

2.1 Staatliche Hilfen

Für erste außenhandelsrelevante Informationen und Fakten sowie das Anbahnen von Geschäftsbeziehungen und die Kontaktsuche sollte zunächst das reichlich vorhandene staatliche Instrumentarium genutzt werden.

Die deutsche Außenhandelsförderung beruht auf einem **3-Säulen-Modell**, bestehend aus

- Germany Trade and Invest
- AHK (Auslands-Handelskammern)
- Deutsche Botschaften (Abb. [2.1](#))

Eine wichtige Funktion erfüllt dabei die **Germany Trade & Invest GmbH** mit Hauptsitz in Berlin. Sie ist eine Gesellschaft der Bundesrepublik für Außenwirtschaft und Standortmarketing. Aufgabe ist die Vermarktung des Wirtschafts- und Technologiestandorts Deutschland und Information deutscher Unternehmer über Auslandsmärkte.

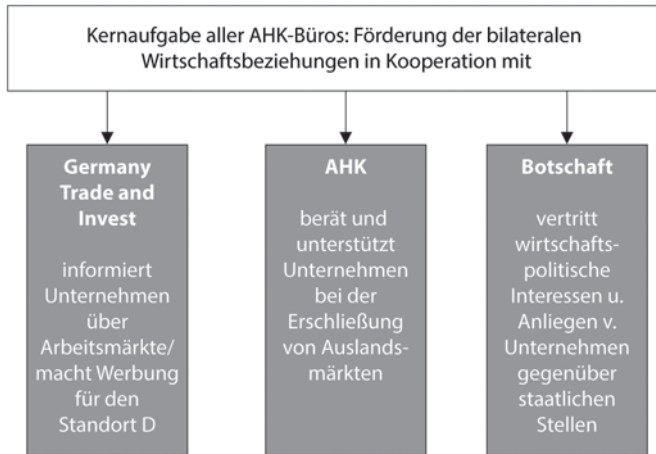


Abb. 2.1 Das 3-Säulen Modell der Außenwirtschaftsförderung

Geschäftsfelder sind **Außenwirtschaftsförderung, Standortmarketing und Investorenanwerbung**. Die Gesellschaft verfügt über ein weltweites Auslandsnetz von kompetenten Mitarbeitern, die vor Ort recherchieren und ausländische Investoren bei der Ansiedlung in Deutschland unterstützen. Um diese Aufgaben zu erfüllen, arbeitet Germany Trade & Invest natürlich eng mit den Auslands-Handelskammern und den deutschen Botschaften zusammen.

(Quelle: Veröffentlichung Germany Trade & Invest GmbH)

Im Mittelpunkt staatlicher Hilfen sollten immer die Bedürfnisse der Unternehmen stehen, nach

- **Information** (Wirtschaftsdaten, Länder- und Brancheninformationen)
- **Beratung** (Beratungsdienstleistungen, Auslandsmessen, Matchmaking, Networking etc.)
- **Finanzierung** (Finanzierungsmöglichkeiten, Exportkreditversicherungen)
- **Politische Flankierung** (Investitionsschutz)

Empfehlenswert ist auch die Nutzung bestehender Außenwirtschaftsportale, z. B.

- **Ixpos** (Zentrale Plattform mit außenwirtschaftlich relevanten Serviceangeboten)
- **e-trade center** (zweisprachige Website als Kooperationsbörse)
- **German Business Portal** (Englischsprachiges Informationsportal über Deutschland)

Aufgaben einer AHK sind

- offizielle Vertretung der Deutschen Wirtschaft
- Dienstleistung für Unternehmen: DE International (meistens gebührenpflichtig!)
- Mitgliederorganisation

DE International bietet professionelle Unterstützung beim Markteintritt und bei der Marktexansion (Marktinformationen, Marktstudien, Einstiegsberatung, Geschäftspartnervermittlung, Rechtsauskunft, Inkasso, Mehrwertsteuerrückerstattung, Messe-Dienstleistungen, Umweltberatung, Personalberatung, Fiskalvertretung, Kundenbuchhaltung) [5].

- Wertvolle Informationen habe ich auch bei Besuchen der Handelsabteilungen deutscher Botschaften erhalten. Diese sind inzwischen sehr kooperativ und auch für die Herausforderungen und Bedürfnisse kleinerer Unternehmen offen. Ein Besuch – nach Terminabsprache – ist immer lohnend! Besonders erfreulich ist, dass die Dienstleistungen dort in der Regel kostenfrei sind.

Obwohl Verbände und Branchenvereinigungen keine staatlichen Organisationen sind, müssen natürlich auch deren Hilfen und Möglichkeiten der Informationsbeschaffung hier genannt werden. Wenn es um Außenhandel geht, sind da vor allem folgende zu nennen:

- BGA (Bundesverband Groß-, Außenhandel und Dienstleistungen) mit angeschlossenen Landesverbänden
- FTA (Foreign Trade Association)
- Bundesverband Exporthandel
- HDE (Handelsverband Deutschland)
- German Fashion Modeverband e. V.
- Industrie- und Handelskammern
- Spezielle außenhandelsorientierte Verbände und Vereinigungen

Diese Aufzählung nennt nur die wichtigsten Akteure und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Von solchen Verbänden werden oft Einkaufs- und Informationsreisen veranstaltet, die für Start-ups und wenig außenhandelserfahrene Firmen ein guter Einstieg in den Außenhandel sein können, da sie unter meist kompetenter Begleitung kostengünstig erste Erfahrungen ermöglichen. Es gilt allerdings den Vorbehalt zu beachten, dass auch Mitbewerber oder mögliche Konkurrenten an diesen Veranstaltungen teilnehmen können.

Natürlich darf der Besuch von **Messen** nicht vernachlässigt werden. Gerade der Messestandort Deutschland bietet große Möglichkeiten, künftige Märkte, fremde Produkte und neue Trends kennen zu lernen und erste Kontakte aufzunehmen.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, über Repräsentationen und/oder Wirtschaftsdelegationen der **Bundesländer** im Ausland nützliche Daten und Informationen zu erhalten oder Außenhandelsorganisationen dieser Bundesländer zu nutzen (z. B. Bayern International).

Soweit es Asien betrifft, sind abschließend noch die sogenannten Deutschen Häuser in diversen asiatischen Wirtschaftszentren zu nennen. Diese werden mit Hilfe eines Bundeslandes und des **Asien/Pazifik-Ausschusses der deutschen Wirtschaft (APA)** gebaut und betrieben.

Wünschenswert wäre eine größere Konzentration der vorhandenen Förderungsinstrumente und eine bessere Übersichtlichkeit, verbunden mit mehr Effizienz – vor allem im Ausland. Auch stellt sich die Frage, ob tatsächlich jedes Bundesland eigene Auslandsbüros oder Repräsentanzen unterhalten und eigene kostspielige Fördermaßnahmen anbieten muss.

Erwähnenswert ist auch eine vor kurzem gestartete Importförderungsinitiative, die vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, vom BGA und von der privaten Firma sequa getragen bzw. finanziert wird, wobei auch Germany Trade & Invest als Kooperationspartner mit von der Partie ist.

Name: **IPD (Import Promotion Desk)**

Das IPD ist eine Plattform zur nachhaltigen und strukturierten Importförderung und dient als Mittler zwischen der deutschen Importwirtschaft und Akteuren des globalen Handels für ausgewählte Entwicklungs- und Schwellenländer.

Kontakte und Infos: info@importpromotiondesk.de.

Als sehr nützlich und absolut notwendig für Exporteure haben sich auch die Exportkreditgarantien der Bundesrepublik Deutschland, also die **Hermesdeckungen**, erwiesen.

Hierdurch werden – vor allem – politische Risiken im Auslandsgeschäft durch Garantien des Bundes abgedeckt. Die anfallenden Prämien richten sich nach dem individuellen Ausfallrisiko bestimmter Länder. Dies ermöglicht es deutschen Firmen, auch Außenhandelsgeschäfte zu tätigen, die sonst zu risikoreich wären und die finanziellen Möglichkeiten vieler Unternehmen übersteigen würden (Abb. 2.2).

Kontakte und Infos: info@exportkreditgarantien.de, Telefon: +49 (0) 40/88 34-90 00



Abb. 2.2 Erschließung ausländischer Märkte

2.2 Private Aktivitäten

Die Möglichkeiten, die sich bei der Kontaktsuche und Geschäftsanbahnung neben bzw. ergänzend zu den genannten staatlichen Hilfen bieten, dürfen nicht unterschätzt werden. Hier ist in erster Linie Kreativität gefragt und der Wille, auch auf ungewöhnlichen Wegen zum Ziel zu kommen.

Sehr gute Erfahrungen habe ich dabei mit Geschäftspartnern und Kontakten im Inland gemacht, die bekanntermaßen über Verbindungen ins Ausland verfügen.

Zu nennen sind vor allem:

- **Banken.** Sie können über Zentralen (z. B. Landesbanken) oder eigene Niederlassungen oder Repräsentanten wertvolle Informationen vermitteln und Kontakte herstellen.
- **Speditionen.** Große, internationale Logistiker sind meistens selbst oder über Partnerfirmen in allen wichtigen Wirtschaftsregionen tätig und kennen den Markt und die maßgebenden Akteure. Da es ihre Aufgabe ist, Waren zu befördern und Logistikdienste anzu-

bieten, arbeiten sie evtl. bereits mit Produzenten oder Exporteuren zusammen, die das gesuchte Produkt herstellen.

- **Reedereien.** Hier gilt ähnliches wie für Speditionen. Große Schifffslinien unterhalten meist Büros- bzw. Abfertigungsagenten in den wichtigsten Häfen und kennen ihre Kunden (also Produzenten/Exporteure) vor Ort.
- **Fachzeitschriften.** Da es nahezu für jede Branche fachspezifische Zeitschriften oder Mitteilungsblätter der zuständigen Verbände gibt, lohnt es, auch diese Quelle zu nutzen.
- **Wettbewerber.** Nützliche Hinweise und Daten ergeben sich auch aus sorgfältiger Beobachtung von Mitbewerbern. Diese werden sicher nicht bereit sein, interne und wettbewerbsrelevante Informationen zu geben. Denkbar ist jedoch, bei nicht-konkurrierenden Produkten Einkaufsvolumina und Logistikleistungen zu bündeln und so evtl. Größen- bzw. Preisvorteile zum Nutzen beider Partner zu erzielen.

Natürlich müssen auch die neuen, elektronischen Informationsmöglichkeiten genutzt werden. Das Internet und Suchmaschinen (Google und andere) sind da unersetzlich und hilfreich.

- **Es geht aber auch unorthodoxer!** Die meisten großen Hotels der Wirtschaftsmetropolen haben sehr kompetente und kundige Concierges bzw. Empfangschefs – meist eine unerschöpfliche Quelle nützlicher Informationen. Gleiches gilt für viele Taxifahrer. Auch diese kennen üblicherweise ihr Umfeld und ihre Region gut. Was spricht dagegen, diesen Personenkreis in die Recherche einzubeziehen? Es kann sich auch lohnen, Freunde oder Bekannte vor Ort anzusprechen. Dem Einfallsreichtum und der Kreativität sind da keine Grenzen gesetzt. Es geht doch darum, schnell und verlässlich (insbesondere schneller als Ihre Mitbewerber) Informationen zu sammeln und seriöse Geschäftspartner zu finden.

Die staatlichen Hilfen kennen auch Ihre Konkurrenten, also sollten Sie zusätzlich noch andere Möglichkeiten nutzen, um so bereits am Anfang einige Schritte voraus zu sein und einen Informationsvorsprung zu haben.

Basiswissen Außenhandel

Global Sourcing: Von der Kontaktaufnahme bis zur
Verzollung

Werner, H.

2015, XII, 94 S. 17 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08714-2