

Export als wirtschaftlicher Motor für Wachstum und Entwicklung Kroatiens Exportschancen nach dem EU Beitritt

FACHTAGUNG IN ZUSAMMENARBEIT MIT DER ZEITSCHRIFT „SUVREMENA TRGOVINA“- ZAGREB, HOTEL WESTIN, 22. MÄRZ 2013

Die Veranstaltung wurde im Namen aller Kooperationspartner vom Vertreter des Wirtschaftsmagazins: „Suvremena trgovina“ Herrn **Srećko Sertić** offiziell eröffnet. Nach ihm erläuterte die Vizepräsidentin der kroatischen Wirtschaftskammer (HGK), Frau **Vesna Trnokop Tanta** mit welchen Aktivitäten die HGK kroatische Exportfirmen bei ihrer Präsentation auf internationalen Messen unterstützen kann. In einem weiteren Grußwort unterstrich Herr **Mario Paliska** als Leiter der Messeabteilung der kroatischen Handelskammer die Wichtigkeit der Internationale Messen für Entwicklung des Handels des baldigen 28. EU Mitglieds. Der Geschäftsführer der deutsch-kroatische Industrie- und Handelskammer, Herr **Günter Neubert**, hob in seinen Begrüßungsworten die Rolle der Messen und die Wichtigkeit solche Tagungen als Diskussionsplattformen für den Ausbau der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen zwei Ländern hervor. Schließlich überbrachte der Präsident der Stadtverordnetenversammlung, Herr **Davor Bernardić**, im Namen der Stadt Zagreb die besten Grüße und Wünsche für eine erfolgreiche Veranstaltung. Er verwies auf die andauernde Bereitschaft der Stadt Unternehmen und potentielle Investoren bei der Gründung und Niederlassung in und um Zagreb mit aller Kraft zu unterstützen und verwies auf die vielen Exportfirmen, die in Zagreb bereits angesiedelt worden seien.

In einem ersten „wirtschaftspolitischen“ Fachvortrag zum Thema: „Die Soziale Marktwirtschaft als Motor für Wachstum und Entwicklung“ stellte dann der Vertreter der Konrad-Adenauer-Stiftung in Kroatien, Herr **Dr. Michael Lange** nach entsprechenden Begrüßungsworten die Grundideen des deutschen Modells der „Soziale Marktwirtschaft“ vor und beschrieb die Elemente dieses erfolgreichen Wirtschaftsmodells und dessen Rolle als Wachstums- und Prosperitätsfaktor. In seinen Ausführungen ging Dr. Lange auch auf die mit dem Beitritt Kroatiens verbundenen kommenden wirtschaftlichen Herausforderungen für das Land ein und begrüßte die Anstrengungen der anwesenden Partnerorganisationen, alle Möglichkeiten der Förderung kroatischer Exporte zu nutzen und zu verbessern.

Im Anschluss an die Ausführungen von Dr. Lange beleuchtete der Wirtschaftsexperte und Vizepräsident der „Zagreber Initiative“ Herr **Dr. Mladen Vedris**, in seinem Fachvortrag die jüngste wirtschaftliche Entwicklungen Kroatiens in einer sich immer stärker vernetzenden Welt. Er beschrieb anschaulich, wo die Wirtschaft Kroatiens mit Blick auf die Region und den europäischen Binnenmarkt momentan steht. Er unterstrich die Chancen, die sich Kroatien im Zusammenhang mit der angestrebten Stärkung seines Exportpotenzials eröffnen könnten und verwies auf die Arbeitsplätze, die eine solche Strategie schaffen würde. Er stellte

KROATIEN

DR. MICHAEL A. LANGE

März 2013

www.kas.hr

www.kas.de

die Wettbewerbsfähigkeit als bedeutendsten Maßstab für eine erfolgversprechende Exportdiversifizierungsstrategie heraus und gab seiner Hoffnung Ausdruck, dass die kroatische Regierung Exportchancen nutzen werde, um den Aufbau einer nachhaltigen kroatischen Exportwirtschaft zu unterstützen.

In einem ersten eher technischen Fachvortrag stellte die Leiterin der Abteilung Unternehmensentwicklung der Messe München, Frau **Dr. Nina Schniering** die Möglichkeiten da, welche deutsche und kroatische Firmen mit Unterstützung der Regierung des Freistaates Bayern und der Messe München als Partner nutzen könnten, um sich viel einfacher und schneller sich auf den Messen in der ganzen Welt zu präsentieren.

Der Leiter des Geschäftsbereiches Globale Märkte bei der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. Herr **Marco Spingler**, beschrieb danach in seinen Ausführungen, wie Deutschland seinen Export durch die umfassende Teilnahme an internationalen Messen unterstützte und dauerhaft abzusichern versuche.

Über das „türkische“ Messe- und Ausstellungswesen Modell berichte dann noch der Direktor der Messe Frankfurt-Istanbul Ltd. Herr **Aleksandar Medvjedović**. Er verwies darauf, dass in der Türkei heutzutage über 300 verschiedene Messen veranstaltet und türkischen Firmen trotzdem gleichzeitig immer noch an über 100 Internationale Messen in der ganzen Welt teilnehmen würden. Dabei unterstütze die türkische Regierung die Teilnahme türkischer Privatfirmen an solchen Messen im Umfang von insgesamt 1 Million Euro jährlich.

Die Geschäftsführerin der Kroatischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (HABOR) Frau **Ivanka Marčiković Putrić**, stellte dann in ihrem Vortrag die neusten Instrumenten zur Unterstützung der kroatischen Exportwirtschaft dar und der Berater bei der

Kroatischen Agentur für Unterstützung von klein- und mittleren Unternehmen (HAMAG). Herr **Josip Grgić**, stellte ergänzend die Arbeit seiner Agentur vor. Viele Vertreter aus dem kroatischen Privatsektor hatten auf diese Weise zum ersten Mal die Gelegenheit mehr über die Förderprogramme von HAMAG INVEST zu erfahren.

In einer sich dann anschließenden, von Herrn **Ante Gavranovic** geleiteten Podiumsdiskussion stellten sich dann Firmen als Beispiel erfolgreicher Exportdiversifizierungspolitik vor.

Frau **Renata Godek** von der kroatischen Firma Končar unterstrich, ähnlich wie Herr **Zvonimir Viduka** von der Firma Altpro, dass aus ihrer eigenen Erfahrung sich Exporte nur realisieren lassen, wenn man an den entsprechenden Fachmessen im In- und Ausland teilnimmt. Einen besonderen Akzent legten beide Vertreter auf die Vernetzung zwischen Firmen, Fachverbänden und den staatlichen Wirtschaftskammern. Frau Godek beschrieb, wie Končar vor 15 Jahren und ohne internationalen Erfahrung mit Unterstützung dieser Verbände und Wirtschaftskammern begann sich erfolgreich auf regionalen Messen vorzustellen. Heute nehme Končar jährlich an 20 bis 30 Messen, Ausstellungen oder Fachtagungen teil. Herr Zvonimir ergänzte dies mit der Information, dass seine Firma Altpro heute nur Dank der Teilnahme an solchen Messen in nicht weniger als 35 Länder exportiere und sich auf diesem Wege nachhaltig (weiter-) entwickeln konnte. Es gelte Messen zu nutzen und neben der Suche nach neuen Kontakten und Partnern, immer auf die Kunden zu hören, wenn es darum geht herauszufinden, wie und was sie besser bzw. anders machen sollten. Nur auf diese Weise durch den dauernden Kundenkontakt und eine entschlossenen Kundenorientierung ließen sich Trends aufspüren und erfolgreich verfolgen.

KROATIEN

DR. MICHAEL A. LANGE

März 2013

www.kas.hr

www.kas.de

Dass die kroatischen Firmen nicht immer auf solche Messen gut vorbereitet seien, bemängelte der Generalsekretär der Central European Fair Alliance (CEFA) Herr **Franz Reisbeck**. Für ihn gelte, dass man sich als Aussteller auf eine Messe sehr gut vorbereiten und auch danach seine Hausaufgaben abarbeiten müsse um erfolgreich zu sein. Er habe viele Aussteller aus Kroatien beobachtet, die miteinander sitzen und reden und dabei die sie umgebenden Interessenten einfach übersehen bzw. ignorieren, was sich natürlich als negativ erweist, weil sich potentielle Klienten gar nicht ernst genommen fühlen. Viele Aussteller seien sich auch nicht klar darüber, was Messeveranstalter alles zu bieten haben. Nach einem erfolgversprechenden Messekontakt gelte es dann alle Abreden, die man auf der Messe getroffen habe spätestens zwei Wochen nach der Messe in die Tat umzusetzen.

Die an der Konferenz teilnehmenden Vertreter staatlichen Institutionen sowie Fachverbänden, Entwicklungsagenturen, Banken und Finanzinstitutionen, Export-orientierter Firmen, Industrie-, Handels- und Wirtschaftskammern sowie Messeverbänden aus Deutschland, Österreich, Italien, Ungarn, Slowakei, Poland, Slowenien, Bulgarien, Rumänien, Albanien, Montenegro, Kroatien, Bosnien und Herzegowina, Serbien, Moldau und Mazedonien teil kamen zu dem Ergebnis, dass es jetzt um folgende Dinge gehen müsse:

- Ständige Verbesserung der kroatischen Messe- und Veranstaltungskonzepte
- Integration der neue Medien (Fachliteratur, Elektronische Medien, Virtual Fairs) in das Messeangebot
- Investitionen in Marketing und neue Kommunikationskanäle
- Mehr „face to face“ Kommunikation

Nur mit Hilfe der 4 I's: Innovationen, Information, Internationalisierung und Infrastruktur als wichtigste Elemente einer Erfolgsstrategie ließen sich für (Export-) Unternehmen die Herausforderungen des 21. Jahrhundert bewältigen