

Industriespionage - ein ganz heikles Thema!



Auslandsmessen stehen traditionell in Konkurrenz zu heimischen Veranstaltungen. Die Ausstellerzahlen vieler deutscher Messen sinken, vor allem bei asiatischen Messen gibt es hingegen rasante Zuwächse. Es reicht für viele deutsche Unternehmer längst nicht mehr, nur in Düsseldorf, München, Leipzig oder Hannover vertreten zu sein: „Die deutschen Messeaussteller müssen internationaler werden!“ fordern Wirtschaftsverbände seit langem. Die Düsseldorfer Messeberatungsgesellschaft He:Lee EXPO unterstützt mit über 20jähriger Erfahrung im Messe-Business Unternehmen im Ausland, damit Auswahl, Organisation, Realisierung und Ergebnis stimmen.

von Harald Schiller, 30.08.2011

Ulf Leenings ist Gründer und Geschäftsführer der Düsseldorfer Messeberatungsgesellschaft He:Lee EXPO. Leenings organisiert mit einem kleinen festen Team, einem 35-köpfigem Netzwerk in Deutschland sowie zahllosen freien Mitarbeiter in aller Welt für seine Kunden Messeauftritte. Dabei unterstützen ihn Spezialisten wie Messebauer, Dolmetscher, Grafiker, Logistiker, Reiseverkehrsfachleute sowie Marketing – und Vertriebsspezialisten. He:Lee EXPO startete mit Messen in Indien. Dann kamen Osteuropa, China, Südamerika und der Nahe Osten hinzu. Schwerpunkt ist der Medizintechnik- und Laborbereich. Über 100 Tage im Jahr sind Leenings und seine Projekt-Leiter im Ausland unterwegs, als sein größtes Talent bezeichnet der passionierte Tennisspieler die Fähigkeit, auch bei komplexen Aufgabenstellungen nie die Übersicht zu verlieren.

Welche Vorbereitungen treffen Sie für Unternehmen im Vorfeld von Auslandsmessen?

Wir sind keine Messebetreiber und können für Unternehmen in einem ersten Schritt deshalb unabhängig die richtige Messe zu ihrem Produkt bestimmen. Denn die Zahlen der Veranstalter sind immer geschönt. Einem deutschen Medizintechnikunternehmen, welches den Nahen Osten im Focus hat, würde ich heute empfehlen, nach Oman oder nach Saudi Arabien zu gehen, Dubai und die Arabischen Emirate sind „tot“. Für den Messeerfolg ist die Intention entscheidend: Will man seine Firma präsentieren, ein Produkt vorstellen oder den Markt erobern? Auf dieser Basis überlegen wir für unsere Kunden, welche Förderungsmöglichkeiten es auf Landes- oder Bundesebene gibt und wie die Präsentation aussehen sollte. Dann kommen die Grafiker und Designer zum Zug. Wir kennen die örtlichen Gegebenheiten.

Sie führen im Vorfeld von Messen eine Personalschulung hinsichtlich des länder- und kulturspezifischen Umfelds durch. Was hat man sich darunter vorzustellen?

Wir bereiten in Kooperation mit dem Hamburger Unternehmen Fix International Services die Aussteller auf das vor, was sie im jeweiligen Land erwartet. Interkulturelle Kenntnisse und detailliertes Wissen um landestypische Verhaltensweisen sind für einen Messeauftritt unerlässlich. In Indien sind Messen öffentlich, es gibt nicht nur das Fachpublikum. Weil der Eintritt kostenfrei ist, nutzen oftmals ganze Schulklassen und Großfamilien die Messen als praktischen Anschauungsunterricht. Aber das Familienoberhaupt einer Großfamilie könnte ein Konzernlenker sein!

Sind die Messen in der globalisierten Welt die Basare von heute?

Es gibt Verkaufsmessen, allgemein als Consumer-Messen bezeichnet, die ähnlich sind, wie Basare. Bei Fach- und Investitionsgütermessen kommt es eher darauf an, Neuheiten zu zeigen und im Kontakt zum Fachpublikum und den Fachanwendern Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Es gibt aber auch einen Zuwachs bei Internetmessen. Bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen wird jedoch die Fachmesse auf lange Sicht das wichtigste Medium bleiben.

Ob Hannover, München oder Düsseldorf: Alle großen deutschen Messegesellschaften haben internationale Ableger ihrer deutschen Leitmessen. Gibt es Unterschiede?

Ganz klar! In vielen Ländern gibt es noch immer gravierende Mängel in der Messeinfrastruktur. Das betrifft die Hallen, die Verkehrslogistik oder das Fachpersonal. Allerdings gilt auch, dass zum Beispiel in China und dem Mittleren und Nahen Osten hochmoderne Messen durchgeführt werden. Unsere Arbeit unterteilt sich in die Bereiche Consulting und Projektmanagement als erstem Schwerpunkt. Der zweite Bereich betrifft die Messevermarktung. Denn wir vermarkten weltweit über unser Netzwerk ausländische Messen. Der dritte Bereich wird in Zukunft darin bestehen, im Auftrag des Bundes als Durchführungsgesellschaft für Auslandsmessen zu fungieren. In diesem Zusammenhang stellen wir in den letzten Jahren weltweit Qualitätssteigerungen fest.

Welches sind typische Fehler, die bei der Vorbereitung von Auslandsmessen gemacht werden?

Die Unternehmen muten sich zuviel zu oder nehmen die Messebeteiligung auf die leichte Schulter. Gerade wenn kleinere und mittlere Unternehmen keine eigene Messeabteilung haben, wird die Vorbereitung gerne an die dann oftmals überforderte Sekretärin oder eine(n) Sachbearbeiter(in) delegiert.

Welche Rolle spielt Korruption bei der Kooperation im internationalen Geschäft?

Mit den Messeveranstaltern gibt es keine Probleme. Heikel sind Messen im Osten. In Moskau zum Beispiel ist eine, vom Messebetreiber und -gelände unabhängige, Feuerwehr für die Abnahme der Messestände und Messesicherheit zuständig. Bis zum letzten Nagel muss bei der Sicherheitsprüfung alles aufgeführt sein, sämtliche Zertifikate müssen in beglaubigter, russischer Übersetzung vorliegen – reine vorgeschobene Bürokratie. Wird jedoch ein gewisser Umschlag in ein dickes Buch gelegt, gilt die Nichtbrennbarkeit des Standes als ausreichend dokumentiert ... Bakschisch gibt es überall. Ich habe Korruption aber noch nie in einer Existenz gefährdenden Form erlebt. Speziell für deutsche Controller wird Bakschisch oft zum Alptraum, weil sie diese „Geschenke“ mangels Beleg nicht verbuchen können ... (lacht)

Können sich Unternehmen gegen Industriespionage und Plagiaten schützen?

Ein ganz heikles Thema und ein schmaler Grat. Für die Asiaten bedeutete das Kopieren eines Produkts traditionell die höchste Form der Anerkennung – aber wir wissen, das ist längst ein knallhartes Business. Natürlich kann man an Messeständen Fotografieverbote verhängen. Schon schwieriger ist die Durchsetzbarkeit. Doch mittlerweile nimmt die Politik stärker Einfluss. Es vergeht kein Besuch eines deutschen Regierungsmitglieds in China ohne entsprechende Gespräche. Ein echtes Problem sehe ich hier für Mittelständler. Denn Großunternehmen betreiben im Rahmen von Joint Ventures ohnehin Technologie- und Wissenstransfer.

Welches war Ihre bislang härteste Erfahrung bei einer Auslandsmesse?

Eine Herkulesaufgabe war eine Fachmesse für die Gießerei-Industrie in Poona, Indien. Dort, wo sich auch heute noch der Ashram des Bhagwan befindet, gab es nämlich überhaupt kein Messegelände, von der entsprechenden Infrastruktur mal ganz zu schweigen – eine wirkliche Herausforderung. Dort wurden einfach zwei temporäre Hallen auf einem Sandplatz aufgebaut, es war eine logistische und infrastrukturelle Höchstleistung. Denn diese Messe wurde zu einem Erfolg! Allerdings habe ich in Goa, im kleinsten indischen Bundesstaat auch meinen bislang schönsten Messeort kennen gelernt. Dort wurde ebenfalls eine temporäre Halle direkt an einem Traumstrand aufgebaut ...

Übersetzungen, Internationalisierung und Interkulturelle Kompetenz – die gelungene Vermittlung internationaler Inhalte ist seit 1946 die zentrale Aufgabe von Fix International Services GmbH. In dem monatlich erscheinenden Newsletter informiert das Unternehmen regelmäßig über neue Aspekte, Perspektiven und Entwicklungen aus allen Geschäftsgebieten rund um das Thema der Interkulturellen Kommunikation: <http://www.fix-interkulturell.de/>