

Mitten im Markt

Messe Stuttgart



# GLOBALMINDS

## IMPULSE FÜR EXPORT UND INTERNATIONALISIERUNG

Eine Initiative der GlobalConnect



# Zeitenwende in der Handelspolitik

Baden-Württemberg ist ein traditionell starkes Exportland. Rund 41 Prozent unseres Bruttoinlandsprodukts werden von unseren Unternehmen im Ausland erwirtschaftet. Wir sind eine der am stärksten globalisierten Regionen der Europäischen Union. Wir sind Profiteur und Motor der Europäischen Integration und der Globalisierung. Dieses Markenzeichen eröffnet auch zukünftig große Chancen, birgt in einer von zahlreichen Krisen geprägten Zeit aber auch Risiken und stellt unser Land vor besondere Herausforderungen. Auf die Corona-Pandemie mit ihren wirtschaftlichen Folgen folgte Anfang des Jahres der völkerrechtswidrige russische Angriffskrieg auf die Ukraine. Mithin ist die weltpolitische Ordnung in Frage gestellt, auf die wir uns in den vergangenen Jahrzehnten verlassen haben.

Die umfangreichsten EU-Sanktionspakete aller Zeiten prägen seit dem russischen Angriff die Handelspolitik zu Russland und innerhalb Europas und haben in Verbindung mit der Null-Covid-Politik Chinas große und spürbare Auswirkungen auf die internationalen Lieferketten unserer Unternehmen und unsere Rohstoff- und Energieversorgung. Eine sichere und bezahlbare Rohstoff- und Energieversorgung steht deshalb im Zentrum gemeinsamer Anstrengungen unserer Unternehmen und unserer Gesellschaft.

Auch der globale Handel sieht sich weltweit mit öffentlichen und politischen Neubestimmungen konfrontiert –zutreffend wird daher auch von einer Zeitenwende in der Handelspolitik gesprochen. Neben global angespannten Lieferketten zählen dazu die Entwicklungen im Indo-Pazifik mit dem Konflikt zwischen China und Taiwan einerseits und die handelspolitischen Auseinandersetzungen mit den USA andererseits. Aber auch die ambitionierte, an Nachhaltigkeitskriterien orientierte EU-Handelspolitik stellt neue Anforderungen an die Wirtschaft – speziell an die Sorgfaltspflichten global agierender Unternehmen. Die Unternehmen haben erste Anpassungen durch höhere Lagerhaltungen und, wo dies mög-

lich ist, durch eine Diversifizierung im Zulieferbereich vorgenommen. Einseitige Abhängigkeiten, hier sind sich Wirtschaft und Politik einig, sollten verringert und eine stärkere Diversifizierung der Liefer- und Handelsketten angestrebt werden.

Die wichtigste Empfehlung an die EU-Handelspolitik lautet daher: Die Stärkung des multilateralen, regelbasierten Handelssystems der WTO muss weiterhin ganz oben auf der handelspolitischen Agenda stehen. Dies schließt den Abschluss bilateraler Handelsabkommen und Energiepartnerschaften der EU und vor allem deren freundlichere Ausgestaltung für kleine und mittlere Unternehmen mit ein. Wir sind daher froh, dass CETA, das umfassende Wirtschafts- und Handelsabkommen mit Kanada, endlich realisiert werden kann. Unser Blick sollte sich zudem stärker als bisher auf zukünftige Wachstumsregionen in Asien, Afrika und Südamerika richten und im Rahmen einer global verantwortlichen Außenwirtschaftspolitik wertebasierte und verlässliche Partnerschaften fokussieren.

In diesen sehr herausfordernden Zeiten zeigen unsere „Global Minds“ beispielhaft, wie Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen und mit unterschiedlichen Unternehmensgrößen international erfolgreich agieren. Wir freuen uns, Ihnen die „Global Minds“ vorstellen zu dürfen.

## **Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut MdL**

*Ministerin für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus des Landes Baden-Württemberg*



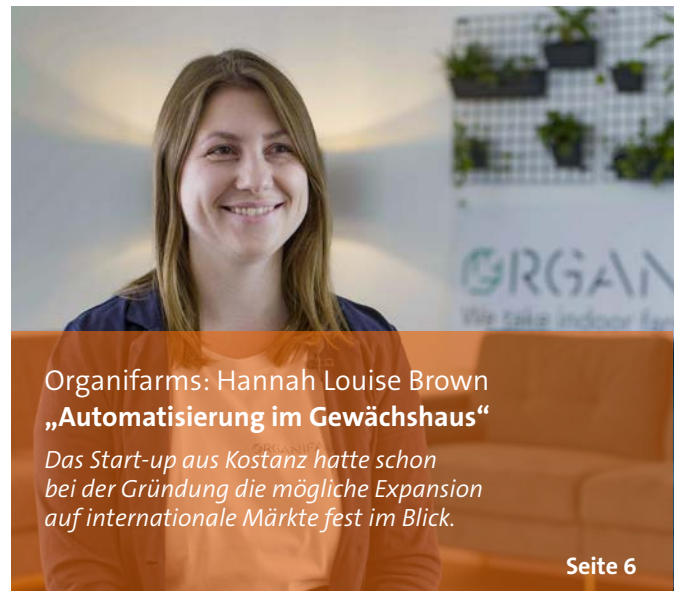
# Orientierung in bewegten Zeiten

Die Kampagne Global Minds macht Mut, die Erfolgsgeschichte der Internationalisierung fortzuschreiben

Krieg in Europa, geopolitische Risiken, Auswirkungen der Klimakrise, abreißende Lieferketten, Fachkräftemangel: 2022 ist die Liste der Herausforderungen für Unternehmen lang wie nie. Dem Erfahrungsaustausch international aktiver Unternehmen bietet die Konferenzmesse GlobalConnect am 15. November 2022 in Stuttgart eine Plattform. Die Träger dieser Veranstaltung haben neun Unternehmer aus Baden-Württemberg dafür gewonnen, ihre persönliche Sicht auf die Herausforderungen dieser bewegten Zeit zu teilen. Der Wirtschaftsjournalist Hans Gäng hat diese dazu in den letzten Wochen ausführlich persönlich befragt, wie sie die aktuellen Herausforderungen wahrnehmen. Die Interviews und Video-Clips, die bereits vor der Veranstaltung in den sozialen Medien publiziert wurden, ermuntern dazu, mit neuem Mut und angepassten Konzepten Handlungsspielräume im Ausland zu bewahren und neue Wachstumschancen zu entdecken.

Alle Videos unter:

<https://www.messe-stuttgart.de/global-connect/besucher/globalminds>



Organifarms: Hannah Louise Brown  
**„Automatisierung im Gewächshaus“**

*Das Start-up aus Konstanz hatte schon bei der Gründung die mögliche Expansion auf internationale Märkte fest im Blick.*

Seite 6



Brugger Magnetsysteme: Thomas Brugger  
**„Liefersicherheit zur Zeit wichtiger als Preise“**

*Mit vorausschauender Lagerhaltung und Engagement für neue Rohstoffquellen begegnet BruggerMagnetsysteme den Herausforderungen bei den Lieferketten.*

Seite 10



Erbe Elektromedizin: Christian O. Erbe  
**„Es geht um den Mehrwert für den Kunden“**

*Die Erbe Elektromedizin GmbH setzt auf den intensiven Austausch mit Forschern, Ärzten und Patienten - weltweit.*

Seite 14



Pepperl+Fuchs: Dr. Gunter Kegel  
**„Innovation braucht eine wachsende Wirtschaft“**

*Dr. Gunter Kegel sieht für die Elektrotechnik keine Alternative zur Globalisierung - und fordert ein positives Narrativ für industrielle Investitionen.*

Seite 20



Metallart Treppen: Andreas Wahsner  
**„Ohne Netzwerke gelingt kein Markteintritt“**

*Kompetenz und Partnerschaften vor Ort haben dem Salacher Unternehmen Metallart den Einstieg in das Auslandsgeschäft ermöglicht.*

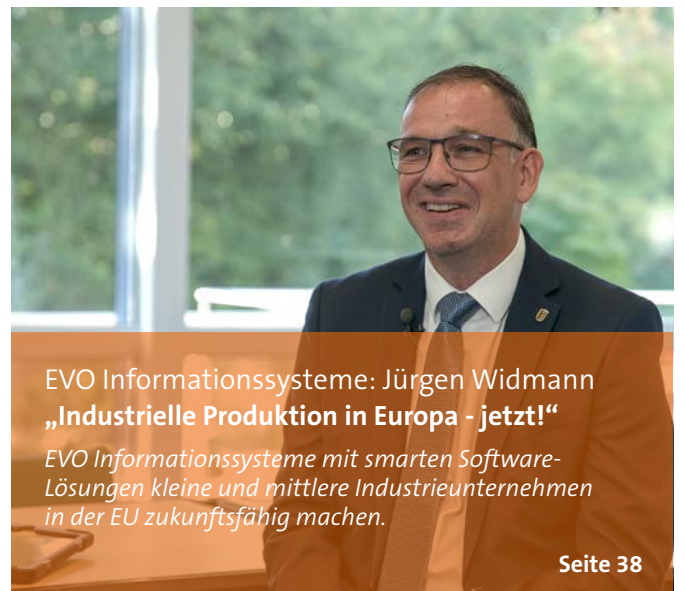
Seite 34



asvin: Mirko Ross  
**„Cybersicherheit ist eine globale Aufgabe“**

*Die Angriffsflächen global aktiver Unternehmen sind größer geworden. Die asvin GmbH arbeitet an der Prävention und Detektion möglicher Attacken.*

Seite 26



EVO Informationssysteme: Jürgen Widmann  
**„Industrielle Produktion in Europa - jetzt!“**

*EVO Informationssysteme mit smarten Software-Lösungen kleine und mittlere Industrieunternehmen in der EU zukunftsfähig machen.*

Seite 38



Kiess Innenausbau: Wolfgang Rosskopf  
**„Gute Ausbildung und Know-how brauchen Zeit“**

*Wolfgang Rosskopf empfiehlt, dass Handwerksbetriebe sich im Auslandsgeschäft beraten lassen und dringend benötigte Fachkräfte in Deutschland ausbilden.*

Seite 30



ElringKlinger: Dr. Stefan Wolf  
**„Globalisierung ist nicht mehr zurückzudrehen“**

*ElringKlinger ist mit lokaler Produktion überall dort, wo Kunden Fahrzeuge fertigen. Digitalisierung vernetzt Menschen und Maschinen weltweit.*

Seite 42



# ANDREAS WAHSNER

## **Hochwertig aufwärts: Treppen aus Salach**

*Die Metallart Treppen GmbH in Salach bei Göppingen hat sich auf den Bau von hochwertigen Treppen aus Stahl spezialisiert. Geschäftsführer Andreas Wahsner und sein 120 Mitarbeiter liefern pro Jahr bis zu 100 verschiedene Objekte aus - auch in die Auslandsmärkte.*

# „Ohne Netzwerke gelingt der Markteintritt nicht“

Kompetenz und Partnerschaften vor Ort haben dem Salacher Unternehmen Metallart den Einstieg in das Auslandsgeschäft ermöglicht.

Herr Wahsner, wann und wie haben internationale Kunden Ihre Kompetenz im Treppenbau entdeckt?

Es war, wie so oft im Leben, eine Kombination aus „Na, schauen wir mal...“ und glücklichen Zufällen. Fakt ist, dass wir ja schon immer im angrenzenden Ausland tätig waren, also in Österreich und der Schweiz. Wir haben dann von Architekturbüros im Ausland Anfragen erhalten und uns sukzessive an Projekte herangetraut - in Spanien, auf Mallorca, was schon eine kleine Herausforderung war. Irgendwann hat uns tatsächlich ein befreundetes Unternehmen gefragt, ob wir zusammen in Nigeria ein Projekt realisieren möchten. Wir haben all unseren Mut aufgebracht und gemeinsam mit Partnern angefangen, weitere Projekte zu entwickeln. Später kamen auch direkte Anfragen, die wir eigenständig umgesetzt haben. Mittlerweile machen wir 30 Prozent des Umsatzes auf internationalen Märkten - von Aserbaidschan bis nach Bulgarien am Schwarzen Meer. Aktuell liefern wir sogar eine Treppe nach New York.

**„Wir haben all unseren Mut aufgebracht und gemeinsam mit Partnern das Auslandsgeschäft angefangen. Später kamen auch direkte Anfragen. Mittlerweile machen wir 30 Prozent des Umsatzes auf internationalen Märkten.“**

Ein kleiner Betrieb auf teilweise schwierigen Märkten. Wie stemmen Sie die Auftragsabwicklung?

Ein ausgeklügeltes Projektmanagement ist da natürlich absolut erforderlich. Nur wenn Sie an den entscheidenden Stellen Fachkräfte haben oder den richtigen Auslandspartner können Aufträge erfolgreich abgewickelt werden. Wir stützen uns auf Handwerk International oder Unternehmen, die schon auf den Zielmärkten aktiv sind. Wir wollen nicht blauäugig in die Märkte eintreten. Mittlerweile haben wir bereits 10-15 Jahre Erfahrung im Auslandsgeschäft und wissen, was uns erwartet. Man lernt ja mit den Projekten, aber man zahlt auch ein Stück weit Lehrgeld.

Was sind international Ihre Alleinstellungsmerkmale und welche Rolle spielt das Label „Made in Germany“ für Sie?

Unsere Kernkompetenzen im technischen Bereich sind mehrdimensional gebogene Treppenbauteile. Über dieses Know-how verfügen nicht



viele Betriebe in der Welt der Treppen. Ein starkes Alleinstellungsmerkmal sind unsere Untersichtverkleidungen. Kein anderer Hersteller ist in der Lage, Treppen in der Qualität von unten zu verkleiden, wie wir es können. Wir stellen fest, dass das Siegel „Made in Germany“ nach wie vor eine herausragende Bedeutung genießt. Das kommt uns vor allem beim Auslandsgeschäft natürlich zugute.

## „Bei der Montage setzen wir auf eigenes Personal.“

Wie wichtig sind für Sie Kooperationen auf den verschiedenen Märkten?

Kooperationen spielen insbesondere in der Akquise, in der Projektfindung und in der technischen Ausarbeitung eine sehr große Rolle. Bei der Montage wiederum setzen wir auf eigenes Personal, da unsere Kunden häufig schlüsselfertige Projekte beauftragen und eine exzellente Ausführung

wünschen. Dafür sind erfahrene und qualifizierte Mitarbeitende unverzichtbar.

Welche Rolle spielen da beratende Ingenieure, Planer, Architekten aus Deutschland, die ja weltweit aktiv sind?

Wir arbeiten im Marketing und Vertrieb mit den Top-100-Architekten, die national und international tätig sind. Denn ohne einen Architekten, der den kreativen Part übernimmt, entsteht bei uns keine Treppe. Wir haben nur den Anspruch, das Design umzusetzen, nicht selbst zu gestalten, sonst wären wir ja in einer Art Wettbewerbssituation. Je nach Auftrag ist vereinzelt auch ein international tätiges Statikbüro erforderlich, das die internationalen Regeln und Normen kennt.

Haben Sie denn genug Fachkräfte, die Sie auf Auslandseinsätze schicken können?

Leider herrscht im Metallbau Fachkräftemangel. Davon sind auch wir nicht ausgenommen. Aber wir verfolgen verschiedene Ansätze, um als Arbeitgeber sichtbarer und attraktiver zu werden. Nur auf klassische Stellenanzeigen zu setzen, reicht leider nicht mehr aus. Deshalb binden wir unter anderem unsere Auszubildenden



frühzeitig ans Unternehmen und geben ihnen eine Perspektive, damit wir sie möglichst bis zur Rente als Arbeitnehmer halten. Eine weitere Maßnahme ist die verstärkte Investition in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden. Alles Beispiele, die wir unternehmen, um Fachkräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren.

Ist die Internationalisierung des Personals ein positiver Faktor im Wettbewerbsmarkt?

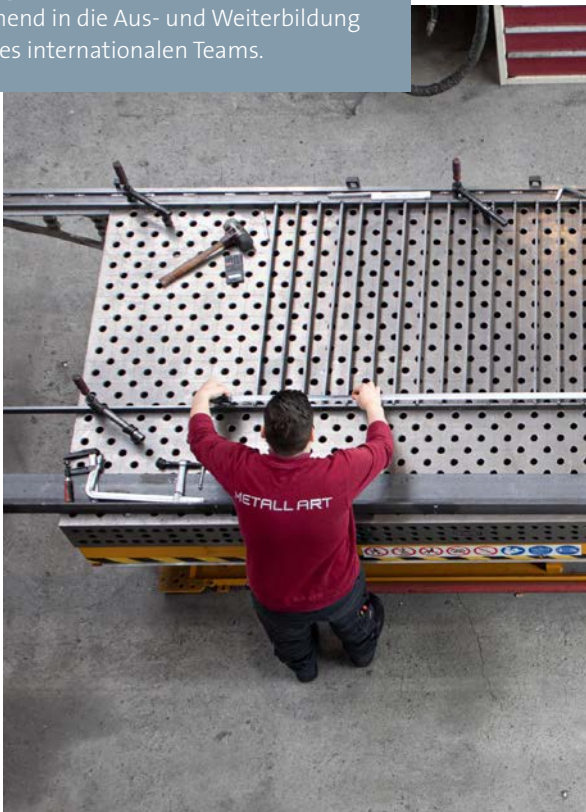
Auf jeden Fall, wir sind zehn Nationen im Unternehmen: von Mitarbeitenden aus Ungarn über Polen und Kroatien bis hin zur Türkei. Dieses Know-how, das bereits im Unternehmen ist, nutzen wir vor allem auf fremden Märkten.

Wenn Sie kleineren Unternehmen einen Rat geben: Was sollte man im Auslandsgeschäft von Anfang an bedenken?

Ich kann Newcomern nur empfehlen, sich tatsächlich mit Partnern kurzzuschließen wie etwa den Handwerkskammern, die eine internationale

## Know-How fördern

Metallart setzt auf Fachkräfte aus den eigenen Reihen und investiert zunehmend in die Aus- und Weiterbildung des internationalen Teams.



**„Empfehlung also:  
Beim Auslandsgeschäft  
die ersten Schritte mit  
erfahrenen Partnern  
machen und das Laufen  
gemeinsam erlernen.“**

Kompetenz haben und behördliche, steuertechnische oder zolltechnische Vorgaben kennen. Es ist auch eine Überlegung wert, sich ggf. eine Vor-Ort-Kompetenz aufzubauen wie beispielsweise Freelancer, die im Ausland als Freiberufler arbeiten oder Bauleiter. Kennt man die kulturellen Unterschiede und die Gepflogenheiten des Landes nicht, kann man sehr viel falsch machen. Meine Empfehlung also: Beim Auslandsgeschäft die ersten Schritte mit erfahrenen Partnern machen und das Laufen gemeinsam erlernen.

Haben Sie eigentlich ein paar Wunschk Märkte, wo sie noch Projekte realisieren wollen?

Wenn ich ganz offen sein soll: Mir würde Zentraleuropa tatsächlich reichen, weil wir das beherrschen. Natürlich sind auch Märkte wie die arabische Halbinsel, in denen wir bereits unsere Erfahrungen gesammelt haben und wo die Kaufkraft entsprechend vorhanden ist, weiterhin für uns attraktiv. Aber dort sind viele Herausforderungen zu meistern und im Vergleich dazu sind Projekte auf dem europäischen Markt für uns wesentlich überschaubarer. Daher haben wir auch vor fünf Jahren eine eigene Gesellschaft in Aarau gegründet, denn die Schweiz ist für uns der Auslandsmarkt schlechthin.

Was sind für Sie wirkungsvolle Maßnahmen der Außenwirtschaftsförderung?

Wir haben von Delegationsreisen und der Präsenz auf verschiedenen Gemeinschaftsständen von Handwerk International und bw-i profitiert. Solche Instrumente und Programme kann ich aufgrund der minimierten Kosten und Risiken bei gleichzeitiger Nutzung diverser Netzwerke nur wärmstens empfehlen, um sich vor Ort ein Bild zu machen. ■

# GLOBAL. NACHHÄLTIG. ERFOLGREICH!

## *Globale Herausforderungen und neue Chancen*

GlobalConnect, das Forum für Export und Internationalisierung, das seit 2008 bis zur Corona-Pause 2020 alle zwei Jahre auf der Messe Stuttgart stattgefunden hat, startete am 15. November 2022 neu. Die Veranstaltung wird vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus gemeinsam mit den Wirtschaftsorganisationen des Landes Baden-Württemberg organisiert. Dazu zählen die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg ebenso wie Handwerk International, das Enterprise Europe Network und die Landesagentur Baden-Württemberg International. Sie alle präsentieren auf dem Meeting Point der Exportwirtschaft des Landes in vielfältigen Konferenz-

modulen Fakten und Antworten auf die großen aktuellen Herausforderungen auf den Auslandsmärkten. Gemeinsam geben die Partner damit Orientierung in bewegten Zeiten und regen den Erfahrungsaustausch der Unternehmen an. In den Programmen der zahlreichen Einzelveranstaltungen teilen Marktexperten und Unternehmer aktuelle Einschätzungen. Die GlobalConnect ermöglicht ihren BesucherInnen auch individuelle Beratungsgespräche und ein Matchmaking zu konkreten Projekten der Internationalisierung.

<https://www.messe-stuttgart.de/global-connect/besucher>

Partner:





# Handwerk international erfolgreich

Wir begleiten Sie vom Markteintritt bis zur  
Auftragsabwicklung im Ausland.

