

U.S.A., immer noch das Land der unbegrenzten Möglichkeiten?

Made in Germany

Ja, die größte und stärkste Volkswirtschaft der Welt hat für den deutschen Mittelstand einzigartige Möglichkeiten zu bieten. Die wirtschaftliche Struktur in den Vereinigten Staaten besteht in wesentlichen aus einer großen Anzahl von national und global agierenden Konzernen und millionenfachen Vielzahl von kleinen Unternehmen. Beide Unternehmenstypen kooperieren gerne mit dem technisch versierten, deutschen Mittelstand. Generell haben die Amerikaner sehr viel Sympathie für Deutschland und deutsche Produkte, wenn auch das Wissen allgemein über „Oktoberfest, Heidelberg, Bratwurst, Beckenbauer und Autobahn“ nicht weit hinausgeht. Umso leichter fällt es Aufmerksamkeit für deutsche Produkte zu gewinnen. Peter Musser, Inhaber des BVMW-Mitglieds www.fineartinteriors.de hat über die Schaltung von Anzeigen in amerikanischen Kunstmagazinen neue amerikanische und japanische Kunden für seine Antiquitäten gefunden. So gehen diverse Exponate inzwischen von München aus nahezu rund um die Welt.

Es gibt aber noch viel mehr Möglichkeiten, das Ausland aufmerksam zu machen. Die IHK und die bayerische Staatsregierung fördert die Präsenz auf Auslandsmessen mit Zuschüssen. So lassen sich Markteintrittsbarrieren leichter überwinden.

Kooperationen als Schlüssel

Deutsche Technologie ist in Amerika sehr gefragt. Die deutschen Automobilbauer konnten in den letzten Jahren praktisch alle zu Lasten der amerikanischen Autohersteller, ihre Marktanteile ausbauen.

Die Nr. 1 in Deutschland bei niveauvoller Kindersoftware, Terzio, hat den amerikanischen Markt mit über 240 Millionen Konsumenten

längst für sich entdeckt. Iris Bellinghausen, Geschäftsführerin des BVMW-Mitglieds: „Der Schlüssel war hierbei, einen kompetenten und zuverlässigen Kooperationspartner in den U.S.A. zu finden, der den Markt gut kennt.“

Bei der Anbahnung solcher Partnerschaften hilft der BVMW mit Rat und Tat und eigenen Länderbüros. Manfred Dudeck, BVMW-Kreisgeschäftsführer, hat hierzu am 03.12.2005 die Deutsch-Amerikanische Gesellschaft Westmittelfranken e.V. gegründet. Der US-Generalkonsul in Bayern, Matthew M. Rooney würdigte dabei bereits das vielfältige Engagement von Unternehmen diesseits und jenseits des Atlantiks, die durch die zahlreichen US-Truppenstandorte in der Region Mittelfranken begründet sind. Die vielfachen Kontakte auch überregional noch weiter auszubauen ist das erklärte Ziel des Vereins und so können auch Unternehmen aus ganz Bayern dieses Netzwerk nutzen.

Keine Chance ohne Risiko

Unbegrenzte Möglichkeiten in den U.S.A. beinhalten aber auch Risiken. Legendär sind die spektakulären Schadensersatzprozesse, (61 Millionen US\$ musste Ford/GM an eine amerikanische Familie bezahlen, weil deren Sohn als Beifahrer tödlich verunglückte, da der Fahrer am Steuer des Wagens eingeschlafen war und das Auto hierfür kein Schutzmechanismus enthält und 4,5 Millionen US\$ Schadensersatz erhielt die 81-jährige Stella Liebeck, weil sie sich in einem Fastfood-Restaurant selber an einem heißen Kaffee verbrühete.) Der rechtspolitische Sprecher der CDU-Fraktion im hessischen Landtag hat diese Ab-

surditäten auf den Punkt gebracht mit „vom Tellerwäscher zum Klagemillionär“ (Quelle: anwalt-tv.net).

Besser Vorsicht als Nachsicht

Alle Unternehmen, die auch nur wenig Kontakt (seltene US-Reisen von Mitarbeitern, Vertragsverhandlungen) haben, sollten sich im Vorfeld um einen entsprechenden Versicherungsschutz kümmern, da schon eine geringe Verflechtung mit Nordamerika von dortigen Gerichten für die eigene Zuständigkeit und damit für die Abgründe der Schadensersatzrechtsprechung interpretiert werden. Christine Reitberger von BVMW-Mitglied www.RiskundBudget.de ist Expertin im Haftungsrecht und analysiert kundenindividuell und kostenlos das Schadensprofil der Wirtschaftsaktivitäten Ihres Unternehmens. Dazu gehört auch, zu prüfen, ob sich der Auftrag im Verhältnis zu den Risikoprämien kurz- bzw. langfristig rentiert. Ein aktuelles Beispiel einer GmbH im Elektronikbereich veranlassete sogar den Versicherer selber, den Geschäftsführer nach seiner Auftragsrentabilität zu fragen.

Diese rechtlichen und finanziellen Marktzutrittsbarrieren müssen bedacht werden, wenn man ein Engagement in den USA erwägt.

Trotz allem, wer mit einem durchdachten Marketing-, Absatz- und Logistikkonzept den amerikanischen Markt erobert, wird aber auch von dem dort unverkrampften Umgang mit wirtschaftlichem Erfolg beeindruckt sein.