

1992–2002, 10 Jahre U.S.-Aussteller-Gemeinschaftsstand auf der IKK

Mit welcher durchgängiger Konsequenz die U.S.-Regierung die Handelsinteressen ihrer Wirtschaft auf den wichtigsten Exportmärkten der Welt fördert bzw. unterstützt, wird beispielsweise am Messeauftritt kleiner und mittlerer U.S.-Komponentenhersteller auf der jährlich stattfindenden IKK deutlich: Die USA zeigen sichtbar Flagge, Exporterfolge stellen sich ein. Was steckt dahinter? KK möchte dies aus Anlaß des im Oktober in Nürnberg bevorstehenden 10. U.S.-Ausstellerpavillons auf der IKK im Gespräch mit Frau Doris Groot, Handelsreferentin des U.S. Commercial Service etwas näher beleuchten.

Redaktion KK: Vom 8.–10. Oktober 1992 erkundeten 20 U.S.-amerikanische mittelständische Betriebe auf der Internationalen Fachmesse Kälte-Klima-Technik IKK in Nürnberg ihre Exportchancen nach Deutschland mit einem simplen Gemeinschaftsstand, möbliert mit einigen Tischen und Stühlen, der erstmals vom Commercial Service des U.S.-Generalkonsulats in München betreut wurde. Wenn sich die KK richtig erinnert, war diese Aktion zugleich auch eine Art erster Arbeitstag für Sie, Frau Groot?



Konsul Bryan Smith leitet den U.S. Commercial Service am Generalkonsulat der USA in München, Frau Doris Groot, Interviewpartnerin der KK, ist als Handelsreferentin für die Bereiche Kälte- und Klimatechnik zuständig

Groot: Es war nicht mein erster Arbeitstag, da ich schon seit 1983 für den Commercial Service arbeite, aber sozusagen mein erster Arbeitseinsatz für den Bereich Kälte- und Klimatechnik, den ich ab diesem Zeitpunkt als Handelsreferentin betreue. In der Vergangenheit war mein Kollege Herr Labusch in unserem Büro in Frankfurt viele Jahre bis zu seiner Pensionierung bundesweit für diesen Industriebereich verantwortlich.

Die mittelständischen U.S.-Betriebe, die damals zum ersten Mal den deutschen Markt erkundeten, besuchten die IKK im Rahmen einer Handelsdelegation, die von unserem U.S.-Handelsministerium in Washington organisiert wurde. Ziel war es, den im Exportgeschäft hauptsächlich noch unerfahrenen U.S.-Firmen einen ersten Eindruck zu vermitteln und die IKK als mögliche Plattform für internationale Geschäfte zu evaluieren. Wir luden damals eine große Anzahl deutscher Unternehmen zu Gesprächsterminen ein, und ich kann mich noch gut erinnern, daß das Angebot zur ersten Kontaktaufnahme mit den U.S.-Unternehmen großen Anklang fand.



Ein Blick auf den 1. USA-Gemeinschaftsstand mit 20 mittelständischen Betrieben auf der IKK 1992 in Nürnberg, erstmals organisiert durch den U.S. Commercial Service

Das Interview mit Frau Doris Groot führte Peter Weissenborn für die KK-Redaktion am 3. und 4. Juli 2002 in München



Handelsreferentin Doris Groot: „Ein amerikanischer Gemeinschaftsstand ist für Erstausteller natürlich ein sehr guter Einstieg, da er durch die einheitlich geschmückten Stände doch sehr viele Besucher anzieht, die sich andernfalls eventuell gar nicht über die Präsenz der Amerikaner auf der IKK bewußt sind“

Redaktion KK: Ein Jahr später, während der IKK '93 in Essen, sah das ganze schon etwas anders aus. Erstmals präsentierten sich U.S.-Aussteller in Halle 1 mit einheitlich geschmückten Systemständen in der Art eines Broadway's. Lassen Sie uns aber noch einmal Rückschau halten auf den U.S.-IKK-Auftritt des Jahres



1992. Auf Seite 902 der Dezember-Ausgabe veröffentlichte KK ein Foto, das zufällig ein erstes Kontaktgespräch zwischen dem Technischen Leiter eines deutschen Kälte-Klima-Fachgroßhändlers und einem Exportbeauftragten des U.S.-Hersteller Thermaflo zeigte. Danach begann eine Art jahrelanger Erfolgsstory des Kältemittel-Entsorgungsgerätes OZ Saver light, war dies doch damals das einzige ölwechsel-freie Kältemittel-Entsorgungsgerät und gleichzeitig ein handliches Leichtgewicht, das sich für alle FCKW- und H-FCKW-Kältemittel eignete. Diesen Hersteller gibt es zwar heute nicht mehr, das hat aber mit der damaligen Entwicklung von Export-tätigkeiten USA-Deutschland nichts zu tun. Frau Groot, kennen Sie hierzu eine vergleichbare Parallele?

Groot: Richtig, im Jahre 1993 stellten dann erstmals eine Reihe amerikanischer Unternehmen in einem U.S.-Gemeinschaftsstand aus, da die U.S.-Unternehmen begannen, die IKK als eine sehr wichtige internationale Fachmesse für den Bereich Kälte- und Klimatechnik wert zu schätzen. Ein amerikanischer Gemeinschaftsstand ist für Erstausteller natürlich ein sehr guter Einstieg, da er durch die einheitlich geschmückten Stände doch sehr viele Besucher anzieht, die sich andernfalls eventuell gar nicht über die Präsenz der Amerikaner auf der IKK bewußt sind. Ferner bieten Messe-Hostessen und Übersetzer, die den U.S.-Firmen während dem ganzen Messetag zur Verfügung stehen, eine professionelle Betreuung, um die sich die U.S.-Firmen andernfalls selbst kümmern müßten.

Leider kenne ich keine Parallele zur Erfolgsstory „Thermoflo“, ich kann mich jedoch erinnern, daß die Gespräche dazu auf der IKK 1992 geführt wurden. Es ist

für U.S.-Firmen – laut deren Aussage – nicht sehr einfach, Vertriebspartner in Deutschland zu lokalisieren. Das gelingt ihnen eher in anderen Ländern mit weniger Auflagen, was die Standards anbelangt. Ich weiß zwar von einigen U.S.-Unternehmen, die viele Jahre mit deutschen Firmen verhandelten, aber zu einem wirklichen Vertragsabschluß kam es dann leider nicht. Die Amerikaner wissen natürlich, daß der deutsche Markt sehr lukrativ ist, sobald man es einmal geschafft hat, aber doch sehr „tough“ ist, um sich dort als U.S.-Firma zu behaupten. Nichts desto trotz stellen die Amerikaner sehr gerne auf der IKK aus, da international hervorragende Geschäfte auf der Messe getätigt werden.

Redaktion KK: Haben Sie bei den U.S.-Ausstellern nun immer die gleiche „Stammkundschaft“, oder war die Export-tätigkeit bei einigen in der Zwischenzeit schon so erfolgreich, daß diese nun schon eigene Messestände mit ihren Produkten besetzen?

Groot: Es gibt im amerikanischen Gemeinschaftsstand natürlich so etwas wie eine „Stammkundschaft“ (z. B. Mueller Industries, Tridan), die die oben genannten Vorteile gegenüber einem direkten Stand zu schätzen wissen. Andere zogen es nach einigen Jahren vor, als Direkt-aussteller auf der IKK vertreten zu sein, da sie in der richtigen Halle, was die Produktpalette anbelangt, präsent sein wollten. Da wir natürlich auch während des Jahres bei unseren Beratungsgesprächen mit U.S.-Firmen, die sich für den deutschen Markt interessieren, auf die IKK aufmerksam machen, bleibt die Anzahl der U.S.-Aussteller im USA-Pavillon immer ziemlich gleich mit etwa 15 Firmen.

Die Erfolgsstory zur Markteinführung des ersten ölwechselfreien Kältemittel-Entsorgungsgerätes von Thermaflo hat sich so nicht wiederholt. Europa-Repräsentant Jean Paul Peirs erklärt auf der IKK 1993 Funktion und Arbeitsweise des Compressors



Redaktion KK: Nun kennen sicherlich nur einige unserer Leser die Bedeutung und Aufgabenstellung des U.S.-Commercial Service, eine Untergliederung des amerikanischen Handels- bzw. Wirtschaftsministeriums. Gibt es denn eine derartige Dienststelle am Sitz eines jeden U.S.-Generalkonsulats? Ist der Commercial Service für alle Handelsgeschäfte zuständig, oder betrifft die Arbeit des Commercial Service's nur bestimmte Schwerpunkte des U.S.-Handelsinteresses? Frau Groot, plaudern Sie doch mal aus der Schule.

Groot: Der Commercial Service in München ist zwar schon seit zehn Jahren mit einem Informationsstand auf der IKK vertreten, aber auch ich stelle immer wieder fest, daß noch sehr viele deutsche (aber auch amerikanische) Unternehmen nicht mit den Aufgaben unserer Organisation vertraut sind. Deshalb möchte ich unsere Organisation Ihren Lesern kurz vorstellen: Der U.S. Commercial Service ist der auswärtige Handelsdienst des U.S.-Handelsministeriums in Washington. Weltweit verfügen wir über ein Netzwerk von etwa 1800 sogenannten „Commercial Specialists (Handelsreferenten)“ in mehr als 250 Städten. Unsere Organisation wurde ins Leben gerufen, um die Interessen der amerikanischen Industrie zu vertreten, und um exportorientierte U.S.-Firmen auf der Suche nach ausländischen Handelspartnern zu unterstützen. Unsere Hauptkunden sind die SME's (Small or Medium sized Enterprises), also die kleineren und mittelständischen Unternehmen.



Offizielles Logo des U.S. Commercial Service

In Deutschland hat der auswärtige Handelsdienst ungefähr 40 Mitarbeiter, die in der U.S.-Botschaft in Berlin und in den Büros der U.S.-Generalkonsulate in Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Leipzig und München tätig sind. Unter unserem Motto „we bring people together“ versuchen wir gezielt, amerikanisches Angebot mit deutscher Nachfrage zu verknüpfen.



Groot: „Unter unserem Motto „we bring people together“ versuchen wir gezielt, amerikanisches Angebot mit deutscher Nachfrage zu verknüpfen. Der Anteil der U.S.-Exporteure ist durch unseren auswärtigen Handelsdienst mit ungefähr 40 Mitarbeitern in Deutschland ständig gewachsen. Das sieht man schon anhand der steigenden U.S.-Ausstelleranzahl auf der IKK“

Die einzelnen Handelsreferenten betreuen ihre Industriesektoren – und es werden fast alle Bereiche von uns bearbeitet – bundesweit –, um sicherzustellen, daß wir als „Commercial Specialists“ auch über eine erforderliche Basiskenntnis und ein entsprechendes Netzwerk in den einzelnen Branchen verfügen, welche für die erfolgreiche Kontaktabahnung und Produktplatzierung unabdingbar sind.

Deutsche Firmen, die sich für Geschäftskontakte mit amerikanischen Firmen interessieren, nehmen wir gerne in unsere Datenbank auf, damit wir sie kontinuierlich über Kooperationsgesuche amerikanischer Firmen, Geschäftsreisen zu U.S.-Messen, amerikanische Gemeinschaftsstände auf deutschen Messen, usw., informieren können. Mit unserem neuesten Service „BUYUSA.com“ geben

wir deutschen Firmen auch Gelegenheit, unseren offiziellen online Business-to-Business Marktplatz USA zu nutzen. Wichtig ist vielleicht auch zu erwähnen, daß die meisten unserer Dienstleistungen für deutsche Unternehmen kostenfrei sind.

Dank unseres engen Netzwerks in den USA können wir für deutsche Unternehmen auch ganz individuell Recherchen nach bestimmten Produkten und Lieferanten oder Joint-Venture-Partner in den USA starten, um so einen geeigneten amerikanischen Geschäftskontakt zu ermitteln.

Sie werden jedoch sicherlich verstehen, daß wir als U.S.-Regierungsbehörde, die von U.S.-Steuergeldern finanziert wird, beim reinen Export deutscher Güter in die USA nicht behilflich sein können. Wir haben aber auch in diesem Fall zahlreiche Kontaktadressen zur Verfügung, die wir auf Anfrage sehr gerne zur Verfügung stellen.

Auch bei Anfragen über Investitionen in USA verweisen wir an die entsprechenden Spezialisten, sprich die Repräsentanten der einzelnen U.S.-Bundesstaaten in Europa, die in diesem Fall detaillierte Auskünfte geben können.

Redaktion KK: Beschäftigen Sie sich denn selbst nur mit Handelsbereichen der Kälte- und Klimatechnik? Und, wir bitten um Nachsicht für die kommende Fragestellung: Verstehen Sie sich eher als eine Art „Hostess“ für die Ausstellerbetreuung auf Messen und/oder Empfängen, oder was umfaßt Ihre Aufgabenstellung darüber hinaus mehr?

Groot: Nein, ich betreue nicht nur den Bereich Kälte- und Klimatechnik. Den Großteil meiner Zeit beanspruchen meine anderen Bereiche, für die ich zuständig bin, nämlich Computer Software und IT-Services. Das Interesse am deutschen Markt in diesen Sektoren ist groß, da die Amerikaner ja zu den Marktführern zählen, und die konkreten Anfragen zur Vermittlung von Kooperationswünschen sind sehr zahlreich.

Als eine Art von „Hostess“ verstehe ich mich in keinster Weise, vielmehr als „Handelsberaterin“, die amerikanische Firmen unterstützt, in Deutschland geeignete Geschäftspartner zu lokalisieren. Auf Fachmessen organisieren wir für U.S.-Firmen nicht nur Empfänge. Wir

vermitteln durch kleine Marktanalysen vielmehr Informationen über den deutschen Markt, informieren U.S.-Unternehmen über generelle Richtlinien, die bei Interesse am deutschen Markt zu beachten sind, vermitteln Kontakte zu deutschen Firmen, die bei uns schon Interesse an U.S.-Produkten bekundet haben, etc.

Damit wir die amerikanischen Firmen auf deutschen Fachmessen mit diesen Informationen versehen können, bedarf dies intensivster Bearbeitung des Industriesektors während des ganzen Jahres. Einen Empfang auf einer Messe sehe ich vielmehr als die „Krönung“ dieser Bemühungen, damit Geschäftsgespräche in einer angenehmen Atmosphäre ablaufen und zudem noch neue Kontakte geknüpft werden können.

Redaktion KK: Wenn Sie dürfen, dann nennen Sie uns doch hierzu Beispiele. Was die KK und ihre Leser in diesem Zusammenhang interessieren würde, das wäre die Antwort auf die Frage, wie haben sich Förderung und Betreuung von Exportinteressen durch den Commercial Service in München im Bereich der Kälte- und Klimatechnik seit 1992 weiterentwickeln können, gibt's darüber statistische Erhebungen, könnte man im Erfolgsfall hierzu auch US\$-Beträge nennen?

Groot: Durch unsere stetigen Bemühungen, amerikanische Firmen davon zu überzeugen, sich für Auslandsmärkte zu interessieren, ist der Anteil der U.S.-Exporteure sicherlich gewachsen. Das sieht man schon anhand der steigenden U.S.-Ausstelleranzahl auf der IKK. Diese steigt zwar langsam, aber doch kontinuierlich. Man darf ja auch nicht vergessen, daß der U.S.-Binnenmarkt sehr groß ist, und ein Großteil der U.S.-Unternehmen den Sprung über den großen Teich nicht einmal in Erwägung zieht. Schon gar nicht in Zeiten der Konjunkturschwäche, da der Fokus doch zuallererst auf dem Kerngeschäft im eigenen Land liegt, bevor man sich auf Risiken einläßt, die das noch unbekannte Auslandsgeschäft eventuell mit sich bringt.

Wir haben schon einige Male versucht, U.S.-Beträge in Erfahrung zu bringen, aber diese werden doch von den U.S.-Firmen als „vertrauliche Information“ betrachtet. Ich kann jedoch nur bestätigen, daß der Großteil der U.S.-Aussteller auf der IKK ihre Geschäftsabschlüsse/Anbahnung als sehr erfolgreich darstellten.

Redaktion KK: Wie läuft das ganze nun in der Praxis ab. Wenn ein U.S.-Hersteller die Exportmöglichkeiten für seine Produkte in den deutschen oder europäischen Markt erkunden will, an wen wendet er sich dann in den USA und – wird sein Aussteller-Auftritt durch das Department of Commerce auch finanziell, und in welcher Höhe, gefördert? Können und dürfen Sie hierzu eine Antwort geben?

Groot: Ein amerikanisches Unternehmen, welches am Export seiner Güter nach Europa interessiert ist, wendet sich idealerweise erst einmal an ein United States Export Assistance Center in den Vereinigten Staaten. Das sind unsere direkten Kollegen in den USA, die u. a. auch sicherstellen sollten, daß das U.S.-Unternehmen exportfähig ist. In diesen Büros werden auch alle Marktinformationen, die vom Commercial Service in den verschiedensten Ländern der Welt erstellt werden, gebündelt, und können dem U.S.-Unternehmen zur Verfügung gestellt werden.

Diese Informationen beinhalten auch eine Evaluierung internationaler Messen (wie zum Beispiel der IKK), die von uns als wichtige Plattform für U.S.-Firmen, die auf der Suche nach einem Geschäftspartner in Europa sind, bewertet wurde. Wie Sie ja wissen, wurde der IKK deshalb ja auch schon seit vielen Jahren das Gütesiegel „Certified Trade Show“ verliehen, was diese Qualitäten zum Ausdruck bringt

Nach diesen Beratungsgesprächen entscheidet das Unternehmen, ob es sich zur Teilnahme an einer Messe entschließt, und/oder sich für eine konkrete „Partnersearch“ entschließt. Im Falle des Interesses am deutschen Markt würde diese Partnersuche von mir bearbeitet, indem ich deutsche Unternehmen, die dafür in Frage kommen könnten, von der Kooperationsmöglichkeit informiere.

Redaktion KK: Nun hatten ja die Ereignisse des 11. September im vergangenen Jahr auch einen Schatten auf den U.S.-amerikanischen Messeauftritt während der IKK '01 in Hannover geworfen. Auch aus Sicherheitsgründen erfolgte dieser etwas verhalten, es gab auch Absagen. Wie sieht es in diesem Jahr in Nürnberg aus, was haben Sie vor, darf man dies jetzt schon wissen – und, wird es wieder den traditionellen Empfang der U.S.-Aussteller mit kalifornischem Chardonnay geben?



Beispielhaft. Nachmittagsempfang mit Chardonnay aus Kalifornien während der IKK 1998 in Nürnberg durch Konsul Jon McCaslin (Mitte) im amerikanischen Pavillon in Halle 1. Rechts außen Nürnberg-Messe-Chef Bernd A. Diederichs

Groot: Ja, die Ereignisse des 11. September im vergangenen Jahr haben sicherlich einen Schatten auf den amerikanischen Messeauftritt auf der IKK in Hannover geworfen. Wie Sie schon erwähnten, wurde der Stand aus Sicher-

heitsgründen sehr verhalten geschmückt, es gab zum Beispiel keine U.S.-Flaggen. Es gab jedoch kaum Absagen, da die Amerikaner doch demonstrieren wollten „wir lassen uns dadurch nicht verunsichern“ oder „jetzt erst recht.“ Natürlich war die Stimmung etwas getrübt und aus Respekt für die Opfer dieses Anschlages fand natürlich kein Weinempfang statt. Der Ausdruck der Solidarität, den viele deutsche Unternehmen gegenüber den U.S.-Ausstellern bekundeten, wurde jedoch sehr geschätzt.

In diesem Jahr werden wir unsere Tradition sicherlich wieder fortsetzen und freuen uns schon jetzt auf den Besuch deutscher Organisationen und Firmen, die sich für ein Gespräch mit den U.S.-Ausstellern interessieren. Sie wissen ja aus eigener Erfahrung, daß dieser Empfang immer sehr nett ist und wir laden Ihre Leser gerne dazu ein, sich in diesen Jahr selbst davon zu überzeugen.

Redaktion KK: Hierauf freut sich auch heute schon die KK. Denn eigentlich ist der Aussteller-Pavillon der USA auf der IKK Tradition und heute nicht mehr wegzudenken – und ein amerikanischer Chardonnay läßt sich genau so gut trinken und genießen, wie deutscher Wein. Also zum Abschluß unseres Gesprächs, Frau Groot, ein gemeinsames Prosit auf die deutsch-amerikanische Zusammenarbeit im Bereich einer ressourcenschonenden Kälte- und Klimatechnik, die KK wünscht hierzu ein gutes Gelingen. □



Flaggenparade der Marines. Ohne auffällige Sicherheitsmaßnahmen wurde der amerikanische „Independence Day“ auf Einladung von Generalkonsul Robert W. Boehme und seiner Frau Barbara (rechts) mit deutschen und amerikanischen Gästen am 4. Juli in München begangen

