

Ländergrenzen?

Nicht, dass ich wüsste, sagte der Storch.

Es ist nicht neu: Netzwerke haben es in sich. Doch nicht nur auf lokaler, sondern auch auf internationaler Ebene leisten sie gute Dienste. Insbesondere mittelständische Unternehmen tun gut daran, außerhalb der nationalen Grenzen mit Gleichgesinnten Kooperationsnetze zu schaffen und zu pflegen.



Vor dem Hintergrund zunehmender Globalisierung bieten ausländische Märkte für kleine und mittlere Unternehmen nicht zu unterschätzende Chancen. Dies gilt für KMU europaweit. Doch diese verfügen meist nicht über die nötigen Mittel – sowohl in finanzieller als auch in infrastruktureller Hinsicht –, um dieses Potenzial zu erschließen.

Hat sich ein mittelständisches Unternehmen dafür entschieden, „über den Tellerrand“

zu schauen und seine Produkte oder Dienstleistungen jenseits der nationalen Grenzen zu vertreiben, muss es sich zunächst überlegen, wie es dabei vorgehen will. Gerade für KMU stellen etwa internationale Kooperationen und das Schaffen von Netzwerken eine bewährte Möglichkeit des Markteintritts ins Ausland dar. Dabei sind nicht nur internationale, sondern zunächst auch lokale Netzwerke wichtig. „Weltweit setzen sowohl die Wirtschaft selbst als auch Wirtschaftsförderer immer mehr auf

regionale Netzwerke, die als Treiber von Innovationen gelten“, berichtet die VDI/VDE Innovation + Technik GmbH auf dem Internetportal innovation positioning system (IPS). „Die nationale und internationale Sichtbarkeit erfolgreicher regionaler Innovationsnetzwerke kann die der einzelnen Netzwerkpartner übersteigen.“ Dieser Effekt lasse sich von den Mitgliedern der Netzwerke nutzen, um den Zugang zu internationalen Partnern zu initiieren und zu implementieren. >

INTERVIEW

Im Gespräch mit FACTS erläutert Jean-Yves Mougeolle, Président de la Commission Internationale du CEBA und „Vision Bordeaux Export“ (VBE)-Vorsitzender, was es mit der neu gegründeten Initiative genau auf sich hat.

FACTS: Können Sie das Projekt „Vision Bordeaux Export“ kurz vorstellen?

Jean-Yves Mougeolle: Mit 15 Experten im internationalen Handel wurde „Vision Bordeaux Export“ gegründet, um eine Wirtschaftsbrücke zwischen Bordeaux und Deutschland zu schaffen und Unternehmen aus der Region die Möglichkeit zu bieten, ihre Produkte und Dienstleistungen im deutschen Markt bekannt zu machen. Dazu muss man sagen, dass die Stadt Bordeaux derzeit einen Wandel durchlebt und zu einer Metropole mit internationaler Sichtbarkeit geworden ist. Das Projekt VBE ruht auf drei wesentlichen Aspekten, die es besonders attraktiv machen. So erweist sich das ausgewählte Medium, die „Visiokonferenz“, als besonders geeignet für die Bedürfnisse der partizipierenden Unternehmen. Ferner steht ein interdisziplinäres Expertenteam zur Verfügung – alle sind entweder deutsch- oder englischsprachig. Und schließlich werden die im Rahmen des Projekts ausgesuchten Unternehmen ein Jahr lang unterstützt.

FACTS: Wie wurde die Idee von „Vision Bordeaux Export“ geboren?

Mougeolle: Irgendwann wurde VBE für uns zu einer Selbstverständlichkeit, da wir

jenseits der üblichen Exportmessen agieren wollten. Diese dauern meist ein bis zwei Tage und widmen sich allgemeinen Themen, weshalb sie eher Organisationen mit größeren Strukturen adressieren. Wir wollten unbedingt überschaubar bleiben – mit zehn Bewerbern –, etwas pragmatischer sein und vor allem Austauschprozesse in Gang setzen.

FACTS: Warum Deutschland?

Mougeolle: Ich habe mehr als zwölf Jahre lang in Deutschland gearbeitet, in den Bereichen Industrie und Dienstleistung. Ich war in Vertriebsteams tätig, die französische Technologien verkauft haben, etwa von Alcatel, Safran, France Telecom. Ich möchte diese Expertise und dieses Know-how weitergeben.

FACTS: Konnten Sie seitens der deutschen Unternehmen ein besonderes Interesse für das Projekt „Vision Bordeaux Export“ feststellen?

Mougeolle: Die unmittelbaren Rückmeldungen der bei unserer Visiokonferenz am 27. Mai bei Air Liquide in Frankfurt anwesenden Partner und Multiplikatoren waren ausgezeichnet. Nur zwei Tage nach der Veranstaltung waren Termine schon vereinbart, die Bewerbungen potenzieller Vertriebspartner bereits unterwegs!

JEAN-YVES MOUGEOLLE, Président de la Commission Internationale du CEBA und „Vision Bordeaux Export“ (VBE)-Vorsitzender



FACTS: Es scheint also, als ob der deutsche Markt vielversprechend wäre ...

Mougeolle: Auf jeden Fall. Neben Gesellschaften wie Oceopin oder Biwine, die dank ihres innovativen und umweltfreundlichen Charakters dabei sind, Distributoren zu finden, oder Delamet – mit dem Luftreinigungskonzept „Eolage“ ist das Unternehmen sehr attraktiv für Air Liquide – haben auch die drei auf digitale Technologien spezialisierten Firmen Tamaplace, Softmobiles und Demophonie konkrete Kontakte hergestellt. So ist das Unternehmen Tamaplace, das Kollaborationslösungen anbietet, zwecks Know-how- und Technologietransfers im Gespräch mit der Drooms GmbH in Frankfurt. Was Softmobiles angeht, arbeitet das Unternehmen bereits mit Adidas und ist jetzt aufgrund seiner Expertise darin, Kataloge durch Tablets-PCs zu ersetzen und Lagerbestände in Echtzeit zu verwalten, in

Interview-Fortsetzung nächste Seite >

**FP MAILABILITY.
ANALOG. HYBRID. DIGITAL.**

Maßgeschneiderte Briefkommunikation für Unternehmen und Behörden.



Informieren Sie sich jetzt:
francotyp.de

INTERVIEW

› Kontakt mit der SafeTIC AG sowie mit der Wirtschaftsförderung Frankfurt und der Frankfurt Rhein Main GmbH.

FACTS: Wer alles unterstützt „Vision Bordeaux Export“?

Mougeolle: Um den CEBA haben wir die zwei größten Unternehmensvereinigungen in der Umgebung der Stadt Bordeaux, den „Club des entreprises de Bordeaux“ und den „Club de Mérignac“ sowie den „Club d'affaires Franco-Allemand Bordeaux-Aquitaine“ und auf internationaler Ebene die deutsch-französische Wirtschaftsvereinigung in Hessen – den „Club des Affaires de la Hesse“ – gebündelt. Die Hauptsponsoren sind die Caisse d'Épargne und

Natixis, Rhenus Logistics, die Humanis-Gruppe, Climatic, der „Club Sequoia“, Ellipse sowie zwei Partner, denen ich nicht genug danken kann: Getrag und Air Liquide.

FACTS: Nach welchen Kriterien wurden die französischen Unternehmen, die an der ersten Ausgabe von „Vision Bordeaux Export“ in Frankfurt teilgenommen haben, ausgewählt?

Mougeolle: Es sind ganz klare Voraussetzungen, die von den Bewerbern erwartet werden. Dazu gehört zunächst das erklärte Ziel, auf internationaler Ebene zu agieren. Außerdem sollen sie über das notwendige Budget verfügen und logischerweise

müssen sie bereits im eigenen Markt erfolgreich sein. Und nicht zuletzt muss sich das Angebot als innovativ erweisen.

FACTS: Welche weiteren Schritte sieht das Projekt vor?

Mougeolle: Nun gilt es, die Beziehung zwischen VBE-Unternehmen und den Multiplikatoren in Frankfurt am Leben zu erhalten und zudem gewinnbringend zu gestalten. Ende September soll eine zweite Visiokonferenz stattfinden, die sich etwas gezielter auf potenzielle Kunden und deutsche Distributoren fokussieren wird. Im Oktober, spätestens im November, werden die Experten des VBE-Teams nach Frankfurt kommen.

› „Ein solches regionales Netzwerk schafft der CEBA, ein Verein, der einen regelmäßigen Austausch zwischen Unternehmen aus den Städten Blanquefort, Bruges, Le Bouscat und Parempuyre in Aquitanien gewährleistet“, erläutert Jean-Yves Mougeolle, Président de la Commission Internationale du CEBA und Vorsitzender der Initiative „Vision Bordeaux Export“ (VBE), die als eine Wirtschaftsbrücke zwischen der Region Bordeaux und Deutschland gegründet wurde. Der „Club CEBA“ hatte im Oktober 2014 zu einem Projekt aufgerufen. In der Folge wurden zehn KMU von internationalen Experten ausgewählt, um an der ersten Videokonferenz von VBE teilzunehmen. Weitere netzwerkschaffende regionale Organisationen, wie der „Club de Mérignac et de Bor-

deaux“, der „Club d'affaires Franco-Allemand Bordeaux-Aquitaine“ und auf internationaler Ebene die deutsch-französische Wirtschaftsvereinigung in Hessen – der „Club des Affaires de la Hesse“ –, unterstützen das Projekt. Zu den Organisatoren zählen zudem das französische Generalkonsulat in Frankfurt sowie die SafeTIC AG in Mannheim.

EIN NEUER WEG

Eine erste „Visiokonferenz“ fand Ende Mai in Frankfurt statt. „Unter der Leitung von Jean-Yves Mougeolle erhielten elf erfolgreiche Unternehmen aus dem Raum Bordeaux, deren Streben es ist, in absehbarer Zeit Geschäftsbeziehungen zu Deutschland aufzu-

bauen, die Möglichkeit, sich vorzustellen“, berichtet Hervé Mangonau, Vorstand der SafeTIC AG. Zu den ausgewählten Firmen zählen sowohl Jungunternehmen wie Demophonie oder Tamaplace, die sich der Entwicklung digitaler Anwendungen widmen, als auch Betriebe aus der Industrie wie Delamet oder Lucas und solche aus dem Weinbau oder dem Kosmetikmarkt.

Diese erste Begegnung stand am Anfang eines neuen Weges für die ausgesuchten französischen Unternehmen, die alles daran setzen wollen, die Verbindung mit den deutschen Interessenten aufrechtzuerhalten. „Da sind wir uns sicher“, bringt es Mougeolle auf den Punkt. „Mit den Deutschen ist es bestimmt eine langfristige Angelegenheit.“

Graziella Mimic ■



„Unter der Leitung von Jean-Yves Mougeolle erhielten am 27. Mai in Frankfurt elf erfolgreiche Unternehmen aus dem Raum Bordeaux, deren Streben es ist, in absehbarer Zeit Geschäftsbeziehungen zu Deutschland aufzubauen, die Möglichkeit, sich vorzustellen.“

HERVÉ MANGONAU, Vorstand der SafeTIC AG