

Going International

Erfahrungen und Perspektiven der deutschen Wirtschaft
im Auslandsgeschäft

Ergebnisse der IHK-Unternehmensumfrage
Bundesweite Auswertung

2013 | 2014



Die vorliegende Umfrage untersucht Lage und Perspektiven der deutschen Außenwirtschaft weltweit. Gleichzeitig bewerten die Unternehmen Hemmnisse, denen sie sich auf den Weltmärkten gegenübersehen, und in welchen Bereichen sie wirtschaftliche Effekte nach Abschluss des Investitions- und Handelsabkommens mit den USA (TTIP) erwarten.

Die bundesweite Umfrage „Going International 2013 | 2014“ des DIHK ist mit Unterstützung von 80 Industrie- und Handelskammern (IHKs) erstellt worden. An der Online-Umfrage im Herbst 2013 haben sich insgesamt 2.200 auslandsaktive Unternehmen mit Sitz in Deutschland beteiligt. Die aktuelle Umfrage führt die gleichnamigen bundesweiten Analysen aus den Jahren 2005 bis 2013 fort und knüpft an die Befragung „Going International“ der IHK Region Stuttgart von 2003 an.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)

Bereich International | AHK

Inhalt

Zusammenfassung	04
Deutsche Außenwirtschaft erwartet Belebung der Geschäfte	06
Handelshemmnisse weiter auf dem Vormarsch	10
TTIP von größter Priorität	15
Krise = Chance? Europa - Rezession beendet	18
Außenwirtschaft als Unternehmensalltag	21

Zusammenfassung

2014 wird ein ordentliches Exportjahr

Die Unternehmen blicken zuversichtlich auf ihre Auslandsgeschäfte für 2014. Nach einem schwierigen Start in das Jahr 2013 haben sich die Geschäfte im Jahresverlauf immer mehr belebt. Die Wirtschaft hofft, diesen Schwung mitnehmen zu können und auf eine Belebung mit noch mehr Rückenwind. Der Saldo aus „besseren“ und „schlechteren“ Erwartungen für das Jahr 2014 über alle Weltregionen hinweg liegt bei 21 Punkten. Im Vorjahr lag der Wert noch bei 18 Punkten. Dementsprechend geht der DIHK von einer Belebung des Exports von einem Prozent in diesem Jahr auf vier Prozent im Jahr 2014 aus.

Europa gibt wieder Rückenwind

Getragen wird diese Entwicklung vom Ende der Rezession in Europa, der Stabilisierung der wirtschaftlichen Entwicklung der Schwellenländer und der weiterhin steigenden Zuversicht in den USA. Die Unternehmen haben wieder merklich positivere Perspektiven für ihre Geschäfte in Europa und die Eurozone. Im Vergleich der weltwirtschaftlichen Regionen machen diese Unternehmenseinschätzungen den größten Sprung nach vorn.

Südeuropas Euro-Staaten: Eine Krise wird zur Chance

Bisher hat die Mehrzahl der deutschen Betriebe ihr Investitionsengagement in den Peripheriestaaten aufrechterhalten. Angesichts der anziehenden wirtschaftlichen Entwicklungen und der gestiegenen Wettbewerbsfähigkeit kommen sogar Erweiterungsinvestitionen wieder verstärkt in Betracht – vereinzelt auch Übernahmen. Derzeit planen knapp 14 Prozent der Betriebe, sich im Süden Europas deutlich verstärkt mit Investitionen zu engagieren. Die Unternehmen verfahren hier nach dem Motto „Der frühe Vogel fängt den Wurm“. 67 Prozent der Unternehmen, die in Südeuropa neu investieren wollen, sehen hier neue Absatzmärkte und Geschäftschancen. An zweiter Stelle der Unternehmensentscheidungen stehen Bestrebungen, Zuliefererketten zu erhalten (39 Prozent).

Abschluss von Bali wichtiges Zeichen gegen zunehmende Handelshemmnisse

Bei ihren grenzüberschreitenden Geschäften treffen die Unternehmen auf eine immer größere Zahl an Barrieren. 34 Prozent der Betriebe konstatieren, dass im Jahr 2013 Handelshemmnisse zugenommen haben – womit sich der Trend der letzten Jahre ungemindert fortgesetzt hat. Geschäft in Milliardenhöhe geht damit verloren. Umso wichtiger sind die jüngsten Beschlüsse der Welthandelsrunde in Bali einzuschätzen. Schwerpunkte der Vereinbarung sind die Vereinfachung und Harmonisierung der Zollabwicklung, der privilegierte Marktzugang für die ärmsten Länder zu Industrie- und Schwellenländern durch die Senkung von Zollsätzen und die Beendigung von Exportsubventionen im Agrarsektor. Gerade Vereinfachungen im Zollablauf können Potenziale für deutsche Betriebe freisetzen.

Trickkiste wird größer

Die klassischen Handelshemmnisse, wie Zölle oder Importsteuern, sind nicht mehr die vordringlichen Instrumente, die zum Aufbau von Handelsbarrieren genutzt werden. Vielmehr greifen die Staaten auf „kreative“ Maßnahmen zurück. Die Unternehmen, die sich von Handelshemmnissen betroffen sehen, kämpfen besonders häufig mit neuen lokalen Zertifizierungsanforderungen und verstärkten Sicherheitsanforderungen. Russland, China sowie Brasilien werden von den Betrieben häufig als entsprechende Staaten angeführt.

TTIP highly welcomed

Das Transatlantic Trade and Investment Partnership – TTIP hat in der deutschen Wirtschaft eine erhebliche Rückendeckung. Mehr als 60 Prozent der außenwirtschaftlich aktiven Unternehmen erachten eine Übereinkunft für wichtig oder sogar sehr wichtig. Vor allem Unternehmen, die bereits mit Nordamerika geschäftliche Verbindungen haben, erhoffen sich einen Schub – hier sehen 78 Prozent das Abkommen als prioritär an. Ganz oben auf der Liste der notwendigen Schritte für eine Erleichterung des transatlantischen Handels stehen für die Unternehmen die Anpassung bzw. gegenseitige Anerkennung von Normen, Standards und Zertifizierungen – 75 Prozent.

Deutsche Außenwirtschaft erwartet Belebung der Geschäfte

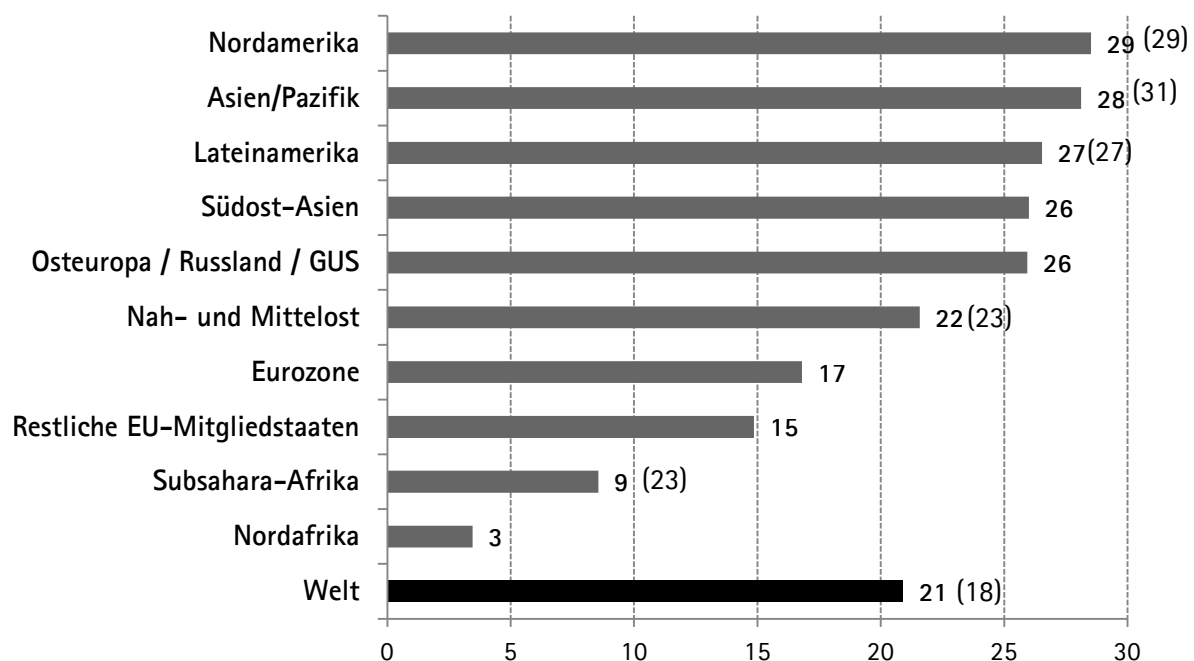
Weltwirtschaft holt etwas Schwung

Die Unternehmen blicken zuversichtlich auf ihre Auslandsgeschäfte für 2014. Nach einem schwierigen Start in das Jahr 2013 haben sich die Geschäfte im Jahresverlauf immer mehr belebt. Die Wirtschaft hofft auf eine Belebung mit noch mehr Rückenwind. Das zeigt sich in der Einschätzung der Geschäftsperspektiven für das nächste Jahr.

Geschäftserwartungen steigen

Gut 28 Prozent der Unternehmen erwarten 2014 bessere Geschäfte mit dem Ausland, nur sieben Prozent eine verhaltenere Entwicklung. Der Saldo aus „besseren“ und „schlechteren“ Erwartungen liegt bei 21 Punkten. Im Vorjahr lag der Wert noch bei 18 Punkten. Demzufolge geht der DIHK von einem Prozent Wachstum in diesem Jahr auf vier Prozent 2014 aus. Getragen wird diese Entwicklung vom Ende der Rezession in Europa, der Stabilisierung der wirtschaftlichen Entwicklung der Schwellenländer und der weiterhin steigenden Zuversicht in den USA. Die Reformen in Europa tragen ihre Früchte, das niedrige Zinsniveau treibt die Investitionsneigung.

Globale Geschäftsperspektiven Deutscher Unternehmen - Saldo aus "besser" und "schlechter"-Meldungen



- Schwellenmärkte vor neuen Herausforderungen** Viele Schwellenländer stehen derzeit vor der Frage, wie sie die zum Teil großen Herausforderungen in den nächsten Jahren meistern. Der Kampf gegen Bürokratie, Handelshemmnisse und Korruption muss entschlossen geführt werden. Gefragt sind auch Investitionen in Bildung und Infrastruktur, um langfristig Binnenwirtschaft und Konsum zu stärken. Die Industrieländer haben nach schwierigen, aber umfassenden Reformen ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessert. Angesichts dessen und eines zu erwartenden Ausstiegs aus einer allzu lockeren Geldpolitik werden die Anlagen in den etablierten Ökonomien wieder attraktiver. Damit verschieben sich auch die Finanz- und Investitionsströme wieder. In Indien, Brasilien und der Türkei sind die Währungen diesen Sommer bereits unter Druck geraten.
- Europa startet Comeback** Treiber der positiveren Einschätzung in den Geschäftsperspektiven sind Europa und die Eurozone. Betrag der Saldo für die Geschäftsentwicklung in der Vorjahresumfrage noch elf Punkte, findet aktuell eine deutliche Belebung auf dem gesamten Kontinent statt. Für die EU-Mitgliedstaaten außerhalb der Eurozone erreichen die Einschätzungen der Unternehmen nun einen Wert von 15 Punkten und in der Eurozone selbst liegen sie bei 17 Punkten. Damit rücken die Erwartungen hinsichtlich der Geschäfte in Europa wieder deutlich an den Durchschnitt aller Weltregionen. Offenkundig zeitigen die vielen in Europa durchgeführten Wirtschaftsreformen nunmehr auch konjunkturell ihre Wirkung.
- Nordamerika auf Platz 1** Im Vergleich der Regionen sind die deutschen Unternehmen hinsichtlich ihrer Geschäfte mit Nordamerika – also vornehmlich den USA – am optimistischsten. Diese Region übernimmt für deutsche auslandsaktive Unternehmen die Spitze noch vor den Wachstumsmärkten in Asien. Angesichts eines sich belebenden Immobilienmarktes, sinkender Arbeitslosenzahlen, der vorläufigen Einigung im Haushaltsstreit und dem Zugang zu preiswerter Energie stehen die Chancen für stärkeres Wachstum 2014 gut. Die deutschen Unternehmen erwarten – dank einer hervorragenden Positionierung im Markt – hiervon überproportional profitieren zu können.
- Asien weiterhin solide** Auch in den Märkten Asiens (Saldo Asien/Pazifik: 28 Punkte; Saldo Südost-Asien: 26 Punkte) versprechen sich die deutschen Unternehmen gute Geschäfte. Die Staaten der Region – etwa die ASEAN-Staaten, Südkorea und China – bieten weiterhin enormes Wachstumspotenzial. Gerade die chemische Industrie und der Fahrzeugbau sehen für sich hier gute Absatzchancen. Die Unternehmen gehen jedoch auch mit einem Gutteil Vorsicht in das Jahr. Zuletzt hat sich gezeigt, dass Wachstum auch in Schwellenländern keine Einbahnstraße ist. Nach zum Teil beeindruckendem Wachstum in China sowie Indien in den letzten Jahren war das Jahr 2013 doch eher enttäuschend. Die Länder sind gefordert, ihre jeweiligen Wirtschaftsmodelle anzupassen. In China stehen die Liberalisierung der staatlich geprägten Wirtschaft an sowie eine vermehrte Ausrichtung auf den Konsum. Die verstärkte Einführung von sozialen Sicherungssystemen würde den Bürgern Freiräume für Konsum bieten. In Indien ist eine umfassende Marktöffnung gefragt. Korruptionsbekämpfung sowie der Ausbau der Infrastruktur und des Bildungsbereichs sind als Fundament für weiteres Wachstum nötig, um dort Investitionen anzukurbeln. Insgesamt übernehmen die Märkte aus der zweiten Reihe, wie Vietnam, immer mehr die Rolle der Wachstumstreiber in der Region.



Lateinamerika: Licht und Schatten

Insgesamt gute Geschäfte erwarten die deutschen Unternehmen in Lateinamerika. Dabei bleibt auch die Zweiteilung auf dem Kontinent bestehen. Länder wie Kolumbien, Peru und Chile öffnen sich weiter und bieten im Rahmen ihrer Modernisierung bessere Chancen. Die Steuerreform in Mexiko mit teilweise höheren Sätzen ab 2014 wird sich bremsend auf die wirtschaftliche Entwicklung auswirken. Große Märkte, wie Argentinien und Brasilien, haben auch in Folge protektionistischer Tendenzen mit geringerem Wachstum zu kämpfen. Den Unternehmen wird damit die Abwicklung ihrer Geschäfte unnötig erschwert. Hoffnung auf positive Impulse macht die Fußballweltmeisterschaft am Zuckerhut im Jahr 2014. Hier könnte es auch Schub für deutsche Unternehmen geben.

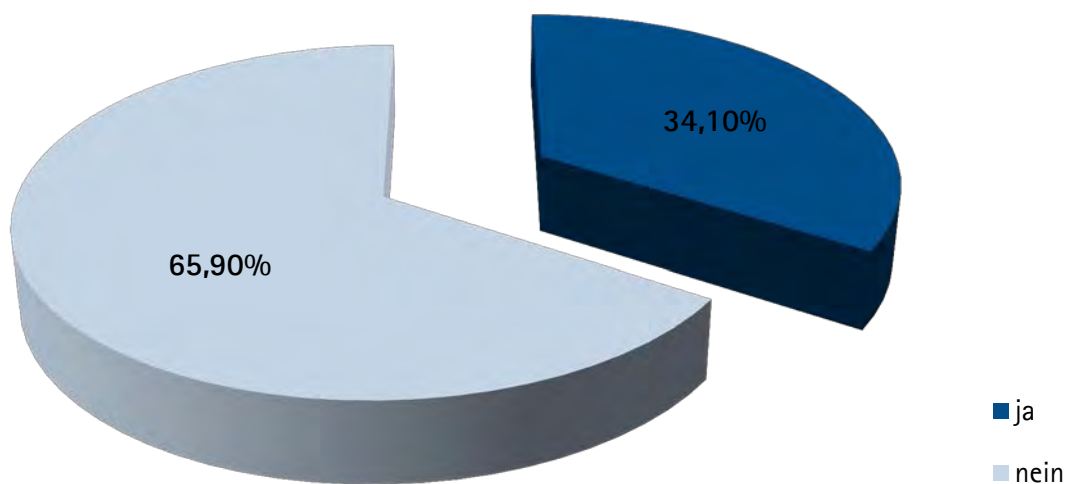
Osteuropa lockt weiterhin

Die Modernisierung der Volkswirtschaften in Osteuropa wird sich nach Ansicht der deutschen Unternehmen auch 2014 fortsetzen. Der Saldo der Geschäftserwartungen beträgt überdurchschnittlich positive 26 Punkte. Gerade die Betriebe, die schon länger vor Ort sind und sich deshalb im schwierigen bürokratischen Umfeld behaupten, schätzen ihre Wettbewerbschancen gut ein.

Gute Geschäfte im Nahen Osten	Die noch immer hohe Nachfrage nach Rohöl verschafft dem Nahen und Mittleren Osten Potenziale für Wirtschaftswachstum. Hinzu kommt eine deutlich zunehmende Bevölkerungszahl. Entsprechend groß sind die Absatzchancen für qualitativ hochwertige Produkte „Made in Germany“. Die deutschen Unternehmen sind in den Märkten gut positioniert. Entsprechend positiv schätzen die Betriebe ihre Geschäftsperspektiven in der Region für 2014 ein – Saldo überdurchschnittliche 22 Punkte.
Nordafrika im Bann der Umwälzungen	Noch immer sehr zurückhaltend sehen die Unternehmen ihre Geschäftsmöglichkeiten in Nordafrika. Die Hoffnungen, dass mit den politischen Änderungen auch eine wirtschaftliche Belebung einhergeht, haben sich noch nicht erfüllt. Die instabile politische Lage bremst dringend nötige Wirtschaftsreformen in Tunesien und Ägypten aus. In Libyen ist die Sicherheitslage noch immer nicht stabil genug, dass deutsche Betriebe dort Geschäfte in größerem Umfang aufnehmen. Dementsprechend weist die Region Nordafrika mit einem Saldo von drei Punkten im Vergleich den niedrigsten Wert der Geschäftseinschätzungen auf.
Afrika lockt, bleibt aber häufig unberechenbar	Subsahara Afrika hat sich in den letzten Jahren zu mehr Wachstum aufgemacht. Basierend auf einer verbesserten Regierungsführung in einigen Staaten, wie Angola, Kenia oder der Elfenbeinküste, sowie einer effizienteren Ausnutzung der Rohstoffvorkommen wurden deutlich höhere Wachstumsraten erzielt. Dennoch sind die Geschäfte noch immer von teilweise hoher Unsicherheit geprägt. Der Kontinent bleibt in weiten Teilen ein Geschäftsfeld für Unternehmen mit Erfahrungswerten – und weniger für Neueinsteiger. Dringend erforderlich, um das Wachstum langfristig zu sichern, sind Investitionen in Bildung und die Infrastruktur. Ein konsequenter Kampf gegen die Korruption würde zudem den Einstieg von ausländischen Investoren begünstigen. Der Saldo der Geschäftserwartungen bewegt sich mit neun Punkten folglich deutlich unter den Erwartungen der Betriebe für ihre weltweiten Geschäfte.

Handelshemmnisse weiter auf dem Vormarsch

Haben die Unternehmen in 2013 eine Zunahme von Hemmnissen bei Ihren internationalen Geschäften gespürt?



Barrieren weiter auf dem Vormarsch

Bei ihren grenzüberschreitenden Geschäften treffen die Unternehmen auf eine immer größere Zahl an Barrieren. 34 Prozent der Betriebe sehen 2013 eine Zunahme von Handelshemmnissen. Damit setzt sich der Trend der letzten Jahre ungemindert fort. Die negativen Effekte für die Unternehmen deutlich spürbar: Mehr Zeit und mehr Formulare bringen Mehraufwand. Und/oder in vielen Weltregionen subventionierte Konkurrenz verzerrt den Wettbewerb, reduziert Chancen für den Markteinstieg und kostet Geschäft. Der DIHK geht davon aus, dass allein durch die neuen Handelshemmnisse in den Betrieben Kosten in Milliardenhöhe entstehen. Die jüngste Einigung auf Ebene der WTO sollte ein erster Schritt zur Besserung sein.

... in vielen Formen ...

Die gesamte Trickkiste wird genutzt

Die klassischen Handelshemmnisse, wie Zölle oder Importsteuern, sind dabei längst nicht mehr die einzigen Instrumente, die zum Aufbau von Barrieren genutzt werden. Vielmehr greifen die Staaten zum vermeintlichen Schutz ihrer heimischen Wirtschaft auf „kreative“ Maßnahmen zurück. Diese liegen oft im rechtlichen Graubereich und können im Rahmen der Welthandelsorganisation nur schwer thematisiert bzw. bekämpft werden.

Die Unternehmen, die sich von Handelshemmnissen betroffen sehen, kämpfen besonders häufig mit lokalen Zertifizierungsanforderungen (58 Prozent) und verstärkten Sicherheitsanforderungen (57 Prozent). Beide Vorgehensweisen werden genutzt, um für ausländische Konkurrenten die Kosten für einen Markteinstieg zu erhöhen. Neben bereits in Europa vorgenommenen Zertifizierungen verlangt das Empfängerland von Waren dann zusätzlich Tests nach heimischen Standards – diese werden häufig willkürlich und kurzfristig eingeführt oder verändert. Insbesondere in Indonesien und Russland, aber auch in den USA treffen die Betriebe auf diese Formen von Handelshemmnissen.

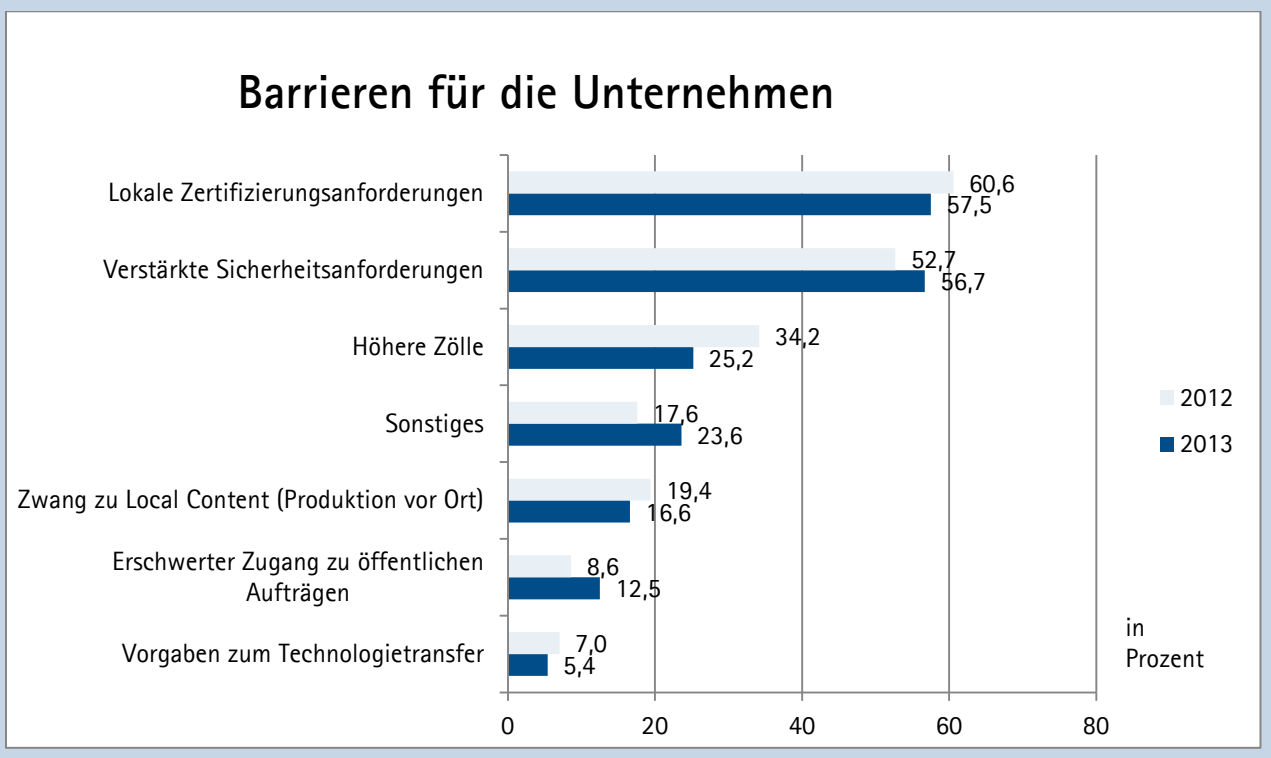
Bereits an dritter Stelle der Nennungen durch die Unternehmen folgen jedoch höhere Zölle (25 Prozent). Oftmals wird dabei nach Erhöhungen bei bestimmten Produkten gegriffen, um einzelne einheimische Produzenten zu schützen. Zwar ist es hier möglich, gegen die Erhöhungen im Rahmen der WTO- Regularien vorzugehen, dass trifft aber nur oberhalb des gebundenen Zollsatzes zu. Dennoch ist hier oftmals nicht schnell Abhilfe zu schaffen.

Mehr Einfallsreichtum

Wie bunt der Reigen an Maßnahmen von Seiten der Verwaltung und der Zollbehörden weltweit ist, zeigt die häufige Nennung weiterer Handelsbarrieren durch die Betriebe (24 Prozent). Die Aspekte reichen von schleppender Zollbürokratie und Gebühren vor Ort bis hin zu den Exportkontrollvorschriften in Deutschland.

"Local content" verzerrt Investitionsentscheidungen

Seit einigen Jahren greifen immer mehr Schwellenländer, aber auch Staaten wie Russland, zum Mittel des Zwangs zur Produktion vor Ort – „local content“. Nur signifikante Produktionsanteile im Land erlauben den Absatz von Waren ohne zusätzliche Steuern, Zölle oder Vorschriften bzw. die Beteiligung an staatlichen Aufträgen. Damit sollen Know-how, und Arbeitsplätze vor Ort geschaffen werden. Allerdings verzerren diese Maßnahmen die Investitionsentscheidungen der Unternehmen. Zudem erfordern sie teilweise hohes finanzielles Engagement. Diese Maßnahmen werden vor allem an Standorten eingeführt, die nicht wettbewerbsfähig sind. Nachhaltiges Investitionsengagement vor Ort entsteht damit nicht. Insgesamt gut 17 Prozent aller von Handelshemmnissen betroffenen Unternehmen berichten über den fortgesetzten Trend zu „Local content Vorschriften“. Blickt man auf die Branchen, wird klar, dass dieses „Handelsschutzinstrument“ immer mehr um sich greift und vor allem die Industrie trifft.



Fast jedes zweite Unternehmen des Fahrzeugbaus und der Fahrzeugbaulieferer (47 Prozent) sehen sich als Opfer dieser Praktiken. Auch im Maschinenbau sieht sich mehr als jedes vierte Unternehmen (26 Prozent) hiervon betroffen.

Staat spielt oft unrühmliche Rolle

Zu diesen Herausforderungen im täglichen internationalen Geschäft gesellen sich weitere Aspekte, wie Benachteiligungen bei öffentlichen Ausschreibungen – in Japan erfolgen diese z. B. häufig nur in der Landessprache. In China gibt es in bestimmten Branchen bei Investitionen noch immer den Zwang zum Technologietransfer – etwa in der Automobilbranche.

Bali kann nur der Anfang sein

Insgesamt werden die deutschen Unternehmen durch die vielfältigen Hemmnisse bei ihren Ausfuhrgeschäften behindert. Zeitlicher und finanzieller Aufwand bremsen die Unternehmen, kosten Geschäfte und damit Investitionen und Arbeitsplätze auch hierzulande. Gleichzeitig verteuern die Hemmnisse die Waren für ausländische Kunden und Verbraucher. Daher wird es auch wichtig sein, die Beschlüsse der Welthandelsrunde in Bali schnell umzusetzen.

... und das global.



Handelshemmnisse überall

Die deutschen Unternehmen sind weltweit engagiert – selbst ein mittelständisches Unternehmen engagiert sich auf durchschnittlich 16 verschiedenen Märkten. In fast allen treffen sie auf Barrieren und Hindernisse. Den Betrieben, die sich von zunehmenden Handelshemmnissen betroffen sehen, machen dabei nicht nur die bekannten „schwarzen Schafe“ zu schaffen. Auch im EU-Binnenmarkt sehen die Unternehmen deutliche Verbesserungsmöglichkeiten für den Geschäftsablauf über die Grenzen hinweg.

China und Russland leider vornweg

Ganz oben stehen – auch angesichts des großen Geschäftsvolumens – Russland und China. Mit dem Beitritt Russlands zur Welthandelsorganisation WTO wäre eigentlich ein Abbau der Handelshemmnisse zu erwarten gewesen. Dennoch greift die russische Regierung und Verwaltung zu immer neuen Regelungen. Die bekannteste: Die Einführung einer Recyclingabgabe auf ausländische Fahrzeugimporte. Hinzu kommen eine Reihe von Regulierungen im Rahmen der Zollunion mit Weißrussland und Kasachstan. So werden mit kurzer Übergangsfrist neue, zusätzliche Zertifizierungen zum Beispiel für Schleifmaschinen eingeführt.

Wie groß das Ausmaß der Barrieren ist, wird deutlich, wenn man betrachtet, wie häufig sich Unternehmen betroffen sehen, die Geschäfte in signifikantem Umfang in der Region tätigen. Knapp 63 Prozent der Betriebe aus diesem Kreis geben an, unter den Regelungen zu leiden.

Auch im Reich der Mitte sehen sich die Unternehmen mit Diskriminierungen und Benachteiligungen konfrontiert, z. B. Importsteuern, Kooperationszwang, schleppender Bürokratie und erschwertem Zugang zu Ausschreibungen. Das Thema Handelshemmnisse hat eine hochpolitische Dimension erreicht, wie zuletzt im Zuge des Solarstreits im Sommer ersichtlich war.

EU-Binnenmarkt nicht frei von Friktionen

Noch immer haben mehr als 57 Prozent der deutschen Warenausfuhren als Destinationen den Binnenmarkt der EU. Entsprechend oft sehen sich die Unternehmen auch hier mit Problemen im Alltagsgeschäft konfrontiert (26 Prozent). Beginnend mit Umsatzsteuerrückerstattungen über hausgemachte Probleme der deutschen Verwaltungen, wie die Gelangensbestätigung, über langwierige Verwaltungsprozesse beim deutschen Zoll und beim Bundesamt für Ausfuhrkontrolle.

WM-Gastgeber mit vielen Regularien

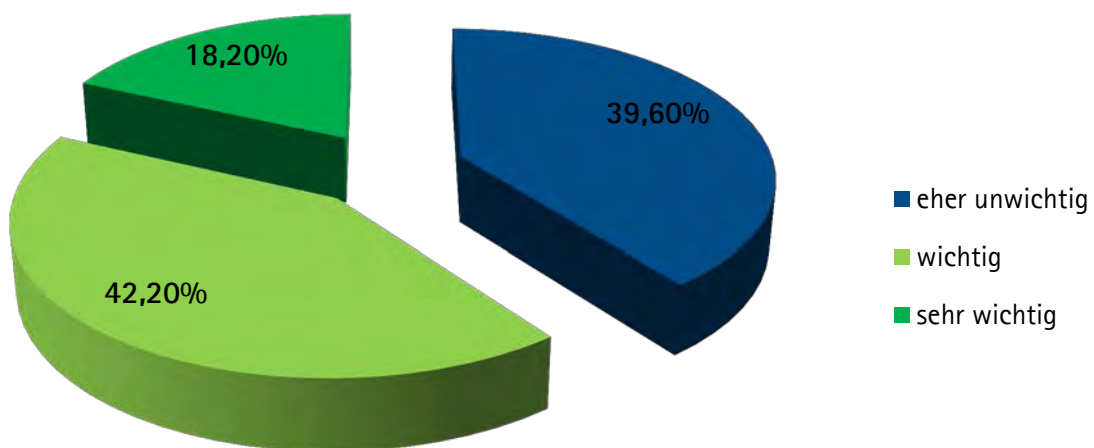
Die wirtschaftliche Entwicklung in Brasilien hat sich in den letzten zwei Jahren deutlich abgekühlt. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Beschränkungen für den internationalen Warenverkehr deutlich zu. Mithin 21 Prozent aller Unternehmen, die eine Zunahme von Handelshemmnissen attestieren, sehen diese in Brasilien. Von den Betrieben, die erhebliche Geschäftsanteile im Land am Zuckerhut haben, sind es mehr als 44 Prozent. So wurden die Einfuhrverfahren für Textilien und Kleidung durch strengere Zollkontrollen verschärft. Im Automobilsektor erschwert Brasilien ausländischen Produzenten den Marktzugang durch Steuermodelle, die inländischen Herstellern einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Brasilien erhebt dabei eine Steuer auf industrielle Produkte beim Verkauf von Automobilen und Lastwagen, die bestimmte lokale Produktionskriterien nicht erfüllen (z. B. eine bestimmte Anzahl von in Brasilien durchgeführten Produktionsschritten). Zudem werden zunehmend inländische Verfahren und Zertifizierungsprozesse für Autozulieferteile eingeführt.

Hürden überall

Wie flächendeckend die Barrieren für die Unternehmen zunehmen, lässt sich bei einem weiteren Blick auf die Landkarte der Unternehmensnennungen erkennen. Auf allen Kontinenten und in etlichen Wachstumsmärkten werden die Regularien enger gezogen. Länder, in denen die Betriebe sich benachteiligt sehen, haben eine große Bandbreite – von Mazedonien bis nach Taiwan. Die Unternehmen nennen – auch angesichts des erheblichen Geschäftsvolumens – hierbei aber auch die USA häufig. Das zeigt, wie wichtig ein zügiger Abschluss der Freihandelsverhandlungen zwischen den Räumen auf beiden Seiten des Atlantiks – neben WTO-Fortschritten – ist.

TTIP von größter Priorität

Bedeutung eines Freihandelsabkommens mit den USA für Unternehmen



Wanted: TTIP

Die USA sind außerhalb Europas der wichtigste Absatzmarkt für deutsche Unternehmen. Das Handelsvolumen allein im Warenhandel zwischen Deutschland und den USA erreichte 2012 fast 140 Milliarden Euro. Diesen Warenverkehr zu erleichtern, ist das große Ziel der Verhandlungen für eine Transatlantische Freihandelszone (Transatlantic Trade and Investment Partnership – TTIP). Das Abkommen hat in der deutschen Wirtschaft eine erhebliche Rückendeckung. Mehr als 60 Prozent der außenwirtschaftlich aktiven Unternehmen erachten eine Übereinkunft für wichtig oder sogar sehr wichtig. Vor allem Unternehmen, die bereits mit Nordamerika geschäftliche Verbindungen haben, erhoffen sich einen Schub: 78 Prozent dieser Betriebe sehen das Abkommen als wichtig oder sogar sehr wichtig an.

Anerkennung und Anpassung von Standards ganz oben auf der Wunschliste

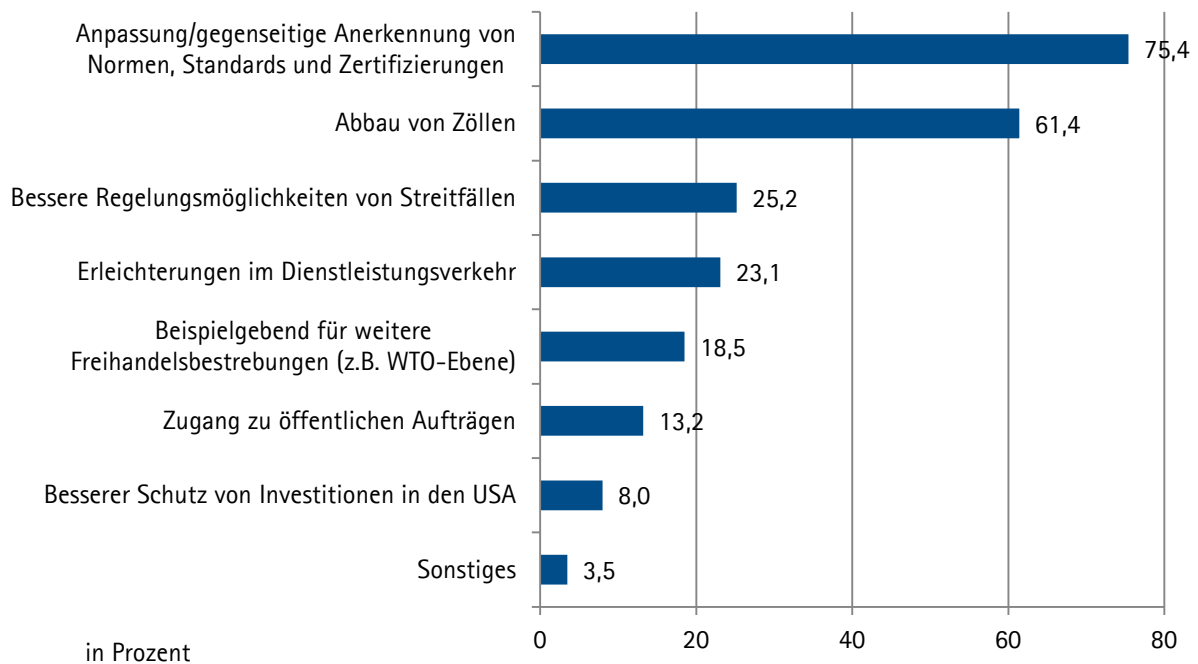
Ganz oben auf der Liste der notwendigen Schritte für eine Erleichterung des Handels stehen für die Unternehmen die Anpassung bzw. gegenseitige Anerkennung von Normen, Standards und Zertifizierungen – 75 Prozent. Gerade der Maschinenbau und die Metallindustrie (jeweils 82 Prozent) und die Feinmechaniker (sogar 83 Prozent) sehen hierbei dringenden Handlungsbedarf.

Derzeit sind die Unternehmen beispielsweise gezwungen, Sicherheitszertifizierungen auf beiden Seiten des Atlantiks mit hohem Aufwand und entsprechenden Kosten durchzuführen. Hinzu kommen unterschiedliche Regelungen für die Zulassung von Produkten und die technischen Standards in den USA und der EU. Diese zwingen dazu, zwei unterschiedliche Produktionsstraßen für ein und dasselbe Produkt zu unterhalten.

Zölle noch immer Thema

Bereits an zweiter Stelle der Wünsche für den Inhalt des Transatlantischen Freihandelsabkommens steht für die Unternehmen der Abbau von Zöllen. 61 Prozent erwarten hier Fortschritte. Zwar liegen die Zollsätze beim Import in die USA im Durchschnitt nur bei 2,8 Prozent. Doch angesichts des enormen Exportvolumens würde selbst die Abschaffung dieser Sätze die hiesigen Unternehmen um mehr als zwei Milliarden Euro entlasten. Auf einzelne Produkte und Produktgruppen gibt es jedoch auch noch erheblich höhere Zollsätze, so bei alkoholischen Getränken und Tabak (82 Prozent), bei Milchprodukten (10,9 Prozent) sowie bei Bekleidung (10,8 Prozent).

Nutzen eines Freihandelsabkommens mit den USA



Rechtssicherheit gefordert	Jedes vierte Unternehmen erhofft sich im Rahmen des Abkommens kostengünstigere Wege zur Beilegung von Streitigkeiten bei Geschäften. Das US-Recht mit seinen erheblichen Risiken bei Entschädigungsfällen und der Möglichkeit von Sammelklagen sowie seinen sonstigen Unwägbarkeiten stellt die deutschen Unternehmen – insbesondere den Mittelstand – vor große Herausforderungen. Wenn die Haftungsrisiken für deutsche Unternehmen im USA-Geschäft auf ein sachgerechtes Maß reduziert werden könnten, wäre das ein Vorteil für die Unternehmen.
Dienstleistungen nicht unter den Tisch fallen lassen	Auch die Dienstleistungsbranche erhofft sich durch ein Abkommen Erleichterungen (23 Prozent). Einfachere Genehmigungen sind dabei ebenso wichtig, wie vergleichbare Regelungen beim Online-Handel. Insbesondere eine Angleichung von stark regulierten Bereichen, wie Versicherungen und Finanzprodukte, könnten den Handel erheblich erleichtern.
WTO nicht aus den Augen verlieren	Die Mehrzahl der deutschen Unternehmen ist global engagiert. Dementsprechend wichtig ist für die Betriebe ein Fortschritt auch beim Abbau weltweiter Handelshemmnisse. Fast jedes fünfte Unternehmen erwartet daher, dass das TTIP dabei hilft, die stockende weltweite Liberalisierung bei der Handelspolitik wieder in Gang zu bringen.

Krise = Chance?

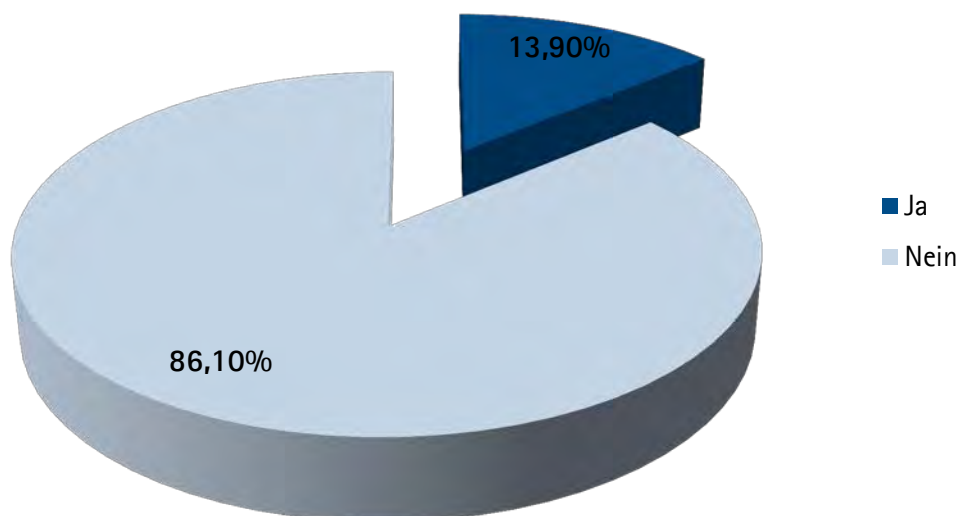
Europa – Rezession beendet

Aus den Krisenstaaten der Eurozone kommen in den letzten Monaten wieder vermehrt Signale für eine wirtschaftliche Stabilisierung. Irland und Spanien werden das Hilfsprogramm Ende 2013 verlassen. Portugal plant den Ausstieg für Mitte 2014. Im Jahr 2014 dürften sich die Staaten aus der Rezession befreien. Die dortigen Unternehmen gewinnen nahezu überall an Zuversicht – gerade in den Ländern, die die Krise besonders in Mitleidenschaft gezogen hat. Alles in allem rechnet der DIHK mit einem Wachstum von 1,5 Prozent in der EU im Jahr 2014.

Vor Ort wächst die Zuversicht

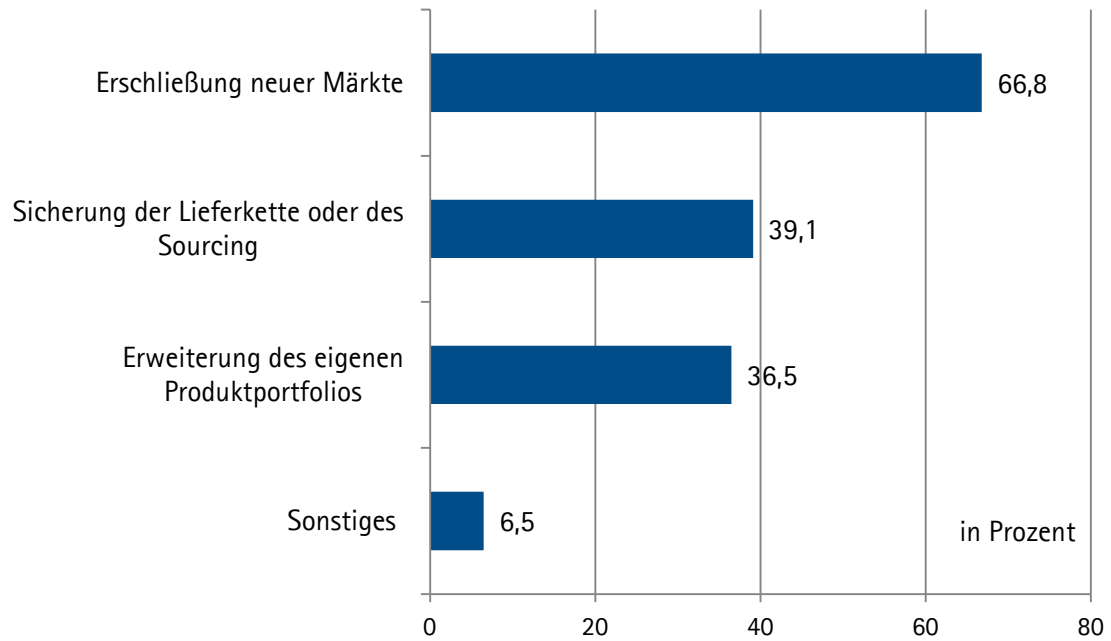
Die erfreuliche Entwicklung der Exportnachfrage setzt sich fort – Zeichen einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit in Südeuropa. Aber auch die robuste Nachfrage (Importe plus 16 Prozent seit 2007) aus Deutschland trägt zum Exportanstieg der anderen Staaten bei.

Interesse der Unternehmen an Investitionen und Firmenbeteiligungen in südeuropäischen Euroländern

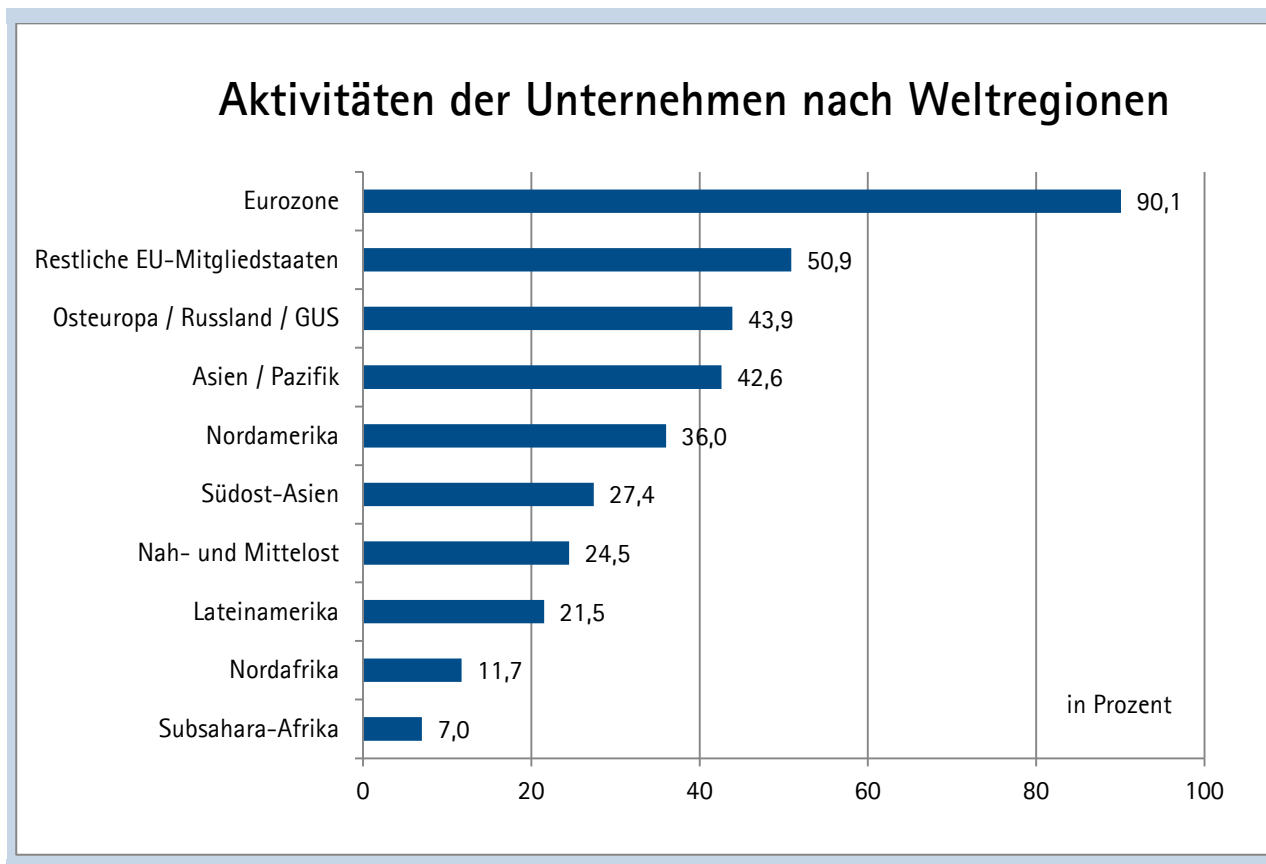


Deutsche Unternehmen waren auch in der Krise präsent	Bisher hat die Mehrzahl der deutschen Betriebe ihr Engagement vor Ort aufrecht-erhalten. Ziel ist es, vor Ort die Geschäftskontakte zu pflegen und flexibel auf die Anfragen der dortigen Unternehmen zu reagieren. Angesichts der anziehenden wirtschaftlichen Entwicklungen kommen sogar Erweiterungsinvestitionen in den Ländern wieder verstärkt in Betracht – vereinzelt auch Übernahmen. Getragen wird die Entwicklung auch durch die niedrigen Finanzierungskosten hierzulande und gesunkene Unternehmenswerte im Ausland. Gleichzeitig bieten die freien Kapazi-täten vor Ort für die deutschen Unternehmen Möglichkeiten, ihre Bezugswege von Vorprodukten zu erweitern.
Erste Schritte zur Ausweitung des Engagements geplant	Derzeit ziehen knapp 14 Prozent der Betriebe in Betracht, sich im Süden Europas deutlich verstärkt mit Investitionen zu engagieren. Dabei tun sich gerade die klei-nen Unternehmen und die großen Betriebe hervor. Im Mittelstand herrscht eher noch Zurückhaltung. Aus Branchensicht wagen die Handelsvermittler, Einzel- und Großhändler am ehesten den Schritt. Hierbei spielt sicherlich auch das im Ver-gleich etwas geringere Investitionsvolumen eine Rolle.
Markteinstieg als Hauptmotiv	Vornehmliches Investitionsmotiv der Betriebe ist die Erschließung neuer Märkte. Die Unternehmen verfahren hier nach dem Motto „Der frühe Vogel fängt den Wurm“. 67 Prozent der Unternehmen, die in Südeuropa neu investieren wollen, sehen hier neue Absatzmärkte und Geschäftschancen. Nach schwierigen Jahren hat sich zudem eine Art Investitionsstau gebildet, der nun auch mit Hilfe deutscher Produkte langsam abgebaut werden soll.
Sicherung der Zulieferer-ketten ebenfalls im Fokus	Bereits an zweiter Stelle der Unternehmensentscheidungen stehen Bestrebungen, Zuliefererketten zu erhalten (39 Prozent). Etliche deutsche Betriebe sind für ihre Geschäfte auf Vorleistungsprodukte aus dem Ausland – mithin auch aus Südeuro-pa – angewiesen. Angesichts der abnehmenden eigenen Fertigungstiefe kann der Ausfall wichtiger Teile die Produktionsprozesse gefährden. Bei Anzeichen, dass ein Zulieferunternehmen in Schieflage gerät, suchen die deutschen Unternehmen nach neuen Lieferanten. Handelt es sich jedoch um Teile mit hohem Spezialisierungs-grad für die eigene Produktion, greifen sie auch zum Mittel der Übernahme.
Zukauf als Erweiterungsschritt	Die Chance, durch gesunkene Unternehmenswerte in Südeuropa das eigene Ange-bot zu erweitern und damit bestehenden Kunden neue Produkte anbieten zu kön-nen, sehen ebenfalls etliche Unternehmen. Gleichzeitig können auch auf diesem Wege neue Kundengruppen erschlossen werden. Mithin 37 Prozent der Unterneh-men, die planen, in der Region zu expandieren, nennen diesen Grund.
Durchhaltevermögen bei Reformen gefragt	Dank der umfassenden in Reformmaßnahmen in den Ländern Südeuropas kehrt damit auch langsam das Vertrauen der deutschen Unternehmen in den Standort Europa zurück. Neben der sich stabilisierenden Konjunktur locken die Liberalisie-rung und zurückgewonnenen Vorteile bei den Arbeitskosten die deutschen Betriebe langsam wieder an. Diese sollten auch für die Staaten Bestärkung sein, den Re-formweg konsequent fortzusetzen, um letztlich auch die Attraktivität der Region für Geschäfte und Investitionen weiter zu steigern.

Gründe für Firmenbeteiligungen in südeuropäischen Euroländern



Außenwirtschaft als Unternehmensalltag



"Heimatmarkt" Europa

Die deutschen Unternehmen richten ihre grenzüberschreitenden Geschäfte noch immer deutlich auf Europa aus. Das zeigt, wie wichtig die wirtschaftliche Belegung in Europa ist. Auf die Frage, welche Weltregionen im signifikanten Umfang zum Geschäft beitragen, steht die Eurozone gefolgt von den weiteren EU-Staaten an der Spitze¹. Gerade für mittelständische Unternehmen sind die Märkte „um die Ecke“ eine wichtige Internationalisierungsbasis, um dann weitere Schritte ins Ausland zu tätigen.

¹ Ein Vergleich zu den Vorjahreswerten ist aufgrund einer angepassten Fragestellung nur eingeschränkt möglich.

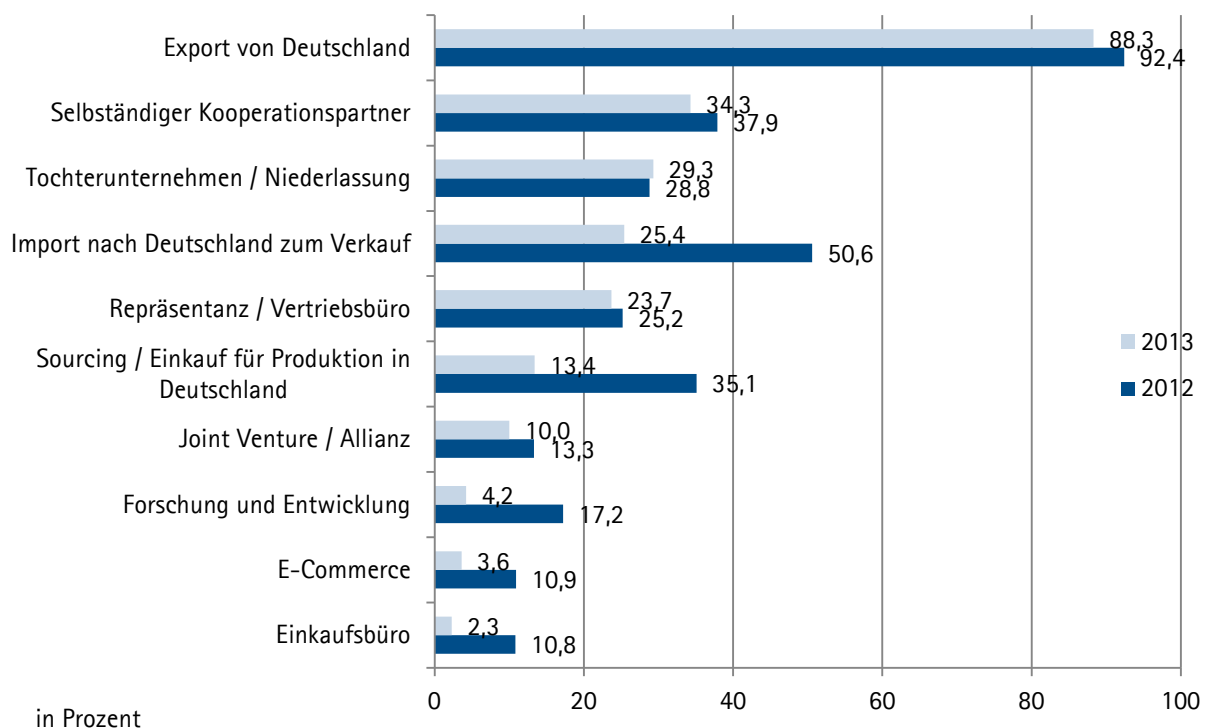
Schwellenmärkte folgen

Die starke globale Ausrichtung der Betriebe zeigt sich beim Blick auf die weiteren Märkte und die Intensität, mit der diese bearbeitet werden. Mehr als zwei von fünf Unternehmen geben an, dass ihr Umsatz erheblich von den Absatzmärkten in Ost-europa/Russland oder Asien getragen werden. Die Betriebe sind damit weit auf die Weltmärkte vorgedrungen. Diese breite Orientierung hilft im Zweifel auch, Schwächephasen auf dem einen oder anderen Markt auszugleichen. Gleichzeitig garantiert sie eine Präsenz in Märkten mit hohen Wachstumsraten – gerade in den Bereichen, in denen die deutsche Wirtschaft stark aufgestellt ist – Maschinenbau, Fahrzeugbau und Chemie.

Weit entfernt und doch so nah

In Nordamerika und damit vornehmlich den USA sind mehr als ein von drei außenwirtschaftlich aktiven Unternehmen engagiert. Die Wirtschaft jenseits des Atlantiks befindet sich weiterhin auf Expansionskurs. Davon profitieren die Unternehmen auf dem zweitwichtigsten Einzel-Exportmarkt für deutsche Produkte. Auch die kanadische Wirtschaft zeichnet sich durch Stabilität aus. Mit jeweils mehr als 20 Prozent finden Betriebe Märkte oder Zulieferer im Nahen Osten und in Lateinamerika. Anders als Nordamerika sind diese Regionen von vielen unterschiedlichen Anforderungen geprägt und vom Volumen oftmals kleiner. Dennoch beweisen die deutschen Unternehmen auch dort Durchsetzungsfähigkeit und erlösen einen Gutteil ihrer Umsätze auch dort. Auch aufgrund des politischen Umfelds folgen die Märkte auf dem afrikanischen Kontinent am Ende der Liste.

Aktivitäten im Auslandsgeschäft



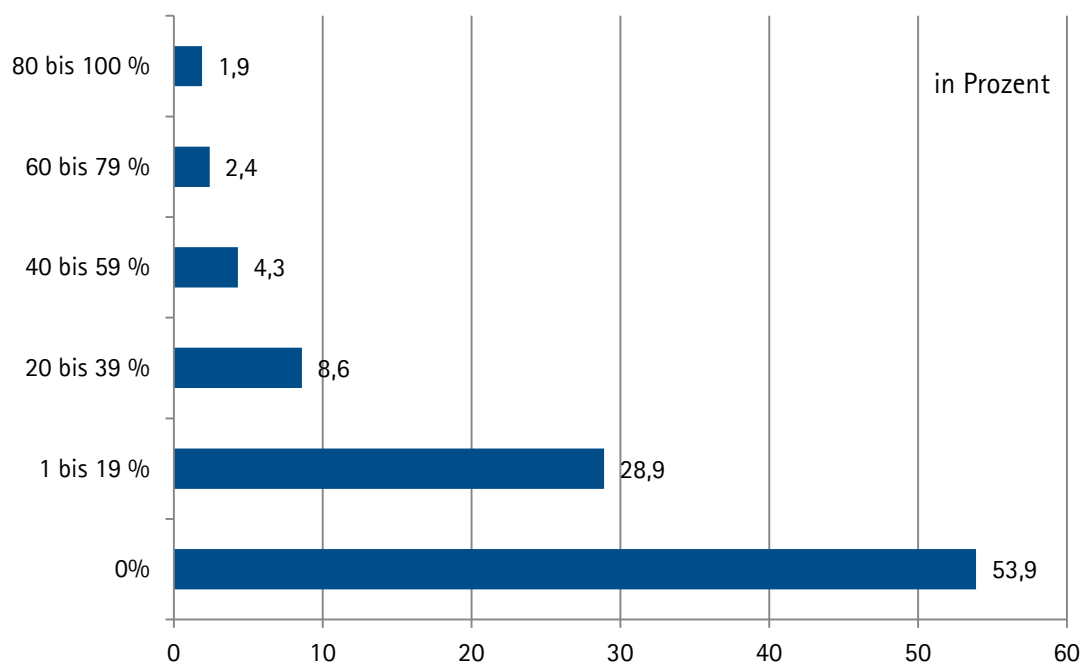
- Export als Maß der Dinge** Weiterhin prägt die Ausfuhr von Waren und Dienstleistungen das Auslandsge-
schäft der deutschen Unternehmen. Mit weitem Abstand vor anderen Geschäfts-
formen suchen Unternehmen auf dem Globus nach Abnehmer für Ihre Produkte
(89 Prozent). Um neue Kundengruppen zu erschließen und Kundenbeziehungen zu
verstetigen, setzt mehr als ein Drittel der Unternehmen zudem auf die Kooperation
mit einem lokalen Vertriebspartner. Diese Kombination hat gerade beim Markein-
stieg den Vorteil von überschaubaren Kosten. Gleiches gilt für mittelständische
Unternehmen, die nicht auf einen Ansprechpartner für ihre Kunden vor Ort ver-
zichten wollen. In einem weiteren Schritt der Marktdurchdringung setzen die Un-
ternehmen meist auf die Eröffnung eigener Vertriebsbüros (24 Prozent).
- Präsenz vor Ort als Standard** Um ihre Kundenbeziehungen intensiv zu pflegen und mit einer Produktion vor Ort
bedienen zu können, setzen knapp 30 Prozent der Unternehmen auf ein eigenes
Tochterunternehmen oder eine Niederlassung im jeweiligen Auslandsmarkt. Mit
der engen Verbindung zum Mutterhaus und einer eigenen Präsenz direkt beim
ausländischen Kunden können die Unternehmen sehr flexibel auf die individuellen
Kundenwünsche eingehen. Ein solch langfristiges Engagement lohnt sich insbe-
sondere in umsatzstarken Märkten und bei einer herausgehobenen Marktposition.
In den letzten Jahren engagieren sich immer mehr deutsche Unternehmen mit
Investitionen direkt vor Ort. Gerade der Maschinenbau und die Fahrzeugindustrie
sind in dieser Form im Ausland aktiv. Dieser Trend setzt sich auch 2013 nahtlos
fort. Auf Joint Ventures setzen gut 10 Prozent der Unternehmen bei ihren Investi-
tionen im Ausland. Teilweise sind entsprechende Regelungen vor Ort für Investiti-
onen vorgeschrieben zum Beispiel in China.
- Ausland als Importmarkt** Im Import, zum Vertrieb der Waren, engagieren sich knapp 25 Prozent der außen-
wirtschaftlich aktiven Unternehmen². Ein entsprechendes Engagement ist Domäne
der Händler. Sowohl die Groß- wie auch die Einzelhändler bearbeiten mehr als die
Hälfte der Weltmärkte, um dem heimischen Verbraucher eine große Auswahl von
Produkten bieten zu können. Gleichzeitig sind die Händler für die Unternehmen
Bezugsgrößen für den Einkauf von Zuliefererteilen. Den direkten Einkauf per Sour-
cing für die eigene Produktion betreiben mehr als 13 Prozent der Unternehmen.
Hier setzen die Betriebe häufig auf einen engen Kontakt mit ihren ausländischen
Lieferanten. Der Vorteil hierbei ist eine individuelle Gestaltung der Zuliefererpro-
dukte und eine kontinuierliche Absprachemöglichkeit zur Weiterentwicklung der
entsprechenden Teile.

² Ein Vergleich mit den Vorjahren ist durch eine angepasste Fragestellung nur eingeschränkt möglich.

Standbein Ausland macht die Unternehmen stark

Das Auslandsgeschäft ist für die deutschen Betriebe wichtiges Standbein. Für mehr als jedes vierte außenwirtschaftlich aktive Unternehmen generiert der Umsatz außerhalb Deutschlands 60 Prozent ihres Gesamtgeschäfts. Das ist ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr. Einmal mehr wird jedoch deutlich, wie sehr das Auslandsgeschäft Arbeitsplätze und damit Wachstum auch in Deutschland trägt. Mehr als 80 Prozent der Unternehmen beschäftigen gerade einmal bis zu 20 Prozent ihrer Belegschaft außerhalb Deutschlands. Damit das so bleibt sind die Standortbedingungen hierzulande von besonderer Bedeutung. Nur in einem wettbewerbsfähigen Umfeld können Unternehmen wettbewerbsfähig auf dem Weltmarkt agieren.

Anteil der Mitarbeiter im Ausland zur Gesamtzahl der Beschäftigten



Copyright	Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.
Herausgeber	© DIHK Deutscher Industrie und Handelskammertag e. V. Postanschrift: 11052 Berlin Hausanschrift: Breite Straße 29 10178 Berlin-Mitte Telefon (030) 20 308-0 Telefax (030) 20 3081000 Internet: www.dihk.de Facebook: www.facebook.com/DIHKBerlin Twitter: http://twitter.com/DIHK_News
ISSN-Nummer	2193-620X
Redaktion	Bereich International AHK Dr. Volker Treier, Dr. Ilja Nothnagel
Layout	Friedemann Encke, Kerstin Stark
Stand	Dezember 2013