Jahrgang 1, Nummer 1, Juni 2015

AHV NRW
AUSSENHANDELSVERBAND NORDRHEIN-WESTFALEN E.V.

ahv nrw magazin

AHV AFTER TRADE CLUB (ATC)
High Quality Networking

„AHV NRW - EIN STARKER PARTNER"
Ministerpräsidentin Hannelore Kraft

EXPORT-COMPLIANCE IST CHEFSACHE
Haftungsrisiko für Geschäftsführer

BANK PAYMENT OBLIGATION
Innovation im Trade Finance

POESIE IN EDELSTAHL
LED-Licht und Stahl als Kunst

„VIELFALT IST DIE KRAFT DES AHV NRW"
Theo-Heinz Nientimp

WIR! - die Außenhändler

Mittelstandsbank

Routenplaner für Ihren weltweiten Außenhandel

Wer die Chancen des Auslandsgeschäfts nutzen und die damit verbundenen Risiken reduzieren möchte, braucht einen Partner, der mit fremden Märkten vertraut ist, Türen öffnen kann und die finanzielle Abwicklung des Auslandsgeschäfts kompetent begleitet. Gemäß ihrem Anspruch als beste Mittelstandsbank bietet Ihnen die Commerzbank genau dieses Leistungsprofil.

Die Commerzbank ist in den Wirtschafts- und Finanzzentren von mehr als 50 Ländern mit Filialen, Tochter- und Beteiligungsgesellschaften sowie Repräsentanzen direkt vertreten. Auch im Inland stehen Ihnen flächendeckend erfahrene Spezialisten für das internationale Geschäft zur Verfügung.
www.commerzbank.de/mittelstandsbank

COMMERZBANK
Die Bank an Ihrer Seite

Liebe Mitglieder,
sehr geehrte Leserinnen und Leser,

in Ihren Händen halten Sie die erste Ausgabe des AHV NRW Magazins. Es handelt sich hierbei um ein sehr gelungenes Gemeinschaftsprojekt unserer Mitgliedsunternehmen.

Das AHV NRW Magazin reflektiert das Leistungsspektrum unseres Verbandes und stellt dabei insbesondere die Kompetenz unserer Mitgliedsunternehmen in den Vordergrund. So wie der inzwischen sehr bewährte AHV After Trade Club (ATC) wurde die Idee für das AHV NRW Magazin aus unserem Mitgliederkreis heraus entwickelt. Unser Dank gilt daher den zahlreichen Mitgliedsunternehmen, die in vielen Fachbeiträgen den facettenreichen Außenhandel in Nordrhein-Westfalen eindrucksvoll anhand von Praxisbeispielen beschreiben.

Dem Thema Nachwuchsförderung haben wir bewusst viel Raum gelassen, da einerseits der demografische Wandel sich immer stärker bemerkbar macht und andererseits sich die beruflichen Anforderungen im Vergleich zu früher, bedingt durch eine Zunahme der Komplexität und weiterer Internationalisierung von Wertschöpfungsketten, stark geändert haben.

Wir, die Außenhändler, sind im Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen (AHV NRW) e. V. vernetzt. Wir sind ein unabhängiger Zusammenschluss von Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größen, die mit ihren Waren und Dienstleistungen weltweit die Märkte bedienen. Seit 1946 setzt sich der AHV NRW e. V. als außenwirtschaftspolitischer Fachverband für die Beseitigung und Abwendung von tarifären und nicht-tarifären Handelshemmnissen ein, um im exportstärksten Bundesland Arbeitsplätze und Wohlstand zu sichern und auszubauen.

Die alltäglichen Herausforderungen beim Import und Export von Waren und Dienstleistungen haben sich in den vergangenen Jahren teilweise dramatisch geändert. Die Welt ist vor allem aufgrund neuer geopolitischer Konflikte unsicherer geworden, was sich im Außenhandel nahezu auf alle Bereiche auswirkt. Sei es bei der Entsendung von Personal, der Beachtung von zoll- und exportrechtlichen Vorschriften oder bei der Finanzierung. Bei uns im AHV Unternehmernetzwerk sind Erfahrungswerte und Kompetenzen gebündelt. Der AHV NRW e. V. ist nicht nur eine starke Gemeinschaft, sondern durch seine Mitgliedsunternehmen zudem ein verlässlicher und kompetenter Partner im Wettbewerb auf Auslandsmärkten. Dies schließt unsere Mitgliedsunternehmen ausländischen Ursprungs mit ein, die aus der Kernregion Europas heraus die europäischen sowie die angrenzenden Märkte im Süden und Osten Europas erfolgreich bearbeiten.

Gemeinsam kann man mehr erreichen. Wir laden Sie herzlich ein, mitzumachen.

Viele außenwirtschaftsrelevante Themen konnten in dieser Ausgabe behandelt werden. Für die Zukunft ist es unser Ansporn, unsere Plattform des Know-how Transfers und der Kommunikation unter den Mitgliedsunternehmen weiter zu entwickeln.

Durch unsere Anbindung an den BDEx/BGA sowie an EuroCommerce sind unsere Mitgliedsunternehmen über Nordrhein-Westfalen hinaus national und europaweit optimal vernetzt. Lernen Sie unsere Netzwerkkultur kennen! Werden Sie vertraut mit anderen Geschäftsführern, Führungs- und Nachwuchskräften unterschiedlicher Branchen und Nationalitäten.

Ein Engagement bei uns im AHV NRW e. V. lohnt sich!

Ihr
Theo-Heinz Nientimp
Vorsitzender

IMPERIAL™
LOGISTICS
INTERNATIONAL

Weltweite Logistikpower

Logistik ist Vertrauen! Auf Basis jahrzehntelanger Erfahrungen auf allen Stufen der Lieferkette und hoher technischer Standards entwickeln wir maßgeschneiderte Logistiklösungen, die auf die spezifischen Anforderungen unserer Kunden, ihrer Märkte sowie ihrer Produkte zugeschnitten sind. Weltweit vernetzt mit breit gefächertem Know-how steuern wir die Logistikprozesse namhafter Industrie- und Handelsunternehmen.

Als hundertprozentige Tochter der südafrikanischen IMPERIAL Holdings Limited ist IMPERIAL Logistics International verantwortlich für die Koordination und Steuerung aller internationalen Logistikgeschäfte außerhalb Afrikas.

IMPERIAL Logistics International – weltweite Logistikpower für Ihren Unternehmenserfolg.

www.imperial-international.com

WE ARE IMPERIAL™

Inhalt

1 **Editorial - Theo-Heinz Nientimp**
Vorsitzender des AHV NRW

5 **Grußwort - Hannelore Kraft**
Ministerpräsidentin des Landes Nordrhein-Westfalen

7 **Grußwort - Anton F. Börner**
Präsident des BGA e.V.

9 **Import – Garant für Deutschlands Wirtschaftsstärke**
Die zukunftsorientierte Außenwirtschaftsförderung

10 **Damit der Laden läuft**
Getaktete Prozessketten, ausgefeilte Logistikkonzepte

13 **INTERNATIONALE EISENWARENMESSE Köln**
Die Traditionsmesse für den Mittelstand

16 **AHV NRW Sommerfest 2015**
Festprogramm

19 **Grenzenlose Geschäfte - lokal und global**
Zunehmendes Interesse in der Finanzierung des Absatzes

20 **Poesie in Edelstahl – eine neue Sprache für die Malerei**
Interview mit der Künstlerin Regina Kubelka

24 **Export-Compliance ist Chefsache!**
Persönliches Haftungsrisiko für Geschäftsführer

28 **Vielfalt ist die Kraft des Außenhandelsverbandes NRW**
Interview mit dem Vorsitzenden Theo-Heinz Nientimp

32 **Im Jetzt angekommen: Das Licht der Zukunft**
LED-Licht für besseres, helleres Licht bei halber Energie

34 **Die Bank Payment Obligation**
Innovation im Trade Finance

37 **Außenhandel und die junge Generation**
Interview mit Prof. Dr. Elina Krause

42 **Deine Chance – Handel**
Ausbildung im Groß- und Außenhandel

45 **GROSS HANDELN - GROSS RAUSKOMMEN**
Die Azubikampagne des Groß- und Außenhandels

46 **WIR! – die Außenhändler: eine starke Gemeinschaft**
Interview mit Andreas Mühlberg

50 **Der Renminbi in der Praxis**
Vorzüge und Nutzen der Währung für Unternehmen

52 **Bringing Quality to Light**
Stroboskope zur Oberflächeninspektion

54 **AHV NRW Mitgliederversammlung 2015**
Die NRW Außenhändler im Industrie-Club Düsseldorf

56 **Weltweit zu Hause**
Das Ballett am Rhein Düsseldorf Duisburg

58 **Erholsames Schlafen erfordert ganzheitliche Konzepte**
Innovativer Schlafkomfort

60 **Sanktionslisten**
Völliger Unsinn oder dringende Notwendigkeit?

63 **Internationale Absatzfinanzierung**
Neue Dimensionen - Alternative Finanzierungsformen

64 **Exportkreditversicherung im Wandel der Zeit**
Ein unerlässlicher Freund des deutschen Außenhandels

66 **Ein erfolgreicher Generationswechsel braucht Zeit**
thenex ist Familiensache

69 **EUROCOMMERCE**
Einfluss des Außenhandels in Brüssel nachhaltig gestärkt

72 **Nutzung von unendlichen Chancen**
Interview mit Axel Hallensleben

74 **Über den Tellerrand hinaus**
Die gesamte Financial Supply Chain optimieren

76 **AHV After Trade Club (ATC)**
High Quality Networking in informeller Atmosphäre

78 **Bilder bestimmen den ersten Eindruck**
Gute Fotos sind Teil der Corporate Identity

80 **1. Außenhandelstag Nordrhein-Westfalen 2012**
Globale Megatrends für die Deutsche Außenwirtschaft

82 **Compliance – Last oder Segen?**
Bestandteile eines ICP

84 **Hürden drittländischer Zielmärkte sicher meistern**
Die Market Access Database der EU-Kommission

86 **Der AEO im Unionszollkodex**
Die wichtigsten Änderungen im Hinblick auf AEO im UZK

88 **2. Außenhandelstag Nordrhein-Westfalen 2013**
Innovation: Made in Germany

91 **Aufbau und Betrieb einer Personalabteilung**
Das PKF HR On-Site Office @ ZTE

93 **Impressum**

94 **AHV NRW – Mehr als ein Unternehmensnetzwerk**
Über die AHV NRW Mitgliedschaft

Deutsche Bank
deutsche-bank.de/renminbi

Es gibt einen Weg, die zunehmende Bedeutung des Renminbis in Wettbewerbsvorteile umzusetzen.

Diesen Weg der höchsten Ansprüche gehen wir gemeinsam mit unseren Kunden. Als deutsches Finanzunternehmen sind wir seit 1872 in China präsent und sind Ihr kompetenter Ansprechpartner bei der Liberalisierung des chinesischen Finanzmarktes. Erfahren Sie von unseren Experten hier und vor Ort, wie Sie den Renminbi erfolgreich als Zahlungs- und Treasury-Währung einsetzen können.
Die Deutsche Bank für Renminbi-Lösungen.

Leistung aus Leidenschaft

Die Ministerpräsidentin
des Landes Nordrhein-Westfalen

Für ein exportstarkes Land wie Nordrhein-Westfalen spielt der Außenhandel als kräftiger Wachstumsmotor für Wirtschaft und Beschäftigung eine herausragende Rolle. Fast 16 Prozent aller deutschen Exportgüter mit einem Wert von knapp 180 Milliarden Euro stammten im vergangenen Jahr aus nordrhein-westfälischer Produktion. Und bereits seit vielen Jahren ist unser Land das bevorzugte Ziel für ausländische Direktinvestitionen. Nahezu 14.000 internationale Unternehmen beschäftigen bei uns rund 750.000 Menschen und stellen damit fast jeden achten Arbeitsplatz.

Die bundesweite Spitzenstellung Nordrhein-Westfalens als Exportland basiert auf einer ausgewogenen Mischung aus weltweit operierenden Großkonzernen und hoch spezialisierten, innovativen und wettbewerbsfähigen mittelständischen Unternehmen. Nach Jahrzehnten eines umfangreichen Strukturwandels verfügen wir heute außerdem über ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Industrie und Dienstleistungen. Und: Das industrielle Kernland Deutschlands hat sich zu einem vielfältig aufgestellten Hightech-Standort entwickelt. Erzeugnisse „made in NRW“ des Anlagenbaus sowie der Informations- und Kommunikations-, Umwelt- und Energieeffizienztechnologien sind weltweit nachgefragt. Dasselbe gilt für die Bereiche Architektur, Chemie und Infrastrukturplanung. Das Spektrum wird immer vielfältiger und umfasst mittlerweile auch Dienstleistungen wie Beratung, Wartung und Logistik. Die Entwicklung der intelligenten Fabrik und der automatisierten Produktion – Stichwort Industrie 4.0 – bietet uns beste Chancen dafür, dass die nordrhein-westfälische Wirtschaft ein starker und stark nachgefragter Außenhandelspartner bleibt.

Bei der Außenwirtschaftsförderung wird die Landesregierung von vielen starken Partnern unterstützt. Der Außenhandelsverband NRW und seine Mitglieder sind bereits von Beginn an - seit 1946! - solche starken Partner gewesen. Ich danke allen Beteiligten für die erfolgreiche Zusammenarbeit und bin sehr zuversichtlich, dass die Außenhändler bei uns in Nordrhein-Westfalen ihren Erfolgskurs fortsetzen werden. Dem neuen Magazin des Außenhandelsverbandes NRW wünsche ich viele Leserinnen und Leser.

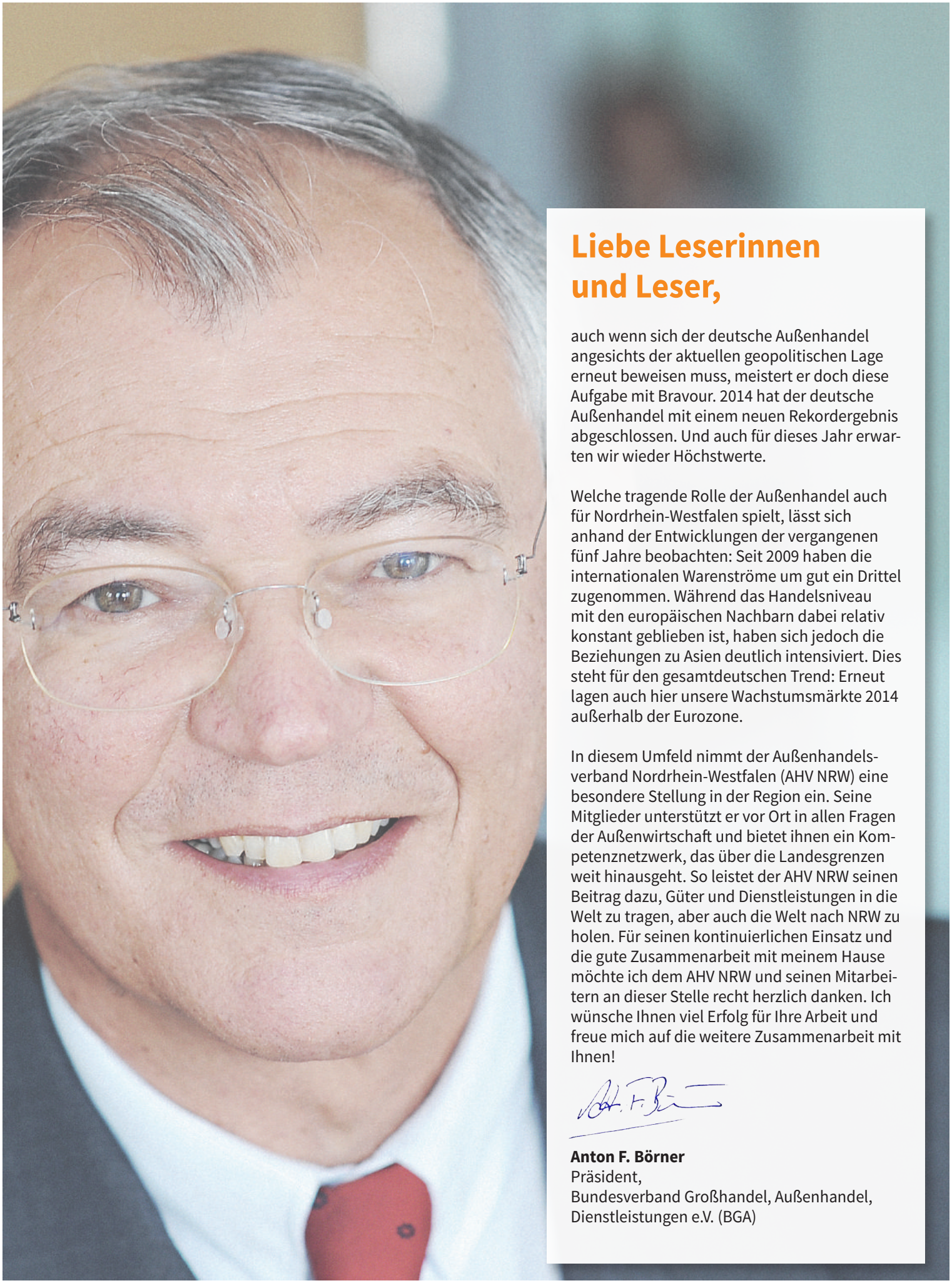
Hannelore Kraft

Sie suchen einen regionalen Finanzpartner mit internationaler Reichweite?

Wir unterstützen Sie jederzeit kompetent mit dem richtigen Netzwerk. Sprechen Sie uns an.

www.sskduesseldorf.de/ausland

Stadtsparkasse Düsseldorf



Liebe Leserinnen und Leser,

auch wenn sich der deutsche Außenhandel angesichts der aktuellen geopolitischen Lage erneut beweisen muss, meistert er doch diese Aufgabe mit Bravour. 2014 hat der deutsche Außenhandel mit einem neuen Rekordergebnis abgeschlossen. Und auch für dieses Jahr erwarten wir wieder Höchstwerte.

Welche tragende Rolle der Außenhandel auch für Nordrhein-Westfalen spielt, lässt sich anhand der Entwicklungen der vergangenen fünf Jahre beobachten: Seit 2009 haben die internationalen Warenströme um gut ein Drittel zugenommen. Während das Handelsniveau mit den europäischen Nachbarn dabei relativ konstant geblieben ist, haben sich jedoch die Beziehungen zu Asien deutlich intensiviert. Dies steht für den gesamtdeutschen Trend: Erneut lagen auch hier unsere Wachstumsmärkte 2014 außerhalb der Eurozone.

In diesem Umfeld nimmt der Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen (AHV NRW) eine besondere Stellung in der Region ein. Seine Mitglieder unterstützt er vor Ort in allen Fragen der Außenwirtschaft und bietet ihnen ein Kompetenznetzwerk, das über die Landesgrenzen weit hinausgeht. So leistet der AHV NRW seinen Beitrag dazu, Güter und Dienstleistungen in die Welt zu tragen, aber auch die Welt nach NRW zu holen. Für seinen kontinuierlichen Einsatz und die gute Zusammenarbeit mit meinem Hause möchte ich dem AHV NRW und seinen Mitarbeitern an dieser Stelle recht herzlich danken. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg für Ihre Arbeit und freue mich auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen!

Anton F. Börner
Präsident,
Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA)

Verbindungen schaffen...

Bei uns laufen alle Fäden zusammen.
Von der digitalen Druckvorstufe,
über den gesamten Druck, inklusive Veredelung
bis zur Weiterverarbeitung.
Nennen Sie es Einfühlungsvermögen, Verantwortung für die Sache, Sicherheit. Wie auch immer: wenn es genau das ist, was Sie von einem Partner erwarten, können Sie aufatmen.

QUEDLINBURG DRUCK

IHR Ansprechpartner vor Ort:
Jörg Steinacker I Löh 10 I 51399 Burscheid
Tel. 02174 7913477 I mobil 01578 2913477 I jsteinacker@q-druck.de
Quedlinburg DRUCK GmbH I Groß Orden 4 I 06484 Quedlinburg I www.q-druck.de

Import – Garant für Deutschlands Wirtschaftsstärke

Text: Andreas Edele

Der deutsche Außenhandel wird in der Öffentlichkeit und Politik häufig auf den Export reduziert. Die Bedeutung der Importe wird vielfach unterschätzt. Das spiegelt sich auch in der Außenwirtschaftsförderung Deutschlands wider: Unternehmen werden bei der Erschließung neuer Absatzmärkte unterstützt. Die Suche nach neuen ausländischen Lieferanten hingegen wird kaum gefördert. Dies ist nicht mehr zeitgemäß, denn durch die globale Aufstellung von Wertschöpfungsketten sind Importe unerlässlich.

Verschärfter Wettbewerb auf Beschaffungsmärkten

Kleine und mittlere deutsche Unternehmen stehen nicht nur auf den internationalen Absatzmärkten, sondern in bestimmten Branchen auch auf den Beschaffungsmärkten in einem sich verschärfenden Wettbewerb. Dort droht die Gefahr von Lieferengpässen und langfristig die eines globalen Wettbewerbs um Sourcing-Möglichkeiten. Weil der Anteil importierter Vorleistungen an Ausfuhren deutscher Unternehmer ständig steigt, hätte das auch negative Folgen für die Exporte Deutschlands. Zu einer zukunftsorientierten Außenwirtschaftsförderung gehört deshalb die Unterstützung von importorientierten Unternehmen bei der Erschließung neuer Liefermärkte.

Herausforderungen für den Importhandel

Beschränkte eigene Mittel, ungenügende Informationen über die Beschaffungsmärkte, mangelnde Kenntnis der Möglichkeiten, die gewünschten Produkte verlässlich sowie in der erforderlichen Qualität und Menge zu beziehen: Gerade die kleinen und mittleren Unternehmen sehen sich beim Importhandel mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Zudem steigen die Anforderungen bezüglich der Einhaltung ökologischer und sozialer Mindeststandards bei Einfuhren aus Entwicklungs- und Schwellenländern kontinuierlich an. Kleine und mittlere Unternehmen benötigen maßgeschneiderte Dienstleistungen, um nachhaltige Handelsbeziehungen zu zuverlässigen Lieferanten aufzubauen. Mit der Errichtung des Import Promotion Desk (IPD) ist dem BGA gemeinsam mit dem Partner sequa gGmbH der Einstieg in die entwicklungsorientierte Importförderung gelungen.

Maßgeschneidertes Dienstleistungsangebot

Als deutscher Dienstleister für Importförderung übernimmt das IPD eine Scharnierfunktion zwischen den deutschen Importeuren und kleinen und mittleren Akteuren des Außenhandels in ausgewählten Entwicklungs- und Schwellenländern. Ziel ist die nachhaltige und strukturierte Importförderung bestimmter Produkte aus ausgewählten Partnerländern – unter Einhaltung hoher Qualitäts-, Sozial- und Umweltstandards.

Das IPD führt die Interessen deutscher Importeure mit denen von Exporteuren in den aufstrebenden Wachstumsmärkten der Partnerländer zusammen. Aktuell ist das IPD in den Partnerländern Ägypten, Indonesien, Nepal, Kirgistan, Peru, Kolumbien, Äthiopien und Tunesien tätig. In diesen Ländern fokussiert sich das Projekt auf bestimmte Branchen: Frische und teilverarbeitete Lebensmittel (biologisch oder konventionell angebaut), natürliche Zutaten für Lebensmittel, Pharmazie und Kosmetik, Schnittblumen sowie technisches Holz (Hobelwaren, Holzwerkstoffe, Bauelemente, Möbelteile).

Aufbau und Durchführung des IPD verantwortet die weltweit tätige Entwicklungsorganisation sequa gGmbH in enger Kooperation mit dem Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA). Finanziert wird das IPD vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). ◂

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.importpromotiondesk.de.

Andreas Edele
Referent
Entwicklungszusammenarbeit
Abteilung Außenwirtschaft

Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V.
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
T +49 30 590099597
F +49 30 590099497

andreas.edele@bga.de
www.bga.de

BGA
Partner im Wettbewerb.

Damit der Laden läuft

Ob Laufkundschaft oder verwöhnte Onlineshopper – mit attraktiver Inneneinrichtung und perfekter Warenpräsentation reizen Betreiber von Modeshops zum Impulskauf. Logistikpartner sorgen dafür, dass die Shops pünktlich zum Eröffnungstermin einladend und komplett eingerichtet sind.

Für Bekleidung und Schuhe gaben die Deutschen im Jahr 2013 mehr als 73 Mrd. EUR aus. Über 21.000 Unternehmen zählte das Statistische Bundesamt 2013 im Textileinzelhandel. Dort stehen hauptsächlich Waren aus China, der Türkei, Bangladesch und Indien zum Verkauf. Von 2013 auf 2014 konnte die Branche ein leichtes Umsatzplus verzeichnen. Dieses resultierte hauptsächlich aus der Flächenexpansion großer Modeketten. Allein die Hennes & Mauritz Gruppe, hinter der Otto Group zweitgrößter Textileinzelhändler in Deutschland, hat im vergangenen Geschäftsjahr weltweit 379 neue Filialen eröffnet.

Logistikkonzept

Hinter der Eröffnung jeder einzelnen Filiale steht ein ausgefeiltes Logistikkonzept. Die Vorlaufzeit für die Eröffnung ist mit vier bis sechs Wochen extrem kurz bemessen. Wenn die LED-Leuchtmittel schon vor den Lampen im neuen Laden eintreffen, lässt sich das vielleicht noch verschmerzen. Doch stehen auf einmal die Möbel vor der Tür, ohne dass der Bodenbelag verlegt ist, wird es schon komplizierter.
Unterstützung erhalten die Modefilialisten von LEHNKERING Logistics. Zu den Kunden der zur IMPERIAL Logistics International-Gruppe gehörenden Firma zählen im Bereich Shop Construction Services internationale Unternehmen aus dem Retail- und Fashion- sowie dem Hospitalitybereich.

Erst kürzlich wurde ein Drei-Jahres-Vertrag mit dem Modekonzern Esprit abgeschlossen. Mit den europäischen Standorten Duisburg, Wesel, Malmö sowie New York und Shanghai sind die Shop Construction Services in den drei größten Retail-Märkten der Welt vertreten.

Value-added Services

Die Lager von LEHNKERING Logistics sind auf die Belange der Ladeneinrichtung ausgelegt. Dort werden Displays zusammengesetzt, die in Werbekam-

pagnen und beim Merchandising zum Einsatz kommen. Von dort aus organisiert LEHNKERING Logistics vor- und nachgelagerte Transporte weltweit sowie Value-added Services wie Kommissionieren, Konsolidieren, Verpacken, Etikettieren, Dokumentenmanagement und Zollabwicklung. Ladenbauelemente wie zum Beispiel Teppichböden, Mannequins, Theken, Dekorationen, Beleuchtungssysteme oder auf Maß angefertigte Möbel haben selten standardisierte Maße und erfordern besonders große Sorgfalt beim Umgang.

Shop Construction Services

Shop Construction Services steuert die gesamte Lieferkette, überwacht Auftrags- und Liefertermine, steuert Lieferanten, Architekten, Ladenbauer sowie Projektleiter. Eine entsprechende Software stellt Planungssicherheit und Transparenz sicher. Die artikelbezogene Technologie für die Sendungsverfolgung sorgt dafür, dass der Projektmanager auf der Baustelle immer weiß, wo und in welchem Packstück sich die gesuchte Ware befindet. Der aktuelle Lieferstatus wird von der Abholung bis zur Just-in-time-Zustellung erfasst und über eine Web-Schnittstelle zur Verfügung gestellt.

CargoConnect

Mit CargoConnect, einer eigens von LEHNKERING Logistics entwickelten App, können die Informationen abgerufen werden. Wird vor Ort eine Auffälligkeit am Produkt festgestellt, kann diese mit dem Smartphone fotografiert und über die App der entsprechenden Sendung direkt zugeordnet werden.

Schon im Vorfeld klärt das Team wichtige logistische Fragen und ermittelt potenzielle Engpässe. Wo befinden sich Lagermöglichkeiten? Welche Transportwege eignen sich? Gibt es ortsspezifische Zufahrtsbeschränkungen oder landestypische Bestimmungen? Diese Vorarbeiten zahlen sich zum Beispiel bei der Beschaffung aus, schließlich kommen hier alle denkbaren Verkehrsträger zum Einsatz, um die vom Kunden bestellten Waren zu transportieren. Bevor diese ihren Bestimmungsort erreichen, werden sie beispielsweise im Zentrallager von LEHNKERING Logistics in Shanghai kontrolliert und neu zusammengestellt. Von dort werden sie an temporäre Lager geliefert, die in der Nähe des geplanten Shops eingerichtet werden, um eine termingerechte Anlieferung und Distribution zu gewährleisten.

Prozesskette

Alles in allem entsteht eine genau getaktete Prozesskette, in der jeder Schritt bestens funktionieren muss – ein Vorteil aller Unternehmen der IMPERIAL Logistics International-Gruppe. Sie können jegliche Anforderungen entlang der Supply Chain erfüllen und haben damit den gesamten Projektablauf in einer Hand. ◂

Weitere Informationen:

Dr. Rembert Horstmann
Leiter Marketing

IMPERIAL Logistics International B.V. & Co. KG

Kasteelstrasse 2
47119 Duisburg
GERMANY
T +49 203 8005-0
F +49 203 8005-284
horstmann@imperial-international.com

Bild: photosphobos/Shutterstock.com

INTERNATIONALE
EISENWARENMESSE
KÖLN

WWW.EISENWARENMESSE.DE

TIME TO ROCK!

6. – 8. MÄRZ 2016

EISENWARENMESSE, KÖLN

Koelnmesse GmbH, Messeplatz 1, 50679 Köln, Telefon +49 1806 277 766*, eisenwaren@visitor.koelnmesse.de
*0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz, max. 0,60 EUR/Anruf aus dem Mobilfunknetz

koelnmesse

INTERNATIONALE EISENWARENMESSE Köln

Noch mehr Internationalität für NWR

Text: Sarah Kraft

Mit jährlich mehr als 80 Messen, Ausstellungen, Gastveranstaltungen und Special Events in Köln und in den wichtigsten Märkten weltweit ist die Koelnmesse Messeplatz Nr. 1 für 25 Wirtschaftszweige. Jährlich 2.000 Kongresse mit etwa 340.000 Besuchern und rund 30 Gastveranstaltungen machen das Unternehmen zu einem der führenden Messeveranstalter weltweit.

Das erste Quartal des Jahres 2015 legte bereits den Grundstein für ein erfolgreiches Messejahr: Mit mehr als 8.000 ausstellenden Unternehmen und über 423.000 Besuchern blickt die Koelnmesse auf ein überaus erfolgreiches Frühjahrsquartal zurück. Die Zahl der ausstellenden Unternehmen wuchs um rund 6, die Besucherzahl sogar um fast 10 Prozent im Vergleich zu den Vorveranstaltungen.

Damit sind die Veranstaltungen der Koelnmesse ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor für Köln und haben auch landes- und bundesweit sehr positive Auswirkungen.

In den kommenden Jahren investiert die Koelnmesse maßgeblich in die Modernisierung ihres Geländes sowie in den Ausbau des Veranstaltungsportfolios im In- und Ausland. Unter dem Titel „Koelnmesse 3.0“ startet das umfangreichste Investitionsprogramm der Unternehmensgeschichte. Das Ziel ist klar: Bis 2030 soll das attraktivste innerstädtische Messegelände der Welt entstehen, um bei allen wichtigen Parametern weiterhin zu den Top Ten der globalen Messebranche zu zählen.

INTERNATIONALE EISENWARENMESSE: Zahlen, die zählen.

Ebenfalls fest verankert in der Strategie des Unternehmens ist die zukünftige Internationalisierung des Messeportfolios. Davon profitiert die Hartwarenbranche schon heute.

Mit 2.787 Anbietern aus 53 Ländern und rund 44.000 Fachbesuchern aus 136 Ländern – dies bedeutet ein Auslandsanteil von 63 Prozent – bestach die INTERNATIONALE EISENWAREN-MESSE 2014 erneut durch ▸

ihre Angebotsvielfalt und Internationalität. Diese Internationalität der Messe ist einmalig, sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite. Und für die Veranstaltung 2016 darf Köln auf noch mehr Gäste aus aller Welt hoffen.

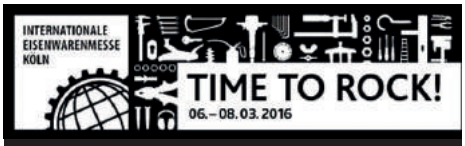
Die Veranstalter haben die vergangenen Monate genutzt, um die Messe konzeptionell weiter zu entwickeln. Ihre Positionierung als globaler Dienstleister für den Hartwaren-Sektor baut die Koelnmesse im Rahmen der Internationalisierungsstrategie weiter aus.

2015 tritt die INTERNATIONALE EISENWARENMESSE erstmalig als Partner des Hardware Forums in Mailand auf. Durch die Zusammenarbeit sollen weitere internationale Besucher für die EISENWARENMESSE generiert und den italienischen Eisenwarenhändlern die Messe in Köln näher gebracht werden.

Die INTERNATIONALE EISENWARENMESSE wird gleichzeitig in der eurasischen Region aktiv: Als Partner der 2nd Eurasia EXPO TOOL begleitet und unterstützt sie deutsche Aussteller bei den Messevorbereitungen und während der Messe, die im Herbst in Istanbul stattfinden wird. Als Hub an der Kreuzung von Europa, Asien und dem Nahen Osten gelegen, bietet die Türkei für die Aussteller der INTERNATIONALEN EISENWARENMESSE einen spannenden Markt mit Zukunftsperspektive.

Die Traditionsmesse stärkt damit ihre Bedeutung für den Mittelstand als Tor zur Welt und wird ihrer zentralen Aufgabe weiter gerecht, deutsche und internationale Unternehmen zusammen zu bringen, sie zu begleiten und ihnen weltweit die bewährte Koelnmesse-Qualität zu bieten. Als exportorientiertes mittelständisches Unternehmen ist man somit auf der INTERNATIONALEN EISENWARENMESSE genau richtig.

Überzeugen Sie sich selbst: vom 8. bis 10. März 2016 in Köln. ◂



Sarah Kraft
Kommunikationsmanagerin

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln
Deutschland
T +49 221 821-3881
F +49 221 821-3544
s.kraft@koelnmesse.de
www.koelnmesse.de

Was perfekt geschützt ist, kann ungehindert wachsen ...

Sie möchten Ihr Unternehmen voranbringen: neue Geschäftsbeziehungen eingehen, Märkte erschließen, international agieren. Atradius hält Ihnen hierbei den Rücken frei. Unsere Forderungsausfallversicherung schützt Sie nicht nur vor finanziellen Verlusten, wenn Ihre Kunden nicht zahlen. Unser Expertenteam prüft Unternehmen kontinuierlich und erkennt Zahlungsschwierigkeiten schon im Vorfeld. So werden Ihre Kundenbeziehungen sicherer und Geschäftsabschlüsse besser planbar.

Atradius – Ihr starker Partner für Kreditversicherung, Inkasso, Bürgschaften und Forderungsfinanzierung. Jetzt informieren!

www.atradius.de

Atradius
Managing risk, enabling trade

Bild: Christopher Rausch

Das idyllisch gelegene Schloss Grünewald bietet den perfekten Rahmen abseits des Tagesgeschäfts, die Repräsentanten anderer Mitgliedsunternehmen und deren Gäste persönlich kennenzulernen und gemeinsam in entspannter Atmosphäre Erfahrungen auszutauschen.

AHV NRW Sommerfest 2015

Festprogramm

Freitag, 12. Juni 2015

Schloss Grünewald
Event-Forum De Leuw
Haus Grünewald 1
42653 Solingen Gräfrath

- **17:30 Uhr Einlass und Registrierung**
- **18:00 Uhr Begrüßung** Theo-Heinz Nientimp, Vorsitzender des Außenhandelsverbandes Nordrhein-Westfalen e. V
- **Grußwort** Dr. Günther Horzetzky, Staatssekretär, Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen
- **Networking** in lockerer Atmosphäre
- **Grill-Buffet**
- **Jazz-Live** „Ulli-Torspecken-Band“

Ulli-Torspecken-Band: „Entertainment im Hier und Jazz“

Ulli Torspecken bespielt als Piano-Entertainer 5-Sterne-Hotels in Hamburg und Umgebung, gesellschaftliche Groß-Ereignisse (Hamburger Derby, 50-jähriges Bestehen des NDR-Rundfunkrates), tritt aber auch gerne bei Firmen-Events und Privat-Veranstaltungen auf.
Torspecken ist in Solingen aufgewachsen, lebt seit 1999 im Norden und freut sich besonders auf den Auftritt in seiner Heimatstadt.

Matthias (Matze) Schinkopf (Saxophone) stand schon mit Joe Cocker vor den ZDF-Kameras, spielte mit vielen namhaften Künstlern im In- und Ausland und ist festes Mitglied der Swinging-Fireballs, den lt. Hamburger Abendblatt „besten Swing-Jazzern Deutschlands“.

Joachim Remus (Schlagzeug) hat in Bremen studiert und spielt seitdem sowohl in klassischen Orchestern als auch in Jazz- und Pop-Bands, z. B. bei den Bremer Philharmonikern, der Bremer Hafen-Konzert-Bigband oder der Band Swinging-Pool. Joachim ist ebenso erfahren als Künstlerbegleiter auf diversen Tourneen.

Foreign trade information Informationen für den Außenhandel Informations sur le commerce extérieur Informaciones para el comercio exterior

Mendel Verlag

Aus der Vielzahl an (inter)nationalen Bestimmungen, ihren Änderungen und der Flut an neuen Meldungen filtern wir heraus, was für unsere Kunden relevant ist. Bestmöglich und professionell aufbereitet werden diese Informationen in verschiedenen Medien und Formaten herausgegeben. Beispiele für praktische Arbeitshilfen aus unserem Verlagsprogramm finden sich im Internet unter www.mendel-verlag.de

MendelOnline

Seit Jahren geht unser Engagement über die klassischen Publikationsformen wie Bücher und CD-ROMs hinaus. Mit **Mendel**Online betreiben wir ein weltweit 24/7 verfügbares Internet-Portal, das die 4 Module Warenverzeichnis, Zolltarife, Importformalitäten und Ursprungsregeln enthält. Abrufbar unter www.mendel-online.eu – natürlich auch über mobile Endgeräte!

MendelContent

Außenwirtschaftliche Inhalte bieten wir auch zur Nutzung in firmeneigenen EDV-Systemen (z.B. SAP). Nomenklaturen und Zolltarife von über 150 Ländern, Güterlisten der Exportkontrolle, Ursprungsregeln internationaler Präferenzabkommen, Sanktionslisten und weiteren Content liefern wir je nach Bedarf. Informieren Sie sich unter www.mendel-content.eu

MendelResearch

Datenpool und Informationsressourcen unserer Außenwirtschaftsredaktion bieten die Möglichkeit der individuellen Abfrage. Für internationale Kunden liefern wir Daten für das Global Trade und Supply Chain Management – aufbereitet in kundenspezifischen Dossiers, Tabellen oder Matrizen. Ob Zölle, Steuern, Formalitäten oder weitere Einfuhrbestimmungen – mehr zu dieser Dienstleistung auf www.mendel-research.eu

Lösungen finden – schnell und zuverlässig!
Wir beraten Sie gern: +49 2302 202930

www.mendel-verlag.de

Mendel Verlag GmbH & Co. KG · Gerichtsstr. 42 · 58452 Witten · E-Mail: info@mendel-verlag.de · Internet: www.mendel-verlag.de

Grenzenlose Geschäfte - lokal und global

Die Sparkassen - der Partner des Mittelstands

Bei international operierenden Herstellern und Händlern erfährt die Finanzierung des Absatzes zunehmendes Interesse als Instrument für Umsatzsteigerung, Kundenbindung und die Profilierung im Wettbewerb.

Die Sparkasse ist nicht nur Marktführer, sondern auch erster Ansprechpartner in allen Finanzangelegenheiten. Für das internationale Geschäft stellt die Sparkassen-Finanzgruppe ein hervorragendes Netzwerk aus kompetenten Partnern zur Verfügung. So können die Sparkassen das Angebot einer Geschäftsbank abbilden und bleiben dennoch bodenständig und kundennah. Ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Kooperation in der „Sparkassen-Familie“ ist das für 16 Sparkassen in der Region tätige Kompetenzcenter S-International Rhein-Ruhr mit Sitz in Essen: 45 Spezialisten im internationalen Geschäft und im Zins-, Währungs- und Rohstoffmanagement stehen den Kunden bei ihren Auslandsgeschäften zur Seite.

„Verhungern im Schlaraffenland“

Mit dieser These umschreibt Hanns-Walter Dahm, Prokurist und stellv. Vertriebsleiter der S-International Rhein-Ruhr die Situation, mit denen Unternehmen unter Umständen konfrontiert werden. Vorsätzlich oder fahrlässig verzögerte Zahlungseingänge können Unternehmen trotz gefüllter Auftragsbücher in brenzlige Situationen bringen. „Es gilt, einer solchen Situation vorzubeugen, z. B. durch den Einsatz von intelligenten Finanzierungslösungen. So wichtig beispielsweise eine einwandfreie Ingenieurleistung für ein Maschinenbau-Unternehmen ist, so bedeutsam ist eine solide finanzielle Strukturierung der Produktions-, Export- und Zahlungszielfinanzierung einschließlich deren Abwicklung“.

S-CountryDesk

Der S-CountryDesk, das internationale Netzwerk der Sparkassen-Finanzgruppe, koordiniert dazu als zentraler Knotenpunkt die weltweiten Verbindungen mit ausländischen Partnerbanken. Hier fließt das Spezialistenwissen zu einem kompletten Leistungspaket zusammen: Sparkassen, Landesbanken, German-Centres, Deutsche Leasing, Deutsche Factoring Bank und EuropaService – der S-CountryDesk vereint das umfassende Service- und Beratungsangebot der Sparkassen-Finanzgruppe im internationalen Geschäft. Von der Informationsbeschaffung bis zur Absatzfinanzierung und Investitionslösung im Ausland, die Ansprechpartner helfen vor Ort - auch gerne in deutscher Sprache. *(www.countrydesk.de)*

Bestes Angebot

Gerade im internationalen Geschäft benötigt der Unternehmer Dienstleistungen, die seiner unternehmerischen Struktur entsprechen. Und er braucht kompetente Beratung, denn die Produkte im Auslandsgeschäft sind meist komplex. „Im Grunde können sich die Kunden auch bei Auslandsgeschäften weiter wie zu Hause fühlen. Sie bleiben bei ihrer Sparkasse, behalten ihren vertrauten Firmenkundenbetreuer und profitieren von unserem Know-how.“ Die Experten der S-International Rhein-Ruhr erarbeiten für jeden Kunden ein individuelles Konzept. „Der Kunde bekommt das beste Angebot, das die Sparkassen-Finanzgruppe zu bieten hat.“ ◂

Kontakt:
Hanns-W. Dahm
Prokurist Fachberater
Internationales Geschäft

S-International Rhein-Ruhr GmbH
T +49.201.82144-13
F +49.201.82144-49
M +49.163.62144-13
h.dahm@si-rr.de
www.si-rr.de

Poesie in Edelstahl – eine neue Sprache für die Malerei

Interview & Fotos: Joop van Reeken

Die aus Österreich stammende Künstlerin Regina Kubelka hat sich ein besonderes Alleinstellungsmerkmal am internationalen Kunstmarkt mit ihren Edelstahlobjekten verschafft, für die sie eine spezielle Metallbearbeitungstechnik entwickelte. Licht bricht sich im Schliff auf Edelstahl und lässt so eine überraschende Dreidimensionalität im Blick des Betrachters entstehen. Das AHV NRW Magazin hat die Künstlerin in der Galerie Art-Room Vienna und in ihrem Atelier in Wien besucht.

Je nach Positionswechsel wandelt sich das „Auratische Bild“: Das Spiel aus Schatten und Licht verändert sich augenblicklich, Schraffurrichtung und Grob- oder Feinkörnigkeit modifizieren die Bild-Dynamik und hinzugefügte Farben bzw. LED-Lichtquellen transformieren die Perzeption. Flexible Kombinationen

und das Experimentieren mit anderen Materialien wie Glas, Beton, Holz oder Kunststoffen schaffen die Voraussetzung für eine vielfältige Anwendung im Industrie-, Kunst- und Designbereich.

JvR: Frau Kubelka, Sie sind eine international arbeitende Künstlerin und waren zuletzt bei der Entdeckermesse für zeitgenössische Kunst, der Kölner Liste, und zuvor bei der Firma GigaTera in Düsseldorf zu sehen. Wo liegen Ihre ursprünglichen Wurzeln?

RK: Ich komme aus dem nördlichen Österreich, genauer gesagt aus dem Waldviertel, wo ich geboren wurde. Studiert habe ich zuerst an der TU in Wien das Fach Raumplanung und Raumforschung. Danach ging ich an die Uni Duisburg. Zwölf Jahre wohnte ich in Düsseldorf. Daher habe ich nach wie vor einen Bezug zu dieser Stadt, wo auch viele Freunde von mir leben.

JvR: Sie haben offensichtlich eine gute Beziehung zu Nordrhein-Westfalen?

RK: Das stimmt. Das Studium in Duisburg, vier Jahre in Mühlheim an der Ruhr gewohnt und dann der Zufall mit der Firma GigaTera in Düsseldorf, die mich derzeit stark mit meinen Metall-Licht-Objekten unterstützt. Licht als Skulptur macht die Form anders sinnlich. Computergesteuerte LEDs und Spots erzeugen zusätzlich Lichteffekte im geschliffenen Metall und laden den Betrachter ein, imaginäre Räumlichkeiten zu erforschen. Ich habe übrigens auf der Kölner Liste die riesengroße Adler-Skulptur von GigaTera ausstellen können. Das kam dort sehr gut an und war ziemlich imposant.

JvR: Man könnte sagen, Sie sind als künstlerische „Außenhändlerin“ unterwegs?

RK: Sagen wir es so: Ich bin nur der Verknüpfungspunkt. Aber ja, ich wurde in diesem Jahr für eine Ausstellung nach Korea eingeladen. Und im November stelle ich erneut in der Firma GigaTera meine Licht-Metall-Objekte aus.

JvR: Wie sind Sie eigentlich auf die Idee gekommen, mit LED-Licht Kunst zu machen?

RK: Das Material, mit dem ich arbeite – Metall, Edelstahl - bietet sich von selbst dazu an, aufgrund der Reflexionen, das Thema Licht mit einzubinden. Die Grundidee war, Lichtskulpturen zu schaffen, ▸

Edelstahl-Installation mit LED-Licht von Regina Kubelka bei GigaTera in Düsseldorf

wobei das Metall selber das Licht reflektiert bzw. wahrnehmbar macht. LED ist einfach fantastisches, angenehmes Licht und dazu noch sehr vielfältig.

JvR: Wann haben Sie mit der Verwendung von LED-Licht begonnen?

RK: Vor etwas mehr als einem Jahr. Natürlich ist Licht immer ein Thema gewesen. Ich komme ursprünglich aus der Malerei. Meine Ausbildung in Duisburg umfasste ja auch Malerei, Druckgrafik und Fotografie. Aufgrund der Druckgrafik kam ich wiederum in Kontakt mit Metall. Ich beschäftigte mich auch mit der Gestaltung im Außenbereich. Und ständig war ich auf der Suche nach Materialien, die ich für Wandgestaltungen nutzen konnte. Ich experimentierte viel mit verschiedenen Werkstoffen wie Glas, Holz, Beton. Über eine Schlosserei kam ich schließlich mit Edelstahl in Berührung. Dabei packte mich die Faszination für Schleiftechniken. So ist die Idee mit der Edelstahlbearbeitung entstanden. Das Licht ist dann dazu gekommen – durch den natürlichen Effekt der Lichtreflexionen.

JvR: Sie haben also schon von Anfang an mit Licht experimentiert?

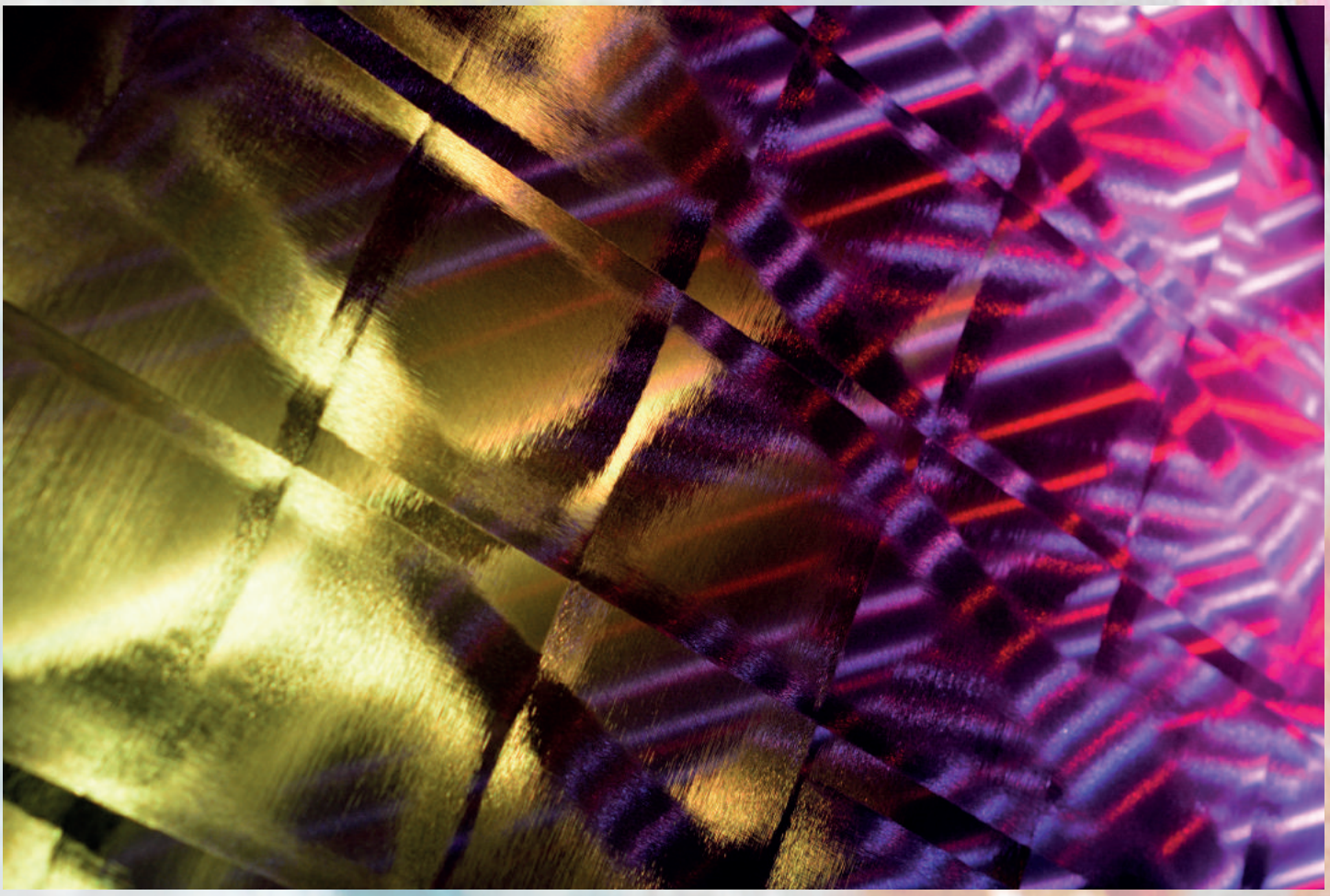
RK: Das Tageslicht stand am Anfang. LED kam später dazu. Es ging auch darum, sich mit Malerei nicht nur in Form eines Partikels bzw. in pulverisierter Form zu beschäftigen, sondern Malerei in Form von Licht – nämlich als Welle – wieder zu geben. Denn für mich sind die Metallarbeiten auch Malerei. Eine neue Sprache für Malerei. Das versuche ich kontinuierlich weiter zu entwickeln und zu ergänzen. In der letzten Zeit habe ich viele Versuche mit Lacken durchgeführt, auch wegen der Lichtreflexionen. Zum Beispiel mit transparenten Lacken, weil dadurch im Metall eine Tiefe, ja Raumtiefe entsteht. Ergo wieder eine Ebene mehr.

JvR: Was wäre dann die nächste Stufe Ihrer künstlerischen Erforschungen?

RK: Auf lange Sicht ist mein Ziel, Videoinstallationen über Metallflächen laufen zu lassen. Durch die verschiedenen Winkel und Muster, die ich schleife, entstehen vielfältige Schattierungen und Flächen – also ein Bild. Das Licht wird stets unterschiedlich reflektiert. Das in Kombination mit Video eröffnet völlig neue Perspektiven. Alles ist sehr bewegt. Licht. Welle.

JvR: Zielen Sie dabei auch auf den Außenbereich, zum Beispiel Gebäude?

RK: Sicherlich, denn es ist eine Grundidee, Licht für Fassaden einzusetzen. Es gibt ja schon viele durch Computer gesteuerte Fassadeninstallationen, aber hauptsächlich mit Glas. Mein Ziel ist ein anderes. So hatte ich mich unter anderem für ein Projekt beworben, bei dem in Essen ein Bunker verkleidet werden sollte. Diesen wollte ich in Metall einpacken – sozusagen einen Silberwürfel kreieren und dann mit Licht bemalen. Die Faszination liegt darin, Tageslicht und künstliches Licht zusammenkommen zu lassen.



JvR: Kommen wir zurück auf Ihre Werke, die hier in der Galerie hängen. Hier sehe ich ein Metall-Objekt mit allerhand Farben. Darf ich fragen, wie bringen Sie diese Farben ins Metall? Durch Einschleifen oder tragen Sie die Farben auf?

RK: Hier habe ich die Airbrush-Technik angewandt. Die Farbe wird sozusagen flüssig aufgespritzt. Dazu kommt aber, dass die Schleifmuster sichtbar bleiben, wodurch diese Stimmung und vielen Nuancen entstehen. Das Experimentieren mit dem Schliff des Edelstahls macht aus jedem Bild ein Unikat. Ich habe einmal versucht, ein Bild zu wiederholen, aber das ging nicht. Jeder Schleifvorgang führt zu etwas ganz anderem. Das ist wie in der Malerei: Es ist ein Prozess, ein stetiger Fluss. Und ich male mit meiner Schleifmaschine.

JvR: Sie haben gesagt, dass Metall für Sie eine bestimmte Sinnlichkeit besitzt. Ich selbst würde nicht sofort Metall mit sinnlich verbinden. Wie müssen wir uns das vorstellen?

RK: Metall hat für mich, wenn man lange darauf schaut, etwas Sanftes. Natürlich muss man sich darauf einlassen können. Mit mir kommuniziert Edelstahl – so wie eine Leinwand beim Malen. Und Edelstahl hat eine eigene Leichtigkeit. Etwas „Nicht-Ausdrückbares“ wird plötzlich spürbar, ob durch die Schleifmuster, die Körnigkeit, das sich darin brechende Licht – es bekommt eine eigene Sinnlichkeit. Es hat auch etwas Rätselhaftes und Unerwartetes.

JvR: Wie werden Ihre Arbeiten im Allgemeinen angenommen? Sind es eher Firmen oder Privatpersonen, die sich für Ihre Metallbilder, Objekte interessieren?

RK: Die Resonanz auf meine Arbeiten ist erfreulicherweise sehr gut. Metall fasziniert fast jeden Menschen, außer man findet prinzipiell an Metall keinen Gefallen. Dazu kommt, dass Licht immer eine anziehende Kraft besitzt. Auch auf der Kölner Liste fand mein Werk großen Anklang. Was Firmen angeht, so erstellte ich tatsächlich für eine Reihe von Unternehmen, sogar für eine Bar, verschiedene Objekte. Die Bar war eigentlich meine erste große Arbeit mit LED-Licht: Das Licht ist in Kombination mit dem gebogenen und geschliffenen Edelstahl so gesetzt, dass ein Effekt von Unendlichkeit entsteht. Ein anderer Auftrag kam von einem IT-Unternehmen in Wien: Hier entwickelte ich für die Eingangshalle nicht nur das Firmenlogo als hinterleuchtete Wandskulptur, sondern auch einen sehr großer Brunnen. Dabei brachte ich Metall mit Licht und Wasser zusammen, was zu einem ganz besonderen Effekt von Bewegung führt.
Es geht mir stets darum, neue Dimensionen oder Räumlichkeiten zu schaffen, indem ich verschiedene Materialien bzw. Medien verquicke. Ebenen, die nebeneinander oder hintereinander wirken. Spiegelungen. Das Thema Licht bleibt dabei das ganz große Thema. Und ich freue mich schon auf die kommenden Projekte und Ausstellungen. ◂

Regina Kubelka
Künstlerin

Atelier Kubelka
Rechte Bahngasse 28/1
A-1030 Wien
T +43 676 84 34 74 472
office@atelierkubelka.com
www.atelierkubelka.com

Export-Compliance ist Chefsache!

Persönliches Haftungsrisiko für Geschäftsführer

Text: Matthias Merz

In jüngster Zeit greift die Presse vermehrt das Thema „Exportkontrolle“ auf und nennt Ross und Reiter namhafter deutscher Unternehmen, die gegen die strengen Vorgaben des Außenwirtschaftsrechts verstoßen haben. Unternehmen, die Waren, Dienstleistungen und Technologien exportieren, haben bei der Ausfuhr umfangreiche handelspolitische Maßnahmen und damit auch Exportkontrollen einzuhalten. Aktuelle politische Entwicklungen zum Iran-Embargo und den Wirtschaftssanktionen gegenüber Russland und Teilen der Ukraine lassen das Thema schmerzlich in das Bewusstsein der Exporteure rücken. Dabei gilt: „Was direkt nicht geht, geht auch nicht indirekt“. Umweglieferungen sind ausgeschlossen!

Exportkontrollen

Exportkontrollen gewährleisten eine besondere staatliche Überwachung der Ausfuhr. Die Ausführer selbst haben dabei ihre Produkte, die Länder, die Empfänger und die Endverwendung der Waren zu prüfen. Gesetzliche und behördliche Genehmigungsvorbehalte und Verbote können der Ausfuhr entgegenstehen. Mit nahezu jeder Zollanmeldung hat der Exporteur zu erklären, dass er die Exportkontrolle innerbetrieblich durchgeführt hat. Exporteure wissen: Der Prüfungsaufwand ist enorm!

Wie und durch wen wird geregelt?

Mit u.a. dem Außenwirtschaftsgesetz (AWG) und der Außenwirtschaftsverordnung (AWV) inkl. der deutschen Ausfuhrliste gelten nationale sowie mit der Dual-Use-Verordnung (VO (EG) Nr. 428/2009), den sog. Dual-Use-Güterlisten und den zahlreichen EU-Sanktionsverordnungen und GASP-Beschlüssen (z.B. Russland, Iran-Embargo) zahlreiche EU-Verordnungen unmittelbar und verbindlich.

Auch die in Form von Listen etablierten und zu prüfenden Sanktionslisten/Terroristenlisten kommen in Gestalt einer unüberschaubaren Fülle von EU-Verordnungen und Änderungsverordnungen auf Unternehmen zu und erhöhen den Prüfungsaufwand. In besonderen Konstellationen kann auch das US-Recht aus seinem extraterritorialen Anspruch heraus ähnliche und strengere Vorbehalte auch für europäische Unternehmen generieren.

Ebenfalls sollten Deutsche, die zum Beispiel als Geschäftsführer einen Auslandsstandort leiten, sicher im Umgang mit EU-Embargos sein. Diese gelten grundsätzlich auch im Ausland für dort tätige Deutsche.

Was ist vom Ausführer zu prüfen?

Jede Ausfuhr muss im Einklang mit dem geltenden Zoll- und Außenwirtschaftsrecht stehen. Die Prüfung obliegt dem jeweiligen Ausführer; die Zollverwaltung auditiert und prüft Unternehmen regelmäßig in Gestalt von Außenwirtschaftsprüfungen. Verstöße können hart sanktioniert werden. Neben Geld- und Freiheitsstrafen kommen auch empfindliche Geldbußen auf Unternehmen (bis zu 500.000 €) und verantwortliche Personen (bis zu 1.000.000 €) zu. Bewilligungen können entzogen werden und „prominente“ Fälle in die Negativpresse geraten.

Was geht in der Regel schief?

Verstöße haben ihre Ursachen häufig in mangelnder Organisation und Überwachung der Exportprozesse. Sie resultieren aus Nichtbeachtung von güter-, empfänger-, länder- oder verwendungsbezogenen Genehmigungs-

pflichten oder Verboten. Diese knüpfen an die Ausfuhr, die Verbringung, bei Embargomaßnahmen bereits an den Kauf- und Verkauf, Handels- und Vermittlungsgeschäfte und technische Unterstützungshandlungen sowie Kapital- und Zahlungsverkehre mit dem Ausland an.

Auf Ausführer – und ihre Vertreter – kommen damit umfangreiche Prüfungen zu. Insbesondere sind die richtigen Zolltarifnummern, ggf. Ausfuhrlistennummern, in jedem Fall, aber auch die Unterlagencodierungen (z.B. Y901; Y920/RU, 3LNA/81, Y906 etc.) mit jeder Ausfuhr positionsgenau zu ermitteln und zu dokumentieren.

Wer haftet für die Fehler?

Ausführer ist zunächst das Unternehmen; gegen dieses können Bußgelder verhängt werden. Die Verantwortlichkeit liegt neben diesem auch bei den für das Unternehmen verantwortlich handelnden und damit haftenden Personen. Dabei haben Unternehmen, die sog. „gelistete“ Güter exportieren (Dual-use-Güter; Rüstungsgüter) einen Ausfuhrverantwortlichen als Mitglied der Geschäftsleitung persönlich beim BAFA (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle) zu benennen.

Je nach Rechtsform des Unternehmens muss er Mitglied des Vorstands, ein Geschäftsführer oder ein vertretungsberechtigter Gesellschafter sein. Dieses Amt kann nicht subaltern delegiert werden; damit scheiden bspw. Direktoren, Prokuristen, Abteilungsleiter oder Compliance Officer aus.

Der „Tone from the top“ gibt die Richtung und die einzuhaltenden Maßnahmen bei Exporten vor. Die Funktion ist „top down“ in der Geschäftsführung zu verankern, um die Verbindlichkeit entsprechender Export Compliance Maßnahmen und Richtlinien unternehmensweit und standort-übergreifend verbindlich zu machen. Damit ist Exportkontrolle Chefsache!

Ihm persönlich obliegt die Verpflichtung zur Organisation und Überwachung des innerbetrieblichen Exportkontrollsystems, der Personalauswahl

Bilder: AWA

und dessen Weiterbildung. Er hat persönlich alle notwendigen Vorkehrungen zu treffen, damit die Exportkontrolle im Unternehmen eingehalten wird. Der Ausfuhrverantwortliche ist hierfür persönlich verantwortlich und haftet bei Verstößen persönlich. Hier zieht die Verwaltung häufig § 130 OWiG heran; dieser sieht in bestimmten Fällen ein Bußgeld bis zu 1.000.000 € vor.

Wäre ein Ausweg durch Vogel-Strauß-Mentalität denkbar?

Weder Exportunternehmen, die gelistete Güter exportieren, noch deren Ausfuhrverantwortliche können sich bei Verstößen auf Unwissenheit oder Missverstehen der außenwirtschaftsrechtlichen Bestimmungen berufen. Die diesbezügliche Exkulpation ist mit Benennung beim BAFA ausdrücklich ausgeschlossen. Hierdurch wird die Verantwortung für eine vitale und angemessene innerbetriebliche Exportkontrolle den Exportunternehmen und deren Geschäftsführungen persönlich auferlegt. Das Gesetz stellt dabei ausdrücklich klar, dass die erforderlichen Aufsichtsmaßnahmen auch die Bestellung, sorgfältige Auswahl und Überwachung von Aufsichtspersonen umfassen.

Wann kommt eine Enthaftung durch „Selbstanzeige“ in Betracht?

Seit Ende 2013 besteht die Möglichkeit einer Offenlegung bestimmter Fälle gegenüber der Verwaltung gem. § 22 Abs. 4 AWG. Danach unterbleibt die Verfolgung als Ordnungswidrigkeit in den Fällen der fahrlässigen Begehung eines Verstoßes im Sinne der § 19 Abs. 2-5 AWG, wenn der Verstoß im Wege der Eigenkontrolle aufgedeckt und der zuständigen Behörde angezeigt wurde sowie angemessene Maßnahmen zur Verhinderung eines Verstoßes aus gleichem Grund getroffen werden. Diese Offenlegung wirkt auch sanktionsbefreiend für die oben beschriebenen Verfahren nach § 130, 30 OWiG.

Damit ist allerdings keine strafbefreiende Selbstanzeige möglich. Nichtgenehmigte Ausfuhren gelisteter Güter sind ebenso wenig wie Verstöße gegen Embargobestimmungen durch eine Offenlegung privilegiert. Dem Expor- ▸

teur bleibt dann einzig die Hoffnung auf eine Ermessensentscheidung der Behörden über das Ob und Wie einer Verfolgung.

Empfehlung für die Chefetagen

Wirtschaftssanktionen tun weh. Den Exportunternehmen, die betroffen sind, ebenso wie den Ländern, die sanktioniert werden. Umgehungen sind keine Option. Versicherungen gibt es keine. Gerade vor dem Hintergrund der aufgezeigten weitreichenden Haftung für Exporteure und derer verantwortlichen Mitarbeiter ist Export-Compliance der Schlüssel zu Nachhaltigkeit und Zuverlässigkeit des Unternehmens.

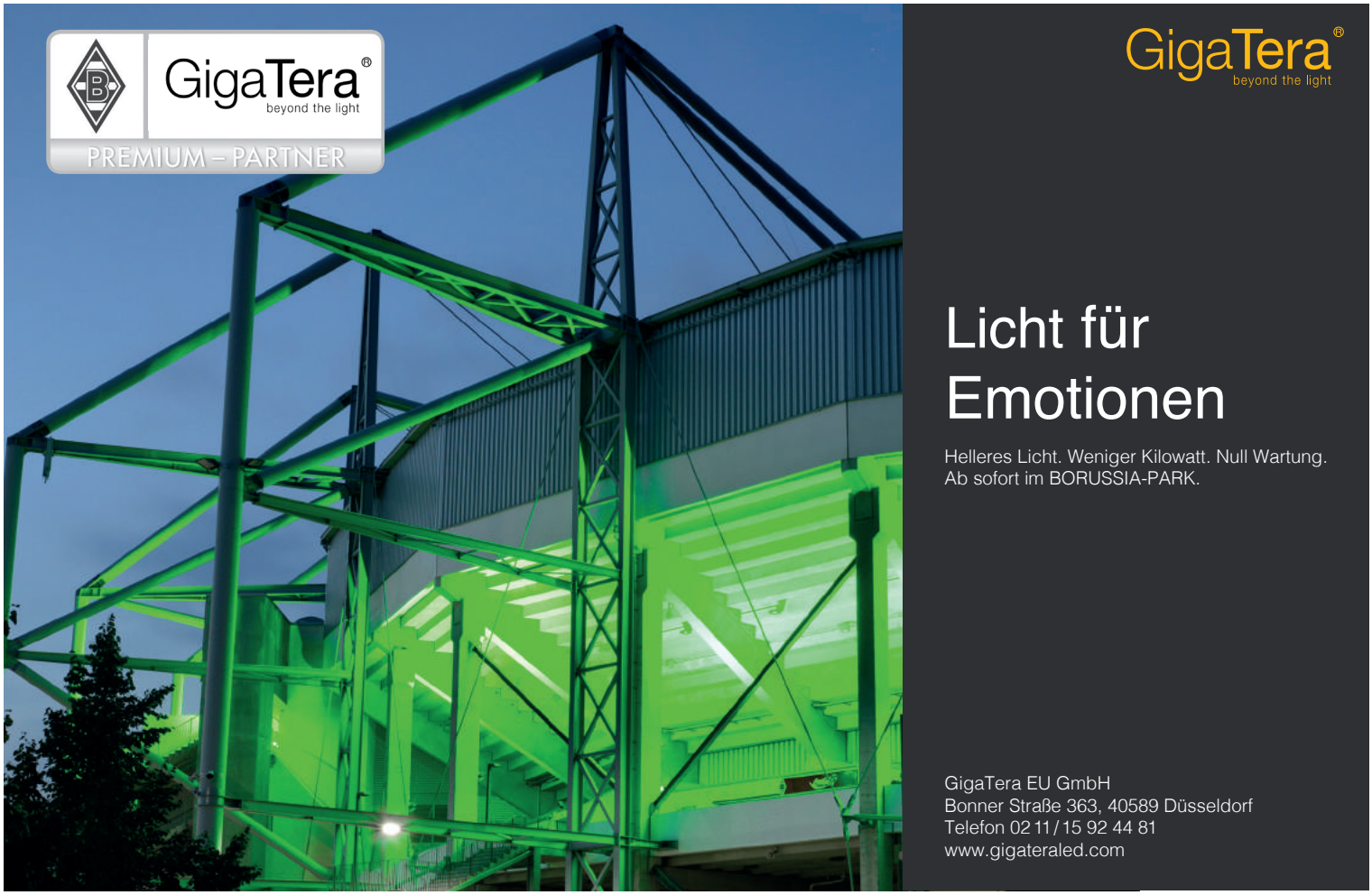
Durch geeignete innerbetriebliche Maßnahmen hat die Geschäftsführung ein System zu etablieren, das Risiken identifizieren und Exporte angemessen kontrollieren kann. Relevante Informationen werden kommuniziert – intern (im Unternehmen) und extern (gegenüber Kunden, Lieferanten und Behörden) und dokumentiert (Aufbewahrungspflichten beachten!). Dafür müssen Systeme und Prozesse in den Unternehmensablauf implementiert werden. Der Zoll-/Exportkontrollabteilung muss in der Unternehmensorganisation eine zentrale Rolle zukommen. Sie stellt die operative Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben sicher und fungiert als Schnittstelle nach innen und nach außen. Sie hält damit dem Chef den Rücken frei!

Die gelebte Praxis vieler Unternehmen sieht leider anders aus. Deren Geschäftsführung bewegt sich auf dünnem Eis – mit existenziellen Folgen bei Verstößen. Ein gelebtes Export-Compliance-Programm ist hierfür die beste Lebensversicherung. ◂

Matthias Merz
Geschäftsführer

AWA AUSSENWIRTSCHAFTS-AKADEMIE GmbH
Münster
München

matthias.merz@
awa-seminare.de



// Kopf hoch – Risiken erkennen
mit den Exportkontroll-Seminaren der AWA

- **Start-up-Seminar Exportkontrolle**
  Ihr professioneller Einstieg in die Exportkontrolle // Start-up-Seminar
- **Der Ausfuhrverantwortliche**
  Verantwortung beim Export – Persönliche Haftung, Risiko, Organisation // Spezial-Seminar
- **Exportkontrolle mit SAP®GTS®**
  Systemgestützte Exportkontrolle in Wirtschaftsunternehmen – Sicherstellung und Optimierung der Geschäftsprozesse
  Spezial-Seminar
- **Organisation der Exportkontroll- und Zollangelegenheiten**
  Anregungen für eine optimale Prozessgestaltung // Spezial-Seminar
- **US-(Re-)Exportkontrollrecht für europäische Exporteure**
  Systematik, Update und Strategien zur Umsetzung // Spezial-Seminar

Mehr wissen. Mehr erreichen.
Unser gesamtes Seminarangebot finden Sie unter:
www.awa-seminare.com/themen

AWA
AUSSENWIRTSCHAFTS-AKADEMIE

DER UNIONSZOLLKODEX
Status – Meilensteine – Perspektiven!

Die AWA-Konferenz zum UZK am 28.09. und 29.09.2015 in Münster
www.unionszollkodex.de

„Vielfalt ist die Kraft des Außenhandelsverbands NRW!“

Interview & Fotos: Joop van Reeken

Im nächsten Jahr feiert der Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen e.V. das 70-jährige Jubiläum. Der Verband hat mittlerweile über 100 Mitglieder, wovon viele aktiv an Verbandsaktivitäten teilnehmen. Wir blicken mit dem jetzigen Vorsitzenden, Theo-Heinz Nientimp, zurück und voraus.

JvR: Vielleicht können Sie etwas über die Geschichte vom AHV NRW erzählen?

THN: Der AHV NRW e. V. wurde 1946 in Remscheid-Hasten von Außenhandelsunternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen gegründet. In erster Linie waren es Eisenwaren- und Stahlhändler. Zu den Gründungsmitgliedern zählten aber auch Unternehmen aus dem Lebensmittelbereich wie z.B. Kaffee- und Teeimport. Der AHV NRW war damit einer der ersten Verbände überhaupt, die nach dem Zweiten Weltkrieg als Interessensgemeinschaft gegründet wurden, unter Billigung der Alliierten.

JvR: Wie war der Verband damals aufgestellt?

THN: Die Verbände hatten früher eine völlig andere Funktion als heute, denn vor 70 Jahren war alles anders. Die weltpolitische Ordnung damals war eine ganz andere, als sie es heute ist. Die Aufspaltung Europas in Ost und West und die damit einhergehende Zeit des kalten Krieges stellten die Außenhandelsunternehmen ebenso vor gewaltige Herausforderungen wie protektionistische Tendenzen in einer Vielzahl von Auslandsmärkten. Die Informationsbeschaffung war damals sehr aufwendig, denn es gab noch kein Internet. Der AHV NRW fokussierte sich auf handelspolitische Themen wie zum Beispiel Ausgestaltung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft. Auch Themen wie tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse im Rahmen des General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), der Vorgängerorganisation der WTO, standen auf der Agenda der Verbandsarbeit.

Auch der AHV NRW hat sich weiter entwickelt. Während er in den 1980er Jahren – vielleicht noch etwas länger - von relativ großen und wenigen Unternehmen geprägt war, so hat die heutige Interessensgemeinschaft der Außenhändler einen ganz anderen Aufbau. Die Mitgliederstruktur ist nicht mehr homogen, sondern besonders vielfältig: Vom Ein-Mann-Unternehmen bis zu großen Weltkonzernen mit Milliarden Euro Umsatz. Und was bemerkenswert daran ist: Sie können alle miteinander reden. Sie sind Branchen übergreifend. Sie helfen einander. Das finde ich besonders spannend.

JvR: Wie lange sind Sie selber schon beim AHV, Herr Nientimp?

THN: Ich denke, das war 1983. Ich war früher Mitglied im Nah- und Mittelostverein (NUMOV) e. V. in Hamburg. Im Oktober 1983 bin ich dann mit der Firma thenex dem Außenhandelsverband beigetreten. Ich persönlich bin bereits 1999 in den AHV-Vorstand gewählt worden.

JvR: Offenbar hat Ihnen der AHV NRW in seiner Struktur und mit seinen Angeboten gefallen?

THN: Als Unternehmer habe ich von Beginn an den Nutzen in der Mitgliedschaft gesehen. Einerseits für das Unternehmen selbst, aber andererseits auch darin, dass ein Verband wie der AHV eine Funktion innerhalb unseres Wirtschaftssystems und politischen Systems hat. Eine solche Organisation kann anders tätig sein als ein Einzelunternehmen – zum Beispiel als Lobbyist. Ein Verband kann neutraler sein als ein Einzelunternehmen. Und dafür muss ein Verband stark sein. Ich habe damals eine Interessensgemeinschaft gesucht, welche die Belange des Außenhandels wahrnimmt – und das war gar nicht so einfach, weil die meisten Fachverbände sich zumeist um die Anliegen ihrer Branchen oder bestimmter Regionen kümmern. Mit dem AHV haben wir hingegen einen Branchenverband der Außenhändler – das gab es bis dahin in NRW nicht.

Darüber hinaus sind heute Unternehmen aller Branchen dabei. Vom Industriekonzern über Handelsfirmen bis zum Dienstleistungsbetrieb, Importeure, Exporteure und auch Technologieunternehmen sind dabei. Aber ebenso Anwaltskanzleien, die für bestimmte Länder und Regionen besondere Kompetenzen mitbringen. In jeder Beziehung sehr divers und sehr vielfältig . Und das macht es extrem spannend und interessant, weil die Mitglieder schon untereinander bzw. voneinander profitieren können – in ihrer Expertise.

JvR: Sie sind mittlerweile schon einige Jahre Vorsitzender des AHV NRW.

AHV NRW
AUSSENHANDELSVERBAND NORDRHEIN-WESTFALEN E.V.

Was hat sich in diesen Jahren geändert?

THN: Im April 2009 ernannte man mich zum 2. stellvertretenden Vorsitzenden. Und 2011 wurde ich dann zum Vorsitzenden des AHV NRW gewählt. Sicherlich hat sich einiges geändert. In vier Jahren ändert sich alles im Leben und auf der Welt. So hat sich zwangsläufig auch der Außenhandelsverband verändert. Der heutige AHV hat nicht mehr die Struktur wie vor zehn Jahren. Wie ich schon sagte, es sollte in der AHV Mitgliedschaft eine wesentlich bunter gemischte Branchenvielfalt und Größendiversität angestrebt werden – genau das haben wir massiv ausgebaut. Dies führte in den letzten vier bis fünf Jahren zu einem Mitgliederzuwachs. Wir vertreten heute über 100 Mitgliedsunternehmen. Ich kann Ihnen nicht sagen, wie viel Umsatz oder wie viele Mitarbeiter das umgerechnet bedeutet. Aber ich versichere Ihnen, es handelt sich um ein beachtliches Volumen, was allein in diesen 100 Mitgliedsunternehmen steckt: Sowohl was die Arbeitnehmer angeht, als auch das Geschäftsvolumen. Aber was noch bemerkenswerter ist: Der AHV ist ein Verband von Unternehmen, die grundsätzlich grenzüberschreitend tätig sind! Ich erinnere an die Worte unseres ehemaligen Außenministers Dr. Guido Westerwelle, der auf dem AHV Außenhandelstag 2013 in Düsseldorf gesagt hat, dass jeder Außenhändler ein kleiner Außenminister ist!

JvR: Kann Außenhandel Positives zwischen Ländern bewirken?

THN: Absolut! Denn wer miteinander handelt, der schießt nicht aufeinander – das ist stets mein Wahlspruch gewesen. Meine Mutter hat immer gesagt: „Auf Freunde schießt man nicht“. Und deshalb ist es besonders wichtig, dass der Außenhandel möglichst barrierefrei funktionieren kann: Damit man nicht nur miteinander handeln kann, sondern sich auch kennenlernt, Freundschaften schließt, kulturellen Unterschieden nicht nur begegnet, sondern sie auch nutzt. Es geht darum, die Vielfalt dieser Erde einfach ein Stück weit zu genießen – und davon Gebrauch zu machen im Sinne von: Der eine kann dies, der andere kann jenes besser. Ich finde es immer ausgesprochen faszinierend, Gast in anderen Ländern zu sein. Der Fremde zu sein. Deshalb sind Diskussionen im Außenhandelsverband, wenn es um Migration und ähnliche Themen geht, doch etwas völlig anderes als das, was man in Kneipen als Thekenparolen zu hören bekommt.

JvR: Sind Außenhändler offener für andere Kulturen?

THN: Das stimmt. Wir Außenhändler sind selbst Migranten, wenn wir unterwegs sind. Wenn auch nur auf Zeit, wenn auch nur kurzfristig, aber wir sind immer Gast in anderen Ländern. Und wenn wir uns nicht benehmen, machen wir kein Geschäft. Ergo sind wir es sehr wohl gewöhnt, uns an die kulturellen und auch religiösen Gepflogenheiten des Gastlandes anzupassen, ohne uns aber selbst dabei verbiegen zu müssen. Das finde ich wichtig und spannend. Damit erzeugt man gegenseitigen Respekt. Und das lässt auf diesem Globus Menschen miteinander friedlicher leben. Davon bin ich überzeugt.

JvR: Auf den Außenhandelstagen ist mir aufgefallen, dass der AHV sehr gute Verknüpfungen und Kontakte zur Politik hat. ▶

THN: Der Außenhandelsverband pflegt schon traditionell den Kontakt zur Politik in Nordrhein-Westfalen. Ich denke, wir sind hier recht gut vernetzt, sowohl zum Wirtschaftsministerium, als auch zur Staatskanzlei bzw. zu anderen Ministerien. Es gibt zahlreiche Landesbehörden, mit denen wir sehr eng zusammenarbeiten. Darüber hinaus sind wir bestens bis nach Berlin bzw. Brüssel vernetzt. Weil das wichtig ist. Dort werden viele Gesetze gemacht, die uns allen in NRW am Ende das Leben entweder leichter oder schwerer machen.

JvR: Steht die Politik dem Außenhändler oft im Weg?

THN: Die Politik hat eine ganz andere Aufgabe. Die Politik hat gewisse Strategien zu verfolgen, die wir als Außenhändler ja nicht zu verfolgen haben – jedenfalls nicht geopolitisch. Wir haben andere Strategien zu verfolgen. Die Politik ist zuweilen für uns, sagen wir: hinderlich. In Anführungszeichen. Aber sie ist für uns auch oft sehr nützlich. Wenn ich an neue Abkommen denke, wie zum Beispiel an das Transatlantische Freihandelsabkommen TTIP oder ähnliche Partnerschaften, was hierzulande sehr umstritten ist, dann führt das eben einfach dazu, dass die Welt näher zusammenrückt. Und das ist essentiell.

JvR: Betrachten wir mal, was der AHV NRW den Unternehmen bietet. Und in welche Richtung sich das Angebot bewegt. Und was ist dabei Ihre eigene Vision? Wie sollte sich der AHV in Zukunft entwickeln?

THN: Ich glaube, dass der AHV auf keinen Fall eine starre Vision haben sollte. Ich persönlich maße mir gar nicht an, zu sagen, was in fünf oder zehn Jahren sein soll, sondern ich lasse mich ein Stück weit auch visionär von der Entwicklung treiben. Ich sehe im Moment eine Verdeutlichung, dass Unternehmen den AHV NRW bemerkenswert und lohnend finden und deshalb eine Mitgliedschaft anstreben, weil sie merken, allein kommt man nicht weiter. Denken wir allein an die vielen und immer neuen Krisen. Globalisierung begründet auch Abhängigkeiten, die dämpfend auf Säbelrassler wirken. Zahllose Herausforderungen gibt es und ständig haben wir uns neuen Problemen zu widmen. Da kommt es auf Gemeinschaft und Austausch an.

Ein wesentlicher Punkt ist eben auch das Netzwerken im AHV: Im Sinne von Erfahrungsaustausch. Branchenübergreifender Erfahrungsaustausch.

JvR: Dabei hilft die Vielfalt der Unternehmen mit ihren unterschiedlichen Erfahrungen?

THN: Man kann sehr offen miteinander reden. Denn mit meinem Mitbewerber werde ich natürlich über meine Firmeninterna nicht so offen sprechen können wie mit einem branchenfremden Unternehmen, das aber für ein bestimmtes Land, eine bestimmte Region oder eine besondere Problemstellung auch eine besondere Expertise hat, die ich sehr wohl für mich nutzen kann. Der Branchenfremde stellt mir diese bereitwillig zur Verfügung. Das wird mein Mitbewerber nicht so gerne tun, weil natürlich dieser seinen Vorteil zuallererst für sich sinnvollerweise und klugerweise behalten möchte. Das offene Gespräch erleben wir in der täglichen Arbeit des AHV durch die regelmäßigen ATCs, die After Trade Clubs. Erst kürzlich fand in den Niederlanden der erste ATCplus statt, zu dem auch der Vorsitzende unseres Schwesterverbandes aus Sachsen-Anhalt gekommen war. Bei diesen ATCs sucht man das Netzwerk und freut sich über ein gutes Gespräch bzw. den Erfahrungsaustausch. Das ist gut und interessant. Und man sieht, es strahlt über die Grenzen von NRW hinaus.

JvR: Es geht also nicht allein darum, einen guten Wein zu trinken und sich mit einem feinen Essen verwöhnen zu lassen?

THN: Das ist es eigentlich nie: nur Wein trinken und gut essen. Auch nicht, wenn man keinen Impulsvortrag oder ähnliches auf dem Programm stehen hat. Es geht in allererster Linie ums Netzwerken. Ich kann mich gar nicht entsinnen, jemals von einem ATC nach Hause gekommen zu sein, ohne eine neue Visitenkarte in der Tasche zu haben. Oft sind es gleich mehrere. Das bedeutet, es sind wiederholt neue Leute dabei, die noch nie daran teilgenommen haben. Es ist stets spannend zu sehen und zu hören: Was machen sie oder wo sind sie in der Welt unterwegs, mit welchen Produkten oder mit welchen Leistungen. Und wie gehen sie den Außenhandel an. Genauso gut kann man eben auch

über firmeninterne Dinge innerhalb Deutschlands reden – weil wir sind alle von unterschiedlichen Branchen! Das ist immer fesselnd. Das ist gut. Hin und wieder haben wir Vertreter von Botschaften aus Berlin, von Ministerien, anderen Verbänden usw. zu Gast. Auch dies ist stets von großem Interesse für die Teilnehmer.

JvR: Was ist Ihre Botschaft an Unternehmer, die sich überlegen, ob es für sie das Richtige ist, Mitglied beim AHV NRW zu werden?

THN: Ganz praktisch: Zuallererst ist der AHV ein Informationsbeschaffer im wahrsten Sinne des Wortes: In allen Fragen rundum den Außenhandel. Wir haben eine sehr hohe Expertise in vielen Fachfragen des Außenhandels, sei es bei der Exportkontrolle oder Exportfinanzierung oder der Markterschließung und so weiter. Und wir haben, wenn wir diese nicht unmittelbar über die AHV Geschäftsstelle abrufen können, nicht nur das Netzwerk der Mitgliedschaft, sondern ein darüber hinaus gehendes immenses Netzwerk, über das der AHV verfügt. Diese Klaviatur bespielt der Verband mit großer Bravour, das muss man einfach mal sagen. Dieses Netzwerk ist gigantisch – und es funktioniert hervorragend. Da kann man einem Unternehmen sehr schnell behilflich sein.

JvR: Das ist also buchstäblich der Kern vom AHV?

THN: Ja, das ist der Kern. Die Vernetzung nach außen und vor allem untereinander. Bei der letzten Mitgliederversammlung haben wir genau das wieder erlebt. Das zeigt sich schon allein daran, wie gut die Mitgliederversammlung wieder besucht war.

JvR: Können Sie uns eine Zahl nennen?

THN: Wenn man weiß, dass wir etwas über 100 Mitgliedsunternehmen haben und es kommen 80 Mitglieder, dann ist das eine Quote, die bringt kaum ein anderer Verband zustande. Viele Interessensgemeinschaften schaffen es auf 15 oder 20 oder 30 Prozent. Wir haben hier eine Quote von 80 Prozent. Das ist schon eindrucksvoll, wenn man dann sieht, dass nach der eigentlichen Mitgliederversammlung fast alle da bleiben, um miteinander ins Gespräch zu kommen und das nicht nur für eine Viertelstunde.
Das ist jedes Mal der Fall. Schon erstaunlich, aber es zeigt mir auch, dass wir als AHV NRW auf dem richtigen Weg sind. ◂

Theo-Heinz Nientimp
Vorsitzender

Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen e.V.
Achenbachstraße 28
40237 Düsseldorf
T +49 211 / 66 908-28
www.ahvnrw.de

Im Jetzt angekommen: Das Licht der Zukunft

Text: Petra von der Heyde

Für viele Unternehmen stellt sich jetzt die Frage, wann auf LED umsteigen. Die Vorteile liegen auf der Hand: Besseres, helleres Licht ist mit nur halb so viel Energie zu erreichen. Dennoch wird in vielen Chefetagen gezögert.

Ein Blick auf die Vielzahl und die Unüberschaubarkeit der Anbieter gibt eine Antwort darauf. Viele möchten an einem prosperierenden Markt partizipieren, kaufen Produkte in den bekannten Ländern ein, um sie in großer Zahl auf den europäischen Markt zu werfen. Das bedeutet natürlich, dass man sehr genau hinsehen muss, welche Produkte die geforderte Qualität mitbringen.

Das richtige Licht

In Produktions- und Industriebetrieben wird viel Licht benötigt, mitunter rund um die Uhr. Und es muss das richtige Licht sein: Es sollte steuerbar sein, sodass sich der Lichtverbrauch den aktuellen Begebenheiten, wie zum Beispiel Tageslichteinfall, anpasst; es sollte nicht flimmern, sodass Mitarbeiter in ruhigem angenehmen Licht arbeiten können; es sollte sehr hell bei einer angenehmen und für den jeweiligen Zweck passenden Lichtfarbe sein. Und natürlich sollen Leuchten langlebig sein – sehr langlebig – damit eine Wartung erst nach vielen Jahren notwendig wird. Eine moderne hochwertige LED-Leuchte kann das alles bieten. Im Zusammenhang mit einem Lichtmanagement lassen sich bis zu 65 Prozent Energiekosten einsparen und das bei Wegfall von Wartungskosten. Da fragt man sich, warum weiter warten, wenn man ab sofort seine Energiebilanz verbessern kann?

Luna taucht große Hallen dank Multi Beam Technology in angenehmes und sehr helles Licht. (Foto: Christoph Landler)

Mit mehr Licht die Energiebilanz verbessern

Dr. Roseong Park, Geschäftsführer des Unternehmens GigaTera mit Sitz in Düsseldorf, ist der Meinung, dass es sich heute kein Unternehmen mehr leisten kann, so viele Mittel für Energie zu verschenken. Im modernen Leben wird immer mehr Licht benötigt und gleichzeitig erhöht sich das Umweltbewusstsein nicht nur bei Einzelnen, sondern auch bei den führenden Unternehmen.

GigaTera ist ein Tochterunternehmen der KMW Inc. (Korea Micro Wave) aus Süd-Korea. KMW verfügt über Erfahrung aus mehr als einem Vierteljahrhundert auf dem Gebiet der Funk- und Kommunikationstechnologie und gehört weltweit zu den Top 5 in diesem Bereich. Über 2000 Mitarbeiter sind an drei Produktionsstandorten für das Unternehmen beschäftigt.

Von Funkwellen zu Lichtwellen ist es nur ein kurzer, physikalischer Weg. Funkwellen liegen im Gigahertz-Bereich, bei sichtbaren elektromagnetischen Wellen, also Licht, liegen die Frequenzen im Terahertz-

Bereich. So erklärt sich der Firmenname GigaTera. Hinter dieser Benennung steckt überaus viel Knowhow und Anspruch im Umgang mit elektromagnetischen Wellen. Etwa einhundert Ingenieure arbeiten in der Entwicklungsabteilung des Unternehmens. Sie sorgen dafür, dass fortschrittliche Ingenieurskunst und höchste Ansprüche, was Qualität und Design angeht, in die Produkte einfließen.

LED für Professionals: Vom Rhein aus für ganz Europa

Das Unternehmen aus Korea ist sehr zufrieden mit seinem Standort in Düsseldorf. Süd-Korea und Deutschland sind in vielerlei Hinsicht vergleichbare Länder. Nicht nur geschichtlich gibt es einige Parallelen, auch den Ansporn zu Ingenieursleistungen, die Vorliebe für gute Qualität und den sprichwörtlichen Fleiß haben beide Länder gemein. „Made in Korea" steht dem „Made in Germany" in nichts mehr nach.

Dr. Park zur Produktphilosophie: „Unseren Ingenieuren ist es gelungen, die Lebensdauer der Dioden durch ein ausgeklügeltes Hitzemanagement zu maximieren. Große Blendfreiheit bei sehr hellen Lichtquellen erreichen wir durch die von uns entwickelte Multi Beam Technology. Unsere Leuchten werden ausschließlich inhouse im Hinblick auf Anwenderfreundlichkeit unter höchstem Qualitätsanspruch – auch in Bezug auf verwendete Materialien gefertigt. Aber die Aspekte Energie- und Wartungskosten-Einsparung sind die wichtigsten Charakteristika unserer Produkte, die für Industrie, Gewerbe, Parkplätze, Straßen, dem öffentlichem Raum, Flughäfen und Sportarenen ausgelegt sind. Aktuell haben wir gerade eine ganze Produktionsstraße mit 3400 Leuchten bei Kia Motors in der Slowakei ausgestattet."

Borussia Mönchengladbach

Apropos Sport: GigaTera ist glücklicher Premium-Partner von Borussia Mönchengladbach und hat das Stadion im Zuschauerbereich und an der Außenseite mit LED-Strahlern ausgestattet. Außen wie innen: Die Gesamtleistungsaufnahme ist bei sichtbar mehr Lumen von 130 auf 57 Kilowatt gesunken. Die gute Steuerbarkeit von LED-Leuchten wird bei Borussia für das Lichtmanagement genutzt: Fangesänge und Fußballbegeisterung wird künftig durch animiertes Licht unterstützt – natürlich in grün. ◂

Kontakt:
Dr. Roseong Park

GigaTera EU
Bonner Straße 363
40589 Düsseldorf
T +49 0211 1592-4480
gigateraeu@gmail.com

LED-Licht im BorussiaPark in Mönchengladbach. Das Corporate Lighting wird dank LED-Technologie besser, heller, strahlender – und deutlich günstiger bei Null Wartung. (Foto: Christoph Landler)

Die Bank Payment Obligation als Innovation im Trade Finance

Neue Möglichkeiten der Zahlungsabsicherung und ein Türöffner für die Digitalisierung von Handelsdaten

Text: Frank Gessner

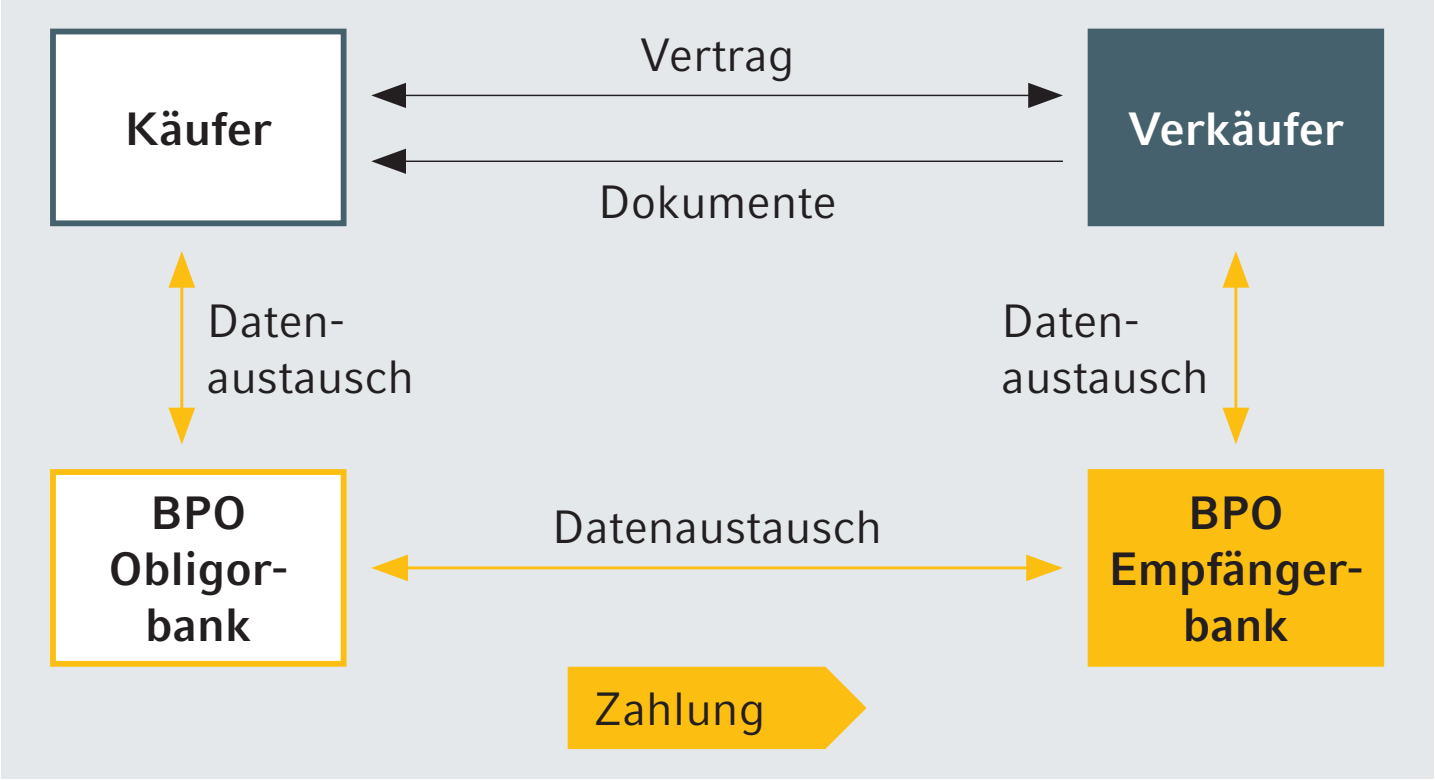
Die Bank Payment Obligation (BPO) ist ein neues Instrument im Außenhandel, das zusätzlich zum Akkreditiv und der offenen Rechnung im internationalen Markt an Bedeutung gewinnt. Gegenüber der offenen Rechnung bietet die BPO eine optimale Zahlungsabsicherung und gleichzeitig die Möglichkeit, eine Zahlungsverpflichtung aus einer offenen Rechnung finanzierbar zu machen.

Die BPO enthält das unwiderrufliche Versprechen der Bank des Käufers an die Bank des Verkäufers, bei Fälligkeit der Rechnung eine entsprechende Zahlung zu leisten. Das Zahlungsversprechen erfolgt auf der Basis eines elektronischen Abgleichs von Handelsdaten auf einer Plattform. SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) hat die Plattform SWIFT TSU (Trade Services Utility) entwickelt und den Banken weltweit zur Verfügung gestellt.

Die ICC (International Chamber of Commerce) veröffentlichte im Juli 2013 einheitliche Richtlinien für die Abwicklung der BPO (URBPO) und unterstützt damit die Einführung des neuen Trade Finance Instrumentes am Markt.

Die Innovation

Handelsdaten werden in elektronischer Form an eine Plattform geliefert und zwischen Käufer und Lieferant über beteiligte Banken abgeglichen. Der Abgleich erfolgt mithilfe eines Kommunikationsstandards für Trade Geschäfte, genannt ISO 20022 TSMT.
Handelsdokumente werden von Banken nicht geprüft, sondern vom



Lieferanten direkt an den Käufer versandt.

Während der Markt für die Abwicklung elektronischer Zahlungen bereits seit Jahren Lösungen im E-Invoicing anbietet, unterstützt die BPO-Abwicklung den aktuellen Markttrend der Digitalisierung von Daten nun auch im Trade Finance Geschäft.
Aktuelle Marktuntersuchungen zeigen, dass der Anteil der offenen Rechnung bei Abwicklung des Welthandels zunimmt und mittlerweile bei über 80% liegt. Die BPO hat das Ziel, die offene Rechnung für die beteiligten Handelspartner nutzbarer zu machen und kombiniert dazu Elemente des Akkreditivgeschäftes und der offenen Rechnung.

Durch die unwiderrufliche Zahlungsverpflichtung der Bank des Käufers, wird es Möglichkeiten der Finanzierung sowohl für den Käufer als auch Verkäufer geben. Somit bildet die BPO auch eine Grundlage für Supply Chain Finance (SCF), d.h. Finanzierungsmöglichkeiten entlang der Lieferkette.

Im Gegensatz zu bereits etablierten SCF-Programmen im Markt ist die BPO-Abwicklung transaktionsbezogen und erfüllt, durch o.g. Standards und Abwicklung über eine einheitliche Plattform, die von Firmenkunden geforderte Forderung nach Multibankfähigkeit.

Vorteile für die Handelspartner

Neben der Zahlungsabsicherung durch eine Bank bietet die BPO durch die elektronische und standardisierte Abwicklung von Handelsdaten Schnelligkeit und Flexibilität im Handelsgeschäft. Prozesse werden optimiert und durch einen gesicherten Zahlungseingang zu einem festgelegten Fälligkeitsdatum, können Unternehmen ihr Cash Management verbessern.

Der Käufer hat Möglichkeiten, Lieferanten von seiner Kreditbonität profitieren zu lassen und ihm durch die BPO eine Finanzierung zu ermöglichen. Der Lieferant erhält bei Sicht entsprechende Liquidität, der Käufer kann seine Zahlungsziele verlängern, mit seinem Lieferanten in Preisverhandlungen gehen und ggf. das Umsatzvolumen erhöhen. Somit können beide Handelspartner von den Vorzügen der BPO profitieren.

Ein Instrument für internationale Großunternehmen und den Mittelstand

Die BPO ist für unterschiedliche Firmenkundensegmente attraktiv. Das beweisen die aktuellen BPO-Transaktionen der Commerzbank. Gemeinsam mit der UniCredit ist die Commerzbank im Oktober 2014 mit der BPO live gegangen.

Die Mittelstandsbank der Commerzbank wickelt seitdem BPO-Geschäfte sowohl für ein mittelständisches Unternehmen in Deutschland als auch einen internationalen Konzern mit Sitz in Belgien ab. Die Partner für die erste BPO Livetransaktion in der Commerzbank waren die Polytrade GmbH mit Sitz in Frankfurt, ein weltweit tätiges, auf Polymere, Additive und Polymerchemikalien spezialisiertes Handelshaus, deren Geschäftspartner in Thailand, die Commerzbank Frankfurt sowie die Bangkok Bank. Die Polytrade GmbH sieht in der BPO ein geeignetes Mittel, um betriebsinterne Abläufe im Bereich der Zahlungsabwicklung kontinuierlich zu optimieren. Fast zeitgleich erfolgte die zweite Livetransaktion.

Mit seinem Geschäftspartner in der Türkei hatte der Konzern BP Aromatics Limited N.V. in Belgien die Zahlungsabwicklung seines Handelsgeschäftes mit einer BPO vereinbart. Die Abwicklung lief über die Commerzbank Brüssel und İşbank, Istanbul. BP Aromatics profitiert durch den Einsatz der BPO von wesentlichen Vorteilen aufgrund der elektronischen Abwicklung. Diese ermöglicht eine höhere Flexibilität, z. B. bei Änderung von Verschiffungs- oder Handelsbedingungen. Außerdem erlaubt dies eine schnelle Etablierung der BPO Baseline, die die Basis für einen automatischen Abgleich elektronischer Daten bildet. Beide Unternehmen haben nach den ersten Pilottransaktionen ihr BPO-Geschäft mit der Commerzbank ausgebaut.

Markteinführung der BPO

Aktuell gibt es 20 Banken weltweit, die BPO-Transaktionen live abwickeln. Der Erfolg der Markteinführung wird zukünftig davon abhängen, wie schnell sich weitere Banken BPO-aktiv stellen und inwieweit unsere Firmenkunden die Vorteile der BPO erkennen und für sich nutzen werden. Gleichzeitig zeigt der internationale Markt Interesse für Innovationen im Trade Finance Geschäft, z.B. durch zusätzliche Absicherungsmöglichkeiten, Digitalisierung von Handelsgeschäften, Prozessoptimierung und die Nutzung von Open Acount Geschäft für Finanzierungen entlang der Lieferkette. Die BPO unterstützt diese Entwicklung. ◂

Frank Gessner
Leiter Commerzbank Transaction Services Rhein-Ruhr

Commerzbank AG
Mittelstandsbank
Commerzbank Transaction Services
Breite Strasse 25
40213 Düsseldorf

MIT SICHERHEIT
GUT BERATEN.

AWB §

BERATUNGSBEREICHE

- Zoll
- Umsatzsteuer
- Exportkontrolle
- Verbrauchsteuern
- Warenursprung und Präferenzen

SERVICES

- Helpdesk
- Statusanalyse, Organisations- und Prozessberatung
- Trade Compliance
- Unterstützung bei Zoll-/Außenwirtschaftsprüfungen und Umsatzsteuer-Sonderprüfungen
- Vertretung vor Behörden und Gerichten
- Beratung für Berater

QUALITÄT.
AUS LEIDENSCHAFT.

AWB Steuerberatungsgesellschaft mbH | AWB Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Münster | München | Hamburg
www.awb-international.de | info@awb-international.de

AHV NRW Magazin Interview mit Prof. Dr. Elina Krause, Prodekanin der EBC Hochschule in Düsseldorf

Thema: Nachwuchsförderung

„Der Außenhandel ist für die jüngere Generation eine Selbstverständlichkeit“

AHV: Frau Professor Krause, Sie haben tagtäglich junge Studenten um sich, die einen international ausgerichteten und anspruchsvollen Lehrplan bewältigen. Was denken Sie, nehmen die jungen Leute zum Thema Außenhandel von ihrem Studium mit nach Hause?

EK: Anders als bei meiner Generation, die noch fasziniert von Grenzöffnungen und weltweiten Wirtschaftsbeziehungen war, fällt schon auf, dass für junge Leute der internationale Handel von Gütern und Dienstleistungen heute selbstverständlich geworden ist. Sie nehmen kaum noch wahr, welch komplexe Vorgänge dahinter stehen und hinterfragen die Mechanismen auch immer weniger.

AHV: Wodurch bedingt sich das Ihrer Meinung nach?

EK: Aus meiner Sicht ist dies ganz einfach. Durch das offene, im buchstäblichen Sinne grenzenlose, tägliche Leben dieser Generation! Ein freier Grenzverkehr dank Schengen-Abkommen, durch das man mal kurz zum Shoppen nach Amsterdam oder im Thalys zum Kulturausflug nach Paris fahren kann, um dort ein kurzes Wochenende zu verbringen… Und das alles ohne Passkontrolle! Nur die Sprache ändert sich, aber mit der lingua franca Englisch ist auch hier nahezu jede Tür offen. Sicherlich tragen auch die weltweite Vernetzung durch das Internet und vor allem die Social Media dazu bei, dass die Wahrnehmung eine ganz andere geworden ist. Wir können mit Menschen in fast allen Ländern in Kontakt treten, ja uns sogar zusammenschließen! Warum sollte dann der Außenhandel noch etwas Besonderes sein?

AHV: Ist er aber, und das gilt es den Studenten ja auch zu vermitteln…

EK: Selbstverständlich. Deswegen gilt bei uns an der EBC Hochschule, dass interkulturelle Kompetenz und Kommunikation der Schlüssel für eine Welt ist, die vernetzt ist – vernetzt eben auch durch den Außenhandel. Ohne Fremdsprachen, ohne interkulturelles Training und ohne Auslandsaufenthalte geht heute in dieser offenen Welt nichts mehr. Das wissen die Studenten sehr gut, und deswegen entscheiden sie sich auch für internationale Studiengänge.

AHV: Wie gehen Sie Außenhandelsthemen denn als Hochschule an?

EK: Bei uns haben alle Studiengänge einen Wirtschaftsfokus. Und gerade im Wirtschaftsstudium ist es extrem wichtig, graue Theorie fassbar zu machen. Handelstheorien stehen auf dem Lehrplan, aber es muss zwingend ein Bezug zur Praxis hergestellt werden, damit diese auch mit Leben gefüllt werden. Ein Heckscher-Ohlin Modell oder die Handelstheorie von Ricardo zu kennen ist sicherlich elementar, aber die Praxisrelevanz in diesen Modellen zu verstehen ist nochmals etwas ganz anderes. Fachhochschulen sind hier oft im Vorteil gegenüber Universitäten. Bei der EBC als privater Fachhochschule kommen zu einer praxisnahen Vermittlung noch Projekte mit Unternehmenspartnern und obligatorische Praktika hinzu – mindestens eines davon im Ausland. ▸

Übergabe Grenzenlos Stipendium, Immatrikulationsfeier im Malkasten in Düsseldorf am 26.09.2014 mit Dr. Günther Horzetzky (Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen), Stipendiatin Julia Müller, Theo-Heinz Nientimp (Vorsitzender des Außenhandelsverbandes Nordrhein-Westfalen), Prof. Dr. Elina Krause, Prodekanin Campus Düsseldorf.

Foto: EBC

Erster Außenhandelstag am 24.05.2012 in Essen, Zeche Zollverein, unterstützt durch die EBC als Kooperationspartner des Außenhandelsverbandes NRW. (Foto: GBA/Verena Winter)

AHV: Welche Außenhandelsthemen interessieren denn die Studenten?

EK: Im Rahmen der Lehrveranstaltungen wird immer wieder auch auf aktuelle Themen des Außenhandels eingegangen – das müssen wir als Professoren selbstverständlich machen. Flexibilität ist dann gefragt, der Lehrplan wird kurzfristig angepasst. Aktuelle Themen kann man nicht wirklich antizipieren und bei der Vorlesungskonzeption schon bedenken. Natürlich sind zurzeit die TTIP-Debatte, aber auch beispielsweise die Russland-Sanktionen Themen, über die die Studenten etwas erfahren wollen.

AHV: Und hier wird dann kontrovers diskutiert?

EK: Kritisch würde ich sagen. Und das ist uns wichtig! Wir möchten ja, dass hinterfragt wird und dies fördere ich – über die reine Wissensvermittlung hinaus. Das ist auch Teil einer Anwendungs- und Transferkompetenz im akademischen Bereich, hier haben die Hochschulen einen echten Auftrag und sind in der Pflicht. Aber die Debatte sollte natürlich sachlich bleiben – trotz des berüchtigten Chlorhühnchens beim Thema TTIP zum Beispiel. Das müssen die Studenten auch lernen.

AHV: Gibt es auch Außenhandelsthemen, die bei den Studenten auf besondere Resonanz stoßen?

EK: Ja, die gibt es. Ein Dauerbrenner in meinen Vorlesungen zum gewerblichen Rechtsschutz ist das Thema „Produktpiraterie“. Produktimitationen sind in den vergangenen Jahren zu einem wahren Massenphänomen geworden und bedrohen den Markterfolg vieler Unternehmen. Während zunächst vor allem Luxusgüter und digitale Medien imitiert wurden, sind inzwischen nahezu alle Branchen betroffen, zunehmend auch die pharmazeutische Industrie. Und sind die gefälschten Produkte erst einmal in Europa im Umlauf, dann können sie dank des ungehinderten Warenverkehrs in der EU frei bewegt werden. Eine effektive Bekämpfung beginnt also am besten an den Außengrenzen. Vor allem für den Mittelstand sind die Folgen der Produktpiraterie gravierend, schon jetzt geben Unternehmen enorme Summen zum Schutz ihrer Produkte aus, indem zum Beispiel Privatdetektive beauftragt werden, auf Messen die Stände internationaler Aussteller zu überprüfen. Die Studierenden erarbeiten im Rahmen der Lehrveranstaltungen Präventionsmaßnahmen zum Schutz vor Plagiaten, was auch die Sensibilisierung der Verbraucher beinhaltet. Schließlich schafft erst die Nachfrage nach Produktfälschungen den Absatzmarkt für die Plagiate. Am Ende der Vorlesungen verlassen die Studenten den Hörsaal jedenfalls mit einem geschärften Rechtsbewusstsein in dieser Hinsicht.

AHV: Und des Weiteren?

EK: Wenn bestimmte Außenhandelsthemen auf der Agenda stehen, werden die Studenten immer hellhörig. So vor allem beim Thema fair trade. An der EBC Hochschule haben wir einen Fashion Management Studiengang. Sie können sich sicherlich vorstellen, dass diese Studenten wirklich aufhorchen, wenn so etwas Schlimmes wie bei dem Fabrikbrand und Gebäudezusammensturz in Bangladesch oder Pakistan passiert. Sie sind dann sensibilisiert für ein Außenhandelsthema, das sie vielleicht zuvor gar nicht auf dem Radar hatten – weder als Konsument von Textilien und Modeartikeln, noch als Fashion Management Student…

AHV: Und wie gehen die Studenten dann damit um?

EK: Das ist in der Tat interessant. Sicherlich werden alle sensibler und offener für ethische Themen des Außenhandels, auch wenn diese in der Tiefe eigentlich erst in höheren Semestern auf dem Lehrplan stehen. Bei einigen mündet so etwas aber auch in konkretes Engagement, und das wollen wir als Hochschule natürlich unterstützen.

AHV: Und wie machen Sie das?

EK: Durch die Praxisprojekte. Eine Gruppe von Fashion Management bzw. Tourism & Event Management Studierenden hat sich so im Rahmen des fest im Curriculum verankerten Marktforschungsworkshops für eine „Fair Fashion‘s Night“ stark gemacht, die von einer Marktforschungsstudie begleitet wurde. Wir haben so sehr frische, lokale fair trade Modelabels an Bord genommen, die sich im Rahmen einer öffentlichen Modenschau präsentieren konnten – und diese haben die EBC Studenten höchst professionell auf die Beine gestellt. Flankiert wurde dies von einer Marktforschungsanalyse, die sich an lokale Konsumenten richtete, und deren Kaufverhalten in puncto fair trade Mode unter die Lupe genommen wurde.

AHV: Und was war das Ergebnis?

Zweiter Außenhandelstag 23.05.2013 in Düsseldorf, Rheinterrassen, abermals unterstützt durch die EBC als Kooperationspartner des Außenhandelsverbandes NRW. Hier die Studenten mit Dr. Guido Westerwelle und Prof. Dr. Michael Gehle. (Foto: GBA/Joop van Reeken)

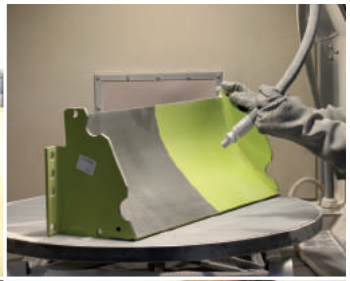
EK: Es gab zunächst ein ideelles Ergebnis. Die Studie und vor allem das Event haben die Studentenschaft und alle Besucher wie auch die EBC Hochschulangehörigen wirklich noch mehr für das Thema ethischer Konsum im Modebereich sensibilisiert – und bestimmt zum Teil auch überzeugt, sich tatsächlich Gedanken beim Einkauf von textilen Waren zu machen. Das gleiche gilt auch für die Teilnehmer der Marktforschungsstudie. Und jetzt kommt das „aber“: Das Ergebnis der Studie war dann auch eines, was alle wieder auf den Boden der Tatsachen gebracht hat. Selbst bei der angesprochenen Fokusgruppe – Frauen im Alter zwischen 30 und 45 mit höherem Einkommen und einem Faible für nachhaltigen Konsum – konnte eine Ambivalenz festgestellt werden. Der Großteil der Befragten gab zwar an, dass man nachhaltige Mode kaufen würde. In der Realität, so wurde es allerdings deutlich, setzt dies nur ein Bruchteil auch dieser kaufkräftigen und dem Thema zugeneigten Gruppe um. Trotz hoher Qualität und dem guten Gewissen beim Kauf sieht man diese Modeartikel offenbar als zu teuer an und moniert die Bekanntheit der Labels und die Angebotspalette. Auch ist der Vorbehalt, dass solche Mode zu „ökologisch“, also alternativ vom Design ist, noch sehr groß – was natürlich ein absoluter Irrtum ist! Das habe ich als bekennende Fashionista auf der Modenschau der EBC Hochschule, auf der wirklich wunderbare fair fashion Outfits von tollen Designern gezeigt ▸

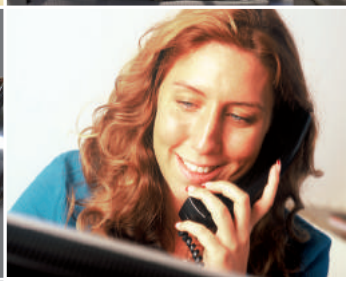
Studierende der EBC Hochschule auf dem International Day 2014, Campus Düsseldorf. (Foto: EBC)

WIWOX® winners work with wiwox!

TOP-CLEAN MANAGEMENT® FÜR BESSERE OBERFLÄCHEN

KONZEPTE FÜR DIE INDUSTRIELLE WERKZEUG- UND TEILEREINIGUNG





Thermische Reinigungsöfen

Duroplast-Strahlkabinen

Ultraschall-Reinigungsanlagen

WIWOX GmbH Surface Systems

Niermannsweg 3 – 5
40699 Erkrath / Germany
Tel +49 (0) 211-15 98 88 - 0
Fax +49 (0) 211-15 98 88 - 11
info@wiwox.de ▪ www.wiwox.de

EBC Studenten beim Newcomer Festival 2014, Rheinterrassen Düsseldorf (Foto: GBA/Joop van Reeken)

wurden, persönlich erfahren dürfen.

AHV: Machen Sie so etwas öfter an der EBC Hochschule?

EK: Praxisprojekte und vor allem die Marktforschung sind fester Bestandteil unseres Lehrplans. Ich hatte ja bereits gesagt, dass dies für uns einfach unerlässlich ist – der Anwendungsbezug muss einfach da sein, auch in den inhaltlich sehr „vollen" Bachelorstudiengängen. Und es ist nicht so, dass wir das als Hochschule oder Professoren immer vorschreiben. Die Studenten sind sehr engagiert, wenn es darum geht, ein Praxisprojekt auf die Beine zu stellen. Und sie gehen das wirklich auch mit externen Kunden sehr, sehr professionell an, obwohl sie gerade noch mitten in der Ausbildung stecken. Wir machen hier wahrlich gute Erfahrungen. Für den Außenhandelsverband waren EBC Studenten ja auch schon tätig.

AHV: Sie meinen den Außenhandelstag?

EK: Ja, zum Beispiel. Und hieraus haben wir für unsere Studenten auch nachhaltige Unternehmenskontakte gewinnen können, etwa für unseren Career Day, eine interne Recruitment-Messe, auf der wir den Nachwuchs mit Firmen zusammenbringen – für Praktika, einen Nebenjob und natürlich den Berufseinstieg. Auch beim Sommerfest des Außenhandelsverbands NRW sind unsere Studenten in diesem Jahr bei der Organisation und beim Service in Aktion. Und es macht ihnen ungeheuer Spaß – nicht nur bei solch hochrangingen Veranstaltungen dabei zu sein, sondern auch die Anerkennung für ihre Unterstützung, für ihren Einsatz zu bekommen. Das ist ungeheuer wichtig – und das motiviert!

AHV: Sie sind auch seit Beginn diesen Jahres Beiratsmitglied beim Außenhandelsverband NRW. Was motiviert Sie dazu, hier dabei zu sein?

EK: Das sind sicherlich unterschiedliche Dinge. Zum einen haben wir als Hochschule bei der mittlerweile ja schon mehrere Jahre bestehenden Kooperation mit dem AHV durchweg positive Erfahrungen gemacht. So etwas schmiedet zusammen, und bei solch einem wertvollen Partner engagiert man sich gern. Und dann ist es natürlich für mich auch wichtig, diese Beziehung zu pflegen, damit ich das oben genannte Praxiswissen zurück in den Hörsaal bringen kann. Als Beiratsmitglied bekomme ich aus erster Hand mit, was die Firmen der Region beim Thema Außenhandel beschäftigt. Dies ist ein Privileg, das ich auch dafür nutzen möchte, den Blickwinkel meiner Studenten für aktuelle Entwicklungen in diesem Bereich zu schärfen. Und vielleicht entstehen hierdurch auch noch ganz neue Partnerschaften… Die EBC Hochschule ist immer offen für innovative Projekte – gerne mit der lokalen und regionalen Wirtschaft – dafür stehen wir.

AHV: Sie sind aus NRW?

EK: Ja, aus Münster. Aber ich bin als Westfälin auch gerne Wahl-Rheinländerin und liebe Düsseldorf!

AHV: Was lieben Sie an Düsseldorf?

EK: Lassen Sie mich den Einzugskreis zunächst größer ziehen. In erster Linie liebe ich NRW. NRW ist mein Zuhause. Ich habe einige Stationen – in Deutschland und in Übersee – hinter mir. Aber NRW hat mich immer wieder zurückgeholt. NRW ist Heimat. Wir sind mit fast 18 Millionen Einwohnern das bevölkerungsreichste und auch das wirtschaftlich stärkste Bundesland. Und NRW hat so viele Facetten, ist wunderbar bunt... Und das ist eben auch Düsseldorf!

AHV: Düsseldorf ist bunt?

EK: Natürlich ist es das. Da denke ich bestimmt nicht nur an den Karneval. Den gibt es ja auch woanders. Düsseldorf ist bunt in jeglicher Hinsicht. Nehmen Sie allein die Stadtviertel: Wir haben die vornehme und exklusive Kö als Flaniermeile schlechthin, wir haben die solide, pittoreske Altstadt, das hippe Flingern, den coolen Medienhafen… Dann haben wir die Landespolitik ganz dicht neben renommierten Agenturen und Showrooms, die Messe, den Airport… Wir haben sehr erfolgreiche Mittelständler – vor allem auch im Speckgürtel, zumal internationale KMUs mit Millionenetats… vom türkischen Autozulieferer bis zum norwegischen Recyclingunternehmen. Dann gibt es die Konsulate, z.B. das der USA, mit dem wir auch schon sehr erfolgreich zum Thema Start-ups zusammengearbeitet haben. Nehmen Sie noch die großen, aktiven chinesischen und japanischen Expat-Communities hinzu... Das alles macht es hier doch so bunt!

AHV: Und da verlieren Sie als gebürtige Münsteranerin Ihr Herz an die NRW Landeshauptstadt am Rhein?

EK: Sagen wir ich teile meine Gefühle auf. Düsseldorf und Münster sind im weltweiten Ranking der „most livable cities" in den letzten Jahren immer weit vorne gewesen, manches Mal sogar unter den Top Ten. Das muss man sich vorstellen. Zwei NRW Städte ganz vorne unter den lebenswertesten Städten global gesehen! Beide Städte sind wunderbar und haben es mit Sicherheit verdient, aber Düsseldorf ist einfach – internationaler. Und deswegen lebe ich hier, und deswegen gibt es auch die EBC Hochschule genau an diesem Platz. ◂

Ad personam Prof. Dr. Elina Krause

Dr. Elina Krause, Jahrgang 1971, ist Hochschulprofessorin für Rechtswissenschaften und Prodekanin der EBC Hochschule am Campus Düsseldorf.
Nach beruflichen Erfahrungen in Kanzleien in Deutschland und den USA ist sie heute neben ihrer akademischen Tätigkeit als selbständige Rechtsanwältin in Düsseldorf tätig. Einen fachlichen Fokus legt sie auf die Bereiche Arbeits- und Wirtschaftsrecht. Privat schlägt ihr Herz für die deutsche Nordsee, Fahrradfahren bei Wind und Wetter, hochwertige Mode und ihren Sohn Julius. Elina Krause ist seit Frühjahr 2015 Beiratsmitglied des Außenhandelsverbandes NRW. ◂

Prof. Dr. Elina Krause
Professur für Rechtswissenschaft & Prodekanin
Campus Düsseldorf

EBC Hochschule Campus Düsseldorf
Grafenberger Allee 87
40237 Düsseldorf
T +49 211.179255-0
F +49 211.179255-22
duesseldorf@ebc-hochschule.de

DEIN WEG in die **WIRTSCHAFT.**

Ein Bachelorstudium an der EBC Hochschule

- **Fashion, Luxury & Retail Management**
- **Tourism & Event Management**
- **Business Psychology**
- **International Business Management** (Dt. und Engl.)
- **Pädagogik & Management**

Ein Masterstudium an der EBC Hochschule

- **International Management** (Dt. und Engl.)

EBC HOCHSCHULE
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
› We care for your career.

Campus Düsseldorf
Grafenberger Allee 87
40237 Düsseldorf
Telefon 0211 179255-0
duesseldorf@ebc-hochschule.de
www.ebc-hochschule.de

HAMBURG · BERLIN · DÜSSELDORF · STUTTGART · LEIPZIG

since 1847
Brinkhaus

BOXSPRINGBETTEN AUS EIGENER MANUFAKTUR

IN 20 ARBEITSTAGEN GELIEFERT UND AUFGEBAUT BEI IHREM KUNDEN!

www.brinkhaus.de

Deine Chance – Handel

Text: Christian Sander

Thema: Nachwuchsförderung

Der demografische Wandel wird den Groß- und Außenhandel im Kampf um die Köpfe extrem treffen. Immer weniger Schülerinnen und Schüler bedeutet immer weniger Auszubildende. Die Wertschöpfungskette der Unternehmen ist gefährdet.

Aus diesem Grunde hat der Groß- und Außenhandel zwei Ausbildungskampagnen gestartet. „Groß handeln – groß rauskommen“ ist ein neues Imageprogramm, das über die Ausbildungsberufe des Handels informiert. Darüber berichtet dieses Magazin an einer anderen Stelle.

www.deinechance-handel.de
„Deine Chance – Handel“ (www.deinechance-handel.de) ist eine regionale Informations- und Kommunikationsplattform, die WIGADI E.V. für seine Unternehmen hat programmieren lassen. Sie ist einmalig in Deutschland und übernimmt eine Vorreiterfunktion für den bundesweiten Groß- und Außenhandel sowie für andere Branchen.

Auf dieser Plattform können Unternehmen ihr gesamtes Bewerbermanagement organisieren und abbilden. Betriebe präsentieren sich als Ausbildungsbetrieb in der Region, legen komfortabel die Visitenkarte ihres Unternehmens an und erreichen schnell und flexibel die Schülerinnen und Schüler, die nach Stellenangebote für Ausbildung, Duales Studium, Praktikum und Schülerjobs suchen.

AGG-konform
Betriebe stellen in nur wenigen Schritten ihr Stellenangebot den Schülern zur Verfügung, profitieren von vorgefertigten Textblöcken für die Anforderungsprofile der Bewerber (AGG-konform), kommunizieren direkt mit den Schülern und nutzen das integrierte Bewerbermanagement. Betriebe interagieren mit den Bewerbern über die Plattform (ohne Papier und ohne Emails).

Unternehmen, die ein eigenes Bewerbermanagement auf ihrer Homepage haben, stellen ihr Angebot parallel in „Deine Chance – Handel“ zur Verfügung. Darüber hinaus arbeiten viele Schulen mit „Deine Chance – Handel“ im berufsvorbereitenden Unterricht. Durch diesen Einsatz haben die Schüler mit der Nutzung zeitgemäßer Medien mehr Spaß am Thema „Bewerbungen“ und bekommen Unterstützung bei der Erstellung ihrer Lebensläufe durch den Erstellungsassistenten .

Die perfekt gestalteten, elektronischen Lebensläufe sind dabei auch als PDF druckbar. Wertvolle Unterrichtszeit wird eingespart, die sonst für Formatierungstätigkeiten benötigt worden wäre. Diese Unterrichtszeit steht den Lehrkräften nun für inhaltliches Arbeiten mit den Schülern zur Verfügung. Dadurch wird selbständiges Arbeiten im Unterricht gefördert und schwächere Schüler werden ermutigt, sich zu bewerben.

Darüber hinaus können die Schüler auch von zu Hause auf „Deine Chance – Handel“ zugreifen, um im Unterricht begonnene Arbeiten fortzuführen. Ein weiterer Vorteil ist die Entlastung der Elternhaushalte, da keine Kosten für Bewerbungsmappen, Lichtbilder, Porto, etc. anfallen.

Kostengünstig
„Deine Chance – Handel“ ist für Schüler kostenlos und für Unternehmen ein kostengünstiges Bezahlmodell. Es gibt ausschließlich Nutzungsverträge auf Jahresbasis. Darin sind enthalten: Präsentation des Unternehmens während der gesamten Laufzeit als Ausbildungsbetrieb; Veröffentlichung von unbegrenzt vielen Stellenangeboten für Ausbildungsplätze,

Duales Studium, Praktika, Schülerjobs; Abwicklung der gesamten Kommunikation mit den Bewerbern; Nutzung des integrierten Bewerbermanagements für den Auswahlprozess.

Die Höhe der Jahresnutzungsgebühr hängt ausschließlich von der Unternehmensgröße ab, basierend auf der Anzahl der Mitarbeiter. Sonderkonditionen für Mitgliedsunternehmen von WIGADI Rheinland: 10 % Rabatt auf die Jahresnutzungsgebühr + Gratisverlängerung der Vertragslaufzeit um 12 Monate, d.h. Sie erhalten eine Laufzeit von 24 Monaten für den Preis von 12 Monaten.

Vorteile für Ihr Unternehmen:

- Höherer Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens als Ausbildungsbetrieb in der Region
- Steigerung der Qualität der eingehenden Bewerbungsunterlagen
- Unterstützung beim Auswahlverfahren
- Erleichterung der Kommunikation mit den Bewerbern
- Entlastung bei Verwaltungsaufgaben (u.a. Erstellung von individuellen Absageschreiben); dadurch mehr Zeit für die inhaltliche Beschäftigung mit den Bewerbungsunterlagen bei gleichzeitiger Reduzierung der Such- und Kommunikationskosten

Vorteile für die Schüler:

- Reduzierung der Bewerbungskosten auf 0,00 EUR
- Nutzung moderner Medien („Abholung“ des Schülers dort, wo er sich aufhält: im Internet)
- Bewerbungsdaten auf dem aktuellen Stand
- Unterstützung im Bewerbungsprozess
- Verbesserung der Chancengleichheit

WIGADI
IHR ARBEITGEBERVERBAND

Ansprechpartner:
RA Michael Grütering
Geschäftsführer

WIGADI RHEINLAND
Achenbachstraße 28
40237 Düsseldorf
T +49 211.669080
F + 49 211.6690830
duesseldorf@wigadi.de

Von Möbeln und Vielfalt

Für Events.

Die große Auswahl an Mietequipment von Event Rent lässt keine Wünsche offen. Neben modernem Loungemobiliar, neuester Küchenausstattung und Design Table Top bieten wir auch große Mengen Bankettmöbel, Theken- und Buffetsysteme, unterschiedlichste Bodenbeläge sowie Empfangs- und Trennsysteme an. Bis hin zu umfangreichen Dekorationselementen und dem Verleih von akzentuierter Beleuchtung für Events.

Bocholt | Düsseldorf | Kassel | Heilbronn | Berlin | Bern (CH)

AOB Services – Ihr Zollpartner

Zollagentur

Ihre Zollabwicklung in sicheren Händen

Einmalig. Immer. Oder nur auf Zeit. Sie entscheiden!

- Importabwicklung
- Exportabwicklung
- NCTS-Verfahren
- Pflanzengesundheitliche Beschau
- EMCS

AOB SERVICES

Wir machen das für Sie
AOB GmbH · Kurze Straße 19-21 · DE 59494 Soest · 02921 70437-20 · info@aob-consulting.de · www.aob-services.de

Mittelständische Unternehmen werden verstärkt zu Global Playern. Sie exportieren und importieren. Sie tun das mit großem Erfolg und sichern damit nachhaltig ihre Wettbewerbsfähigkeit. Günstige Einkaufskonditionen, wirtschaftliche Produktionsstandorte. Expansion in neue Absatzmärkte oder strategische Allianzen bieten grenzenlose Möglichkeiten.

Nach Studien sind etwa 37 % der Unternehmen international tätig. 20 % sind in der Phase der Planung.

Die Sparkasse unterstützt ihre Firmenkunden dabei aktiv und professionell. Wir arbeiten ständig an der Optimierung dieser Leistungen um den Erwartungshaltungen jedes einzelnen Kunden gerecht zu werden. Das tun wir mit Erfolg und basierend auf einem Netzwerk, das internationalen Bankenstandards gerecht wird. Viele unserer Kunden sind immer noch überrascht von dieser Leistungsfähigkeit. Dabei sprechen unsere Referenzen für sich.

Mittelständler erobern die Welt.
Die Sparkasse ist dabei.

International
Rhein-Ruhr

GROSS HANDELN - GROSS RAUSKOMMEN

Die Azubikampagne des Groß- und Außenhandels

Text: Iris von Rottenburg & Denis Henkel

Thema: Nachwuchsförderung

Mit 1,6 Millionen Beschäftigten ist der Groß- und Außenhandel einer der größten Arbeitgeber hierzulande. Die rund 60.000 Auszubildenden werden in mehr als 40 Berufen ausgebildet. Das Problem: Die wenigsten kennen den B2B-Handel, folglich wissen auch Jugendliche wenig über die vielseitigen Berufsmöglichkeiten und zahlreichen Aufstiegschancen, die er zu bieten hat.

Mit der Ausbildungskampagne will der Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) gemeinsam mit seinen Mitgliedsverbänden Jugendliche für eine Ausbildung im Groß- und Außenhandel begeistern und das Image der Branche stärken.

Kernstück der Kampagne ist die Internetplattform www.gross-handeln.de. Sie richtet sich an Schüler, Eltern und Lehrer und enthält die wesentlichen Branchenfos und stellt die wichtigsten Ausbildungsberufe mit Karrierewegen dar. Sechs Auszubildende im Groß- und Außenhandel sind die Gesichter der Kampagne und Leitmotive der Internetseite. In kurzen Filmen erzählen sie über ihre Ausbildung und persönlichen Interessen. Sie wissen am besten, was der Groß- und Außenhandel an unterschiedlichen Möglichkeiten in den über 50 Branchen zu bieten hat und warum es sich lohnt, dort zu arbeiten.

Die Ausbildungsbörse, in der deutschlandweit nach Ausbildungsstellen gesucht werden kann, bietet mit über 600 Stellenangeboten eine große Vielfalt an Ausbildungs- und Praktikumsmöglichkeiten. Mitgliedsunternehmen können ihre Stellen hier kostenfrei inserieren. Mit der optionalen Verbindung zur Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit können Stellen einen noch größeren Interessentenkreis erreichen. ◂

Weitere Informationen oder Material zur Kampagne geben Ihnen gerne:
Denis Henkel, Tel: 030 – 590099540 und
Iris von Rottenburg, Tel: 030 590099520,
Mail: gross-handeln@bga.de.

„WIR! – die Außenhändler eine starke Gemeinschaft in Nordrhein-Westfalen“

Interview & Foto: Joop van Reeken

Andreas Mühlberg, langjähriger Geschäftsführer des AHV NRW e.V., gilt für viele AHV-Mitglieder als „Mister AHV NRW“. Jeden Tag setzt er sich mit Rat und Tat für die Mitglieder beim AHV NRW ein, um sie bei ihren Auslandsaktivitäten nachhaltig zu unterstützen. Fast immer ist er bei den regelmäßigen Mitgliedertreffen im Rahmen des AHV After Trade Clubs (ATC) präsent. Aber über seinen Hintergrund wissen wir wenig. Höchste Zeit also für ein Interview mit „Mister AHV NRW“!

JvR: Herr Mühlberg, es kommt uns oft vor, dass Sie schon immer Geschäftsführer beim AHV NRW waren. Was haben Sie zuvor getan?

AM: Natürlich habe auch ich ein berufliches Vorleben. Ich bin im Oktober 1997 zum Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen (AHV NRW e.V.) gekommen. Nach einer intensiven Einarbeitungszeit in Bonn und Hamburg kam ich dann als Geschäftsführer des AHV NRW in den Verbund der Düsseldorfer Arbeitgeberverbände e.V.

Die Außenwirtschaft mit ihren vielen Facetten hat mich schon immer fasziniert. Bereits während meiner Ausbildung zum Industriekaufmann in einem mittelständischen Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus konnte ich im internationalen Vertrieb meine ersten Erfahrungen sammeln. Ich hatte das Glück und konnte nach Beendigung der Ausbildung im weltweiten Vertrieb von Ersatz- und Verschleißteilen für den Maschinen- und Anlagenbau weiter tätig sein.

Dann ergab sich für mich die Chance, in einem japanischen Handelshaus meine bereits gewonnenen Erkenntnisse im internationalen Vertrieb weiter auszubauen.

Eher spontan als geplant entschied ich mich dann für ein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Düsseldorf. Was mich besonders gereizt hat, war der Praxisbezug, der u.a. auch dadurch gekennzeichnet war, dass die Fachhochschule eine Kooperation mit der SAP AG einging.

Die Internationalisierung der Hochschulen stand damals noch ganz am Anfang. Mir wurde klar, dass internationale Erfahrung eine immer größere Bedeutung bekommen wird. Daher habe ich mich für ein internationales Austauschprogramm für Studierende beworben. In Folge dessen habe ich ein halbes Jahr in den USA gelebt und gearbeitet. Diese Zeit hat mich besonders stark geprägt. Nicht nur, was die interkulturellen Aspekte und Soft Skills angeht, sondern auch die Geschäftswelt und der damit einher gehenden stark ausgeprägten Service-Mentalität.

Mit dem erfolgreichen Abschluss des Studiums war ich als Dipl.-Betriebswirt schon früh auf der Suche nach einer neuen beruflichen Herausforderung. Als sich für den AHV NRW die Möglichkeit ergab, die Geschäftsstelle von Bonn zurück nach Düsseldorf zu verlagern, bekam ich die Chance, leitender Angestellter der Düsseldorfer Arbeitgeberverbände und Geschäftsführer des AHV NRW e.V. zu werden.

JvR: Was haben Sie damals als Quereinsteiger anders gemacht?

AM: Zunächst einmal war es für mich immens wichtig, die Mitgliedsunternehmen persönlich kennenzulernen. Auf welchen Auslandsmärkten sind sie wie intensiv vertreten und aktiv? Welche Handelshemmnisse gibt es und was kann man verbandspolitisch dagegen unternehmen? Wo benötigen die Mitglieder Unterstützung? Da kam mir die Einarbeitungszeit beim BGA und beim Bundesverband des Deutschen Exporthandels (BDEx) sehr zu Gute. In relativ kurzer Zeit kam dann eine Eigendynamik in die Verbandsarbeit, als die Mitglieder merkten, der AHV NRW kann etwas bewegen.

JvR: Was hat sich seitdem geändert?

AM: Nichts ist beständiger als der Wandel. Das gilt nicht nur für die Außenhandelsunternehmen, sondern auch für den AHV NRW an sich. Früher nahm die Informationsbeschaffung und deren Verbreitung unter den Mitgliedsunternehmen noch sehr viel Zeit in Anspruch und war eine der Kernaufgaben. Heute in Zeiten moderner Kommunikationstechnologien wie dem Internet sind Informationen weltweit und jederzeit verfügbar. Heute können sich die Unternehmen zielgerichtet über Auslandsmärkte informieren. Das kürzt innerbetriebliche Entscheidungsprozesse ab. Die Anfragen, die uns erreichen, sind heutzutage viel konkreter. Im Rahmen meiner alltäglichen Beratung geht es daher vielmehr darum, die vorhandenen allgemein zugänglichen Informationen zu bewerten, und das ist der entscheidende Punkt,

AHV NRW
AUSSENHANDELSVERBAND NORDRHEIN-WESTFALEN E.V.

sie mit den Erfahrungswerten anderer Mitgliedsunternehmen abzugleichen. Der AHV NRW hat, bedingt durch einen Information Overflow, eine Lotsenfunktion.

Der Informations- und Erfahrungsaustausch mit und vor allem unter den Mitgliedsunternehmen ist heute intensiver als jemals zuvor. Das ist insbesondere auf unsere Netzwerkkultur zurückzuführen. Sie ist geprägt durch den After Trade Club (ATC) und der Teilnahme an einer Reihe von Netzwerkveranstaltungen, die wir in Eigenregie oder in Kooperation mit anderen Akteuren der Wirtschaftsförderung anbieten.

Dazu hat sich die Auskunftsbereitschaft der Mitglieder über die Jahre hinweg positiv entwickelt. Das hängt vor allem damit zusammen, dass man ein Vertrauensverhältnis aufgebaut hat.

JvR: Was bedeutet der AHV NRW für seine Mitglieder?

AM: Eine starke Gemeinschaft und Plattform, mit der sich die Mitgliedsunternehmen identifizieren können. Wir geben den Außenhändlern in Nordrhein-Westfalen eine Stimme. Wir setzen uns vehement für sie ein, wenn Verordnungen oder Gesetze das Auslandsgeschäft massiv beeinträchtigen. Der AHV NRW versteht sich als zuverlässiger Partner im weltweiten Wettbewerb.

Hinzu kommt die persönliche Komponente. Die Möglichkeit der Kontaktpflege und Kontaktaufnahme ist durch den Plattformgedanken sehr leicht. Für mich ist es immer ein Erfolgserlebnis, wenn ich erfahre, wer wem bei welchem Problem geholfen hat. Das geht soweit, dass sich innerhalb des Mitgliederkreises auf persönlicher Ebene Freundschaften entwickeln.

JvR: Welche praktische Unterstützung dürfen die Mitglieder vom AHV NRW erwarten?

AM: Unser Angebot umfasst u.a. die klassische Außenwirtschaftsberatung, in Ergänzung zum Dienstleistungsangebot der Kammerorganisation. Wir beraten und unterstützen unsere Mitgliedsunternehmen in allen außenwirtschaftlichen Fragen. Wir wissen natürlich auf Anhieb nicht alles, aber wir wissen, wer was in welcher Qualität weiß. Bei der Beantwortung der Fragen greifen wir auf ein umfassendes Verbands- und Unternehmernetzwerk zurück. Hierzu gehören insbesondere hochspezialisierte Fach- und Branchenverbände, mit denen wir zusammenarbeiten. Sowohl regional, national als auch auf EU-Ebene. Wir kennen Spezialisten für bestimmte Themenfelder: z.B. Antidumping, Handelsschutzinstrumente, Exportkontrollrecht, Außenwirtschaftsrecht und Zertifizierungsfragen.

Das Leistungsspektrum ist sehr groß. Zu unseren Aufgabenfeldern gehören Fragen der Markterschließung und –bearbeitung von weltweiten Beschaffungs- und Absatzmärkten, Hilfestellung bei der Klärung exportkontrollrechtlicher Sachverhalte und Unterstützung bei Antragsverfahren.

Unsere Mitglieder können sich einbringen in die neu gegründeten Arbeitskreise „Außenwirtschaftsrecht/Exportkontrolle“ und „Zoll“. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit einer Mitarbeit in weiteren Arbeitskreisen: u.a. im Außenwirtschaftsausschuss und in der „Export Working Group“ Eurocommerce unseres europäischen Dachverbandes.

JvR: Das ist doch ein hochwertiges ▸

Angebotsspektrum!

AM: Der AHV NRW ist von seiner Organisationsstruktur, durch die Branchenvielfalt und der vorhandenen Länderexpertise in unserem Mitgliederkreis einfach gut aufgestellt.

Ich möchte dabei betonen, dass wir in keinem Wettbewerb zu anderen Verbänden stehen, schon gar nicht mit dem Kammernetzwerk oder den traditionellen Ländervereinen. Beide leisten eine hervorragende Arbeit. Doppelmitgliedschaften stellen für uns kein Problem dar. Unsere Fokussierung liegt auf Nordrhein-Westfalen. Die Außenhändler, unabhängig davon, welcher Branche sie zugerechnet werden oder auf welchen Auslandsmärkten sie tätig sind, stehen bei uns im Vordergrund. Für sie setzten wir uns ein, wo immer auch gefordert.

JvR: Haben Sie ein gutes Beispiel dafür?

AM: Ein gutes Beispiel ist die Händlerdeckung. Hierbei geht es um die Absicherbarkeit von ausländischen Zulieferanteilen im Rahmen der staatlichen Exportkreditversicherung. Mit der stetigen Zunahme der globalen Vernetzung und der damit einhergehenden weltweit aufgestellten Wertschöpfungsketten benötigen wir ein größtmögliches Maß an Flexibilität, um den Standort Deutschland zu sichern. Bedauerlicherweise gab es jüngst Vorstöße, diese Flexibilität zu verringern und die Grenzen für einen Mindestanteil an deutschen Produkten zu erhöhen. Wir haben einige Mitglieder, die davon besonders hart betroffen sind. Kerngeschäft des klassischen Außenhändlers ist es, weltweit zu sourcen und weltweite Absatzmärkte zu bedienen. Denn nur so kann der Handel seiner Funktion gerecht werden, die globalen Ressourcen effizient zur Verfügung zu stellen. Dabei findet die komplette Wertschöpfung, angefangen von der Einkaufsfunktion über die Qualitätssicherung bis hin zum weltweiten Vertrieb statt. Darüber hinaus zahlen unsere Mitglieder schließlich hier in NRW auch ihre Steuern und beschäftigen hunderte von Mitarbeitern.

JvR: Also ein Rundumpaket für Ihre Mitglieder.

AM: Das stimmt. Die Kombination aus Branchen- und Länderexpertise, gepaart mit Mitgliedsunternehmen ausländischen Ursprungs, die von NRW aus den europäischen und außereuropäischen Markt erschließen, runden unser Profil ab. Wir, und damit meine ich auch ein Großteil unserer Mitglieder, sind engagiert und sehr hilfsbereit. Gemeinsam kann man eben mehr erreichen.

JvR: Was macht Ihnen bei Ihrer Arbeit am meisten Spaß?

AM: Durch die heterogene Mitgliederstruktur und die Internationalität lernt man jeden Tag dazu. Je näher man seine Mitgliedsunternehmen kennt, umso mehr kann man sie zielgerichtet beraten und betreuen. Mir macht es auch besonders viel Freude, sich interkulturell auszutauschen. Bei uns wird Völkerverständigung groß geschrieben. Darum heißt es auch: WIR! - die Außenhändler. ◂

Andreas Mühlberg
Geschäftsführer

Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen e.V.
Achenbachstraße 28
40237 Düsseldorf
T + 49 211 / 66 908-28
andreas.muehlberg@ahvnrw.de
www.ahvnrw.de

THOMAS SCHORN | CONSULTING DISTRIBUTION NETWORK

Consultant franco-allemand • Deutsch-französische Unternehmensberatung • Expérience depuis 35 ans • 35-jährige Erfahrung • Distribution en GMS, discounters et autres circuits • Vertrieb an (Einzel-)Handelsunternehmen, Discounter und andere Handelsstufen • Evaluation du potentiel et de la faisabilité • Potentialbewertung und Machbarkeit • Négociations nationales en centrales d'achat • Verhandlung nationaler Key-Accounts • Pénétration du marché allemand • Marktpenetration Frankreich • Implantation sur le marché allemand • Implantation auf dem französischen Markt • Stratégie de développement • Entwicklungsstrategie • Définition de la politique commerciale • Definition der Vertriebspolitik • Sélection des clients potentiels • Selektion von potentiellen Kunden • Domiciliation • Domizilierung • Création filiale • Filialgründung • Recrutement • Personalrekrutierung • Actions ponctuelles et ciblées • Gezielte und punktuelle Dienstleistungen • Synergies • Synergien: WWW.SCHORN-CONSULTING.DE

HARNISCHMACHER LÖER WENSING
Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft mbB

Mit einem starken Team aus mehr als 20 Rechtsanwälten sind wir eine überregional ausgerichtete Wirtschaftskanzlei, die unter anderem auf das **Zoll-, Exportkontroll-, Verbrauchsteuer- und Transportrecht** spezialisiert ist.

Zu unseren Mandanten gehören sowohl mittelständische Unternehmen als auch internationale Konzerne. Wir vertreten unsere Mandanten vor Gerichten sowie Behörden und verteidigen in Straf- und Ordnungswidrigkeitenverfahren. Unser Leistungsspektrum umfasst auch die Compliance-Beratung und die Durchführung von individuellen Inhouse-Schulungen.

Sprechen Sie uns an! Gerne stellen wir uns persönlich vor:

Dr. Nils Harnischmacher
Rechtsanwalt
Tel. +49 (0) 2501 4492-83
Nils.Harnischmacher@
hlw-muenster.de

Dr. Talke Ovie
Rechtsanwältin
Tel. +49 (0) 2501 4492-83
Talke.Ovie@
hlw-muenster.de

Harnischmacher Löer Wensing • Rechtsanwälte PartG mbB
Westfalenstraße 173 a • 48165 Münster

Tel.: +49 (0) 2501 4492-0 • Fax: +49 (0) 2501 4492-12
info@hlw-muenster.de • www.hlw-muenster.de

Der Renminbi in der Praxis

Text: Lothar Meenen

Im Handel mit China gewinnt der Renminbi (RMB) zunehmend an Bedeutung. Das bringt viele Vorteile, aber auch notwendige Anpassungen vom Währungsmanagement bis zum Zahlungsverkehr mit sich. Wie Unternehmen die Vorzüge der Währung nutzen können und worauf die Finanz-Abteilungen achten sollten.

Die Liberalisierung des Renminbi trägt Früchte: Es spricht vieles dafür, dass in diesem Jahr bereits ein Viertel des chinesischen Außenhandels in der eigenen Währung abgewickelt werden könnte. Deutschland ist dabei der wichtigste europäische Handelspartner.

Deutsche Bank, Peking, China

Renminbi als Chance für den Mittelstand

Durch die Einführung des RMB können mittelständische Unternehmen gegenüber ihren chinesischen Geschäftspartnern bessere Konditionen aushandeln und den Zugang zu neuen Kunden auf dem wichtigen chinesischen Absatzmarkt deutlich erleichtern. So hat sich beispielsweise BURG-WÄCHTER, einer der international führenden Hersteller von elektronischen und mechanischen Schlössern sowie Sicherheitsprodukten, bereits in 2011 entschieden, Rechnungen chinesischer Lieferanten in Renminbi zu begleichen, um neue Möglichkeiten für die Preisgestaltung im Einkauf zu eröffnen. Das daraus resultierende Währungsrisiko wird flexibel gemanagt.

Ausgehend von den klassischen Instrumenten im Import- und Exportgeschäft des Mittelstands wächst auch seine Bedeutung bei Geldanlagen, in der Finanzierung von Geschäften und im Währungsmanagement. Immer mehr Firmen verwenden den Renminbi für unternehmensinterne Zahlungen sowie zur Bündelung und aktiven Steuerung des Fremdwährungsrisikos. Darüber hinaus fakturieren deutsche Unternehmen in einigen Branchen bereits untereinander in der chinesischen Währung, was vor allem dann von Vorteil ist, wenn der Verkauf der Endprodukte in China erfolgt.

Besonderheiten beachten

Unternehmen können den Renminbi bereits in ihrem Zahlungsverkehr und bei Handelsfinanzierungen einsetzen und dabei bewährte Strukturen nutzen. Jedoch müssen Finanz-Abteilungen beim Einsatz des Renminbi bislang noch auf einige Einschränkungen achten: so ist bei jedem Renminbi-Zahlungsauftrag nach China ein sogenannter „Purpose-Code“ mitzuliefern, der den Zweck einer Zahlung darlegt. Dies setzt oft Anpassungen in den Buchhaltungsprogrammen voraus. Außerdem fällt bei der Zahlungsabwicklung in Renminbi eine Drittbankgebühr an, die bei Überweisungsaufträgen berücksichtigt werden sollte.

Auch die Unterschiede zwischen dem Onshore-Renminbi (Währungskürzel: CNY) und dem Offshore-Renminbi (Währungskürzel: CNH) existieren weiterhin: Bei Renminbi-Zahlungen und in der Buchhaltung wird in der Regel der ISO-Code CNY genutzt. Verträge über Absicherungen des Währungsrisikos dagegen lauten in CNH. So werden beide Märkte unterschieden. Ein Treasury Management-System muss somit beispielsweise Kontoauszüge in CNY verarbeiten und gleichzeitig CNH für Währungssicherungen unterstützen.

Das sind nur einige Beispiele, die zeigen, dass Unternehmen bei der Umstellung auf den Renminbi in allen Phasen mit allen Beteiligten – Dienstleistern und Geschäftspartnern – eng zusammenarbeiten sollten. Bei dem dynamisch voranschreitenden Reformprogramm der chinesischen Regierung ist es außerdem wichtig, kontinuierlich zu überprüfen, ob die regulatorischen und operativen Vorkehrungen den Anforderungen im Markt zu jedem Zeitpunkt gerecht werden. Hierbei sollten Unternehmen auf die Unterstützung eines Partners zurückgreifen, der die Liberalisierung des Renminbi kontinuierlich begleitet. Damit stellen Unternehmen sicher, den größten Nutzen aus der immer weiter aufstrebenden Währung zu ziehen. ◂

Lothar Meenen
Leiter Trade Finance und Cash Management Corporates in Deutschland

Deutsche Bank AG
lothar.meenen@db.com

Checkliste für die Renminbi-Umstellung

Ist Ihr Unternehmen bereit für den Renminbi? Mit der Checkliste der Deutschen Bank erhalten Sie schnell und einfach einen ersten Überblick.

1. Identifizierung notwendiger Anpassungen

- ☐ Sollte ich die Verkaufsbedingungen oder die Preisfindung mit meinen Handelspartnern neu aushandeln?
- ☐ Sollte ich meine Zulieferer um Preisangabe in zwei Währungen (Renminbi und US-Dollar) oder in einer Währung (nur Renminbi) bitten?
- ☐ Welche meiner Handelspartner werden die Umstellung auf Renminbi am ehesten akzeptieren?
- ☐ Werde ich bei der Umstellung auf Renminbi Kosten einsparen?
- ☐ Welche weiteren Vorteile kann ich durch die Einführung des Renminbi erzielen?

2. Interne Vorbereitungen

- ☐ Wie kann ich meine internen Stakeholder von einer Umstellung auf eine neue Währung überzeugen?
- ☐ Welche wesentlichen Aspekte bezüglich Zahlungen in Renminbi müssen meine internen Stakeholder kennen?
- ☐ Welche Mitarbeiter müsste ich in ein Projektteam zur Umstellung auf Renminbi einbinden?
- ☐ Über welche Regularien und Vorschriften bezüglich des Renminbi müssen meine Stakeholder und ich stets informiert sein?

3. Systeme und Bankpartner

- ☐ Ist meine aktuelle ERP-Infrastruktur für Transaktionen in Renminbi geeignet?
- ☐ Unterstützt meine Geschäftsbank in China die elektronische Abwicklung von Zahlungen und Währungsgeschäften?
- ☐ Wie kann ich Zahlungen in Renminbi mit Blick auf unterschiedliche Standards im chinesischen Clearing und dem SWIFT-Standard durchführen?
- ☐ Wird mich meine Bank in allen Ländern unterstützen können, in denen ich Renminbi-Zahlungen durchführen muss?

4. Management von Forderungen und Verbindlichkeiten

- ☐ Inwieweit werden die unterschiedlichen Modalitäten für Handelsgeschäfte in den beiden Währungen (CNY/CNH) mein Forderungs- und Verbindlichkeitsmanagement beeinträchtigen?
- ☐ Wie kann ich das Devisenkursrisiko infolge der Unterschiede zwischen Onshore- und Offshore-Kursen bei Handelsgeschäften mit langem Zahlungsziel steuern?

5. Rechnungslegung, Finanzberichterstattung und Bilanzierung

- ☐ Gemäß IFRS muss sowohl für Tochtergesellschaften innerhalb und außerhalb Chinas derselbe Renminbi-Kurs zugrundegelegt werden. Welcher Buchungskurs (CNY- oder CNH-Kurs) sollte gelten?
- ☐ Wird der Ausweis meiner Position in Onshore-Renminbi auf Basis des Offshore-Devisenkurses für Renminbi (CNH-Kurs) den Anforderungen der China Corporate Accounting Standards genügen?
- ☐ Welche bilanziellen Effekte hat der Ausweis eines Engagements zum CNY- bzw. zum CNH-Kurs?
- ☐ Die meisten China Corporate Accounting Standards wurden vor der Internationalisierung des Renminbi festgelegt. Wie soll ich meine Kreditoren-/Debitorenpositionen in Renminbi gegenüber Offshore-Geschäftspartnern bilanzieren?

UNILUX – Bringing Quality to Light

Text: Volker Schlevoigt

Die Geschichte von Unilux ist zunächst eng mit der Film- und Fotoindustrie verknüpft. Im Jahre 1962 durch einen Ingenieur und einen Fotografen und Filmemacher gegründet, verfügt das Unternehmen heute über Niederlassungen in Thailand, China, Indien, Kolumbien und Deutschland. Von Düsseldorf aus ist die Unilux Europe GmbH verantwortlich für die Geschäfte in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika.

Neben reinweißen LEDs werden auch LEDs im UV-Spektrum eingesetzt, um z.B. Sicherheitsmerkmale in Geldscheinen oder bei Lotterielosen und anderen sicherheitsrelevanten UV-Drucken zu inspizieren (Fotos: Unilux).

Die ursprüngliche Geschäftsidee hatte zum Ziel, ein Lichtsystem zu entwickeln, das die gleiche Frequenz hat, wie eine Filmkamera. Dadurch wurde die Bewegungsunschärfe bei schnellen Bewegungen eliminiert. Das daraus resultierende System „500“ wurde über die Jahre immer weiter verbessert und erhielt im Jahre 1994 den Technik-Oskar der Filmakademie in Hollywood.

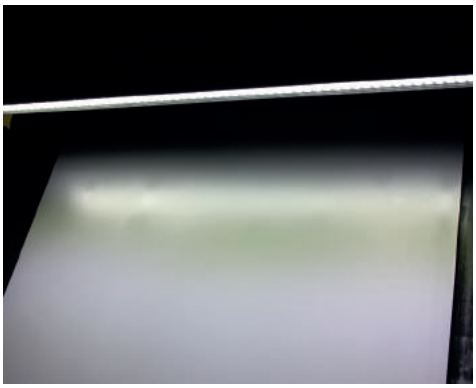
Basierend auf dieser Idee entstanden weitere Systeme zur visuellen Betrachtung von sich schnell drehenden, schwingenden oder bewegenden Teilen, wie z.B. Stahl- oder Papierbahnen, die bei der Herstellung Geschwindigkeiten von bis zu 2.000 m/min erreichen.

Heute ist Unilux der weltweit führende Hersteller von Stroboskopen zur Oberflächeninspektion in der Metallproduktion (Stahl und NE-Metalle), Papierherstellung (Kartonagen, graphische Papiere und Tissue) sowie in Druckereien für flexible Verpackungen und Etiketten und deren Weiterverarbeitung. Darüber hinaus werden Systeme für Sonderlösungen in Forschung und Entwicklung, Hochschulen, Schwingungsanalyse und für fotografische Anwendungen (Stichwort Achterbahn-Fotografie) hergestellt.

Was sind Stroboskope?

Stroboskope sind Lampen, bei denen das Licht immer nur für Sekundenbruchteile eingeschaltet und dann für eine längere Zeit ausgeschaltet ist. Bei einem „üblichen“ Einsatz ist das Licht nur ca. 0,1 Sekunden pro Minute angeschaltet. Dadurch werden die zu betrachtenden Oberflächen nur ganz kurz bestrahlt und bewegen sich in dieser Zeit nur ganz kleine Strecken, was zu einer „scharfen Abbildung“ der Oberfläche führt. Das menschliche Auge funktioniert so, dass es nur diese kurze „An-Zeit“ des Lichts wahrnimmt und die betrachtete Oberfläche als scharfe Abbildung wahrgenommen wird. Dadurch lassen sich Fehler oder Unsauberkeiten auf der Oberfläche leicht feststellen, ohne den Produktionsprozess zu unterbrechen.

LED-Handstroboskop zur Überprüfung der Druckqualität bei Etiketten für die Pharmaindustrie.



LED Stroboskope der neuesten Generation zur Inspektion von Stahl für die Herstellung von Karosserieteilen bei ThyssenKrupp in Bochum.

Die neue Generation

Über die Jahre wurden die Stroboskope immer weiter entwickelt: Beginnend mit Systemen basierend auf gasgefüllten Blitzröhren, die die Ladefläche eines Transporter gefüllt haben, über leistungsstarke Handgeräte mit Batteriebetrieb, hat sich die Technologie weiter entwickelt und wie in der „regulären“ Beleuchtung werden heute auch die leistungsfähigsten und hellsten Stroboskop-Systeme auf Basis von LEDs hergestellt.

Schon bald werden nur noch LED-Stroboskope angeboten werden, was zu einer starken Reduzierung des Energieverbrauchs und einer Vermeidung von belastendem Müll führen wird. Unilux fühlt sich dieser neuen Technologie verpflichtet, um unsere Umwelt zu schützen und für unsere Kinder und Enkel zu erhalten. In diesem Sinne werden wir unsere Forschungs- und Entwicklungsbemühungen fortführen und intensivieren. ◂

Volker Schlevoigt
Managing Director

Unilux Europe GmbH
Seeweg 20
40627 Düsseldorf

T +49 211 28071171
F +49 211 28071177
vschlevoigt@unilux.com
www.unilux.com

AHV NRW Mitgliederversammlung 2015

Text: Jürgen Hilscher & Andreas Mühlberg

Turnusgemäß trafen sich die NRW Außenhändler am Nachmittag des 23. März 2015 zur Mitgliederversammlung im Industrie-Club Düsseldorf.

In seiner Funktion als Vorsitzender des Verbandes eröffnete Theo-Heinz Nientimp die diesjährige Mitgliederversammlung. Auch in diesem Jahr konnte der AHV NRW, als eingetragener Verein, eine Teilnahmequote von rund 70 % vorweisen. Gemäß AHV-Satzung findet einmal im Jahr eine sogenannte ordentliche Mitgliederversammlung statt.

Regularien

In knapp neunzig Minuten wurden die Regularien abgehandelt. Hierzu zählt neben dem Vortragen des Jahresberichts u.a. die Entlastung sowohl der Geschäftsführung als auch des Vorstandes für das abgelaufene Geschäftsjahr durch die Mitgliederversammlung. Im Fokus stand ein fundierter Einblick in laufende und anstehende Gesetzgebungsverfahren wie z.B. Unionszollkodex (UZK) und den exportkontrollrechtlichen Bestimmungen zum Iran und zu Russland.

Vorstand

Außerdem wurde ein Großteil des Vorstands für eine Amtszeit von drei Jahren neu bzw. wiedergewählt. So wurde Theo-Heinz Nientimp, Geschäftsführer der thenex GmbH mit Sitz in Bocholt, von der Mitgliederversammlung einstimmig zum Vorsitzenden wiedergewählt. Zum ersten Stellvertreter wurde Carsten Taucke, Vorsitzender der Geschäftsführung der IMPERIAL Logistics International B.V. & Co. KG aus Duisburg, gewählt. Wiedergewählt wurde außerdem Jürgen Hilscher, Geschäftsführer der LION Handels- und Verlags GmbH. Er ist ab sofort der zweite Stellvertreter des Vorsitzenden. Neu in den Vorstand wurde Katja Eckmann-Pohl, Geschäftsführerin der Eckmann Handelsgesellschaft mbH aus Düsseldorf, gewählt. Volker Schlevoigt, Geschäftsführer der Unilux Europe GmbH aus Düsseldorf, wurde als weiteres Vorstandsmitglied wiedergewählt.

Beirat

In den Beirat neu aufgenommen wurde Professorin Dr. Elina Krause, Prodekanin der EBC Hochschule aus Düsseldorf, sowie Axel Hallensleben, Geschäftsführer der WIWOX GmbH Surface Systems aus Erkrath.

Haushaltsplan

Mit dem verabschiedeten Haushaltsplan für 2015 wurden die Weichen für die Fortführung einer erfolgreichen Verbandsarbeit gestellt. Was sich über die Jahre hinweg bewährt hat, ist die persönliche Vorstellung neuer Mitgliedsunternehmen.

Theaterkünstler

Im Anschluss an die Mitgliederversammlung gab es einen Impulsvortrag von einem Überraschungsgast. Der Theaterkünstler Mathes Dues trat als Professor und Leiter eines fiktiven Instituts für Kommunikationspsychologie auf. In einem unterhaltsamen Vortrag ging er auf das Thema „Kommunikationskompetenz – Grundlage des internationalen Erfolges“ ein. „Wir leben in einer Zeit der schnellen Kommunikation. Noch nie in der Menschheitsgeschichte war es möglich, Informationen im heutigen rasanten Tempo zu teilen und in eine multilaterale Kommunikation zu treten. Kommunikationsmodelle, heute fälschlicherweise gleichgesetzt mit elektronischen Kommunikationssystemen, bestimmen unseren Alltag. Hat sich trotz dieser unglaublichen Entwicklung, „menschlich“ etwas verkompliziert?“ Auf diese und weitere Fragen ging er tiefgründig ein und kam zu dem Ergebnis, dass erfolgreiche Geschäftsbeziehungen nur auf einer persönlichen Ebene funktionieren können. Die Digitalisierung ist ein Hilfsinstrument, beschleunigt aber in der heutigen Zeit immer mehr die Entscheidungsprozesse in den Unternehmen.

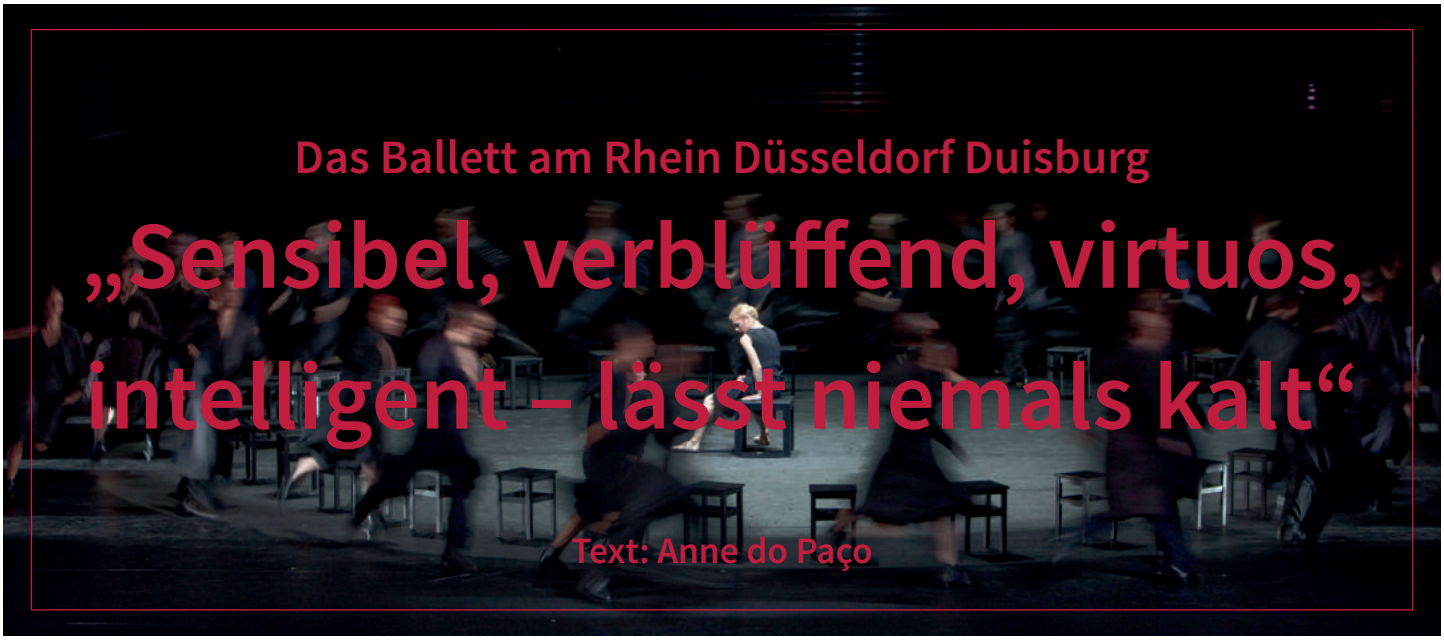
Get Together

Im Anschluss an den Vortrag lud der AHV NRW dann zum gemütlichen Get Together ein. Bei sehr gutem Essen und Getränken in entspannter Atmosphäre tauschten sich die Mitgliedsunternehmen untereinander weiter aus. Es gab viel zu erzählen, dabei gingen die Gespräche oftmals über das berufliche Interesse hinaus. Die hohe Beteiligung unterstreicht einmal mehr, welchen enormen Stellenwert der Austausch von Erfahrungen und Ideen im Auslandsgeschäft hat. ◂

Fotos: Joop van Reeken - GrenzBlickAtelier

AHV NRW

AHV NRW



Das Ballett am Rhein Düsseldorf Duisburg

„Sensibel, verblüffend, virtuos, intelligent – lässt niemals kalt“

Text: Anne do Paço

Tänzer in schweren Stiefeln und dunklen Mänteln kommen wie von einer langen Reise an einem Ort an, der vielleicht eine neue Heimat werden könnte. Musik und Tanz verbinden sich zu einem Psychogramm getriebener Existenzen.

Eine neue Welt entsteht wie aus einem Funken im Moment des Berührens – eine Welt, die nicht Lösungen bietet oder Dinge erklärt, sondern in brüchigen Landschaften, Panoramen im Grenzbereich zwischen Abstraktion und Emotion von einer Suche nach Heimat erzählt, die sich immer mehr zu einem Tanz auf dem Vulkan verdichtet. Mit einer „Reise nach Jerusalem“ dreht sich ein existenzielles Spiel der Ausgrenzung in die Raserei. Was bleibt, ist eine Tänzerin im Spitzenschuh – das fragile Bild einer Ballerina über dem Abgrund.

7. Sinfonie

Zu Gustav Mahlers großdimensionierter 7. Sinfonie hat der Schweizer Choreograph Martin Schläpfer sein Ballett „7“ geschaffen, mit dem das Ballett am Rhein erst vor kurzem bei einem Gastspiel bei der Ballettfestwoche des Bayerischen Staatsballetts im Münchner Nationaltheater zusammen mit den Düsseldorfer Symphonikern unter der Leitung von Axel Kober gefeiert wurde: „Eine spektakuläre Produktion“, jubelte der Bayerische Rundfunk, und www.tanznetz.de befand über den Abend: „Wie man sich die Zukunft des Tanzes wünschen kann!“ Im intensiven Hineinhören in die Musik hat Martin Schläpfer sein Tanzdrama mit existenzieller Wucht, aber auch mit hintergründigem Humor, spielerischer Naivität und höchster Spitzentanz-Virtuosität seinen Tänzerinnen und Tänzern geradezu in die Körper hineingeschrieben und auf diese Weise ein Werk geschaffen, das mit berührender Magie vom In-der-Welt-Sein spricht.

Martin Schläpfers Ballett „7“ zur 7. Sinfonie von Gustav Mahler (alle Szenenfotos: Gert Weigelt)

Preisgekrönter Tanz

Seit 2009 leitet Martin Schläpfer als Ballettdirektor und Chefchoreograph das derzeit aus 47 Tänzerinnen und Tänzern bestehende Ballett am Rhein, das er in kürzester Zeit mit einer ungewöhnlichen Programmdramaturgie und ganz eigenen Trainingsmethode zu einem der erfolgreichsten und innovativsten deutschen Tanzensembles aufzubauen wusste. „Sensibel, verblüffend, virtuos, intelligent – lässt niemals kalt“ war in der Zeitschrift tanz zu lesen, die in ihrer internationalen Kritikerumfrage das Ballett am Rhein zweimal hintereinander zur „Kompanie des Jahres“ 2013 und 2014 wählte. Aber auch Martin Schläpfer wurde für sein inzwischen über 60 Werke umfassendes Schaffen mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, darunter der Kunstpreis des Landes Rheinland-Pfalz, der Tanzpreis der Spoerli Foundation, der Prix Benois de la Danse, der deutsche Theaterpreis DER FAUST, der Schweizer Tanzpreis und der „Taglioni“–European Ballet Award. 2014 wurde Martin Schläpfer von center-tv zum „Düsseldorfer des Jahres“ gewählt, 2015 ist er erneut für den Prix Benois nominiert, im November 2015 erhält er den renommierten Duisburger Musikpreis.

Sein Ensemble, das Ballett am Rhein, ist an der Deutschen Oper am Rhein mit ihren beiden Spielstätten, dem Opernhaus Düsseldorf und dem Theater Duisburg, zu Hause. Neben zahlreichen Aufführungen auf den beiden Heimatbühnen begeistert das Ballett am Rhein immer wieder auf nationalen und internationalen Gastspielen und trägt so jene Ballettkunst für das 21. Jahrhundert, die das größte Tanzensemble Nordrhein-Westfalens mit seinen Spielplänen entwirft, ebenso in die Welt hinaus, wie es sein Publikum vor Ort immer wieder aufs Neue fasziniert. Nach Gastspielen u.a. in Paris, Amsterdam, Barcelona und vielen anderen europäischen Städten sowie im Royal Opera House Muscat im Oman wird das Ballett am Rhein im Juni 2015 im Stanislawski- und Nemirowitsch-Dantschenko-Musiktheater Moskau zu erleben sein, zu Beginn der nächsten Spielzeit folgen Auftritte beim renommierten Edinburgh International Festival sowie in der Israeli Opera Tel Aviv.

Zeitgenössisches Ballett

Gleich drei verschiedene Programme, die mit Jerome Robbins' „Moves" und Mats Eks „Rättika" sowohl Meisterwerke der Tanzgeschichte als auch mit Uraufführungen von Martin Schläpfer, Brigitta Luisa Merki, Young Soon Hue, Marco Goecke und Amanda Miller zeitgenössisches Ballett in seiner gesamten Bandbreite präsentieren, sind im Juni in den Ballettabenden b.22, b.23 und b.24 in Düsseldorf und Duisburg zu erleben. Martin Schläpfers Gustav-Mahler-Ballett „7" steht mit den Duisburger Philharmonikern unter der Leitung von Wen-Pin Chien ab dem 5. September 2015 im Theater Duisburg auf dem Spielplan. ◂

BALLETT AM RHEIN
DÜSSELDORF DUISBURG

DEUTSCHE OPER AM RHEIN
Heinrich-Heine-Allee 16a,
40213 Düsseldorf

Infos, Termine und Karten:
www.ballettamrhein.de

Das Ballett am Rhein beim Gastspiel im Oman. (Foto: Susanne Diesner)

Erholsames Schlafen erfordert ganzheitliche Konzepte

Text & Fotos: Brinkhaus GmbH

„Schlaf wird völlig überbewertet“ heißt es oftmals etwas ironisch, wenn die Nachtruhe mal wieder zu kurz gekommen ist. Doch dabei sind nicht nur die Dauer des Schlafs, sondern erheblich auch die Schlafqualität ausschlaggebend für das Wohlbefinden und die Vitalität des folgenden Tages.

Obwohl Erholung und Regeneration während der Nacht mehr oder weniger unbewusst erfolgen, können viele äußere Fakten unseren Schlaf beeinflussen. Neben Faktoren wie der Raumtemperatur, Lärm oder auch der sogenannte Elektro-Smog beeinflusst auch das Bett mit der verwendeten Matratze und dem Lattenrost sowie die Bettausstattung, d. h. die gewählte Bettdecke und sogar das Kopfkissen, den Schlaf. Erst wenn diese Faktoren auf individuelle Bedürfnisse an den persönlichen Schlafkomfort angepasst und aufeinander abstimmt sind, sind beste Voraussetzungen für erholsamen Schlaf geschaffen.

Innovationsstärke

Brinkhaus - der im In- und Ausland bekannte, traditionelle Hersteller für hochwertige Daunenprodukte hat neue Innovationsstärke bewiesen und sein Produktportfolio deutlich erweitert hin zu einem Anbieter ganzheitlicher Schlafkonzepte. Denn hier wurde erkannt, dass ein gutes Bett mehr als die Summe seiner Teile ist. Neben feinsten Bettwaren mit hochwertigsten Daunen-, Naturhaar- oder Textilfaserfüllungen produziert Brinkhaus heutzutage auch Matratzen, Unterfederungen bis hin zu kompletten Boxspringbett-Systemen. Der Vertrieb der Produkte erfolgt in Deutschland und Europa zum größten Teil über den gehobenen Fachhandel. Zu den Kunden gehört u. a. das renommierte Traditionshaus Harrods in London. Darüber hinaus ist Brinkhaus auch als Lieferant im gehobenen Hotel- und Objektsegment anerkannt und als kompetenter Partner geschätzt.

Schlaferlebnis ohnegleichen

Feinste und erlesene Materialien kennzeichnen die Brinkhaus Produktwelten. Darin sind beispielsweise Bettdecken mit handverlesenen Eiderdaunen und einem Bezug aus edelster Jacquard-Seide zu finden und sorgen für ein Schlaferlebnis ohnegleichen. Auch Brinkhaus Matratzen sind etwas Besonderes: Alle bieten eine üppige Komforthöhe von mindestens 24 cm und sind wahlweise als hochwertige Kaltschaum- oder Tonnentaschenfederkernmatratzen erhältlich.

Boxspring Bettsysteme

Die Boxspring Bettsysteme bieten jedem Schläfer das Richtige, unabhängig davon, welche Schlafphilosophie er bevorzugt. Es gibt natürlich ein Boxspringsystem im klassischen amerikanischen Stil bestehend aus dem Bettrahmen bzw. der Box mit integrierten Spiralfedern, der sogenannten Untermatratze mit Tonnentaschenfederkern und zum Abschluss dem Topper. Wer aber beim Schlafkomfort nicht auf den gewohnten Federkomfort eines Lattenrostes verzichten möchte und dennoch die opulente Ästhetik dieses Boxspring Bettsystems liebt, wird bei Brinkhaus fündig.

Eine Variante des Boxspringsystems wurde mit im Bettrahmen integrierten Fiberglasleisten entwickelt. Der Komfortunterschied beider Systeme ist spürbar. Optisch präsentieren sich beide Systeme dennoch im gleichen Erscheinungsbild, wichtig für Doppelbetten mit unterschiedlichem Innenleben.

Designorientiert

Ein Beispiel für den anspruchsvollen Schlafkomfort geben die neusten Boxspringbett-Modelle der Marke Brinkhaus. Innovative und besonders

designorientierte Modelle wie Zürich, Luzern und Zermatt unterscheiden sich von den herkömmlichen Modellen des Marktes und repräsentieren die ganze Kompetenz der Marke. Brinkhaus Boxspringbetten insgesamt sind konzeptionell durchdachte modulare Schlafsysteme von hoher Qualität und Leistung, die selbstverständlich auch in klassischer Form- und Farbgebung erhältlich sind.

Handwerklicher Fertigungsprozess
Dem Kunden steht eine umfangreiche Kollektion mit mehr als 33 Obermaterialvarianten zur Auswahl, darunter finden sich textile Bezugsmaterialien, Kunstleder und auch Echtleder. Jedes Brinkhaus-Boxspringbett ist eine Maßanfertigung und deshalb letztlich ein Unikat. Realisierbar nur durch ein meisterliches Team von 160 fachlich ausgebildeten Mitarbeitern aus dem Polstermöbelbau. Der sehr handwerklich orientierte Fertigungsprozess ist so organisiert, dass Brinkhaus dennoch zu den schnellsten Lieferanten gehört.

Schlafkomfort-Konzept
Die Ganzheitlichkeit des Brinkhaus Schlafkomfort-Konzepts ist einzigartig und zukunftsweisend. Damit lassen sich individuelle Bedürfnisse an den persönlichen Schlafkomfort in einzigartiger Vielfalt realisieren. Denn es ermöglicht nicht nur die Auswahl des Boxspringsystems mit der gewünschten Unterfederungstechnik und motorischen Verstellbarkeit, sondern auch die Abstimmung der Matratze auf individuelle Komfortwünsche. Außerdem lässt sich der Komfort noch weitgehender fortsetzen in der Wählbarkeit der passenden Bettdecken, die individuelle Wärmebedürfnisse berücksichtigen und den Kopf- oder auch Nackenkissen, die für eine ergonomische Unterstützung sorgen.

Brinkhaus hat sich zum Ziel gesetzt, seine Definition vom „maßgeschneiderten“ Schlafkomfort, auch in weiteren, neuen Marktsegmenten im In- und Ausland zu etablieren. ◂

Weitere Informationen:
Rafael Torres

Brinkhaus GmbH
Vennweg 22
46395 Bocholt

T +49 28 71 / 21970-0
F +49 28 71 / 21970-29
www.brinkhaus.de

Sanktionslisten: völliger Unsinn oder dringende Notwendigkeit?

Text: Marcus Hellmann

Seit 2001 ist die Beachtung der „Anti-Terror-Verordnungen“ in deutschen und europäischen Unternehmen Pflicht. Im Zusammenhang mit den Terroranschlägen in Frankreich und Belgien wurde in vielen Medien über die aktuellen Praktiken zur Terrorvermeidung in deutschen Großunternehmen wie Daimler, VW oder Siemens berichtet.

Grundlagen

Auslöser waren im Wesentlichen die Terror-Anschläge des 11. Septembers 2001, wenngleich es auch vorher schon Namenslisten von natürlichen und juristischen Personen gab, zu denen geschäftliche Kontakte untersagt bzw. genehmigungspflichtig waren. Unmittelbar nach den Anschlägen war es Ziel, Gelder von Personen/Organisationen, die mit dem Terrorismus in Verbindung standen einzufrieren bzw. ihnen keine weiteren wirtschaftlichen Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Grundlage dafür ist die VO (EG) Nr. 2580/2001.

Diese Verordnung wurde ergänzt durch die VO (EG) Nr. 881/2002 und die VO (EU) Nr. 753/2011.

Für alle Verordnungen gilt, dass die Vermögenswerte sowie die in Verfügungsgewalt stehenden Gelder und Ressourcen der darin gelisteten Personen, Gruppen, Unternehmen und Einrichtungen eingefroren werden. Zudem dürfen diesem Kreis weder direkt noch indirekt Gelder oder wirtschaftliche Ressourcen zur Verfügung gestellt werden.

Die Verbote sind umfassend und allgemein zu sehen. Sie erfassen somit nicht nur Gelder und finanzielle Werte, wie Bargeld, Arbeitslohn, Mieten, Schecks, sondern auch Vorteile und Güter, die zur Erzielung von Geld genutzt werden können, wie Waren und Muster, Leihgaben oder die Vermietung von Gewerberaum (vgl. *www.ausfuhrkontrolle.info/ausfuhrkontrolle/de/embargos/terrorismus/index.html*).

Pflichten und Folgen

Grundsätzlich begründen die Verordnungen keine generelle Pflicht zur Prüfung von Adressen, auch wenn das häufig so dargestellt wird. In der Praxis ergibt sich daraus daraus meist eine indirekte Prüfpflicht des vorhandenen Adressmaterials, da es für die meisten Unternehmen organisatorisch nicht möglich ist, bei jedem Geschäftsvorgang die daran beteiligten Partner einzeln zu prüfen und darüber entsprechende Nachweise zu führen.

Generell besteht eine Mitteilungspflicht aller natürlichen und juristischen Personen an die zuständigen Behörden über alle Vorkommnisse, die die Einhaltung und Umsetzung der Verordnungen erleichtern würden. Die Verletzung der Mitteilungspflichten wird als Ordnungswidrigkeit geahndet.

Ein Verstoß (auch der Versuch!) gegen diese Verordnungen wird als Embargoverstoß im Sinne des §18 des Außenwirtschaftsgesetzes (AWG) geahndet. Verstöße sind mit einer Freiheitsstrafe von 3 Monaten bis zu fünf Jahren strafbewährt. Gem. §19 AWG begeht eine Ordnungswidrigkeit, wer fahrlässig handelt oder Informationen nicht vollständig angibt. In diesen Fällen ist ein Bußgeld von bis zu 500.000 € möglich.

Noch immer sind viele Verantwortliche der Ansicht, die Verordnungen gelten nur bei Drittlandsgeschäften und kritischen Waren, Dual-use-Gütern oder ausfuhrgenehmigungspflichtigen Produkten, wie Rüstungsgütern oder Hochtechnologie. Dem ist nicht so. Die Verordnungen entsprechen inhaltlich einem „Personenembargo“ und gelten unabhängig von den Arten des Geschäftes und der Region, in der die Geschäfte durchgeführt werden. Betroffen ist also jede Art von Geschäft, unabhängig davon, wo dieses stattfindet und damit z.B. auch alle innerdeutschen Geschäfte.

Organisatorische Herausforderung

Insbesondere bei der Verdeutlichung möglicher Risiken und Konsequenzen neigen viele Verantwortliche in Unternehmen dazu, eine Strategie der Verharmlosung zu wählen. Aussagen wie „das kann doch niemand prüfen“, „wir kennen unsere Kunden und haben damit keine Probleme“ oder „wir liefern ja ungefährliche Produkte“ gehören eher zur Regel als zur Ausnahme. In jedem Fall ist es richtig und ratsam, „die Kirche im Dorf“ zu lassen. Von einem Großkonzern darf erwartet werden, dass er aufgrund seiner organisatorischen und wirtschaftlichen Ressourcen ausreichend Mittel und Personal zur Umsetzung solcher Themen bereitstellt. Ein typisches KMU

darf daraus jedoch im Umkehrschluss nicht die Konsequenz ziehen, dass es nichts zu tun braucht. Es gilt, die im Rahmen des Möglichen sinnvolle Umsetzung zu finden.

Typische Schwachstellen in der Umsetzung sind:

- Mangelnde Unterstützung und Kompetenzregelung durch die Unternehmensleitung
- Unklare interne Abläufe
- Einbeziehung aller betroffenen Stellen im Unternehmen
- Auswahl ungeeigneter Hilfsmittel

Softwaretechnische Lösung

Auch wenn eine softwarebasierte Lösung in keiner Verordnung zwingend vorausgesetzt wird, erkennen die meisten Unternehmen, dass eine manuelle Überprüfung aller Adressaten nicht leistbar ist und entscheiden sich, nicht zuletzt gefördert durch geschickte Werbemaßnahmen der Softwareanbieter, gern für eine Software in der Hoffnung, damit die Aufgabe gelöst zu haben. Dem ist i.d.R. jedoch nicht so.

Es beginnt damit, dass es keinen Standard gibt, nach dem eine solche Software zu entwickeln ist, ebenso keine Überprüfung oder Zertifizierung, wie z.B. bei ATLAS-Systemen. In der Folge existieren heute eine Vielzahl unterschiedlicher Programme, die alle in der Lage sind, Adressen miteinander zu vergleichen, allerdings gehen alle anders vor und kommen mit unterschiedlicher Qualität zu unterschiedlichen Ergebnissen – und alles unverbindlich!

Wo bekommt man die Listen?

Der Zugriff auf die EU-Sanktionslisten ist derzeit kostenlos z.B. über nachfolgenden Link (nur in englisch) möglich:

http://eeas.europa.eu/cfsp/sanctions/consol-list_en.htm

Das Justizportal des Bundes und der Länder bietet eine kostenlose Möglichkeit zur Überprüfung einzelner Adressen:

http://www.finanz-sanktionsliste.de/fisalis/jsp/index.jsf

Aufgrund der unterschiedlichen Formate und Plattformen der Listenherausgeber wird schnell deutlich, dass die Umsetzung technisch komplex ist und ohne ausreichende Organisationsmaßnahmen weder zielgerichtet noch in der erforderlichen Qualität konstant erfolgen wird.

Fazit

Die Umsetzung der Erfordernisse der Sanktionslisten-Verordnungen umfassen erheblich mehr als die Auslagerung des Prozesses an einen Dritten oder die Einführung einer Software.

Hauptaugenmerk bei der Auseinandersetzung mit dem Thema muß auf die innerbetrieblichen Organisationsprozesse und –konzepte gelegt werden.

Es gilt herauszufinden, welche Prozesse, IT-Systeme und Abläufe von dem Thema betroffen sind, welche Partner dabei eine Rolle spielen, wie die Verantwortlichkeiten im Unternehmen geregelt sind, welche Datenschutzaspekte zu berücksichtigen sind, ob eine Betriebsvereinbarung mit dem Betriebsrat geschlossen werden muß und welche Strategie das Unternehmen hinsichtlich der Verfahren und Abläufe sowie Märkte und Organisation in den kommenden Jahren verfolgen will.

Im Hinblick auf Organisations- und Verwaltungskosten ist zu entscheiden, ob die in Frage kommenden Adressen zu einem möglichst frühen oder späten Zeitpunkt geprüft werden sollen. Je später der Zeitpunkt, desto geringer ist ggf. die Anzahl der zu überprüfenden Adressen. Je früher, desto eher können unnötige und kostenintensive Arbeitsschritte vermieden werden.

Es wird auch deutlich, dass es sich bei der Befolgung der „Anti-Terror-Verordnungen“ keineswegs um eine Lapalie handelt, wenngleich in vielen Unternehmen auch nach mehr als 10 Jahren noch keine Kenntnis dieser Verordnungen gegeben ist oder das Nicht-Beachten als „Kavaliersdelikt“ angesehen wird.

So muß eindrücklich davor gewarnt werden: Ein Verstoß gegen die Verordnungen kann aufgrund von Geld- und Gefängnisstrafen der Verantwortlichen durchaus das „Aus“ eines Unternehmens bedeuten. ◂

Marcus Hellmann

Seine Erfahrungen beruhen auf militärischer Sicherheit sowie mehr als 20 Jahren Erfahrung in Außenhandel und IT.

Während seiner 16jährigen IT-Zeit hat er an der Entwicklung und organisatorischen Umsetzung von EDV-Programmen zur Prüfung von Sanktionslisten und Außenhandelsabwicklung mitgewirkt. Als Berater begleitet er heute Organisationsprojekte und Softwareeinführungen u.a. im Bereich WuP, Sanktionslisten und Gelangensbestätigung.

Hellmann ist ausgebildeter Beauftragter für die Sicherheit, Strahlenschutzbeauftragter, Datenschutzbeauftragter (IHK), Risikomanagementbeauftragter (VdS), Port Facility Security Officer (PFSO), TAPA FSR/TSR-LeadAuditor, Auditor ISO 28000:2007 und LBA zugelassener Trainer u.a. für die Kapitel 11.2.5, 11.2.7, 11.2.3.9 und 11.2.3.10 der VO (EU) Nr. 185/2010.

Er arbeitet als Geschäftsführer der AOB Außenwirtschafts- und Organisationsberatung GmbH und der EUWISA Europäische Wirtschafts- und Sicherheitsakademie GmbH mit Sitz in Soest.

Erfolg durch Information

[www.owc.de]

GlobalContact
Das Außenwirtschaftsmagazin

Motor der deutschen Industrie ist weiterhin die Außenwirtschaft. Es gilt, sich fundiert zu informieren und Trends zu erkennen.
Die neue OWC-Zeitschrift **GlobalContact** berichtet über die boomenden Märkte und zeigt Chancen und Risiken auf.
Sie analysiert die weltweite Wirtschaftsentwicklung und aktuelle globale Tendenzen.

Weitere Informationen
media.owc.de/globalcontact

☐ Ja, senden Sie mir die Mediadaten und ein kostenloses Exemplar der Zeitschrift GlobalContact

Firma

Firma

Abteilung

Name/Vorname

Straße/Nr.

PLZ Ort

Telefon Fax

E-Mail

GC . FLYER . 05 . 2015

OWC Verlag für Außenwirtschaft GmbH
www.owc.de

Regenskamp 18, D-48157 Münster
E-Mail ph@owc.de, Telefon +49 251 - 92 43 09-24

FAX-NUMMER **+49 251 - 92 43 09 99**

Neue Dimension in der internationalen Absatzfinanzierung

Text & Foto: Gabriele Romeike-Fänger

Bei international operierenden Herstellern und Händlern erfährt die Finanzierung des Absatzes zunehmendes Interesse als Instrument für Umsatzsteigerung, Kundenbindung und die Profilierung im Wettbewerb.

Auch auf der Seite der Abnehmer steigt das Interesse an alternativen Finanzierungsformen stetig, weil die klassischen Finanzierungsformen, meist über die Hausbanken, komplexer werden. Neben individuellen Ursachen haben die veränderten Rahmenbedingungen der internationalen Bankenregulierung eine erhebliche Wirkung, die vom einzelnen Bankkunden vollkommen unabhängig ist und oft nicht rechtzeitig berücksichtigt wird.

Die generellen Veränderungen sind international und führen zu einem neuen Bedarf an diversifizierten Finanzierungslösungen hinsichtlich der Breite der Lösungen als auch der Anzahl der einzubindenden Finanzierungsinstitute.

Die Hersteller selbst wollen und sollten einen internationalen Finanzierungsservice, der zwangsläufig eine Kooperation mit konkurrierenden Finanzierungsinstituten erfordert, nicht dauerhaft leisten. Zudem wollen sie jede bilanzielle Belastung aus einer Übernahme von Risiken und Rücknahmeverpflichtungen vermeiden.

Eine professionelle und unabhängige Finanzierungsberatung, die dem Endkunden als kostenloser Service des Herstellers angeboten wird, wird vom AHV-Mitglied Gabriele Romeike-Fänger Financial Projects seit 2008 erfolgreich praktiziert.

Etwa 15 Hersteller und deren Vertriebspartner sind Vendor-Finance Mandanten von Financial Projects. Financial Projects hat gegenüber den Finanzierungspartnern den Status eines Vendors, der konditionell und abwicklungstechnisch viele Vorteile für Kunden und Abnehmer mit sich bringt. Durch die Einbeziehung der Kundenwünsche, die Berücksichtigung nationaler Besonderheiten, Ausschreibung aller Anfragen und nicht zuletzt durch die umfassende Corporate Finance Expertise von Financial Projects wird eine neue Dimension von Qualität, Flexibilität und Wirtschaftlichkeit im Bereich der internationalen Vendor-Finanzierungen erreicht. ◂

Kontakt:
Gabriele Romeike-Fänger Financial Projects
Mendener Strasse 3
45470 Mülheim a. d. Ruhr
office@financialprojects.de
T +49 208 309980-0

Exportkreditversicherung im Wandel der Zeit

Text: Gregor Wolf

Die Exportkreditversicherung ist der gute und unerlässliche Freund des deutschen Außenhandels und dies schon seit vielen Jahrzehnten. Die Absicherung der Nichtzahlung einer Rechnung ist dabei die Ausgangslage, bevor es darum geht zu klären, aus welchen Gründen eine Rechnung nicht gezahlt wird. Und genau hier beginnt es interessant zu werden.

Das Auslandsgeschäft ist geprägt von einem deutlich höheren Risikopotential als das Inlandsgeschäft, wo sich der Unternehmer immer besser auskennt und über mehr Informationen verfügt als eben auf den Auslandsmärkten. Aber auch in Deutschland ist man nicht gegen die Insolvenz eines Bestellers gefeit.

Trotz der immens gestiegenen Verfügbarkeit von Informationen über die weltweiten Märkte, trotz der Integration von ganzen Wirtschaftsregionen, und trotz der vielen Möglichkeiten, sich selbst vor Ort ein Bild zu machen, haben die Risiken nicht abgenommen.

Wirtschaftliche Risiken

Zu den wirtschaftlichen Risiken kommen im Auslandsgeschäft auch die politischen Risiken wie die Nichtkonvertierbarkeit von Landeswährungsbeträgen, die Beschlagnahme von Ware oder die Unmöglichkeit der Vertragserfüllung infolge verschiedenster politischer Umstände.

Zur Absicherung dieser Risiken stehen private Exportkreditversicherer genauso zur Verfügung wie ein staatliches Absicherungsangebot. Die Subsidiarität ist in diesem System jedoch genauso ein tragender Pfeiler wie die Selbstfinanzierungsanforderung an die staatliche Exportkreditversicherung, um einer möglichen Subventionierung gleich vorzubeugen. Beide Pfeiler garantieren die marktwirtschaftliche Orientierung dieses Instruments.

Die Subsidiarität stellt eine Mitteilung der Europäischen Kommission sicher. In dieser Mitteilung ist definiert, wann ein Risiko marktfähig ist und wann nicht. In der Finanz- und Wirtschaftskrise von 2008 musste man allerdings auch auf diesem Feld jahrzehntelange Überzeugungen hinter sich lassen. Galten früher alle Risiken in den Industrieländern und insbesondere in der EU als marktfähig und mittels privater Kreditversicherer als absicherbar, so musste man sich von dieser Überzeugung trennen. Auch unter der Mitwirkung des AHV NRW und den angeschlossenen Unternehmen ist es gelungen, eine Kommissionsmitteilung mit zu erarbeiten, die dieser neuen Situationseinschätzung gerecht wird und die notwendigen Möglichkeiten schafft, dass bei einem Marktversagen der Staat deutlich schneller mit einem ergänzenden Deckungsangebot einspringen kann.

In Bezug auf die Selbstfinanzierungsanforderungen, das heißt die dauerhafte Vermeidung einer Subvention, übertrifft sich die deutsche staatliche Exportkreditversicherung seit Jahren. So zeigt die Ergebniskummulierung seit den 1950er Jahren, dass die Gesamteinnahmen die Gesamtausgaben um 3.9 Milliarden Euro überstiegen haben. Selbst in der Finanz- und Wirtschaftskrise nach 2008 wurden neue Rekordeinnahmen generiert, die auch eindrücklich belegen, dass der Bund durchaus risikoavers agiert. So ist die staatliche Exportkreditversicherung aber auch immer teurer als eine private Kreditversicherung und auch in Bezug auf die Entscheidungsgeschwindigkeiten sind private Kreditversicherer wie Atradius, Coface und Euler Hermes klar überlegen.

Schwierige Märkte

Die Stärke der staatlichen Exportkreditgarantien kommt insbesondere in schwierigen Märkten zum Tragen, wenn eben kein privater Deckungsschutz zur Verfügung steht, der Kunde gegebenenfalls ein staatlicher Abnehmer ist und politische Risiken abgesichert werden müssen. Allein im letzten Jahr wurden vom Bund Auftragswerte in Höhe von 25 Milliarden Euro gedeckt. Fast die gesamte Deckungssumme entfiel dabei eben auf diese Entwicklungs- und Schwellenländer.

Auch wenn sich das Risikoniveau im Auslandsgeschäft nicht wesentlich geändert hat, so haben sich jedoch die Anforderungen an die Unternehmen und die staatlichen Instrumente der Außenwirtschaftsförderung massiv verändert.

Der Importanteil an deutschen Exportprodukten hat sich in den letzten 15 Jahren auf über 30 Prozent mehr als verdoppelt. Die globale Dezentralisierung von Wertschöpfungsketten schreitet nicht nur immer weiter fort, nein, sie ist Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen. Gleichzeitig sind im Zeitalter der Industrie 4.0 die Fertigungsprozesse zunehmend automatisiert. Damit muss man die Frage stellen, wo und durch wen die Wertschöpfung

denn heute erfolgt. Ein Außenwirtschaftsförderinstrument wie die Hermesdeckungen muss sich entsprechend anpassen. Es ist nicht zeitgemäß die Förderungswürdigkeit lediglich am Ursprung eines Produktes festzumachen. Vielmehr sollte man auf die in Deutschland geschaffenen Arbeitsplätze abstellen und die Wertschöpfung, die außerhalb einer Produktion im Ausland erbracht wird, ebenfalls berücksichtigen. Hierunter fällt neben dem Produkt Know-how, z.B. die Qualitätssicherung, Produktregistrierung, das Engineering sowie der Vertrieb.

Staatliches Außenwirtschaftsförderinstrument

Gleichzeitig wachsen auch die nationalen Anforderungen an ein staatliches Außenwirtschaftsförderinstrument. Ein Instrument, das angelegt war auf die Förderung deutscher Exporte wird zunehmend missbraucht zur Umsetzung von sachfremden Zielen wie Umwelt- und Sozialstandards, Tierschutz oder aber entwicklungspolitischen Zielen. Dabei handelt es sich selbstverständlich um unterstützungswürdige Ziele, jedoch ist die Exportkreditversicherung hierfür nicht das richtige Mittel, denn die Verfolgung eines ganzen Zielkatalogs geht immer zu Lasten des Primärziels.

Diese Situation wird dadurch noch verschärft, dass die Wettbewerber zunehmend nicht mehr aus den OECD-Staaten kommen, die sich schon mit dem OECD-Konsensus einen bestimmten Rahmen gegebenen haben, um bestimmte Standards einzuhalten und einen Finanzierungswettlauf zu verhindern. Aber auch auf der Bankenseite wird die Luft dünner, denn die regulatorischen Anforderungen an die Finanzinstitute sind deutlich gestiegen. Man setzt sich intensiv mit Risiken auseinander, um die man sich früher wenig gekümmert hat. Im Bereich der Außenhandelsfinanzierung war dies auch nicht problematisch, da sie traditionell sehr risikoarm ist. Dies hat zur Konsequenz, dass die dokumentären Anforderungen an den Exporteur deutlich gestiegen sind und Banken zunehmend weniger bereit sind, Risiken wie die Einrede des Importeurs oder Risiken aus Obliegenheitsverletzungen zu tragen. Dies hat entsprechend negative Konsequenzen auf die Refinanzierungsmöglichkeiten der Unternehmen.

Der deutsche Außenhandel braucht sowohl die private wie auch die staatliche Exportkreditversicherung, um mit den Risiken auf den Weltmärkten umzugehen und sich bei den Banken zu refinanzieren. Damit dies aber langfristig funktioniert, muss jeder Akteur auch Risiken übernehmen. Sobald alle Risiken wieder auf den Exporteur abgeschoben werden, macht das Instrument keinen Sinn. Darüber hinaus sollte sich der Bund bei den Hermesdeckungen vom Konzept des „national content“ zugunsten des Konzept des „national interests“ verabschieden, um den Realitäten hinsichtlich der globalen Wertschöpfungsketten endlich gerecht zu werden. ◂

Dipl.-Vw. Gregor Wolf M.A.
Geschäftsführer

Bundesverband des Deutschen Exporthandels e.V.
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
T +49 30 72 62 57 91
F +49 30 72 62 57 99
gregor.wolf@bdex.de
www.bdex.de

„thenex ist Familiensache“

Ein erfolgreicher Generationswechsel braucht Zeit

Interview & Fotos: Joop van Reeken

Familienunternehmen spielen eine wichtige Rolle in der Deutschen Wirtschaft. Ein Generationswechsel ist nicht immer unproblematisch. Henry-J. Nientimp, 25 Jahre alt, ist 2014 in das Familienunternehmen thenex GmbH als zukünftiger Nachfolger des Vaters eingestiegen. Wie läuft ein solcher Wechsel ab?

JvR: Unter dem thenex Logo steht „Worldwide Industrial Services Since 1900“. Können Sie, Herr Nientimp Junior, uns erzählen, um welche Services es hier konkret geht?

HJN: Schon in der vierten Generation beliefert thenex seine Endkunden mit Komponenten für die Großindustrie. Das bedeutet, dass wir in unserer Rolle als General Supplier Ersatzteile und Anlagen für die Petrochemie, Öl- & Gasindustrie sowie für die Schwerundustrie liefern. Wir kaufen am deutschen bzw. europäischen Markt ein und verkaufen an unsere Übersee-Kunden. Zu unseren Aufgaben gehören, neben dem Beschaffungsservice, ausführliche Kundenberatung und die Wartung von Anlagen. Aber auch im Neu-Projektgeschäft sind wir tätig.

JvR: Und das schon seit über 100 Jahren?

HJN: Mein Urgroßvater hat das Unternehmen bereits 1900 gegründet. In unserer Heimatstadt gab es früher hauptsächlich Textilindustrie. Dafür hat er, in seiner Funktion als Schmiede- und Schlossermeister, Ersatzteile für Dampfmaschinen hergestellt. Nach dem 2. Weltkrieg nahm mein Großvater das Familiengeschäft wieder auf. Bocholt war damals zu 85% zerstört, weshalb der Bau von Häusern und Wohnraum von höchster Priorität war. Daher spezialisierte sich mein Großvater auf den Sanitärbereich. Die Firma thenex wurde zu einem Großhändler für Sanitäreinrichtungen. Erst durch meinen Vater hat unser Unternehmen zum Export gefunden - und sich schließlich Mitte der 80er Jahre wieder auf das eigentliche Geschäft, die Belieferung der Großindustrie, ausgerichtet. Nicht regional, sondern in Übersee. Der Sanitärbereich trat damit zur Gänze in den Hintergrund.

WORLDWIDE INDUSTRIAL SERVICES SINCE 1900

JvR: Sie sind erst vor kurzem in das Unternehmen eingestiegen? Wann war Ihnen das klar geworden?

HJN: Natürlich hatte ich auch mal andere Pläne. Jugendträume. Jedoch interessierte ich mich während der Schulzeit schnell für die Idee, das Unternehmen weiter zu führen. Die Arbeit meines Vaters fand ich schon immer spannend. Wenn Kunden oder Vertreter bei uns zu Besuch waren, schaute ich gerne im Büro vorbei.

JvR: Es gab also keinen Druck vonseiten der Eltern?

HJN: Nein, überhaupt nicht. Die Entscheidung wurde mir überlassen. Natürlich bestand der Wunsch der Familie, dass ich eines Tages in die Firma einsteige. Oder wir als Kinder – wir sind ja vier an der Zahl. Doch spätestens mit dem Abschluss der Höheren Handelsschule war für mich klar: O.k., der Weg geht dorthin. Ich habe meine Praktika und mein Studium dahin gehend ausgerichtet. Mit Beginn des Studiums an der EBC - ich habe International Business Management studiert und mit Bachelor of Arts abgeschlossen - sind wir ernsthaft das Nachfolgethema angegangen. Tatsächlich bereiten wir uns schon seit etwa fünf Jahren darauf vor. Stück für Stück. Ganz langsam. Das hat den Einstieg immens erleichtert.

JvR: Eine gute Vorbereitungszeit scheint essentiell zu sein.

HJN: Auf jeden Fall. Ganz sicher.

JvR: Wie bereitet man sich am besten auf einen Start im Familienunternehmen vor?

HJN: Ich glaube, es gibt zwei Wege. Die eine Möglichkeit ist, schon während des Studiums – wie das bei mir der Fall war – die vorlesungsfreie Zeit zu nutzen, um zum Beispiel Kunden und Lieferanten zu besuchen. Meine Praktika machte ich gezielt in bzw. für thenex. Ich besuchte selbständig erste Kunden im Ausland. Zusammen mit meinem Vater unternahm ich ausgedehnte Geschäftsreisen. Gemeinsam trafen wir Lieferanten. Es ging natürlich auch darum, ein Netzwerk zu bilden. Unser Geschäft ist sehr stark auf Beziehungen aufgebaut, auf Kontakte, die man hat und pflegen muss. Ein hauruckartiger Firmeneinstieg ist daher nicht möglich.

Die andere Möglichkeit ist – wie es mein Bruder tut -, in einem anderen Unternehmen die Vorbereitungszeit zu verbringen. Damit können viele positive Einflüsse und Sichtweisen von außen mit eingebracht werden. Er steigt übrigens noch in diesem Jahr voll ins Unternehmen ein und wird den Einkauf übernehmen. Wir erleben also bei thenex beide Modelle eines möglichen Generationswechsels.

Zwei Generationen thenex: Theo-Heinz Nientimp und Henry-Johann Nientimp.

JvR: Zeigen Ihre beiden Schwestern auch Interesse für das Unternehmen des Vaters?

HJN: Ja, meine ältere Schwester denkt darüber nach. Im Moment studiert sie noch an der EBC Düsseldorf.

JvR: Wenn es zum Generationswechsel kommt, hat die junge Nachfolge oft das Verlangen nach Neuerungen. Wie stehen Sie derartigen Ambitionen gegenüber?

HJN: Hier kommt genau das zum Tragen, was ich bereits angedeutet habe: Mein Vater und ich nahmen uns viel Zeit, um uns mit Bedacht aufeinander einzustellen. Nach und nach lernte ich immer mehr vom tagtäglichen Geschäftsablauf kennen. Zwar hatte ich am Anfang noch keinen nennenswerten Einfluss, durfte aber stets meine Meinungen und Ideen beisteuern – sozusagen auf beratender Ebene. Vielleicht hat ihm das sogar manchmal geholfen. Mein Vater und ich saßen abends noch gerne zusammen, um geschäftliche Angelegenheiten zu erörtern. Schließlich war der Moment gekommen, an dem mir mein Vater bestimmte Aufgaben und Verantwortungen übertragen hat. Ab da wurden Entscheidungen von mir abverlangt. Inzwischen bin ich Vertriebsleiter für den Mittleren Osten und Lateinamerika. Der Vorteil eines langsamen Generationswechsels liegt in der Chance, sich gegenseitig konsultieren zu können, wenn man zugleich einander genügend Raum zur Entwicklung lässt.

JvR: Trotzdem haben Sie wahrscheinlich einen anderen Blick auf die Welt bzw. das Unternehmen.

HJN: Wenn bestimmte Dinge in einem Unternehmen gut waren und immer noch funktionieren, belässt man es oft dabei. Als junger Mensch kommt man ja von außen hinein. Automatisch beginnt man, allerlei Dinge zu hinterfragen. Das geht allen so. Dazu kommt, dass wir heute ganz andere Möglichkeiten im IT-Bereich haben. Ich bin inzwischen auch für unser Marketing und IT verantwortlich. Daher kann ich meinem Vater Ideen vorlegen, über die er vielleicht sonst nicht nachgedacht hätte. Weil wir wissen, dass die Generationsnachfolge geregelt ist, setzen wir uns ganz anders mit strategischen Fragen auseinander.

JvR: Glauben Sie, es ist ein Vorteil, ein Familienunternehmen zu übernehmen? Oder hätten Sie lieber ein eigenes Unternehmen gegründet?

HJN: Ich sehe es als riesigen Vorteil an, in ein Familienunternehmen einsteigen zu können. Dadurch habe ich doch die Gelegenheit, bestehende Kontakte zu nutzen, die ich mir sonst ganz alleine hätte erarbeiten müssen. Das gilt gleichermaßen für das Netzwerk, das für jedes Unternehmen essentiell wichtig ist: Ich baue darauf auf und erweitere es.

JvR: Manchmal hört man von Streitsituationen beim Generationswechsel in Familienunternehmen. Wie wird das bei thenex vermieden?

HJN: Vater und ich sind uns sehr ähnlich. Oftmals verstehen wir uns blind. Aber wir haben genauso unsere Ecken und Kanten. Ganz ehrlich gesagt, je tiefer ich ins Unternehmen kam, desto weniger tauchten Unstimmigkeiten auf – auch privat gesehen. Weil wir uns zusammen weiter entwickeln, kommt das Unternehmen voran.

JvR: Also sehen Sie die Zukunft mit thenex positiv?

HJN: Wir wachsen sehr stark, konzentriert und optimiert. Dadurch, dass wir jetzt im Unternehmen Seite an Seite stehen und bestimmte Verantwortungen aufgeteilt haben, bestehen viel mehr Möglichkeiten, dieses Wachstum voranzutreiben.

JvR: Welchen Rat würden sie anderen Firmen bei der Nachfolge geben?

HJN: Sich rechtzeitig mit dieser Frage beschäftigen und viel Zeit dafür einplanen. Danach ist es wichtig, stufenweise die Verantwortung an die Nachfolge abzugeben. Nur so findet ein gesunder Generationswechsel im Familienunternehmen statt. ◂

Kontakt
Henry-Johann Nientimp

thenex GmbH
Am Annenhof 6
46397 Bocholt
T +49 2871 – 271 30
hnientimp@thenex.com
www.thenex.com

BridgehouseLaw®

Bridging the expertise.

www.bridgehouselaw.de

Bridging the legal and business worlds with global solutions. Mit unseren BridgehouseLaw Rechtsexperten bauen wir die Brücken für Ihr Unternehmen zwischen Business und Recht, zwischen Kulturen und Menschen, die Sie zur Erreichung Ihrer Unternehmensziele brauchen.

In unserem Netzwerk bieten wir Ihnen als one-stop-shop ein umfassendes Beratungsteam rund um die Welt, mit lokalen Ansprechpartnern und Kompetenz, die über die reine Rechts- und Steuerberatung hinausgeht.

Member of the BridgeAlliance

Al Khobar • Atlanta • Berlin • Charlotte • Cologne • Dubai • Istanbul • Jeddah
Lisbon • London • Munich • Paris • Riyadh • Vancouver • Vienna • Warsaw

Image: zazou/photocase.com

EUROCOMMERCE:
Einfluss des Groß- und Außenhandels in Brüssel nachhaltig gestärkt

Text: RA Ralph Kamphöner

„Wofür brauchen wir eigentlich die Lobbyisten in Brüssel? Was machen die eigentlich und lohnt sich der ganze Aufwand überhaupt?" Diese und ähnliche Fragen werden immer wieder von Besuchergruppen gestellt, die für einige Tage in die europäische Hauptstadt kommen, um sich über die Arbeit von EuroCommerce zu informieren.

In der Tat gehen jeden Tag mehrere tausend Interessenvertreter aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft bei der Europäischen Kommission und im Europaparlament ein und aus. Sie liefern Politikern und Beamten nicht nur unverzichtbare Informationen über die Realität in ihren jeweiligen Branchen, sondern nehmen auch mit konkreten Forderungen direkt auf die Entscheidungsträger Einfluss.

Wettbewerb der Meinungen

Politische Interessenvertretung bedeutet Wettbewerb der Meinungen. Nur wer in den Köpfen der EU-Akteure präsent ist, kann darauf hoffen, dass die Politik seine Belange versteht und berücksichtigt. Viele Sektoren, gerade aus dem Bereich der Industrie, haben dies verstanden und sind zum Teil mit großen Verbindungsbüros in Brüssel vertreten.

Für den Groß- und Außenhandel erwächst hieraus konkreter Handlungsbedarf. Nur allzu oft drängen Vertreter von Sektoren, die ohne protektionistische Maßnahmen kaum noch wettbewerbsfähig wären, auf die Beibehaltung und Einführung von Zöllen auf Einfuhren aus den für uns interessanten Lieferländern. Als Ergebnis stehen dann oft neue Antidumpingzölle, komplizierte Ursprungsregeln und komplexe Verordnungen im Raum, oft mit erheblichen negativen Konsequenzen für die Importeure.

In solchen Situationen liegt die Versuchung nahe, für viel Geld kurzfristige Hilfe bei Consultancies oder Unternehmensberatungen einzukaufen. Sehr viel ändern können diese im Spätstadium der Gesetzgebung nicht. Um den größtmöglichen Einfluss auf die Brüsseler Handelspolitik zu nehmen, muss sich der Sektor schon ganz zu Beginn des Gesetzgebungsverfahren einschalten, wenn die Inhalte noch formbar sind.

Wie in Deutschland, so braucht auch in der EU ein Gesetzestext oft viele Monate oder sogar Jahre, bis er zur Verabschiedungsreife gelangt. Das führt dazu, dass das effizienteste Lobbying zu einem Zeitpunkt stattfindet, zu dem das Thema in den Betrieben noch gar nicht erkannt ist. Durch proaktive und langfristig ausgerichtete Arbeit können Verbände wie EuroCommerce für vergleichsweise geringe Mitgliedsbeiträge erheblichen Einfluss auf die Politik nehmen. Das Aufwand-Ertrag-Verhältnis ist daher für Verbandsmitglieder äußerst interessant. Einige konkrete Erfolge von EuroCommerce verdeutlichen dies:

Planungssicherheit

Viele Importeure beziehen ihre Ware aus Entwicklungsländern, deren wirtschaftliche Leistung und nachhaltige Entwicklung die EU mit niedrigeren Einfuhrzöllen fördert. Diese Zollanreize sind festgelegt im Allgemeinen Zollpräferenzschema (APS). Lange Zeit klagten Importeure immer wieder über die große Komplexität dieses Regelungswerks mit einem Labyrinth von Sonderanreizklauseln für Sozial-, Umwelt- und andere Nachhaltigkeitsfragen. Hinzu kam, dass die Zölle sich täglich ändern konnten und somit für den Importeur nicht planbar waren.

EuroCommerce hat sich des Problems grundsätzlich angenommen und frühzeitig vor den anstehenden Überarbeitungen des APS mit der Europäischen Kommission gesprochen – nicht erst im Rahmen der ohnehin anstehenden Beteiligtenanhörung, sondern bereits im Vorfeld, noch bevor in Brüssel die ersten Eckpunkte festgelegt wurden. Das heute gültige APS hat die Probleme der Vergangenheit weitgehend gelöst:

Die Sonderanreizklauseln für Umwelt, Soziales und gutes Regieren sind in einem einzigen Paket („APS plus") zusammengefasst worden. Damit ist das APS plus auch für kleinere Unternehmen interessant geworden, die ohne große Spezialabteilungen für Einfuhrrecht auskommen müssen. Das ist gut für ▸

Inserat

Export-Import-Agentur
Jutta Knorz eK

Export-, Import-, Zollabwicklung
mit ATLAS-Anbindung
kompl. Auftrags- und Projektbearbeitung
Akkreditive • Logistik • Intrastat
Beratungen • Workshops

Rosa-Buchthal-Straße 79 • 44135 Dortmund • Tel.: 0231 9678581
Fax: 0231 9678582 • Mobil: 0177 4198190
jutta_knorz@web.de • www.export-knorz.de

KMUs, gut für Importeure und gut für die begünstigten Entwicklungsländer.
Die frühere Fluktuation der Zollsätze, bedingt durch ständige Neugewährung oder Streichung von Zollpräferenzen für bestimmte Produktgruppen oder Länder („Graduierung“), gehört der Vergangenheit an. Das neue, von EuroCommerce maßgeblich beeinflußte APS gibt den Importeuren ein Jahr Zeit, sich auf Graduierung oder Degraduierung einzustellen.
War das APS 2002-2004 erst am Vortag seines Inkrafttretens im EU-Amtsblatt veröffentlicht worden, so bietet das heutige APS mehr als ein Jahr Planungssicherheit, nachdem EuroCommerce bei den europäischen Institutionen immer wieder auf die Belange der Importeure hingewiesen hat.

Trade Facilitation

Ein weiteres Beispiel für erfolgreiche, weil langfristige Arbeit, betrifft Vereinfachung und Harmonisieren von Zollverfahren weltweit («Trade Facilitation» im Fachjargon) : ein Thema, über das seit 2001 im Rahmen der WTO-Doha-Runde verhandelt wurde. Gerade für die Außenwirtschaft sind weniger Bürokratie, Verfahrensbeschleunigung und administrative Vereinfachung von zentraler Bedeutung.

EuroCommerce hat sich deshalb fortwährend mit besonderem Nachdruck für den erfolgreichen Abschluss der Trade-Facilitation-Verhandlungen eingesetzt. Als die Doha-Runde Mitte des letzten Jahrzehnts ins Stocken geriet, sprach sich EuroCommerce vehement für einen vorgezogenen Abschluss des Trade-Facilitation-Abkommens aus. Vor der entscheidenden letzten WTO-Ministerkonferenz in Indonesien schmiedete EuroCommerce eine weltweite Allianz von Wirtschaftsverbänden, die mit einer gemeinsamen Erklärung eine Einigung in Bali einforderten.

Ich hatte vor kurzem Gelegenheit, als Teilnehmer einer internationalen Wirtschaftsdelegation in Genf mit WTO-Generaldirektor Roberto Azevedo zu sprechen. Seine zentrale Botschaft an EuroCommerce und unsere Allianzpartner war: Der starke Druck aus der Wirtschaft für das Trade-Facilitation-Abkommen war entscheidend für den Verhandlungserfolg, und weitere Erfolge sind möglich, wenn Verbände wie EuroCommerce weiter am Ball bleiben und auch künftig öffentlichkeitswirksam für die WTO eintreten.

GABRIELE ROMEIKE-FÄNGER
Financial Projects

Financial Projects ist auf die Strukturierung von Unternehmensfinanzierungen spezialisiert und damit auf die Bewertung und Optimierung der aktuellen Finanzierungskomponenten sowie der Bilanzstruktur.

Für Hersteller von Maschinen und Anlagen setzen wir – bilanzneutral – die Finanzierung der Abnehmer weltweit systematisch und IT-gestützt um.

Wir beraten frei von den Interessen der Finanzierungsinstitute und ohne die Konflikte und Zwänge einer Großorganisation.

In 9 von 10 Fällen können wir helfen:

- Strukturen und Verhandlungspositionen verbessern
- Liquiditätsspielräume absichern und ausbauen
- Unabhängigkeit erhöhen

Angebot für eine
Strategie-Session
zum Preis von EUR 250,00
Bitte vereinbaren Sie einen Termin

D-45470 Mülheim an der Ruhr ♦ Mendener Straße 3 ♦ Telefon +49 208 3099800 ♦ office@financialprojects.de

Neue Arbeitsplätze

Zur Zeit wird das Abkommen von den 160 WTO-Mitgliedsländern ratifiziert und die positiven Auswirkungen werden sich erst in mittelfristiger Zukunft entfalten können. Die WTO selbst rechnet damit, dass das Trade-Facilitation-Abkommen weltweit für 21 Millionen neue Arbeitsplätze sorgen wird – eine Vitaminspritze für die Weltkonjunktur.

Wir werden sicher als Verband damit leben müssen, dass der Zusammenhang zwischen unserer Arbeit und den konkreten Ergebnissen nicht immer offensichtlich ist, zumal zwischen Ursache und Wirkung in der Politik oft Jahre vergehen. Die Ergebnisse sprechen jedoch für sich und sind eine klare Empfehlung für ein starkes Engagement der Unternehmen in ihren Wirtschaftsverbänden.

EuroCommerce ist entscheidend auf eine zahlreiche, starke und kontinuierliche Präsenz seiner Mitglieder angewiesen. Wir brauchen Unternehmer, die uns helfen, unsere Positionspapiere so überzeugend zu fundieren und zu begründen, dass wir Politiker und Beamte in Brüssel für unsere Forderungen gewinnen können. Wir brauchen Unternehmer, die um den Wert der Verbandsarbeit wissen und letztere auch mit den nötigen Ressourcen auszustatten bereit sind. Nur mit dem aktiven Einsatz aller können wir dafür sorgen, dass die Brüsseler Politik unsere Handschrift trägt.

Sprachrohr

Das gilt auf europäischer, aber auch auf nationaler und regionaler Ebene. Nordrhein-Westfalen ist ein gewichtiger Standort für den Groß- und Außenhandel. Unser Bundesland verdient ein starkes Sprachrohr, das die Interessen unseres Sektors gegenüber der Politik vertritt. Der AHV NRW, gemeinsam mit dem BGA in Berlin, ist ein starker Partner von EuroCommerce. Eine erfolgreiche Interessensvertretung in Brüssel kann nur funktionieren, wenn sich unser Sektor auch vor Ort in der Region gut aufstellt und die Mitglieder ihren Verband nach Kräften unterstützen.

Nur so kann es uns auch gelingen, die nächsten „dicken Bretter“ zu bohren. In unserer Export Working Group greifen wir bereits wichtige Themen wie Exportkontrolle und Exportfinanzierung auf.

Die Neuausrichtung der europäischen Handelspolitik, zu der EU-Handelskommissarin Cecilia Malmström im Sommer zu einer öffentlichen Konsultation einlädt, ist ein zentrales Thema in diesem Jahr. Auch die Zukunft der EU-Handelsschutzinstrumente (Antidumping) bleibt weiterhin auf unserem Radarschirm.

Wichtige bilaterale Handelsabkommen mit teils erheblichen Vorteilen für die europäische Wirtschaft stehen zur Debatte, darunter auch das transatlantische Handels- und Investitionsabkommen mit den USA. Deutschland mit seiner schlecht und zum Teil auch falsch informierten öffentlichen Diskussion über die vermeintlichen Risiken von TTIP bereitet vielen Brüsseler Politikern und Beamten Sorge. Der Groß- und Außenhandel in Nordrhein-Westfalen kann hier einen wichtigen Beitrag leisten, um zu mehr Information über die Chancen von TTIP beizutragen und die Bedeutung dieses Freihandelsabkommens für Wachstum und Beschäftigung in Europa aufzuzeigen.

Last but not least hat sich EuroCommerce für die laufende EU-Legislaturperiode zum Ziel gesetzt, den Entscheidern in Brüssel Arbeitsweise und Bedeutung des Großhandels näherzubringen: 1,8 Millionen Unternehmen mit über 10 Millionen Arbeitsplätzen.

Bei über 750 Abgeordneten im EU-Parlament heißt das „dicke Bretter bohren“. Zurückgreifen kann EuroCommerce dabei auf seine neue Premium-Broschüre «Wholesale – Job Engine at the Centre of Europe’s Economy» , die auf 16 Seiten anschaulich alles Wissenswerte über den Großhandel erklärt: wirtschaftliche Kennzahlen , Funktionsweise, Dynamik, Know-how, Dienstleistungsangebot und, für die Politik von besonderer Bedeutung, Anbieter sicherer und gut bezahlter Arbeitsplätze.

Mitte April hat EuroCommerce in Brüssel einen vielbeachteten und hochrangig besetzten „Wholesale Day“ veranstaltet, der in den kommenden Jahren zu einer festen Komponente im EU-Veranstaltungskalender ausgebaut werden soll.

Die Zusammenarbeit zwischen AHV NRW, BGA und EuroCommerce ist auf einem guten Weg, aber wir müssen in den nächsten Jahren auf dem hartumkämpften Brüsseler Meinungsmarkt noch besser werden. EuroCommerce freut sich darauf, den begonnenen Weg noch weiter zu intensivieren, um unserem Sektor nachhaltig den Einfluß zu sichern, der ihm zusteht. ◂

Ralph Kamphöner (links) im Dialog mit EU-Handelskommissarin Cecilia Malmström (Foto: Eurocommerce)

RA Ralph Kamphöner
Director of Policy

Eurocommerce
Avenue des Nerviens 85
3rd floor
B-1040 Brussels
T +32 2 737 05 98

kamphoener@
eurocommerce.eu

„Für mich bedeutet Außenhandel: Nutzung von unendlichen Chancen“

Interview: Verena Winter

Als kleine, mittelständige Firma mit 40 Mitarbeitern liefert WIWOX kundenspezifische Konzepte zur Oberflächenbehandlung von Präzisionsteilen. Hier geht es um Kundennutzen gestützt auf Erfahrung und Vertrauen – wie das perfekte Essen von einem guten Koch. Das AHV NRW Magazin spricht mit Axel Hallensleben, Geschäftsführer von WIWOX GmbH Surface Systems.

Wofür steht der Name WIWOX?
WIWOX ist ein reiner Kunstname, der allein aus der Notwendigkeit entstanden ist, eine eigene und geschützte Marke zu schaffen. Früher haben wir als Handels- und Importunternehmen die Firmennamen unserer ausländischen Partner als Produktnamen genutzt. Internet und europäische Währungsunion ermöglichten dann die direkte Lieferung durch die Hersteller auf den deutschen Markt, und für uns entstand eine Wettbewerbssituation. Schnell aber wurden Leistungsunterschiede insbesondere im Service für die Kunden sichtbar - und wir konnten uns durch eine eigene Identität erfolgreich positionieren.

Was ist das Besondere an WIWOX Produkten?
Unsere Firmenphilosophie, „Winners work with WIWOX“, bedeutet, wir schaffen allseitige, nützliche Partnerschaften zwischen Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten als Grundlage für langfristige, fruchtbare Beziehungen. WIWOX Produkte sind gut funktionierende Gesamtkonzepte, welche die Erwartungen des Kunden übertreffen: von der „Frei-Haus-Lieferung“ bis zur regelmäßigen Anlagenwartung.

Erzählen Sie mehr über Ihre Firmengeschichte und Erfolge?
Ich habe die Firma WIWOX unter dem ursprünglichen Namen W + I Werkzeug- und Industrieausrüstungs GmbH zusammen mit meinem Bruder am 13. Januar 1984 gegründet. Er kümmerte sich um die Finanzen und ich um den Vertrieb und die Geschäftsidee. Wir nutzten das frühere Arbeitszimmer meines verstorbenen Vaters als Büro. Lagerfläche wurde uns von der hilfsbereiten, unvergessenen „Spedition Ressle“ in Hilden zur Verfügung gestellt. Der Start gelang. Innerhalb von 8 Jahren erzielten wir einen jährlichen Umsatz von DM 10 Mio. Es gab natürlich auch Rückschläge, aus denen wichtige Erfahrungen und Erkenntnisse folgten, die ich nicht missen möchte. Deshalb definiere ich heute die Bedeutung des Wortes Erfolg nicht nur materiell, vielmehr geht es auch um Sinn und nachhaltige Werte. So ist es zum Beispiel für mich ein Erfolg, wenn ehemalige Auszubildende in der Firma bleiben und zur Firmenexpansion beitragen. Weitere Erfolge waren Meilensteine im Anlagenverkauf mit wichtigen Referenzen und eigenen, spannenden Geschichten: LADA in Russland, Union Carbide, Lufthansa, Trumpf Lasertechnik, Festo, MTU, VW, Daimler Benz, BMW, Rehau, Maschinenimporte aus Indien und vieles mehr.

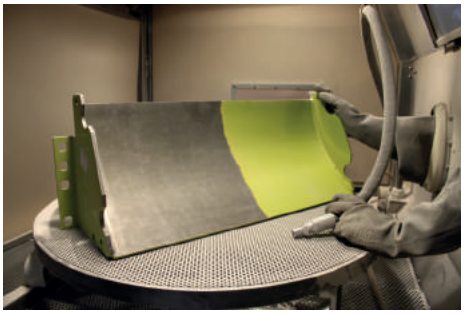
Lohnreinigung im Strahlraum (Fotos: WIWOX)

Wo werden Ihre Produkte in der industriellen Anwendung eingesetzt?
Wir liefern komplette Verfahren, das heißt Anlagen und Verfahrensmittel zur Oberflächenbehandlung in der industriellen Instandhaltung. Das sind meistens Sandstrahlanlagen, Ultraschalltauchbäder oder Pyrolyseöfen. Damit werden zum Beispiel Werkzeuge aus der Kunst-

stoffproduktion wie Formen, Düsen oder Extruderschnecken schonend gereinigt. Vor jedem Anlagenkauf stehen umfangreiche Versuche oder eine Lohnbearbeitung in unserem Hause. Dadurch schaffen wir für den Kunden aussagekräftige Ergebnisse und die nötige Transparenz zur Verfahrensbeurteilung, denn im Gegensatz zu einer Werkzeugmaschine lassen sich bei der Teilereinigung die Prozessparameter nicht einfach im Voraus bestimmen. Dafür sind die Anwendungen zu vielseitig. Ob Turbinenschaufeln, Armaturen, Pumpen oder Motorenteile - jede Aufgabenstellung bedarf einer eigenen „Rezeptur“. Unsere Produkte finden ihre Anwendung in der Oberflächenbearbeitung und Teilereinigung, in vielen Bereichen der industriellen Produktion und Instandhaltung. Das sind zum Beispiel: Energie, Luftfahrt, Automobil, Medizin, Bergbau, Lebensmittel und Chemie. Das reicht vom Entgraten von lasergeschnittenen Titanstents als Implantat für Herzoperationen bis hin zur Reinigung von dekontaminierten Teilen in der Nukleartechnik. Das ist alles sehr interessant und gibt meinen Mitarbeitern und mir jeden Tag die nötige Motivation und Freude an der Arbeit.

Es werden unterschiedliche Strahlmittel verwendet, wie zum Beispiel Wüstensand, das hört sich faszinierend an?
Wir führen eine Vielzahl verschiedener mineralischer, metallischer und organischer Strahlmittel als Verbrauchsmaterialien. Jedes Strahlmittel ist in verschiedenen Korngrößen und Kornformen entsprechend der jeweiligen Anwendung aus Lagervorrat lieferbar. Wie das spezielle Gewürz beim Essen erreichen wir durch den Einsatz des richtigen Strahlmittels das beste Ergebnis auf der Werkstückoberfläche. Bei „Wüstensand“ handelt es sich tatsächlich um einen rötlichen Granatsand aus Indien und Australien, der sich durch seine technischen Eigenschaften sehr gut für grobe Sandstrahl- und Wasserstrahlschneid-Anwendungen eignet.

Welche innovativen Entwicklungen gibt es jetzt bei WIWOX?
Im Moment entwickeln wir eine verbesserte Temperaturregelung für unsere Pyrolyseanlagen. Sie dienen der schonenden, thermischen Reinigung von Extrusionswerkzeugen und der Entschichtung von Lackiervorrichtungen. Außerdem testen wir spezielle Strahlmit-


Präzisionsteile entschichten

tel für die Herstellung von Oberflächen mit Lotuseffekt. Das verbessert zum Beispiel die Entformbarkeit in der Spritzgussproduktion.

Was bedeutet der Außenhandel für WIWOX?
Ich habe schon bei der Firmengründung Kontakt zu ausländischen Geschäftspartnern gesucht, um eine eigene freie Vertretung aufzubauen. Mein erster Lieferant war eine holländische Firma, mit der wir heute noch erfolgreich zusammenarbeiten. Wie in jeder funktionierenden Beziehung hat jeder Partner etwas eingebracht – ich hatte die Geschäftsidee und die Holländer gute Produktionsmöglichkeiten zu wettbewerbsgünstigen Preisen, damals noch in währungsschwächeren Gulden. Schnell konnte ich dieses Konzept mit Firmen aus Belgien, Finnland und den USA wiederholen und so gegen den starken deutschen Wettbewerb bestehen. Interessanterweise haben wir in dieser Zeit einige neue, vorher unbekannte Verfahren auf den deutschen Markt gebracht, die mittlerweile hier erfolgreich etabliert sind und auch kopiert werden. Zum Beispiel spezielle thermische Entlackungsverfahren aus den USA oder fortschrittliche wässrige Reinigungsanlagen aus Skandinavien ohne chlorierte Kohlenwasserstoffe.

Für mich bedeutet Außenhandel: Nutzung von unendlichen Chancen. Deutschland besitzt nur 1% der Weltbevölkerung aber sehr viel „Know-how“, das wir wunderbar mit anderen Nationen und Kulturen teilen können – eine „Win-win“ Möglichkeit für alle, als Grundlage für Frieden, Freiheit und Wohlstand.

Welche Probleme gab / gibt es bei Außenhandelsgeschäften? Inwiefern ist der AHV NRW für WIWOX von Belang?
Unsere Geschäftstätigkeit ist immer noch zum größten Teil auf den Import von Maschinen ausgerichtet, die dann bei uns in Erkrath „veredelt“ werden. Deshalb haben wir in all den Jahren wenig Risiken oder Probleme erfahren. Einzig bei der Importfinanzierung aus Schwellenländern z.B. Indien könnte ich mir eine Unterstützung vorstellen. Da haben es die deutschen Exporteure besser, die Ihre Geschäfte flexibler handhaben können in Zusammenarbeit mit staatlichen oder privaten Kreditversicherern. Aber ich bin optimistisch, da wird es in Zukunft Lösungen geben, der AHV arbeitet schon daran.

Der AHV, bei dem wir jetzt seit 2 Jahren Mitglied sind, wird für uns als kleine Firma immer wichtiger. Seitdem ich nach und nach die vielen Möglichkeiten in diesem großen Netzwerk entdecke, fühle ich mich immer besser aufgehoben. Kontakte, Hilfe bei Geschäftsentscheidungen, rechtliche Fragen oder ein nützlicher Rat: Hier finde ich die Partner auf Augenhöhe. Auch nach Feierabend in freundschaftlicher Atmosphäre im After Trade Club ◂

Kontakt:
Axel Hallensleben

WIWOX GmbH
Surface Systems
Niermannsweg 3-5
40699 Erkrath
ahallensleben@wiwox.de
www.wiwox.de
T +49 211 15 98 880

Über den Tellerrand hinaus:

Die gesamte Financial Supply Chain optimieren

Text: Frank Gessner

Effektives Financial Supply Chain Management eröffnet dem Mittelstand Potenziale über die gesamte Lieferkette hinweg. Die Mittelstandsbank der Commerzbank zeigt, welcher Zusatznutzen in der konsequenten Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette liegt.

Das stetige Wachstum des internationalen Handels führt zu schärferem Wettbewerb, komplexeren Lieferketten und steigender Unternehmensdynamik. Am magischen Dreieck der Optimierung von Rentabilität, Sicherheit und Liquidität ändert sich nichts. Die klassische Fokussierung auf das Working Capital wird aber nicht mehr ausreichen, um im Markt langfristig zu bestehen. Firmen mit einem innovativen Blick über das eigene Firmentor hinaus auf die gesamte Financial Supply Chain erkennen die Vernetzung aller Beteiligten und nutzen die damit einhergehenden gegenseitigen Abhängigkeiten für den Erfolg. Nicht einzelne Unternehmen stehen heute untereinander im Wettbewerb, sondern ganze Lieferketten.

Blickfeld erweitern

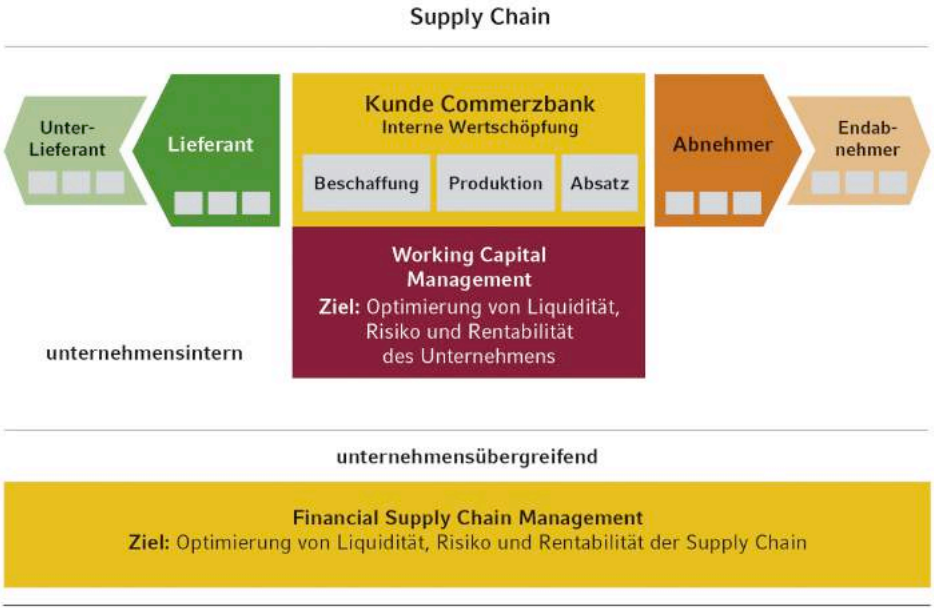
Das traditionelle Working Capital Management beschäftigt sich mit Prozessen innerhalb eines Unternehmens. Doch allein damit lassen sich die nötigen Wettbewerbsvorteile nicht mehr erreichen. Heute muss sich der Blick auf die komplette Wertschöpfungskette richten – mit dem Ziel, die möglicherweise konkurrierenden Akteure innerhalb einer Lieferkette ganzheitlich so aufeinander abzustimmen, dass für alle Beteiligten Effizienzgewinne zu Buche schlagen. Im Fokus stehen u.a. die Zusammensetzung der Lieferanten und Abnehmer sowie die Finanzierungsstrukturen der Geschäftspartner. Abhängigkeiten von einzelnen Lieferanten, Risiken bei Rohstoffpreisen und Währungen sowie unterschiedliche Finanzierungskosten in der Lieferkette werden so erkannt und bewertet. Damit liegen bereits erste Ansatzpunkte zur Rentabilitäts- und Liquiditätsoptimierung vor.

Rentabilität steigern

Oft arbeiten Unternehmen mit Lieferanten und Abnehmern in unterschiedlichen Ländern zusammen. Die individuellen Finanzierungskosten aller Partner der Lieferkette sinken durch die Verlagerung von Finanzierungen in Nationen mit niedrigen Zinsen und auf Partner mit niedrigen Finanzierungskosten. Daran anknüpfende Verhandlungen mit Lieferanten können Preisnachlässe ermöglichen, die Ware kann am Ende der Lieferkette günstiger angeboten werden.

Risiken absichern

Die unternehmensübergreifende Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette identifiziert neben den klassischen – immer wieder in den Fokus rückenden – Länderrisiken auch Risiken im Rohstoff- und Währungsbereich. Entsprechende Absicherungen durch ein gezieltes



Risikomanagement geben Planungs- und Preissicherheit.

Liquidität erhöhen

In einem weiteren Schritt sollten Unternehmen auch betriebsinterne Vorgänge und Routinen analysieren. Dort verbirgt sich häufig Optimierungspotenzial. Sind Unternehmen z.B. durch untertägige Kontoinformationen über ihren Finanzstatus auf dem Laufenden, können sie Mahnungen früher anstoßen. Die Working Capital Belastung sinkt, die Liquidität steigt.

Wettbewerbsfähigkeit steigern

Ein innovatives Financial Supply Chain Management wird im globalisierten Wirtschaftsleben künftig immer wichtiger werden. „Genau das bietet der integrierte Optimierungsansatz der Commerzbank“, sagt Frank Gessner, Leiter Commerzbank Transaction Services Rhein-Ruhr. Gleichzeitig fördert er den proaktiven und offenen Austausch zwischen allen Akteuren in der Wertschöpfungskette und öffnet so den Raum für weitere unternehmerische Initiativen. Denn am Ende geht es für die Unternehmen darum, ihre Wettbewerbsfähigkeit in hart umkämpften Märkten zu sichern und weiter zu steigern. ◂

Frank Gessner
Leiter Commerzbank Transaction Services Rhein-Ruhr

Kontaktadresse:
Commerzbank AG
Commerzbank Transaction Services

Breite Strasse 25
40213 Düsseldorf

thenex®

WORLDWIDE INDUSTRIAL SERVICES SINCE 1900

GENERIEREN SIE MIT UNS IHR AUSLANDSGESCHÄFT ▸

Maßgeschneiderte Lösungen ▸ individuell, wie Ihr Unternehmen

Nutzen Sie unsere Kontakte und Strukturen ▸ ohne Investitionsrisiko

Vertrauen Sie unserer Finanz-Expertise ▸ optimale Kostenkontrolle

Nutzen Sie unsere Länderkenntnis und Exporterfahrung ▸ rundum Sicherheit

Profitieren Sie von unserem Know-how ▸ starker Service vor Ort

GO EXPORT!

thenex GmbH - Am Annenhof 6 - 46397 BOCHOLT - Germany - Phone: +49 2871 2713 0 - sales@thenex.com - www.thenex.com

AHV After Tra

High Quality Networking i

Fotos: Joop van Reeken - GrenzBlickAtelier

Auf Initiative einzelner Mitgliedsunternehmen des AHV wurde der After Trade Club (ATC) 2011 ins Leben gerufen. Der Wunsch nach einem ungezwungenen sowie persönlichen Erfahrungsaustausch über Fachthemen stand dabei im Vordergrund. Seitdem finden die AHV ATCs an wechselnen Orten in Nordrhein-Westfalen statt – aktuell in Düsseldorf, Köln/Bonn, Ostwestfalen, Soest und in Bocholt.

Die AHV ATCs richten sich an Vorstände, Geschäftsführer und weitere Entscheidungsträger aus Unternehmen aller Größenordnungen und Branchen, die weltweit Außenhandel betreiben. Mit den ATCs gibt man international operierenden Unternehmen eine Gelegenheit, sich in informeller Atmosphäre von exklusiv ausgewählten Locations der Kontaktpflege, Fachthemen, aktuellen Themen und Tagesgeschäften zu widmen. High Quality Networking steht dabei stets an erster Stelle. Ferner haben Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit, sich mit ihren innovativen Dienstleistungen und Produkten exklusiv und persönlich vorzustellen.

Zu den jeweils aktuellen ATCs werden Mitglieder exklusiv eingeladen. Auf Empfehlung können aber auch Gäste in begrenzter Anzahl angemeldet werden. Interessierte Unter-

de Club (ATC)

in informeller Atmosphäre

nehmen haben daher die Möglichkeit, an einem der nächsten Treffen teilzunehmen, um die Verbandsarbeit des AHV NRW näher kennenzulernen. Vielleicht ein Grund mehr, schon jetzt Mitglied beim AHV NRW zu werden. Termine und weitere Infos sind über die Geschäftsstelle des AHV NRW zu erhalten.

ATC+ steht für Top-Location plus Top-Vortrag

Am 23. April 2015 fand zum ersten Mal unter dem Namen **After Trade Club Plus (ATC+)** in den Niederlanden ein Netzwerktreffen der Außenhändler aus Nordrhein-Westfalen und den Niederlanden statt.

Unter dem Titel “Stolpersteine bei Deutsch-Niederländischen Geschäftsbeziehungen – Input für Unternehmen” hielt Ute Fangmann, Rechtsanwältin von Bierens Advocaten/ Bierens Rechtsanwaltgesellschaft mbH (Veghel – Amsterdam – Düsseldorf), einen grenzüberschreitenden und spannenden Impulsvortrag.

Sie möchten teilnehmen? Info: Andreas Mühlberg, andreas.muehlberg@ahvnrw.de

Bilder bestimmen den ersten Eindruck

Text & Fotos: Joop van Reeken

In der Praxis sind in Unternehmen Fotos viel zu oft das Schlusslicht bei der Produktion von Websites und Werbeprospekten. Vor allem bei kleineren Unternehmen kommen oft im letzten Moment ein paar nichtssagende Stockbilder zum Einsatz oder es werden von Mitarbeitern Handyfotos gemacht. Noch schlimmer ist es, wenn Aufnahmen aus dem Internet herunter geladen werden, ohne zuvor die Bildrechte geklärt zu haben. Dabei sind Bilder inzwischen zum wichtigsten Kommunikationsmittel geworden - in Zeiten da dem Text immer weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Feierabend! Keine Zeit und keine Lust aufs Kochen. Wir gehen zum Schnell-Imbiss und wollen etwas Leckeres bestellen. Über der Theke hängen Fotos von den angebotenen Speisen. Offenbar hat der Inhaber selbst die Bilder mit seinem Handy aufgenommen. Die Pommes sehen braun und vertrocknet aus, das Fleisch wirkt grau und fett, der Salat ist deutlich mehrere Tage alt und die Teller glänzen unnatürlich im Blitzlicht. Feierabend hin oder her: Hier werden wir sicher nichts bestellen!

Was für die Pommes-Bude gilt, gilt für jedes Unternehmen. Bilder bestimmen den ersten Eindruck. Ob Website oder Prospekt: bewiesen ist, dass Kunden - oft unbewusst - zuerst die Bilder bzw. Schlagzeilen ansehen und aufgrund dieser entscheiden, ob sie überhaupt weiter lesen werden. Genauso wie Sie heute entschieden haben, in dieses Magazin hineinzublättern oder nicht!

Das „Gesicht“ des Unternehmens

Menschen sehen sich Menschen an. So ist ebenso bewiesen, dass Menschen sich zuerst Fotos anschauen, worauf Menschen abgebildet sind. Überträgt man dieses Gesetz auf ein Unternehmen, so gilt: Werden Personen einer Firma z.B. auf einem Prospekt gezeigt, so werden diese Mitarbeiter zum „Gesicht“ des Unternehmens - sie strahlen Vertrauen und Begeisterung aus, lassen fachmännisches Können erkennen und zeigen Interesse am Produkt bzw. an der Firma.

“You never get a second chance to make a first impression”
(Harlan Hogan)

Da viele geschäftliche Kontakte inzwischen „virtuell“ abgehandelt werden, sind diese „Gesichter“ umso wichtiger. Eine E-Mail hat nun einmal nicht die „Persönlichkeit“ eines handgeschriebenen Briefs. Eine Website kann nie die Atmosphäre eines gemütlich oder stilvoll eingerichteten Ladens hervorrufen. Hingegen können ansprechende Mitarbeiter-Porträts bzw. Betriebsfotos eine Broschüre oder Website persönlich und erkennbar machen.

Positive Ausstrahlung

Jedes schlechte Bild ärgert. Umso mehr, wenn ein Unternehmen ausgezeichnete Produkte herstellt, begeisterte Mitarbeiter hat und besondere Räumlichkeiten vorzeigen kann. All dies richtig fotografiert bedeutet: Eine angenehme und persönliche Ausstrahlung wiedergeben. Viele Menschen – und das tun sogar Minister, Künstler und auch die „Captains of Industry“ – sagen zum Fotografen, von dem sie fotografiert werden: „Aber dafür bin ich doch gar nicht geeignet!“ Tatsache ist jedoch, dass alle Menschen etwas Schönes und Authentisches besitzen. Leider schaffen es nicht alle Fotografen, dies heraus zu holen. Tatsächlich stehen Identität, Echtheit und Charakter immer mehr als wichtigstes Marketinginstrument im Zentrum.

Statt auswechselbare - und oft erkennbar für den USA-Markt hergestellte - Stockbilder zu verwenden, lohnt es sich, in der Fotografie die eigenen Produkte, Projekte, Räumlichkeiten und Mitarbeiter zum Einsatz kommen zu lassen. Fotografiert durch einen guten Profifotografen mit klarem Stil und Verständnis für Produkt und Unternehmen, werden Betriebsfotografien zum hauseigenen Markenzeichen. Somit wird jede Firma von tausenden anderen Unternehmen unterscheidbar. Gute Bilder sind ergo ein wichtiger Teil der Corporate Identity. ◂

Joop van Reeken ist seit über 30 Jahren als Profifotograf, Fachdozent und Berater im Rahmen Bildproduktion und Bildanwendung tätig. In dieser Rolle war er lange „Hausfotograf“ für verschiedene Niederländische Firmen und Ministerien, u.a. für Nederlandse Gasunie, The Greenery (Gemüseversteigerung) und für die Ministerien für Umwelt, Unterricht und Gesundheit.

Zu seinen Auftraggebern zählen ferner Koninklijke Shell, Bouwfonds, General Electric Plastics, IEF Vastgoed, Natuurmonumenten, Vlees.NL, Nature‘s Pride, Rockwool/Grodan und die Deutsch-Niederländische Handelskammer. In Deutschland u.a. AHV NRW, thenex GmbH, GigaTera, VVB Verlag und E&P Focus Afrika Consulting.

Durch den Niederländischen, staatlichen „Rijksgebouwendienst“ (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung) wurden mehr als 25 Bücher mit Bildern von Joop van Reeken herausgegeben. Weitere Bücher entstanden für „Natuurmonumenten“, „Nationaal Restauratiefonds“, Scriptum Verlag, 010 Verlag und den V&K Verlag.

Zusammen mit **Verena Winter** führt Joop van Reeken seit 2011 das GrenzBlickAtelier - Fotostudio, Fotogalerie und Eventraum - in Bocholt.

Joop van Reeken
Fotograf

GrenzBlickAtelier
Hahnenpatt 15a
46399 Bocholt
info@grenz-blick.eu
T +49 151 22 678 191
www.reeken.viewbook.com
www.grenz-blick.eu

1. Außenhandelstag Nordrhein-Westfalen 2012

Eine glänzende Premiere im Herzen des Ruhrgebiets – der 1. Außenhandelstag Nordrhein-Westfalen: „Globale Megatrends – Chancen und Herausforderungen für die Deutsche Außenwirtschaft“

Der Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen e.V. (AHV NRW) veranstaltete am 24. Mai 2012 auf der Zeche Zollverein in Essen den 1. Außenhandelstag Nordrhein-Westfalen 2012.

Die Schirmherrschaft dafür übernahm **Hannelore Kraft**, Ministerpräsidentin des Landes Nordrhein-Westfalen. Der Kongress wurde unterstützt durch das Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, die Prognos AG, die Wirtschaftsförderung metropoleruhr GmbH (wmr) und die EWG - Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH. Premiumpartner des Außenhandelstages 2012 war das Handelsblatt.

Unter dem Motto „Von Außenhändlern für Außenhändler“ widmete man sich wichtigen Fragen wie: Für welche Zielmärkte spielen Megatrends aktuell eine besondere Rolle? Wie können sich Unternehmen auf die zukünftigen Herausforderungen vorbereiten? Wie können Risiken im Auslandsgeschäft minimiert werden?

Zu den Keynote Speakern zählten:

- **Anton F. Börner** (Präsident des BGA, Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V.) mit dem Thema „Globale Megatrends – Chancen und Risiken für den Standort Deutschland“
- **Dr. Alexander Moscho** (Leiter der Corporate Development Bayer AG) zu „Handelsplätze der Zukunft“
- **Dr. Angelica Schwall-Düren** (Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen) über „Nordrhein-Westfalen im globalen Wettbewerb“
- **Sven Afhüppe** (stv. Chefredakteur Handelsblatt) mit der Frage „Ist Europa noch zu retten?“

AHV NRW
AUSSENHANDELSVERBAND NORDRHEIN-WESTFALEN E.V.

Fotos: Joop van Reeken - GrenzBlickAtelier

Anton BÖRNER

SENHANDELSTAG
HEIN-WESTFALEN 2012

1. AUSSENHANDELSTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN 2
1. AUSSENHANDELSTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN 2012

SSENHANDELSTAG
RHEIN-WESTFALEN 2012

Compliance – Last oder Segen?

Ein Beitrag der Stadtsparkasse Düsseldorf

Exportorientierte Unternehmen sehen sich mit umfassenden und immer strengeren Vorschriften konfrontiert, die auf die Prüfung und Einhaltung geltender Gesetze abzielen. Bestimmungen zum außenwirtschaftlichen Meldewesen, zum Zollwesen, zu Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung sowie zu Sanktionen sind nur einige Beispiele, die Exporteuren und Händlern eine Vielzahl von Kontrolltätigkeiten auferlegen.

Der Gesetzgeber ahndet Verstöße gegen geltendes Recht als Ordnungswidrigkeiten oder sogar Straftaten und scheut sich nicht vor deren Durchsetzung. Hohe Geldbußen sind leider kein Einzelfall mehr, und die Prüfungsdichte der Behörden nimmt zu.

Die Rolle von Compliance

Bei Compliance geht es darum, das Unternehmen systematisch an rechtliche Anforderungen auszurichten, geeignete Schutzvorkehrungen zu treffen und eine diesbezügliche Kontrolle durchzuführen, um rechtliche Risiken für das Unternehmen und deren Mitarbeiter zu vermeiden. Der Compliance-Begriff erfasst sämtliche geltenden Ge- und Verbote im Außenwirtschaftsverkehr und ist keinesfalls auf die Prüfung von Sanktionslisten beschränkt. Von Rechts wegen wird vorausgesetzt, dass Unternehmen über ein Exportkontrollprogramm (englisch „Internal Compliance Programme“ oder kurz „ICP“) verfügen. Nach Artikel 12 der EG-Dual-Use-Verordnung wird zum Beispiel geprüft, ob der Ausführer bei der Beantragung von Sammelausfuhrgenehmigungen „angemessene und verhältnismäßige Mittel und Verfahren anwendet, um die Einhaltung der Bestimmungen und Ziele dieser Verordnung und der Genehmigungsauflagen zu gewährleisten“.

Stadtsparkasse Düsseldorf

Die Geschäftsleitung ist verantwortlich für die Exportkontrolle, die Umsetzung wird üblicherweise delegiert. Bei Unternehmen, die genehmigungspflichtige Ausfuhren haben, wird diese Schlüsselposition vom sogenannten „ Ausfuhrverantwortlichen“ (häufig auch Mitglied der Geschäftsleitung) übernommen.

Bestandteile eines ICP

Ein allgemeines Muster für ein ICP gibt es nicht, da die Größe der Unternehmen und der Umfang und Art ihrer Geschäftstätigkeit stark unterschiedlich sind. Die konkrete Ausgestaltung obliegt daher dem beauftragten Mitarbeiter bzw. dem Ausfuhrverantwortlichen, mindestens sind jedoch folgende Punkte zu berücksichtigen:

- Organisatorisch: Einrichtung einer zentralen Stelle, die die Schnittstelle zu anderen Einheiten (intern) und nach Außen (zu Behörden, Banken etc.) bildet, die Aufgaben/Prozesse definiert und deren Einhaltung überwacht. Arbeitsmittel und Handbücher müssen bereitgestellt werden. Kontrollmechanismen sind zu definieren (z.B. vier-Augen-Prinzip). Dokumentation und regelmäßige Überprüfung der Funktionsfähigkeit des ICP erforderlich.
- Personalauswahl und regelmäßige Weiterbildung des Personals.
- Festlegung von Kompetenzen und Zuständigkeiten.

Das ICP dient nicht nur dazu, Gesetze einzuhalten, sondern bietet auch viele Vorteile: Haftungsrisiken für das Unternehmen und die Mitarbeiter können vermieden werden, Arbeitsabläufe werden optimiert und Verfahrenserleichterungen können beantragt werden.

Ein umfangreiches Merkblatt zu ICP finden Sie auf der Internetseite des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA: http://www.ausfuhrkontrolle.info/ausfuhrkontrolle/de/arbeitshilfen/merkblaetter/merkblatt_icp.pdf)

Wie sind Kreditinstitute von Exportkontrolle und Compliance betroffen?

Das deutsche Exportkontrollsystem setzt auf die Eigenverantwortung der Unternehmen, der Ausführer ist für die Einhaltung der Exportkontrollbestimmungen verantwortlich. Die Verhinderung von Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung sowie die Prüfung auf Einhaltung geltender Sanktionsbestimmungen sind aber auch Aufgabe der Kreditinstitute. Banken sind gesetzlich nach Abgabenordnung (AO) und Geldwäschegesetz (GwG) verpflichtet, sich ein umfassendes Bild über die personelle Struktur (Eigentümer, wirtschaftlich Berechtigter, Vertretungsberechtigungen etc.) und über die Tätigkeiten ihrer Kunden zu machen („Know your customer“, kurz: KYC) und dieses regelmäßig zu überprüfen. Deshalb prüfen die Kreditinstitute beispielsweise auch die Transaktionen ihrer Kunden systemseitig gegen Sanktionslis-

ten und auf Auffälligkeiten im Vergleich zum bisherigen Kundenverhalten. Was steckt hinter einer Kundentransaktion, um was geht es konkret? Speziell bei Geschäften mit sanktionierten Ländern sind den Banken regelmäßig zusätzliche Unterlagen wie Ausführererklärung und BAFA-Genehmigung oder Ausfuhrbegleitdokument („MRN-Dokument“) vorzulegen, um die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen nachvollziehen zu können.

Compliance und KYC sind im Übrigen kein deutsches Phänomen, sondern weltweiter Standard, was auch die wachsende Zahl an Rückfragen von ausländischen Bankpartnern, die in die Abwicklung eingebunden werden, erklärt. Die US-Institute sind besonders streng, was Compliance angeht. Auch harmlose Transaktionen wie die Bezahlung einer Lieferung von Kochtöpfen mit dem Verwendungszweck „inv. 123, 1000 pcs SSW 26x18 cm 9,5 lt.“ in einer Auslandszahlung oder ob es sich bei „welded mesh“ gemäß Warenbeschreibung im Akkreditiv um genehmigungspflichtige Ware handelt, wird vor Weiterbearbeitung in den USA hinterfragt.

Das Verbot von Boykottklauseln gemäß §7 der Außenwirtschaftsverordnung ist ebenfalls ein Bankthema und ist Bestandteil von Außenwirtschaftsprüfungen der Bundesbank. Heutzutage findet man besonders im Akkreditivgeschäft komplexer formulierte Klauseln, die sich auf die Einhaltung internationaler Gesetze wie zum Beispiel „US, UN and/or local law“ beziehen. Hier laufen alle Beteiligten Gefahr, dass die Ausnutzung und Bestätigung von Akkreditiven mit diesem Inhalt als Beteiligung an einem Boykott eines anderen Landes gewertet werden könnte und damit strafbar ist. Deshalb sollten Exporteure mit Unterstützung ihrer Bank dafür sorgen, dass solche Passagen in Exportakkreditiven gestrichen werden.

Die Organisation dieser Themen in den Kreditinstituten ist vergleichbar mit dem ICP beim Exporteur: Eigene Compliance-Abteilungen mit qualifiziertem Personal arbeiten in enger Abstimmung mit den Fachbereichen, erstellen Anweisungen und managen die Überwachungsprozesse.

Fazit

Es wird für Unternehmen immer wichtiger, ein ICP aufzusetzen – nicht zuletzt, um bei Prüfungen durch die Behörden (u.a. BAFA, Zoll) gut aufgestellt zu sein. Der damit verbundene hohe Aufwand wird allerdings dadurch gerechtfertigt, dass das Unternehmen und alle Mitarbeiter gut gerüstet wichtige Auslandsmärkte erobern können.

Neben dem Außenhandelsverband steht Ihnen gern Andrea Kühn, Leiterin des Auslandsgeschäfts der Stadtsparkasse Düsseldorf, für weitere Informationen zur Verfügung ◂

Kontakt:
Andrea Kühn
Leiterin des Auslandsgeschäfts

Stadtsparkasse Düsseldorf
Berliner Allee 33
40212 Düsseldorf

T +49 211 878 2399
andrea.kuehn@
sskduesseldorf.de

Hürden drittländischer Zielmärkte sicher meistern

Die Market Access Database der EU-Kommission

Text: Anna Gayk

Fundierte Analysen von Zielmärkten können entscheidend zur erfolgreichen Umsetzung geplanter Exportprojekte beitragen. Hierzu zählt nicht nur die Auswertung von Charts zu Branchenentwicklungen und Wirtschaftsklimadaten, sondern vor allem auch handfestes Wissen über die sogenannten tarifären und nicht tarifären Bestimmungen im anvisierten Drittland.

Herausforderung Marktzugang

Günstige Prognosen zu prinzipiellen Absatzchancen helfen nicht, wenn schlimmstenfalls an der Grenze festgestellt werden muss, dass das eigene Produkt so nicht marktfähig ist, weil nationale Konformitätsbestimmungen nicht bekannt waren oder sich der Preis des Produkts über vorher nicht einkalkulierte Einfuhr(neben)abgaben als nicht konkurrenzfähig herausstellt.

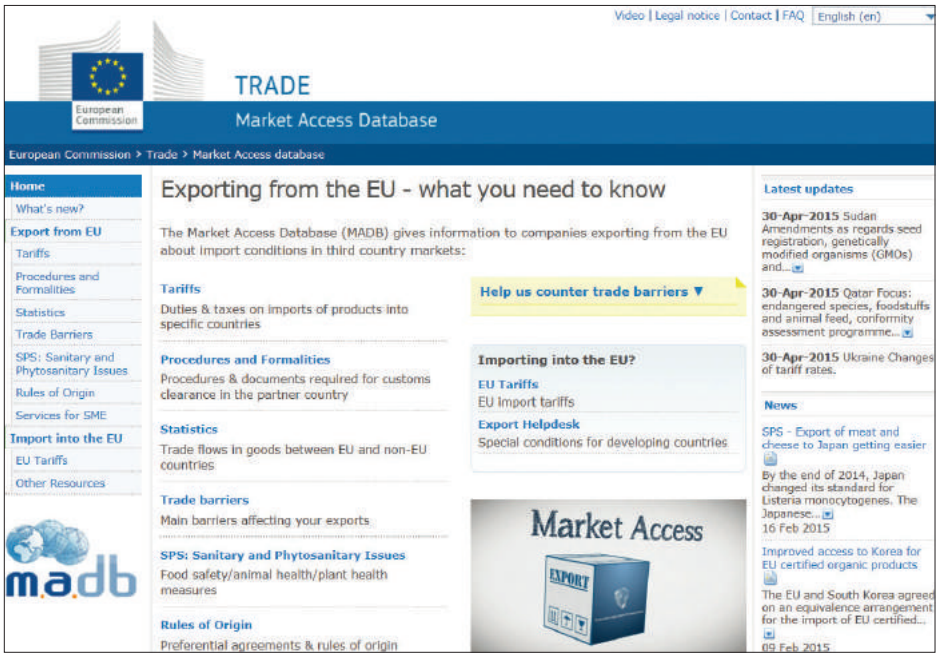
Die Vorab-Recherche solcher Informationen ist zwar notwendig und sinnvoll, aber nicht immer einfach durchzuführen, weil der Zugang zu den fraglichen Daten im jeweiligen Land fehlt und nicht zuletzt die Sprache eine wesentliche Hürde darstellt.

Einzigartige Informationsressource

Abhilfe schafft hier seit mittlerweile 18 Jahren die sog. Marktzugangsdatenbank (Market Access Database – MADB) des Generaldirektorats Handel (DG Trade) der EU-Kommission. Als einer der Eckpfeiler der Marktzugangsstrategie lassen sich in verschiedenen Datenbankteilen umfangreiche länderspezifische Informationen aufrufen, die allesamt in englischer Sprache verfügbar sind. *(Bild 1: MADB – Kostenfreie Datenbank für den erfolgreichen Marktzugang)*

Seit dem Jahr 1996 ist der Länderumfang beständig gewachsen – in den beiden Datenbankteilen „Tariffs“ sowie „Procedures and Formalities“ findet der Nutzer Daten zu den angewandten Zolltarifen und den Einfuhrbestimmungen von aktuell 108 Drittstaaten. *(Bild 2: MADB – Welche Einfuhrbestimmungen sind für meine Ware zu beachten?)*

Die Market Access Database eignet sich mit diesen beiden Datenbankbereichen somit nicht nur besonders gut für die Durchführung von Vorab-Recherchen über den jeweiligen Zielmarkt, sondern bietet über die umfangreichen Updates der Daten auch die Möglichkeit der regelmäßigen Überprüfung. Kosten durch Zölle und bei der Einfuhr anfallende Steuern sowie sonstige Nebenabgaben, aber auch potenzielle Einsparungen über anwendbare Präferenzzollsätze für Ursprungswaren der EU lassen sich hiermit vorab oder im Rahmen von Überprüfungen solide kalkulieren. *(Bild 3: MADB – Zuverlässige Bestimmung von Zollsätzen und weiteren Abgaben)*



1 - MADB - Kostenfreie Datenbank für den erfolgreichen Marktzugang

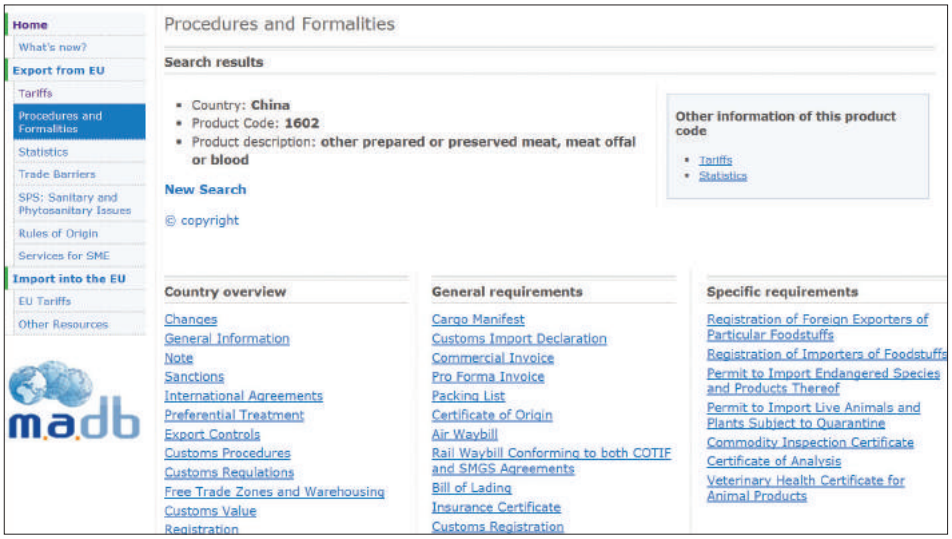
Ein weiterer Datenbankteil beinhaltet eine Aufstellung der der EU-Kommission mitgeteilten oder von ihr ermittelten unrechtmäßigen Handelshemmnisse (Trade Barriers) gegenüber europäischen Exporteuren und Mitteilungen über die diesbezüglich eingeleiteten Maßnahmen. Die Recherche kann hier nach Ländern und dann über den jeweiligen Barriere-Bereich erfolgen.

Aktualität ist unerlässlich

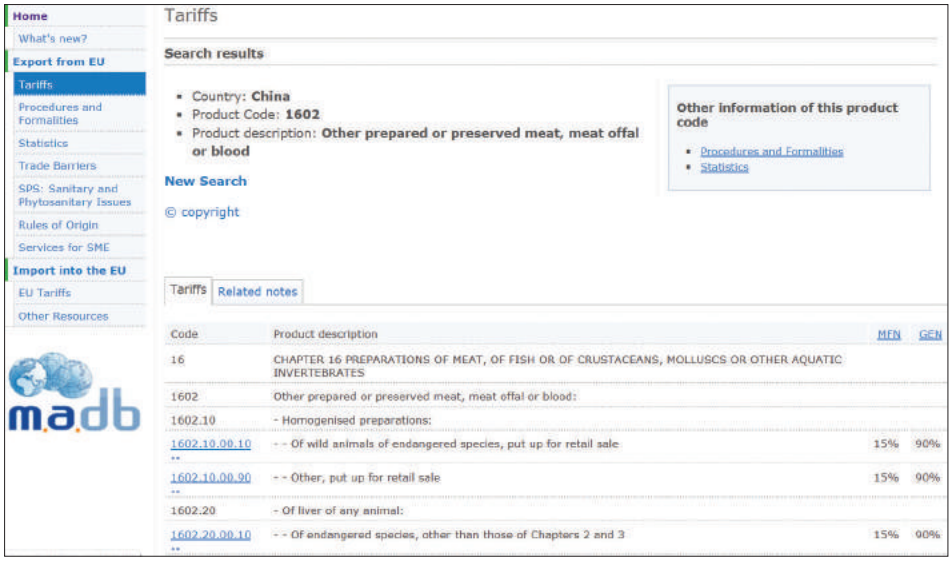
In der Sektion „What's new?“ sieht der Nutzer auf einen Blick, wann sich welche Änderungen in den drei erwähnten Datenbankbereichen ergeben haben und bleibt damit stets auf dem neuesten Stand.

Daten betreffend der Handelsvolumina und -quantitäten von Produkten aus den 28 EU-Mitgliedstaaten in Drittstaaten lassen sich im Statistik-Bereich der Datenbank aufrufen. Hier können dezidierte Abfragen auf Basis der interessierenden Warennummern gemacht werden, die für den Benutzer auch in Excel herunterladbar sind.

Die Datenbank bietet noch viele weitere Funktionalitäten wie bspw. Informationen zu Ursprungsregeln der von der EU verhandelten Freihandelsabkommen. Sie steht allen europäischen Exporteuren vollständig kostenfrei unter www.madb.europa.eu zur Verfügung. ◄



2 - MADB - Welche Einfuhrbestimmungen sind für meine Ware zu beachten?



3 - MADB - Zuverlässige Bestimmung von Zollsätzen und weiteren Abgaben

Anna Gayk ist Geschäftsführende Gesellschafterin des Mendel Verlags, der sich seit dem Jahr 1998 in regelmäßigen Ausschreibungen als Datenlieferant für die Bereiche „Tariffs“ und „Procedures and Formalities“ der Market Access Database bewähren konnte. Daten zu Zolltarifen, Einfuhrbestimmungen, Exportkontrolle, Sanktionslisten u.v.m. sind auch als Rohdaten für den Einsatz im eigenen Unternehmen oder als individuelle Zusammenstellung über den Mendel Verlag beziehbar.

Kontakt:
Anna Gayk

Mendel Verlag GmbH & Co. KG
Gerichtsstr. 42
58452 Witten
info@mendel-verlag.de
www.mendel-verlag.de

Der Zugelassene Wirtschaftsbeteiligte im Unionszollkodex

Text: Thomas Hülskramer & Andreas Beckmann

Der Unionszollkodex (UZK) ist am 10.10.2013 im Amtsblatt der Europäischen Union (EU) veröffentlicht worden und wird zum 01.05.2016 den derzeit geltenden Zollkodex (ZK) ablösen. Entsprechend eifrig arbeitet die Kommission zurzeit an der Fertigstellung der delegierten Rechtsakte (DA) und dem Durchführungsakt (IA). Diese erscheinen voraussichtlich Mitte des Jahres. Doch bereits jetzt lässt sich feststellen, dass der Status des Zugelassenen Wirtschaftsbeteiligten (AEO) eine der zentralen Säulen des zukünftigen Zollrechts wird. Daher erscheint es angebracht, die wichtigsten Änderungen vorzustellen, die sich im Hinblick auf den AEO im UZK ergeben.

Änderungen der Bewilligungsvoraussetzungen

Die Bewilligungsvoraussetzungen für den AEO sind in Art. 39 UZK festgelegt. Anders als bisher muss der Antragsteller nicht bloß die „zollrechtliche“ Zuverlässigkeit nachweisen, sondern muss zukünftig auch steuerlich zuverlässig sein (Art. 39 Buchst. a) UZK). Eine steuerliche Zuverlässigkeit wird bereits heute im Rahmen der Bewilligung als Zugelassener Empfänger und Zugelassener Versender gefordert.

Des Weiteren muss der Antragsteller eines AEO C Zertifikats die „praktische oder berufliche Befähigung, die in unmittelbaren Zusammenhang mit der ausgeübten Tätigkeit stehen“ nachweisen können. Gemäß des aktuellen Entwurfs der IA kann eine praktische Befähigung z.B. durch mindestens drei Jahre Praxiserfahrung in Zollbelangen oder einem Nachweis von Qualitätsstandards auf dem Gebiet des Zollrechts durch akkreditierte EU-Zertifizierungsbehörden nachgewiesen werden. Die berufliche Befähigung ist erbracht, wenn nachweislich ein erfolgreich abgeschlossener Lehrgang z.B. bei den Zollbehörden, einer anerkannten Ausbildungseinrichtung oder einer akkreditierten Handelsorganisation erfolgt ist.

Ein solcher Nachweis ist vom „Antragsteller“, ergo vom Wirtschaftsbeteiligten selbst, zu erbringen. Gleichwohl ist hier, ähnlich wie bei der bisherigen Beurteilung der angemessenen Einhaltung der Zollvorschriften gem. Art. 14h Abs. 1 ZK-DVO, auf die praktische bzw. berufliche Befähigung von Menschen abzustellen. Demnach ist ein solcher Nachweis zumindest durch die zollverantwortlichen Angestellten sowie ggf. den Zollvertreter zu erbringen. Da es sich bei dem IA jedoch bislang lediglich um einen Entwurf handelt, kann es sein, dass sich hier noch Änderungen ergeben.

AEO-Zertifikat als Zulassung für weitere zollrechtliche Bewilligungen?

Schon im Vorfeld wird wild spekuliert, ob man zukünftig AEO sein muss, um zollrechtliche Bewilligungen in Anspruch nehmen zu können. Grundsätzlich geht es hierbei lediglich um den AEO C i.S.d. Art. 38 Abs. 2 UZK. Es gilt jedoch zwischen drei Dingen zu unterscheiden.

Zunächst wird bei einigen Bewilligungsvoraussetzungen im UZK auf die Kriterien des Art. 39 Buchst. a) - d) UZK verwiesen. Entsprechend muss der Antragssteller zumindest teilweise die gleichen Bedingungen, wie ein AEO C erfüllen. Hierunter fällt z.B. das unionsweite Vertretungsrecht (Art. 18 Abs. 3 UZK). Dies kann gewährt werden, wenn die Voraussetzungen des Art. 39 Buchst. a) - d) UZK erfüllt sind. Entsprechend ist es zukünftig möglich, die Vertretung zur Abgabe einer Zollanmeldung auch in anderen Mitgliedsstaaten durchzuführen, in denen der jeweilige Vertreter nicht ansässig ist. Dies kann vor allem für Logistikdienstleister von Interesse sein. Ferner kann einem Wirtschaftsbeteiligten auf Antrag bewilligt werden, eine Gesamtsicherheit mit verringertem Betrag für eine möglicherweise entstehende oder eine entstandene Zollschuld zu verwenden oder von der Sicherheitsleistung befreit zu werden, sofern die AEO C Kriterien als erfüllt betrachtet sind (Art. 95 Abs. 1 und 2 UZK).

Folglich reicht es bei diesen beiden Vorteilen aus, AEO C sein zu können oder auch nur teilweise die Voraussetzungen eines AEO C zu erfüllen. Es ist jedoch nicht zwingend erforderlich AEO C zu sein, um die beiden oben dargestellten Vereinfachungen in Anspruch zu nehmen.

Des Weiteren greifen andere mögliche Vereinfachungen bestehende AEO C Zertifizierungen auf und sehen hier die

AWB
STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT

Voraussetzungen bereits als erfüllt an, sofern der Antragssteller nachweist, AEO C zu sein. Dies betrifft zum einen gem. Art. 211 Abs. 3 UZK die ordnungsgemäße Durchführung der Verfahren, auf die sich eine Bewilligung bezieht, zum anderen ist auch die Bewilligungsvoraussetzung, geeignete Aufzeichnungen in der von den Zollbehörden genehmigten Form zur Verfügung zu stellen, erfüllt, wenn es sich bei dem Antragsteller um einen AEO C handelt. So heißt es in Art. 214 Abs. 2 UZK: „Es wird davon ausgegangen, dass ein zugelassener Wirtschaftsbeteiligter für zollrechtliche Vereinfachungen die Verpflichtung nach Absatz 1 erfüllt."

Schließlich werden zukünftig exklusive Vereinfachungen einem Antragsteller nur dann bewilligt, wenn es sich bei dem Antragsteller um einen AEO C handelt. So besteht im UZK die Möglichkeit, einem Bewilligungsinhaber von Verwahrungslagern zu bewilligen, die in der vorübergehenden Verwahrung befindlichen Waren von einer Lagerstätte in eine andere zu befördern. Eine solche Beförderung ist Gegenstand einer Bewilligung, die einem AEO C erteilt worden ist (Art. 148 Abs. 5 UZK). Weiter kann die Zentrale Zollabwicklung gem. Art. 179 Abs. 2 nur genutzt werden, wenn der Antragsteller ein AEO C ist. Selbiges gilt für die Möglichkeit der Befreiung von der Gestellungspflicht im Zusammenhang mit Abgabe der Zollanmeldung durch Anschreibung in der Buchführung des Anmelders (Art. 182 Abs. 3 UZK), die Eigenkontrolle (Art. 185 UZK) und die Gesamtsicherheit für entstandene Zollschulden (Art. 95 Abs. 3 UZK). Ausschließlich in diesen Fällen muss man AEO C bzw. AEO F sein.

Zusammenfassend

Zusammenfassend verlangt der UZK somit nur in wenigen Fällen AEO C zu sein. Diese „wenigen Fälle" könnten eventuell durch die DA und IA ergänzt werden. Faktisch werden im UZK Bewilligungsinhaber jedoch einem AEO C gleich gestellt. Hierfür gibt es drei Gründe.

Erstens müssten die vergleichbaren, wenn nicht sogar identischen Bewilligungsvoraussetzungen dafür sorgen, dass im Zuge der Antragsstellung auch identisch geprüft wird. Somit könnte man annehmen, dass, um das unionsweite Vertretungsrecht zu nutzen, der Antragssteller einen ähnlichen oder ggf. identischen Fragenkatalog verwenden muss, wie den bisherigen Fragenkatalog zur Selbstbewertung. Diese Annahme kann dadurch gestützt werden, dass bereits heute im Zuge des Bewilligungsverfahrens zum Zugelassenen Ausführer auch der Fragenkatalog zur Selbstbewertung ausgefüllt werden muss, sofern der Antragssteller keine AEO Zertifizierung besitzt.

Zweitens wird durch den Art. 23 Abs. 5 UZK zukünftig ein flächendeckendes Monitoring für sämtliche Bewilligungen eingeführt. So heißt es hier: „Die Zollbehörden überwachen die Bedingungen und Voraussetzungen, die der Inhaber einer Entscheidung erfüllen muss. Sie überwachen ferner, dass die sich aus dieser Entscheidung ergebenden Verpflichtungen eingehalten werden." Somit überwachen die Zollbehörden die Bedingungen und Voraussetzungen eines Zugelassenen Ausführers, eines Inhabers eines Zolllagers oder einer sonstigen zollrechtlichen Entscheidung wie bisher beim AEO (Art. 14q Abs. 4 ZK-DVO).

Schließlich verlangt Art. 23 Abs. 2 UZK, dass die Zollbehörden flächendeckend bei sämtlichen Bewilligungen vom Inhaber einer solchen Bewilligung/Entscheidung „über alle nach dem Erlass der Entscheidung eintretenden Ereignisse, die Auswirkung auf die Aufrechterhaltung der Entscheidung oder ihren Inhalt haben könnten" unverzüglich unterrichtet werden. Auch dies wurde bislang lediglich von einem AEO verlangt (Art. 14w Abs. 1 ZK-DVO). Dies hat zur Folge, dass ein Bewilligungsinhaber zukünftig über ein zentrales Meldesystems verfügen sollte, das über sämtliche zollrelevanten Änderungen/oder Umstrukturierungen unterrichtet wird.

Bedeutende Stellung

Fasst man die vorstehenden Punkte zusammen, lässt sich festhalten, dass der AEO eine bedeutende Stellung im UZK einnehmen wird. Auch wenn Wirtschaftsbeteiligte bei weitem nicht AEO sein müssen, um etwaige Bewilligungen in Anspruch zu nehmen, werden sie doch wie ein AEO behandelt. Die Entscheidung, entweder AEO zu werden oder mit den Zollbehörden in einer Art und Weise zu verkehren, die der eines AEO entspricht, liegt bei den Unternehmen. ◂

Thomas Hülskramer
Mitarbeiter der AWB Steuerberatungsgesellschaft mbH

AWB Steuerberatungsgesellschaft mbH
Königsstraße 46
D-48143 Münster
T +49 251 6203069-0
F +49 251 6203069-1
info@awb-international.de

Andreas Beckmann
Geschäftsführender Gesellschafter der AWB Steuerberatungsgesellschaft mbH

2. Außenhandelstag Nordrhein-Westfalen 2013

Spitzentreffen von Handel, Industrie und Politik – der 2. Außenhandelstag Nordrhein-Westfalen: „Innovation: Made in Germany – Praxis und Know-how für die Zukunft der deutschen Außenwirtschaft“.

Willkommen in der Landeshauptstadt Düsseldorf hieß es für den 2. Außenhandelstag Nordrhein-Westfalen am 23. Mai 2013 in den Rheinterrassen. Auch diesmal richtete sich der Kongress an die Top-Entscheider der NRW-Außenwirtschaft: Vorstände, Geschäftsführer und Entscheidungsträger der deutschen Außenwirtschaft, die sich zu intensiven persönlichen Gesprächen trafen und austauschen konnten. Neben zahlreichen Verbänden, Organisationen und Institutionen der deutschen und nordrhein-westfälischen Außenwirtschaft beteiligten sich erstmals auch Spitzenverbände der deutschen Industrie an der Kongress- und Networkingplattform.

Ehrengastredner war **Dr. Guido Westerwelle** zur Frage “Deutschland in der Globalisierung – Fortschritt wagen, Wohlstand sichern”. Damit widmete sich der ehemalige Bundesminister des Auswärtigen einem der wichtigsten wirtschaftlichen Themen, das sich mit der weltweiten Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen „Made in Germany“ beschäftigt, die Ansporn und Verpflichtung zugleich ist, auch weiterhin in Forschung und Entwicklung zu investieren und Innovationen zu schützen.

Zu den Keynote Speakern zählten:

- **Garrelt Duin** (Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen) zum Thema „Wirtschafts- und Innovationsstandort Nordrhein-Westfalen“
- **Anton F. Börner** (Präsident des BGA) über „Deutschland: Global Player dank Innovation“
- **Armin Laschet** (Landesvorsitzender der CDU Nordrhein-Westfalen, stv. Vorsitzender der CDU Deutschlands, Mitglied des Landtages) zu „Nordrhein-Westfalen in der globalisierten Welt“
- **Christian Lindner** (Landesvorsitzender der FDP-NRW, Erster stv. Vorsitzender der FDP, Fraktionsvorsitzender der FDP im Landtag von NRW, Mitglied des Landtages) über „Innovation und Energie“
- Weitere Redner waren u.a. **Martin Kannegiesser, Ulrich Hülsbeck, Lars Völkel, Dr. Reinhold Festge**

AHV NRW
AUSSENHANDELSVERBAND NORDRHEIN-WESTFALEN E.V.

Fotos: Joop van Reeken und Verena Winter - GrenzBlickAtelier

2. AUSSENHANDELSTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN 2013
Innovation: Made in Germany

AHV NRW

2. AUSSENHANDELSTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN 2013
Innovation: Made in Germany

PKF HR On-Site

Personalberatung/Executive Search

HR Interim Management

HR Outsourcing

HR Consulting

Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft!

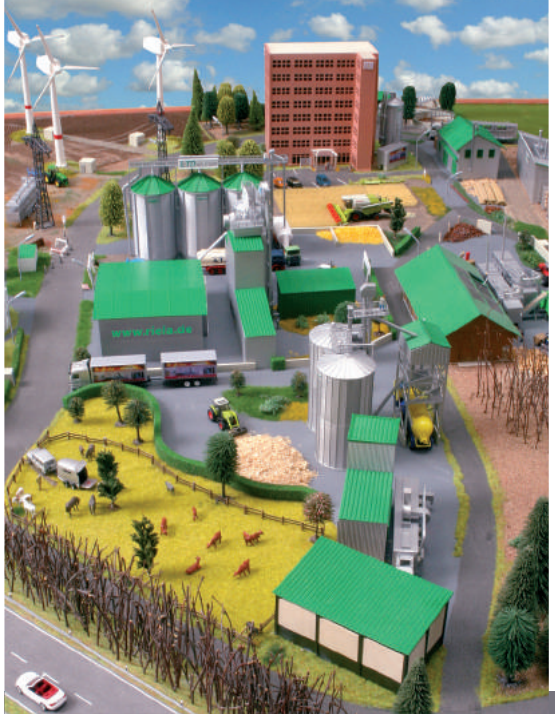
Wir sind Ihre Personalabteilung.

PKF Fasselt HR On-Site GmbH
Schifferstr. 210 | 47059 Duisburg
Tel.: +49 203 30001 – 0
Fax: +49 203 30001 – 50
info@pkf-fasselt-hr.de
www.pkf-fasselt-hr.de

PKF Fasselt HR On-Site is member of the international PKF network PKF Accountants & business advisers

energie-autark

Energieversorgung für die Region aus der Region



Unabhängige Lösungen für eine zukunftssichere und wirtschaftliche Energieversorgung

- Quartierssanierung
- EEG, Stromsteuerrückerstattung
- Neuausrichtung der Energieversorgung
- Ganzheitliche Energiekonzepte
- Energiemanagementsysteme
- Nachhaltigkeit in der Immobilienbranche
- Energieeinsparkonzepte

NETZ® INGENIEURBÜRO
CONSULTING | DEVELOPMENT | CONCEPTION

48477 Riesenbeck
Hansestraße 12
Tel.: +49 54 54/93 41 16 00
info@netz-gmbh.eu
www.netz-gmbh.eu

GreenBuilding — Von der EU-Kommission anerkannter Berater, der Unternehmen zum Green Building führen darf

energieland 2050 BERATER — Mitglied im Lenkungsausschuss Energieautarker Kreis Steinfurt

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle — Registrierter Sachkundiger Berater für die BAFA Kälteförderung & Energieberatung Mittelstand Registrierter Berater für Audits

Mitglied im Unternehmernetzwerk energieland 2050 — Mitglied im Unternehmernetzwerk Energieland 2050

VIRTUELLES KRAFTWERK

Mit uns immer einen Schritt voraus.

Das PKF HR On-Site Office @ ZTE

Eine Erfolgsgeschichte

Text: Ulrich Maida

Der Kunde: ZTE Services GmbH
ZTE (Zhongxing Telecommunication Equipment Corporation) ist ein 1985 gegründeter multinationaler Telekommunikationsausrüster mit Sitz im Shenzhen, China.

Im vergangenen Jahr hat die ZTE die Verantwortung für den Roll-out und den Netzbetrieb des E-Plus Mobilfunknetzes übernommen. Um den Managed Service sicherzustellen, hat die ZTE Anfang Januar 2014 die Firma Alcatel-Lucent Network Services GmbH (ALNS) übernommen. Alle rund 750 Angestellten des ehemaligen Netzdienstleisters der E-Plus Gruppe wurden in die ZTE Organisation aufgenommen und erfolgreich integriert.

Die Aufgabe: Aufbau und Betrieb einer Personalabteilung durch die HR On-Site GmbH
Basierend auf den 2013 geschlossenen Kaufvertrag bestand die wesentliche Aufgabe darin, die ALNS reibungslos in die ZTE Services zu überführen. Für die ZTE bedeutete das, dass das Personalwesen aufbau- und ablauforganisatorisch vollständig neu aufgebaut werden musste, um am 8. Januar 2014 vollständig einsatzbereit zu sein. Außerdem musste die gesamte HR IT neu aufgesetzt werden. Hartmut Labuch, Head of HR bei ZTE: „Da die Due Diligence im August 2013 abgeschlossen war, blieben uns nur vier Monate, diese Mammutaufgabe zu bewältigen. Wir standen vor der Entscheidung make or buy“.
Nach einem ersten Gespräch mit der PKF Fasselt HR On-Site GmbH fiel die Entscheidung, die HR On-Site mit dem Aufbau, der Transition und dem Betrieb der Personalabteilung als externen Dienstleister zu beauftragen.

Labuch dazu: „Das PKF HR On-Site Office hatte das Know-how, die Tools und die Ressourcen, die Transition zeitgerecht zu bewältigen. Die Geschäftsleitung konnte sich auf den Managed Service für E-Plus konzentrieren. HR war die Sache der HR On-Site.“

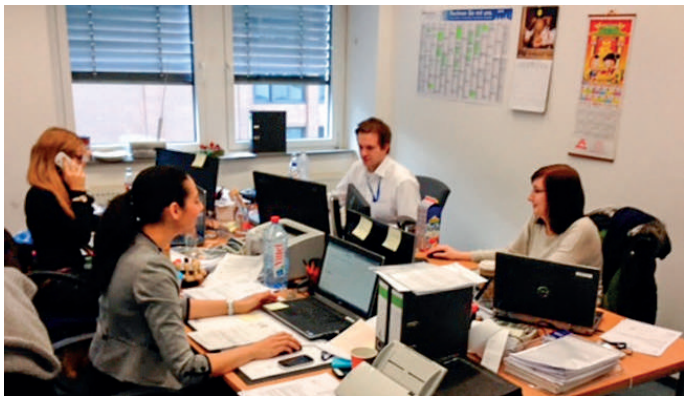
Das Projekt: Set up des HR On-Site Office @ ZTE
Da auf keine vorhandenen Prozesse aufgesetzt werden konnte, standen die Prozessdefinitionen „auf der grünen Wiese“ sowie das damit einhergehende Change Management im Mittelpunkt. Gleichzeitig wurden die Daten vom ALNS SAP HCM System auf ein DATEV Payroll- und Personalinformationssystem migriert. „Da wir wussten, dass es für alle Mitarbeiter der ehemaligen ALNS eine große Umstellung sein wird, war es uns besonders wichtig, eine enge Kommunikation mit unseren Mitarbeitern zu pflegen“, sagt Hartmut Labuch. PKF begleitete die gesamte Transition u.a. mit HR Newsletters, bundesweiten Roadshows und persönlichen Gesprächen, um die Mitarbeiter offen und zeitnah zu informieren.

Im Dezember 2013, nach drei Monaten Projektlaufzeit, wurden die prozessualen und technischen Tests durchgeführt. Schwerpunkte waren dabei ein reibungsloser Recruitingprozess, eine fehlerfreie Lohn- und Gehaltsabrechnung sowie ein aussagefähiges Reporting.

Das Ergebnis: Eine funktionierende externe Personalabteilung bei ZTE vor Ort
Nach Abnahme durch ZTE wurden die Systeme und Prozesse am 08.01.2014 produktiv gesetzt. Die erste Gehaltsabrechnung wurde am 22. Januar 2014 durchgeführt. „Das war ein ganz besonders spannender Moment für uns alle“, sagt Hartmut Labuch. „Als wir feststellten, dass die Fehlerquote der Abrechnung unter 2 % lag, wussten wir, dass unsere Entscheidung, PKF als Dienstleister zu wählen, richtig war. Das HR On-Site Office konnte in den ▸

Regelbetrieb übergehen."

Während des Regelbetriebes begann das HR On-Site Office die Systeme und Prozesse weiter zu verbessern. „Der direkte Draht zu Management und Mitarbeitern ermöglichten ein unmittelbares Feedback, das uns wichtig



und sehr hilfreich war", sagt Markus Schmies, der das siebenköpfige HR On-Site Team bis heute leitet. Schmies ist Geschäftsführer der PKF Fasselt HR On-Site GmbH. Auf Vorschlag von PKF wurde daraufhin eine Portallösung zur Zeiterfassung im Februar 2014 eingeführt, Recruitingpolicies entwickelt und ein Personalinformationssystem für alle Mitarbeiter und Fremdarbeiter aufgesetzt.

„Die Mitarbeiter nehmen das HR On-Site Office mittlerweile als eigene Personalabteilung wahr, die ständig ansprechbar ist und sich der Mitarbeiter annimmt. Das HR On-Site Office ist voll integriert", fasst Hartmut Labuch zusammen. Das HR On-Site Office ist seinem Motto gerecht geworden: Wir sind Ihre Personalbteilung. ◂

Ulrich Maida

PKF Fasselt HR On-Site GmbH
Schifferstraße 210
47059 Duisburg
T +49 203 30001-471
ulrich.maida@pkf-fasselt-hr.de
www.pkf-fasselt-hr.de

Joop van Reeken Fotografie

Fotografie

Foto & Design

Fotogalerie

GrenzBlickAtelier
Hahnenpatt 15a
D-46399 Bocholt

Tel: 0151 22678191
E-Mail: info@grenz-blick.eu

www.reeken.viewbook.com
www.grenz-blick.eu

AHV NRW MAGAZIN Impressum

AHV NRW MAGAZIN
Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen Magazin

Herausgeber
Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen e.V.
WIR! - die Außenhändler (AHV NRW)
Achenbachstrasse 28
40237 Düsseldorf

Geschäftsführer:
Dipl.-Betriebsw. Andreas Mühlberg
Tel.: + 49 (0) 211 / 66 908-28
E-Mail: info@ahvnrw.de

Redaktion
Dipl.-Betriebsw. Andreas Mühlberg
(verantwortlich für den Inhalt im Sinne des Presserechts)
Tel.: + 49 (0) 211 / 66 908-28
E-Mail: andreas.muehlberg@ahvnrw.de

Joop van Reeken & Verena Winter
Tel: +49 (0) 151 22 678 191
E-Mail: info@grenz-blick.eu

Internet: www.ahvnrw.de www.grenz-blick.eu

Copyright
AHV-Texte © 2015 by Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen e.V.

Copyright der gelieferten Beiträge liegen beim jeweiligen Autor bzw. Unternehmen. An das AHV NRW Magazin gelieferte Beiträge geben die Meinung des Autors, aber nicht unbedingt die Meinung des AHV NRW e.V. wieder. Der AHV NRW übernimmt trotz größter Sorgfalt keine Haftung für Vollständigkeit und Richtigkeit der weitergegebenen Informationen.

Anzeigen
LION Handels- und Verlags GmbH
Anne Kietzmann
Tel: +49 (0) 5151 9893 51
E-Mail: kietzmann@verlagsmail.de
Auflage: 1.500
Nachdruck nur nach Vereinbarung mit dem Herausgeber.

Art Direction / Design / Layout
GrenzBlickAtelier
Joop van Reeken
Hahnenpatt 15A
46399 Bocholt

Herstellung / Druck
LION Handels- und Verlags GmbH
Geschäftsführer: Jürgen R. Hilscher
Stüvestraße 41
31785 Hameln
Tel: +49 (0) 51 51/98 93 0

Bildnachweis:
Wenn nicht anders angegeben:
Fotos von GrenzBlickAtelier / Joop van Reeken

Seite 9 & 65: Annett Melzer
Seite 13 & 14: Frank Wiedermeier
Seite 24: Shutterstock
Seite 50: Deutsche Bank
Seite 83 (oben): Dreamstime
Seite 91 & 92: PKF Fasselt

AHV NRW – Mehr als ein Unternehmensnetzwerk

Werden Sie AHV NRW Mitglied. Werden Sie zum **WIR! – die Außenhändler**!

Text: Andreas Mühlberg

In mehr als sechs Jahrzehnten, in denen sich der AHV NRW seit seiner Gründung engagiert, haben sich die Anforderungen an den Außenhandel ohne Zweifel stark gewandelt. Mehr denn je gilt: Nichts ist beständiger als der Wandel!

Komplexität

Die Komplexität internationaler Wertschöpfungsketten nimmt weiter zu und der Wettbewerb wird durch moderne Kommunikationstechnologien schneller und intensiver. Dem trägt der AHV NRW Rechnung und unterstützt seine Mitglieder durch internationales Know-how, europaweite Netzwerkarbeit und durch ein einzigartiges Unternehmernetzwerk. Dabei kommt dem persönlichen Austausch von Erfahrungen untereinander eine immer entscheidendere Bedeutung zu.

WIR! – die Außenhändler

Der Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen e.V. ist ein freiwilliger Zusammenschluss von Unternehmen, die im Außenhandel aktiv sind. Hierunter zählen Exporteure, Importeure, Produzenten und Unternehmen, die mit ihren Dienstleistungen den Außenhandel erst möglich machen. Das Motto „ WIR! – die Außenhändler“ steht für ein Unternehmernetzwerk von Global Playern. Zielgruppe und Ansprechpartner sind Vorstände, Geschäftsführer und weitere Führungskräfte aus Unternehmen unterschiedlicher Größenordnungen und Sparten.

Beratung

Mitgliedsunternehmen werden kontinuierlich in allen außenwirtschaftlichen Fragen beraten und betreut: Unbürokratisch, praxisnah, diskret und zuverlässig. Überregional ist der AHV NRW über das NRW-Kompetenznetzwerk Außenhandel mit allen Akteuren der Außenwirtschaftsförderung europaweit eingebunden. Für die Interessen der Mitglieder engagiert sich der AHV NRW außenhandels- und wirtschaftspolitisch auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene.

Praktische Unterstützung

Im Rahmen einer Mitgliedschaft bietet der AHV NRW vielfältige Unterstützung und praktische Lösungsvorschläge für den Erfolg im Außenhandel. Mitglieder profitieren von den Erfahrungswerten anderer Mitgliedsunternehmen, einer weltweit starken Vernetzung, einer kompetenten Beratung und Betreuung und einer praxisbezogenen und vertraulichen Informationsbeschaffung und Informationsbewertung. Gegenüber politischen Entscheidungsträgern Landes-, Bundes- und auf europäischer Ebene fungiert der AHV NRW als verlässlicher Interessenvertreter. Frühzeitige Informationen bei Gesetzen und Gesetzgebungsverfahren gehören ebenso zu den Leistungen wie Fachauskünfte zu branchenspezifischen und allgemeinen Außenwirtschaftsfragen.

AHV NRW, das ist das WIR! der Außenhändler:

- Kompetenz und Erfahrung für die Märkte der Welt!
- Zielführend und innovativ!
- Aktiv und kooperativ im interkulturellen Netzwerk!

Gemeinsam können wir mehr erreichen. Wir laden Sie herzlich ein, Mitglied bei uns im AHV NRW e.V. zu werden.

Mit einer Mitgliedschaft im AHV NRW profitieren auch Sie von unserem international geprägten Unternehmernetzwerk. Wir informieren Sie gerne über den aktuellen Beitragssatz für Ihr Unternehmen und unseren Leistungen im Rahmen Ihrer Mitgliedschaft im AHV NRW.

Sprechen Sie uns an! ◂

Dipl.-Betriebswirt Andreas Mühlberg
Geschäftsführer

Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen e.V.
Achenbachstraße 28
40237 Düsseldorf
T + 49 211 66 908-28
F + 49 211 66 908-40
andreas.muehlberg@ahvnrw.de
www.ahvnrw.de

WIR! – die Außenhändler

Alles für Ihr Büro!

NEU: Der LION Formularverlag liefert Ihnen ab jetzt

- Papiere, Blöcke und Ringbücher
- Material für Präsentationen und Planung
- Stifte und alles weitere zum Schreiben und Korrigieren
- Technik und Zubehör
- Büroeinrichtung

Sie bestellen einfach mit, was Sie für Ihr Büro noch benötigen, wenn Sie Ihre gewohnte LION Bestellung aufgeben – ob am Telefon oder im LION Onlineshop.
Der Versand erfolgt über das Logistikzentrum von SOENNECKEN, der führenden Kooperation mittelständischer Handelsunternehmen der Bürowirtschaft – schnell und zuverlässig.

Testen Sie unseren neuen Service und fordern Sie den Katalog an!
Die Hotline: 0 51 51 / 98 93 40

LION Handels- und Verlags GmbH

Stüvestr. 41 · 31785 Hameln · Fon 0 51 51 / 98 93-40 · Fax 98 93-44
info@lion-formularverlag.de · www.lion-formularverlag.de

LION
Der Formularverlag

Daten, Medien und Arbeitshilfen
für Außenwirtschaft, Exportkontrolle und Zoll

Online-Anwendungen

Web Based Trainings (WBTs)

Veranstaltungen

Fachzeitschrift/Informationsdienste

Ihr Wissensstand: immer up to date

Stets zuverlässige, aktuelle und hochwertige Informationen – in der jeweils passenden Medienform!

AW-Portal

Loseblattwerke

aw-portal.de/shop

Kontakt:
Telefon 02 21/9 76 68-173/-357
aussenwirtschaft@bundesanzeiger.de

Bundesanzeiger Verlag

DATA-CONTENT

Bücher/E-Books

Software

Newsletter

BENTLEY

Souveräne Kraft unter eleganter Kontrolle.

Der neue Bentley Continental GT Speed.

Der stilvollste Grand Tourer der Welt. Mit neuem Anspruch, neuem Design und neuem Charakter. Weitere Informationen über unsere atemberaubenden neuen Modelle erhalten Sie unter www.BentleyMotors.com #ContinentalGTSpeed

Modell Continental GT Speed, Verbrauchsangaben – EU-Fahrzyklus (l/100 km)*: innerorts 22,0; außerorts 10,1; kombiniert 14,5. CO_2 Emissionen 338g/km. Effizienzklasse G.

Bentley Düsseldorf, Höherweg 95,
Gottfried Schultz Premium GmbH, 40233 Düsseldorf, Germany
Telefon +49 211 / 737774-0 Telefax +49 211 / 737774-60
info@bentley-duesseldorf.de www.bentley-duesseldorf.de

BENTLEY DÜSSELDORF

*Vorläufige Verbrauchsangaben, vorbehaltlich typenzulassung
Der Name „Bentley" und das geflügelte „B" sind eingetragene Markenzeichen. © 2015 Bentley Motors Limited. Gezeigtes Modell: Continental GT Speed.