

Going International 2013

Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im Auslandsgeschäft

Ergebnisse der IHK-Unternehmensumfrage
Bundesweite Auswertung



Going International 2013

Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft im
Auslandsgeschäft

Ergebnisse der IHK-Unternehmensumfrage
Bundesweite Auswertung



Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

Vorwort

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 2013“ des DIHK ist mit Unterstützung von 80 Industrie- und Handelskammern (IHKs) erstellt worden. An der Online-Umfrage im Winter 2012/2013 haben sich insgesamt 2.500 auslandsaktive Unternehmen mit Sitz in Deutschland beteiligt. Die aktuelle Umfrage führt die gleichnamigen bundesweiten Analysen aus den Jahren 2005 bis 2012 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 2013

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

I	Deutsche Außenwirtschaft weiterhin auf Kurs – trotz rauem Fahrwasser	7
II	Zielregionen im Auslandsgeschäft	13
III	Außenwirtschaftliche Aktivität	15
IV	Herausforderungen für die deutsche Außenwirtschaft	17
V	Neue Handelshemmnisse	20
VI	Wirkungen des Auslandsengagements	24

Die Ergebnisse im Überblick

Außenwirtschaft behauptet sich in rauem Fahrwasser

Die Aussichten der außenwirtschaftlich engagierten deutschen Unternehmen sind weiterhin von Unsicherheit geprägt. Auch 2013 werden die Schuldenkrisen in Europa aber auch der USA ihre Spuren bei den Auslandsgeschäften hinterlassen. Impulse erhalten die Betriebe vornehmlich aus den Wachstumsmärkten Asiens. Im Vergleich zum Vorjahr bleibt der Saldo der Geschäftsperspektiven mit einem Wert von 18 Punkten konstant, was einem Exportwachstum von vier Prozent entspricht – ungefähr der Wert des Vorjahres.

Entwicklung in USA von entscheidender Bedeutung

Nachdem bisher die Lösung der Schuldenkrise in Europa im Fokus stand, rücken nun immer mehr die USA ins Blickfeld. Entscheidend für die Dynamik der US-Wirtschaft – und damit auch für einen Gutteil der Weltwirtschaft – wird nach dem kurzfristigen Kompromiss angesichts der drohenden Fiskalklippe eine langfristige und nachhaltige Lösung der Haushaltsprobleme des Landes sein. Dabei gilt es, den Drahtseilakt zwischen notwendigen Einsparungen und möglichen Steuererhöhungen auf der einen und konjunkturellem Wachstum auf der anderen Seite zu meistern. Der Verhandlungsverlauf zur Überwindung der Fiskalklippe weist jedoch darauf hin, dass auch bei den politischen Gesprächen zum Budget, die bis Ende Februar zu einer Lösung führen müssen, Rückschläge für die deutsche Außenwirtschaft drohen.

Hinter dem europäischen Horizont geht es weiter

Der Trend der letzten Jahre setzt sich mit hoher Geschwindigkeit fort: Die deutschen Unternehmen suchen ihre Geschäftschancen in den Wachstumsregionen weltweit und diversifizieren ihr Auslandsgeschäft immer stärker. Europa wird als Heimatmarkt nicht fallengelassen, aber neue Chancen ergreifen die Unternehmen weltweit. Vorreiter dieser Entwicklung ist Asien/Pazifik. Die Zielregion baut ihren zweiten Platz aus: Erstmals geben mehr als 60 Prozent der Betriebe an, dort Geschäfte zu machen (61,6 Prozent). Das ist noch einmal ein deutlicher Anstieg zum Vorjahr (59,3 Prozent). Dynamik ist aber auch in anderen Weltregionen zu erkennen. Seit Jahren steigt die Geschäftstätigkeit in Nahost an. Dasselbe gilt für Lateinamerika. Neben den etablierten Märkten wie Argentinien, Brasilien und Chile sorgt jetzt die solide wirtschaftliche Entwicklung in Peru, Kolumbien und Ecuador für steigendes Interesse.

Handelshemmnisse bremsen Wachstumspotenzial weltweit

Freier Marktzugang ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die internationalen Geschäfte der deutschen Unternehmen. Weltweit nimmt der Protektionismus allerdings zu. Immer mehr Regierungen wie in Russland, Argentinien, Indonesien oder Brasilien greifen zu abschottenden Maßnahmen, die einen kurzfristigen Schutz der heimischen Unternehmen vor ausländischer Konkurrenz versprechen. Über ein Drittel der deutschen Unternehmen gibt an, in den letzten zwei Jahren eine Zunahme von Barrieren im internationalen Handel zu spüren. Entwicklungschancen in den sich abschottenden Staaten werden vertan – wirtschaftliche Möglichkeiten für die Außenwirtschaft verschenkt.

Trickkiste der Handelshemmnisse ist tief

Neben höheren Zöllen greifen etliche Staaten auf „Handelsschutzelemente“ aus der Grauzone zurück. So werden neue Zertifizierungen eingeführt, neue Sicherheitsstandards erfunden oder Vorschriften zur lokalen Produktion erhöht. Das Dickicht ist dabei für die außenwirtschaftlich orientierten Unternehmen kaum noch zu überblicken. Insbesondere der Mittelstand tut sich hierbei äußerst schwer! Die europäische und die Bundespolitik sind bei ihren internationalen Gesprächen gefordert, solchen Maßnahmen einen Riegel vorzuschieben. Letztlich schaden Handelshemmnisse nur beiden Seiten.

Auslandsgeschäft gewinnt weiter an Gewicht ...

Die internationale Ausrichtung der deutschen Unternehmen ist längst Unternehmensalltag. Vom kleinen Mittelständler bis zum Großunternehmen: Die Umsätze aus dem Ausland nehmen einen immer größeren Raum ein. Bei mehr als 60 Prozent der Unternehmen erreicht der Auslandsumsatz mehr als 20 Prozent des Gesamtumsatzes. Jedes vierte außenwirtschaftlich aktive Unternehmen erwirtschaftet sogar mehr als 60 Prozent im Ausland. Das ist eine weitere leichte Steigerung im Jahresvergleich.

... und stärkt Wirtschaft hierzulande

Das internationale Engagement der Betriebe stärkt die Unternehmensstandorte in Deutschland. Trotz eines teilweise hohen Anteils am Umsatz durch das Auslandsgeschäft arbeiten bei knapp 60 Prozent der Unternehmen Mitarbeiter ausschließlich in Deutschland. Über 85 Prozent der Betriebe haben weniger als 20 Prozent ihrer Mitarbeiter im Ausland. Zudem weisen die Unternehmen bei ihren Beschäftigungsplänen im Inland eine höhere Einstellungsbereitschaft aus als für ihre ausländischen Standorte.

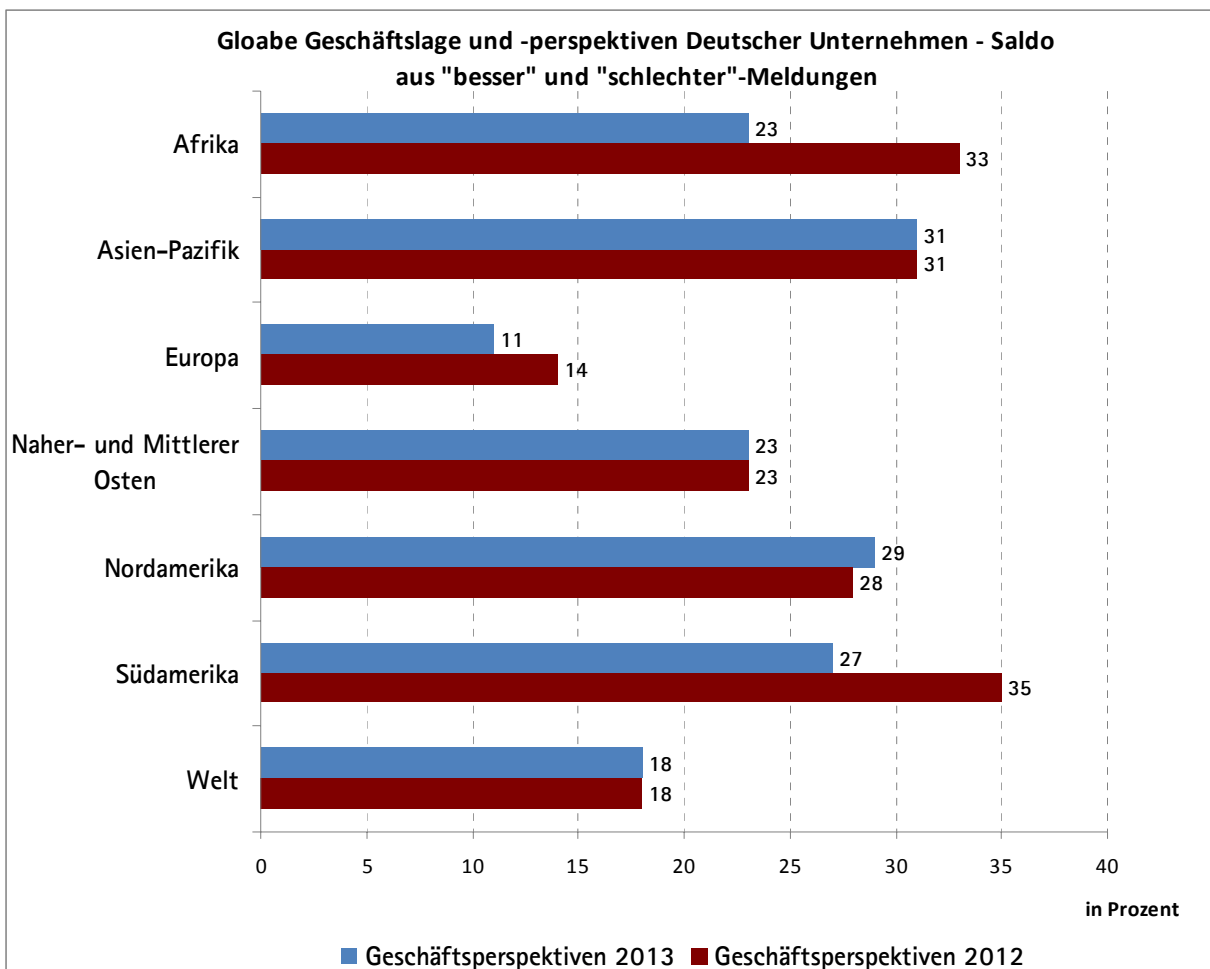
I DEUTSCHE AUßENWIRTSCHAFT WEITERHIN AUF KURS – TROTZ RAUEM FAHRWASSER

Die Aussichten der außenwirtschaftlich engagierten deutschen Unternehmen sind nicht schlecht, sie sind aber von Unsicherheit geprägt. Auch 2013 hinterlassen die Schuldenkrisen in Europa und den USA ihre Spuren bei den Außenwirtschaftsgeschäften. Impulse erhalten die Betriebe vornehmlich aus den Wachstumsmärkten Asiens.

Im Vergleich zum Vorjahr bleibt der Saldo der Geschäftsperspektiven („bessere Geschäftsaussichten“ minus „schlechtere Geschäftsaussichten“) mit einem Wert von plus 18 Punkten konstant. Damit gehen die Unternehmen davon aus, sich auch im Jahr 2013 ähnlich achtbar wie 2012 auf den Weltmärkten behaupten zu können.

Die Erwartungen der Unternehmen nach Wirtschaftsregion zeigen eine unterschiedliche Dynamik verschiedener Absatzmärkte auf. Weiterhin mit den besten Entwicklungen rechnen die Unternehmen, die in und mit Asien Geschäfte machen wollen. Der Saldo für diese Region bleibt bei 31 Punkten. An zweiter Stelle folgt Nordamerika. Hier steigt der Saldo, getrieben von den guten Geschäften 2012, um einen Punkt auf 29 Punkte. Neben dem etablierten Markt – und von der Schulden- sowie Haushaltsproblematik geplagten – USA sind die Betriebe auch hinsichtlich der Märkte in Mexiko und Kanada zuversichtlich.

Einen merklichen Schritt zurück machen – etwas überraschend – die Erwartungen der Ausfuhrbetriebe mit Blick auf Lateinamerika. Der Saldo für die gesamte Region sinkt im Vergleich zum Vorjahr um acht Punkte auf nunmehr 27 Punkte. Gerade für Argentinien trüben sich die Erwartun-



gen deutlich ein (Saldorückgang von 25 auf nunmehr zwölf Punkte). Grund hierfür sind die ausgeprägt protektionistische Wirtschaftspolitik und die infolgedessen nachlassende wirtschaftliche Entwicklung im Land. Auch für Brasilien ist ein merklicher Rückgang der wirtschaftlichen Aussichten unter anderem auch durch die zunehmende Abschottung des Landes vor ausländischem Wettbewerb zu beobachten. Der Saldo, im Vorjahr noch bei enormen 46 Punkten, reduziert sich daher auf einen Wert von 34 Punkten. Gleichwohl sind die Unternehmen für ihre Aktivitäten in Brasilien optimistischer als im regionalen Durchschnitt.

Durchaus zuversichtlich blicken die Betriebe auf die Märkte in Afrika und im Nahen Osten (Saldo jeweils 23 Punkte). In beiden Regionen zeigt sich dabei aber ein gemischtes Bild der einzelnen Märkte. Während die rohstoffreichen Staaten im Nahen Osten weiterhin gute Absatzperspektiven bieten, bleiben die Geschäftsaussichten angesichts der politischen Unsicherheit in den Ländern des Arabischen Frühlings von Unsicherheit geprägt. Neuestes Beispiel hierfür sind militärische Auseinandersetzungen in Mali, die auch das Nachbarland Algerien mit erfassen.

USA: Dr. Jekyll oder Mr. Hyde?

Die Entwicklung der Weltwirtschaft wird weiterhin von den Schwergewichten bestimmt. Nachdem bisher die Lösung der Schuldenkrise in Europa im Fokus stand, rückt nun immer mehr die Situation in den USA ins Blickfeld der Unternehmen. Angesichts einer Stabilisierung der Hauspreise, einer niedrigeren Arbeitslosigkeit und einer fortschreitenden Entschuldung der privaten Haushalte stehen die Zeichen für eine sich fortsetzende Erholung des privaten Konsums und der unternehmerischen Investitionen gut. Die deutschen Unternehmen verlautbaren mithin positive Aussichten, in den USA an ihre Exporterfolge von 2012 anknüpfen zu können. Die Betriebe gehen mit Selbstvertrauen in das Jahr 2013. Der Saldo

der Geschäftserwartungen in den USA steigt um vier auf 33 Punkte. Gefragt sind nach wie vor Fahrzeuge ebenso wie Maschinen und Anlagen aus Deutschland.

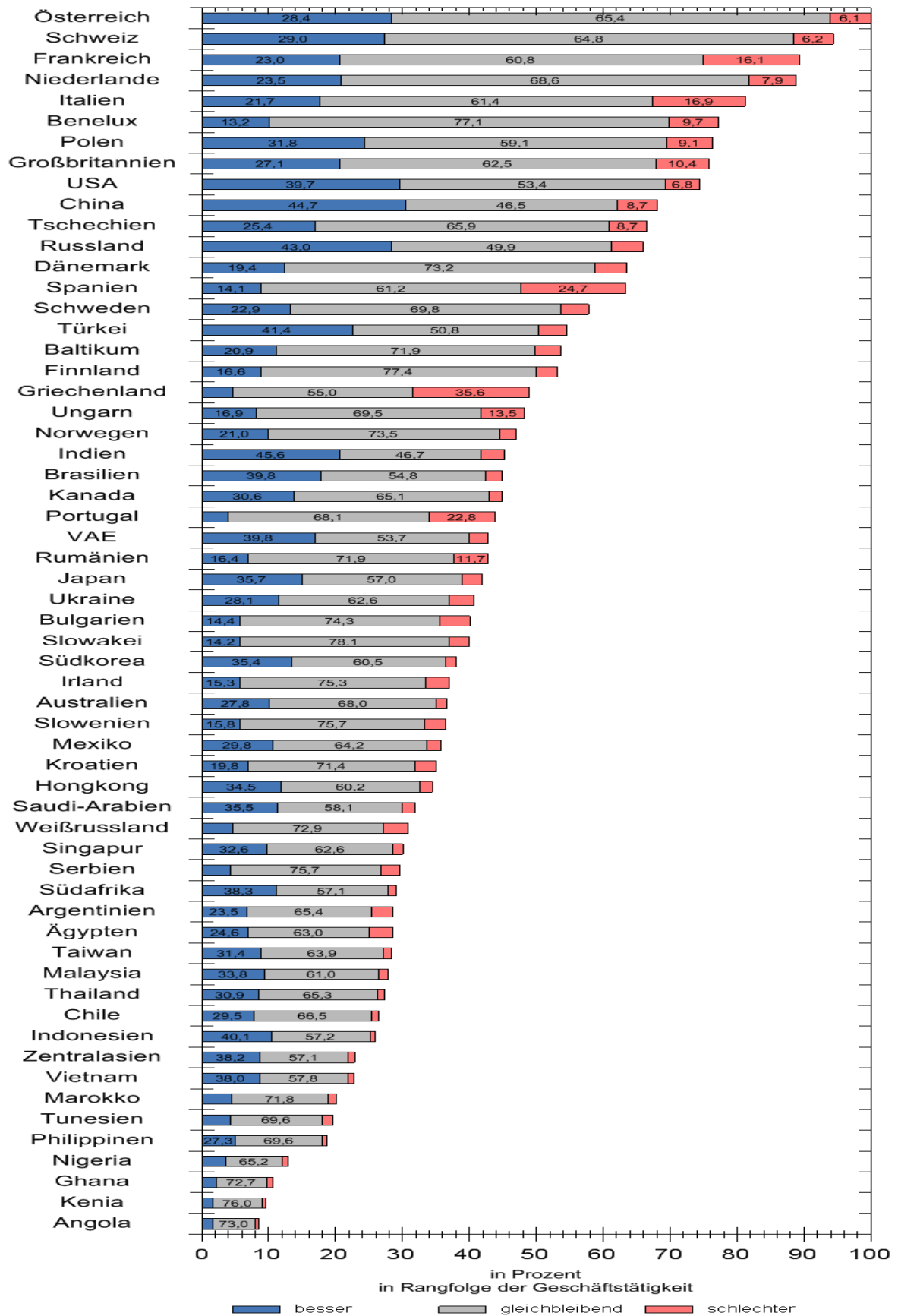
Entscheidend für diesen Optimismus wird aber sein, ob die USA nach dem kurzfristigen Kompromiss unter dem Eindruck der drohenden Fiskalklippe eine langfristige und nachhaltige Lösung der staatlichen Haushaltsprobleme hinbekommen. Es gilt, den Drahtseilakt zwischen notwendigen Einsparungen und möglichen Steuererhöhungen auf der einen und konjunkturellem Wachstum auf der anderen Seite zu meistern – und zwar sehr bald.

Der Verhandlungsverlauf zur Überwindung der Fiskalklippe verheißt gleichwohl nichts Gutes. Denn die waren zäh und endeten ohne nachhaltigen Erfolg. Kommt es zu keinem tragfähigen Kompromiss, wird sich das nicht nur deutlich auf die US-Wirtschaft, sondern auch merklich auf die Weltkonjunktur auswirken. Die Konjunktur der größten Volkswirtschaft der Welt droht bei zu scharfen – auch automatischen – Einsparungen in die Rezession zu fallen. Gelingen auf der anderen Seite keine langfristigen Einsparungen, treibt das Land auf die nächste Schuldenklippe zu.

Chinas Wachstumskurs wird gehalten

Mit noch immer hoher Dynamik rechnen die deutschen Unternehmen bei ihrem Geschäft mit dem Reich der Mitte. Der Saldo der Geschäftserwartungen liegt wie im Vorjahr bei beachtlichen 36 Punkten. Nach einer zwischenzeitlich leichten Abschwächung des Wachstums im Jahr 2012 hat die neue Regierung Chinas einige Bremsen gelöst und zum Beispiel die Kreditvergabe erleichtert. Die deutschen Unternehmen sind seit Jahren in einer herausgehobenen Position im chinesischen Markt und können davon profitieren. Gefragt sind vor allem deutsche Fahrzeuge und Maschinen.

Einschätzung der Geschäftsentwicklung für das nächste Jahr



Indien: Reicht die Kursanpassung in der Wirtschaftspolitik für neue Impulse?

Das Wirtschaftswachstum in Indien hat 2012 ein deutlich langsames Tempo angeschlagen als in den Vorjahren. Notwendige Impulse durch eine weitere Liberalisierung von Märkten und durch die Öffnung auch für ausländische Unternehmen wurden nur zögerlich angepackt. Die Betriebe haben mit langsamen Verwaltungsprozessen und anderen administrativen Unzulänglichkeiten zu kämpfen. Gemeinsam mit einer überlasteten Infrastruktur bremst das die Dynamik deutlich.

Die indische Regierung möchte nun mit einer sukzessiven Öffnung der Märkte neues Wachstum generieren. Daher schauen die deutschen Unternehmen noch immer positiv auf den Subkontinent – wenn auch zurückhaltender als im letzten Jahr. Die Geschäftserwartungen sinken von 42 auf nunmehr 38 Punkte. Der große Binnenmarkt und die weiterhin erforderliche Modernisierung der Infrastruktur bieten prinzipiell gute Geschäftsmöglichkeiten.

Asien bei der Dynamik ganz vorn

Die im Vergleich besten Geschäftsperspektiven 2013 sehen die auslandsaktiven deutschen Unternehmen in Asien. Dabei sind nicht nur China oder Indien Taktgeber – auch wenn Probleme, wie Umweltverschmutzung und administrative Hemmnisse höheres Wachstum verhindern. Mit Saldowerten von 36 bzw. 38 Punkten liegen auch Vietnam und Indonesien ganz vorn. Länder, die sich noch in einem weniger reifen Entwicklungsstadium befinden.

Hohe Schlagzahl in Russland

Mit dem Beitritt zur WTO eröffnen sich auch für deutsche Unternehmen große Chancen im russischen Markt. Die russische Wirtschaft steht weiterhin vor der Aufgabe, ihre Abhängigkeit von Rohstoffen zu reduzieren und sich zu modernisie-

ren. Know-how und Maschinen „Made in Germany“ können dazu einen gewichtigen Beitrag leisten. Hinzu kommen die hohen Einnahmen aus dem Rohstoffsektor. Dementsprechend positiv blicken die Unternehmen auf 2013 – der Saldo der Geschäftserwartungen liegt bei 36 Punkten (Vorjahr: 39 Punkte).

Die guten Aussichten dürfen gleichwohl nicht darüber hinwegtäuschen, dass das geschäftliche Umfeld für deutsche Unternehmen in Russland alles andere als einfach ist. So haben sich die Bedingungen für den Warenhandel durchaus erschwert. Das betrifft zum Beispiel die Zertifizierungsanforderungen oder die sich ständig ändernden Zoll- und Einfuhrvorschriften (siehe Abschnitt Neue Handelshemmnisse). Diese Verschlechterung ist – leider – zum Teil auf den Beitritt Russlands in die Welthandelsorganisation WTO zurückzuführen. Für das neue WTO-Mitglied wirkt sich die Verpflichtung zum Zollabbau negativ auf den Staatshaushalt aus – Zolleinnahmen drohen wegzubrechen. Daher wird die Umsetzung der eingegangenen Verpflichtungen zögerlich angegangen, in manchen Fällen sogar durch neue Maßnahmen konterkariert.

Brasilien's Wirtschaft in schwierigeren Fahrwassern

Nach mehreren Jahren mit starken Wachstumsraten schaltet die Wirtschaft am Zuckerhut zurück. Das zeigt sich in der Erwartung der deutschen auslandsaktiven Unternehmen: Der Saldo in Bezug auf Brasilien sinkt von 46 auf noch immer überdurchschnittliche 34 Punkte. Eine Vielzahl der Gründe ist dabei hausgemacht. So sind die Arbeitskosten deutlich gestiegen, während es an Fachkräften mangelt. Die Unternehmen sehen sich einer im regionalen Vergleich hohen Steuerbelastung gegenüber. Zudem gibt es für den Handel mehr Hürden. Das Land befindet sich dabei derzeit im Konflikt mit seinen Partnern im Mercosur – allen voran Argentinien. Damit fallen wichtige Impulse für die Wirtschaft weg. Im Land

selbst werden jedoch auch Barrieren geschaffen – zum Beispiel nehmen Local Content-Vorschriften zu.

Trotz dieser Schatten bietet das Land noch immer solide Geschäftsperspektiven für die deutsche Außenwirtschaft. Das Land über einen großen Binnenmarkt mit einer mittlerweile kaufkräftigen Mittelschicht. Impulse gehen auch von den anstehenden Großereignissen wie der Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Spielen aus. Die Regierung hat zudem die Zeichen erkannt und steuert jüngst gegen: Der Kapitalzugang für Unternehmen wurde erleichtert, die Zentralbank hat die Zinsen gesenkt.

Europas langer Kampf gegen die Krise

Auch 2013 werden die deutschen Exporte nicht an die deutlichen Wachstumsraten der Jahre 2010 und 2011 anknüpfen können. Grund ist die schwierige wirtschaftliche Entwicklung in Europa, und dort insbesondere in der Eurozone. Mit einer raschen Erholung der Wirtschaft in den betroffenen Ländern rechnen die deutschen Unternehmen nicht. Die Binnenmärkte sind noch immer durch die notwendigen Konsolidierungsschritte, neue Abgaben und Steuern sowie eine teilweise hohe Arbeitslosigkeit belastet. Das spüren auch die deutschen Betriebe bei ihren Geschäften.

Im „Heimatmarkt“ der deutschen Außenwirtschaft wird aber der eingeschlagene Reformweg zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit und Stabilisierung der Haushalte mittelfristig Früchte tragen – erste Lichtblicke zeigen sich bereits. Die Haushaltsdefizite gehen trotz negativer Wachstumszahlen zurück. Gleichzeitig erhöhen sich die Ausfuhren der von der Krise betroffenen Staaten – und die Handelsbilanzdefizite sinken. Beides stärkt das Vertrauen auf den Finanzmärkten und zu dem in der Realwirtschaft für eine baldige Erholung.

Für 2013 erwarten die Unternehmen für Spanien, Portugal und Griechenland aber noch keine breite

Besserung der Geschäfte. Die beherzten Reformmaßnahmen in allen drei Ländern werden erst nach und nach greifen. In Spanien liegt der Saldo der Geschäftserwartungen („besser Meldungen“ minus „schlechter Meldungen“) bei nunmehr minus elf Punkten, nach minus einem Punkt im Vorjahr. Auch in Portugal trüben sich die Geschäftsaussichten etwas ein. Nach minus 10 Punkten im Vorjahr fällt der Saldo nochmals leicht auf minus 14 Punkte. Eine leichte Aufhellung gibt es hingegen in Griechenland. Hier steigt der Saldo leicht um sechs Punkte und erzielt einen Wert von minus 26 Punkten. Trotz der Aufhellung ist dies im Vergleich aller Länder nach wie vor der schlechteste Wert. Auch der Reformprozess in Italien wird nicht kurzfristig mit besseren Geschäften verbunden sein – der Saldo sinkt dort im Vergleich zu 2012 um drei auf 5 Punkte.

Größeres Vertrauen in eine schnellere Bewältigung der Schuldenkrise haben die deutschen Unternehmen in Irland. Hier steigt der Saldo von drei auf sechs Punkte. Im Gegensatz zu anderen von der Schuldenkrise betroffenen Staaten hat das Land nicht mit einer mangelnden Wettbewerbsfähigkeit zu kämpfen. Davon profitieren trotz Bankenkrise die Wirtschaft des Landes und die deutschen Betriebe im Irland-Geschäft.

Insgesamt bleibt das Geschäftsumfeld für die deutschen Unternehmen in den von der Schuldenkrise besonders betroffenen Märkten schwierig. Impulse für die Außenwirtschaft sind 2013 aus dieser Region daher kaum zu erwarten, auch wenn dieses Jahr der Tiefpunkt der Krise durchschritten werden könnte.

Sorgenkind Frankreich?

Seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 kämpft die französische Wirtschaft mit geringen Wachstumsraten, hohen Haushaltsdefiziten und steigender Arbeitslosigkeit. All dies trifft den größten ausländischen Absatzmarkt der deutschen Exportwirtschaft und damit auch die

Perspektiven der deutschen Ausfuhrwirtschaft selbst. Das Vertrauen in eine notwendige Anpassung und konsequent durchgeführte Reformen ist nach dem Regierungswechsel 2012 gesunken. Geplante Reformen wurden zurückgenommen oder aufgeweicht. Die Einführung einer Reichensteuer und die Erhöhung der Mehrwertsteuer verunsichern zudem Verbraucher und Unternehmen zugleich.

In der Folge nimmt 2013 die Zurückhaltung der deutschen Wirtschaft im Geschäft mit Frankreich zu. Der Saldo der Geschäftsaussichten sinkt um deutliche zwölf auf einen Wert von nur noch sieben Punkten. Zwar sind die deutschen Unternehmen in Frankreich sehr gut positioniert und können auf enge, langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen blicken, dem Negativtrend können sie sich jedoch nicht gänzlich entziehen. Das Schwergewicht unter den Absatzmärkten der deutschen Exportwirtschaft fällt damit 2013 als Impulsgeber weg.

Lichtblicke auch in Europa

Auch wenn die Wirtschaftsentwicklung in Europa insgesamt noch immer unter dem Eindruck der Schuldenkrise steht, sehen die deutschen Unternehmen in verschiedenen Märkten 2013 großes Geschäftspotenzial. Neben Russland sind dies die Türkei (Saldo: 34; Vorjahr: 32 Punkte), Österreich (Saldo: 22; Vorjahr: 25 Punkte), die Schweiz (Saldo: 23; Vorjahr: 27 Punkte) und Polen (Saldo: 23; Vorjahr: 27 Punkte).

II ZIELREGIONEN IM AUSLANDSGESCHÄFT

Unternehmen ergreifen Wachstumschancen

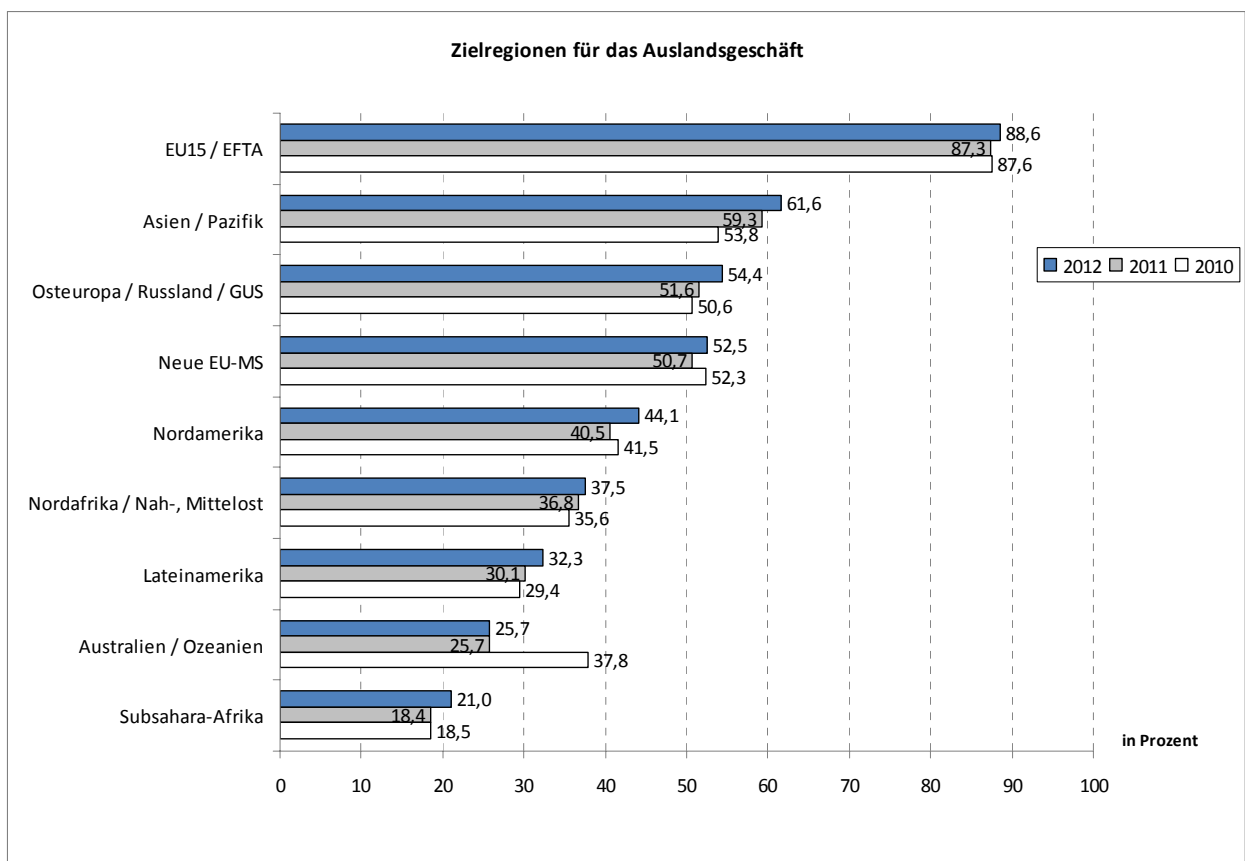
Der Trend der letzten Jahre setzt sich fort: Die deutschen Unternehmen suchen und ergreifen ihre Geschäftschancen in den Wachstumsregionen weltweit und diversifizieren ihr Auslandsgeschäft immer stärker.

Heimatmarkt Europa wird nicht fallengelassen

Trotz des schwierigen konjunkturellen Umfelds in etlichen Staaten West- und Südeuropas bleiben die deutschen Unternehmen in diesen Märkten präsent. Knapp 89 Prozent der außenwirtschaftlich aktiven deutschen Unternehmen bearbeiten diesen traditionellen Markt. Zum einen ist diese Zielregion aufgrund ihrer Nähe und Größe weiter von großer Bedeutung für die Betriebe. Langfristi-

ge Geschäftsbeziehungen bestehen ebenso. Zum anderen legen die Einschätzungen der Geschäftsperspektiven für die einzelnen Märkte nahe, dass die Unternehmen zumindest mittelfristig von einer wieder besseren Geschäftsentwicklung ausgehen. Schon in der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/2009 hat sich für die deutschen Unternehmen bewährt, auch bei temporär nachlassenden Geschäftsvolumen weiter Präsenz im Markt zu zeigen. Damit kann bei einer Belebung des Marktes schnell reagiert und wieder Geschäfte gemacht werden.

Auch an den neuen, zumeist osteuropäischen, EU-Märkten halten die Unternehmen (52,5 Prozent) weiterhin fest. Gerade die Baltischen Staaten und Polen haben sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt. Durch ihre mittlerweile langjährige Präsenz können die deutschen Unternehmen hierbei gute Geschäfte machen. Schwieriger hingegen entwickeln sich die Geschäfte beispielsweise in Ungarn, wo wirtschaftlicher



Ausblick und die Wirtschaftspolitik der Regierung die Aussichten bremsen.

Go East! ... in Europa und Zentralasien

Angesichts des starken Wirtschaftswachstums in Russland und der Türkei sehen die deutschen Unternehmen auch neue Geschäftschancen in diesen beiden Ländern. Sie stehen in der Wahrnehmung der deutschen Unternehmen stellvertretend für den Aufschwung Osteuropas. Russland hat sich in den letzten Jahren in der Rangliste der Handelspartner ebenso nach vorn gekämpft – wie die Türkei. Aber auch die Nachfolge-Republiken der Sowjetunion sind insbesondere durch ihren Rohstoffreichtum interessante Märkte und attraktive Partner für die deutsche Wirtschaft. 54,4 Prozent der außenwirtschaftlich aktiven Unternehmen sind hier tätig – ein neuer Höchstwert.

Motto: Beim Wachstum dabei sein

Weiter ins Blickfeld der deutschen Unternehmen rücken die Wachstumsregionen außerhalb Europas. Vorreiter und Dauerbrenner bei dieser Entwicklung ist Asien/Pazifik. Die Region baut ihren zweiten Platz in punkto außenwirtschaftliche Aktivität weiter aus. Erstmals geben mehr als 60 Prozent der Betriebe an, mit der Region Geschäfte zu machen (61,6 Prozent). Das ist noch einmal ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr (59,3 Prozent).

Dynamik ist aber auch beim Engagement in anderen Weltregionen zu erkennen. Seit Jahren steigt die Geschäftstätigkeit mit dem Nahen und Mittleren Osten an. Deutlich mehr als jedes dritte Unternehmen (37,5 Prozent) ist in dieser Region tätig: ein neuer Spitzenwert. Dasselbe gilt auch für Lateinamerika mit 32,3 Prozent. Neben den etablierten Märkten wie Argentinien, Brasilien und Chile sorgt die solide wirtschaftliche Entwicklung in Peru, Kolumbien und Ecuador für stärkeres Interesse und eine zunehmende Geschäftstätigkeit deutscher Betriebe in der Region.

Getragen wird die wirtschaftliche Entwicklung auch durch den Rohstoffreichtum der Region. Weitere Dynamik könnte sich angesichts der Freihandelsabkommen entfalten, die die EU mit den Andenstaaten Kolumbien und Peru wie auch mit den zentralamerikanischen Staaten Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua und Panama abgeschlossen hat.

Startet Afrika durch?

Erstmals gibt mehr als jedes fünfte der außenwirtschaftlich engagierten deutschen Unternehmen an, mit Afrika Geschäfte zu machen (21 Prozent; Vorjahr: 18,4 Prozent). Auch das stellt einen neuen Höchstwert dar. Neben dem etablierten Markt in Südafrika rückt eine Reihe von Staaten auf dem schwarzen Kontinent stärker in das Blickfeld der deutschen Betriebe. Große Wachstumswerte weisen etwa Ghana, Kenia, Nigeria oder Angola auf – alles Standorte mit Vertretungen der deutschen Außenwirtschaftsförderung. Die deutschen Unternehmen weiten daher ihr Engagement in diesen Ländern aus. Insgesamt erlebt der Kontinent relativ gesehen den größten Zuwachs bei der Geschäftstätigkeit der deutschen Unternehmen.

III AUßENWIRTSCHAFTLICHE AKTIVITÄT

Das internationale Engagement der deutschen Unternehmen folgt seit Jahren einem festen Muster. Allen voran sind die Betriebe im Export aktiv. Die Vernetzung insgesamt durch Präsenz vor Ort, aber auch Einkauf und Import, nimmt zu. Auffällig ist jedoch, dass aktuell gerade die nach außen gerichteten Aktivitäten der deutschen Unternehmen zunehmen.

Export weiterhin wichtigstes Standbein

Vornehmliche außenwirtschaftliche Aktivität der deutschen Unternehmen ist mit Abstand der Export. Mehr als 92 Prozent der Betriebe versenden ihre Produkte und Dienstleistungen vom Heimatstandort zu Kunden weltweit. Das ist im Vergleich zum Vorjahr nochmals ein leichter Anstieg (91,2 Prozent). Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist diese eine Möglichkeit, ohne weitere große finanzielle Aufwendungen im Ausland ein breites Kundenspektrum zu bedienen.

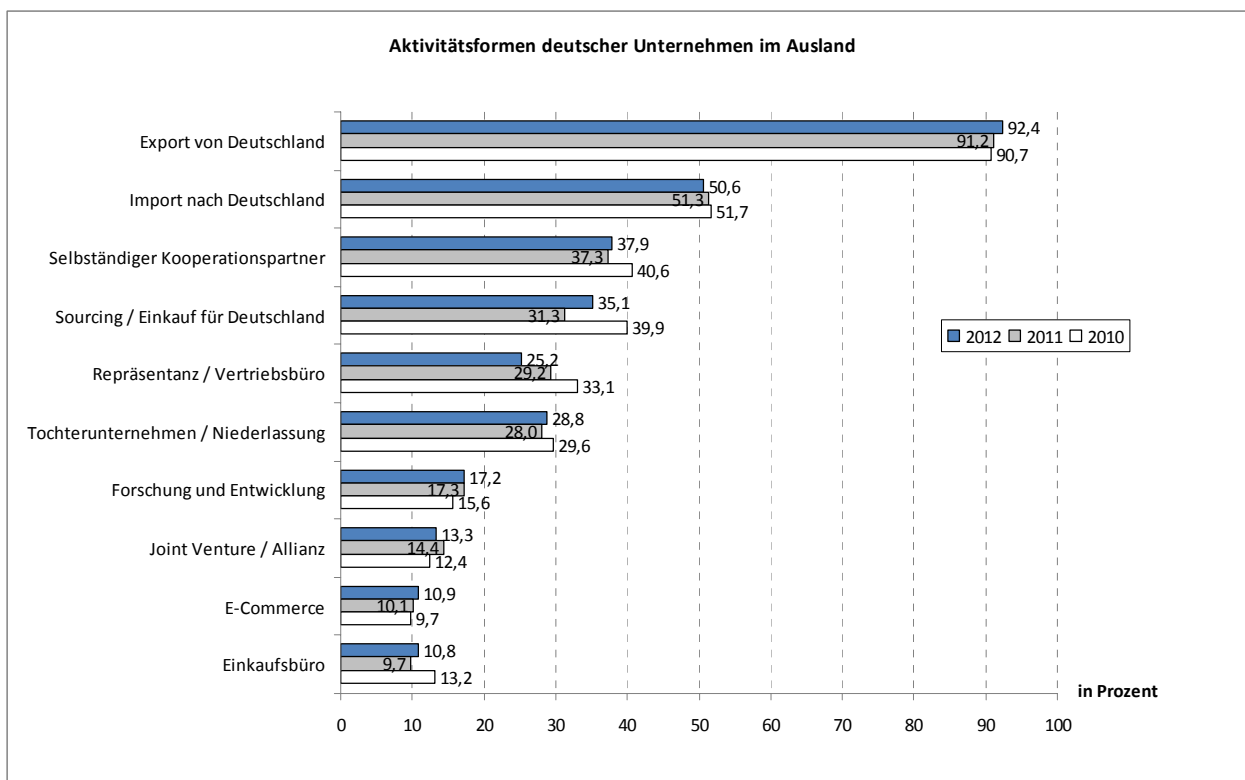
Allerdings treffen die Unternehmen derzeit weltweit auf zunehmende Handelsschranken, was die Exportdynamik zügelt.

Importengagement stabil

Der Import von Waren nach Deutschland, um diese hierzulande abzusetzen, ist Geschäftsfeld jedes zweiten Unternehmens. Für etliche Betriebe und Verbraucher sind Waren aus dem Ausland fester Bestandteil des Konsums. Dank der soliden wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland mit einer hohen Beschäftigung und damit mehr verfügbarem Einkommen ist der Markt für Produkte aus dem Ausland interessant.

Sourcing – der Blick über den Tellerrand lohnt

Der Einkauf ist in der Produktion entscheidende Stellschraube für Qualität aber auch für Herstellungskosten. Knapp 35 Prozent der Betriebe schauen sich nach Zulieferern und Zulieferprodukten im Ausland um. Das sind wieder deutlich



mehr als im Vorjahr. Insbesondere vor dem Hintergrund der schwachen Wirtschaftsentwicklungen in weiten Teilen Europas haben die deutschen Unternehmen derzeit eine gute Verhandlungsposition. Etliche Unternehmen suchen daher auch hier nach neuen Bezugsquellen. Das hilft in der aktuellen Lage: Alle von der Schuldenkrise betroffenen Staaten Europas weisen derzeit steigende Exporte auf. Beim Sourcing orientieren sich die Unternehmen auch insgesamt um – und ergreifen nun auch vermehrt Geschäftsmöglichkeiten in Schwellenländern.

Nähe zum Kunden gefragt

Ein Gutteil der Exporterfolge der deutschen Wirtschaft basiert auf der Kundenorientierung der Unternehmen. Gefragt sind dabei auf den Kunden zugeschnittene Produkte, aber auch Dienstleistungen, wie After Sales Services bei Störungen oder notwendigen Anpassungen.

Dementsprechend halten die Unternehmen mit verschiedenen Maßnahmen und Aktivitätsformen engen Kontakt zu Auftraggebern. Erster Schritt ist dabei meist die Zusammenarbeit mit einem selbstständigen Kooperationspartner vor Ort (37,9 Prozent). Diese Variante ist dabei gerade für mittlere Unternehmen zur Minimierung des betriebswirtschaftlichen Risikos interessant. Basis für den Erfolg dieses Vorgehens ist die sorgfältige Auswahl des Kooperationspartners.

Auf eine Repräsentanz oder ein eigenes Vertriebsbüro setzt jedes vierte Unternehmen. Das eigene Büro vor Ort ermöglicht, die Anforderungen der Kunden genau zu treffen und gleichzeitig Erfahrungen im Auslandsmarkt direkt in das Unternehmen daheim einfließen zu lassen. Damit kann ein wichtiger Beitrag zur Ausrichtung des Unternehmens in Auslandsmärkten geleistet werden. Anders als bei selbstständigen Kooperationspartnern können gerade bei einer schwachen wirtschaftlichen Entwicklung im betreffenden Land hohe Kosten entstehen. Denn die finanziellen

Aufwendungen bleiben unabhängig vom Geschäftserfolg bestehen. Nach den Erfahrungen der Krise schauen die Unternehmen derzeit bei ihren Engagements genauer hin und richten im Zweifel ihre Aktivitäten neu aus.

Mit Tochterunternehmen und eigenen Niederlassungen agiert fast jedes dritte der deutschen Unternehmen (29 Prozent). Durch das oftmals weltweit vielfältige Engagement lohnt sich bei etlichen Unternehmen eine Produktion direkt vor Ort. In immer mehr Fällen sehen sich die Betriebe auch durch Local Content-Vorschriften und andere Regulierungen gezwungen, vor Ort zu produzieren. Mit Produktionskapazitäten direkt im Land des Kunden kann auf die entsprechenden Wünsche und Anforderungen unmittelbar eingegangen werden. Geschäftsbeziehungen können intensiv gepflegt werden. Notwendig sind dabei jedoch signifikante Umsätze vor Ort und entsprechende Finanzmittel. Gerade der Mittelstand und große Unternehmen sind mit Niederlassungen im Ausland aktiv. Damit hat sich die Produktion im Ausland in den letzten Jahren als festes Standbein der deutschen Unternehmen etabliert.

E-Commerce weiter auf dem Vormarsch

Auf den Verkauf der eigenen Produkte via Internet setzen immer mehr deutsche Betriebe. Mittlerweile greifen fast elf Prozent darauf zurück. Das Vorgehen wird insbesondere wegen des meist überschaubaren finanziellen Aufwands von kleineren Unternehmen für das Auslandsgeschäft genutzt. Auch für erste Schritte zu Kunden außerhalb Deutschlands eignet sich der Weg über den E-Commerce.

IV HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE DEUTSCHE AUßENWIRTSCHAFT

Die Erfolge der deutschen Außenwirtschaft basieren auf der Qualität ihrer Produkte und der Intensität der Unternehmensaktivitäten im Ausland. Bei aller unternehmerischen Stärke sind die Betriebe jedoch auch auf die richtigen Rahmenbedingungen in den Zielmärkten angewiesen. Die Anforderungen der Unternehmen bleiben dabei hoch.

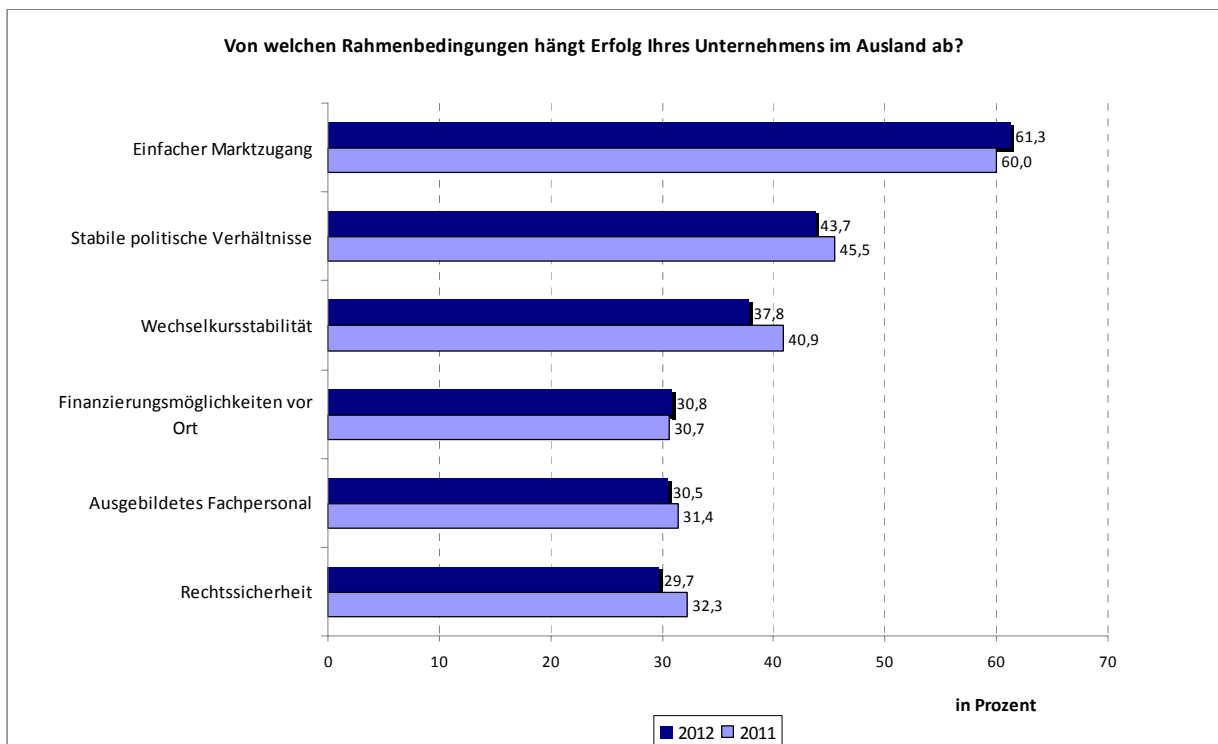
Offene Märkte wichtigste Voraussetzung

Wie im Vorjahr steht auf Platz eins der Liste der wichtigsten Bedingungen für erfolgreiche internationale Geschäfte der freie Marktzugang. Mehr als 60 Prozent der Unternehmen sehen hierin die Grundvoraussetzung für ihre internationale Tätigkeit. Der leichte Anstieg im Vergleich zum Vorjahr verdeutlicht, dass die Unternehmen einen größeren Bedarf nach besseren Zugangsbedingungen sehen. Dieser Erfolgsfaktor gewinnt in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung,

denn immer mehr Betriebe beklagen einen zunehmenden Protektionismus in ihren Zielmärkten (siehe Abschnitt „Neue Handelshemmnisse“). Die Bundesregierung und die Europäische Union sind deshalb gefordert, Barrieren und Hemmnisse stets offen anzusprechen und im Rahmen von internationalen Vereinbarungen anzugehen. Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätze, hierzulande aber auch im Ausland, hängen hiervon ab.

Berechenbare Politik vonnöten

Verlässliche und stabile politische Rahmenbedingungen sind für knapp 44 Prozent der deutschen Unternehmen Voraussetzung für Geschäfte auf internationalen Märkten. Ändern sich die politischen Prioritäten zu schnell oder werden Reformen zurückgedreht, ist der Geschäftserfolg in Gefahr, Planungen werden obsolet. Hinzu kommt für die global agierenden deutschen Unternehmen in etlichen Ländern der Welt die Gefahr von politischen Umstürzen oder kriegerischen Auseinandersetzungen im Land. Neben den damit verbundenen menschlichen Tragödien sind dann auch Investitionen und Geschäftsbeziehungen



bedroht.

Wechselkursstabilität wichtige Größe

38 Prozent der Betriebe sehen in der Wechselkursstabilität eine wichtige Voraussetzung für die Auslandsgeschäfte. Mit der Beruhigung der Schuldenkrise in Europa gegen Jahresende 2012 ist zwar bei den Betrieben die Angst vor Turbulenzen beim Euro-Außenwert etwas zurückgegangen. Daher liegt der Wert in der Befragung etwas niedriger als im Vorjahr (40,9 Prozent). Dennoch ist hier noch lange keine Entwarnung angesagt. Nur ein konsequentes Fortsetzen des Reformkurses kann die Eurozone und damit auch den Euro-Außenwert stabilisieren und somit den Unternehmen auch auf den internationalen Märkten Planungssicherheit verleihen.

Auftraggebern fehlt es an Geld

Einen ausreichenden Zugang für sich und für ihre Geschäftspartner im Ausland zu Finanzierungsmitteln betrachten knapp ein Drittel der deutschen Betriebe als Basis für ihr Auslandsengagement (30,8 Prozent). Dieser – im Jahresvergleich – anhaltend hohe Wert unterstreicht, wie wichtig es ist, die Finanzierungsprobleme der Unternehmen gerade in den von der Schuldenkrise betroffenen Ländern in Angriff zu nehmen. Ohne das entsprechende Finanzierungsumfeld ist es zum einen für die deutschen Unternehmen schwierig, vor Ort zu agieren oder zu investieren. Zum anderen spüren die deutschen Unternehmen die Finanzierungsschwierigkeiten ihrer ausländischen Geschäftspartner mittelbar. Fehlt diesen der Zugang zum wichtigsten Finanzierungskanal, dem Bankkredit, sind Investitionen und damit auch Bestellungen bei deutschen Unternehmen fast unmöglich. Instrumente wie z.B. die staatliche Exportkreditversicherung Euler-Hermes sind deshalb unabdingbar.

Fachkräfte auch im Ausland gefragt

In Deutschland berichten die Unternehmen weiterhin von Schwierigkeiten, Fachkräfte zu finden. Um die Produkt- und Servicequalität im Ausland vor Ort gewährleisten zu können, sind aber ebenfalls lokale Fachkräfte vonnöten. Mehr als 30 Prozent der Betriebe sehen hier eine notwendige Bedingung für ihr Auslandsengagement. Die Formen der beruflichen Qualifizierung passen aber derzeit in vielen Ländern nicht zu den Anforderungen der deutschen Unternehmen. Daher engagieren sich etliche Unternehmen gemeinsam mit den AHKs, um Ausbildungen nach deutschem Vorbild für ihre Niederlassung vor Ort zu etablieren.

Das deutsche Ausbildungssystem gilt angesichts der geringen Jugendarbeitslosigkeit in Deutschland international immer mehr als Vorbild. Eine Übernahme passender Elemente durch andere Länder könnte auch dort dafür sorgen, dass eine Ausbildung erfolgt, die näher an den Erfordernissen des Arbeitsmarktes liegt. Damit hätten die Jugendlichen bessere Berufschancen und die Unternehmen fänden leichter dringend benötigte Fachkräfte. Davon könnten auch deutsche Betriebe profitieren, die vor Ort agieren.

Rechtssicherheit gefordert

Ist der Einstieg in internationale Märkte gelungen, benötigen die Unternehmen Rechtssicherheit bei ihren Geschäften. Knapp 30 Prozent sehen hierin eine Grundvoraussetzung für ihre unternehmerische Tätigkeit im Zielland (Vorjahr: 32,3 Prozent). Eine bevorzugte Behandlung von einheimischen Unternehmen verunsichert die deutschen Betriebe. Bei Gründungen von Niederlassungen oder dem Abschluss von Verträgen müssen sich die Unternehmen auf einen diskriminierungsfreien und stabilen Rechtsrahmen verlassen können – ebenso wie bei der Steuergesetzgebung. Andernfalls werden die Geschäfte zum unkalkulierbaren Risiko. In etlichen Märkten haben die Unterneh-

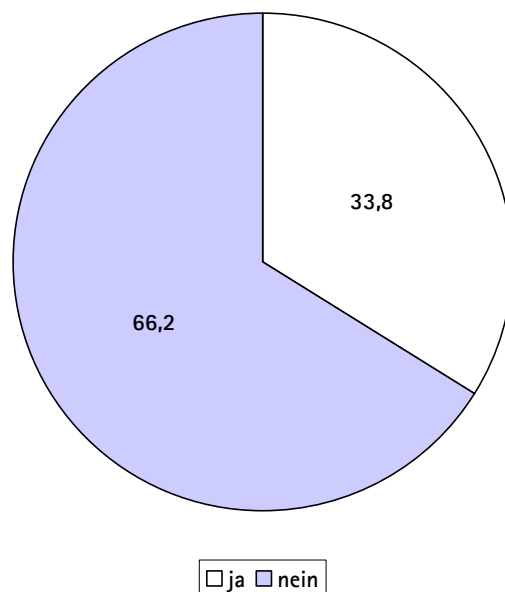
men zudem mit Korruption in staatlichen Stellen aber auch bei Unternehmen zu kämpfen. All dies erschwert es den Unternehmen, sich auf ihre Geschäftstätigkeit und die Unterstützung ihrer Kunden zu konzentrieren. Gemeinsam mit den großen Justizorganisationen wirbt der DIHK im globalen Wettbewerb der Rechtsordnungen für die Vorzüge des deutschen Rechts¹. Es garantiert weitgehende unternehmerische Freiheit, gewährleistet ein hohes Maß an Rechtssicherheit und bringt widerstreitende Interessen zu einem fairen Ausgleich. Außerdem arbeitet unser Rechtsstaat effektiv und ist im internationalen Vergleich kostengünstig und schnell und kann damit die Unternehmen bei ihren internationalen Geschäften entlasten.

Weitere Mosaiksteine runden das Bild ab

Damit die Geschäfte mit ausländischen Partnern ohne viel Reibung funktionieren, sehen die Unternehmen noch eine Reihe weiterer Punkte als erforderlich an. Zu diesem Kanon gehören u.a. der Zugang zu staatlichen Aufträgen, eine gute Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen bei Genehmigungen etc. sowie ein leichter Zugang zu Arbeitserlaubnissen und Geschäftsvisa für ausländische Kunden, wenn diese nach Deutschland reisen wollen. Gerade beim letzten Punkt kann Deutschland noch einiges tun. Übermäßige Wartezeiten bei der Vergabe von Visa für Geschäftspartner von Unternehmen sollten bald der Vergangenheit angehören. Regelmäßig gehen z.B. aus Ländern wie der Türkei, Russland oder Algerien Beschwerden bei den IHKs über die Dauer der Visaerteilung oder die langen Wartezeiten für die teils erforderliche persönliche Vorstellung in den Konsulaten ein.

¹ DIHK-InternationalAktuell 01/2013; „Exportschlager "Law – Made in Germany"? Deutsches Recht im internationalen Handel gefragt, Berlin Januar 2013

Hat Ihr Unternehmen in den letzten zwei Jahren eine Zunahme von Hemmnissen bei seinen internationalen Geschäften gespürt?
in Prozent



V NEUE HANDELSHEMMNISSE

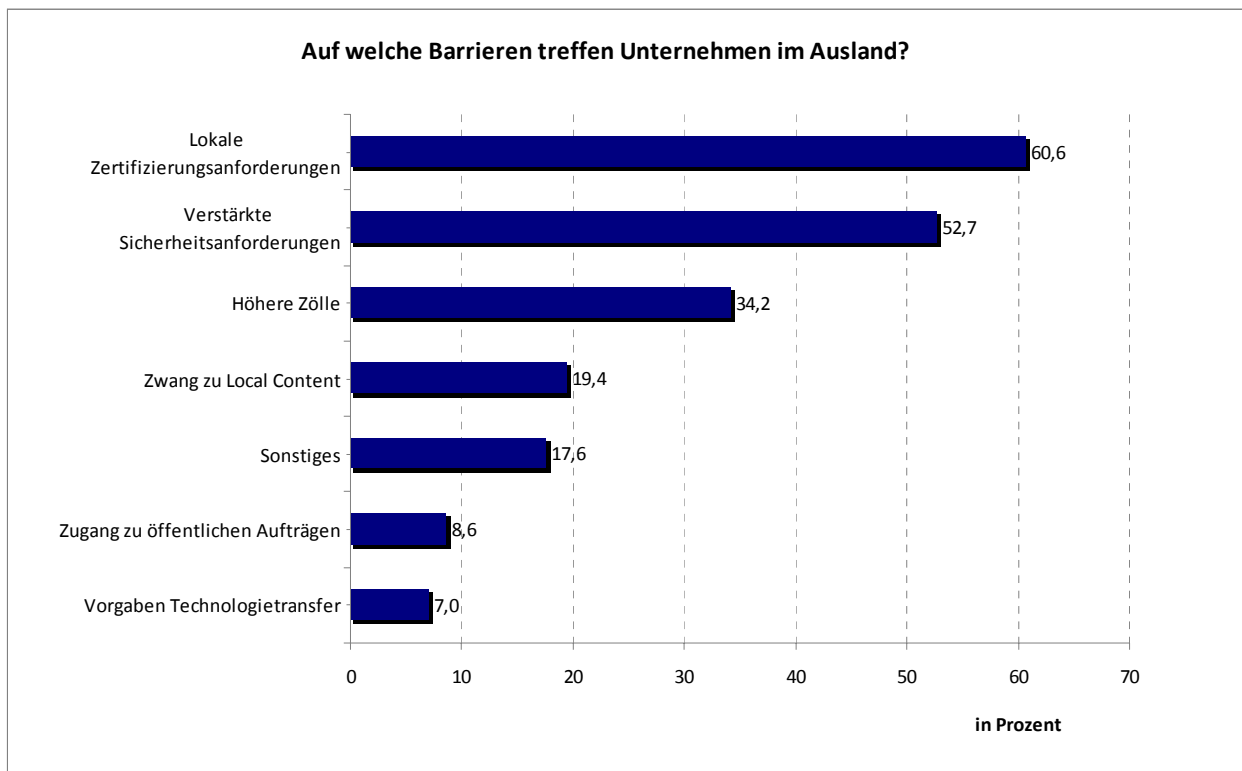
Freier Marktzugang ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die internationalen Geschäfte der deutschen Unternehmen. Weltweit nimmt jedoch der Protektionismus zu. Aufgrund der Krise greifen immer mehr Regierungen zu abschottenden Maßnahmen, die einen kurzfristigen Schutz der heimischen Unternehmen vor ausländischer Konkurrenz versprechen. Daher werden die Geschäfte der Unternehmen auf den Weltmärkten durch immer neue Handelshemmnisse erschwert. Über ein Drittel der auslandsaktiven Unternehmen gibt an, in den letzten zwei Jahren eine Zunahme von Barrieren im internationalen Handel gespürt zu haben. Neben der aktuell langsamen Gangart der Weltkonjunktur stellt das eine schwerwiegende Beeinträchtigung des Auslandsgeschäfts dar.²

² Die Experten der 80 IHKs sehen protektionistische Tendenzen. 59 Prozent der IHK-Experten geben an, dass sich die Bedingungen für den Marktzutritt weltweit in den letzten zwei Jahren verschlechtert haben (DIHK-Außenwirtschaftsreport 2012).

Der Griff in die Trickkiste ...

Zum Teil schrauben einige Länder ihre Zölle kurzfristig hoch und begründen das mit legitimen Ausnahmeregelungen im Fall von unvorhersehbaren Nachfrageschwankungen oder unfairen Handelspraktiken der anderen Marktakteure (Dumping). Aber neben der Zollerhöhung werden oft die Gestaltungsspielräume in multilateral nicht geregelten Bereichen genutzt. Mit solchen Grauzonenmaßnahmen werden beispielsweise die Zollformalitäten häufig erschwert und die Verfahren durch sich ständig ändernde Vorschriften und ihre willkürliche Anwendung verzögert. Immer neue Dokumentationspflichten erschweren gerade für Exporteure die Geschäfte.

Auch nachdem ausländische Unternehmen die Grenzen ihrer Handelspartner bereits überschritten haben, sehen sie sich häufig restriktiven, diskriminierenden Vorgaben gegenüber. Local Content-Vorschriften zwingen sie, einen Mindestanteil der Wertschöpfung im Land zu erzielen, um höhere Steuern oder andere Belastungen zu vermeiden. Diese Maßnahmen führen zu höheren Produktionskosten für ausländische Unternehmen



vor Ort bzw. zwingen diese, auf weniger effiziente Produktionsmethoden und -bedingungen und somit an teureren Standorten zu produzieren – ein klarer Wettbewerbsnachteil. Wenn Güter infolgedessen teurer werden oder qualitative Einbußen in Kauf genommen werden müssen, führt das letztlich auch zu negativen Folgen für Verbraucher und Unternehmen am Standort selbst.

... trotz Bekenntnis zum Liberalismus

Dabei sucht die Politik gerade in der Krise nach Wegen für mehr Wachstum und Beschäftigung und schreibt sich häufig Liberalismus und Freihandel auf die Fahne. Neben den Bemühungen für einen erfolgreichen Abschluss der Doha-Verhandlungsrunde der WTO, der jedoch derzeit in weiter Ferne erscheint, nimmt weltweit das Engagement für Freihandelsabkommen unter den wichtigsten Handelspartnern zu. Etliche Länder der Welt schließen untereinander Freihandelsvereinbarungen ab und sind bereit, mit der EU über Marktöffnung zu verhandeln. Immer mehr Länder

bewerben sich um Aufnahme in die Welthandelsorganisation WTO, mit der die Verpflichtung zum Zollabbau einhergeht. Die Abkommen treten jedoch erst nach langwierigen Verhandlungen und Ratifizierungsverfahren in Kraft und ihre Vorteile noch später nach der tatsächlichen Umsetzung. Die Effekte einer kurzfristigen Handelsbarriere für die geschützten Betriebe sind sofort spürbar – wie auch für ihre Konkurrenten. Mit Handelshemmnissen kann aber eben nur ein kurzfristiger Schutz einzelner Branchen erzielt werden. Langfristig ist der Freihandel Voraussetzung und nicht Bedrohung für wirtschaftliches Wachstum – auch und gerade in Krisenzeiten. Daher sollte die Politik auf deutscher und europäischer Ebene gegen diese protektionistischen Tendenzen konsequent vorgehen.

Zertifizierungs- und Sicherheitsanforderungen erschweren die Geschäfte

Die international tätigen Unternehmen sehen sich mit höheren Hürden durch strengere lokale Zerti-

fizierungs- und Sicherheitsanforderungen konfrontiert. Auf diese beiden Alternativen entfallen 61 Prozent resp. 53 Prozent der Antworten (Mehrfachnennungen möglich). Erst an dritter Stelle geben die Betriebe höhere Zölle an (34 Prozent der Nennungen), während fast jedes fünfte Unternehmen unter dem Zwang leidet, Vorschriften über den Mindestanteil an der Wertschöpfung im Land (Local Content) zu erfüllen.

Etliche Länder haben in den letzten zwei Jahren neue verpflichtende Standards eingeführt, die für die Zertifizierung der Importe beachtet werden müssen. Die indonesische Regierung hat beispielsweise im Jahr 2012 86 neue Standards für den Import von Stahl, Keramik, Textilien, Batterien und Schuhen eingeführt. Außerdem bestehen einige Länder wie z.B. in Thailand aber auch die USA auf erneute Zertifizierungen der bereits in der EU getesteten Produkte nach nationalen Kriterien. Die gegenseitige Anerkennung von Standards und Regulierungen, die häufig Teil der Vereinbarungen in bilateralen Abkommen ist, wird oft nur unzureichend umgesetzt oder durch die Einführung neuer Standards ausgehöhlt. Lieferungen werden damit verzögert. Den Unternehmen entstehen zusätzliche Kosten.

Besondere Vorschriften und Regulierungen entstehen aus dem Wunsch eines möglichst sicheren Handels gerade in der globalisierten Wirtschaft, wo die Lieferketten länger und unübersichtlicher werden. Immer neue Sicherheitsanforderungen werden z.B. in der Luft- und Seefracht eingeführt. Diese Vorschriften können erhebliche bürokratische Lasten verursachen. Die EU hat beispielsweise neue Sicherheitskriterien für den Versand von Luftfracht festgelegt und den Status des „Bekanntes Versenders“ geschaffen. Waren von Händlern, die nicht über diesen Status verfügen, gelten automatisch als unsicher und müssen am Flughafen kontrolliert werden – elektronisch oder sogar manuell. Maßnahmen wie das geplante 100-prozentige Scannen von Containern, die US-amerikanischen Häfen erreichen sollen, haben

ähnliche Auswirkungen in Bezug auf Aufwand und finanzielle Belastungen für die Unternehmen. Politik und Verwaltung sind vor diesem Hintergrund grundsätzlich aufgefordert, einen belastbaren Ausgleich zwischen berechtigten Sicherheitsinteressen und bürokratischen Belastungen zu finden.

Auch wenn der Zollaufbau für die über 150 Mitglieder der Welthandelsorganisation WTO verboten ist, kann man diese Praxis nach wie vor häufig beobachten. In der Türkei sind Zölle auf Textilien und Bekleidungsprodukte erhöht worden. Der Zollaufbau in Vietnam betraf 108 Produktlinien und 87 Produkte. Die Maßnahmen werden oft mit der Notwendigkeit begründet, auf unfaire Handelspraktiken der Konkurrenten zu reagieren (z.B. Anti-Dumping Zölle) oder die nationale Versorgung sicher zu stellen, die sonst durch übermäßige Exporte gefährdet wäre. Letzteres Argument wird oft bei Exportbeschränkungen für Rohstoffe vorgebracht.

Das legitime Anliegen, die eigenen Verbraucher zu schützen oder eine gute Rohstoffversorgung zu gewährleisten, wird aber oft zu protektionistischen Zwecken missbraucht. Deshalb ist es aus Sicht der Unternehmen wichtig, von den bestehenden Rechtsdurchsetzungsmechanismen Gebrauch zu machen. Durch das Streitschlichtungsverfahren der WTO können beispielsweise missbräuchliche von rechtmäßigen Fällen unterschieden werden. Somit kann auch der Anreiz zum protektionistischen Einsatz dieser Mittel geschwächt werden.

Local-Content-Vorschriften auf dem Vormarsch

19 Prozent der Unternehmen sind in Ländern aktiv, in denen neue Local Content-Vorschriften eingeführt worden sind. In Brasilien müssen Produzenten im Automobilbereich bis zu 30 Prozent höhere Steuern zahlen, wenn sie nicht einen Anteil von mindestens 65 Prozent ihrer

Güter im Land herstellen. Die russische Politik für die Lokalisierung neuer Industrien schreibt für besondere Regionen ebenfalls Mindestanteile an der Wertschöpfung vor, die vor Ort zu erzielen sind. In der Ukraine sind im Rahmen der Reform des Stromgesetzes Local Content-Vorschriften in der Produktion von erneuerbaren Energien eingeführt worden. Damit werden aber häufig einheimische Unternehmen bevorzugt, die eine niedrigere Produktivität aufweisen – und die damit im Wettbewerb nicht konkurrenzfähig wären.

Handelshemmnisse nicht nur beim Export

Der steigende Protektionismus ist keineswegs nur auf den traditionellen Import-Export als Form der internationalen Betätigung beschränkt. Die im Exportgeschäft aktiven Betriebe sind zwar am meisten davon betroffen, aber die neuen Hürden hemmen auch die Investitionsfreiheit der Unternehmen und diktieren ihnen immer neue Bedingungen für die Niederlassung und Kooperation mit Betrieben vor Ort. Unternehmen werden zum Beispiel Maximalanteile der Kapitalbeteiligung an ausländischen Firmen oder Anzahl sowie notwendige Eigenschaften der Kooperationspartner aus dem jeweiligen Land vorgeschrieben. Auch kann die Vorgabe erteilt werden, eine Mindestanzahl von einheimischen Arbeitskräften in der Niederlassung einzustellen. All diese Vorschriften führen letztlich zur Erstellung von schlechteren Produkten zu höheren Preisen und sind für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung kontraproduktiv.

Lateinamerika: Barrieren für den Export ...

Exporteure sind von der Zunahme von Handelsbarrieren in Lateinamerika besonders stark betroffen. 49 Prozent der Exportunternehmen geben hier eine Verschlechterung in den letzten zwei Jahren an. Bei Exporten in die MENA-Region geben dies 47 Prozent an. In Asien sehen sich 43 Prozent der Betriebe mit höheren Hürden konfrontiert, bei Osteuropa, Russland, GUS-Staaten sind es 41 Prozent.

... und für Unternehmen vor Ort!

Unter den Unternehmen mit Niederlassungen in Lateinamerika hat sogar mehr als die Hälfte eine Zunahme von Hemmnissen gespürt. Tochterunternehmen in der MENA-Region sind zu 48 Prozent mit mehr Barrieren belastet, in Bezug auf Asien haben 46 Prozent eine Verschlechterung angegeben. Lateinamerika und Asien führen auch in Bezug auf die Betriebe, die in Joint Ventures mit Unternehmen in diesen Regionen tätig sind. Hier vermerkt jeweils die Hälfte der Unternehmen eine Zunahme von Geschäftsbarrieren.

VI WIRKUNGEN DES AUSLANDENGAGEMENTS

Auslandsumsatz integraler Bestandteil des Geschäfts

Die internationale Ausrichtung der deutschen Unternehmen ist längst im Unternehmensalltag angekommen. Vom kleinen Mittelständler bis zum Großunternehmen – die Umsätze aus dem Ausland nehmen einen immer größeren Platz ein. Bei mehr als 60 Prozent der Unternehmen erreicht der Auslandsumsatz einen Anteil von über 20 Prozent am Gesamtumsatz. Jedes vierte außenwirtschaftlich aktive Unternehmen macht sogar mehr als 60 Prozent seines Umsatzes im Ausland. Das ist eine weitere leichte Steigerung im Vergleich zum Vorjahr.

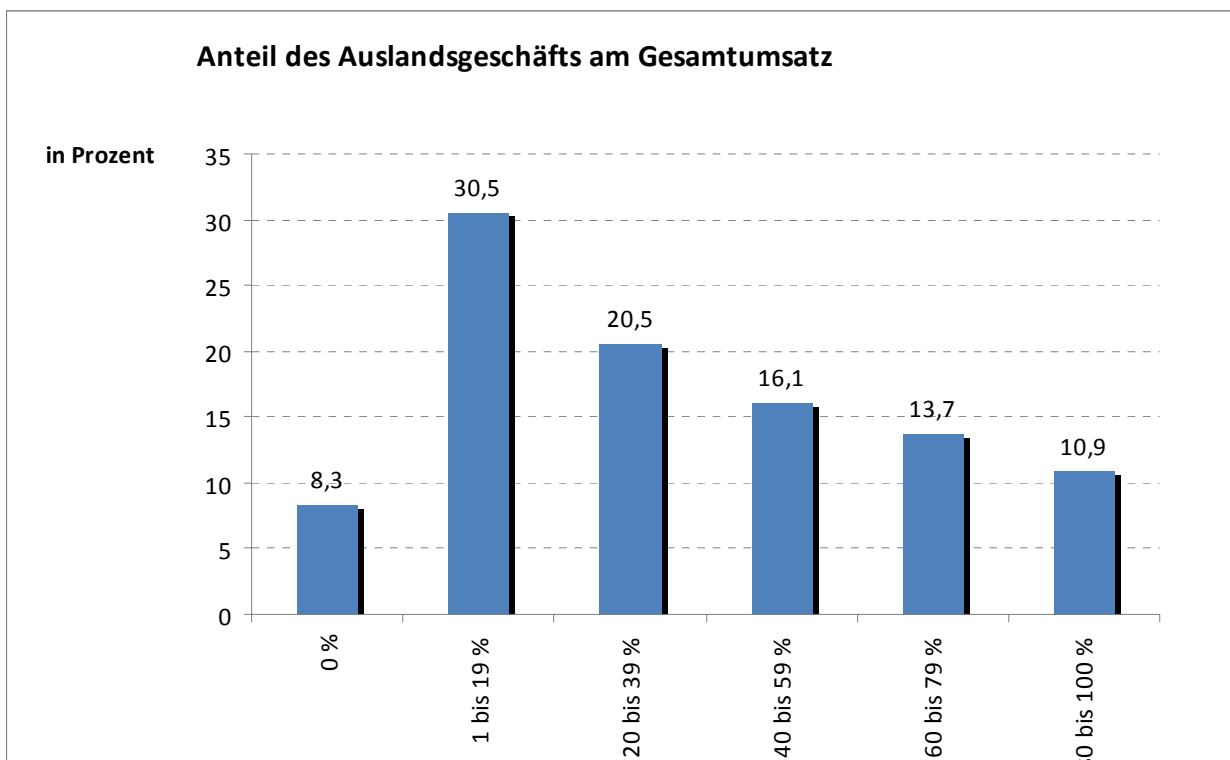
Gerade für große Unternehmen mit mehr als 50 Millionen Euro Jahresumsatz ist der Auslandsumsatz wichtiger als die Geschäfte in Deutschland. Hier berichten deutlich mehr als ein Drittel der Betriebe, dass ihre internationalen Geschäfte

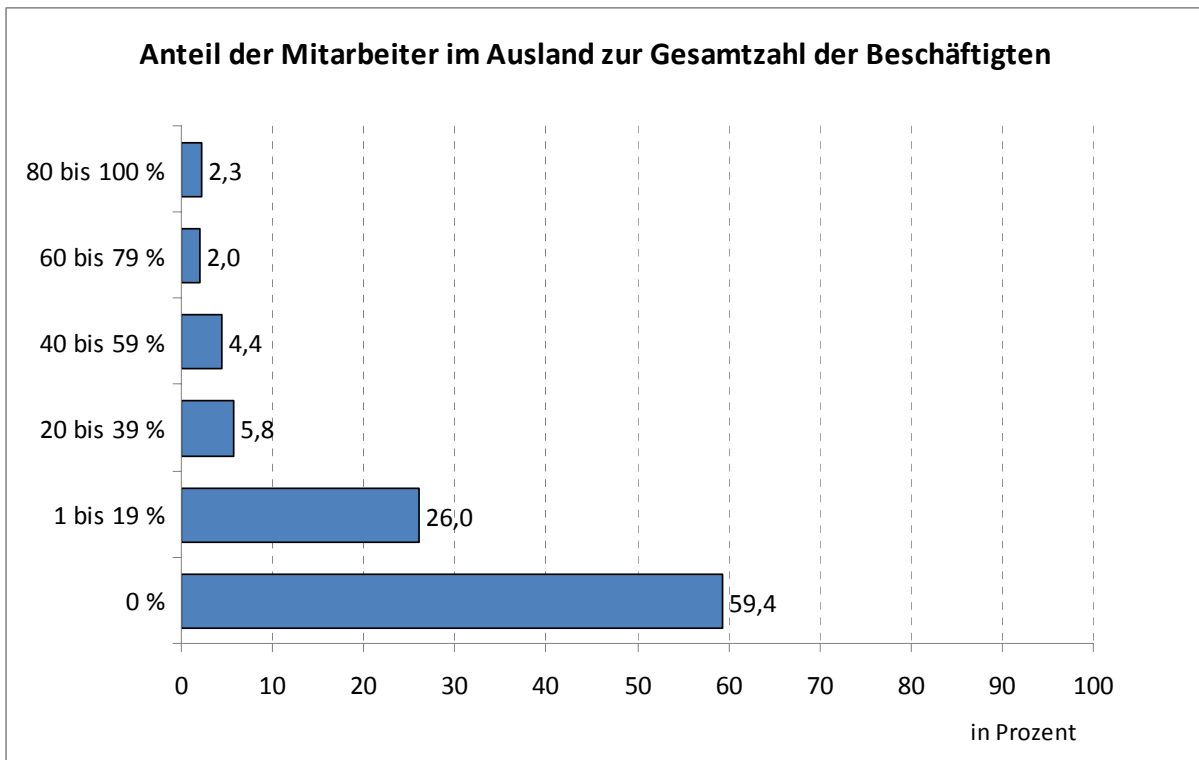
mehr als 60 Prozent des Umsatzes betragen.

Deutschland profitiert ...

Die Unternehmensstandorte in Deutschland werden durch das internationale Engagement der Betriebe gestärkt – das ist das Rückgrat des Erfolgs. Trotz eines teilweise hohen Anteils am Umsatz durch das Auslandsgeschäft arbeiten bei knapp 60 Prozent der Unternehmen Mitarbeiter ausschließlich in Deutschland. Über 85 Prozent der Betriebe haben weniger als 20 Prozent ihrer Mitarbeiter im Ausland. Dies ist ein Zeichen für die Qualität des Standorts Deutschland und insbesondere die der Fachkräfte hierzulande – auch dank der Dualen Berufsausbildung. Umso wichtiger ist es, die Bedürfnisse der Unternehmen bei ihren internationalen Geschäften ernst zu nehmen und sich seitens der Politik deutlich für deren Belange zu engagieren. Hiervon profitiert die wirtschaftliche Entwicklung gerade in Deutschland.

...insbesondere am Arbeitsmarkt





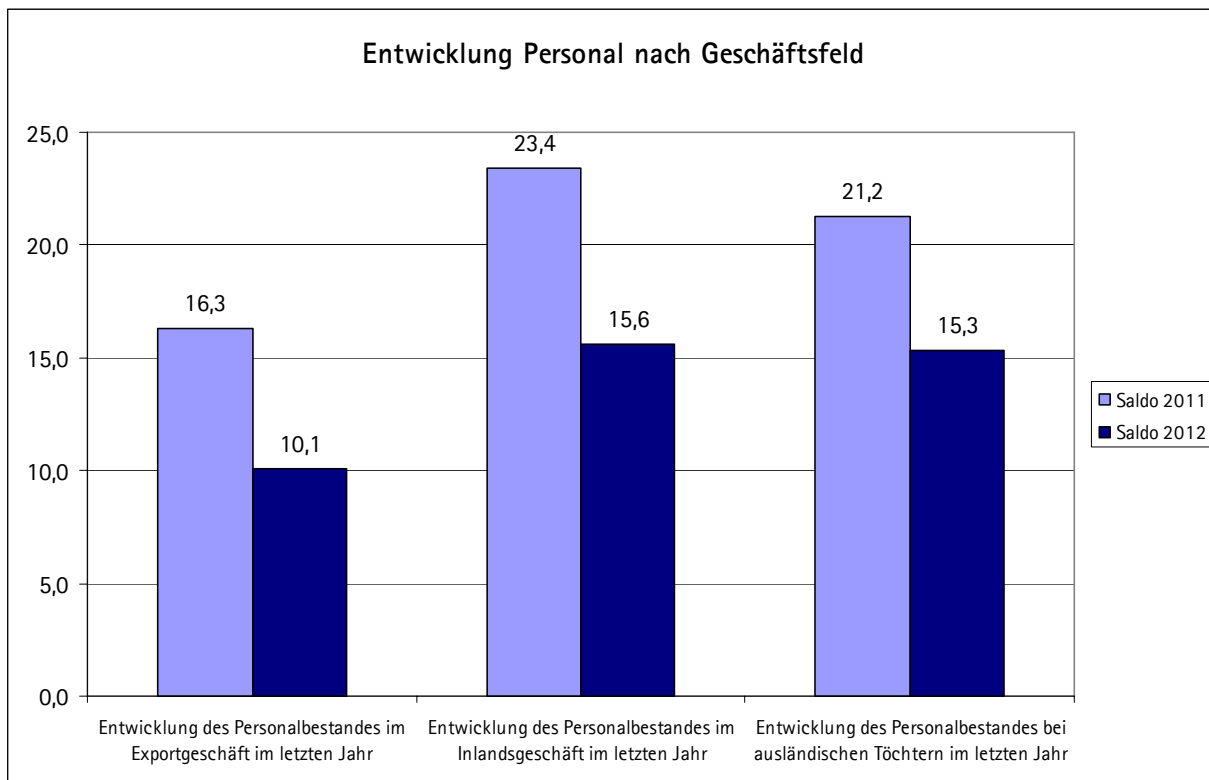
Im Jahr 2012 haben die deutschen Unternehmen ihr Personal im Ausland ausgebaut – wenn auch im geringeren Maß als 2011. So hat mehr als jeder vierte Betrieb Mitarbeiter bei Auslandsniederlassungen eingestellt – nur jeder zehnte musste die Zahl der Beschäftigten reduzieren (Saldo: 10 Punkte). In den internationalen Abteilungen der Betriebe in Deutschland selbst konnte jeder fünfte Betrieb mehr Stellen schaffen. Auch hier mussten jedoch neun Prozent ihre Mitarbeiterzahl verringern (Saldo: neun Punkte). Den größten Zuwachs vermelden die Unternehmen jedoch am heimischen Standort. 29 Prozent haben hier ihren Personalbestand gestärkt – nur 13 Prozent sahen sich gezwungen, Personal abzubauen. Damit profitiert Deutschland vom Engagement der deutschen Unternehmen im Ausland. Die Basis hierzulande ist oftmals unverzichtbarer Baustein für den Erfolg. Daher kommt den Standortbedingungen eine herausragende Bedeutung zu. Internationale Wettbewerbsfähigkeit und damit Investitionen wie Arbeitsplätze in Deutschland müssen sich nicht nur die Unternehmen jeden Tag erarbeiten, sondern auch die politischen Rahmenbedingungen müssen dafür

stimmen. Es gilt, diese nicht zu verspielen und den sich ständig wandelnden Herausforderungen anzupassen.

Schwieriges Umfeld 2012 hinterlässt Spuren

Die deutschen Unternehmen können sich in einem schwierigen außenwirtschaftlichen Umfeld behaupten. Dennoch spüren sie bei ihren Geschäften die langsamere Gangart der Weltwirtschaft und insbesondere die Auswirkungen der Schuldenkrise in Europa deutlich. Die Dynamik bei Umsatz- und Gewinnentwicklung hat spürbar nachgelassen. Der Saldo aus „höherer“ minus „niedrigerer Meldungen“ sinkt zwar, bleibt aber weiterhin im positiven Bereich. So geht der Saldo bei den Umsätzen im Exportgeschäft um neun auf nunmehr 28 Punkte zurück. Beim Gewinn liegt der Rückgang sogar bei 13 Punkten (Saldo: neun Punkte).

Eine ähnliche Entwicklung lässt sich auch bei den ausländischen Tochterunternehmen beobachten – auch hier schlagen sich, gerade in Europa, die



Auswirkungen der notwendigen Haushaltsanpassungen in den Staatsbudgets nieder. Der Umsatz-Saldo geht um acht auf 25 Punkte zurück; der Saldo bei den Gewinnen der ausländischen Töchter um sieben auf 14 Punkte.

Damit liefern die ins Ausland gerichteten Geschäftsaktivitäten trotz nachlassender Dynamik weiterhin wichtige Impulse für die Unternehmensentwicklung in Deutschland. Denn auch hier sehen sich die Betriebe einer nachlassenden Geschwindigkeit des Wirtschaftswachstums gegenüber. Der Saldo der Meldungen zur Gewinn- (Saldo: sechs Punkte) und Umsatzentwicklung (Saldo: 25 Punkte) liegt dabei etwas unter dem der internationalen Geschäfte.

Die außenwirtschaftliche Orientierung der Unternehmen hat damit wichtige Impulse für die Betriebe selbst und die gesamte Wirtschaft in Deutschland gegeben.

Serviceangebote zur Unterstützung im Auslandsgeschäft



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. Mehr als 180.000 Prüferinnen und Prüfer engagieren sich ehrenamtlich in mehr als 35.000 Prüfungsausschüssen.



An 122 Standorten in 85 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.



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.

