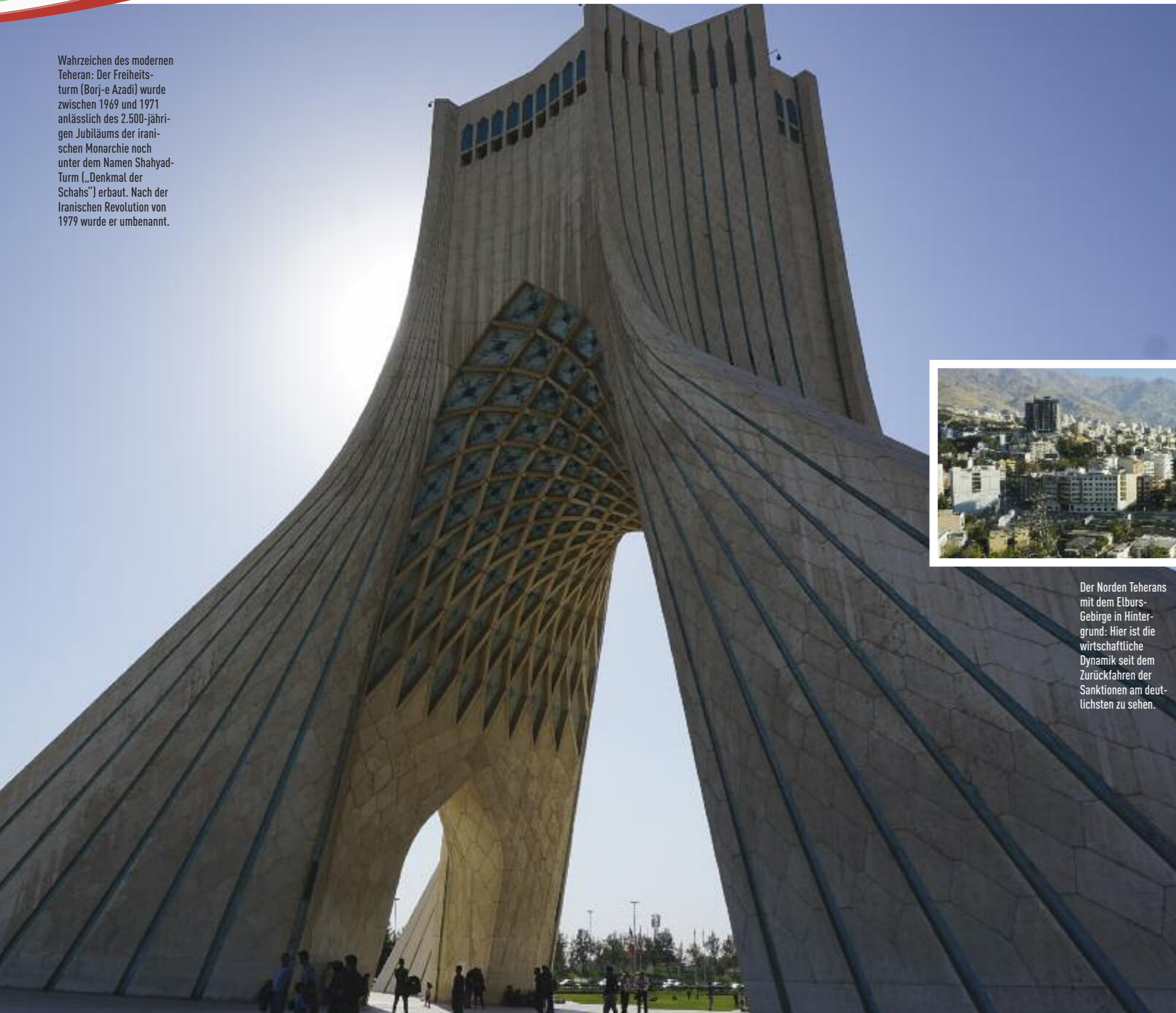




Wahrzeichen des modernen Teheran: Der Freiheitsturm (Borj-e Azadi) wurde zwischen 1969 und 1971 anlässlich des 2.500-jährigen Jubiläums der iranischen Monarchie noch unter dem Namen Shahyad-Turm („Denkmal der Schahs“) erbaut. Nach der Iranischen Revolution von 1979 wurde er umbenannt.



Der Norden Teherans mit dem Elburs-Gebirge in Hintergrund: Hier ist die wirtschaftliche Dynamik seit dem Zurückfahren der Sanktionen am deutlichsten zu sehen.



# Die Tür nach Persien steht offen

Der Iran gehört sicher zu den Ländern, die den Deutschen eher aus den Medien als aus eigener Anschauung bekannt sind. Nun haben sich neun Mitglieder des Furniture Club aufgemacht, die Islamische Republik als Absatzmarkt zu erschließen – mit einer Hausmesse in der Hauptstadt Teheran. Ein kluger Schachzug. Denn der Hunger nach westlichen Konsumgütern ist groß. Und mit der „Achse des Bösen“ hat die Realität der Normalbürger in dem 80-Millionen-Einwohner-Land nichts zu tun.

Die Dramaturgie eines ersten Teheran-Besuchs könnte spannungsvoller nicht sein. Wer vom internationalen Flughafen auf der Schnellstraße in die Stadt fährt, passiert unweigerlich das beeindruckende Mausoleum Ayatollah Khomeinis. Hier im Süden der Millionenstadt Teheran lebt der ärmere Teil der Bevölkerung. Die Islamische Republik hat in diesem Bereich der Stadt ihre religiöse Basis. Je weiter der Besucher jedoch in den reichen Norden der Stadt fährt, am 435 Meter hohen Wahrzeichen Teherans, dem Milad-Fernsehturm, vorbei, desto deutlicher bietet sich ein anderes Bild: Die Stadt ist grüner und großzügiger. Hier liegen die großen Hotels, in denen die Westler absteigen, das Messegelände und die Konsumtempel der Stadt wie

zum Beispiel die Palladium Mall im Stadtteil Evin. Wer das Shoppingcenter betritt, könnte ebenso gut denken, er befinde sich in London, New York oder Paris. Zumal vor Weihnachten ein riesengroßer Tannenbaum im Entree erstrahlt. Am ehesten vielleicht noch in Paris. Denn neben den Markenshops von Fissler und Superdry hat das französische Kaufhaus Tati hier eine Filiale eröffnet. Mit dem Unterschied, dass das Label in Paris eher für harten Discount steht, während es in Teheran preislich in der Mitte positioniert ist. Der Wunsch der iranischen Mittel- und Oberschicht nach westlichen Waren ist in der Palladium Mall mit Händen zu greifen. Da wundert es wenig, dass momentan zwei weitere große Mall-Projekte im Bau sind, darunter die

Iran Mall, die mit 1,7 Mio. qm Fläche inklusive Hotel der größte Gewerbekomplex des Nahen und Mittleren Ostens werden soll.

Die Iraner spüren, dass das „Window of Opportunity“ gerade geöffnet ist, um mit dem Westen wieder ins Geschäft zu kommen. Die liberale Regierung von Präsident Hassan Rohani, der seit 2013 im Amt ist, setzt in wirtschaftlicher Hinsicht auf Tauwetter. Im Zuge des Atomabkommens (JCPOA) und der seit dem 16. Januar 2016 aufgehobenen Sanktionen ist ein kräftiger Schwung in die Wirtschaftsbeziehungen gekommen.

Neun Mitglieder des Furniture Club wollten diese Dynamik nutzen und veranstalteten nach langer Vorarbeit vom 18. bis 20. Oktober eine Hausmesse im Fünfsternehotel

## Iranische Wirtschaftsindikatoren

Gegenstand der Nachweisung	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Einheit
Bruttoinlandsprodukt (nominal)	463,7	570,0	382,0	379,4	415,0	374,3	376,8	Mrd. US-\$
Bruttoinlandsprodukt je Einwohner (nominal)	6.253	7.585	5.024	4.931*	5.288*	4.710*	4.683*	US-\$
BIP (preisbereinigte/reale Veränderung zum Vorjahr)	6,6	3,8	-6,6	-1,9	4,0	-1,6	6,5	%
Inflationsrate	12,4	21,2	30,8	34,7	15,6	11,9	8,9	%
BWS** : Produzierendes Gewerbe (Anteil am BIP)	41,4	46,5	41,4	40,2	38,2	24,5	-	%
BWS** : Dienstleistungssektor (Anteil am BIP)	51,7	47,6	50,8	50,8	52,4	55,4	-	%

Am 23. Januar 2012 beschloss die EU wegen des iranischen Nuklearprogramms umfassende Wirtschaftssanktionen. In der Nacht zum 14. Juli 2015 wurde nach 13 Jahren Atomstreit eine Einigung verkündet. Am 16. Januar 2016 trat sieben Monate nach dem Atomvertrag von Genf das Atomabkommen von Wien in Kraft und die westlichen Sanktionen wurden aufgehoben. (\*Geschätzte Zahlen)

Quelle: BIP und Inflationsrate – Weltwirtschaftsausblick des Internationalen Währungsfonds; \*\*Bruttowertschöpfung – World Development Indicators, Weltbank



Die Furniture Mall No. 3 ist das Prunkstück des Einrichtungsviertels von Teheran. In der Shoppingmall sind in erster Linie iranische Label vertreten, allerdings auch viele türkische Marken mit Stand-alones wie Cilek, Yatas oder Dogtas.



Arash Heidarian interpretiert mit seinen Labels Zeeen (Kunsthandwerk und Dekoration) und Heidarian (Teppiche) Tradition neu. Seine Vorfahren gründeten 1890 eine Teppichmanufaktur. Heute arbeitet Heidarian mit Tausenden kleinen Werkstätten zusammen und ermöglicht dem Handwerk so eine Zukunft.



## IRAN-FACTS

- Amtssprache: Persisch
- Hauptstadt: Teheran (8,7 Mio. Einwohner, 20 Mio. in der Metropolregion)
- Staatsform: Islamische Republik
- Staatsoberhaupt: Oberster Führer Ali Chamenei
- Regierungschef: Staatspräsident Hassan Rohani
- Fläche: 1.648.195 km<sup>2</sup>
- Einwohner: 79.920.270 (2016)
- Bevölkerungsdichte: 46 Einwohner pro km<sup>2</sup>
- Bevölkerungsentwicklung: +1,18 % (2016)

Parsian Azadi, um mit potenziellen Geschäftspartnern Kontakte zu knüpfen. In Eigenregie hätte wahrscheinlich keines der Unternehmen ein solch ehrgeiziges Projekt stemmen können. So mobilisierten die neun Unternehmen – Assmann, Drapilux, GH Möbel, Hettich, Jaka-BKL, MWE, Niemann, Schildmeyer und Trügelmann – gemeinsam ihre Kräfte. Begleitet wurde die Reise zudem von den beiden Fördermitgliedern Koelnmesse und unserer Zeitschrift.

Die Pioniertat der deutschen Mittelständler wurde belohnt. Die Mitglieder unterstützten sich gegenseitig und reichten sogar untereinander alle Kontakte weiter. Ein Aussteller brachte es so an den drei Messtagen gar auf 72 qualifizierte Gesprächsberichte. Die Teilnehmer bildeten im Laufe der Woche einen echten Teamgeist aus, noch heute tauschen sie in einer Whatsapp-Gruppe laufend Infos zum Iran-Geschäft aus; ein Treffen, um weitere Maßnahmen zu besprechen, ist für den Jahresbeginn 2018 fest terminiert.

Die Gespräche vor Ort zeigten deutlich, dass „made in Germany“ auch in der iranischen Einrichtungs-fachwelt eine große Strahlkraft besitzt und nach Aussage vieler Gesprächspartner über ein weitaus besseres Image als Möbel „made in Italy“ verfügt. Iranische Objektent-scheider, Architekten, Bauunternehmer, Möbelhändler und -produzenten äußerten auf der Hausmesse ihr Interesse, so schnell wie möglich auf deutsche Produkte zugreifen zu wollen. „Dabei hat insbesondere die freundliche, höfliche und kooperative Gesprächsatmosphäre einen nachhaltigen Eindruck bei uns hinterlassen“, resümiert Furniture-Club-Geschäftsführer Andreas Rieß im Namen der Aussteller.

Wilhelm Strack, erfahrener Exportfachmann von Club-Mitglied Jaka, warnt jedoch vor dem größten Fehler der Deutschen im Business mit dem Mittleren Osten: „Die Ungeduld ist das größte Problem. Man kommt aber nicht daran vorbei, einen Markt wie den iranischen auf-

zubauen. Dafür reichen zwei Besuche nicht aus. Wer im Orient Geschäfte betreiben will, muss die Menschen und Gebräuche verstehen. Das fängt schon bei der anderen Arbeitswoche mit dem Freitag als Ruhetag an.“

Ohne einen Partner geht im Iran dementsprechend nur wenig. Auch weil die politischen und wirtschaftlichen Netzwerke für Westeuropäer kaum zu durchschauen sind. So wäre die Hausmesse selbst ohne das iranische Partnerunternehmen von Niemann, Barshin, nicht möglich gewesen. Zudem leistete die iranische Repräsentanz der Koelnmesse eine tolle Vorarbeit und unterstützte die Club-Expedition auch vor Ort intensiv. Natürlich ist auch der von Hettich eingeschlagene Weg eine Möglichkeit: Der gebürtige Isfahaner Saeid Zoheidi baut für den Beschlägspezialisten das Business auf.

Allein die Zollvorschriften für Importwaren sind eine Wissenschaft für sich – zudem sind die Abgaben prinzipiell hoch. Ein westlicher

Pkw ist aufgrund der Einfuhrzölle im Iran etwa doppelt so teuer wie auf dem Heimatmarkt. Der Unterschied in der Einfuhrgebühr zwischen montierten und unmontierten Möbeln kann bis zu 100 Prozent betragen. Eine Grundregel für die Tarife lautet dementsprechend: Je näher am Endprodukt, desto höher der Zolltarif.

Der Zahlungsverkehr hingegen gestaltet sich trotz der Sanktionen heute einfacher als noch vor zwei Jahren. Die iranische Bank Melli und die Europäisch-Iranische Handelsbank (EIH) betreiben in Hamburg Niederlassungen, einige Volksbanken im Stuttgarter Raum haben sich auf den Iran spezialisiert.

Dass die Dynamik in den Wirtschaftsbeziehungen von der Trump-Administration nun wieder ausgebremst wird, fürchten viele Iraner. Der US-amerikanische Präsident hat das Atomabkommen erneut zur Prüfung gestellt. Die Europäer hingegen haben sich ungewohnt deutlich für das Aufrechterhalten des Vertragswerks eingesetzt – ein Deal ist besser als kein Deal, sagen sie. Die Außenbeauftragte der EU, Federica Mogherini, sagte gegenüber der dpa, dass das Atomabkommen kein bilaterales Abkommen sei, das daher

auch nicht von einem Land gekündigt werden konnte. Sie wies außerdem darauf hin, dass der Iran sich an das Abkommen gehalten habe.

Gerade den Deutschen fährt der US-Präsident mit seinen Iran-Aktionen in die Parade. Wie der DIHK mitteilt, ist der bilaterale Handel in den ersten sieben Monaten des Jahres 2017 gegenüber dem Vergleichszeitraum 2016 um 23 Prozent auf 1,8 Mrd. Euro gestiegen. Allein 2016 setzte die deutsche Wirtschaft Waren für 2,5 Mrd. Euro ab. Zahlreiche deutsche Unternehmen haben ihre Repräsentanzen im Iran wiedereröffnet, vertreiben ihre Produkte auf dem iranischen Markt und planen Investitionen mit iranischen Joint-Venture-Partnern. In Deutschland hängen inzwischen rund 20.000 Arbeitsplätze vom bilateralen Handel ab. Die iranische Wirtschaft hat 2016 um mehr als 6 Prozent zugelegt. Gerade aufgrund der jungen und wachsenden Bevölkerung sind Zuwächse notwendig, um vor Ort Arbeitsplätze zu schaffen.

Für deutsche Hersteller ist vor allem diese junge Generation eine höchst interessante Zielgruppe, wie ein Besuch des Möbel-Basars in Teheran zeigt. Bei diesem handelt es sich nicht um einen Basar klassisch-

orientalischer Konzeption, sondern um einen ganzen Stadtteil, der sich voll und ganz dem Einrichten verschrieben hat. An der Hauptstraße des Quartiers reiht sich Möbelgeschäft an Möbelgeschäft. Das Highlight jedoch ist die Furniture Mall No. 3, ein schickes, fünfgeschossiges Shoppingcenter mit etwa 20 Stores auf jeder Etage. Im ganzen Viertel ist der zweigeteilte Einrichtungsgeschmack der Nation offensichtlich. Noch immer gibt es Stilmöbelanbieter en masse, die den Betrachter mit Goldglanz und verspielten Ornamenten in 1001 Nacht versetzen. Krasser könnte der Kontrast zu dem modern-internationalen Stil nicht sein, wie ihn die junge Generation inzwischen einfordert, allein schon um sich anders als die Eltern einzurichten. Nur an einem Einrichtungsstück wird nicht gerüttelt: Der Perserteppich ist auch bei der Jugend gesetzt. Allerdings gibt es den heute auch in modernen Designs, wie etwa das Label Heidarian beweist.

Im Iran ist eben vieles gerade im Wandel. Der Drang, im internationalen Wettbewerb aufzuholen, ist bei vielen Iranern sehr ausgeprägt. Angesichts der überbordenden Gastfreundlichkeit dieser Nation fällt es nicht schwer, Faszination für das

## BUCHTIPP

Henner Fürtig ist Direktor des renommierten GIGA Instituts für Nahost-Studien und berät die Bundesregierung bei politischen Entscheidungen, die diese Region betreffen. In seinem neuen Buch „Großmacht Iran“ erklärt er, wie dieser Staat und seine Gesellschaft funktionieren, warum



wir den Iran bei der Stabilisierung des Nahen Ostens brauchen und welche Chancen in den neu erwachsenden Wirtschaftsbeziehungen stecken. Das Buch erschien im Quadriga Verlag.

Land zu entwickeln und miteinander ins Geschäft zu kommen. Die Furniture-Club-Mitglieder haben den ersten Schritt dafür gemacht und damit auf Anhieb ein iranisches Sprichwort verinnerlicht: „Wer offenen Sinnes ist, findet stets Genossen; doch man verschließt sich dir, bist du verschlossen.“

SASCHA TAPKEN

www.furnitureclub.de



Das Fünfsternehotel Parsian Azadi gab einen ansprechenden Rahmen für die Hausmesse ab. Unten: Am Ende wie eine große Familie – Dolmetscher, Aussteller und Organisatoren sind während der Messewoche zu einem Team zusammengewachsen.



Deutsch-iranische Zusammenarbeit par excellence: Andreas Rieß, Geschäftsführer des Furniture Club, und Pooriya Nikjou, Geschäftsführer von Barshin, koordinierten die Reise- und Messeorganisation. Am Ende konnten mehrere Hundert Besucher gezählt werden.

