

# In der Welt zu Hause

von Hartmut Bein, IHK

**Außenwirtschaftliche Verflechtungen gewinnen für kleine und mittlere Unternehmen an Bedeutung. In der Region zeigt sich der Trend ganz deutlich: Aus Melle wurden Schwingtüren nach Neuseeland geliefert. Und im „Vapiano“ in Kuwait wächst eine Begrünung aus Glandorf.**



**Regionales in der Skyline von London:** Das Foto zeigt einen Kran mit Technik der NTK Ingenieurbüro GmbH aus Werlte.

10

Etwas abenteuerlich war es für den Gartenbaubetrieb Boymann GmbH & Co. KG aus Glandorf schon, als die Anfrage kam, für die Restaurantkette „Vapiano“ eine Vertikalbegrünung anzubieten. Nicht in Osnabrück oder Münster, sondern in Kuwait und Baku. „Bis dahin waren wir mit unseren 150 Mitarbeitern eher auf inländische Geschäftskunden ausgerichtet“, sagt Geschäftsführer Jens Boymann – „ein Engagement im Mittleren Osten war etwas Besonderes für uns“. Doch der Betrieb wollte den langjährigen Kunden, der immer mehr ins Ausland expandiert, nicht enttäuschen und stellte sich der Herausforderung. Mit Unterstützung der IHK waren die zolltechnischen Fragen rasch geklärt, die

Abwicklung ohne große Probleme erledigt. „Hilfreich war es für uns, einen versierten Spediteur an der Seite zu haben, der uns auf eventuelle Fallstricke aufmerksam gemacht hat“, berichtet Boymann. So habe dieser Dienstleister für Kuwait etwa den wichtigen Tipp gegeben, den Transport nur bis zum Flughafen Kuwait-City zu übernehmen, ihn aber bis zur Baustelle dann dem Kunden zu überlassen, der die örtlichen Besonderheiten kennt. Hinzulernen mussten die Glandorfer, was die Kommunikation mit den anderen Baustellenbeteiligten und Auftraggebern angeht. Die Geschäftskultur in Kuwait sei schon eine andere, ist zu hören: Wie Entscheidungsprozesse organisiert und

Verantwortungen verteilt sind, verlange Geduld und Übung.

## Niederlande als Einstieg

Vergleichsweise einfacher als Kuwait ist für viele Betriebe der Exporteinstieg über die Niederlande. Schon die geografische Nähe und die ähnliche Geschäftskultur machen das Nachbarland zu einem der Favoriten für Export-Newcomer. Die Grothaus Pendeltüren GmbH & Co. KG aus Melle, ein Hersteller von Schwingtüren für Lebensmittelproduzenten, ist eines jener kleineren Unternehmen, die die Auslandsaktivitäten in den Niederlanden gestartet haben. Die Ergebnisse dort waren so erfolgreich, dass man sich auf weitere Märkte traute. Mittlerweile ist die Weltkarte im Büro von Vertriebsleiterin Sandra Dixius mit vielen Pin-Nadeln gespickt: Jede markiert ein Land, in das geliefert wurde. „Unsere Highlights sind Exportlieferungen nach Island und sogar nach Neuseeland“, sagt Sandra Dixius. Bislang war der Einstieg in neue Auslandsmärkte „eher zufällig“. Dies will das Unternehmen künftig ändern und den Export noch systematischer angehen. Wichtig, um Geschäftskontakte zu knüpfen, seien insbesondere Messebesuche und -beteiligungen (vgl. S. 17). Weil die Vereinigten Arabischen Emirate dabei als aussichtsreicher Markt identifiziert wurden, ist eine



**Ein Stück Melle im Supermarkt in Jeddah/Saudi Arabien:** Grothaus Pendeltüren lieferte zu.



**In einer Wüste in Zentralasien:** Pipelinteknik von niwatec aus Bissendorf.

Messebeteiligung in Dubai nun das nächste Ziel für den Betrieb mit sieben Mitarbeitern.

## Dem Kunden folgen

Viele Mittelständler legen die Zielmärkte nicht selber fest, sondern folgen ihren Kunden rund um den Globus. Das trifft etwa auf die NTK Ingenieurbüro GmbH aus Werlte zu, die spezialisiert ist auf die Entwicklung und Herstellung von kompletten Kransteuerungen inklusive aller Sicherheits-, Überwachungs- und Bedienkomponenten. Die Kransteuerungen werden in der Regel zusammen mit Krankabinen ausge-

liefert. Vor etwa zehn Jahren begann das NTK Ingenieurbüro – aktuell hat es 15 Mitarbeiter – seine Exportaktivitäten. „Einen ersten Boom haben wir in Großbritannien im Vorfeld der Wirtschaftskrise erlebt und dort sehr viele Krane mit unseren Steuerungen ausgerüstet“, erläutert Geschäftsführer Ralf Tensing. Danach ging es für die Emsländer weiter nach Singapur, Dubai und Australien. Überall dort, wo durch eine boomende Baukonjunktur eine hohe Zahl von Kranen im Einsatz war, waren und sind die NTK-Produkte gefragt. Aktuell ist Russland der Hauptmarkt, wo ein alteingesessener Kranhersteller zur Modernisierung seiner Produkte einen Zulieferer für die



Grünes ist auch in Kuwait gefragt: Boymann aus Glandorf liefert zu.

Steuerungselemente suchte. Inzwischen beliefert NTK den Hersteller exklusiv mit seinen Produkten.



## Ralf Pospich Beeindruckendes Exportpotenzial

*Leiter des Referates Außenwirtschaft, Ansiedlung und Marketing im Nds. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr*

Der Außenhandel ist von außerordentlicher Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Niedersachsen. Dies belegen die Exportzahlen eindrucksvoll: Die niedersächsischen Ausfuhren in 2013 lagen bei rund 77,7 Mrd. Euro, allen voran in die Niederlande, nach Frankreich und in die USA. Wir wissen darüber hinaus aus zahlreichen Studien, dass gerade die international erfolgreichen Unternehmen besonders innovativ sind und positive Beschäftigungsimpulse an ihren inländischen Standorten schaffen.

Auch kleine und mittlere Unternehmen ergreifen immer häufiger die Wachstumschancen, die Auslandsmärkte bieten. Die hohe Zahl und Qualität der Bewerbungen für den diesjährigen 5. Niedersächsischen Außenwirtschaftspreis zeigen erneut das beeindruckende Exportpotenzial. Und: Viele haben Interesse an einer internationalen Ausrichtung ihrer Geschäfte. Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass rund 30 % der bisher noch nicht im Ausland tätigen Unternehmen ein grundsätzliches Interesse daran haben, dort tätig zu werden. Deshalb ist es wichtig sowohl die vorhandenen Exportaktivitäten auszubauen als auch noch schlummernde Exportpotenziale zu nutzen.

Für die Niedersächsische Landesregierung ist das Thema Internationalisierung ein Schwerpunktthema der Wirtschaftspolitik. Ziel ist es, den breiten Mittelstand auf dem Weg zur Internationalisierung zu unterstützen. Dies geschieht insbesondere durch die Förderung von Auslandsmesseaktivitäten über die NBank, Delegationsreisen, Informationsveranstaltungen sowie die Unterstützung von Unternehmen durch unsere ausländischen Repräsentanzen, Business Center und Partner. ■

## Mit Export gründen

Dass für manche Betriebe der Schritt ins Ausland ein Muss ist, zeigt die niwatec GmbH aus Bissendorf. „Wir hatten als Start-up und Hersteller von Antrieben und Steuerungen für Ventile in Pipelines nur wenige potenzielle Kunden in Deutschland, aber gute Kontakte in die mittel- und osteuropäischen Länder“, so Geschäftsführerin und Mitgründerin Petra Wagner. Diese Kontakte wurden genutzt und Aufträge in der Slowakei und Polen realisiert. „Unsere Kunden sind überall dort, wo es Pipelines gibt“, sagt die Unternehmerin. Die Aktivitäten von niwatec und den 25 Mitarbeitern wurden inzwischen auf eher schwierige Märkte wie Libyen, Algerien und Russland erweitert. Um die Kontakte mit Russland zu intensivieren, wird Petra Wagner im Juni an Delegationsreisen von IHK und Stadt Osnabrück nach Moskau und Twer teilnehmen.

Die regionalen Beispiele zeigen: Der Aufbau des Exportgeschäfts braucht Kontinuität und eine gewisse Risikobereitschaft. Der „schnelle Euro“ lässt sich in der Regel nicht verdienen. Wer aber den Schritt wagt, dem tun sich nicht selten neue Horizonte auf.

Infos: IHK, Hartmut Bein, Tel. 0541 353-126 oder [bein@osnabrueck.ihk.de](mailto:bein@osnabrueck.ihk.de) ■

# Coffee-Bikes kommen weltweit ins Rollen

von Beate Böbl, IHK

Die ersten Räder rollten 2011 noch aus der Garagenwerkstatt der Eltern. Heute haben Jan Sander und Tobias Zimmer ihre Idee vom Coffee-Bike etabliert und über Franchisenehmer mehr als 50 der mobilen Kaffee-Stationen am Start. Neben Berlin oder Flensburg, fahren diese durch Zürich, Prag oder Bukarest. Als 2013 Anfragen aus Kuwait und Qatar kamen, war klar: „Wir brauchen eine Internationalisierungsstrategie.“

Ganz zu Beginn gab es nur zwei der Kaffeeräder. Und die wurden dem Mobilitätsgedanken ihrer Erfinder noch nicht ganz gerecht. Eines nämlich stand am Firmensitz der Coffee-Bike GmbH in Bissendorf und wartete auf eine Lizenz für die City, ein zweites betrieben sie in einem Einkaufszentrum in Hannover. Nicht, dass es ein schlechter Start war. Aber der Grundgedanke von Jan Sander und Tobias Zimmer war ein anderer. Seit der Schulzeit hatten sie an ihrem Plan von der Selbstständigkeit festgehalten, hatten sich in Studium und Ausbildung intensiv mit Betriebswirtschaft



Bringen die Coffee-Bikes ins Rollen:  
Jan Sander (l.) und Tobias Zimmer.



In Bukarest frisch aufgebrüht: Über das Franchisesystem fahren Coffee-Bikes in über acht Ländern. Künftig soll verstärkt der niederländische Markt erschlossen werden.

und Gründungsthemen befasst. Ihr Bauplan für ihren Erfolg bestand deshalb nicht allein aus Kaffee, Milch und Zucker. „Wir wollten Franchise, Markenbildung und Wachstum“, erklären die 28-Jährigen ihren komplexeren Ansatz. Alle drei Ziele setzen sie um, verkaufen inzwischen an allen Coffee-Bikes hauseigene Spezialröstungen.

Doch wie kamen die Dreiräder auf dem Markt in Schwung? Unter anderem, indem die Gründer die begehrte Erlaubnis bekamen, in Osnabrücks Großer Straße zu fahren. Vor allem aber, indem sie ihr Angebot in Franchisegeber-Portalen vorstellten, Mitarbeiter für Akquise, Marketing und Logistik sowie einen Auszubildenden einstellten. Für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgten Erfolge bei Gründerwettbewerben. Irgendwann waren es dann nicht mehr sie alleine, die den Erfolg suchten, sondern umgekehrt: Der Erfolg suchte sie. „Wir haben jetzt zwölf unserer Bikes im Ausland. Alle Franchisenehmer davon sind von sich aus auf uns zugekommen und haben uns über Presseartikel oder das Internet gefunden“, berichtet Jan Sander.

Durch die Anfragen aus der Schweiz oder Frankreich musste sich die junge Firma in kurzer Zeit Exportwissen für Ziele in und außerhalb der EU aneignen. Für das Team war das keine ganz einfache Aufgabe – „schließlich gibt es technische Details wie unterschiedliche Stecker-Adapter oder

Zollvorschriften, die wir beachten müssen“. Der Freude über das internationale Interesse am Coffee-Bike stand somit eine weitere Erkenntnis zur Seite: „Es ist relativ mühsam und wenig effektiv, sich Exportzielen zu widmen, die eher zufällig und sporadisch sind“. Um effektiver zu arbeiten, wurde 2013 mit Studierenden der Hochschule Osnabrück eine Länderanalyse erstellt. Das Ergebnis: Die Niederlande wurden als ein viel versprechendes Ziel identifiziert. „Dort fahren auch schon drei unserer Räder“, sagt Jan Sander und: „Es gibt dort viele Wochenmärkte, was gut zu unserem Konzept passt.“ Künftig wollen die Gründer deshalb im Nachbarland gezielt nach Franchisepartnern suchen und haben vorsorglich den Bau weiterer zehn Bikes initiiert, „damit Interessenten nach Vertragsabschluss rasch beginnen können“.

Bis im Nachbarland aufgesattelt wird, dreht sich aktuell alles um Räder, die von zwei Geschäftsleuten aus Kuwait und Dubai bzw. Qatar bestellt wurden. „Die Abwicklung hatten wir uns einfacher vorgestellt“, gibt Jan Sander zu und lacht: „Aber der Nahe Osten ist eine andere Hausnummer als die EU oder die Schweiz.“ Nützlich waren ihm daher Tipps, die ihm IHK-Mitarbeiter Hartmut Bein zu Exportdokumenten gab. Geht alles nach Plan, wird Sander in Kürze nach Qatar fliegen und nach den Bikes sehen. Von dort, hat er versprochen, bringt er Fotos fürs ihk-magazin mit. ■

# Informieren Sie sich ...und auf gehts!

Export- und Zollfragen sind komplex, aber die IHK bietet ihren Mitgliedsunternehmen einen umfassenden Service und Beratungen an. Darüber hinaus verfügt sie über exzellente Auslandskontakte. Neben den Tipps auf dieser Seite finden Sie Infos unter [www.osnabrueck.ihk24.de/international](http://www.osnabrueck.ihk24.de/international)

## Noch bin ich nicht sicher, welche Auslandsmärkte passend sind. Wie kann ich vorgehen?

Unsere IHK bietet regelmäßig Länderveranstaltungen an und informiert über interessante Märkte. Zudem gibt es das Format der „Inhouse-Beratung“, bei der wir mit einem AHK-Kollegen zu Ihnen ins Unternehmen kommen und Sie über Geschäftschancen in ausgewählten Ländern beraten. Im Oktober z. B. organisieren die niedersächsischen IHKs eine „Außenwirtschaftswoche Niedersachsen“ mit Inhouse-Beratungen zu China, Polen, Russland, Saudi Arabien und der Türkei: [www.osnabrueck.ihk24.de/international](http://www.osnabrueck.ihk24.de/international)

## Mein Kunde fordert von mir eine EUR.1. Was ist das?

Die EU hat mit einer Reihe von Ländern Präferenzabkommen geschlossen, in denen u. a. Zollvergünstigungen (Präferenzen) vereinbart wurden. Das bedeutet, dass die Einfuhr in ein Land, mit dem ein solches Abkommen besteht, zollfrei oder zumindest zollermäßig erfolgen kann, wenn die Waren bestimmte Ursprungskriterien erfüllen. Als Nachweis hierfür muss bei der Einfuhr eine Warenverkehrsbescheinigung EUR.1 vorgelegt werden. Die EUR.1 wird von Ihrem zuständigen Zollamt ausgestellt. Die IHK berät Sie gern zu den Ursprungskriterien und dem Ausfüllen des Dokuments.

## Ich möchte mein Geschäft erweitern und suche Geschäftspartner im Ausland. Wie kann die IHK mir helfen?

Wir beraten Sie über potenzielle Märkte und stellen erste Markt- und Brancheninformationen zur Verfügung. Durch das weltweite Netz der deutschen Auslandshandelskammern (AHK) verfügen wir über Ansprechpartner vor Ort in über 80 Ländern. Das Dienstleistungsangebot der AHKs umfasst u. a. auch die zielgerichtete Geschäftspartnersuche.

Ihr Ansprechpartner für Fragen zur AHK und zum Export:  
IHK, Hartmut Bein, Tel. 0541 353-126 oder [bein@osnabrueck.ihk.de](mailto:bein@osnabrueck.ihk.de)

Tipps  
für kleine  
Unternehmen

## Ich beliebere erstmals einen Kunden in einem Land außerhalb Europas. Was muss ich beachten?

Zur Erfüllung der Ausfuhrformalitäten müssen Sie bei Ihrem zuständigen Zollamt bei Sendungen ab einem Wert von 1000 Euro auf elektronischem Wege eine Ausfuhranmeldung abgeben ([www.zoll.de](http://www.zoll.de) – Internetzollanmeldung). Häufig verlangen die Zollbehörden im Einfuhrland auch ein Ursprungszeugnis und andere Dokumente. Welche das sind und wie die Aufmachung sein muss, erfahren Sie unter [www.osnabrueck.ihk24.de](http://www.osnabrueck.ihk24.de) (Dok.-Nr. 680). Rufen Sie uns auch gerne dazu an.

## Ich möchte meine Produkte künftig exportieren. Benötige ich eine spezielle Genehmigung?

Nein, denn grundsätzlich können Waren frei exportiert werden. Allerdings unterliegen bestimmte Güter (etwa aus dem chemischen oder biologischen Bereich) Ausfuhrbeschränkungen und sind in der Ausfuhrliste erfasst. Sollte das für Ihre Produkte zutreffen, müssen Sie beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) eine Ausfuhrgenehmigung beantragen: [www.osnabrueck.ihk24.de](http://www.osnabrueck.ihk24.de) (Stichwort: BAFA).

## Ich möchte an einer Messe in der Schweiz teilnehmen. Wie bekomme ich Ausstellungsgüter problemlos durch den Zoll?

Es empfiehlt sich ein Carnet A.T.A. (Carnet Admission Temporaire). Dieses Zollpassierscheinheft ermöglicht die zoll- und steuerfreie vorübergehende Einfuhr von Waren. Auch die Hinterlegung von Sicherheiten beim ausländischen Zoll entfällt. Zusätzlich bietet dieses Zollverfahren den Vorteil einer zügigen Grenzabfertigung. Für die Ausstellung der Carnets A.T.A. sind die IHKs verantwortlich, die auch darüber informieren. Das Carnet-Verfahren kann zurzeit mit 74 Ländern für die vorübergehende Ausfuhr von Berufsausrüstung, Messe- und Ausstellungsgut sowie Warenmustern angewendet werden.



# Fernrohre für Galapagos



Der eine möchte Landmaschinen nach Russland versenden, der andere Lebensmittel nach Saudi-Arabien. Jeden Tag erreichen Export-Anfragen die IHK. Manche sind ein wenig kurios. Etwa die von vor einigen Wochen: „Wir möchten Fernrohre und Armbanduhren zu den Galapagos-Inseln liefern. Wie gehen wir vor?“

Der „Spiegel“ hat für solche Geschichten die Rubrik „Was war da los?“ Genau das haben wir auch das Unternehmen für Werbemittel gefragt (das lieber ungenannt bleiben möchte) und erfahren, dass es um eine Sendung für eine Reisegruppe ging, die seltene Tierarten möglichst nah sehen, aber auch die gemeinsamen Zeiten an den Treffpunkten nicht verpassen sollte. Konkret: Das IHK-Mitgliedsunternehmen wollte für einen Reiseveranstalter Ferngläser und Armbanduhren versenden, die dort an eine Reisegruppe kostenlos verteilt werden sollten. Lieferanschrift sollte ein Hotel sein, von dem aus die Gäste später zu einer Rundreise um die unter strengem Naturschutz stehenden Inseln starten wollten. „Es findet kein Verkauf statt, die beiden Artikel werden kostenlos überlassen“, hieß es.

Ob die Kollegen aus der IHK-Außenwirtschaft weiterhelfen konnten? Konnten sie, denn für Fälle wie diesen gibt es eine enge Vernetzung zwischen den Industrie- und Handelskammern und dem Netz der Auslandshandelskammern (AHKs) in 80 Ländern der Welt. Diese Kontakte wurden genutzt und es wurde per Mail eine Anfrage an die Deutsch-Ecuadorianische AHK in Quito gestellt. Die Antwort war diese: „Die beiden Produkte sind im oberen Zollbereich angesiedelt und mit hohen Abgaben belastet. Es kommt ein Einfuhr-

zoll in Höhe von 30 % zum tragen, weiterhin wird die Mehrwertsteuer in Höhe von 12 % erhoben sowie eine Abgabe für den Children's Development Fund (FodInfra) in Höhe von 5 %. Wenn die Sendung ein Gewicht von 4 kg überschreitet, handelt es sich bereits um einen Import. Dass heißt, Sie benötigen jemanden vor Ort, der als Importeur registriert ist und den Vorgang auf ecuadorianischer Seite übernehmen kann. Eventuell kann das Hotel hierbei unterstützen, wenn es registriert ist. Wichtig ist, dass die Sendung von einer richtigen Rechnung (keine Proforma-Rechnung) begleitet wird, in der der Wert für zolltechnische Zwecke angegeben wird. Weiterhin muss angegeben werden, dass die Waren keinen kommerziellen Wert haben.“

Gar nicht so einfach also. Bleibt die Frage, ob die Lieferung trotzdem erfolgte? „Letztlich nicht“, verrät uns das Unternehmen. Dessen Kunden seien trotzdem sehr zufrieden gewesen: „Die Infos waren hilfreich und die Entscheidung fiel statt auf die Fernrohre und Uhren auf einfache, kleine Unterwasserkameras“. Die konnten verteilt und von der Gruppe problemlos im Koffer transportiert werden. (bö)

Übrigens: Wenn Sie sich für seltene Echsen begeistern: Auf S. 25 haben wir einen passenden Buchtipps! ■

## Auf einen Blick

Sie wollen ins Ausland oder haben bereits Kontakte nach dorthin? Nutzen Sie unsere Serviceangebote.

**Außenwirtschaftsrecht:** Wir beraten Sie über die Auswirkungen des Außenwirtschaftsgesetzes, der Außenwirtschaftsverordnung und von Embargobestimmungen.

**Carnet A.T.A.:** Wir stellen es aus, wenn Sie vorübergehend, z. B. für eine Messebeteiligung, Waren ins Ausland bringen.

**Export-/Importberatung:** Wir beraten Sie bei der Abwicklung von Geschäften im EU-Binnenmarkt und mit Drittländern.

**Markt-/Länderinfos:** Wir bieten Infos bei Geschäftsanbahnung und beraten Sie bei Kooperationen.

**Messen & Ausstellungen:** Wir halten z. B. Termine, Durchführungsgesellschaften und die Förderung von Messen im Ausland bereit.

**Ursprungszeugnisse:** Wir beraten über Konsulats- & Mustervorschriften und unterstützen Sie bei Ursprungszeugnissen.

**Warenursprung und Präferenzen:** Wir erläutern Ihnen die Besonderheiten dieser Abkommen der Europäischen Gemeinschaft.

Alle Infos: [www.osnabrueck.ihk24.de/international](http://www.osnabrueck.ihk24.de/international) ■

## IHK-Netzwerk Außenhandel und Zoll

Das IHK-Netzwerk Außenhandel und Zoll bietet eine Plattform zum Info-Austausch. Neben Zoll- und Exportsachbearbeitern aus exportorientierten Betrieben und Speditionen gehören auch Mitarbeiter der Zollverwaltung zu den Teilnehmern.

Informationen: IHK, Hartmut Bein, Tel. 0541 353-126. ■

# Russland drückt die Exporterwartungen

Der Export aus dem IHK-Bezirk nimmt weiter zu, aber das Wachstum ist eher verhalten. Vor allem in Russland, aber auch in Lateinamerika und Afrika sind die Perspektiven etwas eingetrübt. Das ist das Ergebnis des IHK-Exportbarometers.

In 2013 haben die Exportumsätze in der Region Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim entgegen dem negativen Trend im Land Niedersachsen noch um 1 % zugelegt. In diesem Jahr wachsen sie weiter, aber ein Exportboom ist eher nicht zu erwarten. Das ergab eine aktuelle IHK-Umfrage bei den auslandsaktiven Unternehmen. Danach sind die Erwartungen an das Exportgeschäft gesunken. Zum Jahreswechsel hatte noch etwa jedes fünfte Unternehmen per Saldo ein zunehmendes Exportgeschäft erwartet. In der aktuellen Umfrage sind es unter dem Strich nur noch 8 %.

Diese Eintrübung ist vor allem auf die internationalen Verwerfungen durch die Krim-Krise und die Verschlechterung der Geschäftsbeziehungen mit Russland zurückzuführen. Unter dem Strich rechnen 13 % der Unternehmen mit einem Rückgang der Geschäfte mit Russland und den GUS-Staaten.

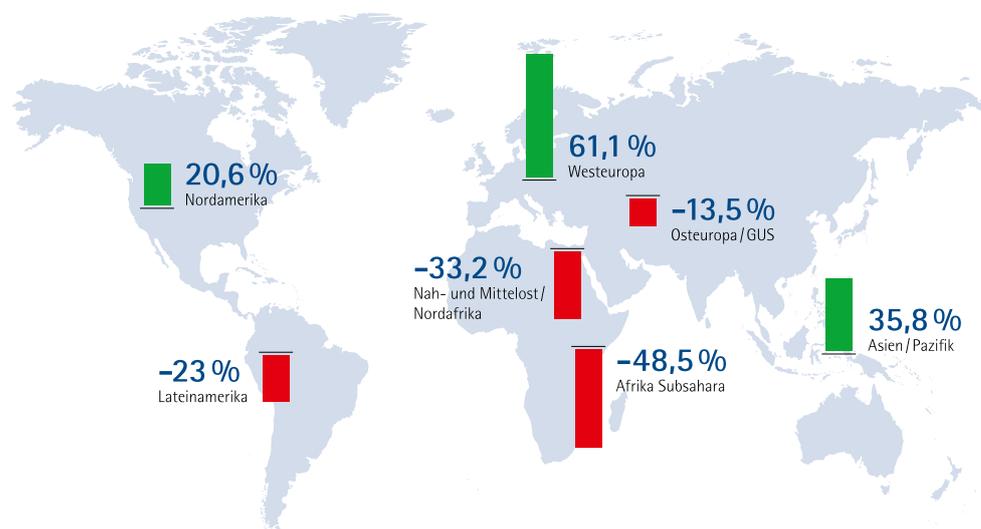
Da die Bedeutung dieser Märkte für den regionalen Export sehr hoch ist, drückt dies auf die Exporterwartungen. Viel wird davon abhängen, wie sich zum einen der politische

Konflikt mit Russland, zum anderen aber auch der Rubelkurs entwickelt. Dieser fiel in den vergangenen Monaten um deutlich mehr als ein Zehntel, so dass sich die Importe aus anderen Ländern und damit auch aus Deutschland massiv verteuert hatten. Dennoch bleibt Russland ein wichtiger Markt für die Region. Deshalb bietet die IHK gemeinsam mit der Stadt Osnabrück vom 26. Juni bis 1. Juli eine Wirtschaftsdelegationsreise nach Moskau und Twer an.

Neben Russland haben sich die Exporterwartungen für Lateinamerika, dem arabischen Raum und Afrika eingetrübt. Während in den arabischen Ländern die politischen Unwägbarkeiten als Folgen des Arabischen Frühlings die Unternehmen zurückhaltend agieren lassen, sind es in Lateinamerika eingetrübte Wachstumsaussichten und eine immer stärkere Abschottung der Märkte der Mercosur-Staaten. Eine deutliche Belebung erwarten die regionalen Unternehmen dagegen von den westeuropäischen Märkten. Hier scheint die schwelende EU-Finanzkrise die Auslandsgeschäfte nicht länger zu bremsen. (hs/be)

Weitere Infos: IHK, Hartmut Bein, Tel. 0541 353-126 oder [bein@osnabrueck.ihk.de](mailto:bein@osnabrueck.ihk.de)

## Außenhandelserwartungen 2014 der regionalen Unternehmen



Quelle: IHK-Umfrage, Saldo aus optimistischen und pessimistischen Betrieben

# „Wir müssen den Kunden ins Ausland folgen“

von Frank Hesse/Hartmut Bein, IHK

Die August Storm GmbH & Co. KG aus Spelle ist spezialisiert auf Verbrennungsmotoren. Durch seine Produkte aber ist das Unternehmen, das 2013 einen Jahresumsatz von 65 Mio. Euro verzeichnete, längst weltweit vernetzt. Am Hauptsitz, in Niederlassungen in den Niederlanden und Österreich sowie elf bundesweiten Standorten arbeiten rund 320 Mitarbeiter. Wir sprachen mit Geschäftsführer Bernard Storm, der sich auch im IHK- und im DIHK-Außenwirtschaftsausschuss engagiert.



16

\_\_ Welchen Stellenwert messen Sie dem Auslandsgeschäft für regionale Unternehmen bei, Herr Storm?

Die Unternehmen in der Region Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim verbindet, dass sie häufig im Familienbesitz und inhabergeführt sind, abseits der Metropolen liegen, aber sehr flexibel und innovativ sind. Wir sind exportorientiert. Ein Unternehmen, das heute wachsen will, muss internationalisieren. Deutsche Unternehmen beginnen viel früher – und viel kleiner – als unsere ausländischen Mitbewerber mit dem Export. Ziele im Ausland sind dabei nicht mehr in erster Linie die Nachbarländer in Europa, sondern besonders die NAFTA-Staaten und Asien mit den großen Märkten China, Indien und die ASEAN-Staaten wie Thailand, Indonesien und Malaysia.

\_\_ ... und wie bewerten Sie das Auslandsengagement für Ihr eigenes Unternehmen?

Für die August Storm GmbH & Co. KG ist das Auslandsgeschäft sehr wichtig, weil unsere Kunden und ihre Motoren weltweit mobil sind. Das heißt: Wir müssen unseren Kunden ins Ausland folgen bzw. die Internationalisierung unserer Kunden in den

jeweiligen Landesmärkten unterstützen. Daher ist Deutschland weiterhin unser wichtigster Markt, jedoch sind wir auf allen wichtigen europäischen Märkten präsent. Dies entweder mit eigenen Stützpunkten oder aber mit Partnern. Im außereuropäischen Ausland setzen wir auf Kooperationen mit lokalen Partnern, die uns den Markteinstieg mit ihrem Know-how erleichtern und uns helfen, den lokalen Gegebenheiten besser und schneller zu begegnen.

\_\_ Was sind Ihre wichtigsten Auslandsmärkte?

Neben dem Fokus, den wir auf Europa richten sind die Märkte in Nordamerika, im Mittleren Osten und die schnell wachsenden Märkte der ASEAN-Staaten unsere wichtigsten Auslandsmärkte.

\_\_ Wie schätzen Sie das Verhältnis von Chancen und Risiken ein, die ein Auslandsengagement mit sich bringt?

Eine Internationalisierung bietet beachtliche Chancen für Wachstum und Umsatz eines Unternehmens. Der Weg zu einer erfolgreichen Internationalisierung ist jedoch auch definitiv mit vielen Herausforderungen verbunden. Diese sollten jedoch

nicht abschrecken, da sie mit der richtigen Unterstützung beherrschbar sind. Um erfolgreich in ein neues Land einzutreten, sollte vor allem die Zahlungsfähigkeit und -bereitschaft der Kunden sichergestellt sein: Sind die potentiellen Kunden bereit, für das Produkt zu bezahlen und wenn ja, was ist die bevorzugte Zahlungsart in diesem neuen Markt?

\_\_ Und was ist neben den monetären Abwägungen noch zu beachten?

Es gilt einzuschätzen, wie groß das Marktpotential ist, wie die Kundenpräferenzen sind, wie die rechtlichen Rahmenbedingungen vor Ort sind und wie die Wettbewerbssituation in dem jeweiligen Land ist. Weiterhin muss jedes Unternehmen für sich entscheiden, wie viel Zeit für die Planung und die Umsetzung der Markterweiterung aufgewandt werden soll, wie die Produkte und Dienstleistungen adaptiert werden müssen und wie zuverlässige Geschäftspartner gefunden werden sollen.

\_\_ Welche Rolle kommt den jeweiligen kulturellen Besonderheiten zu?

Die Kultur des Umgangs mit möglichen Geschäftspartnern kann durchaus die

Setzt sich auch ehrenamtlich für das Thema Außenwirtschaft ein: Bernard Storm, Geschäftsführer der August Storm GmbH & Co. KG in Spelle.



Handlungsmöglichkeiten auf Auslandsmärkten einschränken. Es ist wichtig, eine gewisse Sensibilität im Umgang mit Kunden und Partnern zu entwickeln. Eine interkulturell offene Kommunikation fördert aus meiner Sicht definitiv das Geschäft und damit den Erfolg der Internationalisierung. Alle weiteren Hemmnisse wie Importhürden, Zollbestimmungen und weitere rechtliche Rahmenbedingungen haben wir immer in enger Zusammenarbeit mit Experten, beispielsweise in der IHK, gemeistert.

**\_\_ Stichwort IHK: Wie kann die IHK Sie bei Ihrem außenwirtschaftlichen Engagement unterstützen?**

Notwendig für einen Markteinstieg sind zunächst einmal fundierte Marktkennntnisse. Eine gute Möglichkeit, schnell umfassende Kenntnisse über Zielmärkte zu erlangen, sind Delegations- und Unternehmerreisen, die die IHKs organisieren. Diese bieten vor allem kleinen und mittleren Unternehmen die Chance, die wirtschaftliche Situation vor Ort kennen zu lernen.

Aus diesem Grunde werde ich in diesem Jahr an IHK-geführten Delegationsreisen in die Türkei und nach Russland teilnehmen. Insbesondere von der durch unsere IHK im

Juni dieses Jahres organisierte Unternehmerreise nach Russland erwarte ich eingehende Kenntnisse über den russischen Markt, da ein klarer Fokus auf dem Markt außerhalb der Hauptstadt Moskau liegt. Besonders in diesen Gebieten erwarte ich bessere Chancen für unser Unternehmen, da die Wettbewerbsintensität nicht so hoch erscheint, wie in der Hauptstadt der Russischen Föderation.

Weitere Initiativen der IHK sind etwa Auslandsmessen. Hier nimmt unser Unternehmen seit Jahren erfolgreich im Rahmen eines niedersächsischen Gemeinschaftsstandes an der Messe Poleko in Posen teil.

**\_\_ Herr Storm, als mittelständischer Unternehmer engagieren Sie sich im IHK- und im DIHK-Außenwirtschaftsausschuss. Welche Vorteile bietet das Engagement?**

Bei meinem Engagement für die IHK geht es weniger um persönliche Vorteile für unser Unternehmen als vielmehr darum, die Interessen der Unternehmen unseres IHK-Bezirks wirksam zu vertreten. Die IHK ist eine Institution von der Wirtschaft für die Wirtschaft. Daher ist jede IHK auf die ehrenamtliche Tätigkeit von Unternehmern angewiesen. Daher habe ich diese Aufgaben angenommen und bringe mich im Fachausschuss Außenwirtschaft bei der lokalen IHK und beim DIHK ein. Ich möchte damit mein Fachwissen aus meiner unternehmerischen Praxis für alle Unternehmen des IHK-Bezirks einbringen und an der Gestaltung der regionalen Wirtschaft mitwirken. Als Außenwirtschaftsausschuss verstehen wir uns als Forum für alle Unternehmen der Region, die Fragen im Rahmen von Auslandsgeschäft und Internationalisierung haben. Je mehr Unternehmen sich beteiligen, desto wirkungsvoller kann die IHK für alle Mitglieder arbeiten. ■

[www.a-storm.com](http://www.a-storm.com)



## Nutzen Sie günstige Messebeteiligungen

Die Beteiligung an Messen ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente für den Auf- und Ausbau des Auslandsgeschäftes. Auch hier bietet die IHK regionalen Unternehmen Unterstützung an.

Sowohl der Bund als auch die meisten Bundesländer unterstützen Unternehmen auf Auslandsmessen. Das Land Niedersachsen etwa fördert die Beteiligung von kleinen und mittleren Unternehmen auf Messen im Ausland im Rahmen von niedersächsischen Gemeinschaftsständen und Einzelbeteiligungen. Förderfähig sind u. a. der Beteiligungsbeitrag, Kosten für Fremdpersonal, Transportkosten für Exponate und Werbemaßnahmen an Messen im Ausland, die im Katalog des Ausstellungs- und Messeausschusses der Deutschen Wirtschaft (AUMA) verzeichnet sind. Die Zuschusshöhe beträgt bei Gemeinschaftsständen bis zu 50 % der zuwendungsfähigen Ausgaben, bei der Beteiligung mit einem Einzelstand 2 000 Euro bei innereuropäischen bzw. 4 000 Euro bei außereuropäischen Messen. Auch die IHK organisiert regelmäßig Gemeinschaftsmessestände. Etwa auf der „Poleko“ in Posen, der Fachmesse für Umwelttechnologien und erneuerbare Energien in Mittel- und Osteuropa (14. bis 17. Oktober 2014).

Informationen: Ina Riesen, IHK, Tel. 0541 353-125 oder [riesen@osnabrueck.ihk.de](mailto:riesen@osnabrueck.ihk.de) ■