



Leitfaden

Internationalisierung von Start-ups

Praxishilfen für Auslandsgeschäfte von (jungen) Unternehmen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Impressum

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e. V.

RKW Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Redaktion: Birgitta Ratazzi-Förster,
RKW Kompetenzzentrum
Bernd Geisen, PID Arbeiten für Wissenschaft
und Öffentlichkeit GbR

Gestaltung: Katja Hoffmann, Claudia Weinhold

Bildnachweis: iStock – julief514, mariusz prusaczyk,
Yuriy Kryvoshapka, VanReeel, Leo Patrizi,
loveguli, ultraforma, mattjeacock
herb-shop-picture

Die übrigen Bildrechte ergeben sich aus
den Angaben der einzelnen Projekte.

Druck: Bonifatius GmbH

Februar 2019

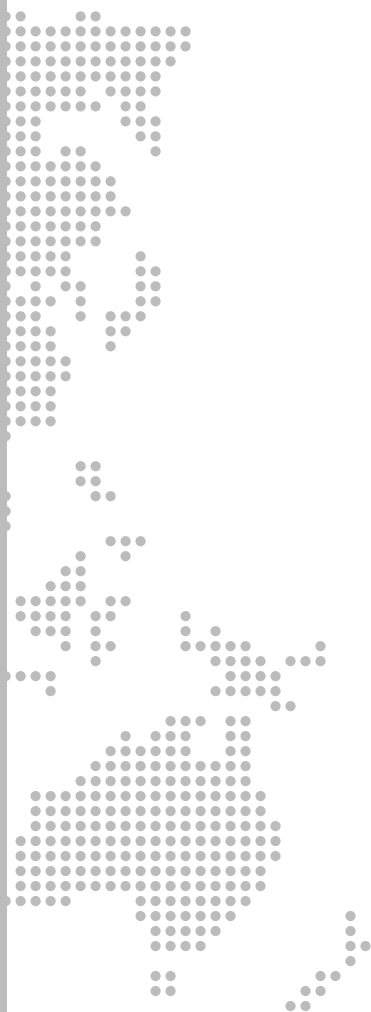
*Zur besseren Lesbarkeit wird in der gesamten Publikation das
generische Maskulinum verwendet. Das heißt, die Angaben
beziehen sich auf beide Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich
auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.*

*Einige Inhalte waren Bestandteile des mittlerweile nicht mehr
verfügbaren eTrainings „Export-Vorbereitung“ des Bundes-
ministeriums für Wirtschaft und Energie (Autor: Bernd Geisen)
sowie des Selbstanalyse-tools „Kompetenz-Check international:
Einchecken in Auslandsmärkte“, entwickelt vom RKW
Kompetenzzentrum in Zusammenarbeit mit Fachleuten
der Außenwirtschaftsförderung und -beratung.*

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6
Was sind Start-ups?	8
Definition	8
Erfolgchancen von Start-ups	8
Start-ups per se auf Internationalisierung ausgerichtet.....	9
Ökosysteme für Start-ups: Hot-Spots	14
Lokal gründen - Global denken	18
Multinationale Start-up-Teams	19
Beschäftigung von ausländischen Arbeitnehmern	21
Förderung von Start-ups	22
Förderangebote des Bundes.....	22
Förderangebot der EU	23
Kooperationen und Vernetzung von Start-ups	24
Acceleratoren.....	27
Internationalisierungs-Projekte des Bundesverbandes Deutsche Startups e.V.....	34
Beteiligungskapital für die Internationalisierung von Start-ups	34
Information und Beratung	36
Auslandsgeschäft vorbereiten	40
Zielmarkt finden	42
Angebot anpassen	44
Zulassungen und Genehmigungen	46
Produkte und Dienstleistungen vertreiben	49
Online-Shops	53
Kulturelle Gepflogenheiten beachten	54
Kosten kalkulieren	57
Finanzierung und finanzielle Abwicklung	58
Exportförderung des Bundes	61
Exportförderung der Bundesländer	64
Exportversicherung.....	67
Import vorbereiten	70
Zölle und Steuern	71
Partnerschaften	75





A photograph of three people in a meeting. A man with a beard and short brown hair, wearing a black t-shirt, is on the left. A woman with long red hair and black-rimmed glasses, wearing a green floral sleeveless top, is in the center. She is holding a tablet. A third person, with curly hair and wearing a striped shirt, is on the right, holding a pink pen and a notepad. They are all looking towards the camera. The background is a bright room with large windows.

Einleitung

Die Welt ist ein Dorf. Immer mehr kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wagen daher den Schritt ins internationale Geschäft. Aus guten Gründen: Außenwirtschaft erweitert die Märkte, sowohl für den Verkauf als auch für den Einkauf. Das Hauptziel von Auslandsaktivitäten ist für Unternehmen dabei, neue Märkte zu erschließen.

Für viele kleine und mittlere Unternehmen ist dies langfristig von existenzieller Bedeutung. Überdies können kleine und mittlere Unternehmen mit Hilfe ausländischer Geschäftspartner Kosten sparen: wenn sie Waren im Ausland günstiger oder bedarfsgerechter beschaffen können.

Dazu kommt: Durch ausländische Unternehmen auf dem nationalen Markt erhöht sich für viele deutsche Unternehmen der Wettbewerbsdruck. Dieser zwingt sie, ihre Produkte und Dienstleistungen und deren Absatz, aber auch ihre Geschäftsprozesse und Wertschöpfungsketten zu überdenken. Erfahrungsgemäß können außenwirtschaftliche Aktivitäten zur Produktivitätssteigerung beitragen: dann nämlich, wenn deutsche Exporteure von ausländischen Kunden und Konkurrenten lernen.

Deutscher Außenhandel im Juni 2018: +7,8 Prozent

Die vielen guten Argumente für die Internationalisierung machen sich bemerkbar: Im Juni 2018 wurden nach Angaben des Statistischen Bundesamts aus Deutschland Waren im Wert von 115,5 Milliarden Euro exportiert: ein Plus von 7,8 Prozent im Vergleich zum

Juni 2017. Die Importe stiegen sogar um 10,2 Prozent, auf einen Warenwert von 93,7 Milliarden Euro. Das ist seit Veröffentlichung der Außenhandelsstatistik im Jahr 1950 der höchste nachgewiesene monatliche Importwert. Der Exportumsatz von KMU, so das Bundeswirtschaftsministerium, stieg in den vergangenen 15 Jahren um fast 40 Prozent. Dazu beigetragen haben sicherlich auch gute Gelegenheiten: beispielsweise der Wegfall von Handelshemmnissen wie etwa bei der EU-Osterweiterung.

Klein, aber international

Wir sind doch viel zu klein für das Auslandsgeschäft: Mit dieser Annahme liegen kleine Unternehmen gern falsch. Auslandsaktivitäten können heutzutage für Unternehmen jeder Größe sinnvoll sein. Gute Erfolgchancen haben insbesondere Firmen, die mit Nischenprodukten im Ausland Fuß fassen wollen: 1.300 mittelständische Weltmarktführer gibt es in Deutschland, vor allem aus den Bereichen Elektroindustrie, Maschinenbau und Industrieprodukte. Die sogenannten „Hidden Champions“ sind mit ihren innovativen Produkten und Diensten auf internationalen Märkten führend. Dabei wächst derzeit eine neue Generation von Hidden Champions heran: Start-ups.

Was sind Start-ups?

Darüber, was ein Start-up ist, gehen die Meinungen auseinander. Durch den Kopf der einen geistert immer noch ein Klischeebild von technikbesessenen Nerds, die nachts in Garagen an ihren Ideen basteln. Das war einmal. Andere verwenden die Bezeichnung Start-up heute nicht selten gleichbedeutend mit Gründung. Auch wenn das der Duden mittlerweile gestattet: stimmt auch nicht. Experten rund um das Gründungsgeschehen verstehen unter „Start-ups“ ausschließlich eine besondere Art von Gründungen: die jung und innovativ und von besonderer wirtschaftlicher Bedeutung sind und sich dabei in der Regel als außergewöhnliche Jobmotoren erweisen. So planten laut Deutschem Startup Monitor 2018 des Bundesverbands Deutsche Startups e.V. die befragten Start-ups rund 9.824 Neueinstellungen innerhalb der nächsten zwölf Monate. Dagegen ist der „Beschäftigungseffekt“ von Neugründern insgesamt nach KfW Gründungsmonitor 2018 seit 2015 rückläufig.

Definition

Der Bundesverband Deutsche Startups e.V. fasst die Definition von Start-ups übrigens nochmals enger: Danach zeichnen sich Start-ups im Unterschied zu anderen Gründungen durch diese Merkmale aus:

- Sie sind jünger als zehn Jahre.
- Sie sind mit ihrer Technologie und/oder ihrem Geschäftsmodell (hoch) innovativ. Der Anteil innovativer Gründungen liegt bei vom Startup-Monitor erfassten Start-ups bei 93 Prozent. Im Unterschied dazu erreicht er laut KfW Gründungsmonitor 2018 im allgemeinen Gründungsgeschehen nur 13,6 Prozent.
- Sie haben ein signifikantes Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum (oder streben es an). Die vom Startup-Monitor erfassten Start-ups beschäftigen durchschnittlich über 12 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und planen für das kommende Jahr durchschnittlich 6,5 Neueinstellungen.

Quelle: Deutscher Startup Monitor 2018

Erfolgschancen von Start-ups

Laut KfW-Start-up-Report 2018 gab es im Jahr 2017 108.000 Start-up-Gründerinnen und 60.000 Start-ups in Deutschland. Typisch für sie ist: Sie sind häufiger Chancengründer als andere Jungunternehmer. Damit ist gemeint: Eine gute Geschäftsidee zu nutzen, ist für sie das dominierende Motiv zu gründen. Unter den anderen Jungunternehmern machen diese Chancengründer dagegen nur knapp die Hälfte aus.

In fast jedem Lebensbereich wird heute nach vereinfachenden digitalen Lösungen gesucht. Start-up-Gründer sind Schrittmacher dieser Suche, indem sie digitale Lösungen anbieten, um damit kommerziellen Erfolg zu haben. Dabei geht es nicht nur um internetbasierte Geschäftsmodelle, sondern auch die Entwicklung von Spezialsoftware, beispielsweise auf dem Gebiet der Künstlichen Intelligenz.

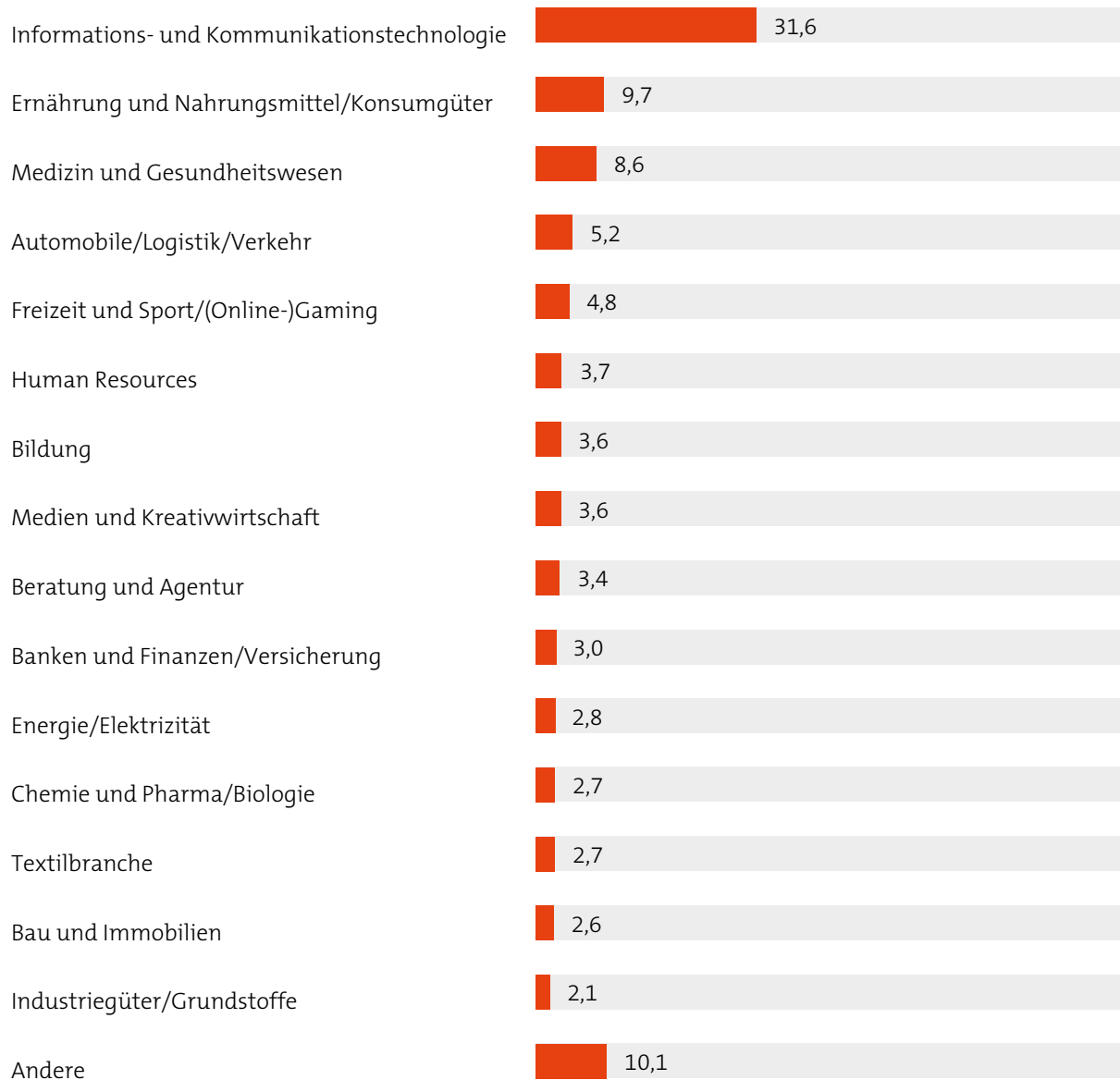
Solche digitalen Lösungen funktionieren in aller Regel auch über einen regionalen oder nationalen Markt hinaus. Start-up-Gründer sind daher vielfach internationaler als andere Jungunternehmer.

Die Fülle der unternehmerischen Möglichkeiten führt dabei augenscheinlich auch zu einem neuen Gründergeist bzw. einer neuen Kultur des Scheiterns.

Laut Deutschen Startup Monitor 2018 zeigt sich, dass etwa die Hälfte der erfassten Start-up-Gründer Mehrfachgründer sind. Der Grund dafür liegt laut Bundesverband Deutsche Startups e.V. auf der Hand: Die meisten Start-ups sind in einem derart dynamischen Bereich unterwegs, dass es unglaublich viele Gründe dafür geben kann, warum eine Idee nicht funktioniert. Ein Grund kann sein, dass man mit dieser Idee schlicht und ergreifend zu früh in den Markt gegangen ist. Oder auf den falschen, sei ergänzt. Grundsätzlich kein Problem für die klassischen Start-up-Gründer, die sich ohnehin eher über Versuch und Irrtum an ihren Markt herantasten.

Quellen: KfW-Start-up-Report 2018, www.kfw.de
Deutscher Startup Monitor 2018, <https://deutscherstartup-monitor.de>

Start-ups nach Branchen



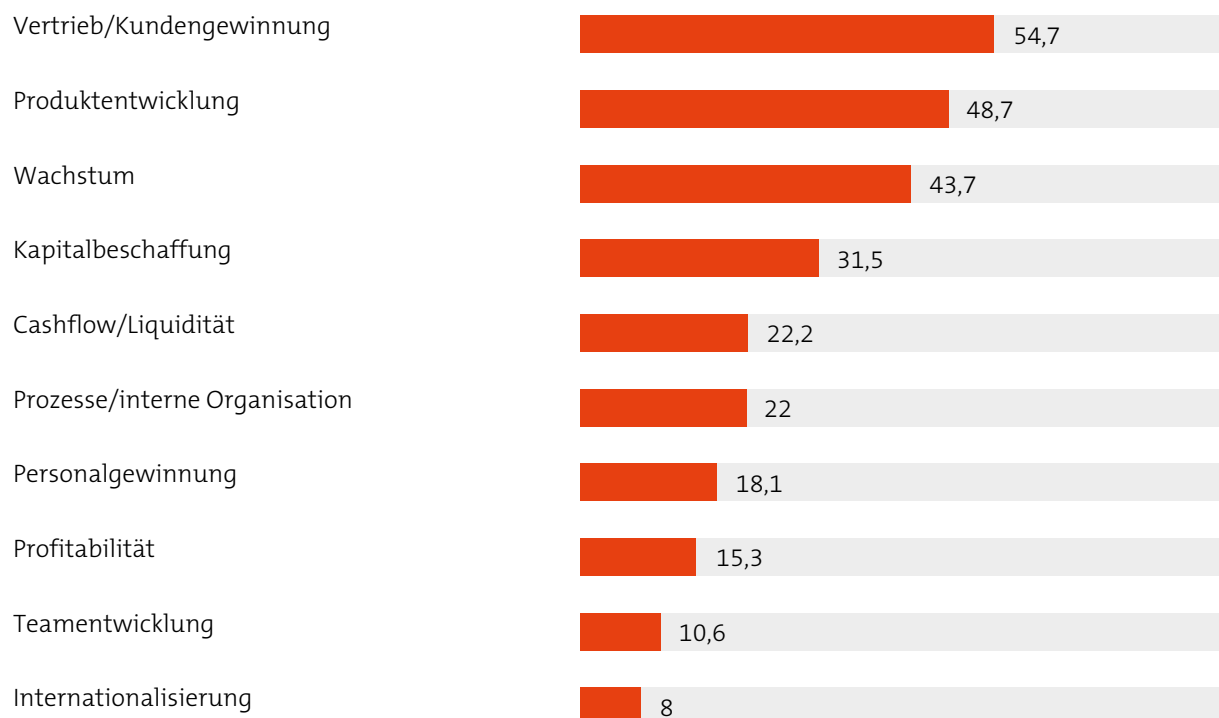
Angaben in Prozent; Quelle: Deutscher Startup Monitor 2018

Start-ups per se auf Internationalisierung ausgerichtet

Für viele Start-ups ist das Thema Internationalisierung zentraler Bestandteil ihres Geschäftsmodells. Gerade für Start-ups in den Informations- und Kommunikationstechnologien oder dem Hightech-Bereich ist der Blick über den nationalen Tellerrand fast selbstverständlich, nicht zuletzt auch zu dem Zweck, zahlungskräftige Investoren zu finden. Laut Startup-Monitor 2018 planen über 60 Prozent der Start-ups eine Internationalisierung, vor allem innerhalb der EU, darüber hinaus in Nordamerika und Asien.

Bei der UnternehmerTUM, dem An-Institut der Technischen Universität München, das auch für das Thema „Internationale Kooperationen“ zuständig ist, hat man dazu folgende Erfahrung gemacht: Viele Gründerinnen und Gründer denken zwar, dass der deutsche Markt groß genug sei, um mit ihren Start-ups erfolgreich zu starten. Der weltweite Vergleich zeige aber, dass Start-ups aus kleineren Ländern (wie z.B. Israel) langfristig erfolgreicher sind als ihre Pendanten aus Deutschland. Der Grund ist: Sie richten ihr Geschäftsmodell von vornherein auf den internationalen Markt aus. Eine wichtige Einsicht, nicht nur vor dem Hintergrund einer zunehmenden weltweiten Digitalisierung. Dazu kommt, dass junge Unternehmen sonst Gefahr laufen, die Chancen für ihr Wachstum und ihre Konkurrenzfähigkeit zu verspielen.

Aktuelle Herausforderungen für Start-ups



Angaben in Prozent der Befragten; Quelle: Deutscher Startup Monitor 2018



Immer mehr Start-ups im internationalen Geschäft

Interview mit Michael Sauermost, Germany Trade & Invest (GTAI)

Herr Sauermost, warum sind immer mehr Start-ups im internationalen Geschäft unterwegs?

Es ist in der Tat schon auffällig, dass die Quote der Start-ups, die eine Expansion ins Ausland im Visier haben, nach oben schnellte. Der Grund dafür ist eigentlich ganz simpel: Weil sie wachsen wollen. Dafür benötigen sie Kapital. Und da ist es bei zunehmender Konkurrenz im Kampf um Geldgeber ganz natürlich, eine Internationalisierung in den Fokus zu rücken. Was jedoch nicht heißt, dass sich jedes Start-up für eine "Auswanderung" eignet. Das wird bisweilen zu undifferenziert betrachtet.

Welches Start-up ist denn für ein Auslands-geschäft geeignet, welches nicht?


Wer sich zuhause einen Namen gemacht hat, strebt mit seinem Produkt oder auch seiner Dienstleistung ins Ausland. So weit so gut. Allerdings trennt sich im Prinzip schon im Anfangsstadium schnell die Spreu vom Weizen. Natürlich spielt hier eine Rolle, ob das Produkt zum Zielmarkt passt. Darüber hinaus kommt jedoch etwas Entscheidendes hinzu: die frühzeitige Ausrichtung des Unternehmens. Nach unserer Erfahrung hat der Gründer definitiv mehr Erfolg beim Auslands-geschäft, der von Anfang an ein internationales

Engagement auf dem Zettel hatte. Dabei geht es darum zu prüfen, ob und wie sich ein Produkt oder eine Dienstleistung international verwerthen lässt. Ist das technisch möglich? Ist das sprachlich möglich? Und dann muss der Businessplan entsprechend konzipiert sein.

Das fängt schon mit den Recherchen und Überlegungen zum Namen des Unternehmens oder seines Produkts an. Der muss global funktionieren. Nur wenige Gründer werden später im Ausland mit einem neuen Logo an den Start gehen wollen, weil sich der ursprüngliche Name nicht vermarkten lässt, weil er sprachlich oder kulturell nicht passt. Besonders was die internationale Namensgebung bei Automarken betrifft, spucken die Internetsuchmaschinen eine Vielzahl an interkulturellen PR-Unfällen aus. Die Kosten einer späteren Namensänderung kann ein Kfz-Riese natürlich besser wegstecken als ein aufstrebendes Jungunternehmen.

Welche besonderen Bedarfe haben Start-ups auf dem Weg ins internationale Geschäft?

Nicht wenige Start-ups haben einen ganz bestimmten neuen Markt im Visier. Um hier erfolgreich Fuß fassen zu können, sollten sie unbedingt einen internationalen Partner oder Mitarbeiter mit an Bord haben.



Wer noch keinen hat, muss auf Partnersuche gehen. Gegebenenfalls auch im Zielland. Da gehen Start-ups nach unserer Erfahrung mit viel weniger Berührungsängsten ans Werk als herkömmliche Unternehmen. Daneben sind die Anforderungen an rechtliche Unterstützung nicht zu unterschätzen. Und dass ein Start-up vor Ort als Unternehmen eingetragen ist, ist oft Voraussetzung dafür, Fördermittel im Zielland zu erhalten. Auch für die Unternehmensregistrierung ist oft ein lokaler Partner erforderlich.

Was sollten Start-ups bei der Länderwahl beachten?

Für die Auswahl des Ziellandes gibt es die unterschiedlichsten Kriterien. Passt das Produkt oder hat der Gründer eine besondere Affinität zu dem Land? Oder locken dort spendable Investoren? Nach unserer Erfahrung geht die Reise bislang meist in Richtung Standort des Investorenkapitals. Allerdings dürfte sich das in Zukunft eher dahin verändern, dass sich Start-ups bei ihrer internationalen Ausrichtung stärker dahin orientieren, wo ein Top-Absatzmarkt ist. Das liegt daran, dass die internationale Vernetzung dafür sorgt, dass Risikokapital stärker auch über Grenzen hinaus fließt. Man muss dem Geld also nicht mehr unbedingt hinterher auswandern. Dazu kommt, dass in einigen Ländern rein lokal orientierten Wagniskapitalgebern tendenziell eine Zurückhaltung gegenüber ausländischen Start-ups nachgesagt wird.

Welche besonderen Hilfen und Förderungen gibt es?

Bei uns in Deutschland gibt es immer mehr öffentliche und private Inkubatoren und Acceleratoren, die international ausgerichtet und vernetzt sind. Und innerhalb dieser Netzwerke können Start-ups ihre Fühler mit überschaubarem Aufwand auch nach neuen Märkten und internationalen Partnern ausstrecken.

Im Ausland stehen nicht selten staatliche Förderprogramme auch für ausländische Gründer offen. Allerdings ist die Gewährung von staatlichen Fördermitteln oft an bestimmte Branchen geknüpft. Beispielsweise dort, wo ein besonderer Bedarf an Fintech-Lösungen oder digitalen High-Tech-Anwendungen besteht. Einige Länder haben auch vereinfachte Visamodalitäten für Gründer in technologischen Bereichen eingerichtet. Besondere Starthilfen für deutsche Gründer gibt es beispielsweise in den USA. Da gibt es zum einen den "German Accelerator Tech und Life Sciences" (www.germanaccelerator.com), zum anderen das Förderprogramm "STEP USA" (www.stepusa.io) in Form eines regelmäßigen Boot Camps der Deutsch-Amerikanischen Handelskammer in New York.

Welche besonderen Probleme können für Start-ups im Ausland auftreten? Wie kann man die lösen?

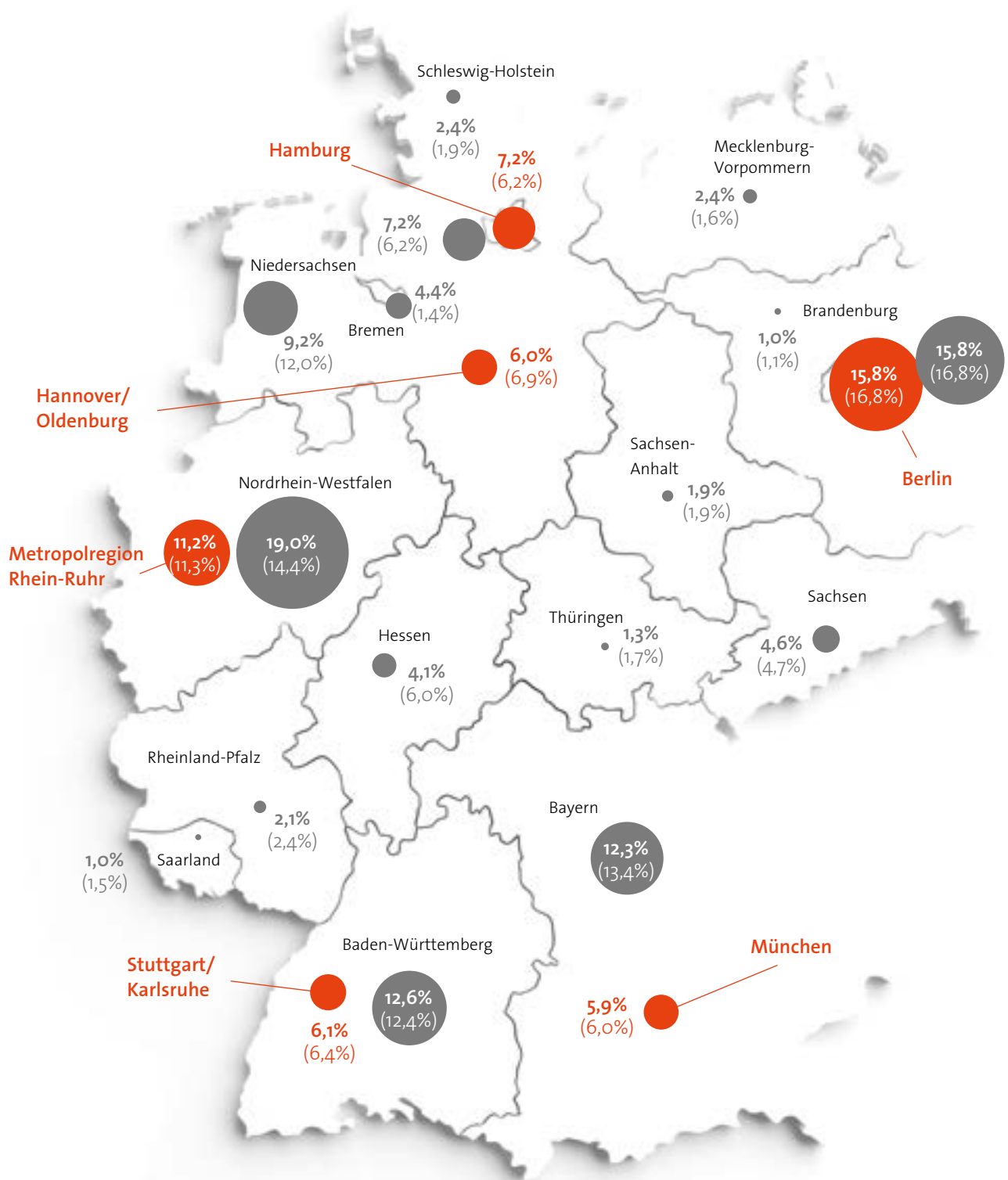
Start-up-Gründer sind oft überrascht, dass ihnen auf dem Weg in neue Märkte kein roter Teppich ausgerollt wird, sondern dass sie sich im Prinzip nicht von klassischen Unternehmen unterscheiden. Das heißt: Start-ups kommen um die normalen Spielregeln des Auslandsgeschäfts nicht herum: Zielmarkt und Konkurrenz analysieren, rechtliche Rahmenbedingungen und Vorschriften z.B. zur Etikettierung klären usw. Märkte, auf denen man einen langen Atem braucht, passen gar nicht zum Gründertraum vom schnellen Erfolg. Gerade bei einem „Auswärtsspiel“ stehen erst einmal lästige Hausaufgaben an, die Zeit und Geld verschlingen.

Michael Sauermost
Germany Trade & Invest
(GTAI)



Start-ups in Deutschland

Hauptsitz der Start-ups nach Bundesländern und Gründungsregionen (2017-2018)



Vorjahreswerte in Klammern; Quelle: DSM 2016 und 2017, Rundungsdifferenzen möglich,

n-Wert 2018: 1.550, 2017: 1.837, 2016: 1.224

■ Bundesländer ■ Definierte und ausgewertete Gründerregionen

Ökosysteme für Start-ups: Hot Spots

Entscheidend dafür, dass solche Geschäftsmodelle realisierbar sind, ist, dass viele der Start-up-Gründer sogenannte digitale Nomaden sind. Sie können mit Notebook und Smartphone an (fast) jedem Punkt der Erde arbeiten und mit ihren Kollegen und Kunden in Kontakt treten. Standort vieler Start-ups sind daher sogenannte Hot Spots: Orte, an denen sich eine kritische Masse von Menschen zusammengefunden hat, die für erfolgreiche Gründungen notwendig sind: Mitgründer, gute Mitarbeiter, Investoren, Berater und eventuell auch erste Kunden. Man sieht und trifft sich in Coworking Spaces, beim Founder Breakfast oder Gründer-Mittagstisch oder speziellen Gründer-Events am Abend. Eine wichtige Rolle spielt nach Einschätzung von Experten auch eine besondere Infrastruktur von Hochschulen, deren Inkubatoren und Mentoren-Netzwerke.

Diese kritische Masse beflügelt Start-up-Gründungen in doppelter Weise: erstens durch eine Art Schwarm-Begeisterung. Die wirkt sich auf die gesamte Gründer-Community vor Ort aus, die von der Mischung aus Begeisterung, Kraft und Mut profitiert. Und zweitens der geballten Schwarm-Intelligenz der Akteure vor Ort. Dabei geht es um das verfügbare Know-how, die Inspiration und den Austausch untereinander. Nicht zuletzt zum Thema Internationalisierung.

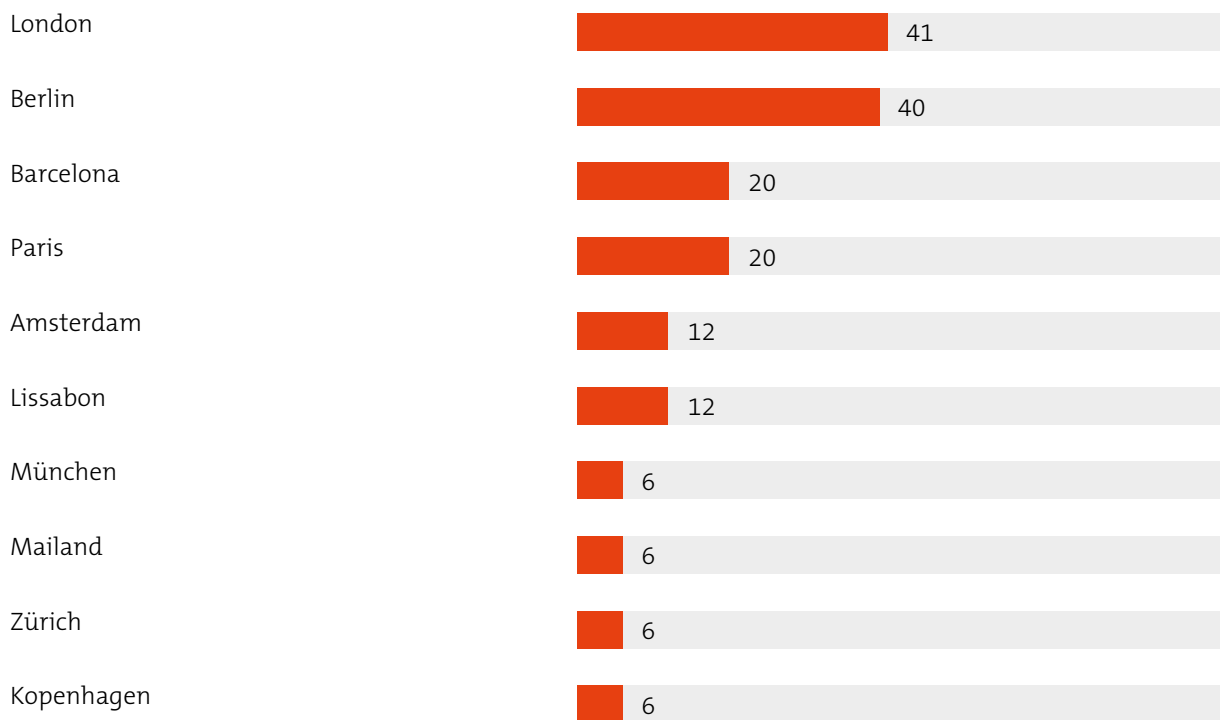
International spielen Städte wie Singapur, Hong Kong, Los Angeles, London oder auch Tel Aviv eine wichtige Rolle. Was so viele Gründer in diese Hot Spots führt, ist eine Art Schwarm-Begeisterung: die Inspiration und der Austausch mit Menschen aus der ganzen Welt, der hier möglich ist.

Eine wichtige Rolle spielen die Wohnqualität, Restaurants, Clubs usw. und nicht zuletzt die damit verbundenen Kosten. Unter diesem Gesichtspunkt holen derzeit Standorte wie Bukarest, Zagreb, Athen oder auch das indische Bangalore auf und überflügeln bisher angesagte „Gründer-Hauptstädte“ wie etwa London, Paris oder das Silicon Valley.

Die Angebote und Besonderheiten einzelner Hot Spots sind hier beschrieben:

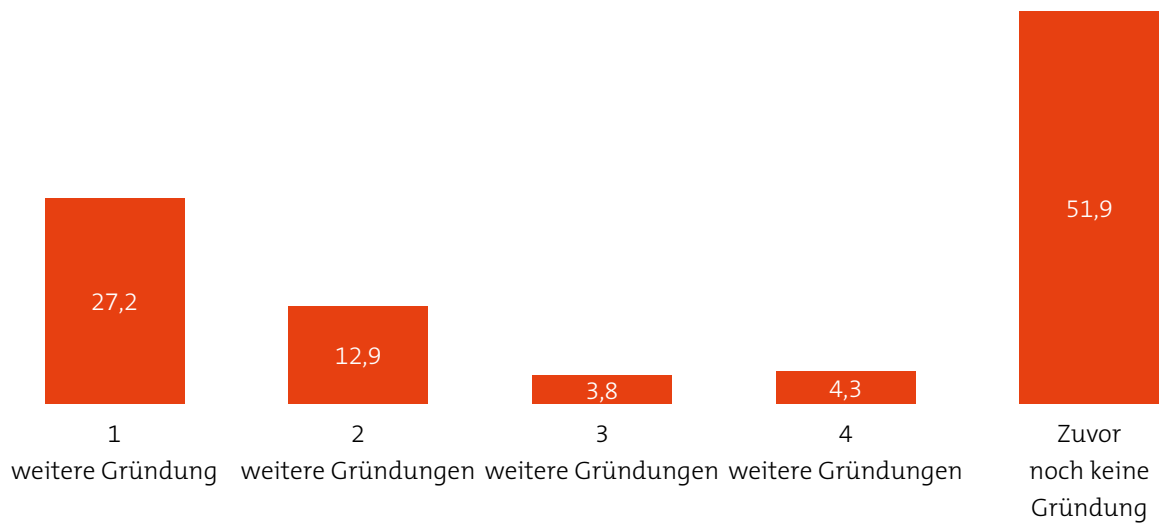
- **Deutschland:**
Deutscher Startup Monitor
<https://deutscherstartupmonitor.de>
- **Europa:**
Startup Heatmap Europe
www.startupheatmap.eu/analytics
- **Weltweit:**
Startup Genome
<https://startupgenome.com/report2018>

Die Top-10 Start-up Hubs in Europa




Angaben in Prozent der Gründer, die hier gründen wollen; Quelle: Startup Heatmap Europe 2018

Start-up-Gründer sind häufig Vielfachgründer



Angaben in Prozent der Befragten; Quelle: Deutscher Startup Monitor 2018



Nahrungsmittel- produktion sichern, Pestizideinsatz verringern

PEAT GmbH

Frau Strey, Ihr Unternehmen, die PEAT GmbH, ist eine Ausgründung der Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover. Sie und Ihre Mitgründer wollen die Nahrungsmittelproduktion weltweit sichern und den Pestizideinsatz verringern. Dafür haben Sie eine App entwickelt, mit deren Hilfe Gärtner und Landwirte Pflanzenkrankheiten bestimmen können. Wie funktioniert das Ganze?

Strey: Das Besondere an unserer App „Plantix“ ist die automatisierte Bilderkennung. Das bedeutet, Sie brauchen einfach nur mit Ihrem Smartphone den erkrankten Teil der Pflanzen zu fotografieren und in unserer App hochzuladen. Unsere Software kann zum derzeitigen Zeitpunkt über 300 verschiedene Pflanzenschäden erkennen und liefert Ihnen innerhalb weniger Sekunden die Beschreibung der Krankheit, die Symptome, die Ursachen und natürlich die Behandlungsmethoden mit dem besonderen Augenmerk auf biologische Alternativen zu chemischen Mitteln. Und nicht zuletzt erhält der Nutzer auch Hinweise dazu, wie er die jeweilige Krankheit im Vorfeld vermeiden kann, damit es gar nicht erst zu einem Befall kommt.

Sie arbeiten mit einer umfangreichen Bilddatenbank. Bildrechte sind bekanntermaßen teuer. Wie haben Sie das Problem gelöst?

Strey: Unsere Bilddatenbank enthält mittlerweile über 5 Millionen Fotos von kranken Pflanzen. Täglich kommen zwischen 15.000 und 20.000 Fotos dazu. Und je mehr Fotos unsere Datenbank enthält, desto besser arbeitet unser System. Von ein und derselben Erkrankung an einer bestimmten Pflanze braucht man idealerweise mehrere Tausend Fotos. Wir kooperieren daher mit unseren Nutzern per Crowd-Sourcing. Das bedeutet, wenn unsere App den Nutzern geholfen hat, bitten wir sie darum, uns Fotos von ihrer erkrankten Pflanze zu schicken und die Nutzungsrechte an uns zu übertragen, so dass wir das Foto verwenden und in unsere Bilddatenbank integrieren können. Das funktioniert sehr gut. Darüber hinaus kooperieren wir mit landwirtschaftlichen Instituten wie zum Beispiel dem Pflanzenschutzamt Niedersachsen, das uns freundlicherweise erlaubt hat, auf seinen Versuchsflächen Pflanzen zu fotografieren.



Herr Munzel, wer gehört denn zu den Nutzern Ihrer App?

Munzel: Wir haben von Anfang an einen globalen Ansatz verfolgt. Zu unserer primären Zielgruppe gehören neben Gärtnern, Kleingärtnern, Hobbygärtnern auch Kleinbauern weltweit. 70 Prozent aller Produzenten im landwirtschaftlichen Bereich sind Kleinbauern. Von daher haben wir es hier potenziell mit einer sehr großen Nutzergruppe zu tun.

Die App ist kostenlos. Wie finanzieren Sie sich?

Munzel: Stimmt, die App steht für unseren Social Business-Ansatz. Wir möchten damit dazu beitragen, die Ernährungssituation weltweit zu verbessern und den Pestizideinsatz zu verringern. Bis zum Jahr 2050 gibt es voraussichtlich zwischen neun und zehn Milliarden Menschen. Das ist eine riesige Herausforderung für den Agrarbereich. Hinzu kommen jährliche Ernteeinbußen weltweit von 15 und 30 Prozent auf Grund von Pflanzenkrankheiten und Schädlingen. Deswegen bieten wir unsere App kostenlos an. Wir möchten damit möglichst viele Landwirte mit Informationen versorgen, so dass sie durch rechtzeitige oder präventive Maßnahmen ihre Ernten sichern können.

Strey: Darüber hinaus müssen wir natürlich auch Geld verdienen, um unsere App zur Verfügung zu stellen. Unser Geschäftsmodell basiert daher auf der Vergabe von Softwarelizenzen. Unserer App liegt eine von uns entwickelte Software zugrunde, die wir kontinuierlich weiterentwickeln.

Und das funktioniert?

Strey: Wir waren selber überrascht darüber, wie viel Zuspruch wir bekommen haben, vor allem von Landmaschinenherstellern und der Pflanzenschutzmittelindustrie.

Werden App und Software bereits im Ausland eingesetzt?

Munzel: Ja, mittlerweile kommen über 90 Prozent unserer Nutzer aus dem Ausland. Insbesondere in Indien sind wir sehr aktiv. Plantix taucht dort regelmäßig in den Top Ten Charts der meistgenutzten Apps im Bereich „Education“ auf. Das Feedback ist insgesamt einfach unglaublich.

Wie hat sich Ihr Unternehmen seither entwickelt?

Munzel: Sehr positiv und vor allen Dingen in einer sehr guten Geschwindigkeit. PEAT hat mittlerweile 25 Festangestellte und 19 studentische Aushilfen. Wir haben Naturwissenschaftler, Geistes- und Sozialwissenschaftler und natürlich Programmierer an Bord. Außerdem sind wir international aufgestellt. Unser Experte fürs Machine-Learning kommt aus Paris und unser Pflanzenpathologe aus Spanien. Natürlich sind nicht immer alle einer Meinung. Aber genau dieser Austausch und die große Kompetenz ist tatsächlich unsere Stärke, weil wir alles, was wir tun, aus vielen Blickwinkeln betrachten und dementsprechend das bestmögliche Produkt daraus entwickeln können.

Außerdem haben wir mehrere Preise gewonnen und am Merck Accelerator teilgenommen. 2016 wurde Simone Strey vom MIT-Technology-Review unter 35 Innovatoren zu einer von 10 Top-Innovatoren gewählt. Das alles hat natürlich für viel Aufmerksamkeit in den Medien gesorgt, so dass darüber auch das Interesse von Investoren geweckt wurde. Wir haben mehrere Finanzierungsrunden abgeschlossen und unter anderen den CeBIT Innovation Award sowie den WSA Mobile Award der Vereinten Nationen gewonnen. Von daher sind wir sehr zufrieden, wie sich alles bisher entwickelt hat.

Quelle und Langfassung: www.exist.de



Lokal gründen – global denken

Beispiel Oculyze GmbH

„Aktuell haben wir zahlende Kunden in 17 Ländern, darunter in den USA, Australien, Neuseeland, China, Frankreich, Kanada und Barbados, die wir alle hier aus dem brandenburgischen Wildau beliefern. Das ist schon faszinierend, weil wir ja erst seit 2016 am Markt sind und diese Unternehmen dennoch viel Vertrauen in uns gesetzt haben“, sagt Kilian Moser. Er hat zusammen mit Dr. Katja Schulze und Dr. Ulrich Tillich die Oculyze GmbH gegründet. Das ehemals EXIST-geförderte Team entwickelt mobile Mikroskopielösungen mit integrierter Bildanalyse. Dank der Kombination aus Smartphone, cloudbasierter Bilderkennungssoftware und optischem Aufsatz lassen sich mikroskopische Analysen ortsunabhängig durchführen – ohne teure Geräte oder spezielles Mikroskopiewissen.

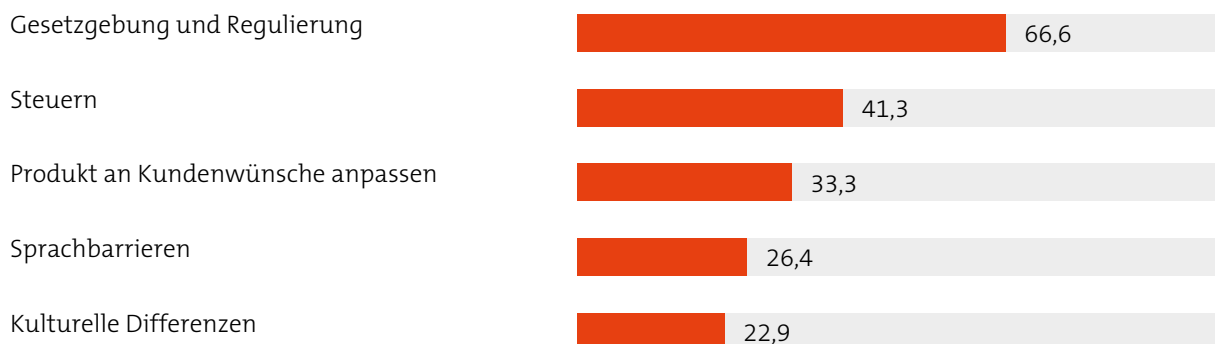
Born global or domestic market first?

Dabei gehört Oculyze eigentlich gar nicht zu den typischen Born Globals. Die sind in der Regel ausschließlich digital unterwegs. „Nehmen Sie zum Beispiel die Fintechs, also Start-ups, die digitale Finanzdienstleistungen anbieten. Diesen Geschäftsmodellen liegt kein physisches Produkt zugrunde. Der Distributionsweg ist internetbasiert, so dass die Kundenpotenziale im Ausland relativ einfach erschlossen werden können. Die Internationalisierungsbarrieren für diese Unternehmen sind daher niedrig“, so die Erfahrung von Prof. Dr. Reinhard Meckl, Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Management an der Universität Bayreuth.

Multinationale Start-up-Teams

Start-ups werden laut Deutschem Startup Monitor 2018 in rund drei Viertel aller Fälle im Team gegründet. Die internationale Ausrichtung ist in den meisten Fällen auch schon daran abzulesen, dass die Teams sich oft aus Menschen unterschiedlichster Nationalitäten zusammensetzen. Diese bringen nicht zuletzt Kenntnisse über die verschiedenen Märkte mit, aus denen sie stammen, wissen, was man interkulturell berücksichtigen muss und sprechen womöglich die Sprache der Zielmärkte. Zudem können sie zögerlichen deutschen Start-ups bei der Internationalisierung auf die Sprünge helfen. Beste Startvoraussetzungen ins internationale Geschäft, auch wenn diese kulturelle Vielfalt manchmal schwierig zu managen und in einer Unternehmenskultur zu bündeln ist, wie Start-up-Berater wissen. Sie wissen auch, dass – trotz internationaler Vision – nicht wenige Start-ups erst einmal in Deutschland ihr Geschäft aufbauen wollen. Hintergrund: Der deutsche Markt kann für den Start vergleichsweise groß genug sein. Schweden oder Israelis beispielsweise hätten dagegen gar keine andere Wahl, als vom ersten Tag an international zu denken.

Herausforderungen bei der Internationalisierung



Angaben in Prozent der Befragten; Quelle: Deutscher Startup Monitor 2017

Wobei Start-ups wie Oculyze mit ihrem frühen Einstieg in den internationalen Markt eher die Ausnahme von der Regel sind. Dr. Gero Decker zum Beispiel, Geschäftsführer und Gründer der Signavio GmbH, ist davon überzeugt, „dass man zunächst im Heimatmarkt ein stabiles Geschäft aufbauen sollte. Immerhin muss man das Abenteuer „Ausland“ vernünftig finanzieren können. Und wenn man zu Hause noch auf wackligen Beinen steht, verzettelt man sich zu sehr mit der Expansion.“ Dr. Gero Decker weiß, wovon er spricht. Als ehemaliges EXIST-Team haben er und seine drei Mitstreiter am Hasso-Plattner-Institut in Potsdam einen Process Editor entwickelt, der dafür sorgt dafür, dass sich Mitarbeiter aktiv und Gewinn bringend in die unternehmensbezogene Prozessgestaltung einbringen können. Heute zählt Signavio mit Niederlassungen in Kalifornien, Singapur und Australien und mehr als 150 Mitarbeitern weltweit zu den Global Playern.

Dass sich für physische Produkte oder Verfahren der deutsche Markt für den Einstieg sehr gut eignet, kann Dr. Michael Brandkamp, Geschäftsführer des High-Tech Gründerfonds (HTGF) nur bestätigen. Der HTGF finanziert Start-ups in der Frühphase und er macht sie fit fürs Ausland. „Letztlich hängt es von der Branche und dem konkreten Geschäftsmodell ab. Aber gerade im Maschinenbau, in der Sensorik, in der Umwelttechnik, im Energiebereich oder auch der Lasertechnologie und Chemie sind wir in Deutschland sehr stark. Das bedeutet, als junges Unternehmen kann man Partner finden, um Kooperationen aufzubauen, Testläufe durchzuführen und das Geschäftsmodell zu erproben.“

Keine Grenzen bei der Businessplanung

Doch auch, wenn sich Start-ups im ersten Schritt zunächst auf den deutschen Markt konzentrieren, sollten sie dabei dennoch über den nationalen Teller rand schauen. Denn schließlich gehe es beim Thema Internationalisierung ja nicht nur darum, Kunden im Ausland zu gewinnen, so Prof. Dr. Reinhard Meckl: „Jedes Gründungsteam steht doch vor der Frage, welches Know-how und welche Ressourcen notwendig sind, um das Geschäftsmodell erfolgreich umzusetzen. Inwiefern gibt es also eventuell in anderen Ländern Mitarbeiter mit genau den Kompetenzen, die das Start-up braucht? Und welche Materialien und Werkstoffe stehen unter Umständen im Ausland in besserer Qualität oder zu günstigeren Preisen zur Verfügung?“ Gründungsteams, die erkennbar international denken, haben darüber hinaus in jedem Fall auch „gute Karten“, wenn die erste Finanzierungsrunde ansteht, ist Dr. Michael Brandkamp, HTGF, überzeugt. „Viele EXIST-geförderte Start-ups erhalten über uns die notwendige Anschlussfinanzierung.“

Quelle und Langfassung: www.exist.de

Beschäftigung von ausländischen Arbeitnehmern

1. Staatsbürger aus einem EU-Mitgliedsland (oder einem der EWR-Staaten oder der Schweiz)

Personen aus EU-Mitgliedsstaaten oder den EWR-Staaten und der Schweiz benötigen keine Aufenthaltserlaubnis, wenn sie in Deutschland arbeiten wollen.

2. Staatsbürger aus einem Nicht-EU-Land

Staatsbürger aus einem Nicht-EU-Land, die nach Deutschland einreisen wollen, um hier eine Arbeit zu suchen, müssen einen Antrag auf einen Aufenthaltstitel zur Aufnahme einer abhängigen Beschäftigung bei der zuständigen Auslandsvertretung der Bundesrepublik Deutschland stellen.

Geflüchtete Personen beschäftigen

Für Unternehmen, die Flüchtlingen eine Beschäftigung anbieten wollen, ist wichtig zu wissen, welchen aufenthaltsrechtlichen Status sie jeweils besitzen.

Asylberechtigte

Dabei handelt es sich um anerkannte Flüchtlinge, über deren Asylantrag positiv entschieden wurde. Sie sind im Besitz einer Aufenthaltserlaubnis und haben damit uneingeschränkten Zugang zum Ausbildungs- und Arbeitsmarkt.

Asylbewerber und Geduldete beschäftigen

Asylbewerber besitzen eine Aufenthaltsgestattung. Das bedeutet, über den Asylantrag wurde noch nicht entschieden. Für sie gilt eine Wartefrist von drei Monaten, bevor sie eine Beschäftigung aufnehmen dürfen. Dies gilt nicht für Asylbewerber aus sicheren Herkunftsländern. Diese Personen dürfen nicht nach drei Monaten eine Beschäftigung aufnehmen. Bei Flüchtlingen mit einer Duldung steht die Entscheidung bereits fest. Sie erhalten kein Asyl in Deutschland. Ihr Antrag wurde abgelehnt. Sie werden aber aus unterschiedlichen Gründen nicht abgeschoben. Auch für sie gilt die Wartefrist von drei Monaten. Auch hier gilt, dass für Geduldete aus sicheren Herkunftsländern keine Beschäftigung möglich ist. Nach Ablauf der dreimonatigen Wartefrist kann die Ausländerbehörde eine Arbeitserlaubnis für eine konkrete

Beschäftigung erteilen. Den Antrag auf Erteilung dieser Erlaubnis muss der Asylbewerber bzw. Flüchtling mit Duldung bei der Ausländerbehörde stellen. Der Antrag muss vor allem eine Beschreibung des konkreten Beschäftigungsangebots und die Höhe des Verdienstes enthalten. Die Ausländerbehörde leitet den Antrag an die Bundesagentur für Arbeit weiter. Voraussetzung für die Erlaubnis ist „grünes Licht“ der Bundesagentur für Arbeit nach einer Vorrangprüfung und Beschäftigungsbedingungsprüfung.

Die Vorrangprüfung ist nicht erforderlich für

- Asylbewerber und Geduldete, die einen anerkannten oder vergleichbaren ausländischen Ausbildungsabschluss in einem Mangelberuf haben. Diese Mangelberufe oder Engpassberufe sind in der sogenannten Positivliste der Bundesagentur für Arbeit www.arbeitsagentur.de zusammengefasst. Beispiele: Berufe in der Elektrotechnik, Softwareentwicklung, Gesundheits- und Krankenpflege. Dies gilt nicht für Geduldete aus „sicheren Herkunftsstaaten“.
- Hochschulabsolventen, die die Voraussetzungen für die Blaue Karte EU in einem Mangelberuf erfüllen. Dazu gehören eine abgeschlossene Ausbildung, ein fester Arbeitsvertrag und ein Mindestbruttoeinkommen. Dies liegt 2019 für Personen mit Hochschulabschluss bei 53.600 Euro, für Personen mit Hochschulabschluss in einem Mangelberuf (Naturwissenschaftler, Mathematiker, Ingenieure, Ärzte und IT-Fachkräfte) bei 41.808 Euro. Hochqualifizierte Fachkräfte und Akademiker aus Drittstaaten außerhalb der EU können die Blaue Karte EU als vereinfachte befristete Arbeitsgenehmigung beantragen. Den Antrag müssen sie bei der zuständigen Ausländerbehörde stellen.
- eine befristete praktische Tätigkeit, die für die Anerkennung eines ausländischen Berufsabschlusses oder für die Berufserlaubnis in einem reglementierten Beruf erforderlich ist.
- Asylbewerber und Geduldete nach einem Aufenthalt von 15 Monaten in Deutschland. Ausgenommen sind Personen aus sicheren Herkunftsländern.

Quelle: GründerZeiten 15: Personal. Herausgeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin

Förderung von Start-ups

Förderangebote des Bundes

Es gibt eine ganze Reihe von Förderhilfen des Bundes für (junge) Unternehmen auf dem Weg ins internationale Geschäft. Einige setzen bereits in der Entwicklungsphase des Unternehmens an, andere haben bestehende Unternehmen im Visier, die sich weiterentwickeln wollen. Hier eine Übersicht (Auswahl):

Agentur zur Förderung von Sprunginnovationen

Das Bundeskabinett hat beschlossen, eine Agentur zur Förderung von Sprunginnovationen zu gründen. Sie soll Innovationsakteuren die finanziellen Mittel und Freiräume eröffnen, um bahnbrechende Ideen in die Anwendung zu überführen. Hintergrund: Zahlreiche Erfindungen, die völliges Neuland eröffnen und ganze Märkte umkrempeln können, sind in Deutschland entstanden, häufig aber noch in der Anwendung gescheitert. Beispiel: der MP3-Player. Die Technik des Abspielgeräts war 1982 am Fraunhofer-Institut in Erlangen entwickelt worden. Vermarktet wurde sie aber vor allem von Unternehmen aus Asien und den USA.

Die neue Agentur soll eine Anlaufstelle für kreative Personen mit hochinnovativen Ideen für ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung mit marktveränderndem Potential sein, außerdem für Investoren, die nach marktreifen disruptiven Ideen für ein Investment suchen. Sie soll dabei helfen, aus hochinnovativen Ideen aus Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft auch erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen zu machen. Und darüber nicht zuletzt Arbeitsplätze in Deutschland zu schaffen. Die Agentur soll Anfang 2019 ihre Arbeit aufnehmen.

Weitere Informationen:
www.bmbf.de

EXIST-Gründerstipendium

Was? Die Förderung besteht aus einem Stipendium plus Kinderzuschlag sowie der Erstattung von Sachausgaben oder Coaching-Kosten. Das EXIST-Gründerstipendium ist ein Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie und wird durch den Europäischen Sozialfonds kofinanziert.

Für wen? EXIST-Gründerstipendium ist für Gründer aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen gedacht, die ihre Gründungsidee in einen Businessplan umsetzen möchten. Dabei sollte es sich um innovative technologieorientierte Gründungsvorhaben oder wissensbasierte Dienstleistungen handeln. Gefördert werden Wissenschaftler, Hochschulabsolventen und Studierende in Gründerteams bis zu drei Personen. Teams, die sich mehrheitlich aus Studierenden zusammensetzen, werden nur in Ausnahmefällen akzeptiert.

Kontakt: Gründungsberatung der Hochschule
www.exist.de

EXIST-Forschungstransfer

Was? In einer ersten Förderphase sollen Forschungsergebnisse, die für eine Unternehmensgründung genutzt werden könnten, weiterentwickelt, die technische Machbarkeit der Produktidee sichergestellt und die Gründung des Unternehmens vorbereitet werden. In der zweiten Förderphase geht es darum, die Geschäftstätigkeit aufzunehmen und eine externe Anschlussfinanzierung vorzubereiten. EXIST-Forschungstransfer ist ein Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie und wird durch den Europäischen Sozialfonds kofinanziert.

Für wen? EXIST-Forschungstransfer unterstützt herausragende forschungsbasierte Gründungsvorhaben, die mit aufwändigen und risikoreichen Entwicklungsarbeiten verbunden sind.

Kontakt: Gründungsberatung der Hochschule
www.exist.de

Förderangebot der EU

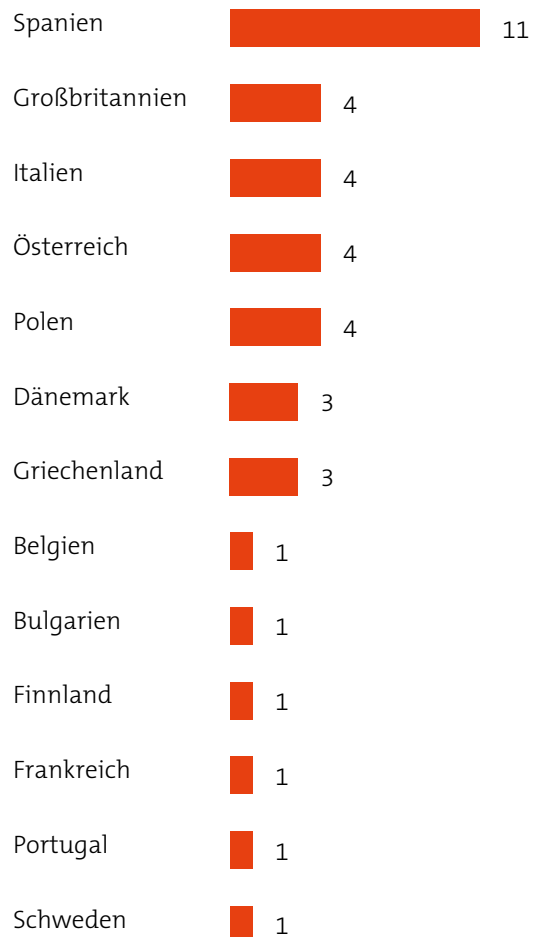
Erasmus für Jungunternehmer – Erasmus for Young Entrepreneurs

Was? Erasmus bietet Jungunternehmern die Chance, erfahrenen Unternehmerinnen und Unternehmern aus anderen EU-Ländern, die ein kleines Unternehmen leiten, über die Schulter zu schauen und von ihnen lernen zu können. Die beiden Teilnehmer eines solchen Tandems müssen aus verschiedenen Ländern der EU kommen.

Für wen? Daher eignet sich das Förderprogramm der Europäischen Union vor allem für Gründungsinteressierte sowie junge Unternehmerinnen und Unternehmer, die in den internationalen Markt einsteigen möchten. Sie erhalten über ihren Kurzzeit-Partner Einblicke in einen anderen europäischen Markt und kommen in Berührung mit neuen Ideen und Entwicklungen.

www.erasmus-entrepreneurs.eu

Wohin zieht es deutsche Erasmus-Teilnehmer?



Teilnehmer und Wunschländer 02.2017-01.2019

Quelle: UnternehmerTUM 2018



Kooperationen und Vernetzung von Start-ups

Laut Deutschem Startup Monitor steht für viele Start-ups das Thema Kooperation ganz oben auf der To-do-Liste. Fast 70 Prozent arbeiten mit etablierten Unternehmen zusammen, fast 21 Prozent mit einem und rund 29 Prozent mit zwei Partner-Start-ups. Für solche Kooperationen kommt eine Reihe von Gründen in Frage: Erfahrungsaustausch, Forschung, Marktzugang u.a.

Für viele junge Unternehmen, vor allem auch für technologieorientierte Start-ups, bietet sich die Zusammenarbeit mit erfahrenen Unternehmen an: Diese können oft helfen, eine technologische Innovation des jungen Partners international zu vermarkten. Zu Beginn kann der „Gewinn“ für das etablierte Unternehmen eher gering sein, wenn es dem unternehmerischen Nachwuchs auf die Sprünge hilft. Wobei nicht ausgeschlossen ist, dass solche Kooperationen später zu Partnerschaften „auf Augenhöhe“ werden. Kooperations-, Partnering- oder Matchingformate bringen vor allem junge und bestehende Unternehmen zusammen.

Beispiel IHK Berlin: „IHK MorningTalks - Start-up trifft Mittelstand“. www.ihk.de oder RKW Kompetenzzentrum: „Workshop-Reihe Start-ups meet Mittelstand“. www.rkw-kompetenzzentrum.de/gruendung/gruenderoekosystem/startup-meets-mittelstand

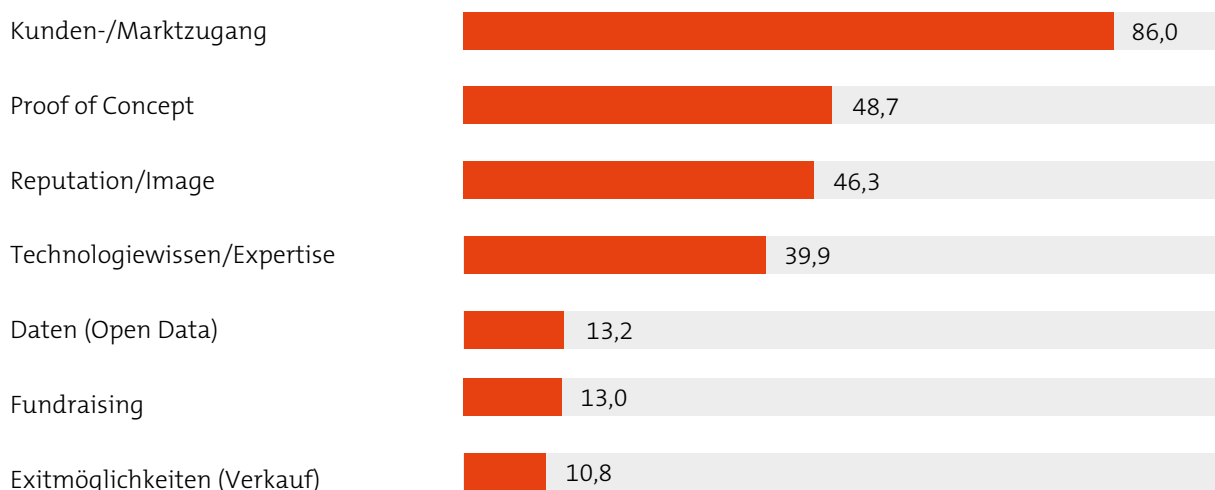
Förderhilfen für die Anbahnung von Partnerschaften und Netzwerken

Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland

Was? Das Programm bietet Unternehmen über das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) Zuschüsse, um auf Gemeinschaftsständen an wichtigen internationalen Messen in Deutschland teilzunehmen (sogenannte Leitmessen). Die Förderung soll sie dabei unterstützen, neu entwickelte oder verbesserte Produkte und Verfahren zu vermarkten. Welche Messen zu diesen Leitmessen zählen, wird jährlich vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) festgelegt.

Für wen? Kleine und junge innovative Unternehmen (keine Freiberufler) www.bafa.de

Ziele von Kooperationen Start-ups – etablierte Unternehmen



Angaben in Prozent der Befragten; Quelle: Deutscher Startup Monitor 2018

Vernetzung und Zugang zu Finanzierung und Unterstützung: DeepTech4Good (DT4G)

Was? DeepTech4Good (DT4G) ist ein Accelerator Programm für DeepTech Start-ups. DT4G wird von vier Innovation Hubs aus Deutschland, Frankreich, Österreich und Spanien geleitet, die zusammen arbeiten, um High Potential DeepTech Start-ups zu identifizieren. Insgesamt werden 200 High Potential-Start-ups aus diesen vier europäischen Hubs ausgewählt und dabei unterstützt, sich mit relevanten Stakeholdern zu vernetzen und Innovationsprojekte zu generieren. Ebenso erhalten sie einen leichteren Zugang zu Finanzierung und Unterstützung zur Erhöhung ihrer Sichtbarkeit. www.deeptechforgood.eu

Wie? DT4G ist Teil der Initiative Startup Europe der Europäischen Kommission. Die Initiative will Start-ups, Investoren, Acceleratoren, weibliche Entrepreneure, Unternehmensnetzwerke, Universitäten und #EUTechWriters miteinander vernetzen. Dazu soll u.a. die Startup Europe Karte beitragen, die alle Start-up-Akteure im europäischen Ökosystem zeigt: www.startupeuropemap.eu/map

Die Initiative unterstützt zu diesem Zweck vor allem lokale oder regionale Start-up-Ökosysteme: z.B. durch die Startup Europe Week oder das Startup Europe Regions Network und hilft ihnen so beim Eintritt in ausländische Märkten (beispielsweise Silicon Valley, Indien, Afrika, Vereinigte Arabische Emirate).

Für wen? Start-ups mit Innovationen in den Bereichen Smart Mobility, Smart Health, Smart City oder Industrie 4.0. Weitere Informationen: www.steinbeis-europa.de/scale-up_eu2
Laufende Aufrufe in weiteren Projekten/Programmen der Startup Europe für Start-ups finden Sie hier: <http://startupeuropeclub.eu/blog/news>

Veranstaltungen zum Außenhandel

Im Außenwirtschaftsportal iXPOS sind Veranstaltungen rund um das Thema Außenhandel gelistet. Beispiel: Exporttag Bayern 2018. Auch auf solchen Veranstaltungen lassen sich erste Kontakte knüpfen. www.ixpos.de

Netzwerke des Bundesverbands Deutsche Startups

Was? Diese Netzwerke auch für unterschiedliche Länder sollen den Abstand zwischen Start-ups und der etablierten Wirtschaft verkleinern.

Wie? Hierzu werden Erfahrungen, Ideen und Herausforderungen aus den verschiedenen Positionen in der Industrie, Politik und Start-ups ausgetauscht.

<https://deutschestartups.org/community/netzwerke>

Event-Kalender des Bundesverbands Deutsche Startups e.V.

Es gibt eine Fülle von Vernetzungs-Veranstaltungen und -Anbietern. Der Event-Kalender des Bundesverbands Deutsche Startups e.V. bietet die Möglichkeit, Angebote nach Veranstaltungsart, Monat, Region und Thema zu suchen.

<https://deutschestartups.org>

<https://deutschestartups.org/events/kalender>

Global Entrepreneurship Congress (GEC)

Was? Beim Global Entrepreneurship Congress kommen jedes Jahr erfolgreiche Start-ups aus der ganzen Welt zusammen. Es ist das größte Treffen dieser Art weltweit. An der Veranstaltung nehmen Gründerinnen und Gründer sowie erfahrene Unternehmerinnen und Unternehmer teil. Mit dabei sind außerdem Vertreter aus Politik, von Verbänden und weiteren Institutionen.

Wie? Durch zweieinhalb Tage Netzwerkarbeit, Mentoring und Workshops ermöglicht der GEC es Unternehmen, ihre Ideen zu präsentieren, Partnerschaften aufzubauen, Finanzierung zu sichern und ihre Zielkunden zu finden. <https://genglobal.org/gec>

Global Entrepreneurship Summit (GES)

Was? Der GES ist ein jährliches Unternehmertreffen, das aufstrebende Unternehmen, Investoren und Unterstützer aus der ganzen Welt zusammenbringt. Er will ein Umfeld schaffen, das Innovatoren befähigt, ihre Ideen weiterzuentwickeln.

Wie? Der Gipfel umfasst in der Regel eine große Auswahl an Workshops, Pitch-Wettbewerben, Mentoring und Networking-Sitzungen, die den Teilnehmern vielfältige Möglichkeiten zum Erwerb von Wissen und Kontakten bieten. www.ges2017.org

Internationales Gründernetzwerk Sprungbrett „Get in the Ring“: für Solvoluta

Während der Global Entrepreneurship Week fand im Rahmen der Aktionswoche Gründerwoche Deutschland im November 2015 in Düsseldorf auf der Gründermesse DIE INITIALE die nationale Vorrunde des internationalen Wettbewerbs „Get in the Ring“ statt. Ähnlich wie bei einem Boxkampf traten dabei jeweils zwei Gründer in verschiedenen Gewichtsklassen gegeneinander an, um Investoren und Publikum von ihrer Geschäftsidee zu überzeugen. Den Zuschlag bekamen drei Start-ups: darunter Nadine Sydow und Dr. Peter Rehders von Solvoluta aus Kiel. Als „National Champions of Get in the Ring Germany“ wurden sie im Frühjahr 2016 zur zweiten Wettbewerbsstufe, der Auswahlrunde für Europa, nach London eingeladen. Die Geschäftsidee von Solvoluta: Schneckenbekämpfung im Garten durch eine Kombination natürlicher Öle und Tenside, die aus jedem Material nachträglich einen Schneckenzaun machen kann. Wie ein Lack wird Schnexagon per Pinsel auf alle möglichen Hürden aufgetragen. Der honigtransparent trocknende Anstrichstreifen enthält keine Lock- oder Schreckmittel, sondern verhindert durch seine Zusammensetzung „nur“ die Klebkraft des Schnecken Schleims. Die Schnecken rutschen an Hindernissen, welche mit Schnexagon bestrichen wurden, einfach ab – sie werden also nicht getötet, sondern nur abgewehrt. Solvoluta konnte in London zwar nicht weiter punkten. Aber: Nadine Sydow und Peter Rehders haben dennoch Anfragen von potenziellen Investoren und Geschäftspartnern bekommen. Und ihr Gründernetzwerk ist jetzt international.

www.solvoluta.de

Acceleratoren

Acceleratoren bieten Start-ups professionelle Hilfe und intensives Coaching bei der weiteren Entwicklung ihres Geschäftsmodells. Sie sind vor allem für Start-ups interessant, deren Geschäftsidee schon deutliche Konturen zeigt und bei denen das Thema Internationalisierung in den Fokus kommt. Es gibt staatliche und private Accelerator-Angebote.

Staatlich: German Accelerator

Was? Der German Accelerator hilft u.a. beim Netzwerkaufbau, der Entwicklung von Vertriebs- und Marketingstrategien in ausländischen Märkten und bei der Suche nach Investoren.

Wie? Dafür bietet er eine individuelle Begleitung im Ausland durch ausgewählte Mentoren und kostenfreie Büroplätze. Die Teilnahme ist für ausgewählte Unternehmen kostenfrei. Der German Accelerator ist in mehrere Bereiche aufgeteilt:

- German Accelerator – Tech im Silicon Valley und New York für (Start-up-) Unternehmen aus dem Technologiebereich
- German Accelerator – Life Sciences in Boston/Cambridge für (Start-up-) Unternehmen mit innovativen Produkten und Technologien aus dem Life Sciences-Bereich
- German Accelerator – Southeast Asia in Singapur für innovative (Start-up-) Unternehmen zum Eintritt in südostasiatische Märkte

Das Programm läuft je nach Programmsparte und gewählter Verlängerung zwischen drei und neun Monaten. Das German Accelerator Programm wird durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) maßgeblich unterstützt.

Für wen? Der German Accelerator richtet sich an deutsche Start-ups und Jungunternehmen beim Eintritt in den US-Markt und den südostasiatischen Markt.

www.germanaccelerator.com

German Accelerator

Southeast Asia: Interview mit

Claus Karthe, CEO beim German Accelerator Southeast Asia

Was macht Südostasien so interessant für Start-ups aus Deutschland?

Da gibt es mehrere Aspekte: Zunächst einmal ist Südostasien eine sehr wachstumsstarke Region. Es gibt eine relativ junge Bevölkerung, es gibt sehr viele Start-ups, die hier aktiv sind. Hinzu kommt, dass die Nutzung digitaler Medien sehr weit verbreitet ist und es ein enormes Interesse gibt, neue Dinge auszuprobieren. Vor allem Singapur bietet da ein tolles Umfeld, insbesondere weil sich Unternehmen hier in einem absolut rechtssicheren Raum bewegen können und es sehr einfach und kostengünstig ist, sich niederzulassen. Das hat letztlich auch dazu geführt, dass das BMWi den Standort Singapur ausgewählt hat und wir hier den German Accelerator Southeast Asia aufgebaut haben.

Wie reagiert man in Singapur auf deutsche Start-ups?

Ungeheuer gut. Deutsch zu sein, ist hier ein echter Bonus. Man besitzt automatisch einen Vertrauensvorschuss. Man merkt das in Meetings, wenn man jemanden treffen oder mit einem Unternehmen zusammenkommen möchte. Ich denke, die Leute hier sehen in Deutschland Innovation, die sehen Zuverlässigkeit und Präzision. Dazu gehört auch, klar zu sagen, was geht oder was nicht geht. Dieser Respekt gilt übrigens gleichermaßen gegenüber Gründern als auch gegenüber Gründerinnen aus Deutschland. Nur: Die Deutschen sind zwar in der Regel stark im Produkt, können sich aber – anders als die Amerikaner – leider nicht ganz so gut verkaufen. Deshalb besteht eine unserer Hauptauf-

gaben darin, den deutschen Start-ups zu zeigen, wie sie ihre Value Proposition besser präsentieren können.

Das heißt, es kommt aufs persönliche Auftreten an?

Es gibt eine Grunderwartung, die für alle Länder Südasiens gilt. Die lautet: Unternehmerinnen und Unternehmer müssen die Umgangsformen, die in der asiatischen Kultur oder Businesskultur üblich sind, beherrschen und respektieren. In den USA stellt man in einem Business-Meeting in drei Minuten fest, ob man etwas gemeinsam hat oder nicht. Und dann ist das Meeting entweder zu Ende oder es geht weiter. Dieses Verhalten wäre in Asien total kontraproduktiv. Hier muss ich erst einmal sehr viel Zeit investieren, um überhaupt eine Vertrauensbasis zu schaffen. In Asien verkauft man einfach selten über das Produkt, sondern eigentlich immer über die Beziehung.

Wie man diese Beziehungen aufbaut, lernen die Teilnehmer zum Beispiel bei Ihnen.

Wie sieht insgesamt die Unterstützung durch den German Accelerator Southeast Asia aus?

Unsere Mission ist es, den Start-ups bei der Go-to-Market-Strategie und beim Product-Market-Fit zu helfen. Wir haben in der Regel vier bis sechs Teilnehmer in einer Runde. Die werden von verschiedenen Mentoren betreut, wobei ein Senior-Executive den Lead übernimmt. In der Regel handelt es sich dabei um einen Vertreter aus der Industrie. Damit stehen den Start-ups Coaches und Sparring-

Partner zur Verfügung, die die jeweilige Branche und den entsprechenden Markt kennen und natürlich über jede Menge Kontakte verfügen. Bei spezifischen Problemen, sei es rechtlicher oder technischer Art, ziehen wir außerdem bei Bedarf Fachleute hinzu. Außerdem arbeiten wir sehr gut mit den verschiedenen Digital-Ministerien der ASEAN Länder wie Enterprise Singapore oder MDEC in Malaysia sowie den Außenhandelskammern zusammen und werden von diesen Institutionen tatkräftig unterstützt.

Darüber hinaus arbeiten Sie mit sogenannten Connector-Mentors zusammen.

Ja, die sind vor Ort in Thailand, Indonesien, Malaysia und den anderen Ländern und öffnen praktisch die Tür zu den asiatischen Konglomeraten. In Asien ist es ja so, dass ganze Industriebereiche in der Hand von Familienunternehmen sind. Die haben eine Bank, ein Telekommunikationsunternehmen, eine Supermarktkette und was sonst noch alles. Das bedeutet, wir müssen unseren Start-ups Zugang zu diesen Unternehmen verschaffen, um ihnen den Zugang zum Markt zu ermöglichen. Und genau darum kümmern sich unsere Connector-Mentors.

Die zentrale Anlaufstelle des GASEA hat ihren Sitz in Singapur, bei Ihnen und Ihren drei Kollegen. Was sind Ihre Aufgaben?

Bei uns laufen alle Fäden zusammen. Wir stellen den Kontakt für die Start-ups zu den Mentoren, den Investoren und weiteren Ansprechpartnern her. Dank unserer langjährigen unternehmerischen und landesspezifischen Erfahrungen können wir den Teilnehmern mit Rat und Tat zur Seite stehen. Wir bieten Pitch-, Media- oder auch interkulturelle Trainings an und zeigen den Teilnehmern, wie man Strategieprozesse entwickelt. In unserem Büro in Singapur stellen wir den Start-ups Büroflächen zur Verfügung und kümmern uns um Unterstützungsangebote vor Ort in den verschiedenen Ländern. Zu dem Zweck haben wir zum Beispiel mit allen Regierungsorganisationen in Vietnam, Thailand, Malaysia, Indonesien und Singapur Verträge abgeschlossen.

Wie sieht die Unterstützung durch die Länder aus?

Unsere Teilnehmer können sich zum Beispiel kostenfrei auf Messen präsentieren, um mit inländischen Unternehmern in Kontakt zu kommen. In Thailand sind gerade die großen Unternehmen sehr an deutscher Technologie interessiert, so dass uns die thailändische Regierung vor Ort unterstützt und zum Beispiel kostenfreie Büroflächen zur Verfügung stellt. Auch Länder wie Indonesien, Vietnam oder Malaysia sind sehr kooperativ und hilfsbereit.

Sie haben auch Kontakt zu Investoren aus Asien?

Als Accelerator haben wir mit asiatischen und deutschen Investoren Verträge. Der Vorteil ist, dass wir auf diese Weise einerseits von interessanten Start-ups in Deutschland erfahren, die ein Produkt haben, das vielleicht auch für Asien interessant ist. Andererseits haben wir Start-ups im Programm, die eventuell für unsere Investoren interessant sind. Dabei gibt es keine Unterschiede zwischen asiatischen und deutschen Kapitalgebern, was die Kriterien für ein finanzielles Engagement betrifft. Investoren in Asien erwarten allerdings, dass das Start-up eine Dependance, zumindest aber einen Ansprechpartner hier permanent vor Ort hat. In dem Zusammenhang würde ich gerne dafür plädieren, dass sich mehr deutsche Gründerinnen und Gründer mit dem Gedanken anfreunden, einen asiatischen Teampartner mit an Bord zu nehmen. Da gibt es leider, trotz der vielen Vorteile, immer noch Vorbehalte. Die Variante, dass ein Start-up in Deutschland ansässig ist und vielleicht einmal im Monat nach Asien fliegt, um hier Geschäfte zu machen, wird jedenfalls weder von den Kunden noch von den Risikokapitalgebern unterstützt.

Quelle und Langfassung: www.exist.de

Claus Karthe

CEO beim German Accelerator Southeast Asia



Übersicht privater Acceleratoren

Die meisten privaten Accelerator-Programme bieten eine Anschubfinanzierung, ein mehrere Wochen oder sogar Monate dauerndes Coaching, Infrastruktur, Räumlichkeiten und PR- und Marketing-Unterstützung. Im Gegenzug verlangen die Anbieter der Programme Unternehmensanteile.

A2 Energy Adlershof

Für wen? Mit dem A² Accelerator-Programm bietet der Wissenschafts- und Technologiepark Adlershof in Berlin jedes Jahr fünf bis acht Start-ups die Chance, fünf Monate lang von Coaching, kostenlosen Infrastruktur-Leistungen und intensivem Networking mit Industrieunternehmen zu profitieren.

Wie? Der aktuelle Batch setzt sich mit dem Thema Smart City auseinander. www.wista.de/a2

Airbus Bizlab Accelerator

Für wen? Der „Global Aerospace Accelerator“ ist an den Standorten Hamburg, Bangalore, Toulouse und Madrid vertreten.

Wie? In diesem Accelerator dreht sich vieles, aber nicht alles um die Luftfahrt: Auch Cybersecurity, Datenanalyse, Augmented und Virtual Reality sowie Blockchain sind Themen, die im sechsmonatigen Förderprogramm des Airbus Bizlab gern gesehen sind. <https://airbus-bizlab.com>

APX by Axel Springer

Für wen? In dem zusammen mit Porsche lancierten Förderprogramm APX sollen „furchtlose Gründer-teams mit ehrgeizigen digitalen Ideen und globalen Aspirationen“ zum Erfolg geführt werden.

Wie? Das Programm dauert 100 Tage, einsteigen können Start-ups jederzeit. Die Konditionen: 25.000 Euro für fünf Prozent der Unternehmensanteile. <https://apx.ac>

Berlin Startup Academy

Für wen? Die Berlin Start-up Academy hilft Start-ups dabei, ihrer Idee „entrepreneurial drive“ zu verleihen.

Wie? Über einen Zeitraum von drei Monaten wird den teilnehmenden Gründern umfangreiches Business-Know-how vermittelt. Als Kursgebühr fallen Unternehmensanteile an. Für herausragende Teilnehmer gibt es im Anschluss Benefits der Academy-Partner. <http://berlinstartupacademy.com>

DB Accelerator

Für wen? Der DB Accelerator interessiert sich für Early-Stage-Start-ups, die „die Infrastruktur der Deutschen Bahn bereichern“ – sei es durch Ingenieurskünste, sonstige Ideen für das Schienennetz oder auch Ideen, um die Warte- und Shopping-Bereiche in deutschen Bahnhöfen zu verbessern.

Wie? Im Innovations-Lab „mindbox“ der Deutschen Bahn in Berlin erhalten sie Coachings, Zugang zu Infrastruktur- und Analysedaten der Deutschen Bahn sowie eine Anschubfinanzierung von 25.000 Euro. <https://dbmindbox.com/en/dbstartupxpress>

E.ON Agile Accelerator

Für wen? Der vom Energiekonzern E.ON initiierte Start-up-Accelerator :agile mit Sitz in Düsseldorf und Berlin bietet nicht nur den Start-up-Ideen der E.ON-Mitarbeiter ein Zuhause, sondern fördert auch externe Teams, die im Energiesektor aktiv werden wollen.

Wie? Pro Quartal werden drei bis sechs neue Start-ups in das Programm aufgenommen. Sie erhalten maximal 30.000 Euro, individuelle Coachings und Hilfe bei der Ausarbeitung von Business-, Vertriebs- und Marketingplänen. <https://eon-agile.com>

Free Electrons

Für wen? Free Electrons will Later-Stage-Start-ups bei der internationalen Expansion unter die Arme greifen.

Wie? Hier haben sich zahlreiche weltweit agierende Großunternehmen des Energiesektors zusammengesetzt, um Coaching, Mentoring und Zugang zu einem großen Kundenstamm anzubieten. Als deutsches Unternehmen ist die RWE-Tochter innogy vertreten. Das Programm umfasst Stationen an mindestens drei verschiedenen Standorten.

www.freetheelectron.com

Hardware.co

Für wen? Hardware.co, ehemals der Berlin Hardware Accelerator, will Hardware-Start-ups zum Durchbruch verhelfen.

Wie? In einem zweiwöchigen Intensivprogramm durchlaufen die Teilnehmer zahlreiche Workshops und Coachings. Daneben gibt es viele Möglichkeiten zum Networking. Mittlerweile gibt es auch einen Hardware.co-Standort in München.

<http://hardware.co>

Iconiq Lab

Für wen? Der Accelerator hat sich zur Aufgabe gemacht, Start-ups zu einem erfolgreichen ICO (Crowdfundings, die für Gründer in Frage kommen, deren Geschäftsmodell auf Kryptowährungen basiert) zu verhelfen.

Wie? Er stellt dafür neben Seed-Investments und der Abdeckung sämtlicher Vorbereitungskosten auch Mentoring und speziell auf die Branche ausgerichtete Coaching zur Verfügung. Hinter dem Iconiq Lab steht der auf Fintech spezialisierte Company Builder Finlab. <https://iconiqlab.com/startups>

Microsoft Scale-Up

Für wen? Der Accelerator Microsoft Scale-Up ist Teil des umfangreichen Microsoft-for-Startups-Programms und hilft vornehmlich Unternehmen in der Series-A-Phase, die Unterstützung bei der globalen Expansion benötigen.

Wie? Die Teilnehmer profitieren an acht Standorten weltweit von Mentoring und Coaching, Infrastruktur und Technologien sowie der Verbindung zu Kapitalgebern und dem Zugang zum Microsoft-Partner-Netzwerk.

<https://startups.microsoft.com/de-de/scale-up>

Merck Accelerator

Für wen? Der Start-up-Accelerator des Chemie- und Pharma-Riesen Merck sucht nach „Big Bang Companies“, naturgemäß aus den Bereichen Healthcare, Life Sciences und „Performance Materials“ – also speziellen chemischen Werkstoffen. Wie? Die in Darmstadt und Nairobi stattfindenden Programme bieten eine Anschubfinanzierung von 25.000 Euro, Mentoring und Coachings sowie Zugang zum Merck Innovation Center und zum weltweiten Netzwerk der Unternehmensgruppe. Im Gegenzug wird Merck zum stillen Gesellschafter des Start-ups.

<https://innovationcenter.merckgroup.com>

<https://innovationcenter.merckgroup.com/get-involved/accelerator/overview>

Next Media Accelerator

Für wen? Der Next Media Accelerator ist auf Start-ups der Medien- und Werbebranche in der Pre-Seed- und Seed-Phase spezialisiert.

Wie? Sie erhalten im Rahmen des sechs Monate dauernden Programms bis zu 50.000 Euro, Infrastruktur, Mentoring- und Coaching-Leistungen und Zugang zum Netzwerk des Veranstalters. <https://nma.vc>

P7S1-Accelerator

Für wen? Essen und Trinken, Beauty und Fashion, E-Commerce und Marktplätze, Health, Fintech und Entertainment: Das sind die Themen des Accelerators der ProSiebenSat.1-Gruppe mit Sitz in München und Berlin. Bewerben können sich Start-ups in der Wachstums- beziehungsweise Expansion-Stage.

Wie? Teilnehmer erhalten neben Infrastruktur und Coachings ein Media-Volumen-Paket in Höhe von 1,3 Millionen Euro. Im Gegenzug sichert sich der Anbieter Vergünstigungen in der nächsten Finanzierungsrunde. www.p7s1accelerator.com

Plug and Play Tech Center

Für wen? Das Plug and Play Tech Center vereint nicht nur die zahlreichen Alumni des ehemaligen Plug-and-Play-Accelerators, sondern darüber hinaus ein ganzes Ökosystem aus Förderprogrammen, VC und diversen Kooperationspartnern unter seinem Dach, verteilt auf mehrere Standorte weltweit. Die Programme wenden sich an Start-ups aller Entwicklungsphasen.

Wie? Sie verlangen im Gegenzug für ihre Leistungen keine Unternehmensanteile.

www.plugandplaytechcenter.com

Retailtech Hub

Für wen? Es werden hier Start-up-Teams unterstützt, die an neuen Ideen für die Handelsbranche arbeiten.

Wie? Unter dem Motto „Empowering Commerce Together“ werden die Teams im Rahmen eines zwölfwöchigen Programms gefördert. Partner der Media-Saturn-Gruppe ist das Plug and Play Tech Center.

<http://retailtechhub.com>

SpinLab – The HHL Accelerator

Für wen? Sechs bis zehn Start-ups können am Programm teilnehmen.

Wie? Für das SpinLab haben sich die private Handelshochschule Leipzig (HHL Leipzig Graduate School of Management) und die Leipziger Baumwollspinnerei zusammengeschlossen. Neben einem Platz im Coworking-Space erhalten die Teilnehmer Beratung, Coaching und Mentoring sowie Zugang zum Netzwerk aus Gründern und Innovatoren in Leipzig. Unternehmensanteile müssen die teilnehmenden Teams nicht abtreten. Die Dauer des Programms ist auf sechs Monate beschränkt. <https://spinlab.co>

Startplatz

Für wen? Als feste Größe im Rheinland hat sich der Startplatz etabliert: für Gründer in Köln und Düsseldorf.

Wie? In einem sechsmonatigen Accelerator-Programm bietet Startplatz Gründern einen Arbeitsplatz im Coworking-Space, Mentoring sowie Zugang zu diversen Workshops und zahlreichen Corporate-Partnern. Cash gibt es nicht – dafür werden aber auch keine Anteile fällig. www.startplatz.de

Startupbootcamp

Für wen? Am Standort Berlin ist das „Startupbootcamp Digital Health“ zuhause.

Wie? Das Programm dauert insgesamt drei Monate und bietet teilnehmenden Gründern neben kostenlosen Büroräumen umfangreiche Coachings sowie 15.000 Euro Startkapital.

www.startupbootcamp.org/accelerator/digital-health-berlin

Techfounders

Für wen? Der TechFounders-Accelerator mit Sitz in München legt besonderen Wert auf die Vernetzung von Start-ups und großen Industrieunternehmen.

Wie? Am Ende des 20-wöchigen Programms soll jedes Start-up einen der „Big Player“ als Investor oder Kunden gewonnen haben. Partner des Accelerators sind unter anderem die BMW-Gruppe, Bosch und Siemens oder die Munich Re. Neben 25.000 Euro Startkapital, Infrastruktur und Zugang zum MakerSpace wird besonderer Wert auf Vernetzung gelegt. Unternehmensanteile müssen Start-ups nicht abgeben.

www.techfounders.com

Wayra

Für wen? Wayra ist der Accelerator des spanischen Mobilfunkkonzerns Telefónica und hat seinen Hauptsitz in München. Gefördert werden Start-ups, die entweder vielversprechende Ideen für die Welt der Kommunikationsdienstleistungen entwickelt haben oder die dabei helfen können, den Kundenstamm von Telefónica zu binden.

Wie? Neben Mentoring und Coaching sind bis zu 50.000 Euro an Startkapital möglich.

<https://de.wayra.co>

Regionale Accelerator-Programme für deutsche Start-ups

Vor allem auf regionaler Ebene entwickeln sich immer wieder Initiativen, die Gründern unter die Arme greifen. Viele dieser Programme sind durchaus offen für Bewerbungen aus ganz Deutschland, verlangen aber möglicherweise, dass die geförderten Teams zumindest für die Dauer des Programms auch ihren Standort entsprechend wählen.

Acceleratoren weltweit für deutsche Start-ups

Weitere Programme weltweit lassen sich finden unter:

startupbootcamp.org/accelerator

Quelle und weitere Informationen: t3n – digital pioneers

<https://t3n.de>

Unterstützung für Start-ups

Studie: Trends in der Unterstützungslandschaft von Start-ups – Inkubatoren, Akzeleratoren und andere

Die Studie wurde 2018 vom iit Institut für Innovation und Technik im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie durchgeführt.

Neben einem Überblick über die Unterstützungsangebote bietet die Studie Informationen über verschiedene nationale und internationale Trends und eine Bewertung der unterschiedlichen Typen von Unterstützungsmaßnahmen für Start-ups. Die Studie zeigt auch die Herausforderungen und Chancen von Unterstützungsleistungen etablierter mittelständischer Unternehmen für Start-ups auf.

www.existenzgruender.de

Internationalisierungs-Projekte des Bundesverbandes Deutsche Startups e.V.

German Israeli Startup Exchange Program (GISEP)

Was? Das German Israeli Startup Exchange Program (GISEP) ist ein Projekt des Bundesverbandes Deutsche Startups e.V., das durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird. Durch GISEP unterstützt der Startup-Verband israelische und deutsche Start-ups sowie Investoren beim Zugang zu Märkten und Netzwerken im jeweils anderen Land. GISEP bietet Zugang zu Informationen sowie Ansprechpartnern und unterstützt Start-ups bei der Eröffnung einer Zweigniederlassung in Deutschland oder Israel. Ziel von GISEP ist die Vernetzung des israelischen und deutschen Start-up-Ökosystems.

Für wen? Israelische und deutsche Start-ups sowie Investoren. <http://gisep.co>

German Indian Startup Exchange Program (GINSEP)

Was? Das GINSEP ist ein Projekt des Bundesverbandes Deutsche Startups e.V., das durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird. Der Startup-Verband möchte mit dem GINSEP den Austausch zwischen den beiden Startup-Ökosystemen als neutrale Plattform stärken. Ziel von GINSEP ist die Vernetzung des indischen und deutschen Start-up-Ökosystems. Das Pilotprojekt läuft zuerst ab September 2017 bis August 2019. Mit dem GINSEP möchte der Start-up-Verband indischen und deutschen Start-ups sowie Investoren den Zugang zu Märkten und Netzwerken im jeweils anderen Ökosystem erleichtern. Das GINSEP bietet Zugang zu Informationen sowie Ansprechpartnern und B2B-Vernetzung zwischen etablierter Wirtschaft und Start-ups. Im Rahmen von GINSEP werden u.a. Experten-Workshops zum Thema Internationalisierung und den bürokratischen und rechtlichen Rahmenbedingungen im jeweiligen Zielland angeboten. Die Workshops werden vom Startup-Verband in enger Kooperation mit den zahlreichen GINSEP Botschaftern in Deutschland und Indien organisiert. Um den indischen Unternehmen und Kapitalgebern den Zugang zum deutschen Markt zu erleichtern, erarbeitet der Startup-Verband außerdem einen „How-to-Internationalize Guide“ für

Deutschland. Dieser Guide soll indischen Gründern transparente, englischsprachige und übersichtliche Informationen über das deutsche Startup-Ökosystem und den administrativen Schritten einer Internationalisierung bieten.

Für wen? Indische und deutsche Start-ups sowie Investoren. <http://ginsep.co>

Beteiligungskapital für die Internationalisierung von Start-ups

Über die klassische Förderung von Auslandsgeschäften hinaus gibt es speziell für Start-ups zwei weitere wichtige Förderoptionen.

Beteiligung an innovativen Unternehmen: High-Tech Gründerfonds

Was? Der High-Tech Gründerfonds beteiligt sich an jungen Technologie-Start-ups. Der gemeinsam von Bund, KfW und Industrie aufgelegte Fonds bietet eine Kombination aus Beteiligungen und Darlehen bis zur Markteinführung an.

Für wen? Start-ups aus den Branchen Software, Medien und Internet sowie Hardware, Automation & Robotik sowie Life Sciences (Medizintechnologie, Diagnostics, Biotechnologie) und Chemie. Voraussetzung ist, dass das Unternehmen nicht älter als drei Jahre alt ist. Kontakt: High-Tech Gründerfonds Management GmbH <https://high-tech-gruenderfonds.de>

Beteiligung an innovativen Unternehmen: coparion

Was? coparion beteiligt sich an innovativen Technologieunternehmen mit Betriebssitz in Deutschland. Voraussetzung ist, dass sich ein weiterer Beteiligungsgeber (Leadinvestor) zu gleichen Konditionen engagiert. Der Fonds hat Start-Ups und Unternehmen in der jungen Wachstumsphase im Fokus und wird gemeinsam vom ERP-Sondervermögen und der KfW aufgelegt.

Für wen? Das Technologieunternehmen darf zum Zeitpunkt der Antragstellung nicht älter als zehn Jahre alt sein. Kontakt: coparion GmbH & Co. KG <https://coparion.vc>



Bekämpfung der Luftverschmutzung: **Green City Solutions**

Eine Klima-Infrastruktur zu entwickeln, die den Städten bei der Bekämpfung der Luftverschmutzung in stark umweltbelasteten urbanen Lebensräumen hilft und zugleich für ein gesünderes Leben in der Stadt sorgt: Darum ging es den vier Machern Dénes Honus, Peter Sängner, Victor Splittgerber und Zhengliang Wu von Green City Solutions. Ergebnis: der CityTree.

Das Konzept des CityTree basiert auf der Idee, Pflanzen mit modernster Internet-Technologie zu kombinieren und damit einen natürlichen und gleichzeitig intelligenten Bio-Luftfilter zu schaffen. Spezielle Mooskulturen filtern dabei z.B. Feinstaub aus der Luft. Ein innovatives IoT-Technologie-Konzept sorgt in Echtzeit für erforderliche Daten: Wie ist beispielsweise der Wasserstand im Tank? Funktionierte das Moos-Bewässerungssystem reibungslos? Sind die Moose feucht genug, um bestmöglich zu arbeiten? Und nicht zuletzt: Wie viel Schadstoffe haben die Moose aus der Luft entfernt?

EXIST Gründer-Stipendium und coparion

Finanziert hat sich Green City Solutions zu Beginn vornehmlich aus eigenen Mitteln. Hinzu kamen ein EXIST Gründer-Stipendium und dann erste Verkäufe der CityTrees an Pilotkunden. Als größten Erfolg in der Finanzierungsphase nennen die Macher das Investment der coparion GmbH & Co. KG aus Köln. Der Co-Investitionsfonds coparion

wird von der KfW und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gespeist. Die coparion GmbH & Co. KG beteiligt sich als eigene Gesellschaft an innovativen Start-ups und jungen Technologieunternehmen.

Im Jahr 2015 wurde Green City Solutions mit der Auszeichnung Kultur- und Kreativpilot geehrt. Und wurde im Jahr 2016 Gesamtsieger im internationalen Wettbewerb der Global Entrepreneurship Week „Creative Business Cup“ für Unternehmen aus der Kreativbranche und belegte außerdem noch in den Themen-Wettbewerben „Health Challenge“ und „Sustainable Living Challenge“ jeweils den ersten Platz.

Insgesamt wurden bereits über 50 Anlagen fest und temporär in aller Welt installiert. Unter anderem in Deutschland, Norwegen, Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden.
<https://greencitysolutions.de>

Information und Beratung

Wo gibt es Märkte für welche Waren und Dienstleistungen? Welche Besonderheiten sind dort zu beachten? Welches sind die rechtlichen Rahmenbedingungen vor Ort? Auf diese und viele weitere Fragen gibt eine ganze Reihe von Anlaufstellen für die Informationsbeschaffung Auskunft. Jede hat ihre eigene Aufgabe und thematische Spezialisierung. Dabei arbeiten alle in einer Art Netzwerk zusammen und verweisen Rat Suchende an die jeweils richtige Adresse für eine bestimmte Fragestellung. Über die Recherche bei den erwähnten Anlaufstellen hinaus sollte man bei der Vorbereitung des Auslandsgeschäfts aus den Erfahrungen anderer Unternehmen oder Geschäftspartner lernen. Aus Fehlern wird man bekanntlich klug (es müssen ja nicht unbedingt die eigenen sein).

Länderschwerpunkte der IHKs

Einige der deutschen Industrie- und Handelskammern haben sich zu Schwerpunktkammern für bestimmte Länder zusammengeschlossen und bieten Unternehmen beim Schritt in internationale Märkte ein vertieftes Wissen an. Sie stellen ihre Leistungen auch den anderen IHKs zur Verfügung. Ansprechpartner für die Unternehmen ist die örtlich zuständige IHK.

www.info-weltweit.de

Auslandshandelskammern (AHKs)

Im Zielland ist die jeweilige Auslandshandelskammer Ansprechpartner der Unternehmen. In über 90 Ländern und an insgesamt 130 Standorten bieten sie deutschen Unternehmen Beratung zum jeweiligen Auslandsmarkt, Hilfen beim Markteintritt, bei Messebeteiligungen und der Personalsuche sowie Rechtsauskünfte an.

AHKs können die Marktchancen im jeweiligen Land aus eigener Anschauung beurteilen und bieten Unterstützung beim Vertrieb. Sie geben auch wichtige Hinweise zu den Geschäftsgepflogenheiten und kulturellen Besonderheiten in den einzelnen Ländern.

Die AHKs werden vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) anteilig finanziert.

www.ahk.de, www.deinternational.de

Außenwirtschaft im Handwerk

Auch deutsche Handwerksbetriebe machen zunehmend Geschäfte auf ausländischen Märkten. Zu diesem Zweck erhalten sie Unterstützung von derzeit bundesweit über 90 Außenwirtschaftsexperten in den Handwerkskammern und Fachverbänden.

www.zdh.de

Germany Trade & Invest GmbH (GTAI)

Germany Trade & Invest ist die Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland für Außenwirtschaft und Standortmarketing.

Die GTAI informiert zum einen deutsche Unternehmen über Auslandsmärkte. Wirtschaftsanalysten berichten laufend zu über 120 Ländern.

Hier gibt es die wichtigsten Länderinformationen auf einen Blick und damit die Wissensgrundlage für die Vorbereitung und Durchführung von Auslandsgeschäften. Sie begleitet zum anderen ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

www.gtai.de

Über eine Weltkarte können Sie das Land Ihrer Wahl ansteuern. Alternativ können Sie auch die Länder in der Navigationsübersicht auswählen.

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/weltkarte.html>

Außenwirtschaftsportal iXPOS

In Deutschland befassen sich viele Organisationen mit der Förderung von Auslandsgeschäften. Darunter befinden sich Ministerien von Bund und Ländern, Fachverbände, Kammern, Vereine, Finanzinstitutionen und einige mehr. Hinzu kommen private Anbieter wie z.B. Finanzdienstleister.

An iXPOS beteiligen sich alle wichtigen Akteure der deutschen Außenwirtschaftsförderung. Die Mitgliedsorganisationen präsentieren hier ihre Veranstaltungen, Förderangebote und andere Dienstleistungen für kleine und mittelständische Unternehmen. Zu diesen Organisationen gehören Bundes- und Landesministerien, Wirtschaftsverbände, Kammern, Ländervereine und viele andere, die deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland unterstützen. Hier findet man praktische Tipps zu Exportvorbereitung und Markteintritt, Länder- und Brancheninformationen und Hilfe dabei, Kontakte und Geschäftspartner zu finden.

www.ixpos.de

Auslandsvertretungen der Bundesrepublik Deutschland

Die Bundesrepublik ist in fast allen Ländern der Welt mit eigenen Botschaften und Generalkonsulaten vertreten. Sie nehmen deutsche Interessen im Gastland wahr (Verbesserung der Marktzugangsbedingungen, Unterstützung deutscher Unternehmen bei der Durchsetzung ihrer Wirtschaftsinteressen gegenüber amtlichen Regierungsstellen). Adressen aller Auslandsvertretungen: *www.auswaertiges-amt.de*

Portal 21

Unternehmer und Verbraucher erhalten hier Informationen über Dienstleistungen in Europa. Das Angebot umfasst die jeweiligen rechtlichen Landesvorschriften zu Dienstleistungen in den EU-Staaten sowie Norwegen, Island oder Liechtenstein. Das Portal informiert darüber, ob eine Dienstleistung in einem anderen EU-/ EWR-Staat ausgeübt darf und wie sie dort ausgeübt werden muss. *www.portal21.de*

Bundesländer

Die einzelnen Bundesländer haben eigene Anlaufstellen für eine länderspezifische Beratung und Unterstützung.

Baden-Württemberg International - Gesellschaft
für internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit
Baden-Württemberg mbH (bw-i)
www.bw-i.de

Bayern International GmbH
www.bayern-international.de

Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie
www.berlin-partner.de

Wirtschaftsförderung Land Brandenburg GmbH
(WFBB)
www.wfbb.de

Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen Bremen
www.wirtschaft.bremen.de

Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation
(Hamburg)
www.hamburg.de

Hessen Trade & Invest GmbH
www.htai.de

Staatskanzlei des Landes Mecklenburg-Vorpommern
www.regierung-mv.de

Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit,
Verkehr und Digitalisierung
www.mw.niedersachsen.de

NRW.International
www.nrw-international.de

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft
und Weinbau Rheinland-Pfalz
<https://mwvlw.rlp.de>

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und
Verkehr Saarland
www.saarland.de

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Verkehr
www.smwa.sachsen.de

Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und
Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt
<https://mw.sachsen-anhalt.de>

WTSH - Wirtschaftsförderung und Technologie-
transfer Schleswig-Holstein GmbH
<https://wtsh.de>

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft
und Digitale Gesellschaft
www.thueringen.de

Eine ausführliche Übersicht findet sich im Außenwirt-
schaftsportal iXPOS unter der Überschrift „Unsere
Mitglieder und Partner im Überblick: Bundesländer“.
www.ixpos.de

Importe: Trade Helpdesk der EU

EU-Importeure stehen häufig vor Herausforderungen im Zuge ihrer Importgeschäfte aus Drittländern. Antworten auf verschiedene Fragen gibt die Datenbank Trade Helpdesk der EU. Die Datenbank enthält neben den EU-weit harmonisierten Einfuhrvorschriften auch die nationalen Anordnungen der 28 Mitgliedstaaten der EU und deren nationale Anlaufstellen. Zusätzlich gibt sie Auskunft zu den Zoll- und Steuersätzen.

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp>

Import Promotion Desk

Importieren? Ja. Aber aus welchem Land? Und von wem? Das Import Promotion Desk unterstützt deutsche Importeure beim internationalen Einkauf zahlreicher Produkte und Rohstoffe und informiert über lukrative Beschaffungsmärkte. Das Import Promotion Desk vermittelt zudem Kontakte zu Exporteuren aus folgenden Partnerländern: Ägypten, Äthiopien, Indonesien, Kirgisistan, Kolumbien, Nepal, Peru und Tunesien.

Träger des Import Promotion Desks ist die sequa gGmbH – die weltweit tätige Entwicklungsorganisation der Deutschen Wirtschaft. Wichtigster Kooperationspartner ist der Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA).

www.importpromotiondesk.de



Auslandsgeschäft vorbereiten

Vor allem für Start-ups und andere Internationalisierungs-Neulinge ist das Auslandsgeschäft in aller Regel mehr als eine zusätzliche Warenlieferung über die Grenze. Es kann eine ganze Reihe von To-dos damit verbunden sein.

Technische Voraussetzungen

Die Erfahrung zeigt, dass viele Unternehmerinnen und Unternehmer für ein Auslandsgeschäft die technische Leistungsfähigkeit ihres Unternehmens erhöhen müssen, um ihren Absatz durch den Export tatsächlich zu steigern. Dafür sollten sie zunächst (am besten mit Unterstützung einer Beratung) klären: Können sie diese Absatzsteigerung mit ihren aktuellen Leistungsmöglichkeiten denn bewältigen? Müssen sie ihre Produktion oder Dienstleistungen für den Export erhöhen? Haben sie noch Produktionskapazitäten frei oder sind die bereits ausgelastet? Und nicht zu vergessen: Haben sie auch genügend Platz, um zusätzliche Waren zu lagern?

Es gibt nun verschiedene Möglichkeiten, um die technische Leistungsfähigkeit eines Unternehmens zu erhöhen und seine Produktion „anzukurbeln“:

Möglich ist,

- vorhandene Produktionsanlagen vollständig auszulasten,
- zusätzliche Produktionsanlagen zu schaffen,
- Kooperationspartner einzubinden oder
- Subunternehmer zu beauftragen.

Personelle Voraussetzungen

Auslandsgeschäfte lassen sich zudem nicht „nebenbei“ erledigen. Unternehmerinnen und Unternehmer müssen sich die Frage ehrlich beantworten, ob sie als Chefin oder Chef wirklich genügend Zeit haben, um ein zusätzliches Auslandsgeschäft vorzubereiten und zu managen? Weitere Punkte sind: Verfügen sie und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über ausreichendes Know-how in Sachen Export/Import? Lässt sich das Auslandsgeschäft in der verfügbaren Arbeitszeit und mit dem aktuellen Personal bewältigen? Und: Welches Know-how müssen alle am Auslandsvorhaben Beteiligten erst noch erwerben?

Checkliste: Wie gut ist Ihr Unternehmen für das Auslandsgeschäft vorbereitet?

	Ja	Nein	Weiß nicht
Haben Geschäftsführung und Personal genügend Zeit für zusätzliche Auslandsaktivitäten?			
Sind ausreichend Mitarbeiter/innen verfügbar?			
Verfügen die Mitarbeiter/innen über das erforderliche Know-how?			
Reichen die Sprachkenntnisse der Mitarbeiter/innen aus?			
Sind erforderliche Kapazitäten vorhanden, um eine steigende Nachfrage befriedigen zu können?			
Können Sie starten, ohne andere Unternehmensbereiche (z.B. Marketingaktivitäten) einzuschränken, um Zeit und Geld zu sparen?			
Können Sie starten, ohne zusätzliche Kapazitäten aufzubauen (z.B. Produktion, Rechnungswesen, Verkauf, Vertrieb)?			
Auswertung: Je mehr Ja-Antworten Sie geben, desto besser scheint Ihr Unternehmen bereits für das Auslandsgeschäft vorbereitet zu sein.			

Zielmarkt finden

Gerade Start-ups gehen bei der Auswahl ihres Zielmarkts gern eher nach dessen Image als nach harten Zielmarkt-Fakten zu Werke. Für ein kleines oder mittleres Unternehmen ist es generell selten sinnvoll, auf exotischen Auslandsmärkten nach Kunden zu suchen.

Darüber hinaus versprechen sich unter dem Strich viele Unternehmen von Boom-Märkten einen schnellen Erfolg. Beispielsweise vom Export in die Volksrepublik China, einem Auslandsmarkt mit fast 1,4 Milliarden Verbrauchern. Trotzdem kann es sein, dass China nicht die richtige Adresse ist. Nicht jeder Markt ist für ein jedes Angebot geeignet. Das Unternehmen und sein Angebot, der neue Markt und der Weg dorthin: Das alles muss zueinander passen.

Typischer Fehler: keine Marktkennntnis

Ein typischer Fehler bei kleinen und mittleren Unternehmen ist z.B., dass sie nicht überprüfen, ob und wie ihr Produkt auf einem bestimmten ausländischen Markt abgesetzt werden kann. Es fehlt sowohl an Markteintrittsstrategien als auch an Marktanalysen, die ein klares Bild über Kaufkraft, Kundenstruktur, Absatzwege usw. vermitteln.

Das Gute liegt oft nah

Vor allem diejenigen, die ihr Auslandsgeschäft erst aufbauen wollen, sollten sich in der Regel zunächst einmal in ihren Nachbarländern umschauchen. Schließlich kommt es auf die Absatzchancen und nicht auf die Entfernung des neuen Marktes an. Es ist daher verständlich, dass sich in der Tat viele Unternehmen, die ins Auslandsgeschäft einsteigen wollen, zuerst einmal vor ihrer „Haustür“ umsehen. Ein wichtiges Auswahlkriterium für einen geeigneten Zielmarkt ist dabei die Sprache. Es ist erstaunlich, in wie vielen Ländern man mit Deutsch zurechtkommt: im französischen und belgischen Grenzgebiet, in Dänemark, in den Niederlanden, in Luxemburg, Österreich, in der Schweiz, aber auch in Tschechien oder Ungarn.

Wie auch immer: Eine Entscheidung für einen oder mehrere Auslandsmärkte sollte gut überlegt sein. Dafür sind sehr genaue Informationen über ausländische Märkte notwendig.

Die 5 wichtigsten Handelspartner Deutschlands Exporte Januar / Mai 2018

Vereinigte Staaten	46
Frankreich	44,8
Niederlande	39,1
Volksrepublik China	37,1
Vereinigtes Königreich	35,2

Angaben in Mrd. Euro; Quelle: Statistisches Bundesamt 2018

Checkliste: Ist der Zielmarkt der richtige?			
	Ja	Nein	Weiß nicht
Deckt sich Ihr Angebot mit den Kundenbedürfnissen im Zielmarkt?			
Erfüllt Ihr Angebot die technischen Anforderungen im Zielmarkt?			
Ist Ihre Branche im Zielmarkt eine Wachstumsbranche?			
Verfügen Sie über geschäftliche Kontakte im Zielmarkt?			
Verfügen Sie über Kontakte zu Vertriebspartnern im Zielmarkt?			
Sind die Transportmöglichkeiten in den Zielmarkt zuverlässig?			
Sind die Vertriebswege im Zielmarkt (z.B. Supermärkte, Großhandel) leistungsfähig?			
Sind die kalkulierten Vertriebskosten für Ihr Budget akzeptabel?			
Können Sie Ihr Angebot ohne Genehmigungen/ Zulassungen einführen?			
Können Sie oder Ihre Mitarbeiter/innen sich mit Ihren Partnern und Kunden verständigen?			
Auswertung: Je mehr Ja-Antworten Sie geben, desto wahrscheinlicher ist dieser Zielmarkt der richtige für Sie.			

Quelle: BMWi-Existenzgründungsportal/eigene Bearbeitung

Embargos

Der Export von Waren und Gütern in bestimmte Länder kann aus außen- oder sicherheitspolitischen Gründen untersagt oder eingeschränkt sein. Oftmals werden diese Embargos durch einen Beschluss des UN-Sicherheitsrates initiiert. Je nach Umfang der Beschränkungen können drei Embargoarten unterschieden werden: Totalembargos, Teilembargos und Waffenembargos.

Quelle und Länderinformationen: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA): www.bafa.de

Angebot anpassen

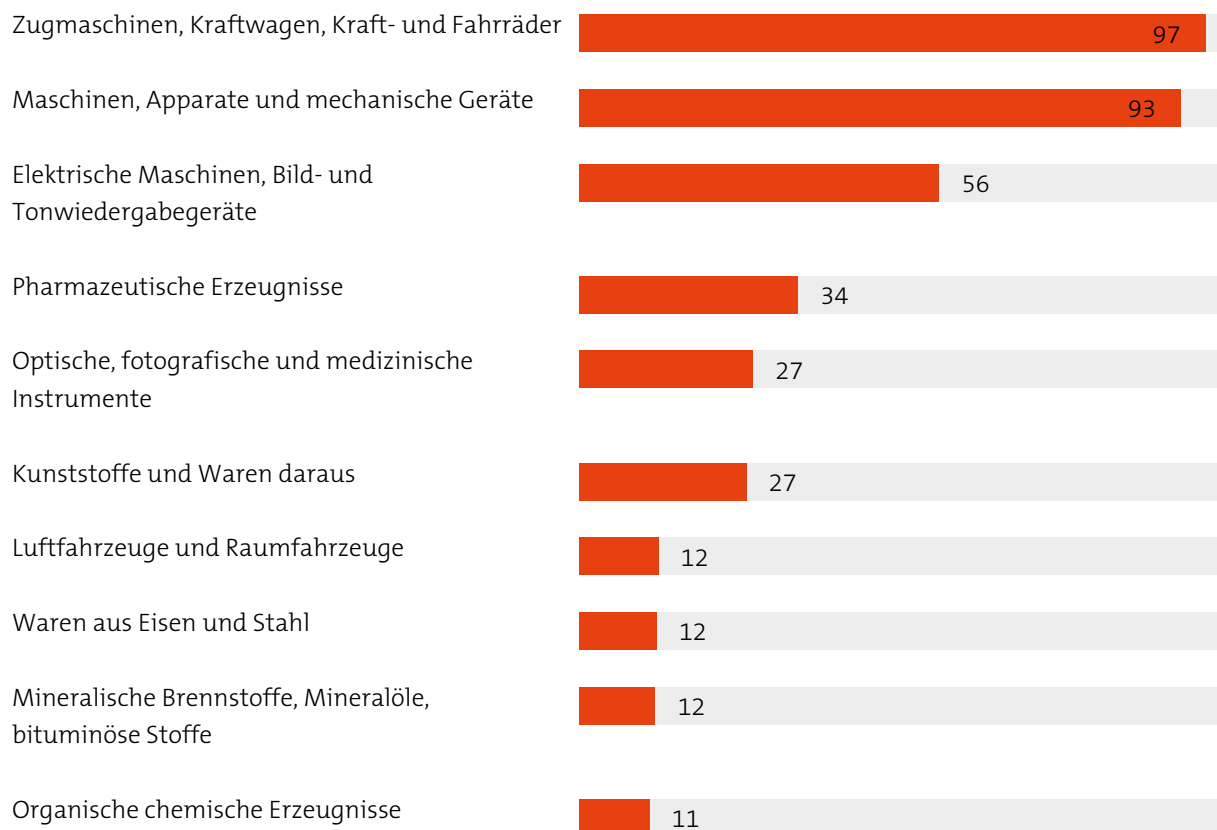
Nicht jedes Produkt ist für den ausländischen Markt geeignet. In vielen Fällen muss das Angebot den neuen Kundenwünschen, den rechtlichen Vorschriften des Ziellandes oder den besonderen Transportbedingungen angepasst werden.

Dass ein Produkt oder eine Dienstleistung zunächst nicht für den Export geeignet ist, kann verschiedene Ursachen haben. Beispiele:

- Maschinen passen nicht zur Marktlage des Ziellandes (Beispiel: deutsche Maschinen zur Toastbrotproduktion sind für die USA wegen der dort größeren Brotscheiben nicht geeignet).
- Das Produkt entspricht nicht den (höheren) technischen Standards des Ziellandes.
- Die Produkt-Sicherheitsanforderungen des Ziellandes sind nicht ausreichend berücksichtigt.
- Es fehlen klar verständliche Warnhinweise und Gebrauchsanleitungen.
- Lebensmittel können während des Transports ohne eine lückenlose Kühlkette verderben.

Prüfen Sie also zunächst, was einem Export möglicherweise im Wege steht. Und versuchen Sie, das Hindernis zu beseitigen.

Die deutschen Top-10-Exporte Januar - Mai 2018



Angaben in Mrd. Euro; Quelle: Statistisches Bundesamt 2018

Checkliste: Müssen Sie Ihr Angebot an den Zielmarkt anpassen?			
	Ja	Nein	Weiß nicht
Kunden			
Ist Ihr Angebot bisher ausschließlich auf Kunden in Deutschland ausgerichtet?			
Produkteigenschaft			
Erfüllt Ihr Produkt wegen technischer Besonderheiten oder technischer Vorschriften derzeit nur Anforderungen für den deutschen Markt?			
Benötigt Ihr Produkt intensive Beratung und Service?			
Würde Ihr Produkt bei einem langen Transport verderben?			
Könnte Ihr Produkt bei einem Transport beschädigt werden?			
Erreichbarkeit von Zielmärkten			
Ist der Transport Ihres Produkts so kostspielig, dass diese Kosten Ihr Budget übersteigen?			
Nutzen Sie eine Vertriebschiene, die es nur in Deutschland gibt?			
Ausfuhrbeschränkungen			
Existieren für Ihr Produkt Ausfuhrbeschränkungen?			
Einfuhrbeschränkungen			
Existieren für Ihr Produkt Einfuhrbeschränkungen?			
Auswertung: Je weniger Ja-Antworten Sie geben, desto eher passt Ihr Produkt auf viele Zielmärkte.			

Quelle: BMWi-Existenzgründungsportal/eigene Bearbeitung



Zulassungen und Genehmigungen

Die meisten Länder verlangen bei der Einfuhr von Produkten eine besondere Zulassung. Diese Vorgaben haben immer ein und denselben Zweck: den Schutz der Gesundheit und der Umwelt. Sie sollten Ihre Produkte unbedingt vor dem Transport zulassen bzw. zertifizieren. Holen Sie rechtzeitig alle erforderlichen Ein- und Ausfuhrgenehmigungen ein. So vermeiden Sie unnötige Zeitverzögerungen und eventuelle Lagerkosten beim Zoll. In unseren Hintergrundinformationen finden Sie die Anschriften der wichtigsten Anlaufstellen.

Übersicht über erforderliche Zulassungen/ Zertifizierungen

Wofür erforderlich? Technische Geräte

Was wird erteilt? Prüfzeichen

Wer ist zuständig? z.B. der TÜV

Wofür erforderlich? Lebensmittel

Was wird erteilt? Zeugnis über einwandfreie Qualität

Wer ist zuständig? Jeweils zuständige Behörde für
Lebensmittelüberwachung in Deutschland

Wofür erforderlich? Pflanzen

Was wird erteilt? Zeugnis, dass kein
Schädlingsbefall vorliegt

Wer ist zuständig? Pflanzenschutzamt in
Deutschland

Wofür erforderlich? Verpackungen aus Holz
(z.B. Kisten oder Paletten)

Was wird erteilt? Prägestempel im Holz und/oder
Zeugnis, dass kein Schädlingsbefall vorliegt. Informa-
tionen zur Einfuhr von Holzverpackungen in Drittlan-
dern finden sich in den Zollmerkblättern von Ger-
many Trade and Invest unter
www.gtai.de/zollmerkblaetter

Wer ist zuständig? Autorisierte Unternehmen oder
Pflanzenschutzamt in Deutschland

Übersicht über erforderliche Genehmigungen

Wofür erforderlich? Politisch sensible Handelswaren
(die z.B. der Waffenherstellung dienen können)

Was wird erteilt? Ausfuhrgenehmigung und ggf.
auch Einfuhrgenehmigung ins Zielland

Wer ist zuständig?

Ausfuhrgenehmigung: Bundesamt für Wirtschaft
und Ausfuhrkontrolle (BAFA): www.bafa.de

Einfuhrgenehmigung: Germany Trade and Invest
(GTAI) informiert über Zuständigkeit:
www.gtai.de

Wofür erforderlich? Landwirtschaftliche Produkte
(die z.B. den Auslandsmarkt beeinträchtigen können)

Was wird erteilt? Ausfuhrgenehmigung und ggf.
Einfuhrgenehmigung ins Zielland

Wer ist zuständig? Bundesanstalt für Landwirtschaft
und Ernährung (BLE): www.ble.de

**Wo findet man seinen Ansprechpartner für
Zulassungen und Genehmigungen?**

Veterinäramt: Kontaktdaten bei den Kommunal-
oder Kreisverwaltungen

Lebensmittelüberwachung: Kontaktdaten bei den
Landwirtschaftsministerien oder Landwirtschafts-
kammern im Bundesland

Pflanzenschutzamt: Kontaktdaten bei den Landwirt-
schaftsministerien oder Landwirtschaftskammern im
Bundesland

Einschränkungen für Exporte

Es gibt für viele Länder Einschränkungen für Produkte, die nicht ohne Genehmigung exportiert werden dürfen: zum einen, wenn es sich um Länder handelt, gegen die internationale Sanktionen verhängt wurden, zum anderen, wenn es sich um Produkte handelt, die in irgendeiner Weise für Waffen- oder Kriegszwecke eingesetzt werden könnten. Dabei geht es auch darum, nationale und europäische Sicherheitsinteressen zu wahren. Grundsätzlich gilt: Der Export von Gütern ist dann genehmigungspflichtig, wenn sie in einer Güterliste (Ausfuhrliste) enthalten und beschrieben sind.

Checkliste: Ausfuhr- oder Einfuhrgenehmigung

Erkundigen Sie sich, welche Normen und Standards in Ihrem Zielland für Ihr Produkt vorgeschrieben sind. Und wo Sie Ihr Produkt zulassen bzw. zertifizieren lassen können. Klären Sie auch, ob eine Ausfuhr- oder Einfuhrgenehmigung erforderlich ist. Tragen Sie Ihre Rechercheergebnisse in die Übersicht ein.

Produkt A:	Zielland:
Welche Normen und Standards sind relevant?	
Ist eine Ausfuhr-/Einfuhrgenehmigung erforderlich?	
Welche Zertifizierungsstelle ist zuständig?	

Produkt B:	Zielland:
Welche Normen und Standards sind relevant?	
Ist eine Ausfuhr-/Einfuhrgenehmigung erforderlich?	
Welche Zertifizierungsstelle ist zuständig?	

Verpackung A:	Zielland:
Welche Normen und Standards sind relevant?	
Ist eine Ausfuhr-/Einfuhrgenehmigung erforderlich?	
Welche Zertifizierungsstelle ist zuständig?	

Verpackung B:	Zielland:
Welche Normen und Standards sind relevant?	
Ist eine Ausfuhr-/Einfuhrgenehmigung erforderlich?	
Welche Zertifizierungsstelle ist zuständig?	

Produkte und Dienstleistungen vertreiben

Versuchen Sie nicht, bisherige Marketing- oder Vertriebskonzeptionen einfach ins Ausland zu übertragen. Jeder Markt ist anders. Vor allem verschreibungspflichtige Arzneimittel beispielsweise dürfen in Deutschland nur über Apotheken verkauft werden. Die meisten US-amerikanischen Apotheken finden sich in einer Ecke des Drugstores mit einem „Prescriptions“-Schalter, an dem verschriebene Arzneimittel ausgegeben werden. Arzneimittel, die nicht verschreibungspflichtig sind, kann man auch in Supermärkten oder an Tankstellen kaufen. Wie auch immer: Der Vertrieb entscheidet vor allem über den Erfolg des Auslandsge-

schäftes. Was nützt das beste Produkt, wenn es Ihre Kunden nicht erreicht? Oder das Auslandsgeschäft wegen der hohen Vertriebskosten kaum lohnt?

Generell unterscheidet man zwischen direktem und indirektem Export. Beim direkten Export treten Sie selbst mit einem Abnehmer im Ausland in Kontakt. Beim indirekten Export liefern Sie an einen Abnehmer, der dann seinerseits Ihr Angebot in den ausländischen Zielmarkt bringt. Damit verbunden sind jeweils unterschiedliche Kosten, Chancen und Risiken.

Importeur

Wo? Er hat seinen Unternehmenssitz im Zielland.

Was? Er kauft Ihre Ware und verkauft diese dann auf eigene Rechnung weiter.

Wie? Ware der Konkurrenz sollte er möglichst nicht vertreiben, um Ihren Absatz nicht zu schmälern. Wenn er dazu nicht bereit ist, sollten Sie nach einer Alternative Ausschau halten.

Besondere Vorteile:

- keine Investitionen für den Vertriebsaufbau nötig
- geringer Arbeitsaufwand für den Vertrieb
- unternehmerisches Risiko ist beim Importeur

Besondere Nachteile:

- Schwierigkeit, einen Importeur zu finden, der keine Ware der Konkurrenz verkauft
- wenig Informations-Rückfluss über Markt und Kunden
- keine (technische) Beratung für den Kunden

Weitere Informationen:

Auslandshandelskammer (AHK): www.ahk.de

Exporteur

Wo? Er hat seinen Unternehmenssitz in Deutschland.

Was? Er kauft Ihre Ware und verkauft diese dann im Zielland auf eigene Rechnung weiter.

Wie? Einige Exporteure arbeiten nur in einer Branche und vertreiben nur ein Produkt. Die meisten vertreiben mehrere Produkte.

Besondere Vorteile:

- in der Regel leicht zu finden, da im Inland ansässig
- keine Investitionen für den Vertriebsaufbau nötig
- geringer Arbeitsaufwand für den Vertrieb
- unternehmerisches Risiko ist beim Exporteur

Besondere Nachteile:

- Schwierigkeit, einen Exporteur zu finden, der keine Ware der Konkurrenz verkauft
- er kauft Ihre Waren nur bei Nachfrage im Zielland (also keine kontinuierliche Vertriebsmöglichkeit)
- wenig Informations-Rückfluss über Markt und Kunden
- keine (technische) Beratung für den Kunden

Weitere Informationen

Industrie- und Handelskammer (IHK): www.ihk.de
Branchenverzeichnisse

Handelsvertreter

Wo? Er ist im Zielland selbständig (anders als der angestellte Handelsreisende).

Was? Er vermittelt Exportgeschäfte für Ihr und ggf. auch für andere Unternehmen.

Wie? In der Regel erhält er bei Erfolg eine Verkaufsprovision.

Besondere Vorteile:

- keine Fixkosten für Gehalt
- keine Investitionen für den Vertriebsaufbau nötig
- große Kundennähe durch viele Kundenkontakte
- geringer Arbeitsaufwand für den Vertrieb

Besondere Nachteile:

- unternehmerisches Risiko bei Ihrem Unternehmen
- bei Alleinvertretung Ihres Unternehmens hohe Kosten
- kaum Zugang zu Kleinkunden, da der Handelsvertreter eher an Großkunden interessiert ist

Weitere Informationen:

Auslandshandelskammer (AHK): www.ahk.de
Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH): www.cdh.de

Handelsreisender

Wo? Er ist „normaler“ Angestellter Ihres Unternehmens (anders als der selbständige Handelsvertreter).

Was? Er arbeitet im Zielland, bahnt exklusiv nur für Sie Exportgeschäfte an und schließt sie auch ab.

Wie? Er erhält eine Grundvergütung und bei Erfolg eine Verkaufsprovision.

Besondere Vorteile:

- große Kundennähe
- guter Informations-Rückfluss über Markt und Kunden
- direkte Vertriebssteuerung
- exklusive Bindung an Ihr Unternehmen

Besondere Nachteile:

- unternehmerisches Risiko bei Ihrem Unternehmen
- hohe Fixkosten, die sich erst bei großen Absatzmengen rentieren

Weitere Informationen:

Auslandshandelskammer (AHK): www.ahk.de

Vertragshändler

Wo? Er hat seinen Unternehmenssitz im Zielland.

Was? Er kauft Ihre Ware und veräußert sie auf eigene Rechnung weiter.

Wie? Es bestehen besondere vertragliche Bindungen zu Ihrem Unternehmen. Vertraglich kann u.a. vereinbart werden, dass der Händler nur Ihre Waren führt, bestimmte Lieferungs- und Zahlungsbedingungen erfüllt sowie Serviceleistungen erbringt. Dafür räumen Sie ihm z.B. Gebietsschutz ein und erlauben ihm, unter seinem Namen oder Markenzeichen aufzutreten.

Besondere Vorteile:

- exklusive Bindung an Ihr Unternehmen
- feste Anlaufstation im Zielland

Besondere Nachteile:

- Sie sind vom unternehmerischen Engagement des Vertragshändlers abhängig
- Schwierigkeit exklusiven Vertragshändler zu finden, zu Beginn meist keine Alleinvertretung

Weitere Informationen: Auslandshandelskammer (AHK): www.ahk.de

Kommissionär

Wo? Er hat seinen Unternehmenssitz im Zielland.

Was? Er verkauft die Ware verschiedener Auftraggeber. Die Ware ist dabei schon bei ihm vor Ort (anders als bei den Partnern, die nur Geschäfte vermitteln oder Ihnen Ihre Ware abkaufen, um sie weiter zu verkaufen).

Wie? Er erhält bei Erfolg eine Verkaufsprovision.

Besondere Vorteile:

- keine Investitionen für den Vertriebsaufbau nötig
- geringer Arbeitsaufwand für den Vertrieb

Besondere Nachteile:

- unternehmerisches Risiko bei Ihrem Unternehmen
- besonderes Vertrauensverhältnis nötig, da der Kommissionär bereits über Ihre Ware verfügt

Weitere Informationen:

Auslandshandelskammer (AHK): www.ahk.de

Großhändler

Wo? Er hat seinen Unternehmenssitz in Deutschland oder im Zielland.

Was? Er eignet sich für große Warenmengen (z.B. Lebensmittel-, Schuh- und Textilgroßhandel, Abholgroßhandel).

Wie? Er verfügt meist über große Lagermöglichkeiten und einen entsprechenden Fuhrpark.

Besondere Vorteile:

- bestehendes weites Vertriebsnetz

Besondere Nachteile:

- hohe Margen für die Nutzung des weiten Vertriebsnetzes

Weitere Informationen:

Auslandshandelskammer (AHK): www.ahk.de

Direktvertrieb an Endverbraucher

Was? Sie oder Mitarbeiter Ihres Unternehmens besuchen und beliefern Ihre Kunden vor Ort persönlich.

Wie? Der Direktvertrieb bietet sich bei erklärungsbedürftigen oder nach Kundenwunsch gefertigten Produkten an.

Besondere Vorteile:

- keine Kosten für Vertriebspartner
- direkte Vertriebssteuerung
- große Kundennähe
- keine Gewinnteilung mit Vertriebspartner
- alleinige Kontrolle der Preise

Besondere Nachteile:

- geringer Verteilungsgrad ohne großes Vertriebsnetz
- hohe Anlaufkosten (Werbung, Außendienst)

Weitere Informationen:

Industrie- und Handelskammer (IHK): www.ihk.de

Auslandshandelskammer (AHK): www.ahk.de

Lizenzvergabe

Was? Sie überlassen einem Unternehmen im Zielland das Recht, Ihr Produkt zu produzieren und zu verkaufen.

Wie? Die Lizenznehmer produzieren und verkaufen auf eigene Rechnung. Lizenzvergaben kommen für Unternehmen in Frage, die sich selbst (noch) nicht im Außenhandel engagieren wollen.

Besondere Vorteile:

- geringe Kosten für Vertriebspartner
- kein Arbeitsaufwand für den Vertrieb
- große Kundennähe durch ausländischen Lizenznehmer
- unternehmerisches Risiko bei Lizenznehmer

Besondere Nachteile:

- geringer unternehmerischer Einfluss auf Lizenznehmer
- Verlust exklusiver Rechte und von Know-how

Weitere Informationen:

Auslandshandelskammer (AHK): www.ahk.de



Lebensmittel für den Frieden

Conflictfood GmbH

In den meisten Küchen der Welt schlummern unentdeckte Schätze, so auch in Ländern, die als Krisengebiete bekannt sind: z.B. handgepflückter Safran aus Afghanistan, geröstetes Getreide aus Palästina oder wild wachsender Tee aus Myanmar. Die Conflictfood GmbH bringt diese kulinarischen Reichtümer von den Krisenherden in die Küchen Europas: nach Deutschland, Österreich und in die Schweiz.

Durch den direkten und fairen Handel ohne Zwischenhändler eröffnet Conflictfood den Menschen in Krisenregionen so neue Absatzmärkte. Das stärkt die lokale Wirtschaft, zeigt Wege aus der Armut und bekämpft so Fluchtursachen an der Wurzel. Die beiden Gründer, Salem El-Mogaddedi und Gernot Würtenberger, reisen dafür selbst in Länder, die nicht selten mit Krieg und Terror in Verbindung gebracht werden und bauen dort langfristige Handelsbeziehungen zu Bauern und Agrarkollektiven auf. Reiseziele und Kontakte vor Ort vermitteln dabei u.a. Organisationen, wie die Welthungerhilfe e.V., Help e.V. oder auch die Kirchen.

Engagierte Vertriebspartner

Die auf diesem Wege entdeckten Lebensmittel vertreibt Conflictfood im eigenen Online-shop. Jedem verschickten sogenannten Friedenspaket wird eine mit Bordmitteln hergestellte Zeitung beigelegt, die über das Herkunftsland der Ware, den dort herrschenden politischen Konflikt und über Lebensfreude und Esskultur der jeweiligen Länder berichtet. Zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten eröffnen Handelspartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz: z.B. Helvetas, eine Schweizer Organisation für Entwicklungszusammenarbeit, das deutsche Warenhaus Manufactum oder auch die

Berliner Tageszeitung, die TAZ. Partner zu finden sei kein großes Problem gewesen, so die Conflictfood-Macher. Die meisten Partner seien von sich aus an Conflictfood herangetreten. Nach weiteren sei man auf der Suche.

Faire Preise für Erzeuger

Und die Nachfrage sei gut, bestätigen sie zudem. Die Kunden sind in der Regel 30 Jahre und älter und finanziell in der Lage, sich die hochpreisigen Conflictfood-Angebote leisten zu können. Der hohe Preis hat zwei Gründe: die hohe Qualität der Produkte und auch der Verpackungs- und Infomaterialien, die in kleinen brandenburgischen Manufakturen hergestellt werden. Und der faire Preis, den Conflictfood den Erzeugern zahlt.

Für Kinderheime und Bildungsprojekte

Die Gewinne leitet Conflictfood teilweise zurück in die Herkunftsländer. Dort werden sie beispielsweise für die Einrichtung von Kinderheimen verwendet, in denen die Kinder zudem Sprachunterricht erhalten, Handarbeiten lernen oder auch Computerkurse besuchen können. Einen weiteren Gewinnanteil steckt Conflictfood in Bildungsprojekten in Deutschland. Deren Zweck: auf eigenen Veranstaltungen Besucher über Konflikte und deren Ursachen zu informieren und Wege aufzuzeigen, diesen Konflikten zu begegnen.

Seit der Gründung im Jahr 2016 wurde Conflictfood mit zahlreichen Auszeichnungen geehrt. Diese waren unter anderem: Next Organic Startup Award, Winner 2016; Deutschland – Land der Ideen, Ausgezeichneter Ort 2017; iF – Social Impact Prize, Winner 2018; Green Product Award, Winner 2018

www.conflictfood.com

Online-Shops

Online-Shops kennen keine Grenzen. Sie sind daher heute ein gängiger Weg, Produkte international zu vertreiben. Dabei sind zwei Dinge zu beachten: Recht und Sprache.

Recht

Online-Shops müssen nach deutschem Recht eine Reihe von rechtlichen Auflagen erfüllen. In diesem Zusammenhang spielt die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) eine besonders wichtige Rolle.

Weitere Informationen:

www.existenzgruender.de

Wendet sich ein deutscher Onlineshop auch an Kunden im europäischen Ausland, so muss er immer auch die fernabsatzrechtlichen Vorschriften des jeweiligen Ziellandes beachten. Durch die EU-Verbraucherrecht-richtlinie ist ein in Deutschland rechtskonformer Onlineshop auch in Bezug auf die rechtlichen Anforderungen der anderen EU-Mitgliedsländer bzgl. des Fernabsatzrechtes rechtlich auf der sicheren Seite. Die Themen Datenschutz und Impressumspflicht sind allerdings noch nicht europaweit einheitlich geregelt. Auch im Rahmen der Datenschutz-Grundverordnung kann es weiterhin zu Abweichungen kommen. Hier ist weiterhin Vorsicht geboten.

Für die Schweiz und für Norwegen gelten auch weiterhin gesonderte fernabsatzrechtliche Regelungen. Diese beiden Länder sind keine EU-Mitgliedsstaaten. Welchen Status Großbritannien nach seinem Austrittsreferendum aus der Europäischen Union erhalten wird, ist weiterhin noch nicht absehbar.

Sprache

Die Angebote eines Online-Shops sollten auch im Ausland verstanden werden. Es ist daher sinnvoll, alle Texte in die Landessprachen der Zielländer zu übersetzen oder zumindest eine englische Version anzubieten.

Online-Händler und Internetseitenbetreiber, die sich an ausländische Verbraucher richten, sollten vor allem auch ihr Impressum und ihre Datenschutzerklärung in alle Sprachen übersetzen lassen, die auf der Internetseite ausgewählt werden können. Sicherheitshalber sollte man zudem auch seine AGB hier mit einbeziehen. Wer kein Risiko eingehen will, sollte die gesamten Rechtstexte in die angebotenen Sprachen übersetzen lassen.

Bei Übersetzungen sollte man darauf achten, die Texte nicht einfach wortwörtlich zu übertragen. Viele deutsche Rechtsbegriffe sind im ausländischen Recht nicht vorhanden oder haben dort eine andere Bedeutung.

Quelle und weitere Informationen:

Marcus Dury: *Rechtssichere Internetseiten & Online-Shops - DSGVO-konform*. Herausgeber: [saarland.innovation&standort e.V.](http://saarland.innovation&standort.e.v)



Kulturelle Gepflogenheiten beachten

Nicht nur Preis, Qualität oder Image entscheiden über den Erfolg Ihres Angebots auf dem Auslandsmarkt. Auch die Rücksichtnahme auf kulturelle Gepflogenheiten ist wichtig. Dabei geht es nicht nur um einfache Benimm-Regeln, sondern vielmehr in erster Linie darum, die kulturellen Eigenarten des jeweiligen Landes zu kennen und zu achten.

- Wer sich zum Beispiel im Nahen Osten mit Geschäftspartnern oder Kunden zu einem Geschäftsgespräch trifft, muss viel Zeit mitbringen. Bis man zum „Eingemachten“ kommt, ist ein intensiver Small Talk nötig. Meist sind sogar mehrere Termine notwendig, bis man auf das eigentliche Geschäft zu sprechen kommt.
- In manchen Ländern gibt es Konflikte zwischen Landsleuten (Belgien: Flamen und Wallonen; Spanien: Spanier und Katalanen; Volksrepublik China und Republik China). Berücksichtigen Sie dies bei Ihren Gesprächsvorbereitungen, aber sprechen Sie das Thema nicht an.
- Amerikaner kleiden sich im Berufsleben meist konservativer als ihre europäischen „Kollegen“. Jeans oder Kombinationen sind in aller Regel unpassend.
- In Japan gilt ein fester Händedruck zur Begrüßung in der Öffentlichkeit als unschicklich. Die Verbeugung ist die typische japanische Begrüßung. Als respektlos wird dazu empfunden, seinem Gegenüber direkt in die Augen zu schauen.
- „Nein“ zu sagen ist in sehr vielen Ländern verpönt: vor allem im osteuropäischen und asiatischen Raum, aber auch in den Niederlanden. Eine Ablehnung sollte höflich verpackt werden: „Das muss ich noch mal prüfen“.
- Wer in Asien zu heftig debattiert, verliert sein Gesicht. Wer sich dagegen sehr zurückhaltend verhält, erntet allerhöchste Wertschätzung.
- Imitieren Sie keine Dialekte, Verhaltensweisen oder Gesten.
- Thema Bezahlung: In den USA wird gern noch mit Scheck bezahlt. Und in Italien sind Zahlungsziele von 180 Tagen an der Tagesordnung.
- Und pochen Sie nicht auf deutsche Gepflogenheiten.

Informieren Sie sich also über das Land, über die Menschen, Besonderheiten, Gewohnheiten usw. Sie müssen nicht nur um die Märkte wissen, sondern auch um die Menschen. Bei ausländischen Kunden ist es auch wichtig, die Gepflogenheiten des Exportlandes genauer zu kennen. Welche Feste werden gefeiert? Wann sind Feiertage? Was schenkt man zu bestimmten Anlässen? Was nicht? Hier können Sie nach kulturellen Besonderheiten recherchieren:

- Auslandshandelskammer des betreffenden Ziellandes: www.ahk.de
- Institut für Interkulturelles Management: www.ifim.de
- compass international gmbh: www.compass-international.de
- Carl Duisberg Centren: www.cdc.de

Checkliste: Was sollten Sie bei Geschäftsgesprächen mit Ihren ausländischen Partnern und Kunden beachten?
Welche Kleidung sollten Sie bei Geschäftsgesprächen tragen?
Wie sollten Sie Ihre Gesprächspartner begrüßen?
Über welche Themen können Sie mit Ihren Gesprächspartnern Konversation machen?
Über welche Themen sollten Sie mit Ihren Gesprächspartnern auf keinen Fall sprechen?
Wie sollten Sie das Verhandlungsgespräch beginnen und führen?
Welche besonderen Arbeitszeiten sollten Sie respektieren und einkalkulieren?
Welche besonderen Feiertage und Feste sollten Sie respektieren und einkalkulieren?
Was sollten Sie beim Verhältnis zwischen Männern und Frauen berücksichtigen?
Welche politischen Gegebenheiten sollten Sie (z.B. beim Small Talk) respektieren und einkalkulieren?
Beim Auslandsaufenthalt: Mit welchen ungewohnten Speisen sollten Sie rechnen?

Kosten kalkulieren

Auslandsgeschäfte sind kein Salto aus dem Stand. Gerade Anfänger brauchen dafür einen ausreichenden Anlauf. Für den Sprung ins Ausland ist einiges an Vorarbeiten zu leisten. Das bedeutet: Diese Vorarbeiten kosten Zeit und - vor allem - auch Geld. Bevor Sie mit Ihrem Verkauf ins Ausland tatsächlich Umsatz machen, müssen Sie daher die Finanzierung sicherstellen. Dafür müssen Sie wissen: Welche Kosten entstehen bei Ihrem Auslandsengagement? Mit welchem Finanzierungsbedarf müssen Sie rechnen?

- Um die Produktion für den Export zu steigern müssen Sie in der Regel zusätzliche Waren einkaufen oder herstellen lassen. Außerdem müssen Sie vielleicht weitere Maschinen anschaffen oder neue Mitarbeiter einstellen.
- Womöglich müssen Produkte an den ausländischen Markt angepasst werden.
- Auch Zulassungen und Genehmigungen sind in der Regel kostenpflichtig. Hohe Umsatzerwartungen können sich nur dann erfüllen, wenn auch in den Vertriebsweg investiert wird. Transport und Vertrieb gehören zu den besonders kostenintensiven Posten eines Export-Vorhabens. Und auch für Messeteilnahmen fallen Reisekosten und Spesen an.
- Vermarktung und Werbung werden Sie in der Regel nur bewältigen können, wenn Sie eine Werbeagentur engagieren.
- Sie müssen beim Export zudem längere Zahlungsfristen einkalkulieren. Sie benötigen daher Geld, um beispielsweise die Löhne und Gehälter Ihrer Mitarbeiter vorzufinanzieren.
- Auch Sprachkurse und interkulturelles Training gibt es nicht umsonst. Dennoch sollten Sie die Kosten nicht scheuen. Mitarbeiter, die für die Korrespondenz und Kundenkontakt vorgesehen sind, müssen sich mit Ihren Kunden verständigen können und die Umgangsformen im Zielland kennen.

Erstellen Sie unbedingt mit einem externen Berater einen detaillierten Kosten- und Maßnahmenplan. Berücksichtigen Sie dabei auch, dass nicht nur die technischen Voraussetzungen über den Erfolg eines Auslands-Vorhabens entscheiden. Sondern auch Ihre zeitlichen und personellen Ressourcen.

Klären Sie,

- welche finanziellen Mittel Ihnen zur Verfügung stehen;
- welches Budget Sie für Ihre Auslandsaktivitäten einplanen müssen (ein im Vorfeld festgelegtes Budget macht den Schritt ins Ausland auch im Fall eines Misserfolges finanziell kalkulierbar);
- ob Sie liquide genug sind, um das Auslandsengagement zu finanzieren?
- ob Sie bei schleppendem Verlauf (z. B. in der Anlaufphase) nicht genutzte Kapazitäten auslasten bzw. finanzieren können;
- ob Sie ungewohnt lange Zahlungsfristen überbrücken können?

Finanzierung und finanzielle Abwicklung

Unternehmen müssen für ihr Auslandsgeschäft Material kaufen, Waren produzieren, den Transport auf den Weg bringen und ihre Mitarbeiter bezahlen. Gleichzeitig kann es eine Weile dauern, bis sie das Geld für ihre Lieferung auf ihrem Konto haben.

Sie müssen ihr Export-Vorhaben also vorfinanzieren. Und sie müssen auch dafür sorgen, dass ihre Rechnungen bezahlt werden. Genau für diese Zwecke gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen. Diese verringern einmal das Risiko, dass Exporteure leer ausgehen, wenn deren Kunde nicht zahlt. Und sie fördern die Liquidität in der Zeit zwischen Produktion und Zahlungseingang.

Schnelles Geld zur Vorfinanzierung: kurzfristiger Betriebsmittelkredit

Was? Unternehmen nehmen bei einer Geschäftsbank einen ganz normalen Betriebsmittelkredit auf. Die Bank bietet die Möglichkeit, die Zeit vom Abschluss des Kaufvertrages bis zum Eingang der Erlöse finanziell zu überbrücken. Solche Betriebsmittelkredite werden in der Regel von der Hausbank vergeben. Die exportierte Ware beziehungsweise die daraus entstehenden Forderungen gegen den ausländischen Importeur können der Hausbank als Sicherheiten dienen. Ein kurzfristiger Betriebsmittelkredit erhöht zunächst Ihre Liquidität, sichert aber nicht Ihre Forderungen ab.

Wann? Er ist nur empfehlenswert, wenn Sie Ihrem Kunden vertrauen und keine Absicherung Ihrer Forderungen benötigen. Kontakt: Bank oder Sparkasse

Kunde vertrauenswürdig: Ware liefern, Rechnung stellen

Was? Der Kunde erhält mit der Ware eine Rechnung. Die Zahlung erfolgt also erst nach Lieferung der Ware. Der Exporteur trägt in diesem Falle das volle Risiko: Zahlt der Kunde tatsächlich? Zudem wird seine Liquidität beansprucht, vor allem dann, wenn die Zahlung verspätet eingeht (oder gar nicht).

Wann? Ratsam ist dieses Vorgehen nur dann, wenn der Exporteur dem Kunden voll vertraut.

Lange Produktionszeit: Kundenvorauszahlung

Was? Ihr Kunde bezahlt seine Rechnung im Voraus (ganz oder nur einen Teil). Damit sind Ihre Forderungen ganz oder teilweise abgesichert, und auch Ihre Liquidität wird geschont. Außerdem können Sie damit die Zahlungswilligkeit oder -fähigkeit Ihres Kunden testen. Kosten entstehen dabei keine.

Wann? Diese Zahlungsart ist eher bei Großaufträgen nutzbar, die nachweislich eine lange Produktionszeit erfordern. Solche Vorauszahlungen muss man dann jeweils aushandeln. Gerade bei neuen Kunden empfiehlt es sich, zumindest Teilzahlungen zu vereinbaren. In der Regel ist ein Anzahlungsbetrag von etwa 20 Prozent üblich.

Kundenbank bekannt und vertrauenswürdig: Akkreditiv (Dokumenten-Akkreditiv)

Was? Der Importeur beauftragt seine Hausbank, ein Importvorhaben mit der Hausbank des Exporteurs zu Gunsten des Exporteurs zu regeln (=Akkreditiv). Wenn das Akkreditiv von der Hausbank avisiert ist, erfolgt die Übergabe der Ware zum Versand. Die beteiligten Dokumente werden von der Hausbank des Exporteurs an die Hausbank des Importeurs versendet und geprüft. Wenn die Dokumente akkreditivgemäß in Ordnung sind, bezahlt die Bank des Kunden die Importware und händigt die Import-Dokumente an den Importeur aus.

Wann? Das Verfahren bietet eine gute Sicherheit für den Exporteur.

Es ist geeignet, wenn die Hausbank des Importeurs bekannt und vertrauenswürdig ist sowie die politischen Risiken im Land des Importeurs als gering angesehen werden. Kontakt: Bank oder Sparkasse

Vertrauenswürdigkeit der Kundenbank und des Importeurs nicht einschätzbar: Bestätigtes Akkreditiv

Was? Das Verfahren ist identisch zu dem des Dokumenten-Akkreditivs. Dazu kommt allerdings das Zahlungsversprechen der Hausbank des Exporteurs gegenüber dem Exporteur selbst, und zwar für den Fall, dass die Hausbank des Importeurs nicht zahlen kann. Dies gilt nicht für den Fall, dass der Importeur nicht zahlen kann. Dies ist von der Hausbank des Importeurs sicherzustellen.

Wann? Dieses Verfahren ist angebracht, wenn die Vertrauenswürdigkeit der Kundenbank sowie das politische Risiko des importierenden Landes nicht einschätzbar sind. Kontakt: Bank oder Sparkasse

Vertrauenswürdigkeit des Kunden schwer einzuschätzen: Dokumenteninkasso

Was? Der Exporteur schließt mit dem Importeur einen Kaufvertrag. Anschließend übergibt der Exporteur die Ware zum Versand und reicht darauffolgend die Dokumente zum Inkasso bei seiner Hausbank ein. Die Hausbank des Exporteurs leitet diese an die Hausbank des Importeurs weiter. Nach Aufnahme der Dokumente durch den Importeur zahlt dessen Bank den Gegenwert an die Bank des Exporteurs mit anschließender Gutschrift an den Empfänger.

Wann? Das Verfahren reduziert das Risiko für den Exporteur. Es ist ratsam, wenn die Vertrauenswürdigkeit des Kunden schwer einzuschätzen ist. Allerdings gestaltet sich die Umsetzung zuweilen schwierig, weil der Kunde zustimmen muss. Kontakt: Bank oder Sparkasse

Preiskalkulation nicht offen legen: Ankaufzusage

Was? Die Hausbank des Exporteurs (bestätigende Bank) prüft die Kreditwürdigkeit der Hausbank des Importeurs (eröffnende Bank) und verbucht in ihren Büchern einen Kredit für diese Bank.

Wann? Der Exporteur kann von seiner Hausbank sofort bei Vorlage der Exportdokumente die Zahlung des Exporterlöses oder das Eingehen einer Zahlungsverpflichtung verlangen. Kontakt: Bank oder Sparkasse

Für Liquidität sorgen: Export-Factoring

Was? Ein Unternehmen kann seine Forderung an eine Factoring-Gesellschaft oder seine Hausbank verkaufen.

Wann: Factoring-Gesellschaft oder Hausbank zahlen dem Exporteur in der Regel 80 Prozent des Forderungsbetrages sofort aus. So lässt sich schnell für Liquidität sorgen. Mahnungen und das Inkasso übernimmt die Factoring-Gesellschaft.

Die restlichen 20 Prozent erhält das Unternehmen, wenn dessen Kunde an die Factoring-Gesellschaft gezahlt hat. Geld für Liquidität und die Absicherung des Risikos gibt es allerdings nicht zum Nulltarif. Dafür sind Zinsen und Gebühren fällig. Diese Zinsen und Gebühren sind unterschiedlich je nach Anbieter. Die Höhe der Gebühren hängen von der Umsatzhöhe, dem Rating des Unternehmens usw. ab.

Kontakt: Deutscher Factoring-Verband e.V., www.factoring.de


Für Liquidität sorgen: Forfaitierung

Was? Ähnlich wie beim Factoring kauft der Forfaitist (Hausbank oder Spezialinstitut) dem Exporteur dessen Forderung zu einem abgezinsten Zeitwert ab. Im Gegenzug zahlt sie ihm einen bestimmten Prozentsatz der Forderung als Abschlag aus.

Wann? So lässt sich schnell für Liquidität sorgen. Der Forfaitist übernimmt alle Risiken des Auslandsgeschäfts. Forfaitierung kommt für kurz-, mittel- und langfristige Forderungen in Frage. Kontakt: Bank oder Sparkasse

Finanzierungswege: So steigt die Sicherheit für den Exporteur

Kundenvorauszahlung	Ankaufzusage	Dokumenteninkasso	Bestätigtes Akkreditiv	Dokumenten-Akkreditiv	Ware liefern, Rechnung stellen
---------------------	--------------	-------------------	------------------------	-----------------------	--------------------------------



Checkliste: Welchen Finanzierungsbedarf haben Sie in den ersten drei Jahren?

	Kosten in Euro ohne USt.		
	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Beratung und Information <ul style="list-style-type: none"> – Honorare für Berater – Kosten für schriftliche Informationen 			
Sprachkurse/interkulturelle Trainings <ul style="list-style-type: none"> – Honorare für Lehrer und Trainer 			
Anpassung der Produktion <ul style="list-style-type: none"> – Wareneinkauf – Warenproduktion – Investitionen für neue Maschinen – Investitionen für neue Produktionsstätten – Kosten für weitere Mitarbeiter 			
Lagerhaltung <ul style="list-style-type: none"> – Kosten für Lager im Inland – Kosten für Lager im Zielland 			
Zulassungen/Genehmigungen <ul style="list-style-type: none"> – Prüfkosten – Amtliche Gebühren 			
Transport/Vertrieb <ul style="list-style-type: none"> – Kosten für Flüge, Bahn, Spedition – Kosten für Vertriebspartner vor Ort 			
Messeteilnahmen <ul style="list-style-type: none"> – Messebau – Standgebühren – Reisekosten – Spesen 			
Vermarktung/Werbung <ul style="list-style-type: none"> – Honorar für Werbeagentur 			
Überbrückung von Zahlungsfristen <ul style="list-style-type: none"> – laufende Kosten für 3 Monate 			

Quelle: BMWi-Existenzgründungsportal

Exportförderung des Bundes

Für die zeitlichen und finanziellen Aufwendungen rund um ein Auslands-Vorhaben bietet die Bundesregierung eine Reihe von Förderhilfen: zu Export-Beratungen, für die Kontaktabbauung mit Kunden und Geschäftspartnern oder die Vermarktung von Produkten oder Leistungen im Ausland. Hier eine Auswahl:

Förderung von Export-Beratungen

Was? Beratungen zu Fragen der Export-Fähigkeit von Produkten, Aufbau der Absatzorganisation, Kooperationsvorbereitung usw.

Wie? Zuschuss zur (teilweisen) Deckung der Beratungskosten

Weitere Informationen:

- Leitstellen für die staatliche Förderung von Unternehmensberatungen. Leitstellenverzeichnis unter www.bafa.de
- Förderdatenbank des Bundes: www.foerderdatenbank.de

Auslandsmesseprogramm (Bund und Länder)

Was? Unterstützung für Firmengemeinschaftsausstellungen, Fachsymposien, Sonderausstellungen u.a. auf Fachmessen und -ausstellungen sowie deutschen Industrieausstellungen im Ausland. Zweck: Beteiligung an Auslandsmessen ermöglichen. Die Bundesländer bieten ergänzend zum Auslandsmesseprogramm des Bundes länderspezifische Messeprogramme an. In verschiedenen Bundesländern ist auch die Förderung einer kleinen Ausstellerguppe oder eine Einzelförderung möglich.

Wie? Die Förderung besteht in technisch-organisatorischer Betreuung, der Überlassung von Ausstellungsfläche sowie Preisermäßigung für Ausstellungsflächen.

Weitere Informationen:

- www.auma-messen.de
- Förderdatenbank des Bundes: www.foerderdatenbank.de

BMW-Markterschließungsprogramm

Was: Unterstützung bei der internationalen Vermarktung von Angeboten, Vermittlung von fach- und länderbezogenen Informationen

Wie? Angeboten werden die Module:

- Informationsveranstaltungen
- Markterkundung
- Geschäftsanbahnung
- Leistungspräsentation
- Einkäufer- und Informationsreisen

Bei Unternehmensreisen fällt neben den individuellen Reise-, Unterbringungs- und Verpflegungskosten ein Eigenanteil von 500 – 1.000 Euro je nach Unternehmensgröße an.

Weitere Informationen:

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA): www.bafa.de

Delegations- und Markterschließungsreisen für ostdeutsche Unternehmen

Was? Gefördert werden Delegationsreisen von ostdeutschen kleinen und mittleren Unternehmen zur Exportförderung und Markterschließung, zudem die Organisation von Gesprächs- und Kontaktbörsen sowie Unternehmenspräsentationen im Ausland mit Besuchen ausländischer Unternehmen und Forschungseinrichtungen.

Wie? Gefördert wird die Übernahme der Kosten für Organisation und Durchführung der Delegationsreise im Ausland, Erstellung der Infomaterialien, Suche der geeigneten Kooperationsgesprächspartner im ausländischen Zielmarkt (ausgenommen Reise- und Verpflegungskosten der teilnehmenden Unternehmen, die selbst getragen werden müssen).

Weitere Informationen:

Germany Trade and Invest (GTAI), Stabsstelle „Neue Bundesländer“, www.gtai.de

ERP-Exportfinanzierungsprogramm

Was? Kredite zur Finanzierung von Lieferungen von Investitionsgütern und Leistungen in Entwicklungsländern

Wie? Darlehen über max. 85 Mio. Euro für Lieferungen von Investitionsgütern und Leistungen in Entwicklungsländer; Exportkreditversicherung muss vorliegen

Weitere Informationen:

KfW IPEX-Bank, www.kfw-ipex-bank.de

Exportinitiative Energie

Was? Unterstützung bei der Erschließung neuer Absatzmärkte im Ausland durch Marktinformationen, Kontaktabbau mit internationalen Kooperationspartnern, Marketingunterstützung usw.

Wie? Meist Förderung durch Teilnahme auf dem deutschen Gemeinschaftsstand an internationalen Fachmessen und -ausstellungen aus dem Energiebereich, Bereitstellung von Informationen, Studien und Analysen und aktueller Marktnachrichten. Die teilnehmenden Unternehmen zahlen einen Anteil der anfallenden Kosten als Beteiligungspreis.

Weitere Informationen

Geschäftsstelle Exportinitiative Energie, www.german-energy-solutions.de

Exportinitiative Sicherheitstechnologien und -dienstleistungen

Was? Unterstützung bei der Erschließung neuer Absatzmärkte im Ausland durch Marktinformationen, Kontaktabbau mit internationalen Kooperationspartnern, Marketingunterstützung usw.

Wie? Die Maßnahmenmodule des Markterschließungsprogramms für KMU werden ergänzt durch die Präsentation deutscher Sicherheitstechnologien und -dienstleistungen in Workshops und Leistungsschauen in ausgewählten Zielregionen. Dazu kommen bilaterale Kooperationen mit anderen Ländern bei Spezialthemen wie internationale Sportgroßereignisse, Katastrophenrisikomanagement oder Normungsfragen.

Weitere Informationen:

Geschäftsstelle Markterschließung für KMU, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.ixpos.de/markterschliessung

Exportinitiative Gesundheitswirtschaft

Was? Unterstützung bei der Erschließung von Auslandsmärkten sowie bei der Vernetzung im In- und Ausland. Im Fokus stehen die Branchen Arzneimittel, Medizintechnik, medizinische Biotechnologie sowie digitale Gesundheitswirtschaft.

Wie? Fachinformationen über Gesundheitsmärkte im Ausland und aktuelle Marktentwicklungen über das zweisprachige Internetportal, Marketingunterstützung und Vernetzungsmöglichkeiten, Unterstützung bei der Vermarktung im Ausland: Messen, Kongresse und Informationsveranstaltungen vor Ort sowie der Nutzung der Dachmarke „HEALTH MADE IN GERMANY“.

Weitere Informationen:

Exportinitiative Gesundheitswirtschaft,
www.exportinitiative-gesundheitswirtschaft.de
www.health-made-in-germany.com

Exportinitiative Umwelttechnologien

Was? Initiative, mit der das BMWi Unternehmen aus den Bereichen nachhaltige Wasserwirtschaft, Kreislaufwirtschaft, Luftreinhaltung beziehungsweise Lärm und nachhaltige Mobilität bei der internationalen Positionierung unterstützt.

Wie? Die Exportinitiative nutzt in erster Linie die Modulstruktur des KMU-Markterschließungsprogramms: Informationsveranstaltungen in Deutschland zu den betreffenden Auslandsmärkten, Geschäftsanbahnungsreisen in interessante Zielmärkte sowie Informationsreisen ausländischer Entscheider nach Deutschland.

Weitere Informationen:

Geschäftsstelle Markterschließung beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA),
www.ixpos.de/markterschliessung

Exportförderung der Bundesländer

Auch die Bundesländer haben eigene Förderhilfen rund um das Thema Außenwirtschaft in petto.

Hier eine Übersicht (Auswahl):

Auslandsmesseprogramme der Bundesländer

Was? Alle Bundesländer bieten ergänzend zum Auslandsmesseprogramm des Bundes länderspezifische Messeprogramme an.

Wie? Die Ausgestaltung ist von Land zu Land verschieden. In einigen Bundesländern ist auch die Förderung einer kleinen Ausstellergruppe oder eine Einzelförderung möglich.

Länderspezifische Messeprogramme:

www.auma.de

Baden-Württemberg: Exportberatung

Was? Beratung von Unternehmen bei der Entwicklung einer Exportstrategie, der Prüfung der Exportfähigkeit, der Recherche von Marktinformationen sowie dem Aufbau und der Umsetzung einer innerbetrieblichen Export-Organisation.

Wie? Die Förderung erfolgt in Form eines Zuschusses in Höhe von 500 Euro pro Tag für die Dauer von maximal sechs Tagen pro Jahr und Zielland.

Weitere Informationen:

- www.rkw-bw.de
- www.handwerk-international.de
- www.foerderdatenbank.de

Bayern: Auftragsgarantien

Was? Unterstützung bei der Finanzierung von Aufträgen aus dem In- und Ausland, um den Zugang zu internationalen Märkten zu erleichtern und ihre Leistungskraft und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

Wie? Auftragsgarantien für Bietungs-, Anzahlungs-, Vertragserfüllungs-, Lieferungs-, Leistungsgarantien und ähnliche Avale bei Auslandsaufträgen (Exportgarantien) und Inlandsaufträgen (Inlandsavale) sowie auftragsbezogene Betriebsmittelkredite und sonstige auftragsbezogene Vorfinanzierungen bei In- und Auslandsaufträgen (Vorfinanzierungen).

Weitere Informationen:

- lfa.de
- www.foerderdatenbank.de

Bayern: Export Bavaria 3.0 - Go International

Was? Erstellung und Umsetzung einer Internationalisierungsstrategie zur Erschließung neuer ausländischer Märkte. Gefördert werden erstmalige Beteiligung als Aussteller an Fachmessen und Ausstellungen im Zielland, Marketingmaßnahmen zur Internationalisierung des Unternehmens (Erstellung firmen- bzw. produktspezifischer Publikationen, fremdsprachiger Websites, Schalten von Inseraten in ausländischen Online- und Printmedien, internationale Print- und Onlinemailings), Schulungsmaßnahmen, Produktzertifizierungen, Design-, Marken-, Patentanmeldungen, Beratung und Marktanalysen, Dolmetscher- und Übersetzungsleistungen im Zusammenhang mit der Markterschließung.

Wie? Die Förderung erfolgt in Form eines Zuschusses. Die Höhe der Förderung beträgt bis zu 50% der förderfähigen Kosten, maximal jedoch 20.000 Euro pro Unternehmen und Zielmarkt (für drei Jahre).

Weitere Informationen:

- www.auwi-bayern.de
- www.foerderdatenbank.de

Hessen: Länderspezifisches Marktberatungsprogramm Hessen (LMH)

Was? Es werden länderspezifische Marktberatungen von einzelnen oder Gruppen von Unternehmen gefördert sowie Workshops, Seminare und Veranstaltungen.

Wie? Die Zuwendung wird als Projektförderung im Wege der Anteilfinanzierung als nicht rückzahlbarer Zuschuss in verschiedener Höhe zu den jeweils zuwendungsfähigen Ausgaben gewährt.

Weitere Informationen:

- www.wibank.de
- www.foerderdatenbank.de

NRW: NRW.BANK.Auslandsberatung

Was? Geboten wird individuelle Beratung über Fördermöglichkeiten für ein Internationalisierungsprojekt, Informationen über öffentliche Finanzinstrumente und Absicherungsmöglichkeiten, Fördermittelrecherchen im Zielland der jeweiligen Auslandsaktivität, europaweite und internationale Kontakte zu relevanten Ansprechpartnern.

Wie? Neutrale und kostenfreie Beratung der ZENIT GmbH, NRW.BANK und NRW.International GmbH im Rahmen des Projekts „Enterprise Europe Network“.

Weitere Informationen:

- www.nrweuropa.de
- www.nrwbank.de

NRW: NRW.BANK.Auslandskredit

Was? Gefördert werden Investitionsvorhaben im Ausland und Vorhaben für exportbezogene Tätigkeiten, wie Erwerb bzw. Errichtung von Unternehmen und Unternehmensbeteiligungen sowie Betriebsmittel für exportbezogene Tätigkeiten, z.B. Maßnahmen zur Erschließung von Auslandsmärkten, Markterkundungsreisen und Messebeteiligungen, Marktanalysen und Machbarkeitsstudien, die Einrichtung von Vertriebsbüros und der Einsatz von Vertriebsmitarbeitern vor Ort.

Wie? Die Förderung erfolgt in Form eines zinsgünstigen Darlehens.

Weitere Informationen:

- www.nrwbank.de
- www.foerderdatenbank.de

NRW: NRW.BANK.Ausland Export

Was? Gegeben werden Rückgarantien für auftragsbezogene Exportgarantien (Bietungs-, Anzahlungs-, Lieferungs-, Leistungs- und Gewährleistungsgarantien sowie vergleichbare, im Exportgeschäft gängige Garantietypen) von Kreditinstituten (Hausbanken).

Wie? Die Förderung erfolgt in Form von Rückgarantien über Einzelavale oder Avalrahmen.

Weitere Informationen:

- www.nrwbank.de
- www.foerderdatenbank.de

Saarland: Förderprojekt „Go International“

Was? Geboten wird in einer ersten Phase die Erstberatung, die Prüfung der Internationalisierungsfähigkeit sowie die Erarbeitung eines Internationalisierungsplans in Zusammenarbeit mit einem externen Coach. In einer zweiten Phase werden Maßnahmen zur Umsetzung des Internationalisierungsplans mitfinanziert: Fortsetzung der Beratung des Unternehmens durch den Coach, Hinzuziehung bzw. Einsatz von weiteren fach- oder länderspezifischen Beratern (z.B. Außenwirtschaftsberater, Auslandshandelskammern sowie Steuerberater oder Rechtsanwälte), Marketingmaßnahmen (u.a. Erstellung von firmenspezifischen Publikationen, die der Internationalisierung dienen; Erstellung von fremdsprachigen Internethomepages), Personalschulungsmaßnahmen, Kosten für Produktzertifizierung sowie sonstige Markterschließungskosten.

Wie? Die Teilnahme an Phase 1 kostet pauschal 250 Euro. Die Förderung in Phase 2 erfolgt als Zuschuss. Die Höhe der Förderung beträgt bis zu 50% der zuwendungsfähigen Maßnahmen, max. jedoch 5.000 Euro pro Unternehmen und Kalenderjahr.

Weitere Informationen:

- www.saaris.de
- www.foerderdatenbank.de

Schleswig-Holstein: Förderprogramm „Außenwirtschaftsförderung – Gemeinschaftsbüro“ (AWR)

Was? Unterstützt wird die Beteiligung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) an Firmengemeinschaftsbüros im außereuropäischen Ausland, die der Erkundung des außenwirtschaftlichen Potentials dienen.

Wie? Die Förderung erfolgt in Form eines Zuschusses. Die Förderung wird für höchstens 18 Monate gewährt und beträgt maximal 50% der zuwendungsfähigen Ausgaben. Für den Förderzeitraum werden maximal 15.000 Euro gewährt.

Weitere Informationen:

- wtsh.de
- www.foerderdatenbank.de

Thüringen: Einzelbetriebliche Außenwirtschaftsförderung

Was? Gefördert werden Maßnahmen von Unternehmen zur Erschließung von Absatzmärkten im Ausland. Finanziert werden u.a. die Kontaktabbauung zu Geschäftspartnern bzw. potentiellen Kunden im Ausland. Kontaktabbauungen müssen durch Berater oder Beratungsunternehmen erbracht werden.

Wie? Die Förderung erfolgt in Form eines Zuschusses von pauschal 1.600 Euro für Kontaktabbauungen im Ausland.

Weitere Informationen:

- aufbaubank.de
- www.foerderdatenbank.de

Exportversicherung

Auslandsgeschäfte gehen nicht selten mit Unwägbarkeiten und Risiken einher. Daher ist es zuweilen ratsam, eine Warenlieferung über eine Export-Kreditversicherung abzusichern. Eine solche Versicherung ist in vielen Fällen Voraussetzung dafür, dass die Hausbank einen Export-Kredit gewährt. Solche Versicherungen können politische und wirtschaftliche Risiken abdecken.

Politische Risiken

Sie betreffen das Ziel- oder auch Transitland, über das eine Ware transportiert wird. Unruhen oder gar Kriege, aber auch veränderte Gesetze oder Vorschriften im Empfängerland können bewirken, dass eine Ware nicht mehr geliefert werden kann oder der Empfänger nicht zahlen kann. Bei Embargo-Beschlüssen der Bundesregierung, der Europäischen Union oder der Vereinten Nationen oder von Transitländern dürfen oder können keine Waren ins Zielland verkauft werden. Bei Embargo-Beschlüssen von Transitländern kann es sein, dass Waren nicht ins Zielland transportiert werden können. Eine Lieferung kann im Empfängerland aufgrund geänderter Vorschriften beschlagnahmt werden. Durch Devisenbeschränkungen oder wegen eines Ausfuhrverbots von Devisen kann es zu Beeinträchtigungen im Zahlungsverkehr kommen.

Wirtschaftliche Risiken

Sie betreffen die Zahlungsfähigkeit Ihres Kunden. Dazu zählen

- die Eröffnung des Insolvenz- oder Vergleichsverfahrens über das Vermögen Ihres Kunden oder Ablehnung der Eröffnung mangels Masse
- ein außergerichtliches Vergleichsverfahren bei Ihrem insolventen Kunden
- ein fruchtloses Vollstreckungsverfahren bei Ihrem insolventen Kunden
- eine aussichtslose Vermögenssituation bei Ihrem Kunden
- eine plötzliche wirtschaftliche Verschlechterung bei Ihrem Kunden
- wenn Ihr Kunde sich mit der Begleichung der Rechnung überaus lange Zeit lässt (nach sechs Monaten Zahlungsverzug springt in der Regel die staatliche Export-Kreditversicherung ein)

Staatliche und private Export-Kreditversicherungen

Es gibt staatliche und private Export-Kreditversicherungen. Die staatlichen Exportkreditgarantien decken sowohl wirtschaftliche als auch politische Risiken ab. Private Export-Versicherer decken meist nur wirtschaftliche Risiken ab, je nach Versicherung auch die Schäden beim Transport.

Staatliche Exportkreditgarantien

Was? Exporteure und auch deren Hausbanken haben die Möglichkeit, sich gegen wirtschaftlich und politisch bedingte Forderungsausfälle im Zusammenhang mit Exportgeschäften abzusichern. Dazu dienen vor allem auch Staatliche Exportkreditgarantien (Hermesdeckungen). Das Risiko, dass ein ausländischer Kunde nicht zahlt, liegt dann nicht mehr beim Exporteur und auch nicht bei der finanzierenden Bank. Das Risiko wird stattdessen auf die Bundesrepublik Deutschland übertragen.

Für wen? Alle deutschen Exporteure können diese Hermesdeckungen in Anspruch nehmen. Dabei spielen die Größe des Unternehmens oder der Umfang des abzusichernden Geschäfts keine Rolle. Entscheidend sind vielmehr, dass das Vorhaben förderungswürdig und das Risiko des Geschäfts vertretbar sind.

Möglich sind:

- **Ausfuhr-Pauschal-Gewährleistung:** Für Exporteure geeignet, die Geschäftsbeziehungen zu mehreren Kunden in verschiedenen Ländern unterhalten und vornehmlich Nichtinvestitionsgüter liefern.
- **Lieferantenkreditdeckung:** Für Unternehmen geeignet, die eine bestimmte Lieferung und/oder Leistung ins Ausland absichern möchten. So lassen sich sowohl politische als auch wirtschaftliche Risiken absichern.
- **Fabrikationskreditdeckung:** Für Unternehmen, die das Risiko während der Fabrikation absichern wollen. In Kombination mit einer Lieferantenkreditdeckung bietet die Fabrikationsrisikodeckung einen umfassenden Risikoschutz bis zur Begleichung der Rechnung.
- **Finanzkreditdeckung:** Für Banken, die ein Exportgeschäft über einen Finanzkredit finanzieren und ihr Ausfallrisiko über eine Hermesdeckung absichern wollen.

Wie? Die Absicherungsmöglichkeiten erstrecken sich über die gesamte Wertschöpfungskette und reichen von der Produktionsphase bis zur Bezahlung der letzten Tilgungsrate des finanzierten Geschäfts. Kunden müssen für die Versicherung eine risikoadäquate Versicherungsprämie (Entgelt) bezahlen. Dessen Höhe hängt vor allem von drei Komponenten ab:

- der Länderkategorie, in die das Empfängerland von der OECD eingestuft wurde
- der Kreditlaufzeit des Vertrags
- der Bonität und Art des Bestellers (staatlich oder privat).

Der Selbstbehalt liegt je nach Deckungsart zwischen 5 und 15 Prozent.

Exporteure können prüfen lassen, ob für ihr Geschäft eine Bundesdeckung in Frage kommt. Diese Voranfrage verlangt die Angabe wichtiger Eckdaten zum Geschäft wie beispielsweise den Gegenstand des Exportgeschäfts, den abzusichernden Risiken sowie den vorgesehenen Zahlungsbedingungen. Die endgültige Entscheidung über die Deckungsfähigkeit erfolgt schließlich nach formaler Antragstellung und Prüfung durch den Bund.

Quelle: Euler Hermes

Mit dem Management der Staatlichen Exportkreditgarantien hat der Bund die Euler Hermes Aktiengesellschaft sowie die PricewaterhouseCoopers Wirtschaftsprüfungsgesellschaft beauftragt.

Private Export-Kreditversicherungen (Auswahl)

- *coface Deutschland:* www.coface.de
- *Atradius:* www.atradius.com
- *Euler Hermes:* www.eulerhermes.de

Checkliste: Staatliche oder auch eine private Versicherung?

Überlegen Sie, mit welchen Risiken Sie rechnen müssen. Kreuzen Sie in unserer Checkliste an, gegen welche Risiken Sie sich versichern wollen. Die Auswertung sagt Ihnen, ob für Sie nur eine staatliche oder auch eine private Versicherung in Frage kommt.

Risiken	Unbedingt versichern
1. Unruhen oder Kriege im Empfängerland, so dass die Ware nicht geliefert werden kann	
2. Unruhen oder Kriege im Empfängerland, so dass der Kunde nicht zahlt	
3. Veränderte Gesetze oder Vorschriften, so dass die Ware nicht geliefert werden kann	
4. Embargo-Beschlüsse der Bundesregierung, der Europäischen Union oder der Vereinten Nationen, so dass die Ware nicht geliefert werden kann	
5. Embargo-Beschlüsse von Transitländern, so dass die Ware nicht geliefert werden kann	
6. Beschlagnahme der Lieferung durch staatliche Stellen im Empfängerland aufgrund geänderter Vorschriften, so dass die Ware nicht geliefert werden kann	
7. Beeinträchtigungen im zwischenstaatlichen Zahlungsverkehr (Devisenbeschränkungen, Ausfuhrverbot von Währungen), so dass die Ware nicht geliefert werden kann	
8. Gefahr der Insolvenz beim Kunden	
9. außergerichtliches Vergleichsverfahren	
10. fruchtloses Vollstreckungsverfahren	
11. aussichtslose Vermögenssituation beim Kunden	
12. Gefahr der plötzlichen wirtschaftlichen Verschlechterung des Kunden	
13. Kunde zahlt voraussichtlich mit großer Verzögerung	
Auswertung: Wenn einer der Punkte 1-7 unter „unbedingt versichern“ angekreuzt ist: Für Sie kommt voraussichtlich nur eine staatliche Export-Kreditversicherung in Frage. Wenn auch Punkte von 8-13 angekreuzt sind: Für Sie kommen sowohl eine staatliche als auch private Export-Kreditversicherung in Frage.	

Import vorbereiten

Beim Import geht es um den Einkauf von Waren im Ausland und deren Transport ins Inland. Für einen reibungslosen Ablauf ist eine Reihe vorbereitender Maßnahmen zu erledigen:

Beschaffungsmarkt finden

Wer bestimmte Waren einführen will muss herausfinden, welcher Exporteur und welches Exportland dafür in Frage kommen. Bei der Wahl spielen vor allem Qualität, Preis und Lieferzuverlässigkeit eine wichtige Rolle. Knackpunkte sind aber auch die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Ausfuhrvorschriften möglicher Lieferländer. Informationen zu diesen und weiteren Fragen gibt es bei den Industrie- und Handelskammern (www.ihk.de), der Auslandshandelskammer des Lieferlandes (www.ahk.de), Germany Trade & Invest GmbH (www.gtai.de), Ländervereinen sowie dem Dienstleistungsportal www.portal21.de.

Geschäftspartner suchen

Einen oder auch mehrere Beschaffungsmärkte zu finden, ist das eine. Das andere ist dann, dort passende Geschäftspartner zu finden. Dabei können Kontaktbörsen, Inserate in Fachpublikationen, Aushänge auf Messen oder auch nur Messekataloge helfen. Unterstützung dabei bieten Germany Trade & Invest GmbH (www.gtai.de), vor allem aber die Auslandshandelskammer im Lieferland (www.ahk.de) an: von der einfachen Adressrecherche bis hin zur Gesprächsbegleitung mit potenziellen Lieferanten.

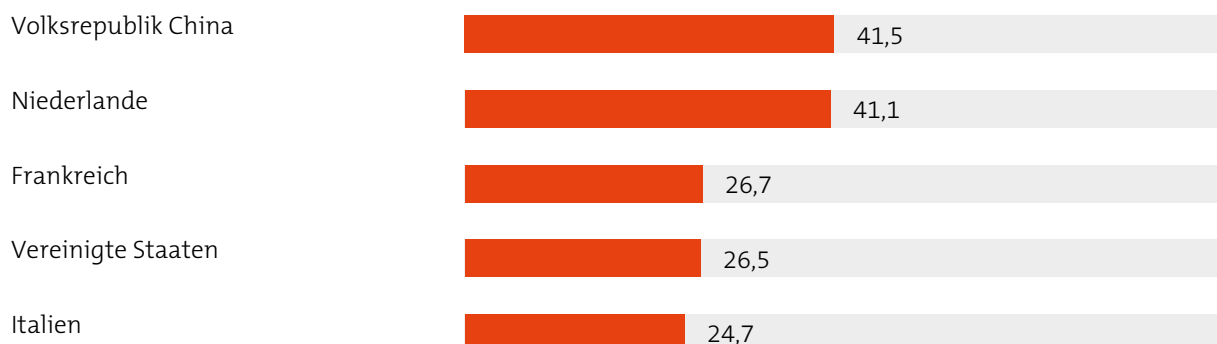
Unternehmen startklar machen

Stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen überhaupt für den Import gerüstet ist. Dazu gehört: Die zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Einkauf müssen über die nötigen Sprachkenntnisse verfügen. Sie sollten über die Zahlungswege, in Frage kommende Liefer- und Versicherungskonditionen und nicht zuletzt über kulturelle Besonderheiten des Geschäftspartnerlandes Bescheid wissen. Wichtig ist auch zu wissen, welche Einfuhrgenehmigungspflichten es gibt und wie die Zollabwicklung funktioniert.

Importaufwand reduzieren

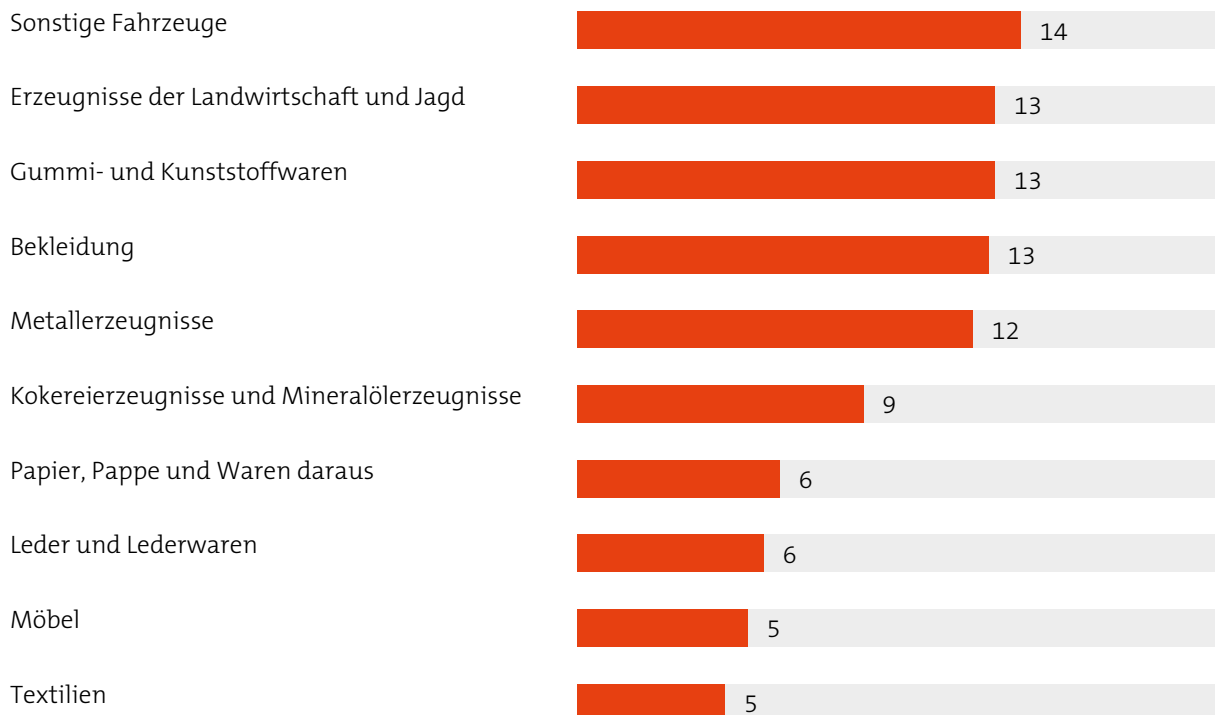
Kopfschmerzen können die erforderlichen Finanzierungskosten, lange Transportwege oder hoher administrativer Aufwand bereiten. Die meisten Hindernisse lassen sich durch eine gründliche Vorbereitung und Planung beseitigen. Eine Möglichkeit, den Import zu vereinfachen, ist, einen Importhändler im Inland einzuschalten. Der wickelt (gegen Honorar) den eigentlichen Import ab und leitet die importierte Ware in einem reinen Inlandsgeschäft an den Besteller weiter.

Die 5 wichtigsten Handelspartner Deutschlands Importe Januar/ Mai 2018



Angaben in Mrd. Euro; Quelle: Statistisches Bundesamt 2018

Die deutschen Top-10-Importe Januar - Mai 2018



Angaben in Mrd. Euro; Quelle: Statistisches Bundesamt 2018

Zölle und Steuern

Zölle und Steuern können anfallen, wenn Waren über Grenzen hinweg gehandelt werden.

Warenverkehr innerhalb der EU

Beim Warenverkehr mit Gemeinschaftswaren innerhalb der EU fallen grundsätzlich keine Zollgebühren an. Gemeinschaftswaren sind Waren, die entweder in der EU hergestellt worden sind oder aus Drittländern eingeführt und schon verzollt und versteuert wurden. Auf eine Vielzahl von Waren des täglichen Gebrauchs werden innerhalb der EU allerdings sogenannte Verbrauchsteuern erhoben.

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

Voraussetzung für eine steuerfreie Lieferung aus einem EU-Land in ein anderes EU-Land ist, dass die

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer des Lieferanten und des Käufers in der Rechnung angegeben sind. Zudem muss auf die Steuerfreiheit der Lieferung hingewiesen werden: „steuerfrei nach § 4 Nr. 1b UstG“ oder „steuerfreie innergemeinschaftliche Lieferung“. In der Rechnung müssen zudem die genaue Warenbezeichnung und alle handelsüblichen Angaben (z.B. Name und Anschrift des Käufers, Einzel- und Gesamtpreis der Ware, genaue Warenbezeichnung, Gewicht der Ware sowie Liefer- und Zahlungsbedingungen) ausgewiesen sein.

Export

Ausfuhr in einen Nicht-EU-Staat

Alle Waren, die in einen Nicht-EU-Staat ausgeführt werden, müssen zunächst durch das örtlich zuständige deutsche Zollamt sowie die Grenzzollstelle beim Verlassen des Zollgebietes der Union abgefertigt werden. Für die Ausfuhr von Waren aus dem Zollgebiet der EU können grundsätzlich Ausfuhrzölle erhoben werden. Da es üblicherweise im Interesse der EU liegt, Waren in Drittländer zu exportieren und dadurch Einnahmen zu erzielen, werden Ausfuhrabgaben nur selten festgesetzt. Liegen jedoch die Weltmarktpreise für ein auf dem EU-Markt knappes Gut höher als die Preise auf dem EU-Markt selbst, werden auch Ausfuhrabgaben erhoben, um den Export dieses Gutes unattraktiver zu machen. Eine Ausfuhr von Waren in einen Nicht-EU-Staat ist umsatzsteuerfrei. Voraussetzungen sind u.a.: Ausfuhrnachweis in Form einer Ausfuhrbestätigung der Grenzzollstelle, eines Versendungsbelegs oder eines sonstigen handelsüblichen Belegs. Verbrauchssteuerpflichtige Waren (Tabak, Spirituosen, Schaumwein, Bier, Kraftstoffe) können ohne Steuer ausgeführt werden (Steueraussetzung). www.zoll.de

Ausfuhrzölle in Nicht-EU-Staaten

Bei der Einfuhr von Waren in Nicht-EU-Staaten fallen in aller Regel Zollgebühren an. Die Höhe der Gebühren kann bei den jeweiligen Auslandshandelskammern erfragt werden. www.ahk.de

Einfuhrzölle aus Nicht-EU-Staaten

Einfuhrware muss beim Einfuhrzollamt – in der Regel das nationale Grenzzollamt – vorgeführt werden. Importe aus Drittländern werden in allen EU-Ländern (falls überhaupt) mit den gleichen Zöllen belastet. Genauere Informationen enthält der Zolltarif der EU: www.ezt-online.de

Um hier Informationen abrufen zu können, benötigen Sie die richtige Zolltarifnummer (elfstellige Warennummer). Bei Zweifeln an der vom ausländischen Lieferanten genannten Warennummer hilft das Hauptzollamt Hannover weiter. www.service.bund.de

Verpackung

Die europäische Verpackungsrichtlinie 94/62/EG verpflichtet Unternehmen zur Rücknahme und Wiederverwertung ihrer Verpackungen. Wie diese Richtlinie in den einzelnen europäischen Ländern umgesetzt wird, ist von Land zu Land unterschiedlich.

Die AHK Frankreich bietet im Internet ein Informationsblatt „Verpackungsrücknahme und -entsorgung in Europa - Aktuelle Entwicklungen“, inklusive Verlinkung zum Bestellschein für die Broschüre „Frankreich-spezifische Meldeverfahren“. www.francoallemmand.com

Ursprungszeugnisse

Ursprungszeugnisse belegen, woher eine Ware stammt. Die Behörden vieler Staaten verlangen solche Ursprungszeugnisse oder auch bescheinigte Handelsrechnungen für Import-Waren. Sie spielen eine Rolle bei der Überwachung von Einfuhrbeschränkungen und Importkontingenten und für Antidumping-Maßnahmen.

Beim Handel innerhalb der EU mit Waren, die in der EU hergestellt worden sind (EU-Ursprungswaren) oder aus Drittländern in die EU eingeführt und bereits verzollt wurden, sind sie nicht erforderlich. Verlangt werden sie womöglich bei Exporten in Drittländer. Ein Ursprungszeugnis für den Export wird in der Regel von der zuständigen IHK ausgestellt.

Weitere Informationen gibt es unter

www.zoll.de. Auskünfte erteilen auch die Industrie- und Handelskammern.

Import

Nationale Vorschriften

Es gibt in den einzelnen EU-Mitgliedstaaten unterschiedliche nationale Rechtsvorschriften. Sie betreffen z.B. die Etikettierung, die beim Import zu beachten ist, z.B. für Agrarerzeugnisse, Lebensmittel und pharmazeutische Erzeugnisse.

Weitere Informationen: IHK sowie Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: www.bmel.de

Mehrwertsteuer (Umsatzsteuer)

In den verschiedenen EU-Mitgliedstaaten gibt es (noch) unterschiedlich hohe Mehrwertsteuersätze. Aus diesem Grund werden Lieferungen durch Unternehmen an Unternehmen im Käuferland besteuert (Erwerbsbesteuerung). Dafür muss auf den Rechnungen sowohl die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) des Lieferanten als auch des Beziehers angegeben sein. Für private Kunden fällt in der Regel die Mehrwertsteuer im Verkäuferland an. Für den Versandhandel mit Privatpersonen, für die es je nach Land Lieferschwelen gibt, oder für den Erwerb eines neuen Fahrzeugs, gibt es Sonderregelungen. Die USt-IdNr. erteilt das Bundeszentralamt für Steuern: www.bzst.bund.de

Import aus Drittländern

Generell ist die Einfuhr von Waren aus Drittländern ohne besondere Förmlichkeiten möglich. Dennoch gibt es für bestimmte Waren Einfuhrbeschränkungen oder gar -verbote.

Einfuhrbeschränkungen oder -verbote

Textilien und Bekleidung z.B. aus Nordkorea dürfen aus handelspolitischen und wirtschaftspolitischen Gründen nur in beschränkten Mengen eingeführt werden. Bestimmte andere Produkte dürfen generell nicht oder nur unter bestimmten Voraussetzungen eingeführt werden: z.B. international geschützte, vom Aussterben bedrohte Tier- und Pflanzenarten (Washingtoner Artenschutzabkommen).

Wenn für die Einfuhr eine Mengenbegrenzung gilt, muss geklärt werden, ob und welche Kontingente noch zur Verfügung stehen. Sind Kontingente verfügbar, muss für diese Produktgruppen eine Einfuhrgenehmigung bei der zuständigen Bundesbehörde eingeholt werden. Zudem gibt es Einfuhrverbote auf Grund von Embargos.

Weitere Informationen gibt es beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA): www.bafa.de

Einfuhrlizenzen

Zuweilen ist für bestimmte Waren eine Einfuhrlizenz erforderlich. Für welche Waren das gilt, lässt sich anhand des Zolltarifs der EU ermitteln: www.ezt-online.de

Wer eine Einfuhrlizenz braucht, muss rechtzeitig vor der Einfuhr bei der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung mit dem EU-einheitlichen Vordruck (Einfuhrlizenz-AGRI) die Genehmigung zur Einfuhr beantragen. Auskünfte erteilt das BLE telefonisch: www.ble.de

Kennzeichnungen

Für Importwaren gelten zahlreichen Kennzeichnungs- und Schutzvorschriften. Sie leiten sich aus deutschen und EU-Vorschriften ab: z.B. für Lebensmittel, Kosmetika und Medizinprodukte. Dazu kommen die EG-Konformitätserklärung und die CE-Kennzeichnung für Maschinen, elektrische und elektronische Apparate, Spielwaren usw.

Import-Dokumente

Rund um das Thema Import tauchen immer wieder dieselben Fragen auf:

- Unter welchen Voraussetzungen darf eine Ware importiert werden?
- Was ist beim Zoll zu beachten?
- Welche Dokumente sind erforderlich?
- Wo sind sie erhältlich?

Zollerleichterungen Entwicklungsländer: Präferenznachweis Ursprungszeugnis Form A (UZ Form A)

Die EU und einige andere Industrieländer gewähren zahlreichen Entwicklungsländern Zollpräferenzen. Damit soll bestimmten Waren mit Ursprung in diesen Entwicklungsländern ein leichter Zugang zum EU-Markt ermöglicht werden.

Kontakt: www.zoll.de

Zollerleichterungen Partnerländer: Präferenznachweis Warenbescheinigungen EUR.1 und A.TR

Die EU hat neben einseitigen Zollpräferenzen mit zahlreichen Ländern bilaterale Abkommen geschlossen. Das bedeutet, dass Zölle für den Import von Waren, die in diesen Ländern hergestellt werden, reduziert sind oder wegfallen. Im Rahmen der Zollunion EU-Türkei gilt als Präferenznachweis die Warenbescheinigung A.TR für gewerbliche EU-Ware. Das gilt auch für gewerbliche Waren aus Drittländern, für die die Einfuhrabgaben in die EU entrichtet worden sind.

Kontakt: www.zoll.de

Überwachungsdokument

Einer besseren Beobachtung ungewöhnlicher Einfuhrentwicklungen im Bereich der einfuhrgenehmigungsfreien Einfuhr von Nicht-EU-Waren dient das Überwachungsdokument. Dabei geht es vor allem um bestimmte Textil- und Bekleidungserzeugnisse sowie Eisen- und Stahlerzeugnisse aus bestimmten Ländern.

Kontakte:

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA): www.bafa.de

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung: www.ble.de

Internationale Einfuhrbescheinigung/ Wareneingangsbescheinigung

Der Importeur von Waffen, Munition, Rüstungsgütern und ähnlichen Waren (auch Computern für Präzisionswerkmaschinen) kann von seinem ausländischen Vertragspartner aufgefordert werden, ihm eine Internationale Einfuhrbescheinigung und eine Wareneingangsbescheinigung zukommen zu lassen. Die Internationale Einfuhrbescheinigung ist in der Regel Voraussetzung dafür, dass eine Ausfuhrgenehmigung im Exportland erteilt wird. Die Wareneingangsbescheinigung bestätigt den Eingang der Ware im Bestimmungsland.

Kontakt: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA): www.bafa.de

Zollanmeldung und Einfuhr

Zur Zollanmeldung dient das elektronische Verfahren ATLAS. Einzelzollanmeldungen sind auch über das sogenannte „Einheitspapier“ möglich. Erforderlich ist dabei die Handelsrechnung des ausländischen Lieferanten. Bei einem Warenwert über 20.000 Euro wird zudem eine Zollwertanmeldung verlangt.

Kontakt: www.zoll.de

Partnerschaften

Kontakte im Zielland knüpfen

Um Ihr Angebot auf dem Zielmarkt abzusetzen, benötigen Sie nicht nur das richtige Angebot. Sie müssen auch die „richtigen“ Leute treffen. Während erfahrene Unternehmen die dafür erforderlichen Beziehungen oft schon geschaffen haben, müssen junge Unternehmen und Start-ups diese erst noch aufbauen. Dazu gehören geeignete Geschäfts- und Vertriebspartner im In- und Ausland. Erfahrene Unternehmer sagen: Der Schlüssel zum Erfolg im Auslandsgeschäft ist, die richtigen Geschäftspartner kennen zu lernen und Kontakte zu pflegen. Wer also „Nägel mit Köpfen“ machen will, muss hier Zeit und Geld in die Hand nehmen. Solche Kontakte sind wichtig, um

- Informationen über den Zielmarkt zu erhalten
- Informationen über geeignete Kunden zu erhalten
- Vertriebspartner zu finden
- kostspielige Alleingänge zu vermeiden.

Es gibt verschiedene Wege, Geschäfts- und Vertriebspartner für Ihr Auslandsgeschäft zu finden.

Messen

Was? Messen und Ausstellungen bieten beste Möglichkeiten, um das Export-Geschäft zu forcieren und Geschäftskontakte zu knüpfen. Wohl nirgends findet man sonst auf relativ kleiner Fläche eine solch große Anzahl potenzieller Partner, Kunden, aber auch Wettbewerber. Messekontakte dienen der langfristigen Absatzplanung und weniger dem schnellen Geschäft. Ein optimales Gesprächsergebnis während einer Messe ist daher schon, wenn ein nochmaliges Treffen beziehungsweise Telefonat nach dem „Messetrubel“ vereinbart wird.

Weitere Information:

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.: www.auma.de

Export-Gemeinschaften

Was? Export-Gemeinschaften, -Ringe oder -Genossenschaften sind Zusammenschlüsse von Klein- und Mittelbetrieben mit dem Ziel, Kosten für das Auslandsengagement für den einzelnen Betrieb zu sparen. Einige Export-Gemeinschaften beschränken ihre Tätigkeit auf die Beratung der Mitglieder, auf gemeinsame Marktforschung und Werbung sowie auf den Einsatz von ausländischen Handelsvertretern. Andere unterhalten Export-Büros, die zusätzlich alle mit dem Export verbundenen Arbeiten von der Angebotsabgabe bis zur Überwachung des Zahlungseingangs übernehmen.

Weitere Informationen:

- IHK vor Ort: www.ihk.de
- Außenwirtschaftsportal iXPOS: www.ixpos.de

Firmenzusammenschlüsse

Was? Firmenzusammenschlüsse haben temporären Charakter. Dabei handelt es sich um Export-Kooperationen zur Abwicklung von Großaufträgen, z.B. zum Bau einer kompletten Fabrikanlage.

Weitere Informationen:

- IHK vor Ort: www.ihk.de
- Außenwirtschaftsportal: www.ixpos.de

Speditionen

Was? Erfahrene Speditionen können aufgrund ihrer Kontakte zu Reedereien, Zollstellen und konsularischen Vertretungen auch bei der sorgfältigen Ausarbeitung der Lieferpapiere behilflich sein. Solche Export-Dokumente sind besonders wichtig. Mit ihrer Übergabe wird häufig die Verfügungsgewalt über die Ware übertragen bzw. ein Anspruch auf sofortige Zahlung des vereinbarten Preises fällig. Werden die Dokumente nicht akzeptiert, verzögert das den Zahlungseingang.

Weitere Informationen:

über Ländervereine unter www.ixpos.de

Import: Kostenersparnis durch Einkaufs-Kooperationen

Was für den Inlandsmarkt gilt, gilt für Importe erst recht: Viele kleine und mittlere Unternehmen hätten ohne den gemeinschaftlichen Einkauf am Markt keine Chance. Wenn sie gemeinsam einkaufen, erhalten sie bei Lieferanten für größere Bestellungen Mengenrabatte. Außerdem können sie gemeinsam professionelle Einkäufer damit beauftragen, in Frage kommende Lieferanten zu suchen und auf Qualität und Preis zu überprüfen. Ein ganz wichtiger Punkt. Nicht umsonst heißt es beim Handel: Der Gewinn wird beim Einkauf gemacht.

Kontakte pflegen

Jeder Unternehmer weiß: Mit einem bestehenden Kunden Geschäfte zu machen, ist viel einfacher und auch billiger, als neue Kunden zu gewinnen. Das gilt auch für das Auslandsgeschäft. Kontakte zu Kunden zu bekommen, ist relativ einfach. In Kontakt zu bleiben, ist nicht ganz so einfach.

- **Neuigkeiten austauschen:** Halten Sie Ihre Kunden über Veränderungen in Ihrem Unternehmen auf dem Laufenden: neue Ansprechpartner, neue Produkte, neue Unternehmensfelder. Rufen Sie an, wenn beispielsweise bei der Auftragsabwicklung ein wichtiger Zwischenschritt erreicht ist. Jeder Kunde ist dankbar dafür, gut informiert zu sein.
- **Persönliches beachten:** Sammeln Sie persönliche Informationen über Ihre wichtigsten Geschäftspartner: Geburtstage, Interessen, Jubiläen usw. Schicken Sie z.B. Glückwünsche zum Geburtstag. Das gilt nicht nur für die Chefetage. Wichtig sind auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Sekretariat, Vertrieb usw.
- **Treffen arrangieren:** Laden Sie Kunden immer wieder zu geschäftlichen Anlässen ein: zu Inhouse-Veranstaltungen oder auf Messen, an denen Sie teilnehmen.
- **Interesse zeigen:** Informieren Sie Ihre ausländischen Kunden über Fördermöglichkeiten oder neue Exportbestimmungen. Das dient nicht nur einem reibungslosen Geschäftsverlauf. Sie signalisieren damit auch Ihr Interesse am geschäftlichen Erfolg des Geschäftspartners.

Checkliste: Ist dieser Kooperations-Partner der richtige?

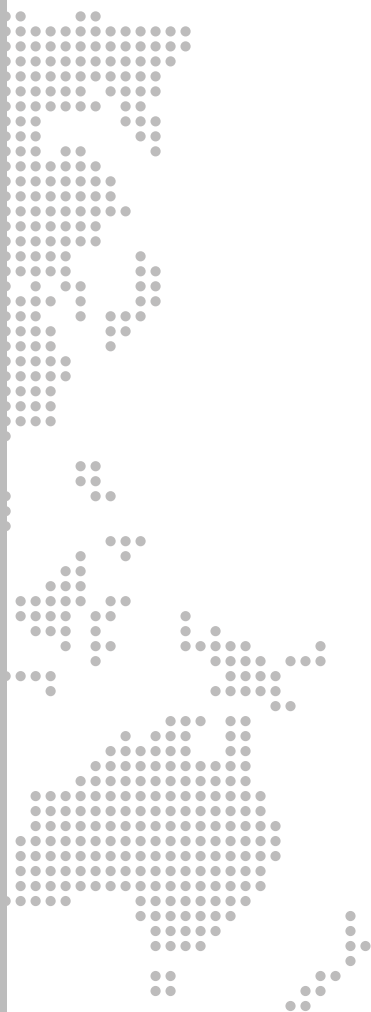
Beschreiben Sie Ihren potenziellen Partner! Gewichten Sie die Kriterien je nach Ziel und Zweck der Kooperation! Bewerten Sie die Checkpunkte! Multiplizieren Sie die Wertung mit der Gewichtung! Bilden Sie die Summen der einzelnen Kriterien und die Gesamtsumme! **Achtung:** Ein Partner kann auf diesem Weg eine hohe Punktzahl erreichen, wenn eher unwichtigere Kriterien stark ausgeprägt sind. Achten Sie also darauf, dass bei Partnern, die in Frage kommen sollen, die wichtigen Merkmale „gut weg kommen“.

	5 sehr gut	4 gut	3 mittel	2 schlecht	1 sehr schlecht	Kriterien gewichten je nach Ziel und Zweck der Kooperation*	Bewertung mal Gewichtung	Summe
Eigenschaften und Qualitäten								
Verfügt das Partner-Unternehmen über wichtige Ressourcen (z.B. Know-how, Fertigungsanlagen)?								
Verfügt das Partner-Unternehmen über technologische Kompetenz?								
Verfügt das Partner-Unternehmen über einen wichtigen Kundenstamm?								
Verfügt das Partner-Unternehmen über wichtige Management-Fähigkeiten?								
Geschäftsfeld								
Deckt der künftige Partner das passende Geschäftsfeld ab (z.B. Produktion, Absatz, Kundenakquise)?								
Unternehmensgröße								
Passt die Größe des Partner-Unternehmens (z.B. Zahl der Mitarbeiter, Umsatz)?								
Standort								
Ist der Sitz des Partner-Unternehmens der richtige (z.B. Region, Infrastruktur am Unternehmensstandort)?								
Besondere Eigenschaften								
Verfügt das Partner-Unternehmen über Kooperationserfahrungen?								
Harmonisieren die handelnden Personen (z.B. Unternehmenskultur im Partner-Unternehmen)?								
Harmonisieren die Unternehmensführungen (z.B. Unternehmensstruktur, Führungsstil)?								
Ist der Partner ausreichend engagiert (wird ausreichend Zeit, Energie, Personal etc. in die Kooperation investiert)?								
Stimmt die „Chemie“ zwischen den Partnern?								
* Gewichtung: 3=sehr wichtig, 2=wichtig, 1=nicht so wichtig						Gesamtpunktzahl		

Quelle: Stephan Killich, Holger Luczak: Aufbau erfolgreicher Unternehmenskooperationen.

Ein Leitfaden für mittelständische Automobilzulieferer. Institut für Arbeitswissenschaft der RWTH Aachen.





Menschen. Unternehmen. Zukunft.

Das RKW Kompetenzzentrum unterstützt kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und zu halten. In der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Politik und Wirtschaft werden praxisnahe Empfehlungen und Lösungen zu den Themen Fachkräftesicherung, Innovation sowie Gründung entwickelt.

Das RKW Kompetenzzentrum ist eine bundesweit aktive, gemeinnützige Forschungs- und Entwicklungseinrichtung des RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft e. V.

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages