



Das German Centre Shanghai liegt im Stadtbezirk Pudong.

Vernetzung der lokalen mit der deutschen Wirtschaft

German Centres in Asien: Fünf Standorte – ein Konzept

Fast 8.000 deutsche Unternehmen haben laut Schätzung der deutschen Auslandshandelskammern einen Standort in Indien, China, Indonesien oder Singapur. Länder, in denen auch ein German Centre steht. Viele Firmen sind schon auf diesen Märkten präsent oder auf dem Weg dorthin. Kein Wunder: Die Länder sind die Tempomacher der Weltwirtschaft und sie schätzen das Label »Made in Germany«.

Die, die schon da sind, haben einen langen Weg vom ersten Messekontakt bis zur Präsenz vor Ort hinter sich. Während es für große Unternehmen einfacher ist, sich zu etablieren, haben es kleinere Unternehmen mit ihren eingeschränkten Ressourcen oder mit Spezialprodukten, die nur Insider kennen, ungleich schwerer.

Hanna Böhme, Geschäftsführerin des German Centre Singapore und seit fast zehn Jahren in Asien, sagt: »Gerade mittlere Firmen müssen sich sehr genau überlegen, an welchem Standort sie sich ansiedeln. Viele nutzen deshalb in Südostasien einen Standort wie Singapur als Hub. Von hier aus decken sie Indien, Japan oder Australien

mit ab.« Selbst Firmen mit rund 1.000 Mitarbeitern in Deutschland sitzen in Singapur oft nur mit zwei oder drei Mitarbeitern. Die meisten sind Vertriebler, die das ganze Jahr in der Region unterwegs sind. Da hilft es, wenn es kleine, repräsentative Büros gibt, was in vielen Ländern jedoch Mangelware ist, wenn es Besprechungsräume gibt oder die Organisation von Firmenschulungen und Events ausgelagert werden können. »Unsere Mieter sind Teil einer Gemeinschaft, die mit Erfahrung und Know-how weiterhilft«, so Böhme. Das kommt besonders den kleinen Firmen zugute. Im täglichen Gespräch mit den Mietern gewinnt sie einen guten Überblick, was gerade in

den Märkten Südasiens und in den Unternehmen passiert. Zum Beispiel beim Personal, wenn es um die Suche nach passenden Kandidaten geht. Aber auch beim Vertrieb, wo es gerade besonders schwierig ist, eine Importlizenz zu erhalten.

Die richtigen Kontakte. Die German Centres unterstützen Unternehmen in Asien, Mexiko und Russland mit Büros, Services und dem Zugang zu Netzwerken. Jochen Sautter, Geschäftsführer des German Centre Indonesia, unterstreicht die Bedeutung von Netzwerken: »Seit das German Centre 1999 geöffnet hat, habe ich viele Firmen mit der indonesischen

Bürokratie hadern sehen. Es hat sich zwar manches verbessert, allerdings kann beispielsweise die Erwirkung von Importlizenzen immer noch Monate dauern.« Manche Firmen stellen nach einiger Zeit fest, dass der Agent, den sie eingeschaltet haben, nicht ausreichend mit den Beamten vernetzt ist. Das ist besonders ärgerlich. Sautter, der seit 15 Jahren in Indonesien lebt und arbeitet, fügt hinzu: »Die richtigen Kontakte zu Firmen, Dienstleistern, Verbänden und Behörden sind in allen Auslandsmärkten, besonders jedoch in Schwellenländern, enorm wichtig. Wir vernetzen die lokale mit der deutschen Wirtschaft.«

Ein Maschinenbauer ist immer dabei.

»Egal ob die Infrastruktur eines Landes überholungsbedürftig ist, die Modernisierung eines Produktionsbetriebes vorangetrieben wird oder eine kaufkräftige Mittelschicht mit neuen Bedürfnissen in einem Emerging Market entsteht – ein Maschinenbauer ist immer dabei. Für die steht Indien klar auf der Liste der Zielmärkte«, sagt Martin Fuchs, der vor zwei Jahren die Leitung des German Centre Delhi. Gurgaon übernommen hat.

Oft sind die Unternehmer aber mit der Gründung eines Unternehmens oder den Herausforderungen der Personalführung nicht vertraut. »Ihre Marktrecherchen, die Produktanpassung oder die Vertriebsaktivitäten und letztendlich die Entscheidung für

einen Markt können wir den Firmen nicht abnehmen. Aber wir können sie auf Stolpersteine hinweisen und ihre Einschätzungen mit unserem Wissen abgleichen«, sagt Fuchs.

Das German Centre hilft bei der praktischen Umsetzung des Engagements. Das fängt beim Ausbau der Büros an, geht über die Vermittlung von Experten zu Steuern oder Recht bis zum Waschmaschinenkauf für die neue Wohnung. »Wir legen viel Wert darauf, unseren Mietern möglichst unkompliziert zu helfen. Newcomer auf einem Markt können bei uns auf die Erfahrungen der alteingesessenen Firmen zurückgreifen. So macht der ‚Neue‘ vielleicht einen Fehler weniger und kann sich schneller aufs Kerngeschäft konzentrieren«, ergänzt Fuchs.

Neben den Maschinenbauern sind es vor allem Firmen aus der Elektrotechnik, IT & Telekommunikation, Pharma-, Chemie- oder Medizintechnikbranche und Dienstleister, die in den German Centres ihr Büro haben. Jedes German Centre veröffentlicht auf seiner Webseite eine Übersicht über alle Firmen und Branchen.

Dienstleister ja, aber welcher? Die Wahl des richtigen Dienstleisters ist nicht immer einfach. »Die Auswahl in China und hier bei uns in Shanghai ist mittlerweile riesengroß geworden. Ein Newcomer hat dann die Qual der Wahl«, sagt Christian Sommer, Chief Executive Officer und Chairman

des German Centre Shanghai. »Die Gesellschaftsgründung in China sei längst nicht mehr so kompliziert. Mit Bürokratie, Recht und Steuern beschäftigt sich jede Firma. Trotzdem ist die sorgfältige Auswahl eines Dienstleisters nach wie vor wichtig: Kosten, Kompetenz und Kompatibilität zum eigenen Unternehmen müssen stimmen«, meint Sommer.

In den German Centres gibt es Dienstleister wie Rechtsanwälte, Steuer- und Personalberater oder auch Reisebüros. »Im German Centre Shanghai haben wir auch Appartements, einen Kindergarten und Läden für den täglichen Bedarf wie zum Beispiel einen deutschen Bäcker«, sagt Sommer, der seit 15 Jahren mittelständische Firmen beim Markteintritt in China begleitet. In den German Centres in Singapur und Peking sitzt außerdem die Auslandshandelskammer und in den meisten Häusern auch die Bankrepräsentanz des jeweiligen Investors.

German Centres weltweit. Neben den German Centres in Asien gibt es Häuser in Mexiko und Russland. Sie sind besonders auf den Bedarf mittelständischer deutscher Unternehmen ausgerichtet. Fast 2.000 Firmen waren in den letzten 17 Jahren, seitdem das erste German Centre in Singapur eröffnet wurde, Mieter in einem der Häuser und haben von dort neue Märkte bearbeitet. Investoren sind die LBBW (Mexiko-Stadt, Moskau, Peking und Singapur), die BayernLB (Shanghai) und die L-Bank mit ihrem Haus in Jakarta. Das German Centre Delhi. Gurgaon wird zu gleichen Teilen von BayernLB und LBBW betrieben.

Unterstützt wird das Netzwerk von Bundes- und Länderministerien, der Sparkassen-Finanzgruppe, den Industrie- und Handelskammern (IHK), den Auslandshandelskammern (AHK) sowie von Wirtschaftsverbänden wie dem VDMA. Weitere Informationen zu den German Centres, ihren Leistungen und Veranstaltungen sowie die Kontaktdaten vor Ort und in Deutschland finden sich auf der Internetseite www.germancentre.com.



Beim Tanz in den Mai im German Centre Delhi. Gurgaon werden Brücken zwischen den Kulturen gebaut.

German Centre-Netzwerk
www.germancentre.com