

## „Die Chancen überwiegen deutlich“



Deutschland steht gut da im Handel mit der Region Asien-Pazifik. Wie Private-Equity-Unternehmen dabei unterstützen können, asiatische Märkte zu erschließen, erklärt Inna Gehrt, Partnerin bei Mandarin Capital Partners (MCP) in Frankfurt.

**Frau Gehrt, warum fehlt deutschen Mittelständlern oft der Mut, den chinesischen Markt oder auch andere asiatische Märkte zu erschließen?**

Kleinen Unternehmen fehlt meistens nicht der Mut. Die meisten sind vielmehr vernünftig und kennen ihre Grenzen. Diese liegen oft in den begrenzten Managementkapazitäten in Deutschland wie auch in China selbst, um eine Expansion zu bewerkstelligen und etwa eine eigene Produktion aufzubauen. Zum einen kostet die Entwicklung solcher Strukturen Geld und Zeit, zum anderen kann es eine Herausforderung sein, die richtigen Fachleute vor Ort zu gewinnen. Der chinesische Markt ist komplex und wenig transparent. Der Wettbewerb innerhalb Chinas, auch unter chinesischen Unternehmen, hat sich inzwischen deutlich verschärft. Diese Unternehmen sind in der Wertschöpfungskette aufgerückt: Wir erleben eine erste Welle der Internationalisierung aus China heraus. Für deutsche Unternehmen bedeutet das eine härtere Wettbewerbssituation als früher. Der Markteintritt ist somit in jedem Fall mit großen Unwägbarkeiten verbunden.

**Mandarin Capital Partners (MCP) ist 2007 als erster Private-Equity-Fonds unter dem Motto „Europa geht nach China“ gegründet worden. Ziel sind Investitionen in europäische, exportorientierte Mittelstands-**

**unternehmen, die Wachstumspotential in China haben, dorthin expandieren oder ihre Präsenz weiter ausbauen wollen. Wie sieht die Praxis aus? Wie können Private-Equity-Unternehmen Mittelständler unterstützen?**

MCP hat seit 2007 bereits zahlreichen Unternehmen in den verschiedensten Branchen beim Markteintritt in China den Weg geebnet. Unser Beitrag geht dabei weit über die bloße Bereitstellung von Wachstumskapital hinaus. Unser chinesisches Team vor Ort hilft beim Markteintritt tatkräftig mit. Zum Beispiel beim Auffinden von Vertriebspartnern und den Verhandlungen mit denselben. Oder beim Identifizieren passender Zukaufskandidaten oder Joint-Venture-Partner und bei der Ausführung einer Akquisition oder eines Joint Ventures. Der Aufbau einer eigenen Produktionsstätte in China ist auch eine Aufgabe, die sehr viel lokales regulatorisches Know-how sowie ein gutes Netzwerk erfordert. Dasselbe gilt für die Auswahl und Einstellung des lokalen Managements. Das alles macht ein versiertes Team vor Ort, das sich mit den örtlichen Gegebenheiten und Fallstricken auskennt und über exzellente Verbindungen verfügt.

**Woher stammt das Kapital des Fonds?**

Unsere Investoren des aktuellen Fonds sind institutionelle Anleger sowie Family Offices aus Europa und den Vereinigten Staaten.

**Welche Risiken sollten bedacht werden?**

Intransparenz, regulatorische Fallstricke, Bürokratie, Wettbewerb mit Billigprodukten von lokalen Anbietern und mangelnde Steuermöglichkeiten der lokalen Partner sind große Risikofaktoren. Wenn man sich finanziell wappnet und die richtigen Partner an Bord hat, überwiegen die Chancen aber immer noch deutlich.

**Welche Chancen sehen Sie in Asien?**

Die Märkte entwickeln sich immer noch sehr dynamisch, und die Wachstumsraten sind meist höher als im Westen. Produkte von deutschen Unternehmen können nach wie vor in vielerlei Hinsicht punkten. Eine Produktion vor Ort in Asien macht in vielen Fällen strategisch sehr viel Sinn und hilft, Produkte und Marke bekanntzumachen. Stark gefragt sind Produkte, die in China dazu beitragen, Produktionseffizienz und Qualität zu steigern sowie Hochpräzisionsteile. Wachstumsträchtige Sektoren sind Gesundheit, aber auch Automatisierung, Medizintechnik, Technologie für Bahnindustrie sowie das Internet der Dinge. In diesen und anderen Bereichen haben technologisch gut positionierte deutsche Unternehmen exzellente Chancen im chinesischen Markt.

*Das Interview führte Sabine Simon.*