



# Grenzenlos Geschäftemachen

Niederrheinische Unternehmen haben große Potenziale in den Niederlanden.  
Grenzüberschreitende Businessclubs helfen, diese auch zu nutzen.

132 Milliarden Euro betrug im Jahr 2010 das Handelsvolumen zwischen Deutschland und den Niederlanden. 68,8 Milliarden Euro davon waren niederländische Importe, damit liegt das Nachbarland auf Platz 2 hinter Chi-

na. 63,2 Milliarden Euro davon waren deutsche Exporte – und die Niederlande damit drittgrößtes Abnehmerland. Vor allem pharmazeutische und chemische Erzeugnisse, Nahrungsmittel, Maschinen, Autos und Autoteile, IT-Produkte, Metalle und Kunststoffe sind bei unseren Nachbarn beliebt. Das sind eindrucksvolle und gleichzeitig erfreuliche Zahlen. Nichtsdestotrotz bleiben große Potenziale ungenutzt.

Denn trotz der Nähe gibt es immer noch Hürden, Schwellenängste und Missverständnisse im Geschäftemachen zwischen den beiden Nationen. Das reicht von sprachlichen Schwierigkeiten über kulturelle Unterschiede bis hin zu rechtlichen Fallstricken. Oft sind Produkte zum Beispiel gar nicht für den Nachbarmarkt geeignet oder die Marktumgebungen und Vertriebswege völlig anders; während Deutsche generell eine sehr genaue strukturierte Herangehensweise bei Projekten haben, starten Niederländer einfach und lösen Probleme unterwegs. Bei genauerer Betrachtung sind dies aber alles „Probleme“, die sich in den Griff bekommen lassen – und die niederrheinische Unternehmer nicht davon abhalten

sollten, den Schritt über die Grenze zumindest einmal in Erwägung zu ziehen.

Sehr hilfreich dabei können grenzüberschreitende Businessclubs sein (siehe Infokasten). Hier treffen sich in regelmäßigen Abständen deutsche und niederländische Unternehmer, um fernab von nationalen Grenzen Geschäfte zu machen, Netzwerke zu bilden und gleichzeitig ob der unterschiedlichen politischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen voneinander zu lernen. Der grenzüberschreitende Gedanke findet auch Einzug in der Organisation von Messen: 2009 hat erstmals eine deutsch-niederländische B2B-Messe auf dem Gelände des Airport Weeze stattgefunden; die Messe Venray (evenementenhal Venray) organisiert im September eine dreitägige B2B-Messe, bei der deutsche und niederländische Unternehmen zusammengeführt werden sollen. Und das niederländische Generalkonsulat in Düsseldorf veranstaltet zusammen mit einigen IHKs und weiteren Partnern im November einen großen Netzwerktag. Es gibt also viele Möglichkeiten, nicht mit dem „Rücken zur Grenze“ zu stehen und aus einem halben Kundenradius einen ganzen zu machen.

## Grenzüberschreitende Businessclubs im NRM-Gebiet

- Niederländisch-Deutscher Businessclub Kleve  
Siemensstraße 31 · D-47533 Kleve  
E-Mail: [businessclub@denis.org](mailto:businessclub@denis.org)  
Internet: [www.denis.org](http://www.denis.org)
- Business Club Maas Rhein  
Postbus 1910 · NL - 5900 BX Venlo  
E-Mail: [info@bc-maasrhein.com](mailto:info@bc-maasrhein.com)  
Internet: [www.bc-maasrhein.com](http://www.bc-maasrhein.com)
- Aktiev! in [im] Business Secretariaat  
Kerkstraat 128 · 5931 NN Tegelen  
E-Mail: [secretariaat@aktiev.eu](mailto:secretariaat@aktiev.eu)  
Internet: [www.aktiev.eu](http://www.aktiev.eu)
- VVV Venlo (siehe Bericht auf Seite 46)  
Kaldenkerkerweg 182 · 5915 AH Venlo  
E-Mail: [rpiniior@vvv-venlo.nl](mailto:rpiniior@vvv-venlo.nl)  
Internet: [www.vvv-venlo.nl](http://www.vvv-venlo.nl)

**INFO**

# „Wir sind so eine Art Seismograph“

Interview mit Freddy Heinzl, dem Vorsitzenden des Niederländisch-Deutschen Businessclubs Kleve, über grenzüberschreitendes Wirtschaften, die Bedeutung eines guten Drahts zur Politik und die Ziele für das Jahr 2012

**NRM:** Herr Heinzl, den Niederländisch-Deutschen Businessclub Kleve gibt es seit nunmehr 17 Jahren. Haben Sie und Ihre Mitstreiter die Anstrengungen zweier Regierungen inzwischen überflüssig gemacht?

**Freddy Heinzl:** Noch nicht ganz. Natürlich sind die Anstrengungen, die man dort zwecks Optimierung der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Deutschland und den Niederlanden unternimmt, nach wie vor notwendig. Allerdings sind wir so eine Art Seismograph: Wir befinden uns hier vor Ort an der Nahtstelle zwischen zwei tektonischen Platten und stellen fest, wann es wo Reibung gibt. Auf der anderen Seite sind wir geradezu darauf angewiesen, dass die verantwortlichen Stellen in Den Haag und Berlin (oder vielmehr Düsseldorf) das anpacken, was wir an Problemfeldern an sie herantragen.

**NRM:** Und, hören die auf Sie?

**Freddy Heinzl:** Gelegentlich hören die auf uns. Stellen Sie sich das wie ein System kommunizierender Gefäße vor: Was hineingerufen wird, kommt auch wieder heraus. So hat 2009 die damalige niederländische Wirtschaftsministerin Maria Verhoeven hier bei der Euregio die „Vereinbarung über die Koordination der wirtschaftlichen Tätigkeiten zwischen Nordrhein-Westfalen und den Niederlanden“ unterschrieben und dabei explizit den Niederländisch-Deutschen Businessclub Kleve als Multiplikator in die lokale und regionale Wirtschaft hinein herausgestellt.

**NRM:** Was haben Sie vorzuweisen außer dem monatlichen Ritual eines Mitglieder-treffens?

**Freddy Heinzl:** Dieses „monatliche Ritual“, das wir Jour fixe nennen, ist eine wesentliche Stärke des Niederländisch-Deutschen Businessclubs. In jüngster Vergangenheit hatten wir eine Reihe interessanter Vorträge, unter anderem über die Zielrichtung der neuen Hochschule in Kleve, die Implikationen der deutschen Verpackungsverordnung für niederländische Unternehmen, grenzüber-

schreitendes Hochwasserrisikomanagement, grenzüberschreitende Nahverkehrskonzepte sowie Wege aus der Schuldenkrise. Zunächst jedoch liegt der Mehrwert für regional verankerte Unternehmer in der Verbreiterung ihres geschäftlichen Netzwerks. Kern der Veranstaltung ist schließlich die Schaffung einer Netzwerkplattform, wo Unternehmer einander begegnen können. Wie sie dieses Angebot wahrnehmen, ist Sache der Mitglieder und hängt nicht zuletzt von den Netzwerkfähigkeiten jedes Einzelnen ab. Es gibt Mitglieder, die nutzen diese Treffen wirklich in jeder Beziehung, nicht nur für sich selbst, sondern auch für Geschäftspartner, die sie mitbringen. Wer regelmäßig kommt, zeigt Präsenz, und das zahlt sich aus.

**NRM:** Welche Ziele setzen Sie sich für das Jahr 2012 außer Niederländern den deutschen Markt schmackhaft zu machen und umgekehrt?

**Freddy Heinzl:** Zunächst einmal den Wirtschaftsraum Niederlande stärker in den Fokus zu rücken. Wir haben in den vergangenen Jahren immer wieder feststellen müssen, dass trotz der ausgeglichenen Handelsbilanz zwischen beiden Ländern die Niederländer stärker auf den deutschen Markt drängen, als dies umgekehrt der Fall ist. Einen Beitrag zu liefern, damit sich daran etwas ändert, ist eines unserer Ziele für das kommende Jahr. Darüber hinaus wollen wir die Vernetzung des Netzwerks stärken. Geplant sind gemeinsame Veranstaltungen mit anderen Unternehmerplattformen auf beiden Seiten der „Grenze“. Wir pflegen seit geraumer Zeit Kontakte zu anderen Businessclubs und ermuntern unsere Mitglieder, sich nicht nur intern, sondern auch mit anderen Netzwerken zu vernetzen.

**NRM:** Ist grenzüberschreitendes Wirtschaften eine ernsthafte Option für Unternehmer?

**Freddy Heinzl:** Absolut. Unternehmer sind geradezu herausgefordert, diesen Schritt zu wagen. So stelle ich zum Beispiel bei nie-



Freddy Heinzl findet: Business Networking am Niederrhein muss grenzüberschreitend sein.

derländischen Unternehmern fest, dass sie sich aufgrund stagnierender Nachfrage im eigenen Land aktuell geradezu gezwungen sehen, nach neuen Absatzmärkten Ausschau zu halten. Und das tun sie auch ganz offensiv.

**NRM:** Was muss Ihrer Ansicht nach im grenzüberschreitenden Business erreicht sein, damit es eines Niederländisch-Deutschen Businessclubs nicht länger bedarf?

**Freddy Heinzl:** Solange es Niederländer und Deutsche gibt, wird es den Businessclub geben. Denn: Auch wenn es eines Tages die Vereinigten Staaten von Europa gibt, auch wenn alle politischen, juristischen und sozialen Unterschiede und mögliche Benachteiligungen vom Tisch wären, blieben da noch die kulturellen Unterschiede, die unterschiedlichen Mentalitäten, die unterschiedlichen unternehmerischen Herangehensweisen. Und auch wenn einige dieser Unterschiede im Zuge der Europäisierung im Laufe der Zeit verflachen – die nachfolgenden Generationen werden zweifellos neue entwickeln. ■