

# DIE WELT

Mittwoch, 21. Juli 2010

Welt, Die Hamburg

Engel & Völkers - E & V

	Seite: 33 / unten rechts Seitenanteil: 0,18 Farbigkeit: s/w		täglich	 	Verbreitete Auflage: 74.383 Reichweite: 133.146 Anzeigenäquivalenz: 2.205 €
---	---	---	---------	--	---

Engel & Völkers

11235 - 26 - SBE - TZ - 16867589 - ///

# Die richtigen Helfer für die Expansion ins Ausland

Beim Einstieg in Exportmärkte brauchen Firmen meistens Unterstützung von spezialisierten Dienstleistern

Von Jürgen Hoffmann

Mehr als 2000 Hamburger Unternehmen haben im vergangenen Jahr Waren oder Dienstleistungen für zusammen rund 85 Milliarden Euro ex- oder importiert. Länder wie Italien oder Irland, Polen, Russland, China oder die USA sind nicht mehr nur für Traditionsunternehmen wie Jepsen & Jessen, C. Woermann oder C. Illies interessante Märkte, sondern auch für viele kleine und mittlere Betriebe. Der EU-Binnenmarkt und das Internet er-

■ „Wir beraten derzeit

genauso viele Unternehmen wie 2008“

Gero Winkler, Handelskammer Hamburg

leichtern den Sprung über die Grenzen. Davon wiederum leben andere: Hamburger Dienstleister, die Unternehmen helfen, im Ausland Fuß zu fassen.

Gero Winkler, Außenwirtschaftsberater der Handelskammer, empfiehlt Mittelständlern, die sich international aufstellen wollen, zunächst Kontakt zu etablierten Außenhandelsfirmen aufzunehmen. Die böten „beste Bedingungen“ für eine erfolgreiche Expansion. Winkler kümmert sich seit vier Jahren um Nordlichter mit geschäftlichem Fernweh.

Sein Team in der Kammer liefert Informationen über rechtliche, steuerliche und zolltechnische Fragen. Die Wirtschaftskrise habe keine Spur hinterlassen: „Wir beraten derzeit genauso viele Unternehmen wie 2008.“ Die Hauptziele des

Hamburger Mittelstands liegen in Asien. „China und Indien stehen bei vielen Betrieben ganz oben auf der Liste“, sagt Winkler, „aber auch Russland und die Türkei.“ Besonders expansionsfreudig sind Firmen der Branchen erneuerbare Energien und Medizintechnik.

Die Handelskammer ist Teil eines engen Netzwerkes, das Hamburger Betriebe für ihre Auslandsaktivitäten nutzen können. Dazu gehören in Auslandsgeschäften erfahrene Banken, Expeditionen, Rechtsanwälte, Coaches, Übersetzer und andere Dienstleister. Auch Konsulate und länderspezifische Anlaufstellen wie der Afrika-Verein, der Ostasiatische Verein, der Lateinamerikaveroin und der Ost- und Mitteleuropaveroin helfen.

Branchenberichte, Projekt- und Ausschreibungsmeldungen erhält man bei der Gesellschaft Germany Trade & Invest ([www.gtai.com](http://www.gtai.com)). Winkler rät jedem Mittelständler, schon vor dem Sprung über die Landesgrenze Kontakte ins Land seiner Begierde zu knüpfen. So sollen potenzielle Geschäftspartner bereits von Hamburg aus gesucht werden. Später im Zielland sei es empfehlenswert, sich an die dortige deutsche Auslandshandelskammer zu wenden ([www.ahk.de](http://www.ahk.de)).

Die ersten geschäftlichen Schritte ins Ausland bestehen oft aus der Kontaktaufnahme und Firmenpräsentation. Dafür nutzen viele Unternehmen Telefonkonferenzen. Auf Meetings über Ländergrenzen hinweg spezialisiert ist die Firma

Talkyoo. „Unsere Kunden sind in der Regel Betriebe mit Vertriebsstrukturen, die im Ausland aktiv werden wollen“, sagt Geschäftsführer René Bormann, der von monatlichen Wachstumsraten seit 2006 von „15 bis 20 Prozent“ spricht. Häufig läuft zeitgleich zur Telefonkonferenz eine Powerpoint-Präsentation: „So kann ein Unternehmer von seinem Hamburger Schreibtisch aus seine Produkte in England oder Australien zeigen.“

Die Immobilienmaklerfirma Engel & Völkers lässt vor Shop-Neueröffnungen in Griechenland, Italien oder Schweden die Verträge von Anwälten mit Erfahrungen in diesen Ländern prüfen. Für die Übersetzung von Texten nutzen die Hamburger Makler „Muttersprachler“, also Übersetzer, die in dem jeweiligen Land aufgewachsen sind. Kommunikationschefin Bettina Prinzessin Wittgenstein: „Wir suchen sehr bewusst aus und arbeiten eng zusammen.“

Gleiches gilt für das

Marktforschungsinstitut

Harris Interactive: Wenn

die deutsche Tochter der

US-Firma beispielsweise

von einem Konsumgüter-

Elektrokonzern mit einer Befra-

gung auch in asiatischen Ländern

beauftragt wird, beschäftigt sie ex-

terne Übersetzer. „Dabei sollte man

jedoch unbedingt darauf achten,

dass der Übersetzer die Branche, in

der man tätig ist, bestens kennt und

Fachbegriffe beherrscht“, emp-

fieht Anne-Kathleen Bräuning, Mar-

keting-Managerin bei Harris Inter-

active. Sie arbeitet mit dem Ham-

burger Internet-Übersetzungsnetz-

werk Tolingo zusammen, für das rund 5000 Sprachfachleute rund um den Globus aktiv sind. Geschäftsführer Hanno von der Decken verspricht „Übersetzungen durch Experten in 35 Fachkategorien und über 220 Sprachkombinationen zu jeder Tages- und Nachtzeit“.

So könne man für Windkraftunternehmen technische Handbücher ins Portugiesische übersetzen, aber auch für Anlagenbauer Vertragsentwürfe ins Russische oder Japanische. Tolingo arbeitet sowohl für Konzerne wie Unilever als auch für viele kleine Hamburger Betriebe. Die einzelnen Auftragssummen pro Übersetzung liegen zwischen fünf Euro und mehr als 75 000 Euro. Der Auftraggeber bekommt seinen Text bis zu 40 Prozent günstiger als bei üblichen Übersetzungsbüros.

Auch die Hamburger Onlinespiele-Firma Playnik und die Hanse-

■ „Expansionshelfer sind das

Schmieröl der Exportwirtschaft“

Johann Amkreutz, Bundesverband der Dolmetscher

Merkur-Krankenversicherung, viele Steuerberater und Schiffsausrüster, Betriebe der Luftfahrtbranche und der Werbeszene arbeiten bei ihren Schritten ins Ausland mit Übersetzern, Wachstumsberatern und Anwälten zusammen. Für sie alle gilt, was Johann Amkreutz, Präsident des Bundesverbandes der Dolmetscher und Übersetzer, über die Sprachenkenner und andere Expansionshelfer sagt: „Sie sind das Schmieröl der Exportwirtschaft.“