerfortbildungsprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie  
Ausgabe 1/2013  
Herausgeber: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH  
Managerfortbildungsprogramm des BMWi  
Reimut Düring, Leiter Managerfortbildungsprogramm des BMWi  
E-Mail: mp-pr@giz.de  
Internet: www.giz.de/ge21/mp  
Verantwortlich: Christina Otto, Daniel Strube

Redaktion: Axel Wäppler (verantwortlich), Dr. Gerd Schimansky-Geier, Jan Löcher, Daniel Strube, Natalia Astrin, Jan Dimog (Diamond media GmbH)  
Gestaltung: Diamond media GmbH, Miria de Vogt  
Bildnachweis: istockphoto.com, fotolia, dreamstime, GIZ  
Erscheinungsweise: zweimal im Jahr  
Erscheinungsdatum der vorliegenden Ausgabe: April 2013  
Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe: 15. Juli 2013  
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt. Die kartographischen Darstellungen enthalten keine völkerrechtliche Anerkennung von Grenzen und Gebieten.  
Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.  
ISSN 2195-870X

# „Mittelstand goes India“

Ein Gastbeitrag von Rajnish Tiwari: Deutsch-indische Kooperationsbörsen ermöglichen einen breiteren Marktzugang und eine ideale Win-win-Situation für deutsche Mittelständler und indische Konsumenten.



Rajnish Tiwari (S. von links) auf einer Kooperationsbörse

Hamburg. Indien hat seit Beginn der Wirtschaftsreformen, Anfang der 1990er Jahre, ein beachtliches und kontinuierliches Wirtschaftswachstum verzeichnet. Zwischen 1991 und 2011 hat sich das indische Bruttoinlandsprodukt (BIP) von etwa 300 Mrd. US-Dollar auf mehr als 1,8 Billionen US-Dollar versechsfacht. In Kaufkraftparitäten gemessen, ist Indien bereits heute die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt, hinter den USA und China. Auch die Zukunftsperspektiven überzeugen: Laut neuer Berechnungen des Internationalen Währungsfonds dürfte sich Indiens BIP bis Ende 2017 mit dann voraussichtlich 3,2 Billionen US-Dollar nochmals nahezu verdoppeln.

Dieses stetige Wachstum hat einen positiven Einfluss auf das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen in Indien ausgeübt, so dass trotz weiterbestehender sozialer Ungleichgewichte deutliche Konsumkraft freigesetzt worden ist. Es wird auch in den Aufbau der Infrastruktur investiert, so dass die Nachfrage nach Investitionsgütern in Indien ebenfalls steigt. Indiens Rolle als ein zunehmend bedeutender globaler Wachstumsmotor wird aufgrund wichtiger Standortvorteile, z.B. einer günstigen demographischen Situation und eines noch lange ungesättigten Marktes, aller Voraussicht nach weiter gesteigert werden.

## Das indische Wirtschaftspotenzial intelligent nutzen

Deutschland und deutsche Firmen haben das enorme Wirtschaftspotenzial des indischen Subkontinentes erkannt, was von den Handels- und Investitionszahlen belegt wird. Auch der deutsche Mittelstand partizipiert zunehmend an der wirtschaftlichen Entwicklung in Indien, z.B. in Branchen wie Automobilbau, erneuerbare Energien sowie Maschinen- und Anlagenbau. Nichtsdestotrotz gibt es noch viele ungenutzte Möglichkeiten für den deutschen Mittelstand in Indien, die vor allem auf fehlende Marktkenntnisse, Ressourceneng-

pässe und z.T. stark ausgeprägte Vermeidung von Unsicherheiten zurückzuführen sind. An dieser Stelle sollen beispielhaft zwei klassische „Fehleinschätzungen“ im Umgang mit dem indischen Markt erläutert werden.

1. Die Evaluierung von Marktpotential anhand des Pro-Kopf-Einkommens: Die Heranziehung der Kenngröße „Pro-Kopf-Einkommen“ bei wichtigen Produktentscheidungen für den indischen Markt kann sich als problematisch erweisen. Das individuelle Durchschnittseinkommen liegt in Indien, trotz beachtlicher Entwicklungen, auf einem immer noch niedrigen Niveau (etwa 1.600 US-Dollar im Jahr). Eine einseitige Fokussierung auf diese Kenngröße vernachlässigt aber zwei wichtige Faktoren:

- Über 80% der Erwerbstätigen in Indien arbeiten in der sog. „informellen“ Wirtschaft, d.h. den staatlichen Statistikbehörden liegen keine genauen Auskünfte über ihre Einkommensverhältnisse vor.
- Mit durchschnittlich fünf Personen in einem typischen Haushalt kann die verfügbare Kaufkraft der Familie deutlich größer sein.

2. Indien als reinen Absatzmarkt betrachten: Mittelständler sind oft versucht, ihre bestehenden Produkte ohne größere Anpassungen in Indien auf den Markt zu bringen. Der indische Markt „tickt“ aber oft anders. Die aufstrebende Mittelschicht möchte Qualitätsprodukte mit gutem Image und Markenwert kaufen, kann oder möchte aber nicht den selben international üblichen Preis zahlen. Einige deutsche Mittelständler haben diesen „Bedarf“ erkannt und entwickeln marktspezifische Produkte, die dann auch in anderen vergleichbaren Märkten, und in manchen Fällen auch auf dem globalen Markt, angeboten werden. Marktgerechte, anstatt rein technologiegetriebene Produkte, sind ein unabdingbarer Erfolgsfaktor in Indien. Wie mehrere Mittelständler aus dem German-Indian Round Table (GIRT) berichten, hilft die Marke „Made in Germany“ nur im Zusammenhang mit marktgerechten Preisen, will man in Indien jenseits der Nischenmärkte erfolgreich sein.

Diese beiden klassischen „Fehleinschätzungen“ können am einfachsten vermieden

## German-Indian Round Table (GIRT)



Der German-Indian Round Table (GIRT) wurde 2001 gegründet

den Zusammenschluss von Personen mit einem starken wirtschaftlichen und persönlichen Interesse an Indien dar. Ziel des GIRT sind die Information über Indien und die Förderung der deutsch-indischen Wirtschaftsbeziehungen. Daneben werden gelegentlich auch kulturelle, gesellschaftliche und soziale Indienaktivitäten durch die Teilnehmer der deutsch-indischen Stammtische unterstützt. Die Stammtische finden in regelmäßigen Abständen in mehreren deutschen und indischen Städten statt. Der Informationsradius des GIRT umschließt inzwischen rund 3.000 Personen aus der deutsch-indischen Wirtschaftsszene. Leiter und Sprecher des GIRT üben ihre Tätigkeit ehrenamtlich aus. Dr. Rajnish Tiwari leitet die Hamburg-Sektion des GIRT.

### Kontakt

Dr. Rajnish Tiwari  
German-Indian Round Table (GIRT)  
Hamburg  
c/o Institut für Technologie- und Innovationsmanagement  
TU Hamburg-Harburg  
Schwarzenbergstr. 95 D  
21073 Hamburg

Tel: +49 (0)40 42878 3776  
Fax: +49 (0)40 42878 2867

E-Mail: [tiwari@tuhh.de](mailto:tiwari@tuhh.de)  
Web: [www.girt-hamburg.de](http://www.girt-hamburg.de)

werden, wenn man mit zuverlässigen und kompetenten lokalen Partnern zusammenarbeitet. Denn diese verfügen oft über fundierte Marktkenntnisse, eigene Ressourcen und ein ausgeprägtes Business-Netzwerk.

Indische kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind oft ambitioniert und möchten national wie international expandieren. Sie haben aber häufig nicht nur mit knappen Ressourcen zu kämpfen, sondern es fehlt ihnen auch an einem tieferem Verständnis des deutschen Marktes und der Arbeitskultur.

### Deutsche Mittelständler und indische Partner

Das Streben nach Expansion kann aber eine gute Grundlage für eine gegenseitig vorteilhafte Zusammenarbeit („Win-win“) mit deutschen Mittelständlern bilden. Um eine noch effektivere Nutzung der Marktpotential durch den Mittelstand zu fördern, wurden im Rahmen des deutsch-indischen BMWi-Managerfortbildungsprogramms im Juni 2012 zwei Kooperationsbörsen für deutsche und indische KMU in Hamburg und Leipzig organisiert, an denen auch der GIRT als Ko-Organisator mitwirkte. Eine Gruppe von 20 Entscheidungsträgern aus acht verschiedenen Branchen in Indien konnte mit Hilfe dieser beiden Kooperationsbörsen insgesamt 63 individuell terminierte Gespräche mit Vertretern deutscher Unternehmen (Hamburg: 49, Leipzig: 14) führen. Zwecks besserer Vorbereitung erhielten die Teilnehmer bereits im Vorfeld detaillierte Informationen zu den beteiligten Unternehmen. Viele dieser Gespräche führten zu Folgetreffen und konkreten Geschäftsanbahnungen. Die beiden Veranstaltungen wurden von den Teilnehmern ausdrücklich sehr positiv bewertet.

Dieses Beispiel unterstreicht die Bedeutung eines persönlichen Kontaktes insbesondere für KMU, die oft über kein eigenes ausgeprägtes Geschäftsnetzwerk in dem jeweiligen Partnerland verfügen. Für die beiden Seiten lässt sich hierdurch Marktzugang ermöglichen und gleichzeitig das Marktrisiko etwas reduzieren. Kooperationsbörsen könnten damit ein geeignetes Mittel darstellen, um die deutsch-indische Zusammenarbeit zu vertiefen und durch die Partizipation von KMU auf eine breitere Basis zu stellen. ■

Rajnish Tiwari (GIRT)

### Ihre Meinung interessiert uns!

Unter [www.giz.de/gc21/mp/feedback](http://www.giz.de/gc21/mp/feedback) haben Sie die Möglichkeit, uns ein Feedback zu diesem Journal zu geben.

