

WNA | Wirtschaft Neckar-Alb

China und USA

Unsichere Zeiten

Büchläden

Erfolg in der Nische > S. 8

Russland

Freiheit in Grenzen > S. 16

Corona-Krise

Hilfe für Unternehmen > S. 44

USA

Great again?



Einer der größten Ländermärkte der Welt befindet sich knapp 3.000 Seemeilen gen Westen vom Europäischen Kontinent entfernt – und wirkt doch ganz nah. Zwei Unternehmen aus Neckar-Alb haben WNA erzählt, wie ihre US-Geschäfte laufen in der Ära Trump.

„Politik sollte nicht der Fixpunkt von wirtschaftlichen Aktivitäten sein“, sagt Frank Schuster. Doch manchmal habe sie großen Einfluss auf das internationale



„Da wussten wir alle: Das war's mit Iran.“

Frank Schuster, Vorstand Tricon

Geschäft von Unternehmen, so der Geschäftsführer und Vorstand der Tricon AG in Kirchentellinsfurt. Tricon ist auf Produkt- und Fahrzeugdesign mit Schwerpunkt öffentlicher Verkehr spezialisiert, verleiht etwa neuen Zügen ihre Optik. Dazu gehören Schnellzüge in der chinesischen Provinz Hunan oder moderne Varianten der ikonischen Straßenbahnen in San Francisco. Solche Großaufträge werden meist getragen von staatlichen Zuschüssen. Die wiederum sind abhängig von der aktuellen Regierung. Tricon hat schon mehrmals erfahren, wie sich Beschlüsse von Politikern in Washington auf Designer in K'furt auswirken können.

Renaissance der Schiene

Der Einstieg in den US-amerikanischen Markt vor rund zehn Jahren gelang Tricon trotz eines Sparkurses der Regierung. „Wir waren bereits mitten im Konzept für eine Hochgeschwindigkeitsstrecke zwischen

San Francisco und Los Angeles“, wie Vorstand Thomas König erzählt. Aus dem Projekt wurde erst einmal nichts.

Washington hatte die vorgesehenen Fördermittel gestrichen. Schuster und König waren dennoch überzeugt: Dem einstigen Eisenbahnland stand schon bald eine Renaissance ins Haus.

„Kommunen und Städte spüren den Bedarf und investieren“, so die Analyse von König. Für innovative Ideen und Konzepte auf dem

Gebiet des Schienenverkehrs müssten die Amerikaner durch Jahrzehnte des Rückstands nun über die eigenen Landesgrenzen hinausschauen. Eine Chance für Tricon. Denn: „Design made in Germany kommt an“, berichtet König. Heute zählen – neben China und Japan – die USA und Kanada zu den tragenden Säulen des Auslandsgeschäfts für die Designer aus Kirchentellinsfurt.



„Design made in Germany kommt an.“

Thomas König, Vorstand Tricon

Und dann kam Trump

Alle zwei Jahre sieht sich Tricon auf bislang unerschlossenen Ländermärkten um. „Man muss hingehen und zuhören“, erklärt Vorstand König die Herangehensweise und ergänzt: „Wir bringen Kompetenz, Technik und Ingenieurswesen mit.“ Genau das werde dort gesucht. Schuster und König beschreiben einen US-Markt voller Möglichkeiten, der durch die positive und vorwärts-orientierte Einstellung der amerikanischen Geschäftsleute geprägt ist. „Man plant nicht so lange wie bei uns – es geht ums Machen“, sagt König.

Politische Entscheidungen in den USA können der freien Wirtschaft aber auch beim Erschließen anderer Märkte einen Strich durch die Rechnung machen. Schuster erinnert sich an ein Beispiel: Als vor ein paar Jahren deutsche Investoren – begünstigt durch die politische Lage – ihre Fühler in Richtung Iran ausstreckten, war auch Schuster für Tricon in das Land gereist. Dort stand ein U-Bahn-Projekt in der Diskussion. Bei den Geschäftsleuten in Teheran und bei Tricon war der Optimismus nur von kurzer Dauer, wie

Schuster erzählt. Ein paar Tage später wurde Donald Trump gewählt. „Da wussten wir alle: Das war's mit Iran.“

Boom der Rohrwerke

Am US-Wahlabend 2016 besuchte auch ein Vertreter des Traditionsunternehmens Institut Dr. Foerster eine Messe in Teheran. „Die Stimmung war den ganzen Tag über sehr gut, kippte aber schnell, als sich das Wahlergebnis herumsprach“, erinnert sich Dr. Rainer Sailer, Vertriebsleiter bei Foerster, dessen Kunden in mehr als 60 Ländern auf Qualität „made in Germany“ setzen. Das Hauptgeschäftsfeld: die Qualitätssicherung hochwertiger Stahlprodukte. Das Reutlinger Familienunternehmen entwickelt und stellt dazu Prüfanlagen und -geräte her, die Material in der laufenden Produktion auf Fehler untersuchen, und deckt damit die gesamte Lieferkette vom Stahlwerk bis zum Endprodukt ab.



„Das Bewusstsein für Rechtssicherheit ist sehr ausgeprägt.“

Dr. Rainer Sailer, Vertriebsleiter Institut Dr. Foerster

Die Kundschaft der hochmodernen Technik kommt etwa aus der Automobil- sowie Öl- und Gasindustrie, die zu den Kernbereichen des Ländermarkts der Vereinigten Staaten gehören. Der Aufruf des neugewählten Präsidenten Trump – „America first“ – sowie die darauffolgenden Zölle seien in der ganzen Branche zu spüren gewesen. „Das hatte einen Boom der Rohrwerke in den USA zur Folge und hat

verschiedene, neue Geschäftsmodelle hervorgerufen“, so Sailer.

Gängiger Praxis zuwider

Wie geht man mit einem so „patriotischen“ Markt um? „Besser sein, Qualität garantieren, Mehrwert generieren und sich den Umständen anpassen“, lautet hier die Maxime von Foerster. Hemmschwellen seien ohnehin schon von Anfang an zu überwinden gewesen: Der US-Markt für zertifizierte Produktprüfung laufe gänzlich anders als in Europa, gibt Sailer zu verstehen. Externe Dienstleister übernehmen die gesamte Qualitätskontrolle auf dem Werksgelände – und damit auch die Haftung. „Das Bewusstsein für Rechtssicherheit ist in den Staaten sehr ausgeprägt“, so Sailer. Gehe mal etwas schief, stehe der Dienstleister dafür in der Pflicht.

Foerster stellt dieser Praxis die Verlässlichkeit des eigenen Modells gegenüber: Die Funktionalität sowie die Zertifizierung der Prüfanlagen kann das Unternehmen rund um die Uhr, 365 Tage im Jahr, durch Servicetechniker am Standort seiner Kunden garantieren. Dass die Maschine läuft, sei ein Wettbewerbsvorteil – da ist sich Sailer sicher. Mehr noch: „Fällt das Prüfgerät mal aus, steht die Produktion.“ Ein frei zugänglicher 24-Stunden-Service für alle Kunden weltweit sei einzigartig in der Branche.

Hoher Standard gefragt

Der hohe Anspruch an die Qualität der Produkte, die von Foersterns Anlagen und Geräten geprüft werden, ergibt sich aus ihrer Anwendung: Ölfeldrohre für Ölplattformen oder Bohrlöcher sichern Arbeiter und Umwelt, ihre Ausfälle verursachen Millionen-schäden. Metallfedern in Automotoren fordern Stabilität und lange Haltbarkeit, Fehler bei medizinischen Instrumenten können schwerwiegende Folgen haben. Vertrieb und Service ist bei Foerster deshalb immer ein Kombi-Paket.

„Amerikaner mögen kurzfristige Lösungen, einen schnellen Return of Investment und Finanzierungslösungen wie Leasing“, beschreibt Sailer die Geschäftsmentalität jenseits des Atlantik. Den US-Markt kennt Sailer schon seit 15 Jahren als Vertriebsleiter, weitere sieben Jahre als Area-Sales-Manager. Bereits in den 1970er-Jahren etablierte Foerster seine erste Niederlassung auf dem amerikanischen Kontinent. Das Coronavirus, der schwache Ölpreis und die Krise in der Autoindustrie machen Foerster gerade zu schaffen: „2020 wird ein Jahr mit großen Herausforderungen“, so Sailer's Prognose. ■

Steckbrief USA

Fläche	9,8 Mio. km ²
Einwohner	327 Mio.
BIP/Kopf (nom.)	20.580 Mrd. US\$
Inflationsrate	2,4 %
Deutsche Direktinvest.	20.424 Mio. Euro

Fotos: freepick.com, PR