

WASSERFRAU:

Lizi Christiansen erschloss für die Chriwa Wassertechnik aus Hambühren ihre Heimat Kolumbien – auch gegen viele Widerstände

WASSERFALL:

Bis zu 40 Prozent des Umsatzes mit Aufbereitungsanlagen erzielt der Mittelständler heute in Lateinamerika und der Karibik



FOTO: PR

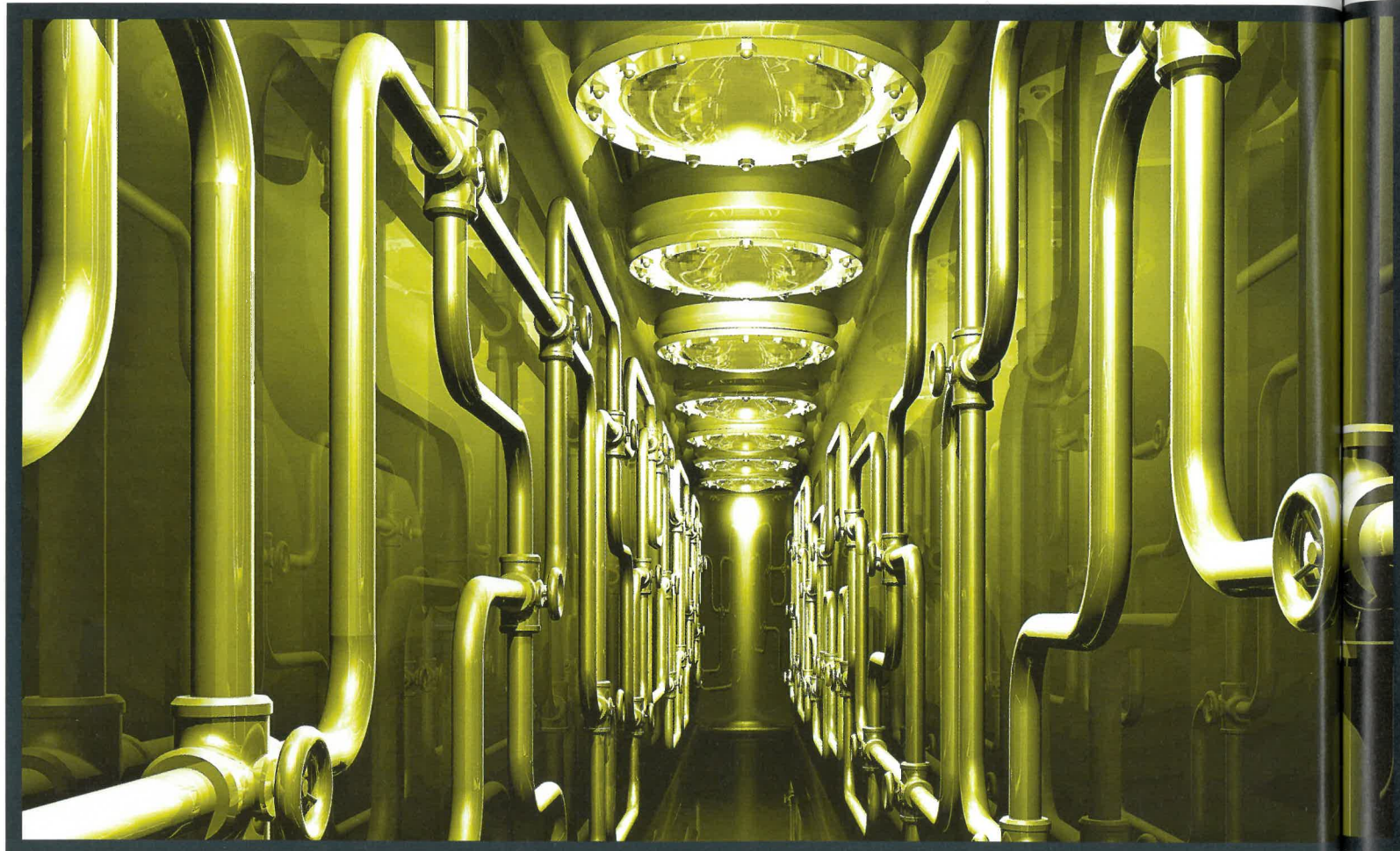


FOTO: MCPHOTO / IMAGO

PIONIERS DES WACHSTUMS

MANAGEMENT Europa, die USA, sogar einige BRIC-Länder schwächeln. Dafür erblühen entlegene Märkte – die deutschen Firmen gute Geschäfte versprechen.

Zu klein, zu weit weg und überhaupt – tobt da nicht ein Drogenkrieg? Die Firmenleitung der Chriwa Wasseraufbereitungstechnik GmbH reagierte wenig begeistert, als Lizi Christiansen 2006 Kontakte nach Kolumbien knüpfen wollte. Doch die Marketingleiterin, die selbst aus der Küstenstadt Barranquilla stammt, ließ sich nicht abschrecken.

Auf der Braumesse Drinktec hatte ihr ein Landsmann von der aufstrebenden Getränkeindustrie in der Heimat vorgeschwärmt. Christiansen recherchierte, flog nach Lateinamerika, fühlte bei möglichen Geschäftspartnern vor.

Heute bereiten Anlagen aus Hambühren bei Celle nicht nur in Kolumbien, sondern auf diversen Karibikinseln, in Mexiko, Chile und Brasilien sowie in Peru Wasser für lokale Lebensmittel und Getränke wie die goldgelbe Inca Kola auf. Der ferne Kontinent steht mittlerweile für bis zu 40 Prozent des kräftig gewachsenen Umsatzes des Mittelständlers, Tendenz weiter steigend.

Christiansens Pioniertat zeigt einen Weg auf, den die deutsche Wirtschaft immer häufiger beschreiten muss, will sie ihren Exporterfolg fortschreiben. Denn die Nachfrage aus den traditionellen Absatzgebieten der heimischen Unternehmen schwächt sich ab. Die USA kommen nicht recht voran. Europa rutscht in die Rezession, und selbst die Dynamik der BRIC-Staaten lässt teilweise nach. In diese Regionen aber fließen noch fast alle deutschen Ausfuhren: 71 Prozent in die europäischen Länder, 7 Prozent in die USA, 12 Prozent in die BRIC-Staaten.

Neues Wachstum muss der Exportweltmeister nun auch in ökonomisch kaum beachteten Staaten wie Kolumbien suchen. Die gute Nachricht: Ob in Süd- oder Mittelamerika, in Afrika oder den unbekannteren Teilen Asiens – überall entwickeln sich Volkswirtschaften mit beeindruckendem Tempo. Sogar unzugängliche Nationen wie Kuba, Myanmar oder Nordkorea öffnen sich langsam. Eine jüngst erstellte Studie des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) beschreibt 15 Länder von Chile bis Vietnam, in denen die Geschäftsaussichten für deutsche Firmen besonders vielversprechend aussehen (siehe Grafik Seite 82).

Wer sich in diese fremden Gefilde vorwagt, muss wissen, dass er eine Expedition ins Unbekannte startet. Und dass er ohne auslandserfahrene und mutige Mitarbeiter scheitern wird.

Gebraucht werden weltoffene Improvisationskünstler. Wer mit Kolonialattitüde auftritt oder als Oberlehrer, hat schon verloren. „Freundlicher und respektvoller Umgang ist absolut entscheidend“, sagt Vertriebsfrau Christiansen.

Wer gewinnen will, muss sich auf die Verhältnisse vor Ort einlassen – so wie Andreas Ulonska, der für die Schrobenshausener Bauer Gruppe bereits an Projekten in Angola, Sierra Leone und Senegal arbeitete. Ob er im Igluzelt auf der Baustelle übernachtet, sich selbst eine Dusche betoniert oder den Dorfältesten mit seinen Schmerztabletten kuriert – und dann alle Ortsbewohner als Wunderdoktor versorgen sollte –, den Tiefbohringenieur überrascht nach 14 Jahren im Ausland nur noch wenig.

Schon bei Ulonskas erstem Vorhaben in Ghana wurde sein Verständnis auf eine arge Probe gestellt. Fünf Brunnen mit Tiefen von bis zu 300 Metern sollte Bauer für eine Goldmine in dem westafrikanischen Staat bohren. Doch das vor Ort gelieferte Bohrwerkzeug entsprach mitnichten der im Katalog zugesagten Qualität. Nach 200 Metern zerbrach es im Granit und versiegelte das Bohrloch. Der Auftraggeber, der erstmals mit Bauer arbeitete, drohte das Geschäft eine Woche vor Ostern platzen zu lassen.

„Am Ostersonntag habt ihr euren ersten Brunnen“, versprach Ulonska dem Minenbetreiber in die Hand. Für fast 20 000 Euro Mehrkosten wurde eine neue Bohrausrüstung eingeflogen. Unter großer nervlicher Belastung brachte das Bauer-Team das wertvolle Stück am Mittwoch vor den Feiertagen durch den Zoll. Ulonska fuhr es mit einem alten Miettransporter bis zur Baustelle. Wie versprochen sprudelte die Quelle noch vor der Auferstehungsmesse.

„Ab diesem Moment lief alles super“, erinnert sich der Ingenieur, der heute mit seiner Familie in Accra lebt: „Es sprach sich wie ein Lauffeuer in Westafrika herum, dass Bauer gute Qualität liefert und selbst größte Schwierigkeiten meistert.“ Seither sind die Auftragsbücher voll, und auf Ulonskas Leute warten in Guinea oder Niger neue Jobs.

Absolute Zuverlässigkeit, höchste Qualität und unwiderstehliche Produkte – auf dieses Rezept komprimiert Professor Hermann Simon den Erfolg deutscher Unternehmen selbst in entlegenen Ländern. Der Unternehmensberater weiß: „Heute ist jede Branche ein globales Dorf. Selbst in den letzten Ecken des Planeten wissen die Experten, wer absolute Spitze ist.“

Weil solche Hidden Champions in ihrer Nische weltbekannt sind, gelingt es auch 100-Mitarbeiter-Firmen, in den unzugänglichsten Ländern Geschäfte zu machen. Glasbau Hahn zum Beispiel. Der Familienbetrieb ist auf Hightech-Vitrinen spezialisiert. Und jeder Museumsdirektor der Welt träumt davon, seine Exponate in den edlen Glaskuben made in Germany zu präsentieren – auch der Chef des Nationalmuseums von Myanmar. Deshalb flog ein Hahn-Mitarbeiter nach Rangun, schlug sich mit dem Bus bis zur neuen Retortenhauptstadt Nay Pyi Taw im Dschungel durch und sprach im Museum vor. Dort fertigte er Skizzen an, machte Fotos, nahm Baupläne mit.

Einige Monate später kehrte er zurück – im Gepäck perfekt ausgearbeitete 3-D-Darstellungen der Räumlichkeiten nach einem Umbau. Die Anstrengung lohnte sich. „Der Direktor war begeistert“, erzählt Vertriebsleiter Allan Dallas. „Seither agiert er wie unser bester Verkäufer.“ Er knüpfte Kontakte zu den Entscheidern und bekniete die Geldgeber, die nötigen Devisen zu organisieren. Nun sei Geduld gefragt: „Es dauert einfach lange, bis solche Geschäfte klappen.“ So seien auch Jahre vergangen, bis mithilfe von Unesco-Kontakten eine Glasinstallation in Nordkorea zustande kam.

Ähnlich viel Durchhaltevermögen braucht auch Alexander Wehr bei seinen strategischen Investments. Der BMW-Manager, der in Spanien studiert hat, be-

AUTOS FÜR KUBA: Auf der sozialistischen Insel sollen bald auch neue BMW fahren

VERMITTLER: Alexander Wehr sucht nach Partnern vor Ort – Oldtimer-Werkstätten in Havanna zum Beispiel



FOTO: FELIX WEICHSEL / BMW



FOTO: PETER NETZMANNSEDER / EB ANDRIGOLO

treut für den Münchener Automobilhersteller von Panama aus den gesamten lateinamerikanischen Markt und will dereinst auch in so exotischen Märkten wie Kuba oder Venezuela verkaufen. Und zwar am besten so, wie es ihm in Ländern wie Bolivien, Kolumbien, Chile oder auf den Bahamas gelang: „Dort konnten wir im Luxussegment schon Marktanteile von bis zu 60 Prozent erzielen.“

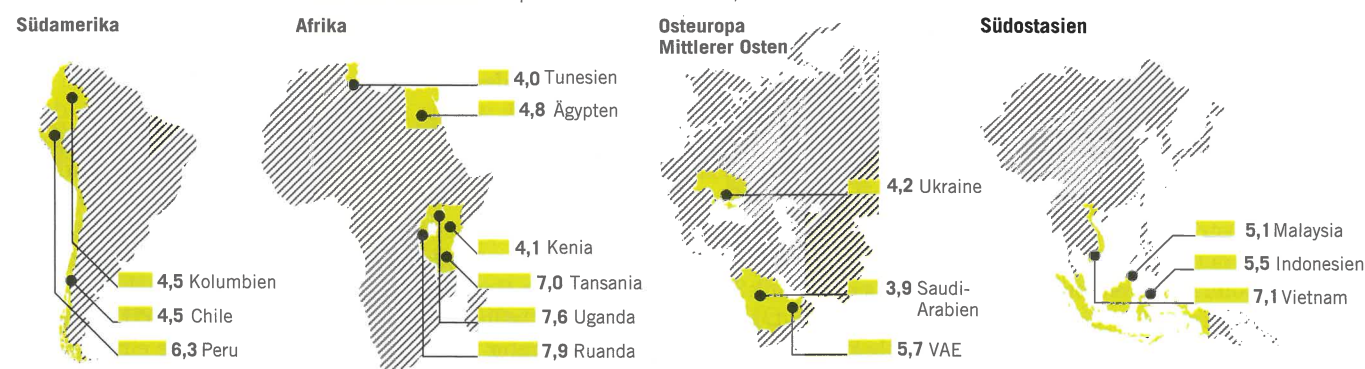
Sein Rezept: Vor dem Wettbewerb da sein und eng mit Unternehmern vor Ort kooperieren, die als „Local Heroes“ Händler- und Servicenetze aufbauen. So will der Hesse auf der sozialistischen Karibikinsel einen Partner suchen – etwa unter den Werkstätten, die BMW-Oldtimer

instand halten. „Mittlerweile dürfen dort Private auch Gebrauchtwagen an andere Privatleute verkaufen“, berichtet der Diplomkaufmann von einer schrittweisen Liberalisierung. „Wir sind auf die Öffnung des Marktes vorbereitet.“

Der erste Schritt in ein fremdes Land mag mit hohen Anfangsinvestitionen – an Finanz- und Nervenkraft – verbunden sein. Doch während des Markteintritts finden die Ausfuhraspiranten oft noch Unterstützung. Deutsche Botschaften helfen – und mehr noch die in 80 Staaten vertretenen Auslandshandelskammern, die Informationen bereitstellen, Reisen und Messen organisieren, professionell Kontakte anbahnen und wichtige Tipps

PIONIERPROFIT Deutschlands Industrie sieht Chancen in Exotenländern

Durchschnittliches Jahreswachstum des Bruttoinlandsprodukts 2000 – 2011, in Prozent



Grafik: manager magazin

Quelle: Prognos



Elite Report 2004–2013
Bester Vermögensverwalter
 Ausgezeichnet durch das
 Handelsblatt bzw. DIE WELT

Seit 10 Jahren auf einem ausgezeichneten Kurs.

Das Haspa Private Banking – zum 10. Mal in Folge mit höchster Punktzahl ausgezeichnet als „Bester Vermögensverwalter“.
 Nähere Infos: Jörg Finck, Leiter Private Banking, 040 3579-3232.

Meine Bank heißt Haspa.



privatebanking.haspa.de



FOTO: PR



GLOBALE SÄGE: Stihl verkauft seine Produkte in mehr als 160 Länder

TROPISCHER EXPERTE: Christian Schmidt vertritt die Schwaben in Costa Rica und bringt Händlern den Lieblingsrum mit

etwas erzwingen will, scheitert garantiert.“ Auch sei Bestechung kein nachhaltiger Türöffner. Viel besser wirke intensive persönliche Kontaktpflege mit regelmäßigen Fragen nach dem Wohl der Familie sowie kleinen Mitbringseln: „Wer die Lieblingskekse kennt oder die bevorzugte Rummarke, erreicht mehr.“

Flexibilität und Freundlichkeit, Qualität und Zuverlässigkeit – mit diesen Eigenschaften können deutsche Unternehmen auch am Ende der Welt ihre Waren und Dienste absetzen. Vorausgesetzt, ihre Produkte und Services passen zu den Bedürfnissen und der Kultur vor Ort.

Diese Erfahrung machte Clemens Riesch in Nigeria – mit 170 Millionen Einwohnern ein bedeutender Markt für die professionellen Dampfgerate, die der internationale Vertriebsleiter für Afrika und Saudi-Arabien für den Hersteller Rational an Profiköche bringen will. Seit einem Jahr agiert der gelernte Koch für den Landsberger Großküchenausrüster auch in Westafrika. Nach Marktrecherche per Web und Skype reiste er nach Lagos, um einem potenziellen Vertriebspartner das

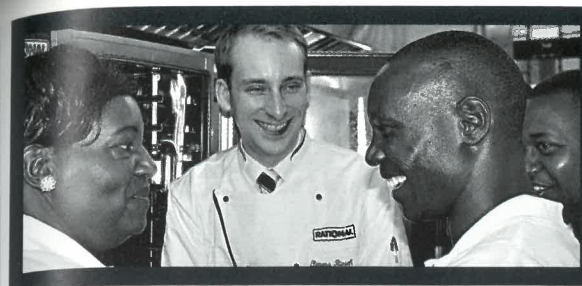


FOTO: PR

KOCHKÜNSTLER: Clemens Riesch verkauft Dampfgerate in Afrika – weil er Yamswurzeln kochen kann

KÜCHENHELFER: Die Produkte von Rational bereiten Speisen für Kantinen in aller Welt



FOTO: PR

SelfCooking Center Whiteefficiency vorzuführen. Nur um dann festzustellen, dass er mit seinen mitgebrachten Demonstrationsspezialitäten wohl keinen Erfolg haben würde. „In Nigeria isst niemand Pommes oder Croissants“, erzählt der Hotelfachmann heute lachend. Stattdessen lernte er gemahlene Yamswur-

zeln, knusprige Rinderhaut und Pfeffersuppe als Delikatessen kennen. Seit er bei seinen Garvorstellungen die örtlichen Spezialitäten zubereitet, gibt es Interessenten. „Mit einer Schnellimbisskette laufen intensive Gespräche“, sagt Riesch zufrieden. „Wenn die einschlagen, erwarten wir einen Großauftrag.“

Ob Kolumbien oder Kuba, Nigeria oder Nicaragua – deutschen Firmen stehen mehr Wachstumsmärkte offen als je zuvor. Immer mehr Länder entwickeln tragfähigere Volkswirtschaften und zuverlässigere Rechtssysteme.

Die Pioniere unter den deutschen Exporteuren wissen diese ökonomischen Nebenbahnen für sich zu erschließen – auch mit ungewohnten Ideen. So arbeite SAP mit der Regierung von Ruanda daran, moderne Systeme für die Strom- und Wasserversorgung aufzubauen, erzählt Derek Kudsee aus der Afrika-Geschäftsleitung des Softwarekonzerns. Und in Ghana helfe ein SAP-Produkt Cashewnusssbauern, bessere Konditionen für ihr wichtiges Exportprodukt zu erzielen. „Wir wollen zur Verbesserung der Situation der Menschen beitragen“, formuliert der Südafrikaner das Konzept.

Klingt pathetisch. Doch der Ansatz zahlt sich offenbar aus. SAP-Co-Chef Bill McDermott jedenfalls verkündete bei seinem jüngsten Besuch in Johannesburg: „In fünf Jahren sollte Afrika ein Milliardenmarkt für SAP sein.“ *Eva Müller*

geben – wie den, beim ersten Deal Vorkasse zu verlangen, da häufig die Devisenbeschaffung nicht funktioniere.

Ein kontinuierlich wachsendes Geschäft aber kann gerade in exotischen Märkten nur aufbauen, wer sich an die lokalen Gegebenheiten anpasst. „Tropikalisisieren“ nennt das Christian Schmidt,

der als Partnerunternehmer die Motorsägen von Stihl in Costa Rica vertreibt und wartet. In karibischen Nationen bedeute das, auch in schwierigen Situationen die Nerven zu behalten: „Unpünktlichkeit, komplizierte und willkürliche Genehmigungen, plötzliche Planänderungen gehören hier zum Alltag. Wer

WAS WÄCHST IM SPREEWALD



VERSORGT 60.000 MENSCHEN MIT FRISCHER ENERGIE?

Der Windpark Spreewald.

Seine reiche Winterernte macht selbst Gurken grün vor Neid: Mitten im Spreewald produziert er klimaneutralen Strom für 60.000 Menschen. Und er ist nur einer von mehreren Windparks der Erneuerbaren Energien Gesellschaft der Thüga-Gruppe, einem Joint Venture von derzeit 35 Unternehmen der Thüga-Gruppe.

Die Thüga Erneuerbare Energien GmbH & Co. KG ist eine von vielen Lösungen, mit denen die über 90 in der Thüga-Gruppe organisierten Stadtwerke die Energiewende vorantreiben. Gemeinsames Ziel ist der Ausbau der erneuerbaren Energien. Für ein entscheidendes Plus für Mensch, Natur und Umwelt. Für das große Plus für alle.

Erfahren Sie mehr über www.energie-und-wende.de/erzeugung

erneuerbare energien

Das große Plus für Nachhaltigkeit

Thüga

Die Thüga Erneuerbare Energien GmbH & Co. KG ist ein Joint Venture von derzeit 35 Unternehmen der Thüga-Gruppe.



50 Jahre Leasing in Deutschland Deutsche Leasing

„Meine Investition. Meine Entscheidung. Mein Erfolg.“

Sie wollen Ihr Unternehmen fit für die Zukunft machen. Gut, wenn Sie dabei einen Partner haben, der Investitionen erleichtert. Die Deutsche Leasing kann dieser Partner für Sie sein. Denn sie bietet Ihnen weltweit höchste Seriosität und Zuverlässigkeit – und damit das gute Gefühl, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. www.deutsche-leasing.com



Finanzgruppe

Deutsche Leasing