

Keine Angst vor dem Ausland

HEILBRONN Wie Mittelständlern der Schritt in internationale Märkte gelingt

Von unserem Redakteur

Jürgen Paul.

Es ist keine einfache Zeit für den freien Welthandel. Protektionismus, Unilateralismus und Handelskriege prägen zunehmend die Szenerie, während die Idee einer Globalisierung, von der alle Handelspartner profitieren, immer mehr ins Abseits gerät. In dieser Situation kommt die Veranstaltung der Wirtschaftsjunioren Heilbronn-Franken mit dem Titel „Grenzenlos erfolgreich“ gerade recht, bietet sie doch die Möglichkeit, die Vorzüge, aber auch die Fallstricke des internationalen Handels herauszustellen – und zwar aus einer ebenso regionalen wie praktischen Perspektive.

Fragestellungen Welche Märkte sind für deutsche Mittelständler interessant? Wie plant man die Gründung eines Vertriebs- oder Produktionsstandorts im Ausland? Und welche Rolle spielen kulturelle und soziale Faktoren im Ausland? Um diese Fragen zu beantworten und zu diskutieren hatten die Wirtschaftsjunioren am Mittwochabend sechs Experten aus unterschiedlichen Bereichen in der Kreissparkasse (KSK) Heilbronn geladen. Der stellvertretende KSK-Vorstandsvorsitzende Matthias Peschke lässt bei der Begrüßung der rund 80 Gäste keinen Zweifel daran, wie wichtig internationale Präsenz gerade für

deutsche Mittelständler ist. „Deutschland lebt wie kein anderes Land vom grenzüberschreitenden Geschäft“, sagt Peschke. Exporte im Wert von 110 Milliarden Euro und Importe im Wert von 90 Milliarden Euro pro Monat belegen diese Aussage.

Diese hohe Abhängigkeit vom Welthandel mache Deutschland aber auch anfällig, wie sich jetzt zeige, sagt Peschke mit Blick auf Strafzölle und Handelskriege. „Die Risiken haben zugenommen, auch für die Banken“, betont er. Gleichwohl reiche es für deutsche Unternehmen nicht, nur international einzukaufen und zu verkaufen, sondern man müsse auch in den wichtigen Zielmärkten mit eigenen Standorten vertreten sein, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

In der Autobranche etwa ist es seit Jahren üblich, dass die Zulieferer den Herstellern folgen und sich in der Nähe der ausländischen Werke ansiedeln. Damit sollen kurze Wege, Verlässlichkeit und niedrigere Kosten gewährleistet werden – und im Idealfall auch neue Märkte und Kunden erobert werden.

Strategie gefragt Doch der Sprung ins Ausland sollte gut geplant sein, um schmerzhafte Bauchlandungen zu vermeiden. „Viele haben überhaupt keine Strategie“, sagt Thomas Brandt, General Manager der Deutsch-Malaysischen Industrie- und Handelskammer in Kuala Lumpur. Immer wieder erlebt er, dass

deutsche Mittelständler schlecht vorbereitet, ohne schlüssige Strategie und mit einem viel zu niedrigen Budget das Abenteuer Auslandsstandort angehen – und die jeweiligen Außenhandelskammern dann versuchen, zu retten, was zu retten ist. Wer beispielsweise in der bedeutenden Wirtschaftsregion der südostasiatischen Asean-Staaten Fuß fassen möchte, sollte sich zuvor genau über die zehn zu diesem Raum gehörenden Staaten mit 640 Millionen Einwohnern informieren. „Lokale Partner zu finden ist extrem wichtig“, sagt Brandt. Ohne Geschäftspartner, die den jeweiligen Markt kennen, habe man als deutscher Mittelständler kaum eine Chance. Und beim Budget

sollte man bei der Gründung eines Auslandsstandortes nicht sparen, rät er. „Die Kunden der Zukunft sitzen in Asien, deswegen kann man es sich nicht mehr leisten, dort nicht präsent zu sein“, betont Brandt mit Blick auf die rasant wachsende Bevölkerung in Asien.

Mittelosteuropa Doch es muss ja nicht gleich Fernost sein. Mittelosteuropa erfreut sich als Auslandsstandort für deutsche Unternehmen immer größerer Beliebtheit, weiß Peter Orban. Er hat mit seinem Stuttgarter Beratungsunternehmen bereits neun Mittelständler „von der Pike auf“ beim Gang nach Polen, Tschechien, Ungarn, Kroatien, Slowenien, Rumänien oder der Slowakei begleitet und viele weitere beraten. „Das ist ein sehr attraktiver Markt“, sagt Orban mit Blick auf niedrigere Steuern, niedrigere Löhne und höhere Arbeitslosigkeit als in Deutschland.

Er macht mit seinen Kunden im Vorfeld eine detaillierte finanzielle und strategische Planung, später sollen spezielle Trainings- und Austauschprogramme dafür sorgen, dass die osteuropäischen Mitarbeiter genauso produktiv sind wie ihre deutschen Kollegen. „Das funktioniert“, sagt Orban. Der Berater hält es zudem für wichtig, dass sich die deutschen Unternehmen im Ausland nicht übernehmen. „Fangen Sie lieber mit einem kleinen Standort mit 50 bis 60 Mitarbeitern an und bauen Sie ihn schrittweise aus“, rät Orban.

Bankbegleitung

Ohne – mindestens – eine begleitende Bank ist der Schritt ins Ausland für einen deutschen Mittelständler schier unmöglich. Die Kreissparkasse Heilbronn hat daher gemeinsam mit anderen Sparkassen im Land das Unternehmen **S-International Baden-Württemberg Nord** gegründet, das sich um alle wichtigen Fragen bei der Gründung eines Auslandsstandortes oder beim internationalen Handel kümmert. Das von Evi Popp geleitete Gemeinschaftsunternehmen beschäftigt mittlerweile knapp 80 Spezialisten und ist laut KSK-Vizechef Matthias Peschke sehr gut in diesem Bereich aufgestellt. *jüp*