

Going International

Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im Auslandsgeschäft

Ergebnisse der IHK-Unternehmensumfrage 2011 | 2012
Bundesweite Auswertung



Going International

**Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im
Auslandsgeschäft**

Ergebnisse der IHK-Unternehmensumfrage 2011 | 2012
Bundesweite Auswertung



Die vorliegende Umfrage untersucht Lage und Perspektiven der deutschen Außenwirtschaft weltweit. Gleichzeitig bewerten die Unternehmen Hemmnisse, denen sie sich auf den Weltmärkten gegenübersehen sowie Unterstützungsangebote, die sie bei ihren Auslandsaktivitäten erhalten.

Die bundesweite Umfrage „Going International 2011 | 2012“ des DIHK ist mit Unterstützung von 80 Industrie- und Handelskammern (IHKs) erstellt worden. An der Online-Umfrage im Winter 2011 haben sich insgesamt 3.200 auslandsaktive Unternehmen mit Sitz in Deutschland beteiligt. Die aktuelle Umfrage führt die gleichnamigen bundesweiten Analysen aus den Jahren 2005 bis 2010 fort und knüpft an die Befragung „Going International“ der IHK Region Stuttgart von 2003 an.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)
Bereich International | AHK

Copyright	Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der DIHK keine Gewähr.
Herausgeber	© DIHK Deutscher Industrie und Handelskammertag e. V. Postanschrift: 11052 Berlin Hausanschrift: Breite Straße 29 Berlin-Mitte Telefon (030) 20 308-0 Telefax (030) 20 3081000 Internet: www.dihk.de
Redaktion	DIHK – Bereich International / AHK Dr. Volker Treier, Dr. Ilja Nothnagel, Dr. Sara Borella
ISSN-Nummer	2193-620X
Stand	Januar 2012

Die Ergebnisse im Überblick	4
-----------------------------	---

I	Konjunktur auf den Weltmärkten	5
II	Zielmärkte deutscher Unternehmen	12
III	Außenwirtschaftliche Aktivität	14
IV	Erfolgsfaktoren für die Außenwirtschaft	16
V	Instrumente der Außenwirtschaftsförderung	18
VI	Aufbau internationaler Geschäftsbeziehungen	20
VII	Charakteristiken des Auslandsengagements	22
VIII	Erfolgjahr 2011 trotz nachlassender Dynamik	24
IX	Auswirkungen des Auslandsengagements auf heimische Arbeitsplätze	27

Anhang

Die Ergebnisse im Überblick

Aktuell ruhiger Takt

Die Abkühlung der Weltkonjunktur zum Jahresende 2011 spiegelt sich in der Lageeinschätzung der international aktiven deutschen Unternehmen wider. Die Unternehmen zeichnen ein überwiegend angespanntes Bild: Nur knapp ein Viertel bewertet die derzeitige Lage auf den Zielmärkten als gut. Jeder dritte Betrieb hingegen berichtet aktuell von einer schlechten Geschäftslage im Ausland. Im Vergleich zu 2010 hat sich die Lageeinschätzung jedoch weiter verbessert.

Bessere Aussichten im Jahresverlauf

Die Erwartungen der Unternehmen für das Auslandsgeschäft sind zurückhaltend positiv. Etliche Betriebe erwarten eine Verbesserung im Jahresverlauf. Die BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China verzeichnen die besten Geschäftsaussichten für 2012. Auch in den USA sehen die Unternehmen Zeichen für eine Belebung. Pessimistisch sind die Unternehmen bei Geschäften in den EU-Krisenländern. Die verhaltene Nachfrage aus Europa verhindert 2012 ähnlich hohe Wachstumsraten im Export wie 2010 und 2011. Dennoch steigert die deutsche Wirtschaft auch in diesem teilweise schwierigen Umfeld ihre Ausfuhren. Die Zuwachsrate wird um rund vier Prozent allerdings leicht unter dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre (5,9 Prozent) liegen.

Internationalisierung weiter fest im Blick

Zwei Drittel der bereits im Ausland aktiven Unternehmen wollen ihre Auslandsgeschäfte in den nächsten Jahren weiter ausbauen. Wichtigstes Element ist dabei der Export. Bereits 2011 haben 91 Prozent der außenwirtschaftlich aktiven Betriebe Waren aus Deutschland in alle Welt verkauft. Zudem setzen die Unternehmen bei der Erweiterung ihres Auslandsgeschäfts auf eine verstärkte Zusammenarbeit mit selbständigen Kooperationspartnern. Ein knappes Drittel der auslandsaktiven Unternehmen agiert im Ausland hingegen mit eigenen Niederlassungen und Tochterunternehmen – der Anteil ist in den letzten Jahren vergleichsweise konstant geblieben. Auffallend ist, dass die Unternehmen mit ausländischer Repräsentanz bzw. Produktionsstätten an ihren heimischen Standorten eine noch höhere Einstellungsbereitschaft aufweisen als an ihren ausländischen. Auslandsinvestitionen fördern folglich den Standort Deutschland signifikant.

Asien als Geschäftsregion weiter im Kommen

Die deutschen Unternehmen sind nach wie vor überwiegend im westeuropäischen Ausland aktiv. Gleichzeitig verstärkt aktuell Asien seine Position als zweitwichtigsten Markt der deutschen Betriebe (Anstieg von 54 auf 59 Prozent). Im Fahrwasser Chinas erleben ASEAN-Staaten wie Indonesien und Vietnam ein starkes Wachstum. Dort wollen die deutschen Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen präsent sein. Asien ist bei der Internationalisierung für die deutschen Unternehmen ein Magnet: Von den Betrieben, die Tochterunternehmen ausbauen wollen, gehen ebenso viele nach Asien wie in die EU-15 Staaten (35 Prozent). An dritter Stelle folgen Russland und Osteuropa mit 20 Prozent. Beim Aufbau von „Sourcing“-Kapazitäten (Einkauf für die Weiterverarbeitung in Deutschland) und von Einkaufsbüros liegt Asien mit jeweils 59 Prozent ebenfalls vorne.

Unternehmen fordern freien Marktzugang

Für erfolgreiche Geschäfte im Auslandsgeschäft ist ein freier Marktzugang wichtigstes Element. 60 Prozent der Betriebe geben dies als notwendige Voraussetzung an. Eine weltweite Handelsliberalisierung stockt jedoch derzeit, die Doha-Verhandlungsrunde der Welthandelsorganisation (WTO) kommt seit zehn Jahren zu keinem Ergebnis. Gleichzeitig ist eine Zunahme von Handelshemmnissen weltweit zu beobachten. Bundesregierung und EU sollten gegen solche Tendenzen entschlossen vorgehen.

Außenwirtschaftliche Aktivität stärkt Arbeitsmarkt in Deutschland

Der Erfolg und die Präsenz auf internationalen Märkten stärken die deutschen Unternehmen auch an ihren heimischen Standorten und damit die Beschäftigung in Deutschland. Impulse und Umsatzsteigerungen durch das Auslandsgeschäft schlagen sich durch Einstellungen nicht nur im Ausland, sondern insbesondere auch in Deutschland nieder. So berichten 34 Prozent der auslandsaktiven Unternehmen, dass sie 2011 die Anzahl der Beschäftigten hierzulande ausgebaut haben. Nur zehn Prozent haben sich zu einer Reduktion der Mitarbeiterzahl veranlasst gesehen. Damit haben gerade die auslandsorientierten deutschen Unternehmen im vergangenen Jahr einen deutlichen Beitrag zum Beschäftigungsaufbau in Deutschland geleistet.

I KONJUNKTUR AUF DEN WELTMÄRKTEN

Lage gegenüber 2010 verbessert

Die Abkühlung der Weltkonjunktur zum Jahresende 2011 spiegelt sich in der Lageeinschätzung der international aktiven deutschen Unternehmen wider. Die Antworten der Unternehmen auf die Frage nach ihrer derzeitigen Geschäftslage im Auslandsgeschäft ergeben ein überwiegend angespanntes Bild: Nur knapp ein Viertel bewertet die derzeitige Lage auf den Zielmärkten als gut. Jeder dritte Betrieb hingegen berichtet aktuell von einer schlechten Geschäftslage im Ausland. Die Einschätzungen als Saldo aus „gut“ und „schlecht“ - Antworten haben sich jedoch im Vergleich zu 2010 spürbar verbessert. Der Saldo bleibt zwar noch im negativen Bereich, halbiert sich aber auf nur noch minus neun von minus 19 Punkten im Vorjahr.

Spitzenreiter bei den weltweiten Lageeinschätzungen sind die traditionell stärksten Zielmärkte der deutschen Unternehmen Österreich, mit einem Saldo von plus 32 Punkten, und die Schweiz, mit plus 27. China folgt mit plus 22 Punkten und die Niederlande verzeichnen ein Plus von 20 Prozentpunkten. Die Geschäftslage in diesen Ländern hat sich insgesamt deutlich verbessert. Eine bessere Lage ihrer Geschäfte verzeichnen die Unternehmen auch in Belgien und Luxemburg (Saldo von plus eins auf plus 13 Punkte). Die USA erreichen ebenfalls mit plus 15 einen deutlich verbesserten Wert. Dort bessert sich derzeit die Situation auf dem Arbeitsmarkt, die Fahrzeugverkäufe ziehen an. Das spüren die deutschen Unternehmen. Polen, Frankreich, Hongkong und Südkorea gehören noch zu den Märkten mit positivem Lagesaldo.

Schwierige Geschäftslage in Euro-Schuldenländern

Anders stellt sich hingegen die Situation in den Krisenländern der Eurozone dar. Insgesamt führen hier die schwierige wirtschaftliche Lage und die

großen Sparanstrengungen für die notwendige Haushaltssanierung zu einer negativen Lageeinschätzung seitens der dort aktiven deutschen Unternehmen. Besonders schwierig wird nach wie vor die Lage in Griechenland eingeschätzt. Hier verschlechtert sich der Saldo um weitere drei auf nunmehr minus 64 Punkte. Aber auch in Portugal und in Irland laufen die Geschäfte schlechter als noch vor einem Jahr. Portugal hat mit minus 53 den zweitschlechtesten Saldo, und Irland fällt auf einen Wert von nun minus 43 Punkte. Die Lage in Spanien ist mit einem Saldo von minus 28 nicht ganz so schlecht. Italien schlägt sich im Vergleich mit minus sechs Punkten noch am Besten.

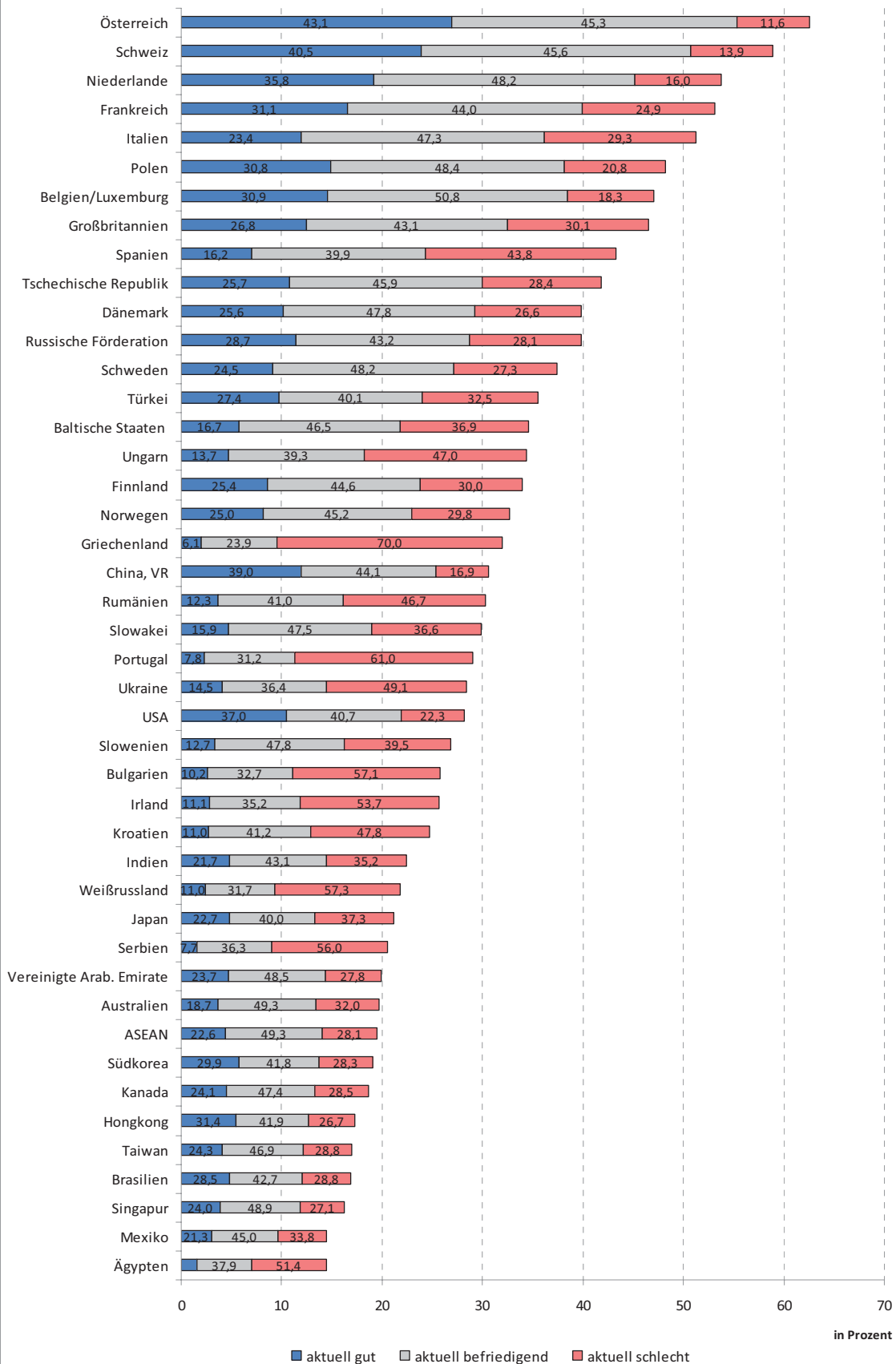
Lage in Südamerika gemischt

In Brasilien tätige Unternehmen geben zu 29 Prozent eine gute Bewertung ihrer Lage ab – fast genau so viele wie die negativen Einschätzungen. Der Saldo ergibt eine rote Null, die aber dennoch einen deutlich höheren Wert als in Chile und Argentinien darstellt. Derzeit geltende protektionistische Maßnahmen für ausländische Unternehmen in Südamerika erschweren das Engagement in der Region. Davon sind die deutschen Betriebe nicht ausgenommen. Unternehmen, die nicht vor Ort produzieren, sehen sich derzeit einer Reihe von Handelshemmnissen gegenüber. Seien es Importsteuern oder eine restriktive Vergabe von Importlizenzen. An der soliden Wirtschaftsentwicklung in diesen Ländern teilzunehmen, ist damit für deutsche Unternehmen schwierig.

Nordafrika noch unter Eindrücken der Umwälzungen

Die Lage in den nordafrikanischen Ländern, die 2010 bereits zu den am schlechtesten bewerteten gehörte, hat sich aufgrund der unsicheren politischen Rahmenbedingungen nach dem „Arabischen Frühling“ weiter negativ entwickelt. Die Situation in Tunesien wird um zehn Prozentpunkte schlechter eingestuft als noch vor einem Jahr (neuer Saldo: minus 51 Prozentpunkte). In Ägypten

Einschätzung der gegenwärtigen Geschäftssituation
(Rangfolge nach Geschäftstätigkeit)



verschlechtert sich der Saldo von minus 34 im Vorjahr auf nunmehr minus 41 Punkte. Lediglich für Marokko ergibt sich ein leicht verbesserter Saldo (von minus 42 im Jahr 2010 auf nun minus 37 Punkte). Angesichts der Umwälzungen in Nordafrika sind die staatlichen und politischen Institutionen derzeit erst dabei, sich in einem neuen Umfeld zu etablieren und ihre Arbeit aufzunehmen. Die Wirtschaftspolitik rückt somit erst langsam wieder in den Blickpunkt.

Neue EU-Mitgliedsstaaten wachsen nach Krise schnell

Eine leicht positive Tendenz lässt sich hingegen in Bezug auf die neuen EU-Mitgliedstaaten und die sonstigen Länder Osteuropas messen. Rumänien und Bulgarien verlassen die untersten Plätze in der Saldenliste. Die Geschäftslage in Polen wird von deutschen Unternehmen mit einem Saldo von zehn Punkten positiv bewertet. Getragen von hohen Wachstumsraten aufgrund des Rohstoffreichtums verzeichnet der Lagesaldo Russlands eine deutliche Verbesserung (auf nun plus eins von minus 22 Punkten im Vorjahr). Die baltischen Staaten zeigen ebenfalls eine klare Verbesserung, wenngleich der Saldo negativ bleibt (2011: minus 20 Punkte). Ähnlich ist die Einschätzung der Unternehmen in Osteuropa und den Balkanstaaten.

Bessere Perspektiven im Jahresverlauf

Die Perspektiven für 2012 sind insgesamt zurückhaltend, dennoch positiv. Die weltweite konjunkturelle Abkühlung zum Jahreswechsel 2011/2012 spüren auch die deutschen Unternehmen – trotz guter konjunktureller Lage in Deutschland. Nach ihren Aussichten für das Geschäft im Ausland im Jahresverlauf gefragt, überwiegen aber die „besser“-Antworten deutlich gegenüber den „schlechter“-Antworten. Knapp über ein Viertel der international engagierten Unternehmen gibt an, positive Geschäftserwartungen für 2012 zu haben. Nur neun Prozent erwarten schlechtere Entwicklungen. Der Durchschnittssaldo aus „besser“- und „schlechter“-Antworten erreicht einen Wert von plus 18 Punkte.

BRIC auch 2012 Taktgeber

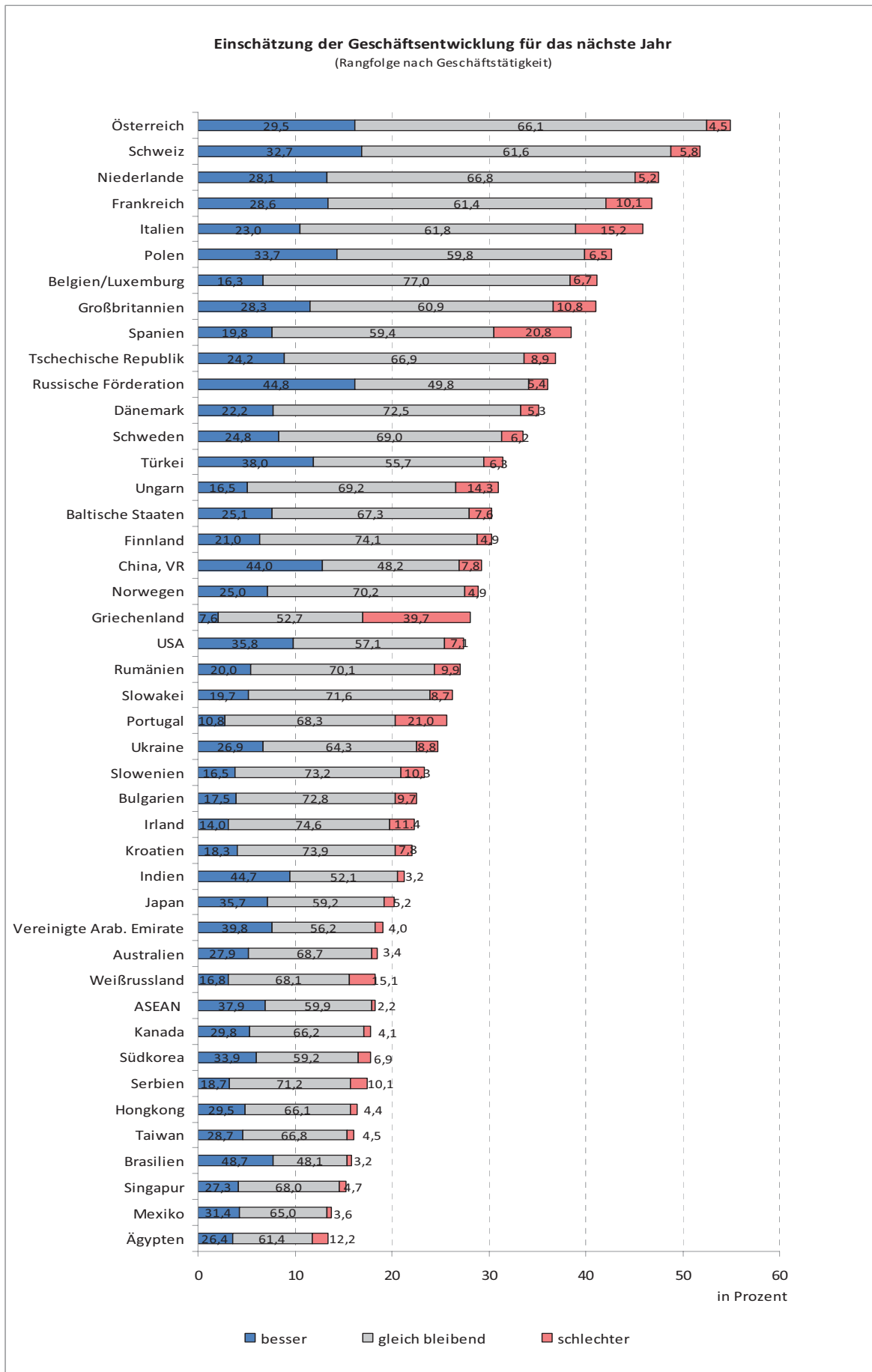
Die differenzierte Betrachtung nach einzelnen Märkten zeigt einen zurückhaltenden Optimismus bei den international aktiven Unternehmen. Die BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China führen die Liste der besten Geschäftsaussichten für dieses Jahr an. 49 Prozent der in Brasilien aktiven Unternehmen geben an, bessere Geschäfte zu erwarten, gegenüber lediglich drei Prozent, die eine Verschlechterung sehen. Der daraus resultierende Saldo von plus 46 Punkten ist der höchste Wert in dieser Antwortgruppe, gefolgt von Indien (plus 42), Russland (plus 39) und China (plus 36 Punkte).

Besonders der Saldo der Geschäftserwartungen in Brasilien hält sich über die Zeit auf hohem Niveau. Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 und die Olympischen Spiele 2016 sorgen für anhaltend positive Erwartungen für die neue Wirtschaftsmacht Brasilien. Ölfunde und eine stabile Wirtschaftspolitik tragen ihren Teil zum positiven Ausblick bei. Entscheidend für Brasilien wird sein, dass die Inflation durch ein unabhängiges Agieren der Zentralbank unter Kontrolle bleibt.

Die Nachfrage nach deutschen Produkten bleibt in Russland aufgrund der guten Wachstumsraten stark, insbesondere im Bereich Maschinenbau, Anlagen sowie Konsumgüter. Die deutschen Exporte sind 2011 um ein Drittel gestiegen und erreichten ein Rekordniveau von etwa 70 Mrd. Euro. Der jüngst beschlossene WTO-Beitritt Russlands kann gerade für die dort gut etablierten deutschen Unternehmen weitere Geschäftsperspektiven eröffnen. Trotz dieser Voraussetzungen für eine gute Geschäftsentwicklung verhindern Hindernisse noch bessere Aussichten. Seit Jahren haben die Betriebe mit Handelshemmnissen wie häufig wechselnden Zollvorschriften zu kämpfen. Ebenso unklar sind oft die Verwaltungsabläufe¹. Der Saldo von 39 Punkten ist zwar der dritthöchste insgesamt, er ist jedoch um elf Punkte niedriger als in der Vorumfrage.

Die Perspektiven der deutschen Außenwirtschaft in China bleiben gut: 44 Prozent der Unternehmen erwarten bessere Geschäfte im kommenden Jahr. Gerade die in China angestrebte Stärkung des Privatkonsums und der Bedeutungszuwachs des Umweltschutzes können für die deutschen Produzenten neue Potenziale eröffnen. Das chinesische Wachstum bleibt zwar auf hohem Niveau, aber die zweistelligen Wachstumsraten der letzten Jahre können zukünftig nicht erreicht werden. Wirtschaftspolitische Maßnahmen der Regierung zielen darauf ab, mit höheren Zinsen und striktere Kreditvergabekriterien einer zu hohen Inflation und Preisblasen vorzubeugen. Für 2012 ist ein Wachstum von knapp neun Prozent wahrscheinlich. Das führt zu etwas vorsichtigeren Einschätzungen der in China aktiven deutschen Unternehmen im Vergleich zu Brasilien und Indien, jedoch auf hohem Niveau.

¹ Vgl. DIHK (2011): Außenwirtschaftsreport 2011 – Ergebnisse der DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern im Dezember 2011



Ostasien auf der Überholspur

Die Geschäftserwartungen der deutschen Unternehmen sind auch in Bezug auf die Region Südostasien ähnlich positiv. In Indonesien, Malaysia, Philippinen, Thailand, Singapur und Vietnam werden 2012 weiterhin hohe Wachstumsraten erreicht. Trotz der derzeitigen Verlangsamung der Weltkonjunktur bleiben die Aussichten der deutschen Betriebe für die ASEAN-Staaten positiv. Hier beträgt der Saldo hohe plus 36 Punkte. Zusätzliche Impulse könnten die deutschen Exporteure ebenfalls aus einer Reihe von Freihandelsabkommen bekommen, die derzeit mit einzelnen Ländern dieser Region verhandelt werden und zu erheblichen Zollsenkungen und neuen Investitionsanreizen führen könnten. Die gute wirtschaftliche Entwicklung können insbesondere Investitionsgüterhersteller nutzen. Angesichts des steigenden Anteils der Mittelklasse an der Bevölkerung wird auch der Konsumgüterbereich Boden gut machen.

Nach dem wirtschaftlichen Rückgang aufgrund der Dreifach-Katastrophe vom März 2011 in Japan erwarten die deutschen Betriebe für 2012 eine deutliche Erholung. 36 Prozent der Unternehmen erwarten bessere Geschäfte, nur fünf Prozent schlechtere. Auch insgesamt wird sich das japanische Wirtschaftswachstum wieder etwas beschleunigen.

Lateinamerika etabliert sich in Wachstumsliga

Im Schatten Brasiliens zeichnet sich insgesamt der amerikanische Kontinent seit Jahren durch eine gute Wirtschaftsentwicklung aus. Auch für 2012 sehen die Unternehmen recht gute Aussichten. Der Saldo der Geschäftsperspektiven der in Argentinien aktiven Unternehmen liegt bei 25 Punkten. Allerdings legt Argentinien ausländischen Firmen immer neue Hindernisse für Geschäfte in den Weg. Die neuen Handelsschranken, z. B. neue Vorschriften für die Vergabe von Importlizenzen, belasten die Geschäfte der deutschen Exporteure: Um die

Handelsbilanz zu verbessern, wird zum Teil der Import von Gütern mit dem Zwang belegt, im selben Maße Exporte argentinischer Produkte zu tätigen. Zudem hat das Land mit einer hohen Inflation zu kämpfen.

Chile hält sich mit einem Saldo von plus 27 Prozentpunkten ebenfalls auf hohem Niveau. Das hohe Preisniveau auf den Weltrohstoffmärkten trägt hier einen Gutteil des Wachstums.

USA: Hoffnung auf Comeback

Die Geschäftserwartungen der in den USA tätigen deutschen Unternehmen fürs Jahr 2012 sind vorsichtig optimistisch. Über ein Drittel der Unternehmen geben bessere Aussichten im Jahresverlauf an. Lediglich sieben Prozent erwarten eine negative Geschäftsentwicklung. Die USA sind mit fast sieben Prozent Anteil am deutschen Export weiterhin ein wichtiger Abnehmer und nach China insgesamt der bedeutendste Handelspartner für Deutschland außerhalb der EU. Deutsche Produkte, vor allem Kapitalgüter und Vorprodukte, werden auch 2012 in den USA stark nachgefragt. Die Zuversicht der deutschen Unternehmen rührt auch von Wiederbelebungs-signalen der US-Konjunktur nach einem schwachen Wachstum her. Die Konsum- und Arbeitsmarktzahlen fallen zum Jahresende 2011 besser aus als erwartet. Großer Unsicherheitsfaktor ist die Verschuldungssituation im Land. Sparmaßnahmen werden unumgänglich sein, sind durch die derzeitige politische Konstellation aber schwierig voranzubringen.

Nordafrika: Unsicherheit über politischen Kurs

Die Ergebnisse für die Region Nordafrika ergeben ein durchwachsendes Bild. 26 Prozent der in Ägypten aktiven Unternehmen geben an, in den nächsten zwölf Monaten bessere Geschäfte zu erwarten. Gegenüber zwölf Prozent mit schlechteren Aussichten ergibt das einen Saldo von plus 14 Prozentpunkten. Marokko und Tunesien, die bereits

bei der Abfrage der Fünfjahresperspektive in der Vorumfrage zu den Schlusslichtern gehörten, erreichen Saldowerte von plus 15 bzw. plus zwölf Punkten. Dort fällt aber der Anteil der Unternehmen, die gleichbleibende Perspektiven haben, mit über 70 Prozent besonders hoch aus. Die Zurückhaltung kann auf die Unsicherheit in Bezug auf die Umsetzung der politischen Reformen zurückgeführt werden, die sich auch 2012 auf die Geschäftsbedingungen auswirken wird. Eine positive Wirtschaftsentwicklung könnte aber die Nachfrage nach deutschen Produkten in diesen Ländern wieder beleben.

Euro-Schuldenstaaten warten auf die Wende

Die Geschäftsperspektiven der in Griechenland tätigen Unternehmen sind im Saldo zwar besser als die Lageeinschätzung, dennoch im Ländervergleich ebenfalls an letzter Stelle. Mit minus 32 Punkten ist Griechenland deutlich von den weiteren Schlusslichtern Portugal und Spanien distanziert. Nur acht Prozent der Unternehmen erwarten im nächsten Jahr bessere Geschäfte im Krisenland. Portugal verzeichnet einen Saldo von minus zehn Punkten. Spanien rutscht ebenfalls in den negativen Bereich mit minus einem Prozentpunkt. Der Saldo für Irland beträgt plus drei und für Italien plus acht Punkte. Zwar haben die Staaten neben Sparmaßnahmen eine Reihe von Reformen verabschiedet. Aber derzeit erwarten die deutschen Unternehmen keine schnelle Besserung der wirtschaftlichen Entwicklung. Werden die Anstrengungen jedoch auch 2012 konsequent umgesetzt, werden sich Erfolge einstellen. Schon heute weist der Export aus Spanien und Griechenland deutliche Wachstumsraten auf.

Türkei noch auf Gewinnerseite

Trotz leichter Verschlechterung verzeichnet die Türkei weiterhin einen hohen Saldowert bei den Geschäftserwartungen deutscher Unternehmen für den Markt (plus 32). Die Zuversicht der hier engagierten Unternehmen speist sich aus dem weiter-

hin hohen Wirtschaftswachstum und einer konsequent marktwirtschaftlich orientierten Wirtschaftspolitik. Die Reformen der türkischen Regierung und die positiven Bevölkerungsentwicklungen bieten Raum für Wachstum. Allerdings hat das Land mit einem großen Außenhandelsdefizit zu kämpfen.

Wirtschaftszweige fast im Gleichklang

In der Betrachtung der Wirtschaftszweige zeigt sich, dass der Handel eine größere Zurückhaltung bei der Beurteilung der zukünftigen Geschäftsentwicklungen aufweist. Nur in China und Südkorea aktive Handelsunternehmen geben überdurchschnittliche Erwartungswerte an. Industriebetriebe und Dienstleister haben im Branchenvergleich bessere Aussichten für die nächsten zwölf Monate. Vor allem die unternehmensnahen Dienstleister glänzen – und das besonders in Europa, sowie der Türkei und den USA. Unter den sonstigen Industriebranchen zeigen Elektrotechnik und Feinmechanik gute Werte. Wie bei der Lage auch geben Unternehmen im Maschinenbau und der Metallindustrie unterdurchschnittliche Erwartungen an.

II ZIELMÄRKTE DEUTSCHER UNTERNEHMEN

Volle Kraft auf Wachstumsmärkten

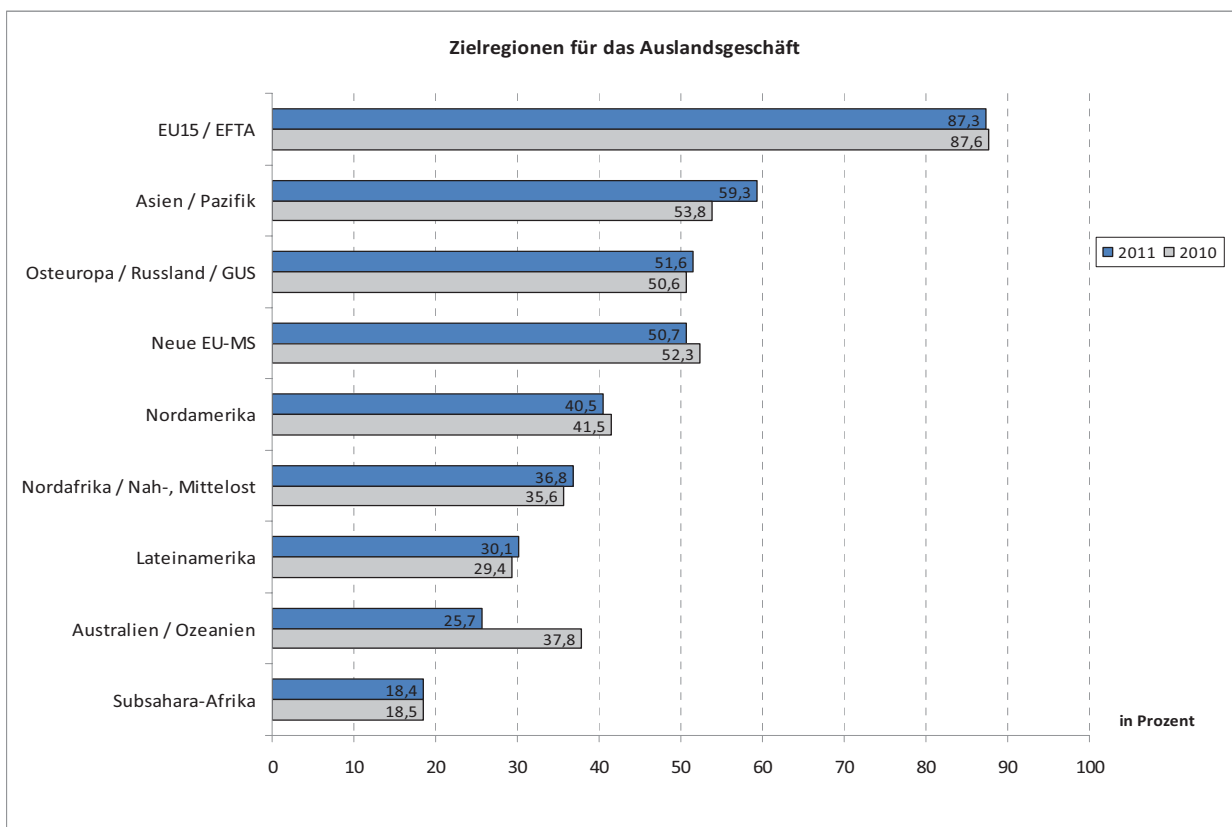
EU und Asien Hauptziele

Die Märkte Westeuropas sind auch im Jahr 2011 Hauptziel der auslandsaktiven deutschen Unternehmen. Der Anteil der 15 „alten“ Mitgliedstaaten und der EFTA-Länder (Island, Liechtenstein, Norwegen, Schweiz) bleibt mit 87 Prozent der Nennungen konstant. Damit ist diese Region – wie in den Vorumfragen – mit Abstand wichtigster Auslandsmarkt für die Wirtschaft hierzulande.

Der wirtschaftliche Aufstieg Asiens zeigt sich auch in der Ausrichtung der deutschen Unternehmen deutlich. Wie bereits im Vorjahr verstärkt die Region ihre Position als zweitwichtigster Absatzmarkt. Im Jahr 2011 geben 59 Prozent der Unternehmen diesen Markt als Geschäftsziel an (2010: 54 Prozent). Diese deutliche Verbesserung um fünf

Prozentpunkte stellt in einem stabilen Gesamtbild der Zielregionen auslandsaktiver Unternehmen die größte Veränderung dar. Das kräftige Wachstum in der ganzen Region – allen voran China – zieht die deutschen Betriebe an. Mit ihren Produkten „Made in Germany“ sind sie dort gefragt.

Etwas weniger Unternehmen als im Vorjahr sind in den zwölf „neuen“ EU-Mitgliedstaaten engagiert. Mit nunmehr 51 Prozent der Nennungen liegen die Staaten nur noch auf Platz vier der Rangliste – hinter der Region der osteuropäischen Länder, Russland und andere GUS-Staaten. In diesem Raum sind 52 Prozent der international agierenden Unternehmen aktiv (plus ein Prozentpunkt im Vergleich zu 2010). Nach einer sehr dynamischen wirtschaftlichen Entwicklung in den letzten Jahren in beiden Regionen haben die Staaten einen Gang zurückgeschaltet. In Russland und den anderen GUS-Staaten fehlt es teilweise an einem marktwirtschaftlichen Umfeld. Dies macht sich bei der regionalen Ausrichtung der deutschen Unternehmen im Auslandsgeschäft bemerkbar.



Politische Umwälzungen können Raum eröffnen

Die politischen Umwälzungen in Nordafrika und dem Mittleren Osten haben auch die deutsche Wirtschaft in ihrer Geschäftsentwicklung getroffen. Mit den Veränderungen wächst jedoch auch die Hoffnung auf eine Besserung des Geschäftsumfeldes und neue Wachstumspotenziale. 2011 sind 37 Prozent der auslandsaktiven Betriebe in der Region Nordafrika, Nah- und Mittelost tätig – etwas mehr als im Vorjahr (36 Prozent). Von hohen Erdölpreisen getragen, wächst die Wirtschaft in den Golfstaaten weiter. Hohe Staatseinnahmen ermöglichen umfangreiche Investitionen, von denen auch deutsche Unternehmen profitieren.

Die protektionistischen Tendenzen der südamerikanischen Länder haben zu Unsicherheiten, aber nicht zu einem Rückzug der deutschen Außenwirtschaft aus dieser Region geführt. Das stabile Wachstum in Lateinamerika sorgt für gute Geschäfte und zieht damit etwas mehr deutsche Unternehmen in die Region (2011: 30 Prozent; 2010: 29 Prozent). Die bereits dort engagierten Unternehmen haben ihre gute Position nutzen können.

Ausrichtung in den nächsten fünf Jahren

Mehr als zwei Drittel der Unternehmen geben an, in den nächsten fünf Jahren eine weitere Intensivierung ihres Auslandsengagements anzustreben. Angesichts der guten Geschäfte auf internationalem Parkett und der dynamischen Wirtschaftsentwicklung in vielen Schwellenländern ist dieser Schritt aus Unternehmenssicht folgerichtig.

Heimatmarkt Europa vorn

Kernzielregion für das Auslandsengagement der deutschen Unternehmen bleiben die EU15-Staaten und die EFTA-Region. 72 Prozent der Betriebe wollen in dieser Region ihre Geschäfte ausbauen. Zwar haben etliche dieser Staaten derzeit mit der Schuldenkrise zu kämpfen, neben Sparmaßnahmen

haben diese Länder jedoch auch Reformen angestoßen. Werden diese in den nächsten Jahren konsequent umgesetzt, kann neues Wachstum entstehen. Gleichzeitig bieten die Märkte neben einer hohen Kaufkraft die räumliche Nähe zu Deutschland, was Geschäfte erleichtert. Ganz entscheidend für ein Engagement der Betriebe sind zudem die stabilen Rahmenbedingungen und ein vergleichbares Rechtsumfeld. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen sind diese Charakteristiken wichtig.

Go Asia

Bereits an zweiter Stelle der Zielregionen für ein stärkeres Engagement folgt Asien. Mehr als jedes zweite Unternehmen plant in den nächsten fünf Jahren, sich dieser Region noch verstärkt zuzuwenden. Ein auf längere Sicht starkes Wachstum macht die Märkte attraktiv. Angesichts der rasanten wirtschaftlichen Entwicklung sind Maschinen und Anlagen weiterhin gefragt.

Auf Platz drei und vier der Märkte, die deutsche Unternehmen in den nächsten Jahren verstärkt bearbeiten wollen, folgen die Märkte in Osteuropa und die neuen Mitgliedstaaten der EU. Hier sind deutsche Unternehmen bisher schon vielfach mit Produktionsniederlassungen aktiv – auch aus Kostengründen. Nordamerika mit dem Taktgeber USA wird auch in den nächsten Jahren für die deutschen Unternehmen wieder attraktiver. Mehr als 30 Prozent der Betriebe wollen in dieser Region expandieren. Die Unternehmen setzen darauf, dass die US-Wirtschaft eine Wiederbelebung erfährt.

Die schwierigen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen machen ein Engagement für deutsche Unternehmen schwer kalkulierbar. Zwar ist in einigen Ländern eine Besserung zu beobachten, dennoch fehlt den Unternehmen noch das Vertrauen – nur zwölf Prozent wollen ihr Engagement in Afrika in den nächsten Jahren ausweiten.

III AUSSENWIRTSCHAFTLICHE AKTIVITÄT

Feste Außenwirtschaftsstruktur – Export wichtigstes Standbein

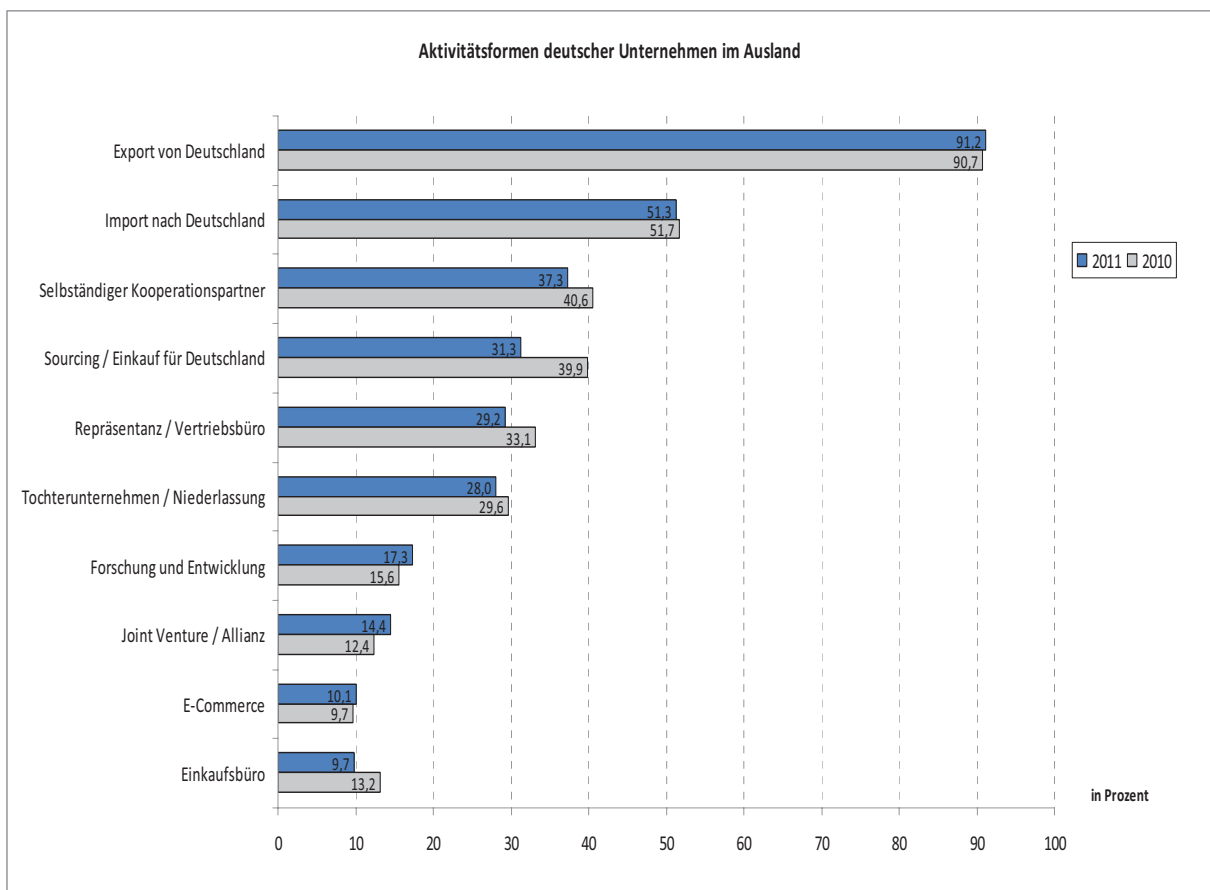
Für die auslandsaktiven deutschen Unternehmen bleibt der Export mit 91 Prozent wichtigste Aktivitätsform des Auslandsgeschäfts. Angesichts des Wachstums in vielen Schwellenmärkten ist der Anteil der Unternehmen, die auf den Export setzen im Vergleich zu 2010 sogar leicht angestiegen. Der Export bildet gerade für mittlere und kleine Unternehmen eine Möglichkeit, auf fremden Märkten aktiv zu sein. Kosten und Risiken halten sich bei dieser Aktivitätsform z. B. im Gegensatz zu direkten Investitionen im überschaubaren Rahmen.

Über die Hälfte der Betriebe gibt an, aus dem Ausland zu importieren. Diese Aktivitätsform folgt dem Export mit deutlichem Abstand an zweiter Stelle. Lieferungen aus dem Ausland sind dabei für

viele Unternehmen in der Produktion unverzichtbar. Gerade hierzulande nicht vorhandene Rohstoffe müssen importiert werden.

Der Anteil der Unternehmen, die im Zielmarkt über selbständige Kooperationspartner agieren, nimmt etwas ab. 2011 greifen 37 Prozent der Betriebe auf diese Aktivitätsform zurück. Das stellt eine weitere Senkung um drei Punkte im Vergleich zum Vorjahr dar, 2009 war noch mehr als jedes zweite Unternehmen auf diese Weise tätig.

An vierter Stelle unter den Betätigungsformen auslandsaktiver Unternehmen rangiert nach wie vor das „Sourcing“, d. h. der internationale Zukauf von Produktionsteilen für die Verarbeitung in Deutschland. Der Anteil der Unternehmen, die Sourcing betreiben, fällt aber von knapp 40 im Jahr 2010 auf nunmehr 31 Prozent. Zumeist handelt es sich hierbei um Unternehmen im Industriesektor, aber auch in der unternehmensnahen Dienstleistungsbranche. Der Rückgang könnte



zudem darauf zurückzuführen sein, dass der Anteil der mittleren Unternehmen in der Befragung zugenommen hat.

Nach Steigerungen im letzten Jahr lässt auch der Aufbau eigener Investitionsformen im Ausland durch Repräsentanzen und Vertriebsbüros sowie durch Tochterunternehmen und Niederlassungen wieder nach. Im Jahr 2011 geben 29 Prozent der Betriebe an, eine eigene Repräsentanz oder Vertriebsbüro im Ausland zu unterhalten (minus vier Punkte zur Vorumfrage). 28 Prozent besitzen Tochterunternehmen oder Niederlassungen (in der Vorumfrage waren es 30 Prozent). Diese Aktivitätsform wird am häufigsten von den Industriebetrieben genannt. Die Produktion im Ausland ist dabei insbesondere für größere Unternehmen interessant. Haben die deutschen Unternehmen zwischen 2003 und 2005 insbesondere aus Kostengründen den Weg ins Ausland gesucht, sind es nun Markterschließungsaspekte – ein Zeichen für die verbesserte Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland.

Der steigende Trend setzt sich bei denjenigen Unternehmen fort, die im Ausland auch Forschung und Entwicklung (FuE) betreiben. Derzeit sind 17 Prozent der Betriebe auf diese Weise im Ausland aktiv gegenüber 16 im Vorjahr und ca. 14 Prozent 2009. Diese Form der Auslandstätigkeit wird je nach Region von Unternehmen verschiedener Größe betrieben.

Auch die Auslandsbetätigung durch Joint Venture oder Allianzen gewinnt etwas an Bedeutung. 14 Prozent geben diese Form der Kooperation mit Partnern in den Zielländern an. Diese befinden sich vor allem im Raum Asien / Pazifik, noch vor Westeuropa. In den letzten Jahren hatte sich diese Art der Auslandsaktivität stabil um die zwölf Prozent der Angaben gehalten. Während in Asien diese Aktivitätsform häufiger gewählt wird – teilweise gewählt werden muss, ist in anderen Regionen die Aktivitätsform geringer vertreten.

Der Anteil der Unternehmen, die über E-Commerce im Ausland präsent sind, liegt auch 2011 stabil um die zehn Prozent. Auf diese Aktivitätsform greifen vor allem kleine und größere Mittelständler zurück. Die Tätigkeit konzentriert sich mit großem Abstand auf die westeuropäischen EU-Mitgliedstaaten.

Unternehmen setzen auch in Zukunft vornehmlich auf Export

Mit Abstand wichtigstes Element zur Expansion auf ausländischen Märkten bleibt auch in den nächsten fünf Jahren der Export. 86 Prozent der Betriebe geben an, für einen Ausbau des Auslandsgeschäfts auf Lieferungen von Waren und Dienstleistungen aus Deutschland in die Welt zu setzen. Knapp 30 Prozent der Unternehmen wollen in Zukunft ihre Auslandsaktivitäten durch mehr Kooperationen mit selbständigen Partnern ausbauen. Die Unternehmen zielen damit für ihre Geschäftsausweitung auch auf Zulieferer und Produzenten aus dem Ausland ab. Hier schauen die Unternehmen neben europäischen Partnern (50 Prozent) insbesondere nach Asien (42 Prozent).

16 Prozent setzen in den nächsten Jahren auf Joint Venture / Allianz. Das wird vor allem für Asien geplant. Gerade von der chinesischen Regierung wird diese Art der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern häufig vorgeschrieben. Auch beim Einkauf für die Weiterverarbeitung in Deutschland („Sourcing“) und beim Aufbau eines Einkaufsbüros liegt ebenfalls Asien vorne.

21 Prozent der Betriebe geben an, mehr Tochterunternehmen und Niederlassungen aufbauen zu wollen. Der Trend zu Auslandsinvestitionen, um Märkte zu erschließen, setzt sich damit fort. Dabei halten sich Westeuropa und Asien mit jeweils über einem Drittel der Antworten die Waage. Jedes fünfte Unternehmen plant, in den nächsten fünf Jahren seine Aktivität durch eine Repräsentanz oder Vertriebsbüro auszuweiten, nur 13 Prozent planen einen Ausbau der FuE-Aktivitäten.

IV ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE AUßENWIRTSCHAFT

Standortbedingungen entscheidend

Marktbarrieren als „gelungene“ Abschreckung

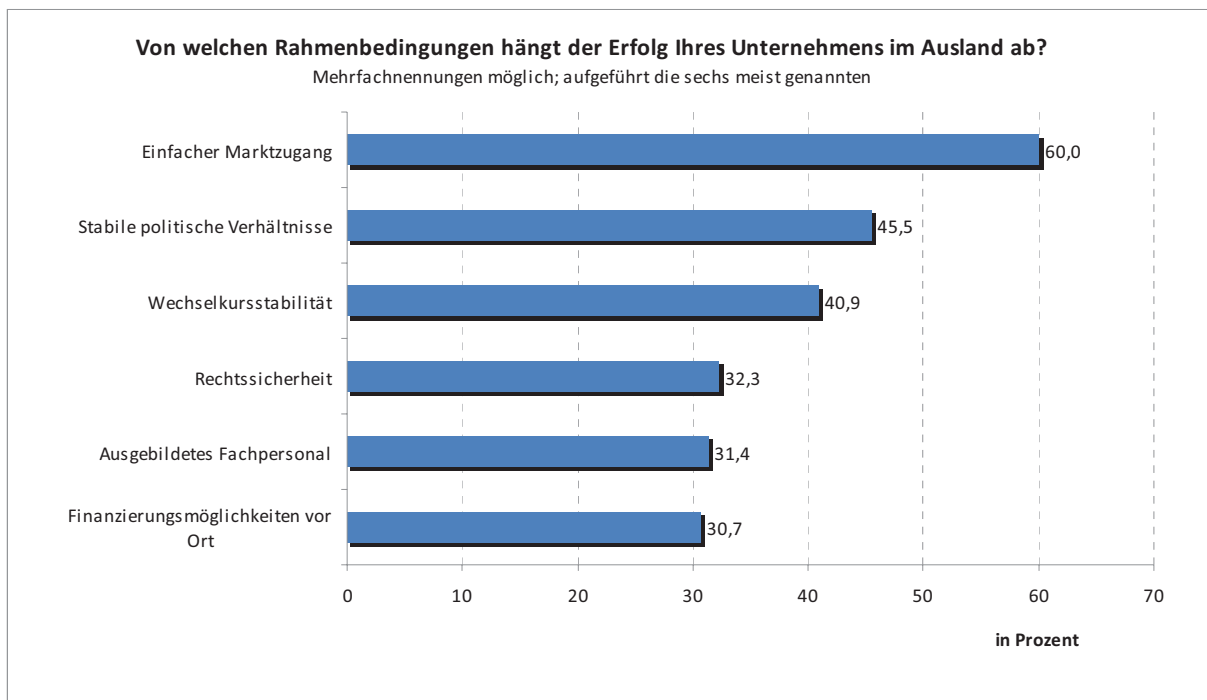
Für den Erfolg im Ausland ist nicht nur die Qualität der eigenen Produkte entscheidend. Bei ihrem Engagement auf Auslandsmärkten haben die Unternehmen immer wieder mit Hürden und Hemmnissen zu kämpfen. Ganz oben auf der Liste der notwendigen Rahmenbedingungen, die ein erfolgreiches Engagement erst möglich machen, steht bei den Unternehmen der freie Marktzugang. 60 Prozent der Betriebe sehen hierin eine Voraussetzung, damit ihr Engagement gewinnbringend ist.

Umso gravierender ist, dass die Erfahrungen der IHKs eine weltweite Zunahme von Handelshemmnissen zeigen.² Können Produkte und Dienstleistungen aufgrund wechselnder Zollvorschriften,

spezieller Zertifizierungsanforderungen oder umfangreicher Dokumentationspflichten nur schwerlich eingeführt werden, kostet das nicht nur Zeit und Nerven, sondern meist auch Geld. Bei der Errichtung von Produktionsstätten kann der Lauf durch die Instanzen zur Erlangung aller notwendigen Genehmigungen ebenfalls zäh und beschwerlich sein. Hier ist die deutsche Politik gefordert, Missstände im bilateralen Austausch immer wieder deutlich zu benennen und im Sinne der Unternehmen und der wirtschaftlichen Zusammenarbeit beider Nationen Besserungen einzufordern.

Stabilität unumgänglicher Faktor

An zweiter Stelle der Prioritätenliste der notwendigen Rahmenbedingungen für ein Auslandsengagement steht die politische Stabilität mit knapp 46 Prozent der Nennungen. Kann sich ein Unternehmen nicht sicher sein, dass es z. B. im Falle eines Regierungswechsels vor Enteignungen geschützt ist, wird es keine Investition tätigen.



² Vgl. DIHK (2011): Außenwirtschaftsreport 2011 - Ergebnisse der DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern im Dezember 2011

Ist die Sicherheitslage vor Ort für Beschäftigte unbefriedigend, werden die Unternehmen ebenfalls erheblich beeinträchtigt. An dieser Einschätzung der Unternehmen zeigt sich, wie notwendig eine verlässliche Wirtschaftspolitik ist. Gerade Betriebe, die sich auch im Nahen Osten, Nordafrika und Afrika südlich der Sahara engagieren, nennen stabile politische Rahmenbedingungen als wichtigen Erfolgsfaktor (49 Prozent).

Währungsturbulenzen als Hindernis

Auch im Zuge der Schuldenkrise in Europa haben die Devisenmärkte 2011 ein turbulentes Jahr erlebt. Der Euro hat an Wert eingebüßt, andere Währungen wie Schweizer Franken oder Yen haben als vermeintlich sichere Häfen aufgewertet. Die Schweizer Nationalbank hat zwischenzeitlich mit einer festeren Anbindung an den Euro reagiert, die Bank of Japan mit Offenmarktgeschäften. Auch in etlichen Schwellenländern sind Währungskäufe und handelspolitische Maßnahmen getätigt worden, um den aufwertungsbedingten Ballast für die dortige Wirtschaft zu reduzieren. Von diesen Schwankungen sind die Geschäfte der Unternehmen erheblich betroffen. Die Veränderungen erschweren die Kalkulationen im Auslandsgeschäft und machen Absicherungsgeschäfte vermehrt notwendig. Angesichts der hohen Schuldenlasten in etlichen Staaten der Eurozone, den USA und Japan sowie des dynamischen Wachstums der Schwellenländer sind auch 2012 Ausschläge an den Weltdevisenmärkten möglich. Der eingeschlagene Lösungsweg in Europa, sich über Einsparungen und Strukturreformen das Vertrauen der Anleger und Märkte wieder zu erarbeiten, muss daher auch zur Stabilisierung der Währungsmärkte fortgesetzt werden.

Neutralität Justitias erforderlich

Ein sicheres Rechtsumfeld nennt knapp ein Drittel der Betriebe als Voraussetzung für erfolgreiche Auslandsgeschäfte. Verträge und Abmachungen sollten bei Streitigkeiten im jeweiligen Land neut-

ral verhandelt werden können. Die Erteilung von Genehmigungen von Seiten der Administration muss ebenso zuverlässig erfolgen. Die häufige Nennung dieses Punktes durch die Unternehmen deutet darauf hin, dass viele von ihnen im Ausland mit Unzulänglichkeiten zu kämpfen haben.

Fachkräfte auch im Ausland gefragt

Die Qualität von Produkten und Dienstleistungen muss genauso wie bei Geschäften daheim auch bei einem Engagement im Ausland stimmen. Gefragt sind dafür auch Fachkräfte vor Ort. Immerhin 31 Prozent der Unternehmen sehen hierin einen notwendigen Erfolgsfaktor im Auslandsgeschäft. Ganz besonders angewiesen auf gute Mitarbeiter sind dabei Unternehmen, die Produktionsstätten und Niederlassungen unterhalten. Diese Betriebe nennen sogar zu 42 Prozent gut ausgebildetes Fachpersonal vor Ort als Grundpfeiler ihres Auslandsgeschäfts. Dementsprechend häufig greifen die deutschen Unternehmen weltweit daher auch auf die Tugenden der heimischen Dualen Ausbildung zurück und etablieren für ihre Niederlassungen direkt vor Ort ähnliche Qualifikationsansätze.

„Ohne Moos nichts los“

Da die deutschen Exportgüter vornehmlich durch eine hohe Qualität gekennzeichnet sind, ist für die Käufer oftmals nicht der Preis Ausschlag gebend. Dennoch kann ein Geschäft nur getätigt werden, wenn die Geschäftspartner im Ausland die Finanzierung stemmen können. Angesichts der schwierigen Lage zum Beispiel der Kreditinstitute in den Schuldenländern Europas – die durch ihr Engagement bei Staatsanleihen und ihre Geschäfte im Immobiliensektor belastet sind – fällt dies derzeit nicht immer leicht. Auf Märkten in Afrika und einigen Schwellenländern fehlt oft sogar ein funktionierendes Bankensystem. So sehen auch 31 Prozent der Unternehmen hier ein notwendiges Fundament für mehr und bessere Auslandsgeschäfte.

V INSTRUMENTE DER AUßENWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Persönliche Beratung ist Trumpf

Kammern erste Anlaufstelle...

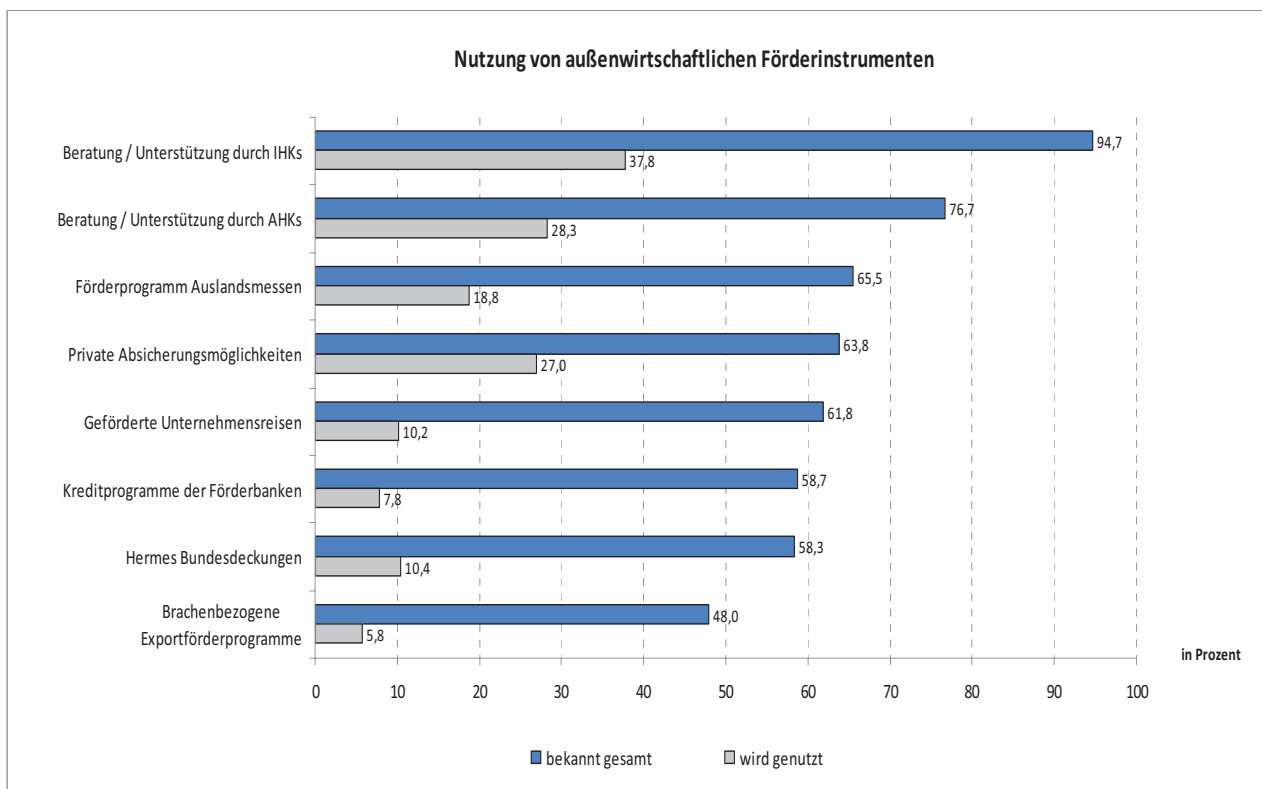
Für einen Erfolg auf Auslandsmärkten sind eine fundierte Marktkennntnis und kompetente Ansprechpartner zu rechtlichen Rahmenbedingungen sowie Zollaspekten unverzichtbar. Sonst kann der Schritt auf einen Auslandsmarkt zum Misserfolg werden und statt Gewinnen hohe Kosten mit sich bringen. Ganz oben auf der Liste der den Unternehmen bekannten Instrumente zur Unterstützung ihres Auslandsengagements stehen dabei die Industrie- und Handelskammern (95 Prozent) sowie die Deutschen Auslandshandelskammern (77 Prozent). Diese Institutionen bieten den Unternehmen sowohl in Deutschland wie auch im Ausland Beratungen zu etlichen Aspekten der Außenwirtschaft. Dabei können die Betriebe sowohl Informationen im Rahmen von Veranstaltungen wie auch von persönlichen Beratungen

nutzen. Dementsprechend häufig greifen die Unternehmen auf die Angebote von IHKs (38 Prozent) und AHKs (28 Prozent) zurück.

...Geschäftskontakte nächster Schritt

Zum Knüpfen erster Kontakte zu ausländischen Geschäftspartnern bieten sich Messen und Geschäftsreisen an. Oftmals unterstützen die Bundesländer und der Bund die Teilnahme von Betrieben an internationalen Messen oder an Auslandsreisen. Mehr als 60 Prozent der Unternehmen sind beide Förderinstrumente bekannt (Förderprogramm Messe: 66 Prozent; Unternehmerreisen: 62 Prozent).

Aufgrund des hohen Zeitaufwands und der damit verbundenen Kosten nutzt nur jedes zehnte Unternehmen geförderte Geschäftsreisen. Zudem können Zeitpunkt und Region von den Vorstellungen und Zielrichtungen der Betriebe abweichen. Gleiches gilt auch für geförderte Messebeteiligungen. Dennoch ergreifen 19 Prozent die Chance, sich und ihre Produkte vor Ort zu präsentieren.



Finanzierung: elementarer Baustein

Die verschiedenen Möglichkeiten, Auslandsgeschäfte zu finanzieren und sich gegen Ausfälle abzusichern, sind den Unternehmen bei ihren täglichen Geschäften präsent. Sowohl private Absicherungsmöglichkeiten (64 Prozent), wie auch Hermesdeckungen (58 Prozent) und die Angebote von Förderbanken zur Finanzierung (59 Prozent) gehören fest in den Kanon der bekannten Instrumente.

Genutzt werden die Finanzierungsangebote von Förderbanken hingegen eher selten (acht Prozent). Oftmals sind die Produkte auf spezielle Märkte und entwicklungspolitische Projekte konzentriert, so dass sie nicht für alle Angebote für jedes Unternehmen passen. Mit zehn Prozent nutzen die Betriebe etwas häufiger Hermes-Bundesdeckungen. Die Exportkreditabsicherungen springen auf Märkten außerhalb Europas und bei langfristigen Geschäften ein. Daher sind sie nicht für jedes Geschäft der Unternehmen erforderlich. Gerade beim Schritt auf schwierige Märkte wie Schwellen- oder Entwicklungsländer sind sie jedoch oft unverzichtbar.

Mehr als jedes vierte Unternehmen nutzt private Exportkreditversicherungen. Den Großteil der Exportgeschäfte wickeln die deutschen Unternehmen in Europa ab. Daher greifen sie auch hier vermehrt zu Absicherungsmöglichkeiten. Wie wichtig eine solche Sicherheit ist, hat die Krise 2008 gezeigt. Die Geschwindigkeit des Einbruchs der Geschäfte hat viele Unternehmen überraschend getroffen. Partner aus dem Ausland sind in Zahlungsverzug geraten. Der Rückgriff auf Exportkreditversicherungen konnte die Betriebe in etlichen Fällen vor Schlimmerem bewahren.

Die Erfahrungen der Krise zeigen jedoch auch, dass sich die Unternehmen einem signifikanten Rückzug der privaten Versicherer bzw. erheblichen Prämiensteigerungen gegenüber sahen. Angesichts der derzeit angespannten Finanzierungssituation

in vielen europäischen Ländern ist ein Anstieg der Absicherungskosten gerade bei Geschäften mit Griechenland, Portugal oder Spanien zu erwarten.

Gezielte Ansprache in der Branchenförderung

Knapp die Hälfte der außenwirtschaftlich aktiven Unternehmen kennt die branchenspezifischen Exportförderprogramme des Bundes, wie z. B. Exportinitiativen für Erneuerbare Energien oder Energieeffizienz. Die im Vergleich geringe Nutzung von sechs Prozent erklärt sich aus dem auf eine Branche konzentrierten Ansatz dieser Programme. Die Exportinitiativen sollen die Chancen von Unternehmen in Branchen in denen Deutschland weltweit führend ist weiter steigern – sei es in der Gesundheitswirtschaft oder in der Ernährungswirtschaft. Damit wird auch nur ein bestimmter Teil der Unternehmen angesprochen. Für diese Betriebe bieten sich durch die Initiativen erhebliche Absatzmöglichkeiten weltweit.

VI AUFBAU INTERNATIONALER GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN

Expertise steht im Vordergrund

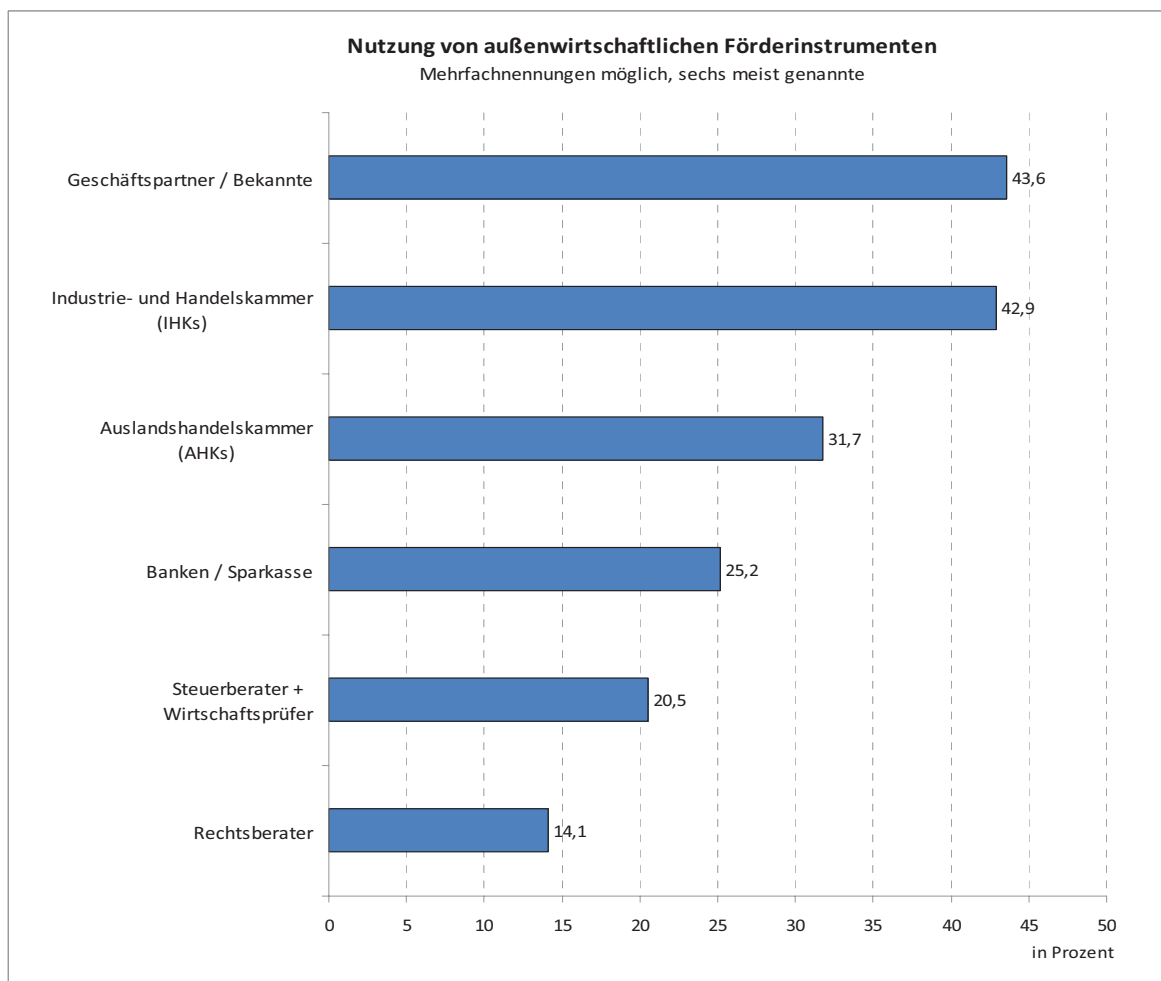
Persönliche Bande unterstützen Geschäftsaufbau

Vertrauen ist die Basis für langfristig erfolgreiche Geschäftsbeziehungen. Ratgeber und Vermittler für Geschäftsbeziehungen im Ausland sind dementsprechend an erster Stelle Geschäftspartner und Bekannte (44 Prozent). Ihre Erfahrungen und Verbindungen können für das eigene Engagement Beispiel geben. Denn Besonderheiten und spezielle Charakteristiken neuer Kontakte sind damit im Voraus bekannt. Das reduziert die Anlaufzeiten für eine Zusammenarbeit erheblich. Die bereits vorhandenen Verbindungen entsprechen einer Art Sicherheitsnetz für die Betriebe.

Vermittler von Kontakten ebenso gefordert

Gerade wenn Unternehmen in einem Land oder mit einem Geschäftszweig Neuland betreten, fehlt es oft an Kontakten im direkten Umfeld. In diesem Fall sind neutrale Vermittler gefordert, die den Betrieben den Weg zu passenden Partnern für den Aufbau von Geschäftsbeziehungen weisen. Hierbei greifen die Unternehmen in Deutschland auf die IHKs zurück. 43 Prozent nutzen die Gelegenheit, sich von den IHKs mögliche Partner für ein Auslandsengagement vermitteln zu lassen, sich Hinweise über den Auslandsmarkt zu holen oder sich über Zollaspekte zu informieren.

Zum Aufbau eines Netzwerks im Ausland sind jedoch auch Institutionen gefragt, die direkt vor Ort über Kontakte verfügen. Fast jedes dritte auslandsaktive Unternehmen nutzt daher die



Angebote der Deutschen Auslandshandelskammern. Diese vermitteln ebenso wie die IHKs nicht nur Kontakte, sondern auch Informationen über entscheidende Schritte für den Aufbau erfolgreicher Geschäfte mit dem und im Ausland.

Geldfragen: Eine Sache für Experten

Dreh- und Angelpunkt von Geschäftsbeziehungen ist eine reibungslose Abwicklung des Zahlungsverkehrs. Dementsprechend häufig nutzen die Unternehmen die Beratungen und Informationen von Banken und Sparkassen. Gerade die Besonderheiten im Geschäftsverkehr wie andere Zahlungsfristen oder eine andere Handhabung von Zahlungen können bei Unkenntnis für Sprengkraft sorgen. Knapp jedes vierte Unternehmen sucht hier Unterstützung.

Komplexes Auslandsgeschäft erfordert Beratung

Zu den Besonderheiten der internationalen Geschäftsbeziehungen holen sich die Unternehmen häufig Unterstützung von persönlichen Dienstleistern wie Steuer- oder Unternehmensberatern. Diese können auf die speziellen Erfordernisse der Unternehmen eingehen.

Zudem nutzen die Betriebe Informationen und Kontakte von den weiteren Organisationen mit außenwirtschaftlicher Expertise. Die Angebote von Ländervereinen, Hochschulen oder der Deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit sind jedoch meist auf eine spezielle Zielgruppe ausgerichtet. So nehmen die Unternehmen deren Angebote weniger häufig wahr.

VII CHARAKTERISTIKEN DES AUSLANDSENGAGEMENTS

Internationalisierung setzt sich fort

Auslandsgeschäft ist bedeutender Pfeiler

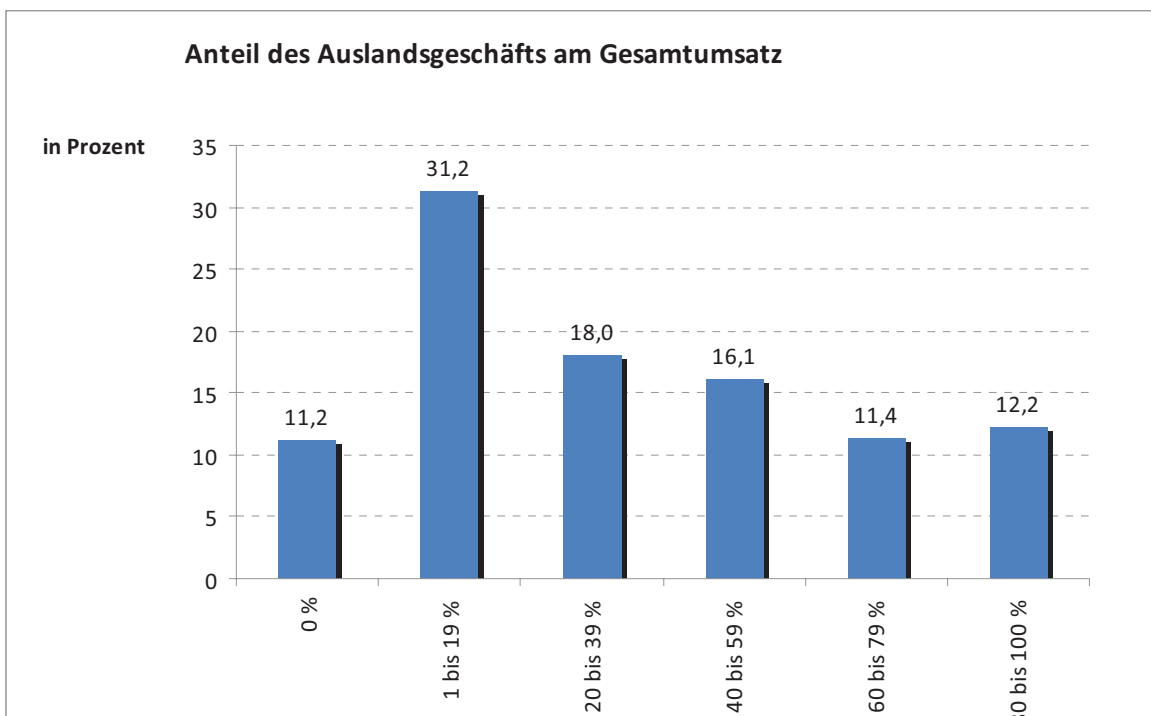
Im Jahresverlauf 2011 haben die deutschen Warenexporte erstmals die Billionen-Eurogrenze überschritten. Dennoch ist das Auslandsgeschäft insbesondere angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Situation in etlichen europäischen Staaten belastet. Im Jahresverlauf 2011 ist eine Abschwächung des Exportwachstums festzustellen. Gleichzeitig hat sich die deutsche Wirtschaft als Wachstumstreiber in Europa erwiesen.

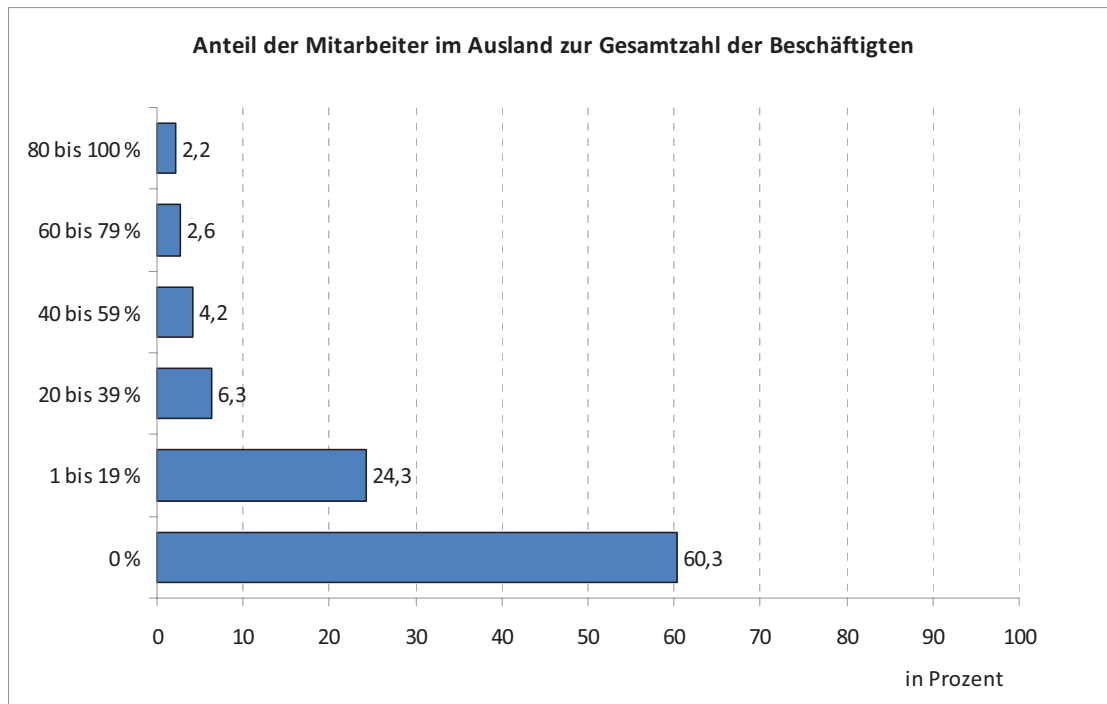
Ein großer Teil der international aktiven deutschen Unternehmen erwirtschaftet noch immer unter 20 Prozent des Umsatzes im Ausland (42 Prozent). Darunter gibt mehr als jedes zehnte Unternehmen einen Wert unter ein Prozent an. Wie international die deutsche Wirtschaft ausgerichtet ist, zeigt sich jedoch, wenn man einen genaueren Blick auf die Zahlen wirft. Fast jedes vierte Unternehmen gibt an, mehr als 60 Prozent seiner Umsätze im Aus-

landsgeschäft zu tätigen. 18 Prozent der Unternehmen geben einen Auslandsanteil am Umsatz von 20 bis 39 Prozent an, jeder sechste Betrieb erwirtschaftet zwischen 40 bis 59 Prozent seines Umsatzes bei grenzüberschreitenden Geschäften.

Personelle Basis ist in Deutschland

Die deutschen Unternehmen erwirtschaften mittlerweile einen bedeutenden Teil ihrer Umsätze und Gewinne im Ausland. Eine Erfolgsvoraussetzung bildet dabei die personelle Verankerung in Deutschland. Knapp 60 Prozent der auslandsaktiven Unternehmen haben kein eigenes Personal im Ausland. Ein erfolgreiches Auslandsgeschäft stärkt damit die Wirtschaft in Deutschland und sichert Arbeitsplätze hierzulande. Mit dazu beigetragen hat auch die Verbesserung der Standortbedingungen, z. B. die Arbeitsmarktflexibilisierungen im Rahmen der Agenda 2010 und die Unternehmenssteuerreform. Gleichzeitig können die Betriebe auf eine gewachsene Struktur im eigenen Unternehmen zurückgreifen. Gut ausgebildete Fachkräfte und Facharbeiter daheim sind Grundpfeiler für den Erfolg und die Qualität der Produkte.





Gerade kleine und mittlere Unternehmen haben ihre Mitarbeiterbasis zum Großteil in Deutschland. Bei den Unternehmen mit weniger als 500 Tausend Euro Jahresumsatz geben 76 Prozent an, nur Beschäftigte in Deutschland zu haben. Bei den Unternehmen mit Umsätzen von bis zu 10 Millionen Euro sind es noch immer 73 Prozent. Aber auch bei den Großunternehmen, die tendenziell eher mit Niederlassungen vor Ort agieren, geben noch immer mehr als 50 Prozent der Betriebe an, weniger als 20 Prozent der Mitarbeiter des Unternehmens im Ausland zu beschäftigen.

VIII ERFOLGSJAHR 2011 TROTZ NACHLASSENDER DYNAMIK

Exportgeschäft hält Kurs

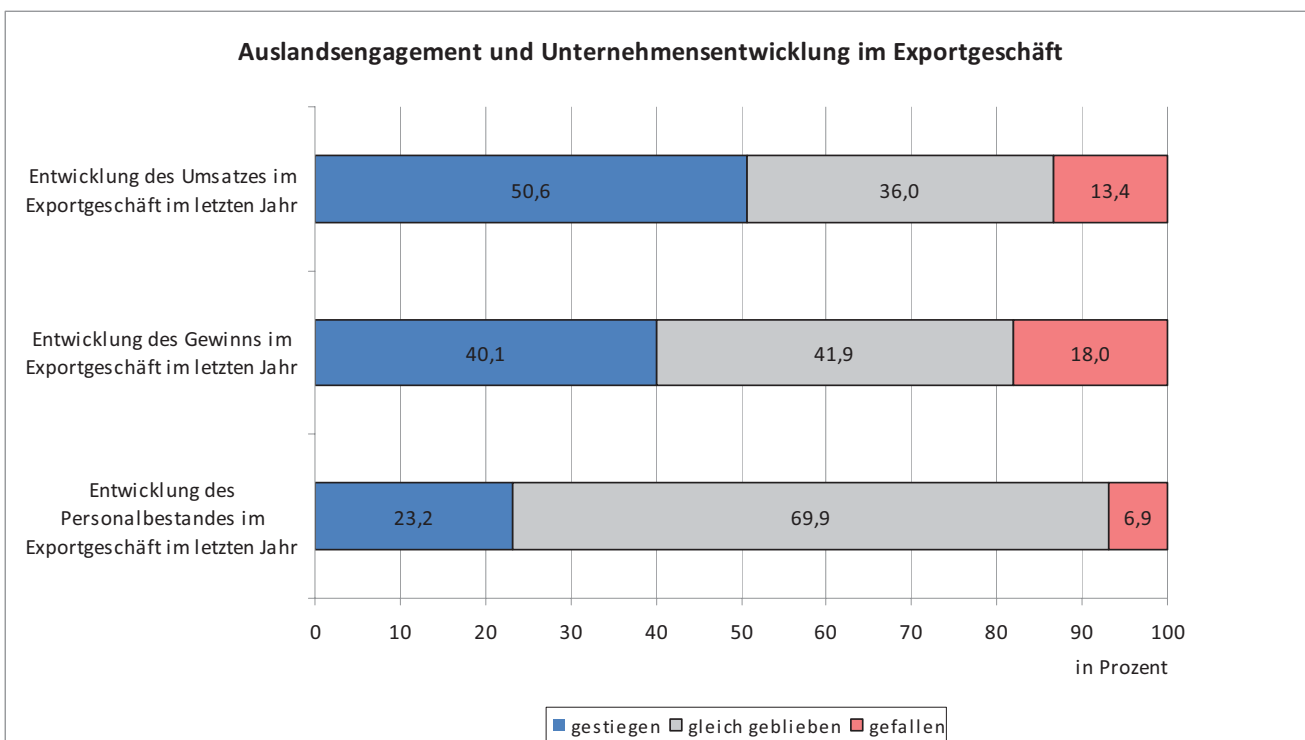
Über die Hälfte der im Exportgeschäft tätigen Unternehmen hat seine Umsätze 2011 gesteigert. Nur 13 Prozent berichten von einem Rückgang der Geschäfte. Der Saldo aus „gestiegen“- und „gefallen“-Meldungen erreicht damit 37 Punkte. Im Vergleich zum langfristigen 5-Jahrestrend, der in den Vorumfragen abgefragt wurde, stellt das eine leichte Verschlechterung dar. Damit war 2011 ein gutes Exportjahr für deutsche Unternehmen – insbesondere angesichts des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds in wichtigen europäischen Märkten, wie Spanien, Italien oder Großbritannien.

Besonders Industrieunternehmen geben eine Steigerung des Umsatzes im Auslandsgeschäft an – darunter vor allem größere Mittelständler und Großunternehmen mit einem Umsatz über zehn Mio. Euro. Die Verbesserung fällt höher aus bei Unternehmen, die einen Auslandsanteil am Gesamtumsatz über 60 Prozent melden. Betriebe mit

eigenen Tochterunternehmen und Aktivitäten in Forschung und Entwicklung weisen höhere Umsätze – und höheren Gewinn – im Exportgeschäft auf.

Die gute Umsatzentwicklung der Unternehmen im Exportgeschäft spiegelt sich auch im Gewinn aus diesen Geschäften wider. 40 Prozent der Unternehmen haben in den letzten zwölf Monaten einen höheren Gewinn verbucht, 18 Prozent einen geringeren. Somit beträgt der resultierende Saldo 22 Punkte. Damit entspricht die Entwicklung des Gewinns dem langfristigen Trend der letzten fünf Jahre.

Erneut verzeichnen die größeren Unternehmen, eine bessere Entwicklung. Das Bild ist aber in der Branchenbetrachtung differenzierter. Unter den Industrieunternehmen konnten vor allem Maschinenbau- und Chemiebetriebe, den Gewinn steigern. In der Automobilienindustrie, inkl. Zulieferer, geben knapp ein Drittel der Unternehmen eine Gewinnerhöhung an – leicht unter dem Gesamtdurchschnitt. Auch bei Handel und Dienstleistungen rangieren die Saldowerte unterhalb der 20 Prozentpunkte. Die Gewinnentwicklung fällt



gerade bei Unternehmen, die sich in Wachstumsmärkten betätigen, besonders positiv aus. Betriebe in Lateinamerika agieren mit einem Saldo von 46 Punkten am besten. Aber auch Unternehmen in Nordamerika (Saldo: 43 Punkte) und Unternehmen, die sich in Südsahara-Afrika engagieren, berichten von einer guten Gewinnentwicklung (Saldo: 44 Punkte).

Die guten Geschäfte im Exportgeschäft wirken sich auch auf die Personalentwicklung in diesem Bereich aus. Der Export bleibt damit ein wichtiger Impulsgeber für den deutschen Arbeitsmarkt. Über zwei Drittel der Unternehmen, die Personal im Exportgeschäft beschäftigen, geben an, den Personalbestand konstant gehalten zu haben. Aber auch 23 Prozent haben Mitarbeiter eingestellt. Nur sieben Prozent mussten ihr Personal im Exportgeschäft verringern.

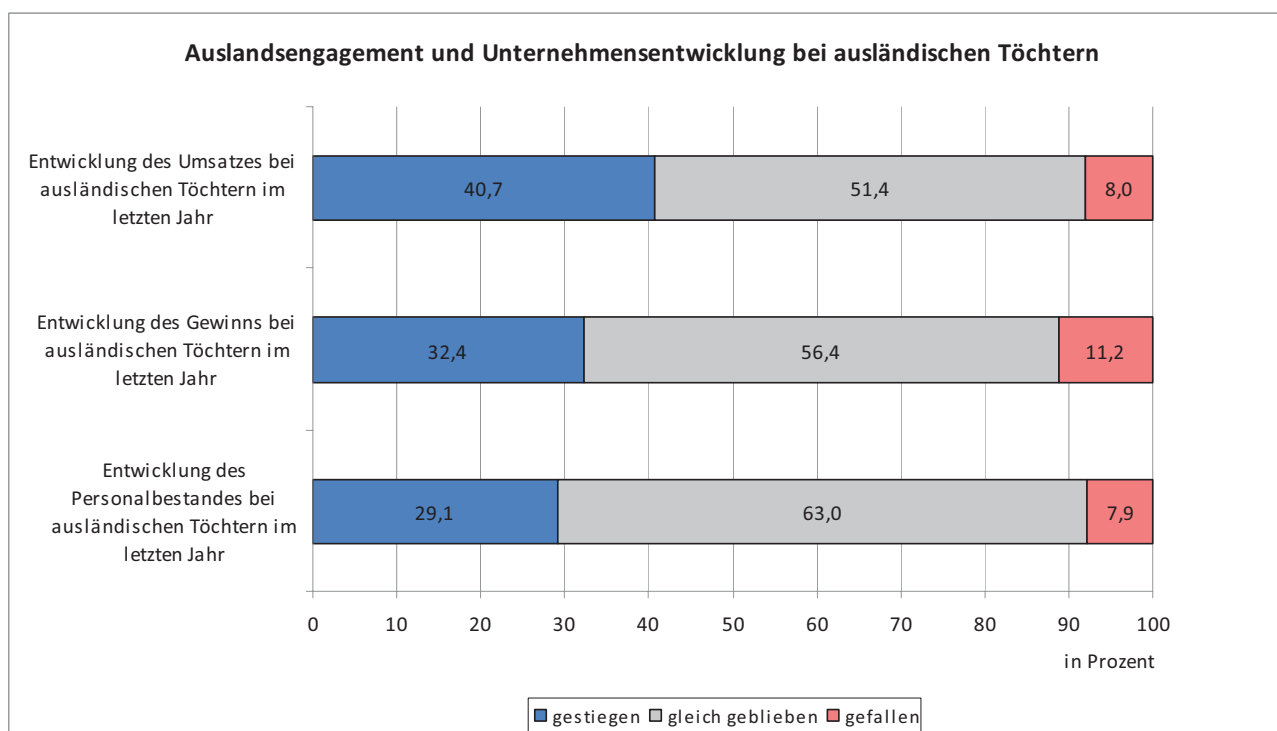
Auslandstöchter als wichtiges Standbein

Mit Auslandsinvestitionen direkt vor Ort versuchen

die deutschen Unternehmen in den letzten Jahren vermehrt, ausländische Märkte zu erobern³. Ebenso wie im Exportgeschäft war 2011 auch hier für die deutschen Betriebe ein erfolgreiches Jahr. Mit einem Saldo von 33 Punkten sind die Umsätze ebenfalls kräftig gewachsen.

Die Gewinne konnten in einem vergleichbaren Maß wie bei den Exporten gesteigert werden. Der Saldo erreicht 21 Punkte. Die deutschen Unternehmen sind damit auf beiden Standbeinen ihres Auslandsengagements im vergangenen Jahr sehr erfolgreich gewesen. Insbesondere die Geschäfte der Auslandstöchter in Lateinamerika (Saldo: 40 Punkte) und Asien (Saldo: 34 Punkte) erwiesen sich als gewinnbringend.

Diese positive Entwicklung bildet sich auch in den Beschäftigtenzahlen der ausländischen Töchter ab. 92 Prozent der Betriebe mit ausländischen Tochtergesellschaften geben an, 2011 ihr Personal gehalten oder sogar ausgebaut zu haben. Nur acht Prozent haben sich zu einer Verringerung ihres

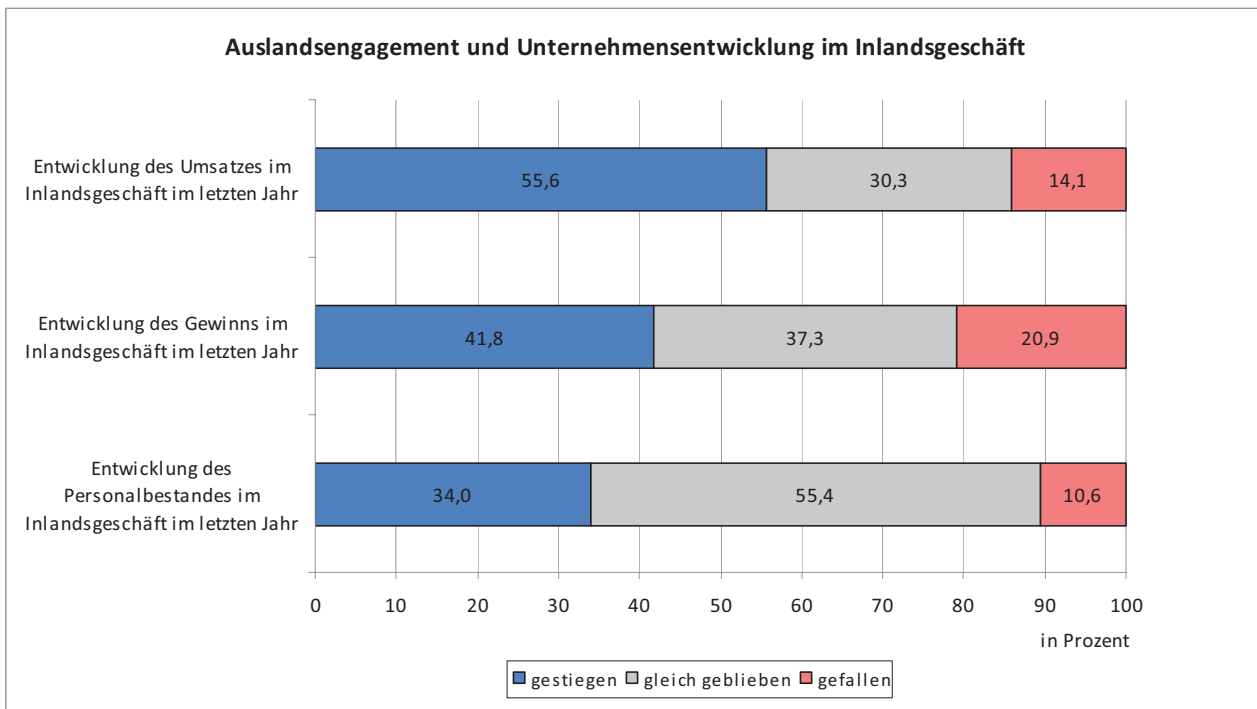


³ Vgl. DIHK (2011): Auslandsinvestitionen in der Industrie im März 2011

Personalbestandes veranlasst gesehen. Somit wächst sowohl in Deutschland wie auch im Ausland die Mitarbeiterzahl auslandsaktiver deutscher Unternehmen annähernd im Gleichtakt.

Auslandsengagement und Inlanderfolg zwei Seiten einer Medaille

Die auslandsaktiven deutschen Unternehmen können auch im Heimatmarkt auf ein erfolgreiches Jahr 2011 zurückblicken. Umsätze (42 Punkte), Gewinne (21 Punkte) und Personal (24 Punkte) konnten per Saldo gesteigert werden. Der Wettbewerb auf ausländischen Märkten stärkt die Unternehmen auch für die Geschäfte daheim.



IX AUSWIRKUNGEN DES AUSLANDENGAGEMENTS AUF HEIMISCHE ARBEITSPLÄTZE

Ausland und Inland Hand in Hand

Auslandsengagement als Taktgeber für Arbeitsplätze in Deutschland

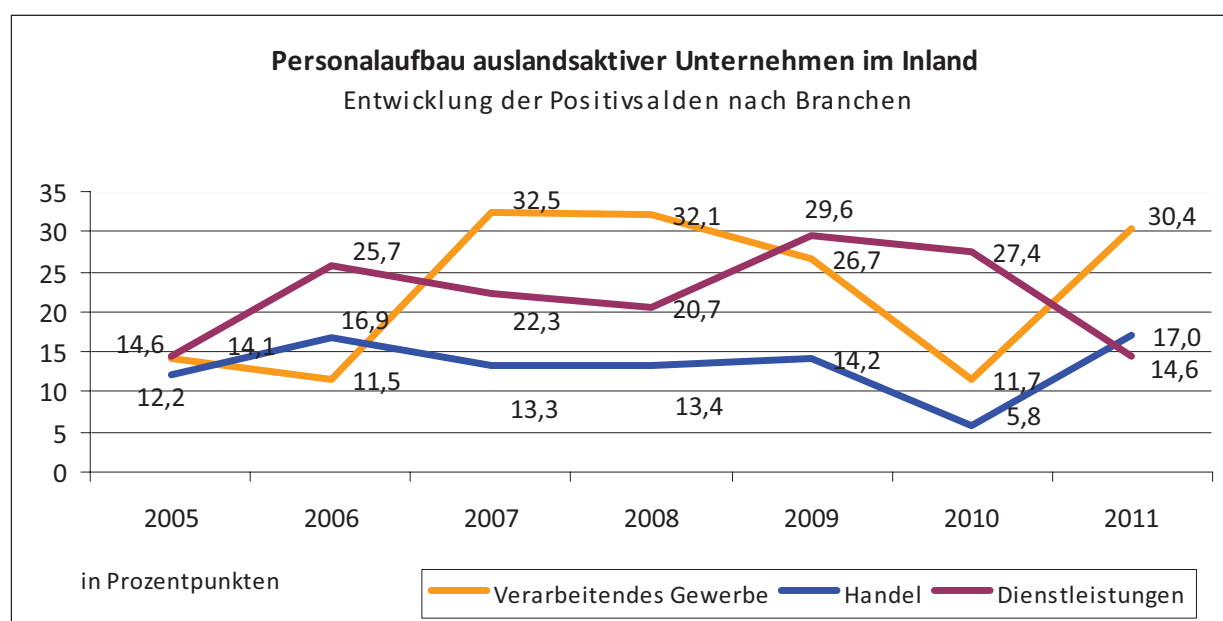
Der Erfolg und die Präsenz auf internationalen Märkten stärken die deutschen Unternehmen auch an ihren heimischen Standorten. Unterstrichen wird das durch die Entwicklung des Personalbestands in den Unternehmen. Impulse und Umsatzsteigerungen schlagen sich durch Einstellungen nicht nur im Ausland, sondern insbesondere auch in Deutschland nieder. So berichten 34 Prozent der auslandsaktiven Unternehmen, dass sie 2011 die Anzahl der Beschäftigten hierzulande ausgebaut haben. Nur zehn Prozent haben sich zu einer Reduktion der Mitarbeiterzahl veranlasst gesehen. Damit haben gerade die auslandsorientierten deutschen Unternehmen im vergangenen Jahr einen deutlichen Beitrag zum Beschäftigungsaufbau in Deutschland geleistet. Angesichts der guten Geschäftserwartungen für das Auslandsgeschäft sollte sich der Trend 2012 fortsetzen.

Im Vergleich zu den Vorjahren ist insbesondere der Abstand zwischen der Beschäftigungsentwicklung in Deutschland und im Ausland deutlich gewachsen. Stand 2010 noch der vorsichtige Aufbau nach der Krise im Mittelpunkt, haben die Unternehmen 2011 im Inland wie im Ausland Mitarbeiter akquiriert. Der Gleichschritt zeigt zudem, dass Deutschland als Standort für die Unternehmen in den letzten Jahren an Wettbewerbsfähigkeit gewonnen hat.

Industrie gibt wieder Ton vor

Gerade im Verarbeitenden Gewerbe standen die Zeichen 2011 auf Beschäftigungsaufbau. Von der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise besonders getroffen, haben die Unternehmen 2011 wieder Vertrauen gefasst. Investitionsgüter „Made in Germany“ waren in boomenden Schwellenmärkten gefragt. Die steigenden Einkommen in vielen dieser Märkte eröffnen zudem Potenziale für hochwertige Konsumgüter aus Deutschland. Mit einem Saldo von 30 Punkten setzten sich die Industrieunternehmen bei der Personalentwicklung wieder an die Spitze der Wirtschaftszweige.

In der Dienstleistungsbranche war die Entwicklung



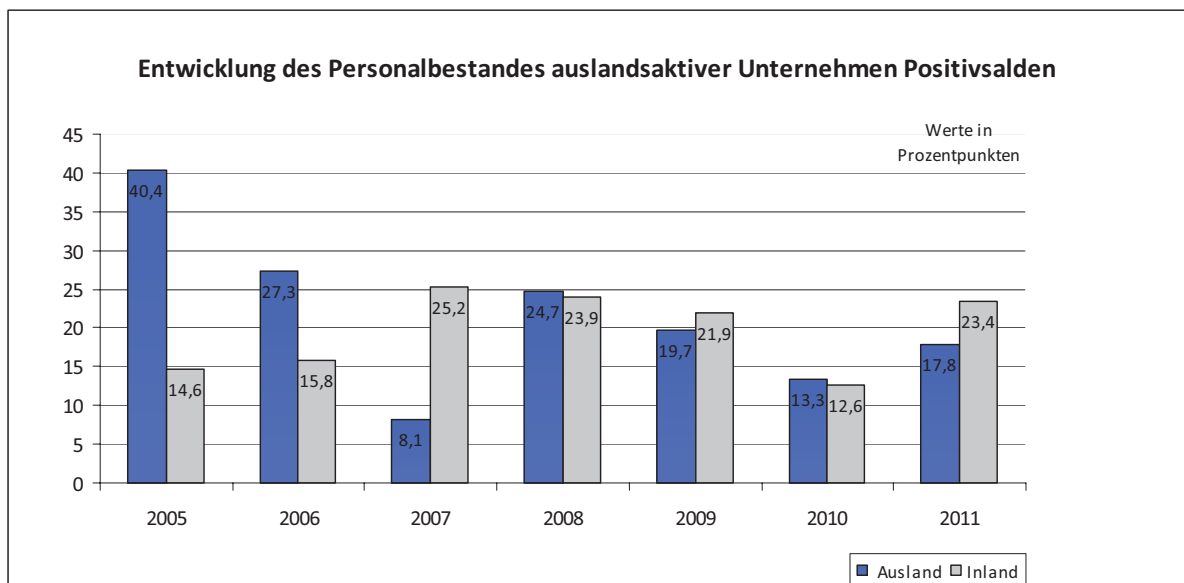
2011 hingegen eher zurückhaltend. Die Unternehmen haben nach starken Jahren bei der Mitarbeiterentwicklung einen Gang zurückgeschaltet. Der Saldo erreicht nunmehr einen Wert von 15 Punkten, den niedrigsten seit 2005. Der Wert deutet aber noch immer eine Expansion in diesem Wirtschaftszweig an. Einen neuen Höchstwert erreicht die Personalentwicklung hingegen im Handel (Saldo: 17 Punkte). Nicht nur das deutsche Exportgeschäft ist 2011 sehr gut gelaufen. Deutschland hat sich als Konjunkturlokomotive in Europa erwiesen. So ist Deutschland für 18 EU-Länder die wichtigste Exportdestination. Die gute Konsumentwicklung hierzulande hat daher den Import beflügelt. Davon profitiert auch der Handel.

Große haben die Nase vorn

Bei der Betrachtung der Größenklassen zeigt sich, dass insbesondere Großunternehmen (mehr als 50 Mio. Euro Jahresumsatz) und große Mittelständler (zehn bis 50 Mio. Euro Jahresumsatz) ihr Personal

ausgeweitet haben. Mit einem Saldo von 40 Punkten haben die großen Mittelständler erheblich Personal aufgebaut. Bei den Großunternehmen erreicht der Saldo sogar einen Wert von 44 Punkten. Das ist der höchste Wert seit Start der Umfrage im Jahr 2005.

Kleinere Mittelständler fallen mit einem Saldo von 23 Punkten zwar etwas ab, sind aber beim Beschäftigungsaufbau weiter deutlich expansiv. Zurückgehalten haben sich hingegen die kleinen Unternehmen (bis zu 500 Tsd. Euro Jahresumsatz) mit einem Saldo von minus zwei Punkten. Das Auslandsgeschäft ist für diese Unternehmen häufig von untergeordneter Bedeutung. Deshalb sind die Effekte auf die Beschäftigung durch das Auslandsgeschäft weniger stark. Gleichzeitig bedeutet die Einstellung neuer Mitarbeiter für diese Unternehmen einen großen Schritt mit finanziellem Risiko. Daher wird versucht, das zusätzliche Geschäft durch Bordmittel abzuwickeln.



Anhang

Verzeichnis der Fragen – Going International 2011 | 2012

Nr.	Frage
1.1	Welchen Anteil hatte das Auslandsgeschäft am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens 2010?
1.2	Welchen Anteil haben Mitarbeiter im Ausland an der Gesamtzahl Ihrer Beschäftigten im Unternehmen?
2.1	Wie hat sich Ihr Unternehmen im letzten Jahr im Exportgeschäft entwickelt (Umsatz, Gewinn, Personalbestand)?
2.2	Wie hat sich Ihr Unternehmen im letzten Jahr im Inlandsgeschäft entwickelt (Umsatz, Gewinn, Personalbestand)?
2.3	Wie hat sich Ihr Unternehmen im letzten Jahr bei ausländischen Töchtern entwickelt (Umsatz, Gewinn, Personalbestand)?
3.1	Wie agiert Ihr Unternehmen derzeit in seinen Zielregionen?
3.2	Wie beurteilen Sie Ihre aktuelle Geschäftssituation und Ihre Geschäftsperspektiven für das nächste Jahr im Zielland / in der Zielregion?
3.3	In welchem Bereich und wo planen Sie in den nächsten fünf Jahren einen Ausbau Ihrer Aktivitäten?
4.1	Von welchen Rahmenbedingungen in Zielländern hängt der Erfolg des Geschäftes Ihres Unternehmens im Ausland ab?
4.2	Welche außenwirtschaftlichen Instrumente kennen und nutzen Sie?
5.	Woher bekommen Sie die Unterstützung bzw. würden Sie Unterstützung beim Aufbau internationaler Geschäftsbeziehungen einholen?
6.	Wie hoch war Ihr Jahresumsatz im Jahr 2010 in Deutschland?
7.	Zu welcher Branche gehört Ihr Unternehmen?

Wichtige Internetadressen zur Außenwirtschaft

Unser Kammernetzwerk	
Deutsche Industrie- und Handelskammern (IHK) Einrichtungen der wirtschaftlichen Selbstverwaltung. Sie sind erste Ansprechpartner der Unternehmen vor Ort rund um das Auslandsgeschäft und vertreten das Interesse der Mitgliedsunternehmen gegenüber Politik und öffentlicher Hand in ihrer Region.	www.ihk.de
Deutsche Auslandshandelskammern weltweit (AHK) Weltweit an 120 Standorten in 80 Ländern offizielle Vertretung der Deutschen Wirtschaft gegenüber der dortigen Politik und Verwaltung. Mitgliederorganisation und Dienstleister für deutsche und einheimische Unternehmen auf den Auslandsmärkten.	www.ahk.de
Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK) Dachorganisation der 80 deutschen IHKs. Vertritt die Interessen der Deutschen Wirtschaft gegenüber der Bundespolitik und den Institutionen der EU. Koordiniert zudem das weltweite AHK-Netz.	www.dihk.de
Verbände und Initiativen	
Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA) Informationen rund um das Thema Messe für Aussteller und Besucher. Veröffentlichung von Fachbroschüren zur Vorbereitung und Durchführung von Messen.	http://www.auma.de
Enterprise Europe Network (EEN) Das größte Informationsnetzwerk für kleine und mittlere Unternehmen in der EU zu EU-Themen. Informationen für Unternehmen in über 40 Ländern, auch in Deutschland.	www.enterprise-europe-net-work.ec.europa.eu
Zentralverband des deutschen Handwerks e. V. (ZDH) Vertretung der 54 Handwerkskammern und 37 Zentralfachverbände des Handwerks gegenüber Bundestag, Bundesregierung und anderen zentralen Behörden, der Europäischen Union und internationalen Organisationen.	www.zdh.de
Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) Der Dachverband der deutschen Industrie vertritt über seine Mitgliedsverbände die Unternehmen der Industriegewirtschaft gegenüber Politik und Verwaltung.	http://www.bdi.eu/
Bundesverband des Deutschen Exporthandels e.V. (BDEx) Der BDEx ist der Spitzenverband der deutschen Exportwirtschaft und vertritt deren Interessen in allen Exporthandelsfragen.	www.bdex.de
Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA) Spitzenverband der Deutschen Wirtschaft, der die Interessen des deutschen Groß- und Außenhandels sowie der Dienstleistungswirtschaft vertritt und fördert. Informationen und Serviceangebote speziell für Importeure.	www.bga.de
Bundesverband deutscher Banken e. V. Vertritt Interessen der privaten Banken und informiert diese über aktuelle wirtschaftliche und politische Entwicklungen, von denen die Kreditwirtschaft betroffen ist.	www.bankenverband.de
Deutscher Sparkassen- und Giroverband e. V. (DSGV) Vertritt als Dachverband die Interessen der Sparkassen-Finanzgruppe und ist Träger der Bildungseinrichtungen der Sparkassen-Finanzgruppe.	www.dsgv.de
Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. (BVR) Ist Spitzenverband der genossenschaftlichen Kreditwirtschaft in Deutschland, d. h. aller Genossenschaftsbanken, genossenschaftlicher Zentralbanken und Unternehmen des Finanzverbundes.	www.bvr.de
Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) Anstalt des öffentlichen Rechts, die u. a. Mittelstand und Existenzgründung fördert, Investitionskredite an kleine und mittlere Unternehmen gewährt und Infrastrukturvorhaben finanziert.	www.kfw.de

Ministerien und öffentliche Einrichtungen	
AuslandsGeschäftsAbsicherung der Bundesrepublik Deutschland (AGA) Unterstützung der Bundesregierung für deutsche Unternehmen bei internationalen Aktivitäten im Rahmen von Exportkreditgarantien, Investitionsgarantien und UFK-Garantien.	www.agaportal.de
Auswärtiges Amt (AA) Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten mit aktuellen Länder-, Reise- und Wirtschaftsinformationen. Außerdem Zugang zum Netz der deutschen Auslandsvertretungen.	www.diplo.de
Germany Trade & Invest GmbH (GTai) Bundeseigene Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing. Standortmarketing für Deutschland im Ausland und Versorgung deutscher Unternehmen mit Außenwirtschaftsinformationen für das internationale Geschäft.	www.gtai.de
Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) Informationen über Exportkontrolle und Einfuhrregelungen, sowie Abwicklung von Außenwirtschaftsprojekten und -programmen des Bundes.	www.bafa.de
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) Politische Schaltstelle für Maßnahmen der deutschen Außenwirtschaftsförderung und der Außenwirtschaftspolitik. Zahlreiche Links zu Datenbanken der Außenwirtschaft, Energie und Technologie.	www.bmwi.de
Statistisches Bundesamt (destatis) Bereitstellung von Informationen und Statistiken für die Wirtschaft, Verwaltung und Politik. Täglich neue aktuelle Statistiken abrufbar über das Informationssystem Genesis.	www.destatis.de
Ländervereine	
Afrika-Verein e.V. (AV) Außenwirtschaftsverband der deutschen Unternehmen mit wirtschaftlichen Interessen in den Staaten des afrikanischen Kontinents. Informationen über Länder und Märkte in der Region und Interessenvertretung der Mitglieder.	www.afrikaver-ein.de
Lateinamerika Verein e.V. (LAV) Informationsplattform für die deutsche Wirtschaft mit Lateinamerika-Interessen. Unterstützt Unternehmen beim Auf- und Ausbau von Geschäftskontakten in der Region. Außerdem Förderung der Beziehungen Deutschlands und der EU zu Lateinamerika und der Karibik.	www.latei-namerikave-rein.de
Nah- und Mittelostverein e.V. (NuMOV) Hilfe beim Auf- und Ausbau von wirtschaftlichen Kontakten in den Ländern der Region des Nahen und Mittleren Ostens. Erteilung von Auskünften zu Fragen des Markteinstiegs und Informationen über Branchen und Regionen.	www.numov.de
Ost- und Mitteleuropa-Verein e.V. (OMV) Zusammenschluss von Unternehmen und Personen zur Förderung der wirtschaftlichen Beziehungen mit den Ländern Ost- und Mitteleuropas, inkl. der GUS-Länder. Zum Serviceangebot gehören regelmäßige Publikationen und individuelle Auskünfte.	www.o-m-v.org
Ostasiatischer Verein e. V. (OAV) Der OAV ist Dienstleister für die deutsche Außenwirtschaft und fördert Beziehungen zwischen Deutschland und der Asien-Pazifik Region. Sachinformationen, Serviceangebote und Veranstaltungen rund um die Region Asien / Pazifik.	www.oav.de
Online Portale	
iXPOS – das Außenwirtschaftsportal Informationsportal für deutsche Unternehmen mit Serviceleistungen rund um das Thema Außenwirtschaft und internationale Markterschließung. Verlinkungen zu den Institutionen der Außenwirtschaftsförderung. Betrieben im Auftrag des BMWi.	www.ixpos.de
Market Access Database Datenbank mit Informationen zum Marktzugang in Nicht-EU-Länder. Informationen zu Zöllen und Steuern, sowie Abgaben und bürokratischen Hürden. Außerdem Informationen zu Freihandelsabkommen zwischen der EU und anderen Ländern.	http://madb.europa.eu

Serviceangebote zur Unterstützung im Auslandsgeschäft



www.ihk.de

Die 80 Industrie- und Handelskammern (IHKs) vertreten die Interessen von 3,6 Millionen gewerbetreibenden Unternehmen aus Industrie, Handel und dem Dienstleistungssektor in ihrer Region gegenüber den öffentlichen Institutionen. Im Auslandsgeschäft geben die IHKs ihren Mitgliedsunternehmen die notwendige Orientierung durch entsprechende Publikationen, Veranstaltungen und individuelle Beratung. Dabei geht es vor allem um Marktinformationen über rund 120 Länder dieser Welt, Fragen des Marktzugangs, die internationale Kontaktvermittlung, Ein- und Ausfuhrvorschriften, Zollauskünfte sowie Informationen zur Gründung von Niederlassungen und Joint Ventures im Ausland. Außerdem erhalten sowohl Mitgliedsunternehmen als auch Einzelpersonen von ihrer IHK vor Ort Ursprungszeugnisse, Carnets, Beglaubigungen von Unterschriften und sonstige Bescheinigungen für den außenwirtschaftlichen Warenverkehr.

Die IHKs sind tief in der regionalen Wirtschaft verwurzelt. Das Engagement der Mitgliedsunternehmen ist das Rückgrat der IHK-Organisation. 300.000 Unternehmer, darunter 170.000 als Prüfer im Bereich Aus- und Weiterbildung, sind ehrenamtlich für ihre IHK tätig.



www.ahk.de

An 120 Standorten in 80 Ländern rund um den Globus betreuen bilaterale Auslandshandelskammern, Delegationen und Repräsentanzen der Deutschen Wirtschaft (kurz: AHKs) deutsche und einheimische Unternehmen, die im jeweiligen bilateralen Wirtschaftsverkehr aktiv sind. AHKs vereinen bis zu drei Funktionen an ihren Standorten. Sie sind

- Offizielle Vertretungen der Deutschen Wirtschaft
- Mitgliederorganisationen
- Dienstleister für Unternehmen

Die AHKs sind die erste Adresse im Ausland in der deutschen Außenwirtschaftsförderung. Über 40.000 deutsche und ausländische Unternehmen sind Mitglieder bei AHKs und verleihen ihnen Gewicht und Stimme in Wirtschaft und Politik. Unter der Servicemarke DEinternational bieten die AHKs weltweit vergleichbare Dienstleistungen vor allem in den Bereichen Marktinformationen und Geschäftsanbahnung sowie je nach Standort spezifische Dienstleistungen an.



www.dihk.de

Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) ist die Dachorganisation der IHKs. Er vertritt die wirtschaftspolitischen Gesamtinteressen der deutschen Wirtschaft gegenüber der Bundesregierung, den EU-Institutionen und dem Ausland. Er berichtet den IHKs über die aktuellen politischen Entwicklungen auf diesen Ebenen und informiert mit zahlreichen Publikationen und Veranstaltungen – unter anderem zum Thema Außenwirtschaft. Der DIHK betreut und koordiniert die AHKs in organisatorischen, politischen und wirtschaftlichen Fragen des Managements. Zusammen mit weiteren Partnern ist der DIHK Trägerorganisation verschiedener Regionalinitiativen der deutschen Wirtschaft und an mehreren Gesellschaften beteiligt, die unmittelbar für Unternehmen im Bereich Außenwirtschaft beratend tätig sind.