

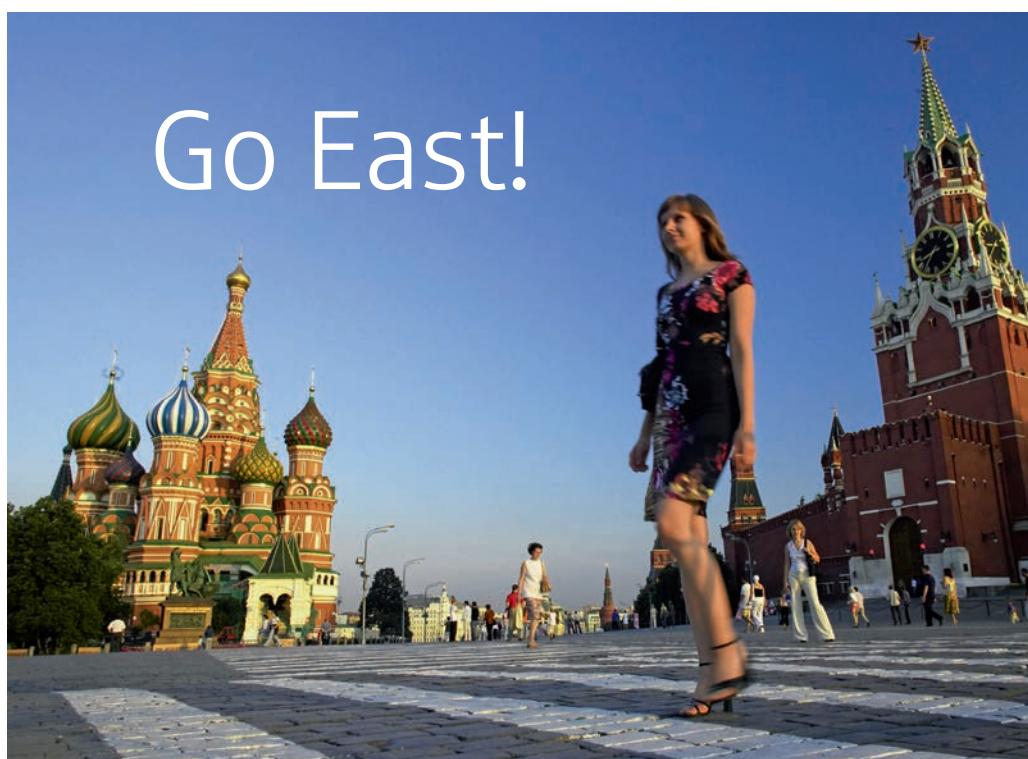
Sie gehören zu den zehn größten Volkswirtschaften der Welt, sind wichtige Handelspartner Deutschlands und haben politisch zuletzt sehr unterschiedlich agiert: Während Russland in der Krim-Krise auf Konfrontation zu zahlreichen Ländern gegangen ist, bemüht sich Japan um Freihandelsabkommen und Strukturreformen. „Noch ist unklar, wie stark sich die Krim-Krise auf deutsche Unternehmen auswirken wird“, sagt Andrea Kühn, die bei der Stadtparkasse Düsseldorf für das Auslandsgeschäft zuständig ist. Eine Erfolgsstrategie für Geschäfte in beiden Ländern werde sich jedoch nicht ändern: Kontakte müssten langfristig angelegt und gepflegt werden. „Es ist ein Marathon, kein Sprint“, sagt Kühn.

Die Düsseldorfer halten sich selbst an diese Devise: Seit Jahrzehnten pflegt die Stadtparkasse der Landeshauptstadt Nordrhein-Westfalens enge Kontakte mit Auslandsbanken, unterhält eigene Konten in allen wichtigen Währungen und hält Linien für Auslandsfinanzierungen bereit.

Viele Japaner in Düsseldorf

Mit dem eingespielten Dienstleistungsnetzwerk S-CountryDesk, in das neben Banken auch Handelskammern, Verbände, Kanzleien und Berater verschiedener Fachrichtungen eingebunden sind, unterstützen Kühn und ihre Kollegen Exporteure aus ganz Deutschland bei ihrem Auslandsengagement. Besonders oft sind sie involviert, wenn es um Geschäfte in Russland und Japan geht.

Seit Langem ist Düsseldorf die erste Anlaufstation für Unternehmen aus Nippon. Mehrere Hundert japanische Firmen haben



Doppelpack. Andrea Kühn hat eine abwechslungsreiche Aufgabe: Sie engagiert sich im S-CountryDesk der Sparkassen als Länderverantwortliche für Russland und Japan.

dort einen Sitz. Auch russische Geschäftsleute wissen den Standort zu schätzen. Seit 1992 unterhält die Stadt am Rhein eine Partnerschaft mit Moskau, regelmäßig kommen Wirtschaftsdelegationen zu Besuch. Das Schwellenland mit seinen enormen Bodenschätzen befindet sich mitten in einer Modernisierungsoffensive, zu der viele deutsche Firmen Know-how beisteuern. Einen Schwerpunkt stelle dabei die Infrastruktur dar, so Andrea Kühn. „Viele Regionen in Russland sind noch nicht ausreichend erschlossen“, sagt sie. Dort fehle es an Autobahnen, Zugverbindungen und Stromnetzen.

Anderenorts stellen sich laut Kühn ganz andere Probleme: In Metropolen wie Moskau drohe der

Verkehrskollaps. Zudem werde in Industrie und Privathaushalten Energie verschwendet. Fenster mit Doppelverglasung hätten Seltenheitswert, ebenso Heizkörper mit Thermostat. „Da werden die Fenster geöffnet, um die Zimmertemperatur zu regulieren“, so Kühn. Der hohe Nachholbedarf auf vielfältigen Gebieten biete Geschäftschancen für deutsche Unternehmen, etwa für Maschinen- und Anlagenbauer, Automobilzulieferer, Bergbauausrüster, Chemiefirmen und Hersteller von Medizintechnik.

Besonders gute Erfolgsaussichten haben der S-CountryDesk-Expertin zufolge Produkte, die neben dem Qualitätsnachweis „Made in Germany“ die Spezifi-

kation „Assembled in Russia“ tragen, also in russischen Fabriken zusammengesetzt oder weiterverarbeitet wurden. Bei öffentlichen Ausschreibungen helfen solche Attribute dennoch oft nicht. Weil inländische Firmen laut Gesetz von der öffentlichen Hand zu bevorzugen sind, müssen sich ausländische Unternehmen in der Regel an den Ausschreibungsgewinner wenden, um mit dem Staat ins Geschäft zu kommen. Eine Ausnahme ist die Medizintechnikbranche, in der es keine heimischen Wettbewerber gibt.

Schlechte Zahlungsmoral

Ein großes Thema ist die allgegenwärtige Korruption. „Deutsche Firmen sollten unbedingt auf dem legalen Weg bleiben“, rät Kühn. Neben dem Schaden für die Reputation der Firma droht Haftstrafen für die Manager. Ebenfalls problematisch: die zunehmend schlechtere Zahlungspraxis bei großen Unternehmen. Das Zahlungsziel beim Energiekonzern Lukoil etwa betrage 90 Tage – und das ohne Garantie. Auch Zertifizierungsvorschriften und Zollverfahren erschweren das Geschäft. „Nach einer Verfahrensänderung wurde das Zolldokument Carnet TIR nicht mehr akzeptiert, sodass einer unserer Kunden Probleme an der Grenze hatte“, berichtet Kühn. Mittlerweile wurde diese Einschränkung aber für die wichtigsten Zollstellen wieder aufgehoben.

Häufig kann der S-CountryDesk helfen. Etwa beim Bau einer neuen Lagerhalle. Da konnten Kühn und ihre Kollegen die Finanzierung durch eine russische Bank vermitteln. Ohne Erfolg blieb dagegen das Vorhaben eines Kunden, der bei einer japanischen Bank



„Wer es in Japan schafft, der schafft es überall“

Andrea Kühn,
S-CountryDesk-Expertin

ein Exporterlös-Sammelkonto einrichten wollte. „Das ist aufgrund strenger Geldwäschevorschriften für die dortigen Banken kaum umsetzbar“, weiß die Expertin. Zudem müssten deutsche Mittelständler gewöhnlich hohe Sicherheiten hinterlegen, um einen lokalen Kredit in Anspruch zu nehmen.

Verglichen mit Russland ist das Interesse deutscher Exporteure an Japan deutlich geringer. Einen kleinen Boom gab es nach der Atomkatastrophe in Fukushima,

als die Regierung in Tokio eine stärkere Förderung erneuerbarer Energien beschloss und deutsche Windkraft- und Solaranlagenbauer ins Land drängten. Neben Betrieben aus diesem Bereich sind derzeit vor allem Firmen aus dem Automobilbereich, aus Chemie und Medizintechnik in Japan stark vertreten. „Der anspruchsvolle Markt schreckt viele Firmen ab“, sagt Kühn. Nur Produkte mit Top-Qualität hätten eine Chance.

In der Regel sei es nicht sinnvoll, die internationale Expansion in Japan, dem Land der Hightech-Produkte, zu beginnen. Wenn aber die Markteintrittshürden in Japan erst einmal genommen seien, bestünden gute Erfolgsaussichten. Andrea Kühn: „Wer es dort schafft, schafft es überall.“ Birga Teske **A**

Russland kontra Japan

Ungleich. Der Entwicklungsstand der beiden wichtigen Handelspartner könnte kaum unterschiedlicher sein. Ein Vergleich der Länder.

■ **Russland.** Über 6000 deutsche Firmen haben eine Niederlassung im Land. Die meisten konzentrieren sich auf Akquise und Vertrieb, doch die Zahl der Betriebe mit Produktionsstätten steigt. Ein Grund: Moskau will die lokale Fertigung erhöhen. Zudem wächst die Mittelschicht unter den 143 Millionen Einwohnern rapide und entwickelt ein starkes Markenbewusstsein.

■ **Japan.** Mit 127 Millionen Verbrauchern ist Japan ein Hochtechnologieland, das besondere Qualitätsanforderungen an Produkte, Vertrieb und Aftersales-Service stellt. Im Autobau oder der mobilen Kommunikation kommen viele Trends aus Japan. Rund 500 deutsche Firmen haben dort einen Sitz.



Anspruchsvoll. Wer in Japan punkten will, muss höchste Qualität liefern.