

Made in Bavaria weltweit begehrt

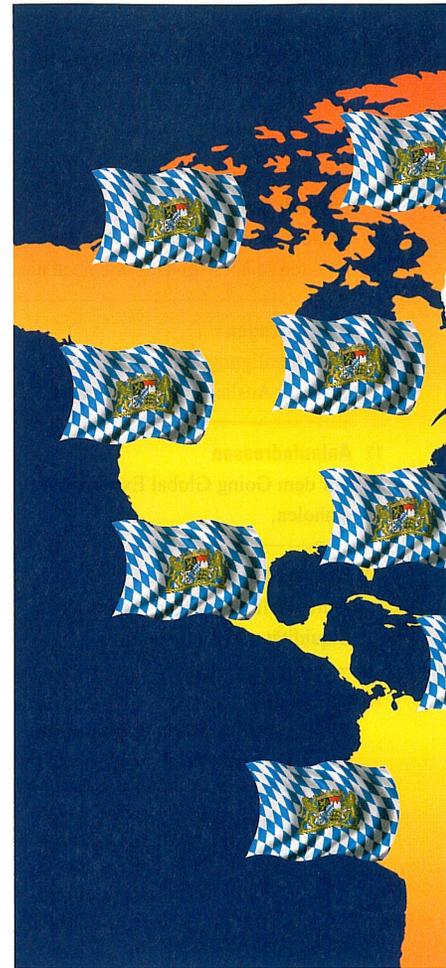
Fernab ausgetretener Pfade entdecken immer mehr bayerische Mittelständler interessante Exportmärkte – und das Potenzial für gute Geschäfte ist noch lange nicht ausgeschöpft.

Eigentlich hätten Gert Kniewasser und Liselotte Werner 1996 ihr Medizintechnik-Unternehmen in China hochziehen müssen. Oder noch besser in Indien. Eben genau dort, wo jedes Jahr mehr und mehr Menschen geboren werden, wo die Bevölkerungszahlen in die Höhe schnellen. Stattdessen gründeten sie die Medical Innovations GmbH in Puchheim bei München.

Zwar ist Deutschland mit einer konstant sinkenden Geburtenrate nicht gerade der ideale Standort für eine Firma, die Beatmungsgeräte für zu früh geborene Babys herstellt. Das Gründerteam wollte aber dennoch das heimische Terrain nicht verlassen. „Wir wussten schon bei der Gründung, dass Deutschland allein zu wenig Potenzial für uns bietet“, so Kniewasser. Die Lösung des Problems:

Das Unternehmen fokussierte sich von Anfang an auf Auslandsmärkte und überzeugte dort die Ärzte, dass drei Viertel der Frühchen nicht zwingend maschinell beatmet werden müssen. Vielmehr sei es notwendig, sofort nach der Geburt ihre Spontanatmung zu fördern. Und genau dafür hatten die Oberbayern die geeigneten Geräte.

Bereits im dritten Jahr ihres Bestehens konnte die Medical Innovations GmbH jenseits der Landesgrenzen fest Fuß fassen. Technik aus Puchheim ist heute in Indien, Japan und 40 weiteren Ländern im Einsatz. „Ohne Export könnten wir nicht existieren, er macht 90 Prozent des Umsatzes aus“, stellt Kniewasser fest. Mit der Entscheidung, ihre Produkte auf dem Weltmarkt zu verkaufen, liegt die Puchheimer Firma voll im Trend. „Nicht

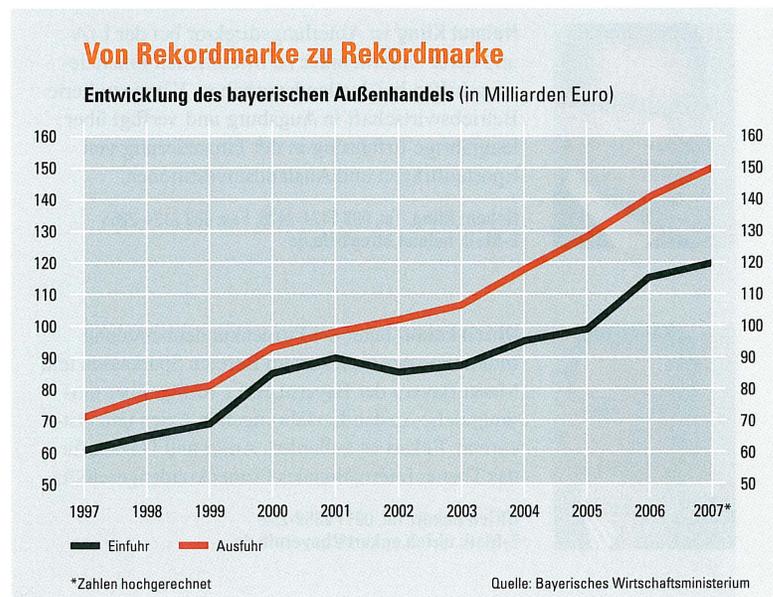


nur Konzerne punkten, wenn sie aufs Auslandsgeschäft setzen, sondern auch kleine Mittelständler. 90 Prozent aller exportaktiven bayerischen Betriebe haben weniger als 50 Beschäftigte“, unterstreicht Dr. Reinhard Dörfler, Hauptgeschäftsführer des Bayerischen Industrie- und Handelskammertags (BIHK).

Wie sehr der Erfolg von Unternehmen inzwischen vom Export abhängt, zeigen einschlägige Statistiken: Die bayerische Industrie macht fast die Hälfte des Umsatzes im Ausland. Das gesamte Ausfuhrvolumen aus dem Freistaat erreichte im Jahr 2007 erstmals die 150-Milliarden-Euro-Marke. „Made in Bavaria steht auf den Weltmärkten so hoch im Kurs wie noch nie“, freut sich die neue bayerische Wirtschaftsministerin Emilia Müller.

Mit Spezialitäten zum globalen Star

Mit Qualitätserzeugnissen lukrative Nischen suchen und sich dort breitmachen – auf diesen kurzen Nenner kann man das Erfolgsrezept bayerischer Ex-





port-Champions bringen. Viele von ihnen sind in ihrem Bereich sogar Weltmarktführer und deshalb in der Datenbank von Bernd Venohr gespeichert. Der Professor für Strategisches Management an der Fachhochschule für Wirtschaft in Berlin hat deutschlandweit mehr als 1 500 Unternehmen identifiziert, die in ihren Branchen zu den globalen Stars aufgestiegen sind. Darunter sind so bekannte Namen wie etwa der Oberpfälzer Abfülltechnik-Spezialist Krones oder der Fürther Schutzkleidungshersteller Uvex. Darüber hinaus schätzt Venohr, dass es zusätzlich zwischen 1 000 und 2 000 „Mikro-Weltmeister“ gibt. Das sind mittelständische Firmen mit oft nur wenigen Millionen Euro Umsatz, die sich in Kleinstnischen international etabliert haben. Zum Beispiel die Pico Dosiertechnik GmbH aus Germering. 2007 wurde die Firma mit dem Exportpreis Bayern ausgezeichnet, den die bayerischen Industrie- und Handelskammern gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium und der Arbeitsgemeinschaft der bayerischen

Handwerkskammern erstmals ausgeschrieben hatten. 77 Prozent des Umsatzes erwirtschaften die Hersteller von Hightech-Dosierventilen jenseits der Landesgrenzen. „Unsere Strategie war es, großen Auftraggebern wie Philips oder

Bosch an deren Produktionsstandorte in Asien zu folgen und den Kunden besten Service zu bieten“, erläutert Geschäftsführer Michael Rennefeld.

Asien ist nicht nur für Pico ein lukrativer Markt. In den schnell wachsenden Schwellenstaaten wie China, Russland oder Indien sitzen viele potenzielle Kunden. „Bayerische Exportchampions produzieren genau das, was diese Länder brauchen“, so Management-Experte Bernd Venohr. „Das sind vor allem Ausrüstungsgüter für den Aufbau der Infrastruktur sowie hochwertige Gebrauchsgüter für die stark wachsende, kaufkräftige Oberschicht.“

Vielversprechendes Potenzial

Wie aussichtsreich allein der russische Markt für bayerische Firmen ist, zeigen aktuelle Zahlen. Das Auslandsgeschäft stieg in den ersten drei Quartalen 2007 um fast 43 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro. Der Exportboom ist aber noch nicht zu Ende. Zu diesem Ergebnis kommt das Ifo-Institut im Forschungsbericht



Foto: Pico Dosiertechnik

„Wir sind großen Auftraggebern an ihre Standorte in Asien gefolgt.“

Michael Rennefeld,
Geschäftsführer Pico Dosiertechnik



„In Bayern gibt es viele Mikro-Weltmeister, die auch international Erfolg haben.“

Bernd Venohr, Professor an der Fachhochschule für Wirtschaft, Berlin

„Exportentwicklung und Exportpotenziale der bayerischen Außenwirtschaft“ 2007. Die von den Forschern befragten Firmenchefs sehen in Russland und Polen das Exportpotenzial noch nicht ausgeschöpft. Aber auch einige Länder, in denen die Marktsättigung mit Exporterzeugnissen bereits hoch ist, halten bayerische Unternehmer weiterhin für attraktiv. Beispiele hierfür sind Italien, Österreich, Tschechien, China und die USA.

Wie aber kommt es, dass die Marke „Bavaria“ in aller Welt so gefragt ist? Offensichtlich beherrschen die Firmen im Freistaat das Einmaleins des Auslandsgeschäfts ganz ausgezeichnet. Managementexperte Venohr identifiziert bei den Export-Champions drei Erfolgsfaktoren:

- die Verbindung aus Familienbesitz und professionellem Management,
- die Beherrschung profitabler Nischen durch innovative Produkte und dichte Vertriebsnetze sowie

Foto: Venohr

- die vorbildlichen Abläufe aufgrund von Spitzenleistungen in Kernprozessen – von der Entwicklung über die Produktion bis hin zum Service.

Ein Musterbeispiel hierfür ist die Gimat GmbH aus Polling bei Weilheim. Gerade einmal 15 Mitarbeiter zählt das Unternehmen, das sich auf Messtechnik in Kläranlagen spezialisiert hat. Mit seiner kleinen Mannschaft feiert Geschäftsführer Dr. Volker Koschay im Umwelttechnikbereich inzwischen große Erfolge. „Wir sind der Konkurrenz wegen unserer innovativen Technik stets einen Schritt voraus“, freut sich Koschay.

Arbeitsplätze am Stammsitz

Firmen wie Gimat beweisen eindrucksvoll, dass exportaktive Mittelständler nicht Arbeitsplätze aus dem Land ziehen – wie hartnäckige Globalisierungskritiker immer wieder behaupten. Im Gegenteil: Sie erhalten dank des Exports Arbeitsplätze oder schaffen sogar neue Stellen in der Heimat.

Das gilt auch für die Rational AG aus Landsberg/Lech. Dass der Hersteller von

computergestützten Garöfen stetig wächst und neue Mitarbeiter einstellen kann, liegt vor allem am florierenden Auslandsgeschäft. Dank einer Exportquote von 85 Prozent kann der Mitarbeiterstamm ausgebaut werden. Was bei den Landsbergern zu beobachten ist, gilt für die meisten anderen auslandsaktiven Unternehmen. Laut der DIHK-Studie „Going International 2007“ schuf allein die bayerische Exportwirtschaft 2006 mehr als 40 000 zusätzliche Arbeitsplätze im Freistaat.

Ehe in der Ferne Rubel oder Dollars rollen, ist freilich harte Arbeit und Durchhaltevermögen gefragt. „Von der Idee bis zum Markteintritt dauert es in der Regel ein bis zwei Jahre“, betont Alexander Hoeckle, Exportexperte bei der Münchner IHK. Eine gute Vorbereitung sei daher das A und O. Am Anfang stehe die Informationssammlung über die Zielmärkte. „Je mehr ich über ein Land weiß, desto besser kann ich mich auf den Export vorbereiten“, sagt auch Pico-Geschäftsführer Rennefeld. Fallstricke lauern zuhauf. Komplizierte Gesetze, unsichere politische Systeme, eine schlechte Zahlungsmoral oder eine andere Geschäftsmentalität – das sind nur einige von vielen Hürden.

Informationen in Hülle und Fülle

Um Risiken von vornherein zu minimieren und mögliche Gefahren auszuschließen, ist guter Rat besonders wertvoll. Umfragen zufolge ist der meistgenutzte Ansprechpartner deutscher Unternehmen in puncto Auslandsgeschäft die IHK-Organisation. Um das internationale Geschäft anzukurbeln, haben die bayerischen IHKs bereits 2001 das Außenwirtschaftszentrum Bayern mit dem Internetportal www.auwi-bayern.de eingerichtet. Wer auf diese Seiten schaut, findet kostenlose, praxisnahe Tipps von Auslandsfactoring bis Lizenzvergaben, einen Selbsteinschätzungstest und zahlreiche Best-Practice-Berichte.

Sehr eng kooperieren die bayerischen IHKs auch mit dem Bayerischen Wirtschaftsministerium und seiner Agentur zur Förderung der Außenwirtschaft „Bayern International“. Zudem erleichtern Förderprogramme wie „Go Internatio-

nal“ die Geschäfte exportwilliger Unternehmen. Sie erhalten beispielsweise tatkräftige Unterstützung beim Aufbau der Auslandsaktivitäten und finanzielle Zuschüsse. „Viele Firmen knüpfen außerdem erste Kundenkontakte auf den von Bayern International und den IHKs organisierten Firmengemeinschaftsständen bei Auslandsmessen“, berichtet Andrea Franz von der Münchner IHK. Unternehmer, die Rat bei der IHK suchen, werden zudem auf die Experten der Auslandshandelskammern (AHKs) verwiesen. Sie sitzen in Büros in weltweit 80 Ländern und haben fundierte Kenntnisse über die jeweiligen Märkte. Speziell bayerische Firmenchefs haben zudem die Möglichkeit, sich an Repräsentanten des Freistaats zu wenden. Als einziges Bundesland finanziert Bayern zahlreiche Exportexperten, die meist in den Auslandshandelskammern angesiedelt sind. „Wer aus Bayern kommt, wird von ihnen bevorzugt behandelt“, sagt Alexander Hoeckle von der IHK.

Zuerst zur Hausbank

Wer ein Exportgeschäft, ein Joint Venture oder gar eine Niederlassungsgründung im Auge hat, sollte auch seine Finanzierung auf solide Beine stellen. Erste Anlaufstelle für Unternehmer ist in der Regel die Hausbank. Die Sparkassen haben beispielsweise für alle Fragen zum



Foto: Rational

Ikea-Küchenmeister in Peking: Chinesischen Speisen garen in bayerischen Rational-Öfen.

Auslandsgeschäft das CountryDesk eingerichtet – eine Schnittstelle zwischen der Sparkassen-Finanzgruppe sowie ausländischen Banken und Dienstleistern, die auf Mittelständler ausgerichtet sind. „Jenseits der deutschen Grenzen sind gerade auslandsunerfahrene Firmen auf Finanzierungslösungen, Bankbegleitung und lokales Wissen angewiesen“, betont Ulrich Eckert, Abteilungsdirektor Firmenkundenbetreuung Internationales Geschäft bei der Bayerischen Landesbank

(BayernLB). Sogar in manchem europäischen Land laufe schon eine Kontoeröffnung anders ab als in Bayern.

BayernLB mit weitem Auslandsnetz

Gerade für Mittelständler lohnt es sich, Auslandsgeschäfte mithilfe öffentlicher Unterstützung zu stemmen. Die LfA Förderbank Bayern übernimmt zahlreiche Exportrisiken in Form von Bürgschaften und Garantien. Die Angebote sind sehr gefragt: „Allein 2007 haben wir über 250 Exportgeschäfte mit unseren Finanzierungsleistungen unterstützt“, berichtet Helmut Kling, Abteilungsdirektor Außenwirtschaftsfinanzierung der LfA.

Bei größeren Investitionen kooperieren die Banken und Sparkassen eng mit der BayernLB. Deren Finanzierungsexperten betreuen Kunden in eigenen ausländischen Stützpunkten oder über Partnerbanken. In den vergangenen Jahren hat die BayernLB ihr Netzwerk enorm ausgeweitet, und es soll weiter wachsen. „Mit der ungarischen MKB-Bankengruppe und dem jüngst vollzogenen Erwerb der Mehrheit an der Hypo Group Alpe Adria, die zwischen Kärnten und der Ukraine rund 1,1 Millionen Kunden betreut, sind wir in Ost- und Südosteuropa noch besser aufgestellt“, unterstreicht Franz Zörntlein, Abteilungsdirektor Internationales Geschäft der BayernLB.

So punkten Sie jenseits der Grenzen

Die wichtigsten Regeln, wie Sie ein erfolgreiches Exportgeschäft aufbauen

- Suchen Sie sich eine Marktnische, die Sie vom Wettbewerb abhebt. Konzentrieren Sie sich dabei auf die besonderen Stärken Ihres Unternehmens.
- Gehen Sie schrittweise vor. Nehmen Sie sich zuerst die Märkte vor, die das größte Marktpotenzial bieten oder am leichtesten zugänglich sind.
- Informieren Sie sich gründlich über Markt, Vertriebswege und rechtliche Rahmenbedingungen, vor allem aber auch über die fremde Kultur und Mentalität, bevor Sie die ersten Geschäftskontakte aufnehmen.
- Nutzen Sie die vielfältigen Informations-, Veranstaltungs- und Beratungsangebote der Industrie- und Handelskammern, Banken und Sparkassen.
- Nutzen Sie die Möglichkeiten der Marktsondierung und Kontaktabnahnung, die staatlich geförderte Beteiligungen an Auslandsmessen bieten. Geben Sie aber auch potenziellen Kunden und Vertriebspartnern die Chance, Ihr Angebot im Internet zu finden.
- Schützen Sie sich gegen Forderungsausfälle und Währungsrisiken im Auslandsgeschäft durch geeignete Finanzierungs- und Absicherungsinstrumente.

Quelle: www.auwi-bayern.de, eigene Recherche

Firmen, die mit einem eigenen Stützpunkt in Asien oder Mittelamerika präsent sein wollen, rät die BayernLB auch, Kontakt mit einem German Centre aufzunehmen. Diese gibt es derzeit in Singapur, Shanghai, Peking, Jakarta, Yokohama und Mexico City sowie künftig in Gurgaon bei Delhi, Dubai und Moskau. „In diesen Brückenköpfen finden Unternehmer vergleichsweise günstige Räumlichkeiten mit einem umfassenden Serviceangebot, Steuer-, Rechts- und Unternehmensberatungen sowie andere wertvolle Dienstleister für ihren Start in neue Märkte“, betont Karlheinz Müller, Bereichsleiter Internationales Geschäft der BayernLB und Mitglied im Board des German Centre Shanghai.

Semmelbrösel für Japan

Trotz aller Beratungsangebote, Finanzierungshilfen und Expertenempfehlungen haben viele Betriebe die vielversprechen-

den Chancen des Auslandsgeschäfts noch nicht entdeckt. „Sie glauben einfach nicht daran, dass ihre Produkte in der Ferne gefragt sind. Aber das ist falsch“, sagt Alexander Hoeckle. Selbst typische „Brot- und Butterprodukte“ können jenseits der Grenzen Verkaufsschlager werden. Bestes Beispiel: die Traunsteiner Gebrüder Leimer KG.

Hätte man Chef Karl-Heinz Leimer vor 20 Jahren prophezeit, dass ein Klassiker seines Sortiments ein Importschlager in Asien wird, hätte er wohl nur müde gelächelt. Heute lächelt er zufrieden, wenn wieder ein Japaner am Telefon ist und eine Großbestellung aufgibt: Pakete mit goldgelben Semmelbrösel. Im Reisland Japan gehen die krossen bayerischen Krümel weg wie die sprichwörtlichen warmen Semmeln. „Japan“, so freut sich der Chef von 85 Mitarbeitern, „ist neben den europäischen Staaten unser wichtigstes Exportland.“

Erste Informationen über Rahmenbedingungen in fernen Ländern holte sich Leimer übrigens beim Außenwirtschaftstag Bayern, einer jährlichen Info-Veranstaltung der Münchner IHK. „Von den Vertretern der Auslandshandelskammern habe ich die Namen von Ansprechpartnern in vielen Staaten erhalten“, berichtet Leimer. Demnächst werden wohl Semmelbrösel aus Traunstein nicht nur in Europa und Asien, sondern auch auf anderen Kontinenten zu einer wichtigen Komponente der Essenszubereitung werden.

Thilo Jörgl

IHK INFO

Alexander Hoeckle
Tel.: 089/51 16-372
E-Mail: hoeckle@muenchen.ihk.de

Andrea Franz
Tel.: 089/51 16-361
E-Mail: franz@muenchen.ihk.de

Online-Infos fürs Auslandsgeschäft

Kompakt, aktuell, nützlich – der Online-Newsletter „IHK SPEZIAL International“ der IHK für München und Oberbayern bietet kostenfrei alle relevanten Nachrichten in Sachen Auslandsgeschäft auf einen Blick. Jeden Monat stellen die IHK-Experten der Abteilung Außenwirtschaft die wichtigsten Themen und Neuigkeiten zusammen. Neben aktuellen Veranstaltungshinweisen zählen auch Geschäftskontakte, News zur Exportförderung und zu Zollmodalitäten zum Themenspektrum. Darüber hinaus werden neue Märkte vorgestellt und Informationen zu Ländern kompakt und übersichtlich zusammengefasst. Die Auswahlfunktion ermöglicht dem Leser auch eine individuelle Selektion der einzelnen Rubriken. Wer über bestimmte Themen mehr erfahren möchte, kann sich über die angegebenen Links weiterklicken. Zudem steht das umfassende Online-Archiv mit praktischen Recher-

chefunktionen zur Verfügung. „Der Service ist nicht nur für Manager und Führungskräfte interessant, sondern für jeden, der im Exportgeschäft arbeitet“, sagt Gaby Mair, Mitglied des Redaktionsteams bei der IHK. Inzwischen

nutzen knapp 5000 Leser den Info-Dienst. Die Anmeldung erfolgt einfach und schnell über die Homepage der IHK unter www.muenchen.ihk.de/international.

IHK INFO

Gaby Mair
Tel.: 0 89/51 16-3 63
E-Mail: mair@muenchen.ihk.de

The collage features several overlapping documents from the IHK. The most prominent one is the 'IHK-SPEZIAL International 03/2008' newsletter, which includes sections for 'Thema des Monats' (EUropa-Geschäft), 'Veranstaltungen' (Grundkurs für Sachbearbeiter im Export), 'Forum "Wiederentdeckung Lateinamerika"', and 'Wirtschaftssymposium "China aus erster Hand"'. Other documents include 'Messen & Delegationenreisen' with a focus on Egypt and Africa, and 'Zoll- & Außenwirtschaftsrecht' with various legal notices and general information.