

2/2022: Die Rolle der afrikanischen Diaspora bei der Internationalisierung deutscher Unternehmen in Afrika

Ein Gastbeitrag von Sonja Mattfeld
Jacobs University Bremen

Einführung: Wirtschaftliche und politische Relevanz

Laut Statistik der Deutschen Bundesbank gab es 2019 weniger als tausend deutsche Unternehmen, die direkt in Afrika investiert haben. Der Anteil Afrikas bei den deutschen Exporten liegt bei 1,8%; nach Subsahara-Afrika gehen nur 1% der deutschen Ausfuhren (vgl. GTAI, 2021). Die im Grunde sehr exportaffinen deutschen Unternehmen sind damit auf dem afrikanischen Kontinent unterrepräsentiert.

Wir wollen in diesem Beitrag die Gründe dafür aus der Perspektive der afrikanischen Diaspora in Deutschland betrachten, deren Anteil an der Gesamtbevölkerung interessanterweise auch zwischen 1 und 2% geschätzt wird (vgl. Afrozensus, 2020). Dahinter steht die Frage, wie die Themen „Förderung deutscher Wirtschaftsaktivitäten in Afrika“ und „afrikanische Diaspora in Deutschland“ verbunden werden können, um zukünftige Potentiale und Herausforderungen zu identifizieren und in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu adressieren. Dieser Artikel stellt dabei die Kurzversion einer ausführlichen Studie dar, die am Ende dieses Beitrags verlinkt ist und deren Lektüre wir zum Gesamtverständnis sehr empfehlen¹.

Mit der Studie haben wir Neuland betreten und füllen damit eine Forschungslücke, weshalb wir mit einem qualitativen Forschungsansatz eine explorative Vorgehensweise gewählt haben. Dies erlaubt es uns, das Forschungsfeld um die afrikanische Diaspora in Deutschland empirisch umfassend zu ergründen und gleichzeitig das Thema der Internationalisierung deutscher Unternehmen in einen theoretischen

konzeptionellen Rahmen einzuordnen. Wir können damit nicht nur tiefe Einblicke in den Alltag von Unternehmen und in die Wahrnehmung der Diaspora aufzeigen, sondern auch klare Ergebnisse liefern, die von Theorie und Empirie gleichermaßen getragen werden. Darauf basieren unsere Handlungsempfehlungen an alle Akteure in diesem Umfeld – Unternehmen, Diaspora, politische Akteure und auch die Gesellschaft als Ganzes. Das Fundament dafür wird durch qualitative Interviews mit siebzehn Mitgliedern der deutschen Diaspora in Deutschland gebildet, die in deutsch-afrikanischen Wirtschaftsbeziehungen tätig sind. Deren Zitate bilden das Herzstück unserer Studie und können dort nachgelesen werden.



Vorstellung der Studie im Rahmen des „Wissenschaft trifft Praxis - Symposium in Gedenken an Franz Ansprenger 2022“ unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident a.D. Prof. Dr. Horst Köhler am 7. September 2022.

Zu Beginn der Forschung stand die Bestandsaufnahme, wie die deutsche Politik aktuell die Förderung deutscher Wirtschaftsaktivitäten betreibt und welche Rolle hier die afrikanische Diaspora spielt. Die Fördermaßnahmen durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) sind vielfältig, jedoch

¹ Alle Nachweise zu Quellen und Referenzen sind vollständig in der Studie zu finden. Den Link zu der Studie finden Sie am Ende dieses Dokuments.



können wir – abgesehen von einigen speziellen Diaspora-/ Migrationsprogrammen des BMZ² – keine explizite Involvierung der Diaspora in die Umsetzung oder in die Konzeption von Maßnahmen zur Wirtschaftsförderung erkennen. Es scheint den umsetzenden Stellen (z.B. Wirtschaftsnetzwerk Afrika, Netzwerk der Außenhandelskammern, IHK-Netzwerkbüro Afrika, GTAI, AWE etc.) selbst überlassen, inwieweit sie die Diaspora integrieren.³



Diskussion unter dem Titel „Die afrikanische Diaspora: das ungenutzte Potential für deutsche Unternehmen in Afrika“ im Rahmen des „Ansprenger-Symposiums“ 2022.

Theoretische Verankerung

Den konzeptionellen Rahmen unserer Studie verankern wir im Forschungszweig International Business (teilweise auch International Management genannt), welcher sich als Teildisziplin der Wirtschaftswissenschaften durch eine multidisziplinäre Herangehensweise an die Fragen der internationalen Entwicklung von Unternehmen und Ländern auszeichnet. Wir konzentrieren uns hierbei vor allem auf die Internationalisierungsprozessstheorie (Uppsala-Modell) inklusive der *dynamic capabilities* wobei wir uns dabei besonders auf das soziale und

² Beispielhaft seien hier das Programm „Migration & Diaspora“ (PMD) und WIDU.africa des BMZ erwähnt.

³ Weitere Analysen und Anmerkungen zur Einbeziehung der afrikanischen Diaspora in andere Ministerien, z.B. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) oder Auswärtiges Amt (AA), sind der Studie zu entnehmen.

kulturelle Kapital sowie diskursbasierte Ansätze konzentrieren. Weitere relevante Unterthemen der Internationalisierung sind in diesem Zusammenhang der Vertrauensaufbau, der Wissenstransfer und die Kompetenzentwicklung zur Erkennung von Opportunitäten, die in unserer Studie ausführlich dargestellt werden.

Verkürzt kann man bei der theoretischen Betrachtung des Forschungsobjekts sagen, dass die erfolgreiche Internationalisierung von Unternehmen in unbekanntem Märkten (wozu in diesem Fall die afrikanischen Länder gezählt werden) vor allem vom Zugang zu lokalem Wissen abhängt, auf dessen Basis Entscheidungen über das weitere Engagement getroffen werden. Wissen wird durch Lernprozesse und Vertrauen kreiert, deren Entwicklung besonders in aufstrebenden Märkten stark von den dynamischen (Management-)Fähigkeiten einer Organisation abhängt. Dafür ist es entscheidend, nicht nur neue Opportunitäten explorativ wahrzunehmen und flexibel zu ergreifen, sondern gleichzeitig bestehende Ressourcen auszuschöpfen. Führungskräfte agieren in diesem strategischen Spannungsfeld nicht rational im Sinne des homo oeconomicus, sondern werden gesellschaftlich und kulturell geprägt (zum Beispiel durch Diskurse oder Bikulturalität), was Auswirkungen auf ihre Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesse hat.

Empirischer Ansatz und Modellentwicklung

Praktisch stellen wir uns vor diesem theoretischen Hintergrund die Frage, wie die afrikanische Diaspora die Aktivitäten der Unternehmen wahrnimmt und welche Rolle ihre Mitglieder dort spielen. Dazu haben wir die Interviews transkribiert, codiert und durch eine induktive Herangehensweise analysiert und interpretiert. Daraus sind die folgenden Unterpunkte entstanden, welche die Rolle der afrikanischen Diaspora bei der Internationalisierung deutscher Unternehmen in Afrika erläutern:

a) Wie sieht das aktuelle Engagement der deutschen Unternehmen in Afrika aus der Perspektive der Diaspora aus? Welche



unternehmensinternen und externen Faktoren sind dabei relevant?

b) Welchen konkreten Beitrag können Mitglieder der Diaspora bei der Internationalisierung in den Unternehmen leisten bzw. leisten sie schon?

c) Wie sehen die Angehörigen der Diaspora ihre individuellen Rollen und die Position der afrikanischen Diaspora als Ganzes? Wie werden sie in Deutschland wahrgenommen?

d) Wie bewertet die afrikanische Diaspora die Maßnahmen zur Förderung deutscher Wirtschaftsaktivitäten in Afrika – vor allem im Hinblick auf die Involvierung der Diaspora?

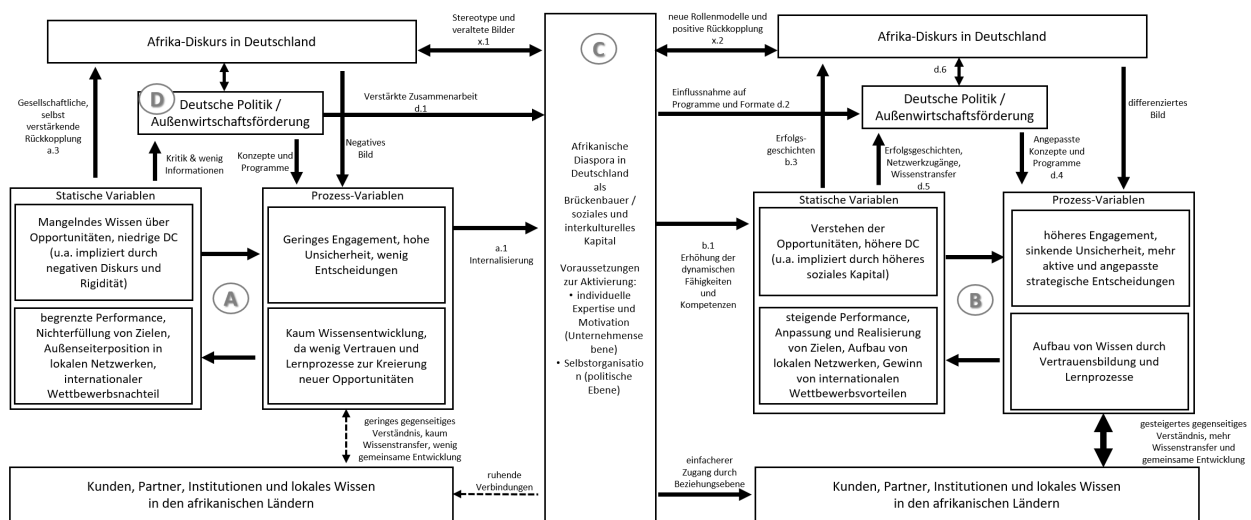
e) Wie ist die Einbeziehung der afrikanischen Diaspora auf privater und öffentlicher Ebene im Vergleich zu anderen Ländern, insbesondere Frankreich, einzuschätzen?

Wie bereits erwähnt sind die Zitate der Diaspora das Kernstück der Studie, auf deren Basis dann auch ein Modell erstellt wurde, wie die Einbeziehung der Diaspora zur Erzielung von internationalen Wettbewerbsvorteilen beim

Markteintritt in afrikanischen Ländern führen kann. Aus Platzgründen können die Zitate hier leider nicht wiedergegeben werden, jedoch soll im Folgenden das daraus resultierende Modell und die o.g. Punkte erläutert werden, bevor wir auf die allgemeinen Handlungsempfehlungen eingehen.

Unwissenheit, Unsicherheit und Rigidität in deutschen Unternehmen

Auf Basis der Analyse der empirischen Daten haben wir das aktuelle Engagement der deutschen Unternehmen in Afrika aus der Perspektive der Diaspora in das theoretische Internationalisierungsmodell im Sinne des Uppsala-Paradigmas auf der linken Seite des Modells dargestellt. Dabei wurde deutlich, dass die Marktbearbeitung deutscher Unternehmen hinsichtlich Produktentscheidungen und Distributionsstrukturen häufig den bekannten Denkmustern und Erfahrungen aus bestehenden Märkten folgt, jedoch wenig strategische Anpassungen und individuelle Adaptation der Geschäftsmodelle auf den afrikanischen Märkten



Das Modell zeigt den Status Quo des Internationalisierungsprozesses deutscher Unternehmen in Afrika ohne Einbeziehung der Diaspora (linke Seite) sowie die potentiellen Auswirkungen (rechte Seite) nach erfolgreicher Internalisierung der Diaspora in private und öffentliche Organisationen.





passieren. Es besteht eine gewisse Unwissenheit in deutschen Unternehmen, was zu geringem Engagement und von Unsicherheit geprägten Entscheidungen in Bezug auf die afrikanischen Märkte führt.

„Eine ganz große Problematik, ist, dass Produktentscheidungen in Deutschland getroffen werden, ohne den hiesigen Markt hier überhaupt zu fragen. [...] Und da wundert man sich. Dann kommt das Produkt hierher und keiner kauft es.“ (Interview Nr. 10)

Einige Gründe für die Unwissenheit sind der mangelnde Zugang zu Marktinformationen und ein geringer Wissenstransfer im Prozess. Allerdings beeinflusst auch das in der Gesellschaft vermittelte Afrikabild die kognitive Wahrnehmung (z.B. die Risikoperzeption) und damit die Entscheidungsprozesse von Führungskräften. Gemeinsam mit der aktuell eher geringen Bedeutung des Afrikageschäfts führt dies dazu, dass es sehr schwierig ist, in deutschen Unternehmen strukturelle Änderungen, Produktpassungen etc. durchzuführen und nur wenige Chancen zur Kreierung und Wahrnehmen neuer Opportunitäten entstehen. Daraus resultiert wiederum eine begrenzte Performance und häufig ein internationaler Wettbewerbsnachteil gegenüber Unternehmen anderer Länder.

„Anything structured is usually very difficult to change for German companies. Whenever that is something that requires time, effort, money, you usually can see people are reluctant to change.“ (Interview Nr. 11)

Mehrwert der Diaspora

Durch die Pfeile im Mittelteil des Modells wird der Prozess zur Einbeziehung der Diaspora dargestellt. Die Interviews veranschaulichen, dass die Mitglieder der Diaspora bei der Internationalisierung in den Unternehmen individuelle Kommunikationsstrategien und ein hohes persönliches Engagement zeigen, um die Kollegen und Vorgesetzten für die afrikanischen Märkte zu sensibilisieren sowie konkrete Anpassungen der Geschäftsmodelle, wie zum

Beispiel adaptierte technische Lösungen, neue Distributionskanäle, digitales Marketing oder alternative Finanzierungslösungen, einzuführen. Darüber hinaus erhöhen alternative Formen des Zugangs zu Informationen und deren Verarbeitung den Erfolg.

„Wir haben einen Vertrauensvorschuss und dadurch einfacheren, schnelleren Zugang zu den Ministerien, Behörden und Unternehmen [...]. Wenn man damit verantwortungsvoll umgeht, sowohl mit den deutschen als auch mit den afrikanischen Partnern, kann hier die ‚Bridging-Rolle‘ tatsächlich für einen win-win angewandt werden.“ (Interview Nr. 3)

Der Schlüssel zu dem erleichterten Zugang liegt in der Bikulturalität der Diaspora, die einen großen Vorteil für den Beziehungs- und Vertrauensaufbau bei gleichzeitiger professioneller Geschäftsorientierung darstellt. So haben die Mitglieder der Diaspora einen großen Vertrauensvorschuss in den afrikanischen Ländern, der ihnen einen Zugang zu den dortigen Netzwerken und Institutionen ermöglicht. In der deutschen Wirtschaft scheint es noch keine übergreifende Erkenntnis und Sichtbarkeit des Potentials der Diaspora zu geben, jedoch gibt es ein langsam steigendes Bewusstsein und Interesse, den Mehrwert, den die Diaspora-Afrikaner in Form des interkulturellen Kapitals (in Ergänzung zu den fachlichen Qualifikationen) mitbringen, zu nutzen. Bei der Einstellung sind häufig individuelle Faktoren ausschlaggebend, da Vorbehalte oder falsche Erwartungen gegenüber der afrikanischen Diaspora seitens der deutschen Unternehmen auch wieder stark vom Afrika-Narrativ in der Gesellschaft geprägt werden und teilweise auch auf mangelnden Informationen und fehlender Auseinandersetzung mit den detaillierten Hintergründen der Menschen beruhen. Hier spiegeln sich viele Stereotypen, rassistische Tendenzen und das bereits oben erwähnte mangelnde Wissen über Afrika wider.



Selbstbild und Selbstorganisation der Diaspora

Neben dem individuellen Selbstverständnis der Diaspora-Mitglieder (Bikulturalität und intrinsische Motivation als Grundvoraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz der interkulturellen Kompetenz im Internationalisierungsprozess der Unternehmen) spielt für die Einbeziehung in politische Entscheidungsprozesse auch das kollektive Selbstverständnis bzw. die Selbstorganisation der Diaspora eine Rolle. Hier wurde deutlich, dass es bezüglich eines gemeinsamen wirtschaftlichen Engagements kein kollektives Verständnis oder Organisation der afrikanischen Diaspora in Deutschland gibt. Die Gründe für die mangelnde Organisation sind vielfältig und liegen zunächst in der Heterogenität des afrikanischen Kontinents (verschiedene Herkunftsländer), aber auch in den unterschiedlichen Interessen (kultureller, politischer, sozialer, wirtschaftlicher Art) und auch in den verschiedenen generationellen Sichtweisen begründet. Bei letzterem Thema zählt nicht so sehr das Alter der Menschen, sondern vor allem die unterschiedlichen Zeitpunkte und Erfahrungen, wann und aus welchen Gründen man nach Deutschland gekommen ist (Ausbildung, Flucht, private oder wirtschaftliche Gründe), um die Motive für ein Engagement eruieren zu können. Zusätzlich bewegt sich die junge Generation in einer neuen, digitalen und globalisierten Lebenswelt. Die Heterogenität kann daher nicht eindimensional definiert werden, sondern bringt eine vielschichtige afrikanische Diaspora hervor, die aber doch immer wieder eine gemeinsame Identifizierung im afrikanischen Kontinent findet.

„Die Diaspora ist an sich ja sehr heterogen und in der Regel nicht organisiert.“ (Interview Nr. 1)

Internationaler Vergleich und politische Einordnung

Die Interviews zeigen weiter, dass es besonders in unserem Nachbarland Frankreich allein schon aufgrund der historischen Verbindungen zu Afrika eine zahlenmäßig sehr starke, aber

scheinbar auch aktivere Diaspora gibt als in Deutschland. Aber auch in anderen europäischen Ländern oder in den Vereinigten Staaten sind sowohl der öffentliche Diskurs als auch die politische und wirtschaftliche Einbindung auf einem ganz anderen Niveau.

“I think Germany is still behind in terms of giving equal opportunities. [...] It is difficult for you to find a job if you are not a German. That is the honest truth.” (Interview Nr. 16)

Im Modell sieht man dann auf der rechten Seite, welche Auswirkungen eine Einbeziehung der Diaspora auf den Internationalisierungsprozess hat. Unternehmen profitieren dabei von einer Steigerung der dynamischen Fähigkeiten, höherem Engagement, angepassten strategischen Entscheidungen, gesteigertem Wissenstransfer und im Endeffekt einer besseren Leistungsfähigkeit und einem internationalen Wettbewerbsvorteil.

Die Aufnahme des Akteurs „Deutsche Politik/ Außenwirtschaftsförderung“ in das Modell basiert auf den Aussagen zur Einschätzung öffentlicher Maßnahmen der Wirtschaftsförderung in Bezug auf Afrika. Die öffentlichen Maßnahmen deutscher Ministerien, Institutionen und Unternehmensverbände zur Außenwirtschaftsförderung mit und in Afrika werden von der Diaspora teilweise sehr kritisch bewertet. Es sollen an dieser Stelle jedoch nicht die Inhalte im Vordergrund stehen, sondern die Einbeziehung der Diaspora bei diesen Aktivitäten. Hier wird gewürdigt, dass es seit einigen Jahren einen Fortschritt bzgl. der Diversität in deutsch-afrikanischen Foren oder Konferenzen gibt. Allerdings werden dazu häufig Diskussionsteilnehmer vom afrikanischen Kontinent eingeladen, um die afrikanische Sichtweise darzustellen. Auf der anderen Seite wird auf „Bio-Deutsche“ zurückgegriffen, um die deutsche Wirtschaft zu repräsentieren. Die differenzierte und eventuell integrierende Perspektive der Diaspora wird dabei meistens ignoriert.

Neben diesem Aspekt der Sichtbarkeit und Präsenz wird in den Interviews ein viel wichtigeres Anliegen deutlich, und zwar der Wunsch nach wirklicher Mitsprache bei der



Konzeption von Veranstaltungen sowie bei der inhaltlichen Gestaltung von Programmen und Initiativen. Die Ideen und Ansätze zur Verbesserung einzelner Maßnahmen seitens der Diaspora sind zahlreich, wobei vor allem der lokale Bedarf in den afrikanischen Ländern und die wirtschaftliche Nachhaltigkeit der Projekte aus deutscher und afrikanischer Sicht im Mittelpunkt stehen.

Handlungsempfehlungen

Unsere Handlungsempfehlungen an Wirtschaft, Politik und Gesellschaft basieren auf den Erkenntnissen der empirischen Analyse und theoretischen Einordnungen und zeigen, dass es auf allen Ebenen Handlungsbedarf gibt.

Für deutsche Unternehmen kann die Internalisierung der Diaspora als Schlüssel zur Steigerung der Wettbewerbschancen in Afrika betrachtet werden. Die Diaspora gibt hier viele Lösungsvorschläge zur Anpassung bestehender Geschäftsmodelle und bietet Zugang zu lokalen Netzwerken und Informationen, was entscheidend für das Erkennen und Ausnutzen neuer Opportunitäten ist. Unternehmen sind gut beraten, ihre eigenen Wahrnehmungsmuster zu überdenken, das Afrika-Narrativ zu hinterfragen und mit Aufgeschlossenheit, Flexibilität und Mut Entscheidungen zu treffen, um das Potential der afrikanischen Märkte auszuschöpfen.

„Es würde keine nennenswerte Entwicklung geben, wenn wir versuchen, eine Region zu entwickeln, ohne die Leute, die von dort stammen.“ (Interview Nr. 13)

In diesem Zusammenhang sollten wir auch nicht vergessen, dass nicht nur deutsche Unternehmen im internationalen Wettbewerb um Marktanteile in Afrika stehen. Auch Deutschland als Nation kämpft auf dem afrikanischen Kontinent um geostrategische Vorteile. Durch einen ernsthaften Dialog und eine ehrliche Partizipation an Entscheidungen, die die Interessen ihrer Herkunftsländer berühren, könnte die afrikanische Diaspora hier eine wichtige Rolle spielen, um Türen zu öffnen oder einfach beratend zur Seite zu stehen. Voraussetzung

dafür ist der Wille, pragmatische Lösungsansätze in einer multidisziplinären Zusammenarbeit der Ministerien BMWK, BMZ, BMBF und AA umzusetzen⁴.

Für eine erfolgreiche Einbindung in öffentliche Entscheidungsstrukturen spielt auch die Organisation der Diaspora selbst eine entscheidende Rolle. Die maßgeblichen Akteure der afrikanischen Diaspora in Deutschland müssen hierfür als kompetente Interessensvertreter identifiziert und befähigt werden. Diese Ansprechpartner können dann mit der deutschen Wirtschaft und Politik in Dialog treten, um praktische Lösungsansätze zu erarbeiten, diese anschließend in die Community zu kommunizieren und dezentral in den vorhandenen Netzwerken umzusetzen. Um als starke Stimme gegenüber Unternehmen, Verbänden und Ministerien gehört zu werden, wird es ausschlaggebend sein, die Expertise von Organisationen und Einzelpersonen zu vereinen, die bereits Erfahrungen in der Kooperation mit wirtschaftlichen und politischen Akteuren sammeln konnten.

Umsetzbarkeit

Zur Moderation des Dialogs zwischen Wirtschaft, Politik und Diaspora und zur Begleitung der Umsetzung konkreter Maßnahmen empfehlen wir die Etablierung einer permanenten Arbeitsgruppe mit „bio-deutschen“ und Diaspora-Vertretern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. In diesem Gremium könnten konkrete Projekte erarbeitet und umgesetzt werden (z.B. multilaterale Plattform-Lösung), Machbarkeitsstudien erstellt werden und potenzielle Maßnahmen aus Politik und Wirtschaft auf ihre Wirksamkeit (Stichwort: Symbolpolitik) überprüft werden.

Eine wichtige Rolle dieser Arbeitsgruppe wäre zudem die Öffentlichkeitsarbeit, die zur Herausbildung eines differenzierten Afrika-Bilds

⁴ In der Studie finden Sie weitere Details zu den Handlungsempfehlungen zur Einbeziehung der Diaspora in den einzelnen Bereichen Bildungspolitik, Außen(-handels) politik, Wirtschaftspolitik und Entwicklungspolitik.



in der deutschen Gesellschaft genutzt werden kann. Das wirtschaftliche Potential und die Innovationskraft Afrikas sollen dabei im Mittelpunkt stehen und den Wissenstransfer von Afrika nach Deutschland fördern. Die Darstellung von Diaspora-Afrikanern als erfolgreiche Geschäftsleute sowie Wirtschafts- und/oder Politikexperten soll zudem neue Rollenmodelle ins öffentliche Bewusstsein bringen.

Schlussplädoyer für ein neues Afrika-Narrativ

Wie unsere Studie zeigt, kommt in allen Bereichen deutlich zum Vorschein, dass das in Deutschland vorherrschende Afrika-Narrativ eine große Bedeutsamkeit für individuelle Entscheidungen und kollektive Wahrnehmungsmuster in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft hat. Neben den fachlichen Einordnungen und Ableitungen ist es uns ein wichtiges Anliegen, die Bedeutung des gesellschaftlichen Diskurses nochmals herauszustellen. Selbstverständlich sollte niemand die Probleme und schwierigen Bedingungen, unter denen Teile der Bevölkerung in Afrika lebt, ausblenden. Es ist aber doch auch die Komplexität der lokalen Realität, aus der die Innovationsstärke und Leistungsfähigkeit der Menschen entspringen, die wir in Gestalt der afrikanischen Diaspora auch in Deutschland viel mehr nutzen könnten.

Die volle Studie können Sie auf der [Seite der Deutschen Afrika Stiftung](#) einsehen und downloaden.

Die Autorin:



Sonja Mattfeld ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Global Markets and Firms an der Jacobs University Bremen, wo sie zu den deutsch-afrikanischen Geschäftsbeziehungen promoviert sowie die internationale Start-Up-Initiative leitet. Frau Mattfeld ist Diplom-Kulturwirtin und Außenhandelskauffrau und verfügt über langjährige Erfahrung in mehreren mittelständischen Unternehmen im Vertrieb und Projektmanagement in Subsahara-Afrika. Zuletzt hat sie von 2013 bis 2019 die Unternehmensberatung africon GmbH mitgeleitet. Derzeit ist sie an einem Food-Start-Up in Kenia beteiligt.

Herausgegeben von:
Deutsche Afrika Stiftung
Ziegelstraße 30
10117 Berlin
Tel: +49 30 28094727
Email: info@deutsche-afrika-stiftung.de
www.deutsche-afrika-stiftung.de
18.10.2022