



Fliesenlegermeister Georg Bösl aus Alsdorf ist unter anderem in Belgien aktiv – und das mit Erfolg.

Darum in die **Ferne** schweifen

Auslandsaktivitäten ■ Auch in Nachbars Garten gibt es leckere Kirschen. Das wissen alle Handwerksunternehmen, die im Ausland tätig sind. Der Weg dorthin kann jedoch mitunter schwierig sein. Davon kann der Alsdorfer Fliesenlegermeister Georg Bösl Einiges berichten. **Harald Siebert**

Ein geschäftliches Engagement jenseits der Grenzen vergleichen die Außenwirtschaftsexperten des Handwerks gerne mit einer großen Reise: Es muss gut vorbereitet werden, man muss sich über sein Ziel und die Strecke bis dahin rechtzeitig informieren, man muss sich meist um Reisebegleiter bemühen – und trotz all dieser Vorkehrungen gerät man manchmal in die Irre oder in eine Sackgasse.

Dort fühlt sich Bösl immer wieder einmal, wenn er an seine Aufträge in Belgien

denkt. Die „Reise“ von Alsdorf nach dorthin ist zwar nur wenige Kilometer lang, doch fängt hinter der Grenze offensichtlich eine andere „Welt“ an. „Trotz Binnenmarkt und Dienstleistungsfreiheit bin ich dort schon oft vor die Wand gefahren“, klagt der Chef eines Sechs-Mann-Betriebs. Die Aufträge, die er im Nachbarland bekomme, seien attraktiv, aber die Auflagen der Behörden und die Zusammenarbeit mit ihnen überaus kompliziert. Der Vergleich mit den Niederlanden, wo er ebenfalls arbeitet, zeige ihm andererseits,

dass es auch deutlich anders – sprich einfacher – geht, dass Belgien also eine besonders „harte Nuss“ ist.

Der Amtsschimmel ist überall zu Hause

Die Probleme dort fangen nach den Erfahrungen Georg Bösls und vieler anderer Handwerker schon mit dem bürokratischen Aufwand bei der Unternehmensregistrierung an: Der Föderale Öffentliche Dienst Wirtschaft Mittelstand und Energie, das Centraal BTW Kantoor voor

Buitenlandse Belastingplichtige, der Föderale Öffentliche Dienst Finanzen, das Landesinstitut der Sozialversicherungen für Selbstständige, das Amt für Arbeit und Beschäftigung sowie die Sozialinspektion sind nur einige der für diese Prozedur zu kontaktierenden Ämter. Viele Formulare der Behörden sind extrem unverständlich. Wer das „Behörden-Deutsch“ fürchten gelernt hat, kann sich vorstellen, wie nervenzehrend ein ins Deutsche übersetzter Text einer französischsprachigen belgischen Behörde ist. Bösls Fazit: „Gerechterweise muss allerdings erwähnt werden, dass die Mitarbeiter der belgischen Behörden im deutschsprachigen Landesteil sehr hilfsbereit sind.“

Wenn dann polizeiliches Führungszeugnis, Handwerkskarte, diverse Unbedenklichkeitsbescheinigungen und Europaformulare und anderes bei den Ämtern bearbeitet und diese auch zwischen den einzelnen Behörden in Brüssel, Lüttich und Eupen ausgetauscht worden sind, liegen dem deutschen Handwerker nach ein bis zwei Monaten die erforderlichen Registrierungsnummern für Betrieb, Steuern und Mitarbeiter vor. Jetzt sind noch alle in Belgien zu beschäftigenden Kräfte mit einem A1-Formular der Krankenversicherungen im Original auszustatten und online über das so genannte Limosa-Portal unter Angabe der Identifikationsnummer sowie der Arbeitsstelle, des Kundenamen, der Tätigkeitsart und der exakten Ausführungstage anzumelden. „Manchmal passt aber das Wetter nicht oder die Vorarbeiten auf der Baustelle sind noch nicht abgeschlossen. In solchen Fällen habe ich schon mehr als einmal einen ziemlich verärgerten Kontrolleur am Telefon gehabt, der vergebens nach meinen Leuten gesucht hatte. Auf Verständnis dafür, warum wir nicht gekommen sind, brauchen Sie da nicht zu hoffen.“

In puncto Steuern kann Georg Bösl ebenfalls manches Lied singen: Sein deutscher Steuerberater hat längst aufgegeben und der Fliesenlegermeister einen belgischen Fachmann engagieren müssen. Der Mehrwertsteuersatz für die Altbaurenovierung ist zwar sehr niedrig, aber es gibt nach Bösls Recherchen keine amtlichen Nachweise für den ausführenden Handwerker, ob es sich im konkreten Fall tatsächlich um einen Altbau handelt. Deswegen empfehle

sich oft eine Nachfrage bei der betreffenden Finanzbehörde vor der Ausführung der Arbeiten, um nachträgliche Diskussionen zu vermeiden. Die Berücksichtigung von Skontoabzügen oder Rechnungskorrekturen können bei der Mehrwertsteuerberechnung ebenfalls erheblichen bürokratischen Mehraufwand bedeuten.

Auch die Zusammenarbeit mit Handwerkern aus dem Nachbarland habe ihre Tücken: Kunden klagten über deren geringe Kundenorientierung mit Blick auf eine termingerechte und technisch sowie qualitativ anspruchsvolle Ausführung. Die andere Seite dieser Medaille aus der Sicht Bösls: „Dies sind Chancen für deutsche Meisterbetriebe.“

So machen Sie auf sich aufmerksam

Das sei nur eine Auswahl der Probleme, die er und sein Team in Belgien zu bewältigen hätten. Dem gegenüber stünden jedoch interessante Aufträge. Die Alsdorfer Fliesenleger arbeiten für zumeist gut situierte Deutsche, die zum Wohnen über die Grenze gehen, weil dort die Immobilienpreise überaus günstig sind. „Gekauft werden häufig alte, auch denkmalwerte Häuser und Anwesen, die wir dann modernisieren. Wir wollen diese Kunden möglichst nicht verlieren.“ Zudem seien ihre Aufträge Herausforderungen, denen er sich gerne stelle – so wie er dies auch bei ähnlichen Anfragen Richtung Niederlande schon mehrfach getan habe. Der Vorteil dort sei, dass die Abwicklung sehr unproblematisch ist.

Der inzwischen 50 Jahre alte Fachbetrieb setzt also bei seinen außenwirtschaftlichen Aktivitäten bislang vor allem auf über die Grenzen abgewanderte Deutsche. Das tun auch andere Handwerker, die beispielsweise in Großbritannien, aber auch in der Schweiz, in den französischen, italienischen oder spanischen Küstengebieten oder auf den spanischen Ferieninseln tätig sind. Oft kommen sie im zweiten Schritt durch Mundpropaganda auch an Aufträge von Einheimischen und können so ihre Auslandstätigkeiten ausweiten.

In ähnlichem Sinne „huckepack“ absolvieren andere Handwerksunternehmen „ihren“ Weg über die Grenze, indem sie zum Beispiel von deutschen Hotel- oder Einzelhandelsketten beauftragt werden,



Ob Wellnessanlagen, Schwimmbäder oder Garagenverfließung, das Angebot an Aufträgen im Nachbarland ist nicht nur abwechslungsreich, sondern auch lukrativ.



deren Filialen in anderen Ländern auszustatten oder zu renovieren.

Daneben – und überaus häufig genutzt – gibt es natürlich die klassischen Wege „in Nachbars Garten“, also die Kundensuche und -ansprache mittels (möglichst fremdsprachiger) Internetauftritte oder Werbung beziehungsweise die Teilnahme an Messen (ob als Besucher oder Aussteller, etwa auf einem mit öffentlichen Geldern geförderten Gemeinschaftsstand), an Informationsreisen oder an Kooperationsbörsen. Sie werden oft von Handwerksorganisationen ausgerichtet. Gerade solche Fahrten haben sich bewährt, da in aller Regel das deutsche Unternehmen zunächst gut vorbereitet wird und vor Ort

dann auf Interessenten trifft, die ebenfalls bereits viel über es wissen. Zumeist werden zudem Baustellen besichtigt, um einen Eindruck von den Arbeitsstandards im jeweiligen Land zu vermitteln, oder es werden sogar konkrete Bauobjekte in Augenschein genommen.

Interne und externe Analysen

Bevor aber solche Suchschritte gegangen werden, raten die Außenwirtschaftsexperten den interessierten Unternehmen dringend, erst einmal sich selbst und den ins Auge gefassten Auslandsmarkt kritisch unter die Lupe zu nehmen. Was können wir besonders gut? Wo sind also unsere Kernkompetenzen? Sind die überhaupt in

dem betreffenden Land gefragt? Sind wir personell, finanziell und organisatorisch auf ein Auslandsengagement vorbereitet? Wie können wir potenzielle Kunden und Auftraggeber dort erreichen, wie wollen sie angesprochen werden? Wie ist im „Zielland“ die Marktstruktur bei Fliesen-, Platten- und Bodenbelägen? Welche Preise können wir erzielen? Welche Risiken sind zu erwarten und wie sind die politischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen? Welche Zulassungen sind nötig, welche Vorschriften und Normen müssen wir beachten? Wie steht es um die Zahlungsmoral der Kunden? Wie sichern wir das Auslandsgeschäft am besten ab? Welche Informationen oder Schulungen braucht der Chef, welche die Mitarbeiter, die vor Ort tätig werden sollen? Bei den meisten dieser Fragen ist es empfehlenswert, die Fachleute von Verbänden und Handwerkskammern zu Rate zu ziehen. Sie haben schriftliche Unterlagen, geben wichtige Tipps und kennen zumeist auch Fachleute für Detailprobleme oder Ansprechpartner „vor Ort“.

Apropos Mitarbeiter: Häufig „vergessen“ Firmenchefs, frühzeitig zu klären, ob ihre Beschäftigten überhaupt bereit sind, jenseits der Grenzen zu arbeiten. Bei Bösl war das bisher kein Problem: „Unsere Baustellen in Belgien und den Niederlanden waren meistens besser zu erreichen als etwa die in Köln. Zudem gab es kaum Sprachschwierigkeiten. Deswegen ziehen meine Leute mit.“ In anderen Betrieben hingegen ist es schon zu Spannungen gekommen, weil der Auftragsauftrag zwar glücklich an Land gezogen, das Team aber eher unwillig war, ihn auszuführen. Die vorgebrachten Gründe: das Hin- und Herreisen, die längere Abwesenheit von zu Hause und die ungewohnte Arbeitsumgebung.

Bei aller Freude über das zunehmende Interesse deutscher Handwerker am Ausland und auch über deren Erfolge dort warnen die Außenwirtschaftsexperten der Verbände und Kammern doch vor Euphorie und Blauäugigkeit. Soll das Engagement mehr sein als ein Zufallstreffer oder eine Eintagsfliege, kommt es im Grunde einer zweiten Firmengründung gleich – mit allen Chancen, aber auch mit erheblichen Mühen und Risiken. Genau wie man als Gründer zunächst sein Produkt-

oder Dienstleistungsangebot am Markt ausgerichtet und sich einen Kundenstamm aufgebaut hat, müsse man es auf dem jeweiligen Auslandsmarkt wieder tun.

Ein möglicher Erfolg ist dabei keine Frage der Größe eines Unternehmens. Entscheidender sind die Initiative, die gute Vorbereitung und der „lange Atem“. Allenfalls bei größeren Entfernungen und länger dauernden Arbeiten sollten die Chefs von kleineren Firmen bedenken, dass es ihnen dann schwerer fällt, flexibel auf Anforderungen in der Heimat zu reagieren: Wenn hier „Not am Mann“ ist und ein Kunde einen dringenden Auftrag hat, kann der erforderliche Mitarbeiter nicht „mal schnell“ aus Mallorca, den Emiraten oder gar aus Übersee herangeholt werden.

Lukrative Aufträge

Warum aber zieht es immer mehr auch kleinere Handwerksunternehmen in die „Gär-

ten“ der Nachbarn? Die Aufträge dort bieten eine Abwechslung vom Inlandsalltag und häufig eine Herausforderung. Zudem wird Handwerksqualität „made in Germany“ dort ebenso hoch angesehen wie deutsche Produkte und das vergleichsweise exzellente Know-how. Ist die Arbeit erfolgreich abgewickelt, hebt dies bei entsprechender PR-Arbeit das Ansehen im Inland deutlich, sodass auch das heimische Geschäft profitiert. Und last but not least sind die fremden Kirschen häufig überaus süß, sprich die Aufträge finanziell vergleichsweise lukrativ. Georg Bösl verweist in diesem Zusammenhang auf die Niederlande: „Dort sind die Lohnkosten inzwischen so hoch, dass wir gut mithalten können.“ Außerdem, so wissen viele auslandserfahrene Handwerker, schauen die Kunden nicht auf den letzten Cent, sondern sind bereit, für gute Qualität, die sie von heimischen Betrieben so nicht bekommen, auch gutes Geld zu zahlen. ■



Der Autor

Harald Siebert ist Referent für Marketing und Referent für Öffentlichkeitsarbeit bei der Zukunfts-Initiative Handwerk

Nordrhein-Westfalen, die von der Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks (LGH) geleitet wird.

www.fliesenundplatten.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Öffentlichkeitsarbeit, Auftragsabwicklung, Internationalisierung, Marktnische

SSB
Spezial Seminare Bau

Lassen Sie Ihre Website für sich arbeiten.
Verdienen Sie Ihre Vermittlungsprovisionen mit einem Link auf Ihrer Site.

Infos unter:
www.ssb-seminare.de/partner