

Investoren profitieren vom großen Binnenmarkt

Die mexikanische Wirtschaft wächst beständig und die ausländischen Investitionen haben 2007 mit 23,2 Milliarden US-Dollar den höchsten Wert seit fünf Jahren erreicht. Immer mehr Unternehmen aus Deutschland zieht es über den Atlantik, um Chancen auf dem mexikanischen Markt wahrzunehmen. Rund 950 deutsche Unternehmen sind in Mexiko tätig, 70 davon sitzen im German Centre in Mexiko-Stadt.

ANDREAS GIESSLER
German Centre Mexico, LBBW

Seit seiner außenwirtschaftlichen Öffnung Ende der 80er Jahre hat sich Mexiko zu einem der interessantesten Märkte Lateinamerikas entwickelt. Mit einem Bruttoinlandsprodukt von 840 Milliarden US-Dollar ist Mexiko Nummer 14 unter den Volkswirtschaften dieser Erde. Das 108 Millionen Einwohner zählende Land, das fünfmal größer ist als Deutschland, hat eine junge Bevölkerung mit zunehmender Kaufkraft.

Für deutsche Investoren liegt der Vorteil Mexikos in dem großen Binnenmarkt und seinen 23 Freihandelsabkommen mit 44 Staaten. Die wichtigsten sind die Mitgliedschaft in der Nafta und das Freihandelsabkommen mit der EU, das den zollfreien Handel für fast alle Erzeugnisse erlaubt. Deutschland ist mit einem Handelsvolumen von 12,4 Milliarden US-Dollar stärkster Handelspartner Mexikos innerhalb der EU.

Langfristig hängen die Wachstumsperspektiven Mexikos davon ab, ob es dem Land gelingt, wichtige Reformen in verschiedenen Bereichen umzusetzen, wie zum Beispiel in der Infrastruktur, dem Energiesektor oder im Arbeitsrecht. Ein erster Schritt in diese Richtung ist die Verabschiedung einer Steuerreform zum 1. Januar.

Für deutsche Unternehmen eröffnen sich gute Geschäftsmöglichkeiten in der Automobilzuliefererindustrie sowie im Maschinen- und Werkzeugbau. „Der Aufbau einer (Teil-)Produktion im Dollar-Raum macht die Unternehmen bei gleicher Produktivität unabhängiger von Wechselkursschwankungen“, sagt Giselher Foeth von der Deutsch-Me-

xikanischen Handelskammer. Bereiche wie Sicherheits- und Luftfahrttechnik, Elektro- und Elektronikindustrie, Verpackungsindustrie, Telekommunikation, Medizintechnik sowie Nahrungsmittel/Getränke sind auf dem Vormarsch. Produkte „Made in Germany“ genießen in Mexiko einen guten Ruf und stehen für Qualität und Zuverlässigkeit.

Für einen dauerhaften Erfolg in Mexiko sind eine gute Vorbereitung und nachhaltiges Engagement notwendig. „Wer glaubt, man könne den mexikanischen Markt als Nebenprojekt entwickeln, wird scheitern“, sagt Foeth.

Rechtliche Rahmenbedingungen beachten

Das mexikanische Rechtssystem ist dem deutschen in puncto Zivil- und Handelsrecht ähnlich und die Gründung einer Tochtergesellschaft in der Form einer GmbH oder AG ist unproblematisch und zügig umsetzbar.

Eine Beratung im Vorfeld durch einen Spezialisten ist sinnvoll, denn das mexikanische Rechtssystem hat seine Besonderheiten, wie Beispiele aus dem Arbeits- oder Steuerrecht zeigen. „Wir empfehlen jedem Unternehmen, seine gewerblichen Schutzrechte beim mexikanischen Patentamt eintragen zu lassen“, rät Rupert Hüttler von der mexikanischen Kanzlei Von Wobeser y Sierra, „denn Markenpiraterie ist auch in Mexiko ein Thema.“

Das German Centre Mexico, ein Unternehmen der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW), unterstützt deutsche Mittelständler beim Markteintritt. „In dem 18 000 Quadratmeter großen Gebäude können deutsche Firmen Büros von klein bis groß anmieten und mit geringem Aufwand und kalkulierbaren Startkosten ihren Stützpunkt auf- und ausbauen. Sie werden von uns praxisnah beraten und können die Services der vielen Dienstleister im Haus wahrnehmen, die von A wie Auslandshandelskammer bis Z wie Zeitarbeitsfirma reichen“, erklärt Susanna Hess-Kalcher, Geschäftsführerin des German Centre Mexico, das Konzept des Hauses. Neben einer Bankrepräsentanz betreibt die LBBW seit Februar auch eine Finanzierungsgesellschaft im German Centre.

„Wir wollten unseren Kunden auch Kredite in lokaler Währung vor Ort anbieten“, sagt Volker Helms, Geschäftsführer der Finanzierungsgesellschaft Sofom der LBBW.

Netzwerke werden genutzt

„Auf den vielen Veranstaltungen im Haus können schnell Kontakte zur deutschen und mexikanischen Business Community geknüpft werden. Newcomer profitieren von den Erfahrungen und dem Wissen der alteingesessenen Firmen und können sich schneller über den Markt und seine unternehmerischen Gepflogenheiten informieren“, erläutert Guido Paris, Vorsitzender des Board of Directors des German Centre Mexico, den Mehrwert des German Centres. „Mexiko ist ein Markt, den es anzupacken lohnt. Die interkulturelle Komponente sollte man trotz der Nähe zu den USA und historisch zu Europa aber nicht unterschätzen.“

Neben dem German Centre Mexico betreibt die LBBW Häuser in Beijing und Singapur, ein weiteres ist in Moskau geplant. German Centres anderer Projektträger stehen in Shanghai, Jakarta und Yokohama. Zusammen mit der BayernLB plant die LBBW ein German Centre in Delhi. Gurgaon und ein lokaler Investor finanziert den Aufbau eines Hauses in Dubai.

■ Mehr Informationen zu den German Centres unter www.germancentre.com und zur LBBW unter www.LBBW.de.