



Diese im Rheinisch-Bergischen Kreis hergestellten Produkte wurden exportiert: Mark Pinter, Geschäftsführer der Gebr. Pinter GmbH und Signum Schildertechnik GmbH, verkauft die in Overath gefertigten Industrieschilder in alle Welt. Der Mobilkran, der von ZWEIWEG International GmbH & Co. KG in Leichlingen konstruiert wurde, ist in einer Mine in Guinea im Einsatz. Ahmet Yaltirakli betreibt mittlerweile mehrere Filialen der „Lüneburger German Bakery“ in Australien. Dass die Einrichtung einer großen Kölner Bäckereikette ähnelt, ist kein Zufall.

Erfolgsrezept Export

Rheinisch-Bergisches weltweit gefragt

Nicht nur im Fußball ist Deutschland Weltmeister – auch beim Thema Export. Kein anderes Land in der Welt hat einen höheren Exportüberschuss. Während in der Nationalmannschaft nur die besten Spieler auf dem Platz stehen, sind es im Export keineswegs nur die großen Namen, die Erfolge im Auslandsgeschäft feiern können. Immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen vertreiben ihre Erzeugnisse ebenfalls im Ausland. Auch verschiedenste Produkte „made in Rhein-Berg“ sind weltweit zu finden bzw. im Einsatz. Darunter sind einige, an die man wohl nicht direkt denkt: Müllbehälterwaschanlagen in Abu Dhabi, Gleisbettreiniger in Südkorea oder die komplette Inneneinrichtung einer „German Bakery“ in Australien. punkt.RBW stellt beispielhaft einige Unternehmen vor, die exportieren. Dabei geht es auch um die Fragen: Warum sind deutsche Produkte im Ausland eigentlich so beliebt? Wie akquirieren Firmen neue Kunden im Ausland? Und wo gibt es Unterstützung? Außerdem haben wir ein Gespräch mit Prof. Dr. Frank Wallau von der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW) geführt. Aus seiner Sicht sollten auch kleinere Unternehmen prüfen, ob das Thema Export für sie interessant sein könnte.

Wer in Sydney an einem Shop der „Lüneburger German Bakery“ vorbeikommt, wird sich vielleicht erst einmal verwundert die Augen reiben: Die Ladeneinrichtung „am Ende der Welt“ erinnert irgendwie an eine große Bäckerei, die Filialen in Köln und im Umland – auch in Bergisch Gladbach – betreibt. Das ist kein Zufall. Denn: Die Einrichtung stammt in beiden Fällen aus Kürten, wo die Firma Korte Einrichtungen GmbH beheimatet ist. Vor wenigen Wochen hat eine weitere Ladeneinrichtung das Werk an der Wipperfürther Straße verlassen. Das Ziel: eine Inselgruppe hinter Wladiwostok – ganz im Osten Russlands, Luftlinie rund 8.300 Kilometer von der Produktionsstätte entfernt.

Wenn Sie einmal in Südkorea mit dem Hochgeschwindigkeitszug KTX zwischen Seoul und Busan unterwegs sind, sehen

Sie vielleicht an einem der Bahnhöfe ein auf den ersten Blick ungewöhnliches gelbes Fahrzeug, dessen Reifen in der Luft schweben, während es aber mit einer speziellen Fahreinrichtung sicher über die Schienen gleitet. Es handelt sich um ein sogenanntes Zweivegefahrzeug, im konkreten Fall einen Gleisbettreiniger, der sowohl auf der Straße als auch auf der Schiene eingesetzt werden kann. Gebaut wurde das Fahrzeug in Leichlingen – von der Firma ZWEIWEG International GmbH & Co. KG. Und wer einmal in Brasilien ein Krankenhausbett genauer unter die Lupe nimmt, wird darunter vielleicht Rollen aus Wermelskirchen finden, die die TENTE-ROLLEN GmbH hergestellt hat.

Das sind nur drei Beispiele von rheinisch-bergischen Produkten, die auf den verschiedenen Kontinenten zu finden sind. Die Liste ließe sich problemlos fortsetzen – und würde noch manch eine Überraschung bergen. Oder wussten Sie etwa, dass es in Overath eine Firma, die MoWa GmbH, gibt, die kürzlich drei Müllbehälterwaschanlagen an einen neu aufgebauten Entsorgungsbetrieb in Abu Dhabi geliefert und vor Ort Mitarbeiter geschult hat? Dabei sind es keineswegs nur die großen Konzerne, die im Ausland aktiv sind. Die Firma ZWEIWEG beispielsweise hat 65 Mitarbeiter – ist also ein klassischer Mittelständler. Der Exportanteil liegt bei rund 50 Prozent, der Anteil von Fahrzeugen, die außerhalb Europas landen, bei 20 Prozent. Warum ist es für solche Unternehmen interessant und lukrativ, im Auslandsgeschäft aktiv zu sein?

Warum werden immer mehr Firmen im Ausland aktiv?

„Der deutsche Markt ist schlicht und einfach zu klein“, nennt ZWEIWEG-Geschäftsführer Joachim Feuchter den für sein Unternehmen entscheidenden Grund. Pro Jahr werden in Leichlingen etwa 30 Fahrzeuge – mit Stückpreisen von 30.000 Euro bis an die Millionen-Grenze – produziert. „Diese Stückzahlen würden wir, wenn wir uns auf Deutschland beschränken würden,



Foto: Lawrenz

Bereit zur Auslieferung nach Frankreich: Die Schienenfahrerinrichtung des ZWEIWEG-Fahrzeugs wird per Hydraulik ausgefahren und treibt – bei diesem Modell – das Gefährt auch eigenständig an. So kann der Baustellen-Lkw bis zu seinem Einsatzort auf der Straße fahren, bevor er sich dann selbsttätig auf Schienen setzt.

nicht verkauft bekommen“, so Feuchter weiter. Und so hat das Unternehmen bereits einen Mobilkran auf der Schiene für eine Mine in Guinea und Rangier-Unimogs für eine Waggonfabrik in Indien sowie für den Bau der Strecke des Hochgeschwindigkeitszuges Shinkansen in Japan geliefert. Eine strategische Marktentwicklung ist dabei laut Feuchter schwierig: „Die Weltwirtschaft und die Politik bestimmen, wo Wachstumsmärkte sind – und welche Märkte innerhalb von nur wenigen Tagen zum Erliegen kommen.“ Als Wachstumsmarkt sieht der ZWEIWEG-Geschäftsführer China, wo in 60 Städten Metros und Straßenbahnen gebaut werden sollen. „Aber es kann auch passieren, dass wir in Deutschland davon gar nicht profitieren.“

Wo sehen die Unternehmen Wachstumsmärkte?

Konstantin Schmitz, Vertriebsleiter der Overather Firmen Gebr. Pinter GmbH und der SIGNUM Schildertechnik GmbH, sieht neben den USA und Asien Wachstumsmärkte im osteuropäischen Raum, auch in Russland. Er schaut jedoch mit Sorge auf die politischen Entwicklungen. „Es kann auch passieren, dass sich durch politische Entwicklungen Märkte wieder schließen – wenn man dort gerade Fuß gefasst hat.“ Dennoch hat er das Ziel, den Exportanteil (derzeit rund zehn Prozent im Direktexport) der beiden Firmen, die seit mehr als 100 Jahren Schilder und Etiketten aller Art für nationale und internationale Maschinen-, Anlagen- und Fahrzeugbauer fertigen, deutlich zu steigern.

Die Wermelskirchener TENTE-ROLLEN GmbH ist einer der größten Arbeitgeber im Rheinisch-Bergischen Kreis und zugleich Weltmarktführer in einer Nische: Der „Hidden Champion“ stellt unter anderem zentral feststellbare Rollen für Kranken- und Pflegebetten her. „In den vergangenen Jahren konnten wir überdurchschnittlich im europäischen Räder- und Rollenmarkt zulegen“, sagt Geschäftsführer Dirk Jürgeleit, der das Wachstum auf eine konsequente Internationalisierung zurückführt. „Wir realisieren mehr als die Hälfte unserer Umsätze im Ausland und liegen damit deutlich über der durchschnittlichen Exportquote der mittelständischen Familienunternehmen von 20 Prozent. Das wirkt sich positiv auf den Standort Wermelskirchen aus.“ Entsprechend der gestiegenen Nachfrage hat sich der Räder- und Rollenhersteller personell ver-

stärkt und beschäftigt aktuell 450 Mitarbeiter. Zudem wurden allein in der ersten Jahreshälfte mehr als zwei Millionen Euro in neue Fertigungstechnik investiert. Und Jürgeleit blickt optimistisch in die Zukunft: „Perspektivisch sehen wir in unterschiedlichen Ausprägungen Wachstum – sowohl innerhalb der EU als auch außerhalb der Eurostaaten. Gutes Wachstum kommt aus Osteuropa, insbesondere Polen.“ Auch in Ländern mit anhaltender Wirtschaftskrise – wie Italien und Spanien – ist TENTE laut Jürgeleit für die relevanten Branchenfelder in Retail und der Industrie erfolgreich unterwegs. „In den USA hingegen wirkt sich der anhaltende Reformstau bremsend auf die dort ansässigen, für das Gesundheitswesen produzierenden Unternehmen und damit deren Projekte mit unseren Exportprodukten aus.“

Dennoch sind die USA für Konstantin Schmitz ein „spannender Markt“. Gespannt blickt er auf das kommende Freihandelsabkommen: „Ich kann verstehen, dass es daran viel Kritik gibt, aber es bietet auch große Chancen und Möglichkeiten.“ Der Schwerpunkt beim Ausbau des Exportgeschäftes liege jedoch auf benachbarten europäischen Staaten. „Je weiter der Kunde entfernt ist, desto größer ist die logistische Herausforderung“, bringt es Schmitz auf den Punkt. Dieser Aussage kann sich Joachim Feuchter anschließen: „Natürlich ist es einfacher, wenn man die Kunden auf der Schiene oder der Straße erreichen kann und nicht mehrere Zeitzonen dazwischen liegen. Auch wenn Internet & Co. die Abläufe erleichtert und schneller gemacht haben.“

Bei der Kürtener Firma Korte Einrichtungen GmbH liegt der Exportanteil derzeit bei rund 20 Prozent – was anfangs gar nicht so geplant war, wie Rainer Korte im punkt.RBW-Gespräch verrät. „Als ich das Unternehmen 1997 zusammen mit meinem Sohn Thomas und rund 50 Mitarbeitern gegründet habe, lag der Fokus ganz klar auf Deutschland. Wir wollten ja nicht großwahnsinnig sein.“ Der Einstieg ins Exportgeschäft habe sich auf Messen ergeben. Korte: „Natürlich waren wir auf der IBA in München vertreten – der Weltmesse für Bäckerei, Konditorei und Snacks, zu der Besucher aus aller Welt kommen. Und plötzlich hatten wir den ersten Auslandsauftrag in der Tasche.“ Im Laufe der Jahre folgten zahlreiche weitere: So lieferten die Kürtener mit inzwischen 200 Mitarbeitern Einrichtungen für Bäckereien, Cafés, Feinkostläden, Supermärkte

Containerservice mit Erfahrung



Absetzcontainer

Minicontainer

www.reloga.de

Die RELOGA GmbH bietet maßgeschneiderte Lösungen rund um das Thema Abfallentsorgung.

Ob Bauschutt, Erdaushub und Grünschnitt oder Wertstoffe wie Verpackungen, Glas, Papier oder Holz: Die RELOGA hat auf jeden Fall den passenden Container.



RELOGA GmbH
- Niederlassung Leverkusen -
Robert-Blum-Str. 8
51373 Leverkusen
0800 600 2003

reloga
sicher·sauber·schnell

„Den Markt im Auge behalten und Export-Strategien entwickeln“

Prof. Dr. Frank Wallau (FHDW Bergisch Gladbach) im Experten-Interview

Von den rund 3,6 Millionen deutschen Unternehmen sind rund 340.000 im Exportgeschäft aktiv. Das klingt zunächst nicht viel ...

Prof. Dr. Frank Wallau: Ist es aber in Wirklichkeit doch, denn unter den 3,6 Millionen sind auch viele Kleinstunternehmer, Dienstleister und Handwerker, für die es nicht lukrativ wäre zu exportieren. Dass ein Grillimbiss seine Currywurst nach Frankreich liefert, eine Nageldesignerin ihre Kunden in Schweden bedient oder sich ein deutscher Rechtsanwalt durch das italienische Rechtssystem kämpft, wäre unsinnig. Jedoch sind es keinesfalls nur die Großen, die exportieren: Unter den 340.000 exportierenden Unternehmen sind mindestens 325.000 KMU mit weniger als 50 Millionen Euro Jahresumsatz. Interessant ist auch: Unter dem Strich steigt die Anzahl der Firmen, die exportieren, von Jahr zu Jahr.

Warum steigt die Zahl Ihrer Meinung nach?

Wallau: Zunächst muss man unterscheiden zwischen Firmen, die selbst aktiv werden, und solchen, die – beispielsweise als Zulieferer – von ihren Geschäftspartnern mitgezogen werden. Wenn man bei Ersteren bleibt, spielt sicherlich eine große Rolle, dass in den vergangenen Jahren Transaktionskosten innerhalb der EU gesunken sind, die Rechtssicherheit größer geworden ist und es keine Währungsschwankungen mehr gibt. Ein weiterer Grund, warum sich immer mehr Firmen in Richtung Ausland orientieren, ist die demografische Entwicklung: Die Geburtenrate ist rückläufig. Der deutsche Markt wird somit für viele Produkte immer kleiner, sodass man nach alternativen oder zusätzlichen Absatzmärkten Ausschau halten muss.

Die EU ist der wichtigste Absatzmarkt – gerade für den Mittelstand. Wird das auch so bleiben?

Wallau: Mehr als 60 Prozent der Waren werden in andere EU-Mitgliedsstaaten geliefert. In den vergangenen Jahren gab es ein leichtes Minus – was auch auf die Finanzkrise, beispielsweise in Spanien, zurückzuführen ist. Grundsätzlich werden aber auch in Zukunft die Länder, in die man auch mal schnell mit dem Auto fahren kann – ohne stundenlang im Flugzeug zu sitzen –, am interessantesten für KMUs sein.

Wo sehen Sie weitere Wachstumsmärkte?

Wallau: Insgesamt zeigen die Märkte innerhalb Europas Sättigungstendenzen. Dann gibt es noch die sogenannten BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China. Der deutsche Außenhandel mit diesen Ländern hat sich von 1996 bis 2011 fast verdreifacht. Dort gibt es sicherlich noch Wachstumschancen – allerdings bei höherem Risiko als in unseren Nachbarländern. Vor einiger Zeit wurde auch Ägypten von vielen Experten als Wachstumsmarkt genannt – dann kam der Umbruch und mittlerweile liegt der Export dorthin so gut wie brach.

Warum sind deutsche Produkte im Ausland eigentlich so beliebt?

Wallau: „Made in Germany“ hat im Ausland nach wie vor ein hohes Ansehen: Produkte aus Deutschland gelten als qualitativ hochwertig und langlebig. Und auch die deutschen Tugenden – wie Pünktlichkeit bei der Lieferung – spielen eine Rolle.

Lautet Ihr Rat an Unternehmer – die vorhin erwähnten Kleinstunternehmer und Dienstleister vielleicht mal ausgenommen – also: „Auf jeden Fall exportieren!“?

Wallau: Nein. Das nicht. Aber ich würde jedem Unternehmen raten, den Markt mit seinen Veränderungen genau im Auge zu behalten, Strategien zu entwickeln und zu prüfen, ob es sinnvoll sein könnte, ins Auslandsgeschäft einzusteigen.

Und sich dann im nächsten Schritt genau zu überlegen, in welche Länder man exportieren könnte?

Wallau: Man muss keine Doktorarbeit über jedes Land, das infrage kommt, schreiben, aber man sollte sich zumindest ein Stück weit mit dem jeweiligen Absatzmarkt, der Konkurrenzsituation und gegebenenfalls auch den nationalen Vorschriften beschäftigen. Hier hilft beispielsweise das von Germany Trade & Invest, einer für Standortmarketing und Außenwirtschaft zuständigen Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland, betriebene Portal iXPOS.


Welche Hemmnisse gibt es denn noch beim Export?

Wallau: Die Sprache ist ein wesentlicher Punkt. Aber auch interkulturelle Unterschiede. Gerade im Miteinander mit unseren direkten Nachbarländern vergisst man oft, dass die Gepflogenheiten hinter der Grenze in entscheidenden Details oft ganz anders sind. Hilfreich ist es, wenn man einen muttersprachlichen Mitarbeiter im Unternehmen hat, der zudem diese Unterschiede kennt. Beim Export ist es ein bisschen wie beim Fußball: Ich muss mit den Spielern, die ich habe, das Beste machen – und die Spielweise an die Fähigkeiten der Teammitglieder anpassen. Insgesamt sollte man das Team – also die eigenen Mitarbeiter – früh ins Boot holen, wenn Auslandsaktivitäten geplant sind, damit sie verstehen, dass Export ihre Arbeitsplätze sichert – und nicht vernichtet.

Prof. Dr. Frank Wallau, Jahrgang 1968, ist verheiratet und hat zwei Kinder. Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre und der Politischen Wissenschaften in Bonn hat der Diplom-Volkswirt an der RWTH Aachen promoviert. Er war lange Jahre stellvertretender und kommissarischer Geschäftsführer des Instituts für Mittelstandsforschung in Bonn. Seit 2003 ist er Dozent für Mittelstandspolitik und Unternehmensgründung/-nachfolge an der FHDW. Sein Forschungsschwerpunkt: Familienunternehmen und mittelständische Unternehmen.



Foto: Lavrenz



Früher gab es
Länderververtretungen.
Heute suchen wir
wechselnde
Projektpartner.

und Fleischereien in St. Petersburg, in Griechenland, Taiwan, Kroatien, Italien und sogar in Australien. Letzteres wollte Korte eigentlich verhindern. „Eines Tages bekam ich die Anfrage von einem Australien-Auswanderer, der in Sydney eine deutsche Bäckerei eröffnen wollte, um im Land bleiben zu können“, erinnert sich der Geschäftsführer noch gut. „Der Mietpreis für den Shop war in meinen Augen viel zu hoch und ich konnte mir beim besten Willen nicht vorstellen, dass das funktioniert. Weil ich den Mann sympathisch fand, wollte ich ihn von seinem verrückten Vorhaben abbringen, indem ich ihm gesagt habe, dass wir das vor Ort nicht montieren können.“ Dennoch bestellte Ahmet Yaltirakli bei Korte. Heute betreibt der Deutsch-Türke sieben German Bakery-Shops in Australien. Und weil das Geschäft so gut läuft, sind die nächsten Shops bereits in Planung und werden wieder von Korte geplant. „Wir sind mittlerweile gute Freunde“, sagt Rainer Korte.

Warum sind deutsche Produkte im Ausland so beliebt?

„Eigentlich hätte ich wissen müssen, dass das klappt“, sagt Korte rückblickend. „Das deutsche Backhandwerk genießt auf der ganzen Welt höchstes Ansehen.“ Das sei auch einer der Gründe, warum das Kürtener Unternehmen gerade Bäckerei-Einrichtungen weltweit verkaufe. Dabei sieht ein von Korte für Asien geplanter Backshop nur unwesentlich anders aus als einer in der Kölner Fußgängerzone. „Unsere Kunden wollen ganz bewusst ein deutsches Produkt kaufen – und kein landestypisches.“ Ein anderer Grund, sich für eine Ladeneinrichtung „made in Kürten“ zu entscheiden, „ist das Gesamtpaket, das wir anbieten können“, sagt Korte. „Ich bin ganz realistisch: Wir sind nicht die Einzigen, die Ladeneinrichtungen bauen können. Der Mehrwert liegt vor allem in der Beratung und unserer langen Erfahrung. Einer unserer Mitarbeiter schaut sich zunächst vor Ort alles an und bespricht mit dem Kunden das Konzept. Dann gibt es eine 3-D-Planung, in der auch kleine Details veranschaulicht werden. Wir kümmern uns auch um die Transportlogistik und unsere Mitarbeiter bauen die Einrichtung vor Ort auf, sodass alles aus einer Hand kommt.“ Auf Wunsch unterstützt Korte Einrichtungen potenzielle Kunden sogar bei der Su-

che nach geeigneten Standorten. „Wir verkaufen auch im Ausland nicht über den Preis, sondern ausschließlich über die Qualität“, sagt Konstantin Schmitz. Seine Erfahrung: Produkte aus Deutschland haben nach wie vor einen hervorragenden Ruf. Und das zu Recht: „Wir haben bei uns im Unternehmen eine durchschnittliche Reklamationsquote von 0,01 Prozent“, sagt Schmitz. „Es wird für uns als deutsches Unternehmen immer dann schwierig, wenn der Fokus – wie bei Ausschreibungen von staatlichen Aufträgen – rein auf dem Preis liegt“, sagt Joachim Feuchter von

ZWEIWEG. Ansonsten habe auch im Ausland ein Umdenken stattgefunden: „Immer mehr Unternehmen denken langfristig und setzen auf ein teureres, dafür aber auch qualitativ hochwertiges Produkt mit höherer Lebensdauer und geringerer Ausfallquote.“ Denn: „Jede Minute, in der ein Fahrzeug nicht funktioniert, kostet viel Geld.“ Ein weiterer Pluspunkt für mittelständische Unternehmen: „Wir bieten nicht nur Großserien, sondern auch Einzelstücke an, die individuell nach Kundenwunsch angefertigt werden“, sagt Konstantin Schmitz.

Die Lage vor den Toren Kölns ist dabei ein Vorteil, „auch weil zwei Flughäfen und die Autobahn nicht weit sind“, weiß Joachim Feuchter zu berichten: „Kunden, die zum ersten Mal bei uns sind, sind schon überrascht, dass unser Unternehmen nicht in einem Industriegebiet liegt, sondern im Grünen.“ Und so kam es schon vor, dass ein Gast, der in einer asiatischen Großstadt zu Hause ist, morgens an der benachbarten Weide stand und die Kühe fotografierte.

Wie werden neue Kunden akquiriert?

So unterschiedlich die Firmen und ihre Produkte, so unterschiedlich lauten auch die Antworten auf die Frage, wie neue Kunden im Ausland akquiriert werden. „Die Vertriebsstrukturen haben sich im Laufe der Zeit verändert“, sagt ZWEIWEG-Vertriebsleiter Jörg Lange. Früher habe es Länderververtretungen gegeben, die exklusiv in einer klar definierten Region tätig waren. Das gibt es heute nicht mehr. „Heute suchen wir uns wechselnde Projektpartner.“ Auch Zweigniederlassungen gibt es nicht mehr. „Dafür fühlen wir uns zu klein und die Märkte sind zu zerstreut auf der ganzen Welt“, sagt Lange. Das sieht Rainer Korte ähnlich: „Wenn ich auf ein bestimmtes

Die Sprache ist Zugang zu allem und vereinfacht die direkte Kommunikation.

Land setze, dann muss ich auch vor Ort mit einer eigenen Vertretung präsent sein. Wir gehen aber einen anderen Weg: Wir möchten uns nicht auf eine Region beschränken, sondern immer neue Märkte erschließen. Diese Aktivitäten koordinieren wir von Kürten aus – mit einem Vertriebsleiter, den man kaum im Haus halten kann und der in der Welt zu Hause ist.“ Großen Wert legt Korte darauf, dass seine Vertriebsmitarbeiter verschiedene Fremdsprachen beherrschen: Englisch, Spanisch und Russisch sind daher nur drei Sprachen, die an der Wipperfürther Straße fließend gesprochen werden. „Jeder unserer acht Vertriebsmitarbeiter spricht perfekt Englisch“, sagt Konstantin Schmitz. „Das ist nun einmal eine Weltsprache, ohne die es nicht geht.“ Und auch Joachim Feuchter findet: „Die Sprache ist der Zugang zu allem und vereinfacht die direkte Kommunikation.“ Kompliziert werde es, wenn Verträge in der jeweiligen Landessprache unterzeichnet werden müssen. „In solchen Fällen arbeiten wir dann meist mit Partnern oder Anwälten vor Ort.“

Die Gebr. Pinter GmbH und die SIGNUM Schildertechnik GmbH setzen in europäischen Nachbarländern auf Handelspartner vor Ort, „die die Märkte wie ihre Westentasche kennen, aktiv Neukunden akquirieren und bestehende Kontakte pflegen“, sagt Schmitz. Die Erschließung neuer Märkte hingegen werde unabhängig von der Region zentral aus Overath gesteuert. „Das nehme ich selbst in die Hand“, so der Vertriebsleiter. Andere Firmen setzen auch auf Messen. Bei Korte und ZWEIWEG ist man froh, dass die für die jeweilige Branche wichtigste Messe in Deutschland stattfindet. „Das macht die Kosten überschaubar“, sagt Korte. Andere

Branchen haben dieses Glück nicht. Viele Leitmessens finden in den USA, in Asien oder Russland statt.

Was für Unterstützung gibt es – und wo?

Um mittelständischen Unternehmen dennoch eine Teilnahme zu ermöglichen, bieten sowohl die NRW.International GmbH, eine Gesellschaft,

die zu je einem Drittel von den nordrhein-westfälischen Industrie- und Handelskammern, den Handwerkskammern sowie der NRW.Bank getragen wird, ein Auslandsmesseprogramm an: Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen können so auf Firmengemeinschaftsständen und Info-Service-Centern ihre Dienstleistungen und Produkte zu günstigen Konditionen direkt in den Zielmärkten präsentieren. Eine weitere Variante ist die sogenannte Kleingruppenförderung, mit der sich das Land gezielt an kleine und mittlere Unternehmen richtet: Mindestens drei Unternehmen müssen sich als Kleingruppe zusammenschließen, um auf einer Messe ihrer Wahl gemeinsam auszustellen – finanziell unterstützt vom Land Nordrhein-Westfalen. Im Vordergrund steht dabei der Kooperationsgedanke: Planung, Organisation und Kosten werden auf mehrere Schultern verteilt. Das verringert den Personaleinsatz und senkt die Kosten; last, but not least können die Aussteller auch vom Austausch mit ihren Partnern der Kleingruppe profitieren.

Auch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) unterstützt die Beteiligung deutscher Unternehmen an Auslandsmessen. Für 2015 sind mit einem Etat von rund 42,5 Millionen Euro bereits 202 Messebeteiligungen in 38 Ländern geplant. Süd-, Ost- und Zentralasien sind auch im kommenden Jahr die wichtigsten Zielregionen. Geplant sind dort Beteiligungen an 81 Messen, darunter 40 in China und Hongkong. Weitere wichtige Zielregionen des Programms 2015 sind die europäischen Länder außerhalb der EU (45 Messen, davon 35 in Russland) sowie der Nahe und Mittlere Osten (25) und Nordamerika (18). Lateinamerika ist mit 17 und Afrika mit elf Messebeteiligungen vertreten. Die Bundesregierung fördert außerdem Außenwirtschaftsberatungen zu den Absatzchancen von Produkten und Leistungen eines Unternehmens auf Auslandsmärkten. Die Förderung besteht in einem Zuschuss zu den Beratungskosten und kann nur von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Anspruch genommen werden, deren Umsatz im letzten Geschäftsjahr bestimmte Höchstgrenzen nicht überschritten hat.

„Das Förderangebot ist vielfältig“, sagt Slawomir Swaczyna, bei der RBW für Fördermittel zuständig. Aber eben auch etwas unübersichtlich. Swaczyna rät Unternehmern darum, nicht aus dem Bauch heraus einfach loszulegen, sondern sich beraten zu lassen. Ansprechpartner sind neben der RBW beispielsweise auch die Auslandshandelskammern (AHK). Die erste Auslandshandelskammer wurde bereits 1894 in Belgien gegründet. Mit der Entwicklung der deutschen Außenwirtschaft im letzten Jahrhundert wurden zahlreiche weitere Auslandshandelskammern in Ländern, die für die



Diese Filiale der Bäckereikette „Dubravica“ befindet sich in der kroatischen Hauptstadt Zagreb. Geplant und hergestellt wurde die Ladeneinrichtung in Kürten – von der Korte Einrichtungen GmbH.

Foto: Korte

deutsche Wirtschaft von Bedeutung sind, gegründet. Heute gibt es, getragen von 45.000 Mitgliedsunternehmen, AHKs an 130 Standorten in 90 Ländern. Dort werden nach eigenen Angaben pro Jahr rund 500.000 Anfragen nach speziellen Wirtschaftsinformationen beantwortet, 400.000 Wirtschaftskontakte vermittelt und 50.000 Geschäftsreisende aus Deutschland betreut.

Konstantin Schmitz hat die Unterstützung der Auslandshandelskammer bereits angenommen – und zwar in Taiwan. „Kulturelle Unterschiede sind vor allem im Geschäft mit Asien sehr groß“, sagt Schmitz. „Allein das Übergeben der Visitenkarte ist ja schon eine Wissenschaft für sich.“ Nach einer ausgiebigen Internetrecherche hat er vor Ort weitere wertvolle Tipps für den Umgang mit den potenziellen Geschäftspartnern erhalten – außerdem weitere Hinweise auf regionale Besonderheiten. „Ich konnte so viel sicherer agieren“, so Schmitz.

Unterstützung gibt es auch von den Industrie- und Handelskammern (IHK) in Deutschland. „Im Zuge der sich immer stärker ausweitender Internetinformationen und der schon seit jeher komplexen Herausforderung, zu einzelnen Ländern umfangreiche Netzwerke zu pflegen bzw. zu unterhalten, haben die IHKs in NRW schon vor geraumer Zeit beschlossen, Spezialisierungen im Sinne einer Arbeitsteilung herauszubilden“, sagt Alexander Hoeckle, Geschäftsführer des Bereichs International und Unternehmensförderung bei der IHK zu Köln. In der Domstadt ist man beispielsweise Experte für die Länder China, Kasachstan, Türkei und Vietnam, die Nachbarn in Düsseldorf kennen sich besonders mit den USA, mit Russland, Korea, Japan, Indien und Israel aus.

„Die Auslandshandelskammer bleibt in ihrem Gastland der Allrounder für Anfragen zum bilateralen Geschäft. Die Länderschwerpunkt-IHK ist im eigenen Land der erste Ansprechpartner für

landesspezifische Anfragen und NRW-weite Projekte rund um das Schwerpunktland“, erläutert Hoeckle. Das wachsende Auslandsgeschäft spiegelt sich laut dem IHK-Geschäftsführer in der stetig steigenden Zahl von Anfragen wider. Neben vielen allgemeinen Anfragen zum Zoll- und Außenwirtschaftsrecht und der Aufschlussberatung, in der es um Realisierungschancen geht, laufen aktuell vor allem Steuerfragen im Chinageschäft auf. Hoeckle: „Grund ist die zunehmend komplexe Materie in China, gepaart mit einem Schuss Rechtsunsicherheit.“

„Es gibt also viele Möglichkeiten, um Unterstützung zu bekommen – von der Förderung bis hin zu wertvollen Tipps“, sagt RBW-Geschäftsführer Volker Suermann. „Es heißt zwar ‚Wer wagt, gewinnt‘, aber man könnte ergänzen: ‚Wer gut vorbereitet wagt, gewinnt noch mehr.“

Philipp Nieländer

DER NEUE WEG IN DER STRESS- UND BURNOUT-PRÄVENTION!



Raus aus dem Stress!

Vorab-Check des ILO

- ✓ Unsere medizinischen Experten prüfen Ihre Stressverarbeitung, Burnout- oder Depressionsanzeichen
- ✓ Wir führen ein persönliches Gespräch mit individuellen Lösungsansätzen
- ✓ Schnelle, kurzfristige Hilfe ohne Wartezeit
- ✓ Private psychotherapeutische Praxis auf Gut Landscheid: diskret, anonym, angenehmes Ambiente



Jetzt anrufen und Termin vereinbaren! **02174 398920**



Wir sind rund um die Uhr für Sie erreichbar!



Besuchen Sie unsere Website: www.ilo-landscheid.de/praevention

ILO Praxis auf Gut Landscheid • Haus Landscheid 1-2 • 51399 Burscheid • Telefon 02174 398920 • www.ilo-landscheid.de