



Wettbewerbsfaktor Export

Stärkung der Marktposition der sächsischen Industrie durch Steigerung des überregionalen Absatzes

Wettbewerbsfaktor Export
Stärkung der Marktposition der sächsischen Industrie
durch Steigerung des überregionalen Absatzes

von Anne Liebig

Dresden, im August 2005

Inhalt

Zusammenfassung	3
1. Export – Ein Indikator für Wettbewerbsfähigkeit	4
2. Problemstellung	4
3. Methodik	5
4. Entwicklung des sächsischen Verarbeitenden Gewerbes und Vergleich mit anderen Bundesländern	8
4.1 Wertschöpfung und Umsatz	8
4.2 Beschäftigung	9
4.3 Produktivität	9
4.4 Investitionen	11
4.5 Innovation	12
5. Export des sächsischen Verarbeitenden Gewerbes und Vergleich mit anderen Bundesländern	13
5.1 Auslandsumsatz	13
5.2 Exportquote	14
5.3 Export nach Branchen	15
5.4 Export nach Ländern	16
6. Auswertung der Befragung sächsischer Unternehmen	17
7. Staatliche Außenwirtschaftsförderung	24
7.1 Außenwirtschaftsförderung des Freistaates Sachsen	24
7.2 Außenwirtschaftsförderung des Bundes	26
8. Schlussfolgerungen	29

Zusammenfassung

Das ifo Institut für Wirtschaftsforschung Dresden hat im Auftrag der Sächsischen Aufbau-bank und unter Mitwirkung der Vereinigung der Sächsischen Wirtschaft eine empirische Untersuchung durchgeführt, um die Marktposition sächsischer Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes zu bestimmen¹. Das ifo hat die vorliegende Sekundärauswertung der Befragung durchgeführt und die Aussagen der Unternehmen mit statistischen Details unterlegt.

Export und überregionaler Absatz generieren einen Kapitalrückfluss für regional erbrachte Wertschöpfung. Sie befähigen damit gleichzeitig eine Region, an der internationalen Arbeitsteilung und am Warenaustausch teilzunehmen. Das führt zu steigendem Wohlstand, da in offenen Märkten ein höherer Wettbewerb herrscht und damit effizienter produziert wird.

Sachsen kann seit der Wiedervereinigung auf einen deutlichen Anstieg des Exportes verweisen. Die Unternehmen, die nach der Wende entstanden sind, haben sich in ihrer vergleichsweise jungen Firmengeschichte neue Märkte erschlossen. Die Exportquote des industriellen Mittelstandes liegt heute bei etwa 15 %. Trotzdem wird der Export in Sachsen immer noch von wenigen großen Unternehmen getragen, die ihren Stammsitz nicht in Sachsen haben.

Attraktive Auslandsmärkte für Unternehmen sind insbesondere in Westeuropa und Nordamerika zu finden. Hier sind ähnliche Kulturen, sichere rechtliche Rahmenbedingungen und Volkswirtschaften mit hoher Kaufkraft vorzufinden. Viele Unternehmen folgen aber aktuell dem Trend, verstärkt in Asien (China) und Osteuropa Absatzmärkte zu suchen und dies obwohl auch eigene subjektive Beurteilungen wie der hohe Margendruck in diesen Märkten eher dagegen sprechen.

Export und überregionaler Absatz bedingen zumeist eine bestimmte Unternehmensgröße. Insofern ist es eine Herausforderung für den Industriestandort Sachsen, die immer noch kleinteiligen Unternehmensstrukturen schrittweise zu überwinden, um dadurch die Voraussetzungen für Auslandsaktivitäten zu verbessern. Zum Wachstum der vorhandenen Unternehmen gibt es dabei keine Alternative. Die Markterschließung wird also Hand in Hand gehen müssen mit zusätzlichen Investitionen in das Anlage- und Umlaufvermögen der mittelständischen Unternehmen.

Die größten Hemmnisse zur Marktbearbeitung sind aus Sicht der Unternehmen in Deutschland der extrem hohe Wettbewerbsdruck. In anderen Märkten treten hingegen Logistikaufwand und Sprachprobleme in den Vordergrund.

Um die erforderliche Expansion des sächsischen Mittelstandes auf Auslandsmärkte zu erreichen, ist eine politische Begleitung sinnvoll. Zuvorderst sollte das Unternehmenswachstum im Bereich der exportintensiven Branchen überproportionale Unterstützung erfahren. Darüber hinaus sind die Instrumente der Marktbearbeitung weiterzuentwickeln. Wenn Logistik- und Sprachprobleme wesentliche Marktzugangsbarrieren sind, kann die Etablierung bzw. Nutzung von Mittlern (z. B. Handelshäusern) eine sinnvolle Ergänzung sein. Marktzugangsförderung sollte verstärkt als Gesamtkonzept betrachtet werden, das Marktanalysen, Fremdsprachenkenntnisse, interkulturelle Kompetenz der Mitarbeiter und Managementtechniken miteinander vereint. Unternehmerreisen in etablierten Märkten insbesondere in Westeuropa und Nordamerika können eine politische Unterstützung abrunden.

¹ siehe Schmalholz "Mini-Leuchttürme und Mini-Global-Player in Sachsen", ifo Dresden berichtet, 02/2005

1. Export – Ein Indikator für Wettbewerbsfähigkeit

Als Export wird die Menge der in der inländischen Volkswirtschaft produzierten und in ausländische Volkswirtschaften gelieferten Güter und Dienstleistungen bezeichnet. Als Ausfuhr aller Waren innerhalb eines bestimmten Zeitraumes geht der Export im Rahmen der Handelsbilanz in die ökonomische Leistungsbilanz einer Volkswirtschaft ein. Durch den erwirtschafteten Handelsbilanzüberschuss finanziert der sächsische wie auch der deutsche Export dabei Defizite in anderen Bereichen der Leistungsbilanz. Ein überproportionaler Export ermöglicht es einer Volkswirtschaft in größerem Umfang Güter und Dienstleistungen von anderen Volkswirtschaften zu erwerben. Die dadurch stattfindende Arbeitsteilung führt in offenen Märkten zu Wohlfahrtsgewinnen. Export und überregionaler Absatz kann nur mit über größere Entfernungen handelbaren Gütern und Dienstleistungen stattfinden.

Besondere Bedeutung hinsichtlich des Wirtschaftswachstums kommt der Exportentwicklung aufgrund der anhaltenden Binnenmarktschwäche Deutschlands zu. Der Weltmarkt als Absatz- wie auch als Bezugsmarkt weist eine Kapazität und Dynamik auf, die die Inlandskonjunktur um ein Vielfaches übertrifft. Damit erweist der Export sich als unternehmensstrategische Alternative insbesondere und zunehmend auch für den Mittelstand.

Die Bedeutsamkeit des Exports liegt weiterhin in der durch ihn zum Ausdruck gebrachten Wettbewerbsfähigkeit der Produkte und Dienstleistungen begründet. Da der Weltmarkt in der Regel eine höhere Zahl von Wettbewerbern sowie einen intensiveren Wettbewerb aufweist, ist der dortige Erfolg von Unternehmen Gradmesser für die internationale Konkurrenzfähigkeit der angebotenen Waren. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass Unternehmen, die auf dem Weltmarkt erfolgreich sind, in der Regel auch den heimischen Markt beherrschen.

Der Export, auch Auslandsumsatz, generiert überregionalen Kapitalrückfluss für regional erbrachte Wertschöpfung. Eine Sicherung der regionalen Exportbasis ermöglicht damit auch regionale Importe ohne Abhängigkeit von Transfers oder Kapitalzuflüssen. Als Indikator des Wachstums- und Produktivitätspotenzials zeigt der Auslandsumsatz folglich den Beitrag der Wirtschaftszweige zur regionalen Wertschöpfungs- und Wohlstandsentwicklung an. Angesichts der immer noch immensen Transferleistungen, die Ostdeutschland erhält, kann die Steigerung des Exportes und des überregionalen Absatzes durch eine Verbesserung der Wettbewerbssituation der betreffenden Unternehmen ein wichtiger Baustein für den Aufbau Ost sein.

2. Problemstellung

Nach wie vor bestehen deutliche Produktivitätsunterschiede zwischen der sächsischen und westdeutschen Wirtschaft im Allgemeinen sowie zwischen dem sächsischen und westdeutschen Verarbeitenden Gewerbe im Speziellen. Die nachgewiesenen Produktivitätsnachteile sächsischer Unternehmen im gesamtdeutschen Vergleich dürften im Wesentlichen in Preisdifferenzen im Bereich der Beschaffung aber auch im Verkauf begründet liegen. Ursächlich dafür sind deutlich kleinere Betriebsgrößen und das Fehlen von Entscheidungszentralen größerer Unternehmen. Nachteile im Einkauf werden sich nur durch die Vergrößerung der Losgrößen verringern lassen. Das hierfür notwendige Wachstum der Unternehmen kann nur langsam erfolgen.

Aufgrund ihrer geringeren Marktmacht können sächsische Unternehmen aber auch im Verkauf nur niedrigere Preise als alteingesessene Wettbewerber durchsetzen. Die zumeist west-

deutschen Abnehmer sind nicht bereit, neu auf den Markt kommenden Anbietern die gleichen Preise zu zahlen wie traditionellen Lieferanten. Hinzu kommt, dass es innerhalb von Deutschland häufig immer noch einen regionalen Bezug zur Herkunft des Produktes gibt und ostdeutsche Produzenten dadurch einen Malus haben. Interessanterweise gilt diese Aussage für die ausländischen Märkte kaum oder gar nicht. Mit zunehmender Entfernung wird Deutschland als eine Herkunftsregion gesehen; eine Unterteilung in West- und Ostdeutschland gibt es nicht.

Daraus ergeben sich zwei Arbeitshypothesen, die mit der nachfolgenden Untersuchung geprüft werden sollen:

Arbeitsthese 1:

Sächsische Unternehmen haben innerhalb von Deutschland Preisnachteile gegenüber etablierten Wettbewerbern sowohl im Einkauf als auch im Verkauf. Die Preisnachteile im Verkauf bestehen selbst bei identischer Qualität von Produkt und Service.

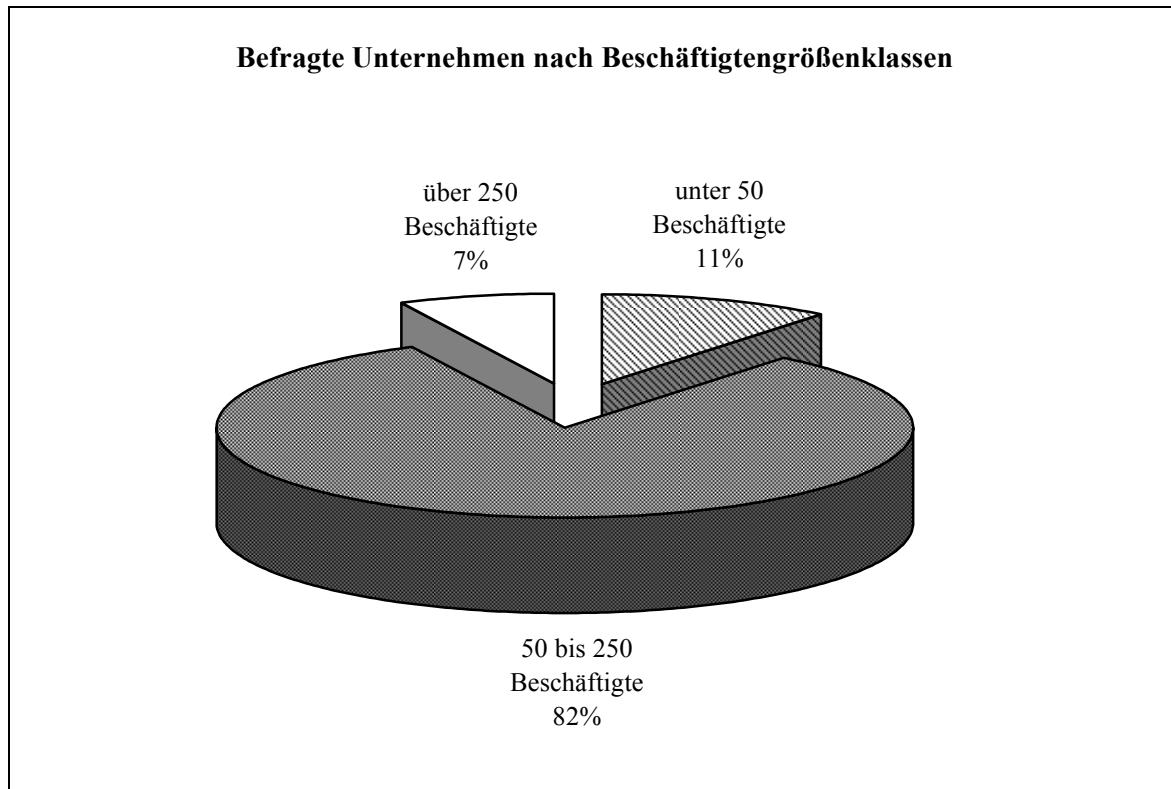
Arbeitsthese 2:

Beim Verkauf auf Märkten außerhalb Deutschlands existieren diese Preisunterschiede nicht. Daraus abgeleitet, lassen sich im Ausland höhere Margen erzielen. Die durch Export gewonnenen Referenzen dienen gleichzeitig dazu, den inländischen Markt besser bearbeiten zu können.

3. Methodik

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist eine Abschätzung des aktuellen Potenzials und eine Analyse der Wettbewerbsfähigkeit der sächsischen Industrie. Dabei stehen die Bedeutung des Exportsektors sowie Möglichkeiten seiner Stärkung im Vordergrund. Zur Erarbeitung entsprechender Lösungsansätze wird zunächst ein Strukturbild des sächsischen Verarbeitenden Gewerbes auf Basis ausgewählter statistischer Indikatoren dargestellt. Dafür wird die industrielle Leistungsfähigkeit Sachsens hinsichtlich Bruttowertschöpfung, Beschäftigung, Produktivität und Innovation im Vergleich zu anderen Bundesländer gemessen. Im Folgenden wird der sächsische Export/Auslandsumsatz als Indikator für die Wettbewerbsfähigkeit von in der Region produzierten Waren und Dienstleistungen in den deutschlandweiten Vergleich gesetzt. Hierbei werden die Exportzielländer wie auch die exportintensiven Schwerpunktbranchen herausgearbeitet.

Ein allein indikatorbasierter Untersuchungsansatz kann Entwicklungsprozesse zwar abbilden, vermag jedoch die den Prozessen inhärenten Interdependenzen nur begrenzt zu erfassen und zu erklären. Daher werden Aufbereitung und Bewertung statistischer Rahmendaten durch die Auswertung der Unternehmensbefragung zur "Verbesserung der Marktposition sächsischer Unternehmen" unternommen, die das ifo – Institut für Wirtschaftsforschung Dresden im Auftrag der Sächsischen Aufbaubank und unter Mitarbeit der Vereinigung der Sächsischen Wirtschaft im Sommer 2004 durchgeführt hat. Grundlage der Befragung stellte ein strukturierter Gesprächsleitfaden dar.

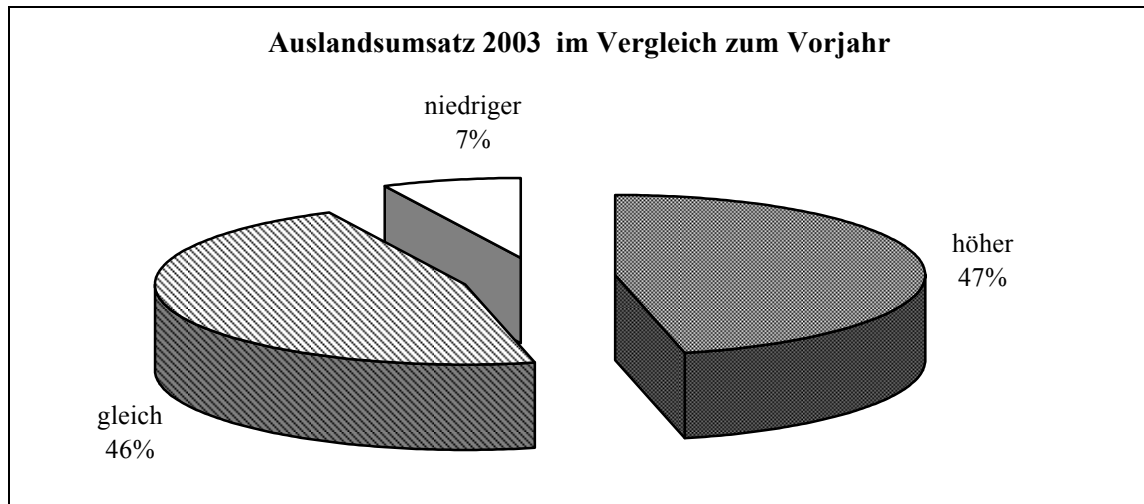


Befragt wurden 28 Unternehmen der sächsischen Metall- und Elektroindustrie, die jeweils in unterschiedlichem Maß überregionale Absatzmärkte erschlossen haben. Die Unternehmen sind zu über 90 % mittelständisch geprägt², über 4/5 von ihnen beschäftigen zwischen 50 und 250 Personen, wobei die Mitarbeiterzahl bei über 90 % im Vergleich zum Vorjahr gehalten oder gesteigert werden konnte.

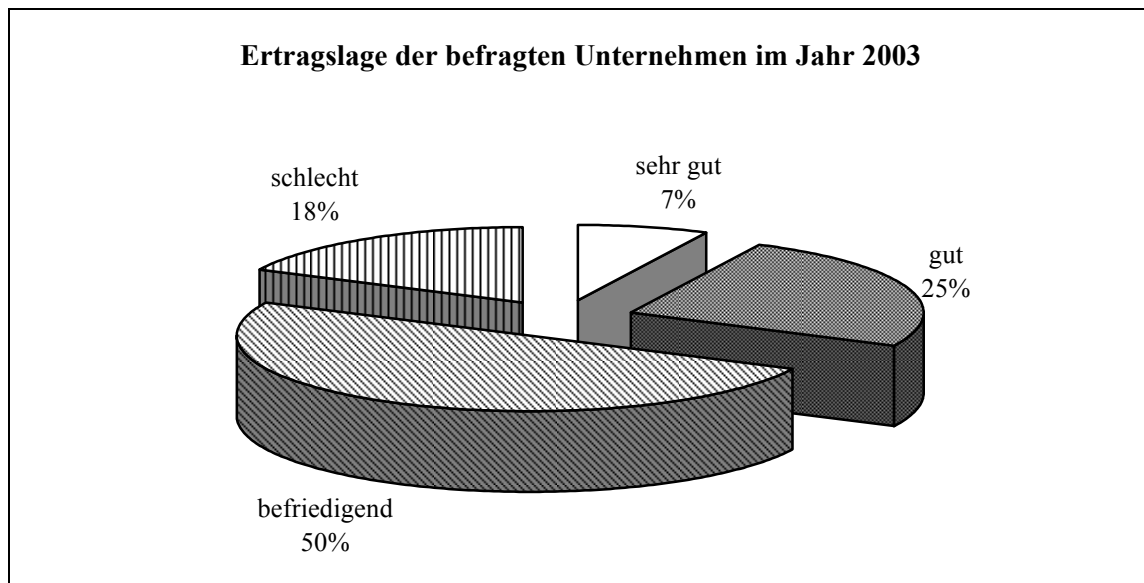
Der mittlere Umsatz der befragten Unternehmen lag bei 13,64 Mio. EUR, den 3/4 der Unternehmen im Vorjahresvergleich halten bzw. ausbauen konnten.

Durchschnittlich etwas mehr als 25 % des Umsatzes wurden durch überregionalen Absatz erwirtschaftet. Nur zwei der 28 befragten Unternehmen gaben an, im Vorjahr einen höheren Auslandsumsatz verzeichnet zu haben. Vergleicht man den durchschnittlichen Auslandsumsatz der befragten Unternehmen mit dem sächsischen Durchschnitt vergleichbarer Unternehmensgrößen, wird deutlich, dass die befragten Unternehmen mit einem Auslandsumsatzanteil von gut einem Viertel den sächsischen Durchschnitt gleichgroßer Unternehmen von einem Fünftel signifikant übersteigen.

² Nach der KMU-Definition des europäischen Beihilferechts



Die eigene Ertragslage wird von der Hälfte der Unternehmen als befriedigend und von einem Drittel sogar als sehr gut oder gut bezeichnet. Nur fünf der befragten Unternehmen beklagten unzureichende Erträge.



Summarisch umfasst die empirische Untersuchung Unternehmen, die eine wachstumsorientierte Grundgesamtheit darstellen.

Der angewendete methodische Lösungsansatz ist statistisch-heuristischer Natur und beinhaltet ökonometrische Untersuchungen komplementär mit erfahrungsgeliteten Einschätzungen ausgewiesener Wissensträger. Die Befragung der Unternehmen ist aus statistischer Sicht nicht repräsentativ, jedoch hinreichend für die Untersuchung und Abschätzung der generellen Richtigkeit der Arbeitshesen.

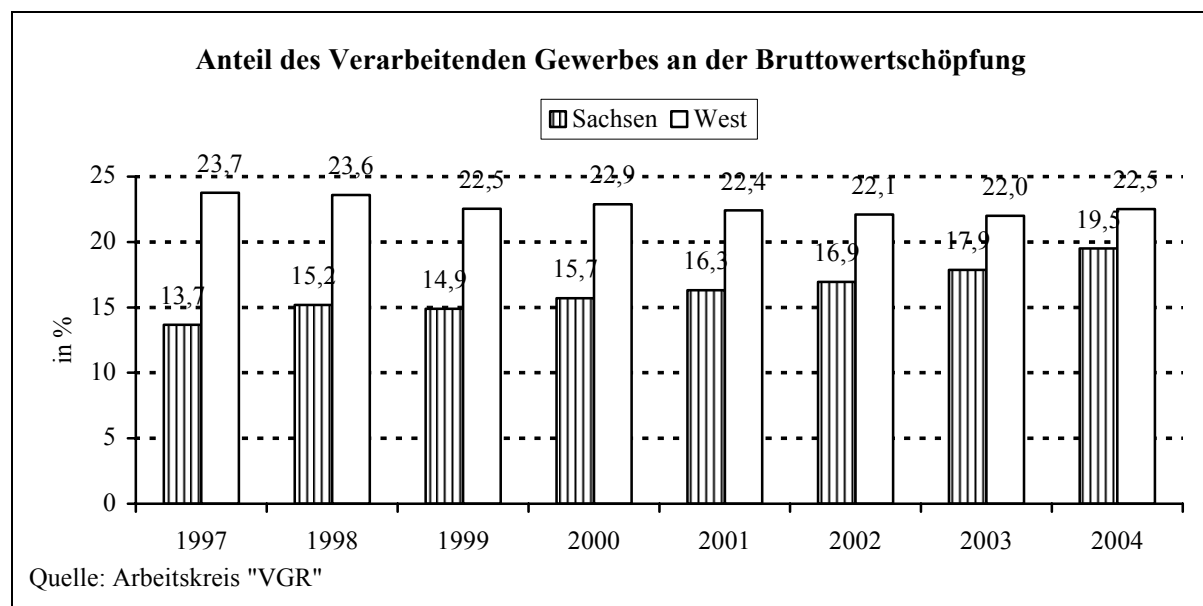
4. Entwicklung des sächsischen Verarbeitenden Gewerbes und Vergleich mit anderen Bundesländern

4.1 Wertschöpfung und Umsatz

Das sächsische Bruttoinlandsprodukt ist in den Jahren 2002 bis 2004 stärker gewachsen als der bundesdeutsche bzw. ostdeutsche Durchschnitt. Träger des Wachstums der sächsischen Wirtschaft war jedoch fast ausschließlich das Verarbeitende Gewerbe.

Das Verarbeitende Gewerbe hatte 2004 einen Anteil von 19,5 % an der Bruttowertschöpfung (Ostdeutschland 17,4 %). 1991 lag der Anteil des Verarbeitenden Gewerbes erst bei 11,5 %. Der deutlich höhere Anteil des Verarbeitenden Gewerbes an der sächsischen Wirtschaft im Vergleich zu Anfang der 1990er Jahre zeigt, dass das Verarbeitende Gewerbe seit Jahren überdurchschnittlich wächst. Zu den bedeutendsten Branchen des Verarbeitenden Gewerbes zählen heute in Sachsen Kraftfahrzeugbau, Elektrotechnik/Elektronik, Maschinenbau, Chemie, Metallverarbeitung sowie Ernährungsgewerbe.

Das hohe Wachstum des Verarbeitenden Gewerbes erfolgt jedoch von einer im Vergleich zu den erfolgreichen Industrieländern niedrigen Ausgangsbasis. In Westdeutschland hat das Verarbeitende Gewerbe trotz einer geringeren Wachstumsdynamik einen höheren Anteil an der Wertschöpfung. Im Verbund mit Unternehmensnahen Dienstleistern³ hält das Verarbeitende Gewerbe in Westdeutschland über Jahre einen Anteil von 54 %. In der sächsischen Volkswirtschaft beträgt der Vergleichswert 46 % (Ostdeutschland 42 %). D. h., in Sachsen besteht nach wie vor ein struktureller Nachholbedarf. Zwischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und den Unternehmensnahen Dienstleistungen bestehen komplexe Verflechtungen. Die Entwicklung von Produktion und Beschäftigung im Bereich der Unternehmensnahen Dienstleistungen wird im Wesentlichen vom Verarbeitenden Gewerbe beeinflusst, da das Verarbeitende Gewerbe die Dienstleistungen in Anspruch nimmt und somit über Quantität und Qualität bestimmt.

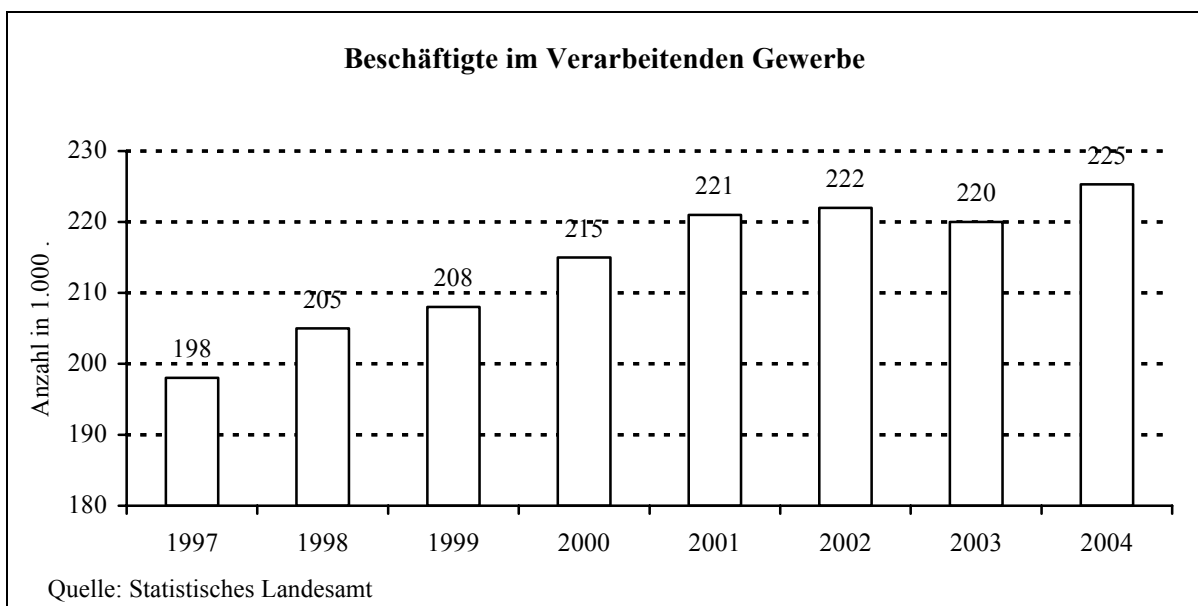


³ Finanzierung; Vermietung und Unternehmensdienstleister

4.2 Beschäftigung

Die Beschäftigung im sächsischen Verarbeitenden Gewerbe fiel von 557.000 Personen in 1991 auf 197.000 in 1996 und erreichte damit ihren Tiefpunkt. Im Zuge der zunehmenden Wettbewerbsfähigkeit und Expansion der Unternehmen wird seit 1998 im sächsischen Verarbeitenden Gewerbe ein kontinuierlicher Beschäftigungsaufbau realisiert. Seit 1997 sind in Sachsen 28.000 neue Arbeitsplätze entstanden.

Verglichen mit anderen Industrieregionen müsste das Niveau jedoch deutlich höher ausfallen. Werden die vorhandenen Arbeitsplätze im sächsischen Verarbeitenden Gewerbe ins Verhältnis zu der Anzahl der Einwohner gestellt und hier wiederum mit dem westdeutschen Niveau verglichen, so müsste das Verarbeitende Gewerbe in Sachsen annähernd 400.000 Arbeitnehmer beschäftigen. Um dieses Beschäftigungsniveau zu erreichen und damit auch eine Basis für eine selbsttragende Wirtschaftsstruktur zu haben, ist eine weitere Expansion von Produktion und Beschäftigung auf der Basis einer intensiven Investitionstätigkeit notwendig.

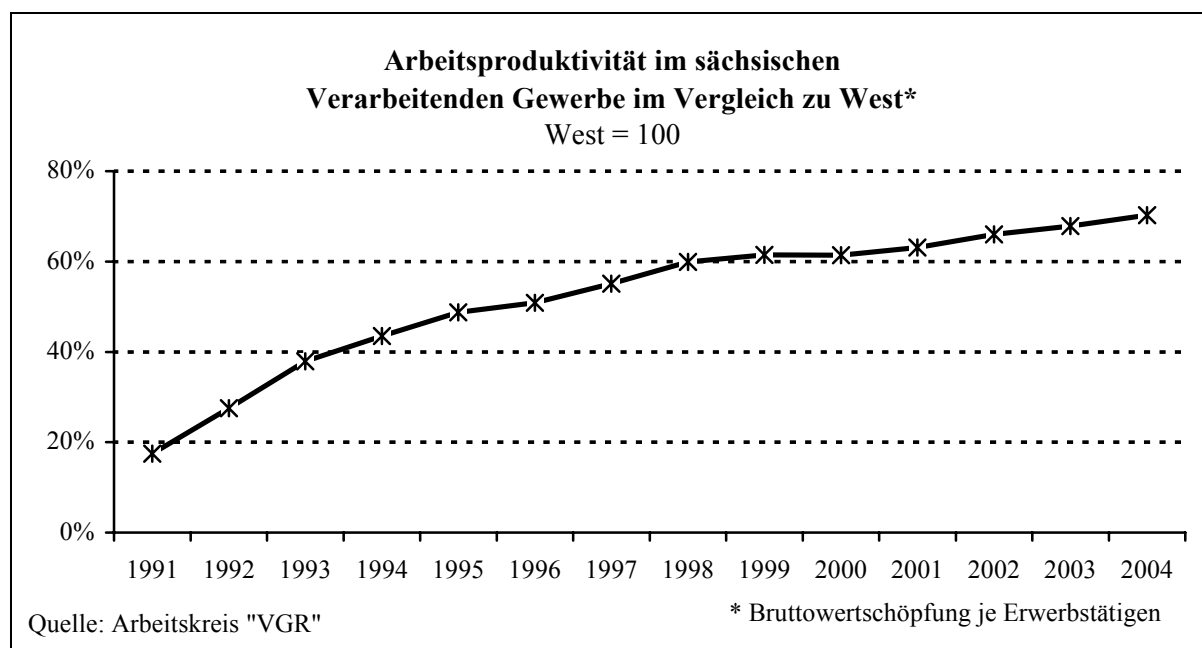


4.3 Produktivität

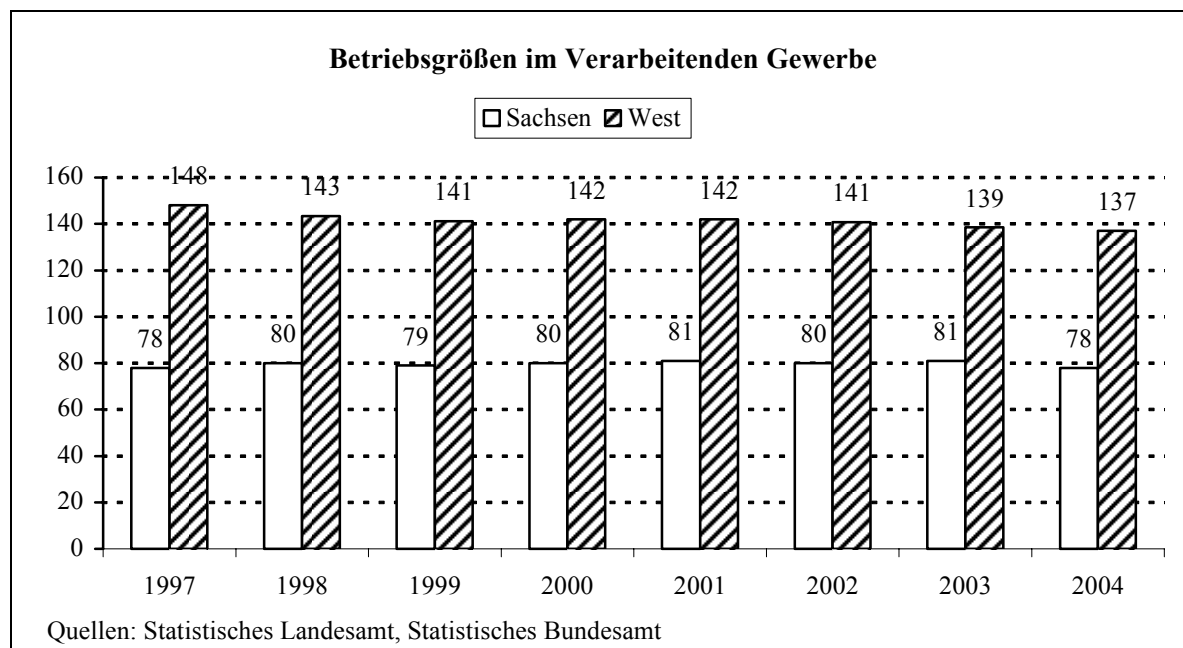
Die Produktivität, als das Verhältnis von Umsatz bzw. Wertschöpfung und Beschäftigung, misst die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft. Der Produktivitätsrückstand bzw. die so genannte Produktivitätslücke der sächsischen bzw. ostdeutschen Wirtschaft ist gegenüber Westdeutschland nach wie vor beträchtlich.

Die gesamte sächsische Wirtschaft ebenso wie das Verarbeitende Gewerbe erreichten beim Produktivitätsvergleich in 2004 70 % des westdeutschen Niveaus. Die Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen betrug im Verarbeitenden Gewerbe in Sachsen 38.841 EUR und in Westdeutschland 62.570 EUR. Die Ursachen des Produktivitätsrückstandes sind vielschichtig. Wie bereits ausgeführt dürften sie aber ganz wesentlich durch die deutlich kleineren Betriebsgrößen und das Fehlen überregional bedeutsamer Entscheidungszentren verursacht sein. Das geringe Angleichungstempo an West hat zwei Gründe: Einerseits ist auch in Westdeutschland ein stetiger und in der Industrie deutliche Produktivitätszuwachs zu verzeichnen, andererseits gibt es auf Grund der Verschiebung der Beschäftigungsstrukturen in der Industrie eine Dämpfung des Angleichungsprozesses. Während in Westdeutschland in der Industrie Arbeitsplatzabbau stattfindet und dieser vornehmlich im Bereich der Gewerblichen Arbeitnehmer vorgenommen wird, kommt es dort zu einer Erhöhung der Produktivität durch Entlassungen.

Anders in Ostdeutschland: Hier wird Beschäftigung aufgebaut. Der Beschäftigungszuwachs findet quer über alle Beschäftigten (Angestellte, Gewerbliche) statt. Die Produktivität entwickelt sich daher "nur" entsprechend der tatsächlichen Rationalisierungsfortschritte.

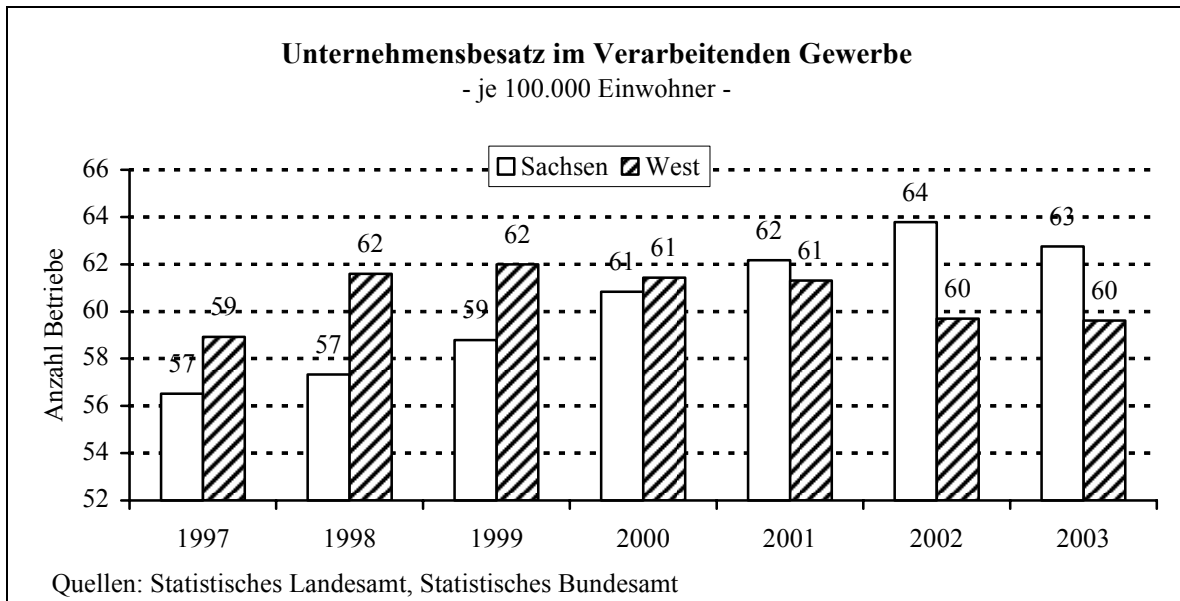


Zu den Ursachen des Produktivitätsrückstands im sächsischen Verarbeitenden Gewerbe zählen aber auch die Branchenstruktur, d. h. der hohe Anteil wertschöpfungsarmer Branchen sowie Preiszugeständnisse am Markt. Auch innerhalb des sächsischen Verarbeitenden Gewerbes gibt es eine Strukturschwäche. Die FuE-intensiven und als innovativ bezeichneten Branchen sind unterrepräsentiert.



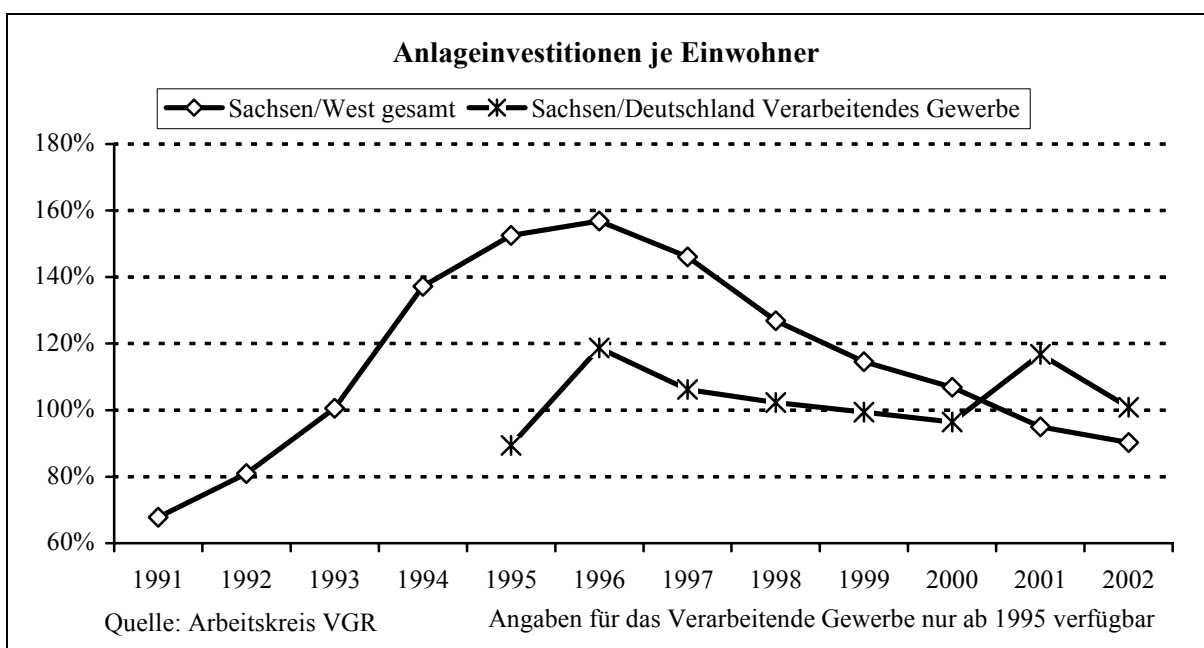
Um einen Großteil der strukturellen Schwächen des Verarbeitenden Gewerbes in Sachsen lösen zu können, ist zuerst ein lang anhaltendes dynamisches Wachstum der vorhandenen Unternehmen erforderlich. Größere Unternehmenseinheiten betreiben nämlich mehr Forschung, sie sind aktiver auf Auslandsmärkten, haben eine größere Marktdurchdringung, eine

stärkere Verhandlungsposition, erwirtschaften eine höhere Wertschöpfung je Beschäftigten und sind auch für die Region wohlfahrtssteigernd, da sie im Durchschnitt höhere Entgelte zahlen. Auch ein Blick auf den aktuellen Unternehmensbesatz im Verarbeitenden Gewerbe in Sachsen legt den Schluss nahe, dass Wachstum vor Neugründung gehen sollte.



4.4 Investitionen

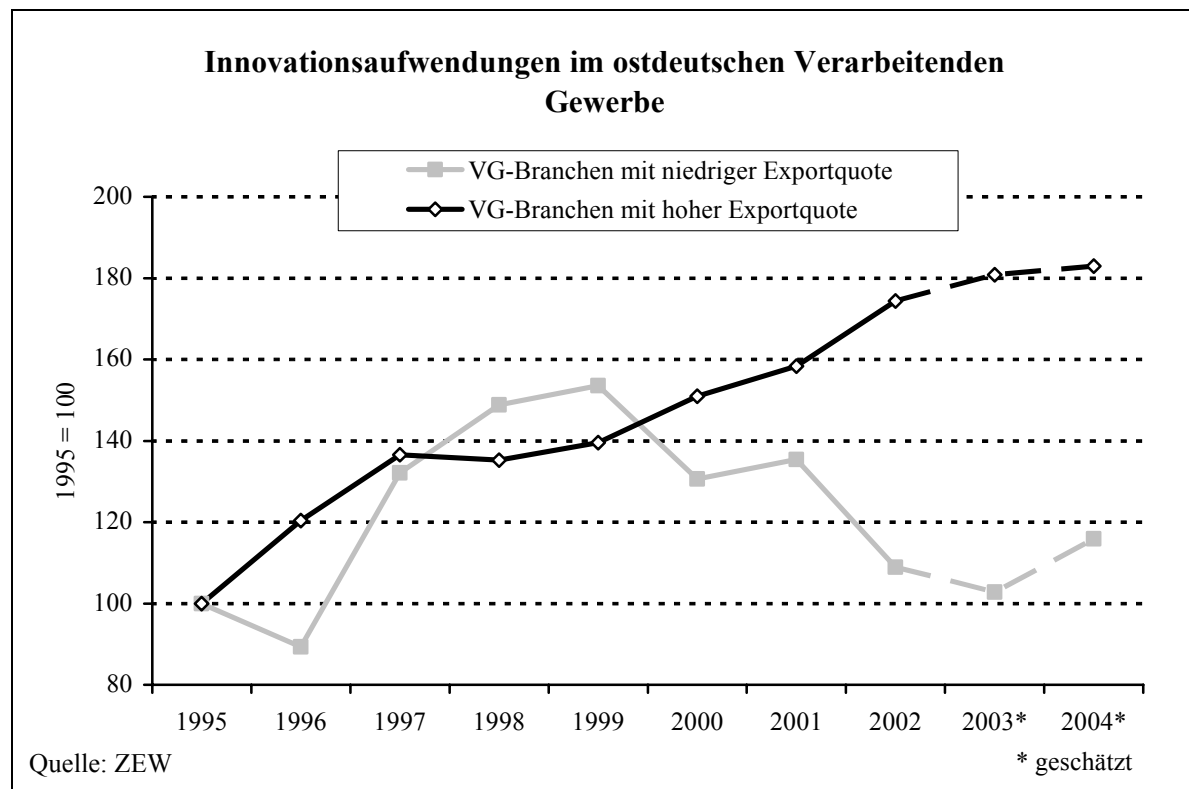
Ökonomisches Wachstum speist sich auch aus der Kapitalakkumulation. Kapital ist einerseits Produktionsfaktor und andererseits Träger technischen Wissens. Deshalb kann ohne Kapitalakkumulation kein nachhaltiges Wachstum stattfinden. Um auf das Niveau der Industrieregionen aufzuschließen, müsste das Investitionsniveau in Sachsen langfristig über dem Niveau in Westdeutschland liegen. Nach den letzt verfügbaren Angaben investiert das Verarbeitende Gewerbe in Sachsen aber nur auf einem ähnlichen Niveau wie in Westdeutschland. In der gesamten Wirtschaft wird das westdeutsche Niveau sogar unterschritten.



4.5 Innovation

Laut ifo Institut werden in Sachsen jährlich 1,6 Mrd. EUR in Innovationen investiert. Fehlendes Eigenkapital stellt nach Aussage der Unternehmen (Anteil: 43 %) den größten Engpass bei der Finanzierung von Innovationen dar. Unterdurchschnittliche Ertragskraft, Eigenkapital-schwäche und fehlende Sicherheiten sind ausschlaggebend, dass für Innovationen deutlich weniger sächsische Betriebe Fremdkapital aufnehmen können als in Westdeutschland.

- Die strukturellen Nachteile der sächsischen Wirtschaft mit einem vergleichsweise geringen Anteil großer Betriebe haben deutlich Einfluss auf die Innovationstätigkeit in Sachsen. Der Anteil innovativer Betriebe wächst mit zunehmender Größe. Der Innovationsaufwand richtet sich nach der in einem Betrieb eingeschlagenen Innovationsstrategie: in kleinen Betrieben dominieren primär aus Kostengründen Produktinnovationen, während in größeren Betrieben Verfahrensinnovationen stärker vertreten sind.
- Es besteht eine positive Korrelation zwischen Innovation und Exportfähigkeit: Betriebe, die in Innovationen investieren, sind auf den Auslandsmärkten deutlich stärker vertreten als Betriebe ohne Innovationen.
- Innovationen sind wichtige Voraussetzungen für wirtschaftliches und personelles Wachstum: Im Vergleich zu Betrieben ohne Innovationen ist es den Betrieben mit Innovation gelungen, ihren Umsatz zu erhöhen und Beschäftigung aufzubauen.
- FuE-Potenzial: Für das Innovationsverhalten der Betriebe sind die Existenz, der Umfang und die Qualität eines betrieblichen Forschungs- und Entwicklungspotenzials eine grundlegende Voraussetzung. 12 % der sächsischen Industriebetriebe beschäftigen sich kontinuierlich mit Forschung und Entwicklung. In der gesamten Wirtschaft sind es lediglich 5 %. In Sachsen sind 51.000 Personen in der Forschung und Entwicklung tätig, davon 60 % kontinuierlich (in Westdeutschland liegt der Anteil der Betriebe, die kontinuierlich Forschung und Entwicklung betreiben, bei 70 %).



5. Export des sächsischen Verarbeitenden Gewerbes und Vergleich mit anderen Bundesländern

Der Export gilt seit langem als Motor der deutschen Wirtschaft. In den meisten Konjunkturzyklen führte eine steigende Nachfrage aus dem Ausland auch zu verstärkten binnenwirtschaftlichen Impulsen. Die deutsche Volkswirtschaft ist international so stark verflochten wie kaum eine andere. Deutsche Unternehmen erzielen ein Drittel ihrer Umsätze im Ausland, jeder vierte Arbeitsplatz ist vom Außenhandel abhängig. In den vergangenen Jahren ist festzustellen, dass Unternehmen, die einen starken Binnenmarktbezug haben und nicht oder nur wenig auf Auslandsmärkten aktiv sind, erheblich stärker von der Konjunkturschwäche in Deutschland betroffen sind.

In Sachsen wird der Export von wenigen großen Unternehmen getragen. Die 10 größten Exporteure in Sachsen erwirtschaften schätzungsweise 60 bis 70 Prozent des gesamten Auslandsumsatzes. Der Mittelstand hat überregionale Märkte dagegen noch nicht in größerem Umfang erschlossen.

"Für eine Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit gilt die regionale Ausrichtung des Absatzes als wichtige Bezugsgröße. Im Allgemeinen wird die Bedienung des regionalen Umfeldes als nicht so anspruchsvoll angesehen wie die Bedienung überregionaler, vor allem ausländischer Märkte." (IAB Betriebspanel Sachsen)

Anteil des Umsatzes und der Beschäftigten in Sachsen und Westdeutschland 2003 nach exportintensiven und nicht exportintensiven Zweigen des Verarbeitenden Gewerbes:

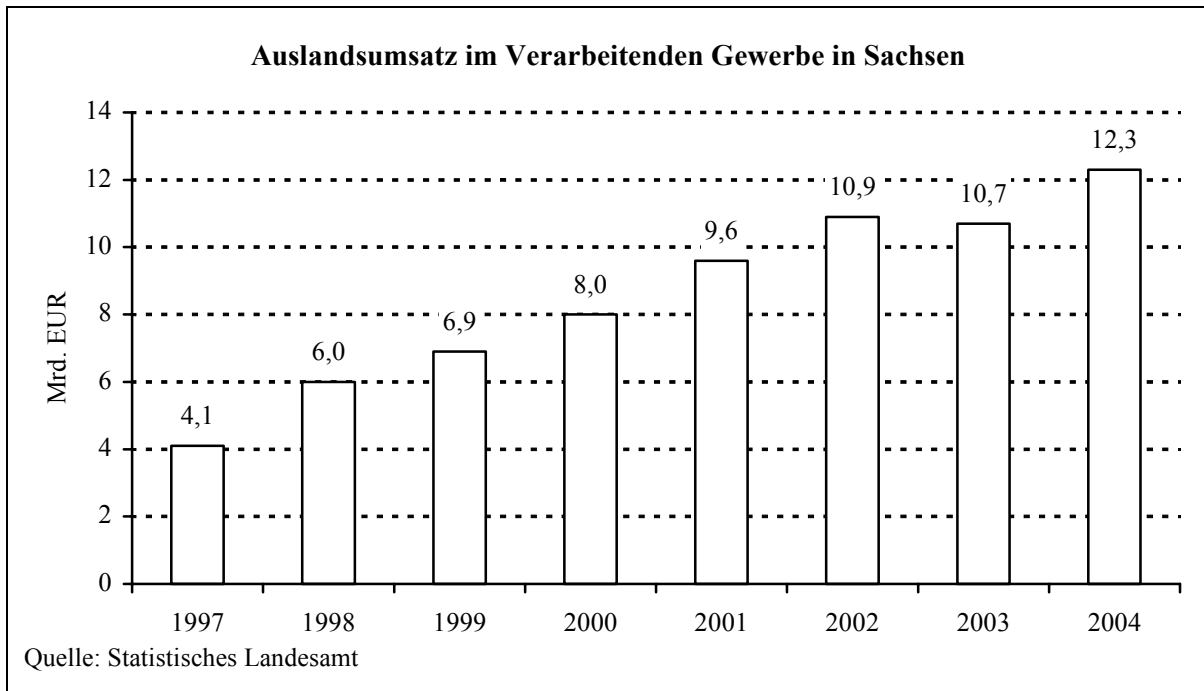
	Sachsen		Westdeutschland	
	Umsatz	Beschäftigte	Umsatz	Beschäftigte
	jeweils Anteil in Prozent			
Exportintensiv	50	39	60	48
Nicht exportintensiv	50	61	40	52

Quelle: IAB-Betriebspanel Sachsen 2004

Die innovativen und zugleich exportintensiven Branchen des Verarbeitenden Gewerbes sind in Sachsen im Vergleich zu Westdeutschland nach wie vor unterrepräsentiert. Jedoch konnten sie aufgrund der guten Entwicklung der vergangenen Jahre den Abstand zu den westdeutschen Wettbewerbern verkleinern.

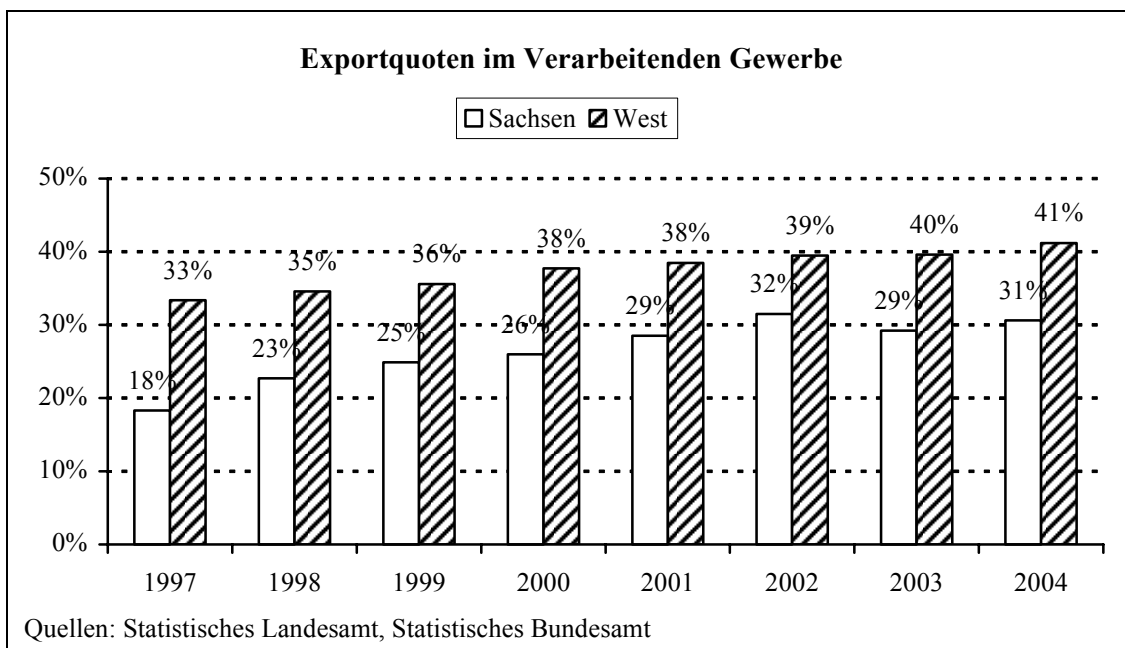
5.1 Auslandsumsatz

Die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes konnten seit 1991 ihren Auslandsumsatz kontinuierlich ausbauen. Während sich der Jahresumsatz seit 1991 verdreifacht hat, hat sich der Auslandsumsatz nahezu versiebenfacht. Diese überdurchschnittliche Dynamik verdankt Sachsen vor allem einigen wenigen Großunternehmen im Fahrzeugbau, in der Mikroelektronik sowie im Maschinenbau, die in den neunziger Jahren in die Produktion in Sachsen investiert haben. Im Vergleich dazu hat sich der Auslandsumsatz im westdeutschen Verarbeitenden Gewerbe "lediglich" verdoppelt, wobei die Exportquote und das Exportvolumen nach wie vor deutlich über dem sächsischen Niveau liegen.



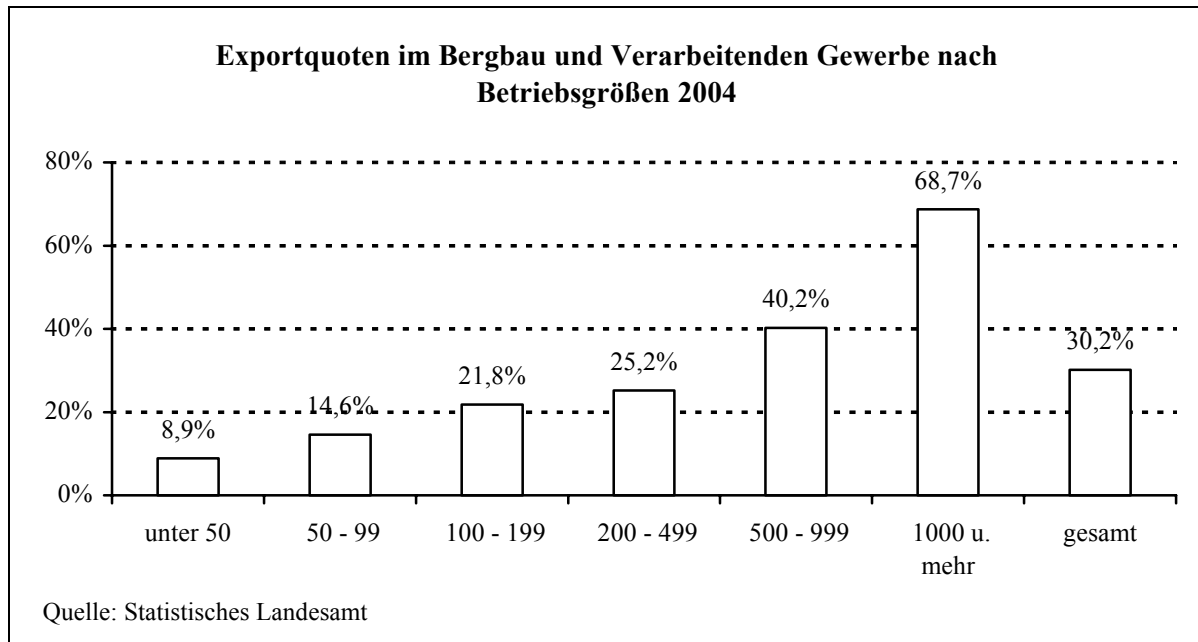
5.2 Exportquote

Das sächsische Verarbeitende Gewerbe hat, verglichen mit den anderen ostdeutschen Ländern, die auf den Auslandsmärkten aktivsten Unternehmen. Mittlerweile wird nahezu ein Drittel des Umsatzes auf den Auslandsmärkten erzielt. Die kapitalintensiven und innovativen Branchen wie der Fahrzeug- und Maschinenbau weisen in Sachsen bereits Exportquoten von über 40 % aus, die Mikroelektronik erreicht sogar 60 %. Trotzdem bleibt festzustellen, dass die exportintensivsten Branchen in Sachsen im Vergleich zu Westdeutschland noch unterrepräsentiert sind.



Mit zunehmender Betriebsgröße steigen die Auslandsaktivitäten der Unternehmen. Die Unternehmen müssen zunächst eine "kritische Masse" erreichen, damit sie überhaupt exportieren können. Unternehmen mit bis zu 199 Beschäftigten des sächsischen Verarbeitenden Gewer-

bes exportieren im Durchschnitt 19 % ihres Umsatzes. Zu diesen Unternehmen zählen gleichzeitig sächsische Unternehmen als auch Betriebsstätten internationaler Konzerne. Die Betriebsstätten internationaler Konzerne haben in der Regel schon aufgrund von Konzernverflechtungen eine höhere Exportaktivität als der sächsische Mittelstand. Der eigengeführte sächsische Mittelstand wird daher im Durchschnitt sogar nur eine Exportquote zwischen 10 und 15 % ausweisen können.



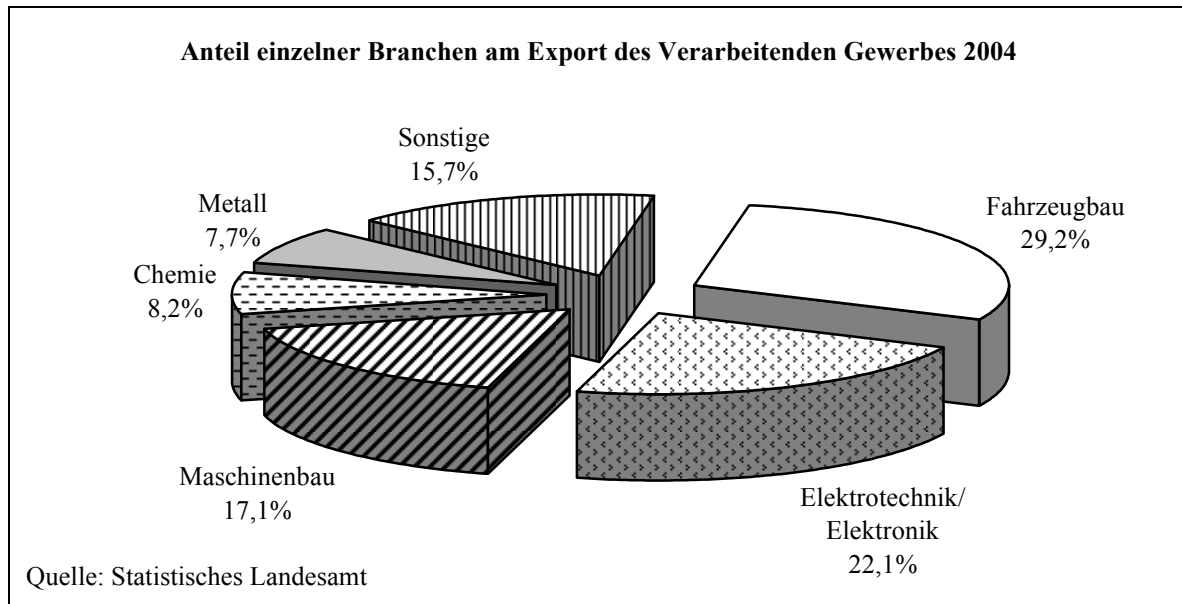
5.3 Export nach Branchen

In der Studie "Strukturanalyse der sächsischen Industrie und Industrienaher Dienstleistungen"⁴ hat das Institut für Mittelstands- und Regionalentwicklung die sächsischen Industriezweige anhand von acht Strukturindikatoren summarisch hinsichtlich Bedeutung, Entwicklung sowie ihrer Wachstumskraft bewertet. In einem Ranking belegten folgende Branchen die ersten fünf Plätze:

1. Elektrotechnik/Elektronik
2. Fahrzeugbau
3. Chemie
4. Metallverarbeitung
5. Maschinenbau

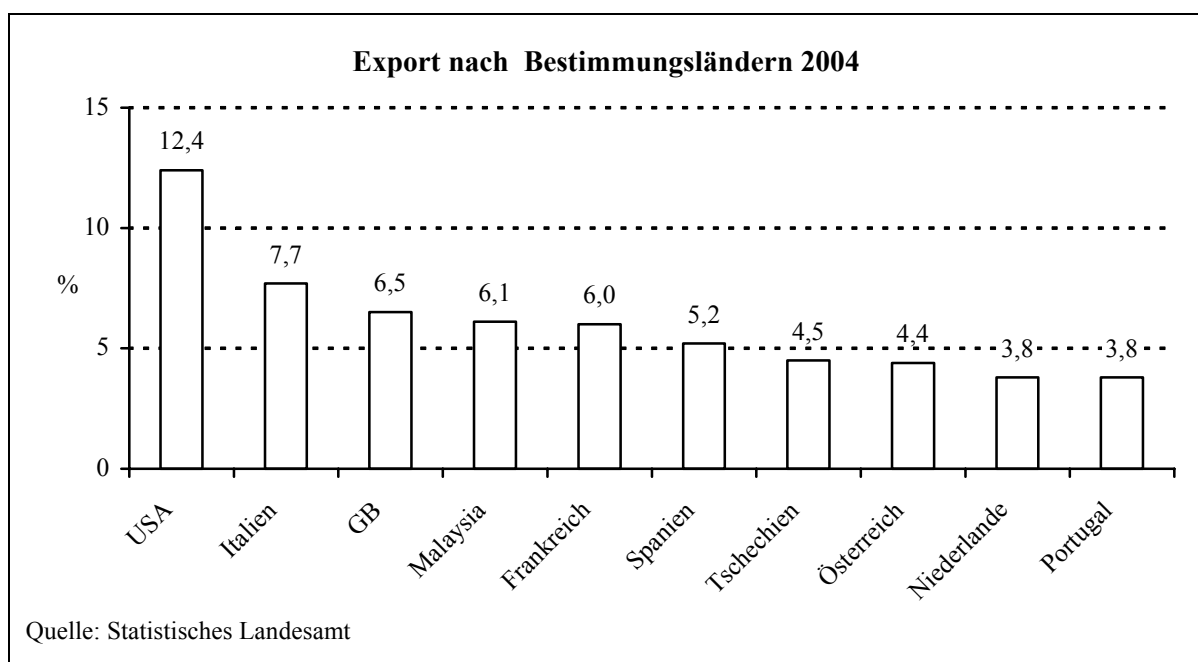
Diese Branchen, die sich als strukturbestimmend im Freistaat identifizieren lassen, sind dabei interessanterweise identisch mit den Branchen, die fast 85 % des Auslandsatzes des Verarbeitenden Gewerbes in Sachsen generieren. Gleichzeitig sind die Unternehmen dieser Branchen überwiegend kapitalintensiv und entstammen Sektoren der Spitzen- und Hochtechnologie (gemäß Klassifikation von Eurostat).

⁴ erschienen im Juni 2005



5.4 Export nach Ländern

Wichtigste Außenhandelspartner Sachsens beim Export sind die USA, Italien und Großbritannien. Primär werden in diese Länder Erzeugnisse des Kraftfahrzeugbaus, der Elektrotechnik/Elektronik sowie des Maschinenbaus exportiert. Die wichtigsten Bestimmungsländer des sächsischen Exports werden durch die Absatzmärkte einiger Konzerne geprägt. Dabei wird z. B. der nordamerikanische Markt vor allem durch Großunternehmen bedient. Kraftfahrzeuge werden primär in die USA und nach Großbritannien ausgeführt. Sächsische Druckmaschinen finden ihren Absatz vor allem in den USA. Erzeugnisse der Mikroelektronik werden nach Malaysia exportiert, wo diese offensichtlich konfektioniert werden. Ändern die Großunternehmen ihre Absatzstrategie und orientieren sich auf andere Auslandsmärkte, so ändern sich die Bestimmungsländer des sächsischen Exports analog. Der Mittelstand konzentriert sich auf Westeuropa. So werden Erzeugnisse des mittelständisch geprägten Maschinenbaus nach Italien, Frankreich und den Niederlanden verkauft.



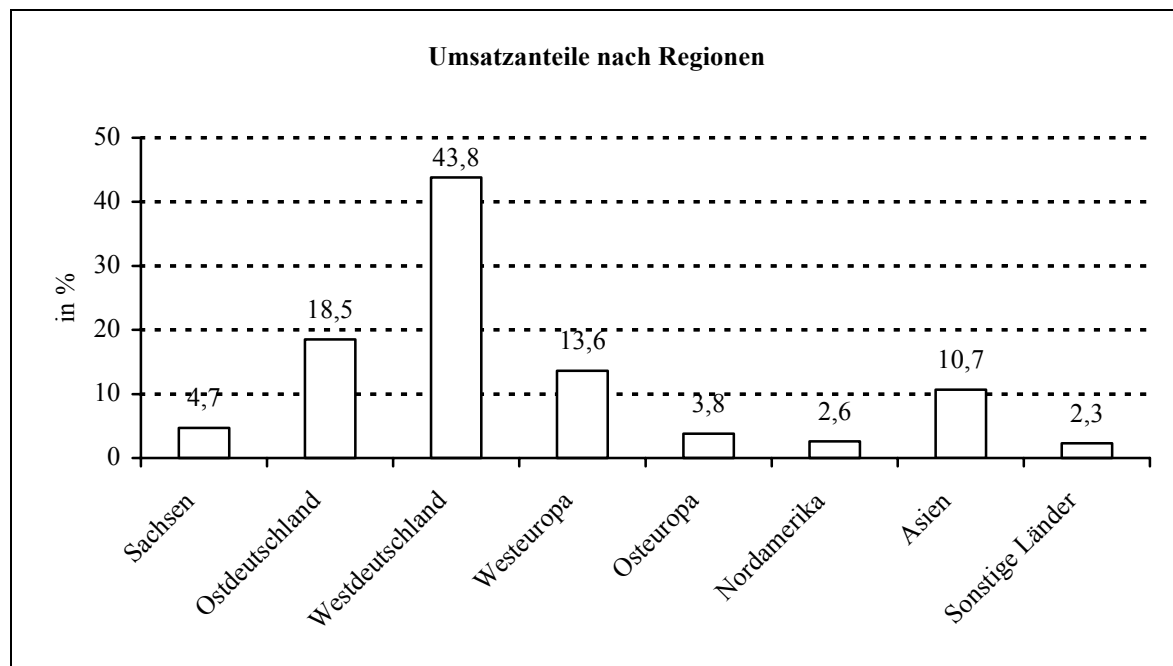
6. Auswertung der Befragung sächsischer Unternehmen

Wie im Kapitel 3 ausgeführt, hat das ifo – Institut für Wirtschaftsforschung Dresden im Auftrag der Sächsischen Aufbaubank und unter Mitarbeit der Vereinigung der Sächsischen Wirtschaft im Sommer 2004 eine Unternehmensbefragung unter dem Thema "Verbesserung der Marktposition sächsischer Unternehmen" durchgeführt. Grundlage der Befragung war ein strukturierter Gesprächsleitfaden. Befragt wurden durch persönliche Interviews vor Ort 28 Unternehmen der sächsischen Metall- und Elektroindustrie. Nachfolgend wird eine Auswertung der Antworten vorgenommen.

Die befragten sächsischen Unternehmen gaben an, den größten Umsatzanteil überregional zu erwirtschaften.⁵ Umsatzstärkste Zielregion ist mit Westdeutschland (Anteil über 40 %) eigentlich eine Region, die nicht in der Exportstatistik vorkommt, aber für ostdeutsche Unternehmen elementar ist. Die Bedeutung der erfolgreichen Markterschließung des alten Bundesgebietes wird dadurch unterstrichen, dass es sich bei diesen Absatzbeziehungen um einen durch Marktbearbeitung neu erschlossenen Markt handelt.

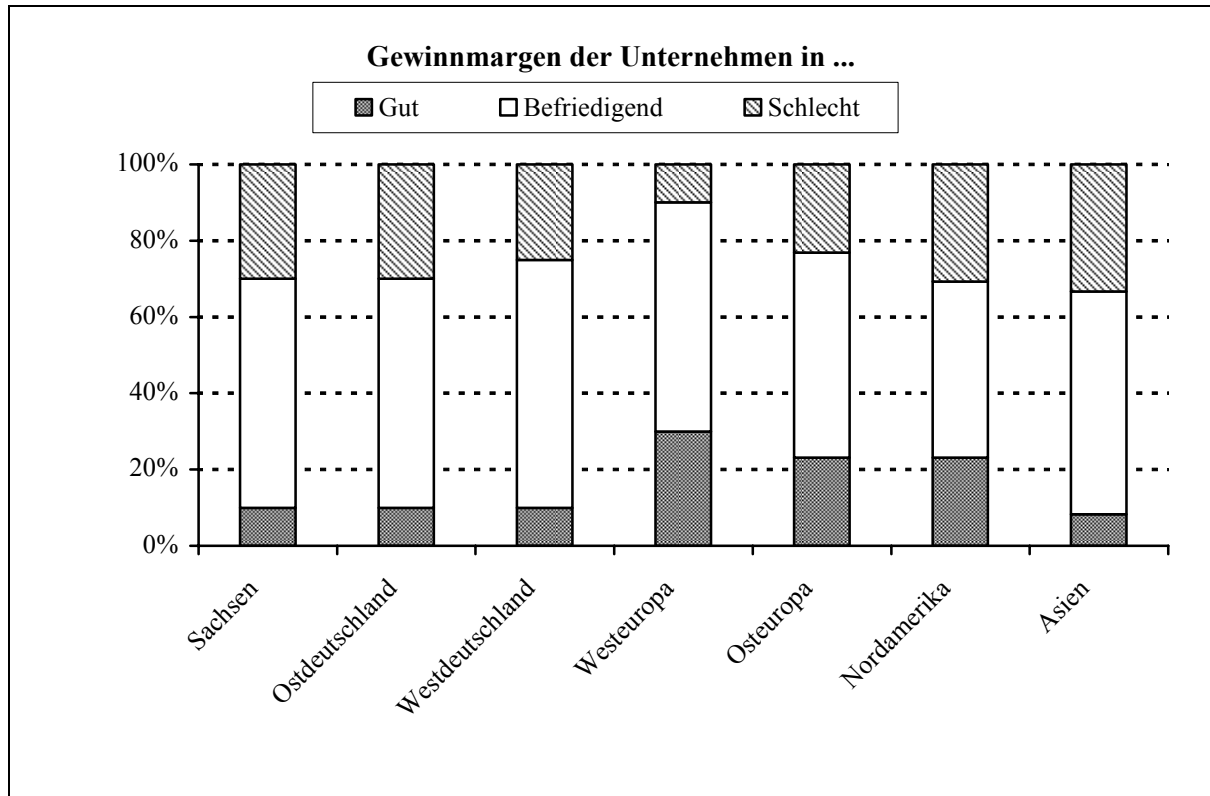
Durch einen hohen Umsatzanteil ist neben dem ostdeutschen weiterhin der westeuropäische Markt mit knapp 14 % gekennzeichnet. Da die befragten Unternehmen in der Mehrzahl mittelständische Strukturen aufweisen, kann die unter 5.4 getroffene Feststellung, dass der Mittelstand im Außenhandelsbereich vornehmlich Westeuropa bedient, bestätigt werden.

Der in Osteuropa und Nordamerika umgesetzte Warenwert spielt für die befragten Unternehmen mit jeweils unter 5 % lediglich eine untergeordnete Rolle. Zwar stellt die USA für Sachsen das wichtigste Exportzielland dar, jedoch wird der nordamerikanische Markt vor allem durch Großunternehmen bearbeitet. Da Nordamerika mit der NAFTA allerdings über den wertmäßig weltgrößten Binnenmarkt verfügt, steckt hier ein beachtliches, noch zu erschließendes Marktpotenzial auch für mittelständische Unternehmen.

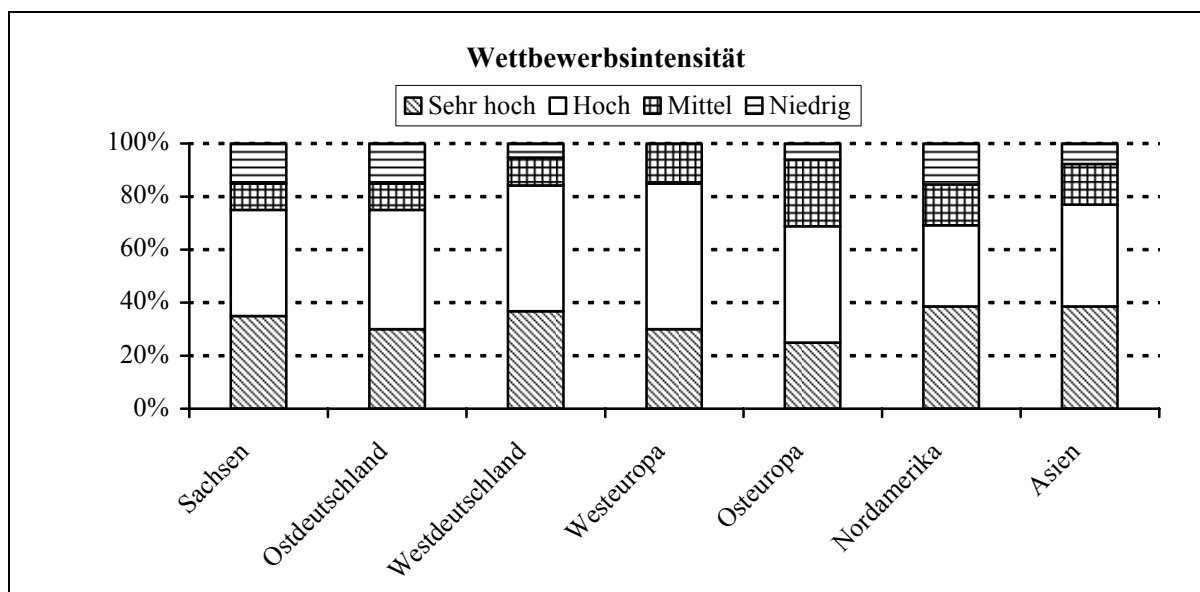


⁵ Unter überregionalem Umsatz werden im Folgenden Waren und Dienstleistungen gefasst, die auf Märkten außerhalb des Gebietes der neuen Bundesländer abgesetzt werden.

Die erzielten Gewinnmargen der befragten Unternehmen sind in Westeuropa, Osteuropa und Nordamerika am größten. Die Ausgangsthese, dass sächsische Unternehmen auf Auslandsmärkten über eine stärkere Marktposition verfügen und der überregionale Absatz in erhöhtem Maße zur Ertragssteigerung beiträgt, wird damit erhärtet. Befriedigende Unternehmensgewinne sind innerhalb der Absatzregionen verhältnismäßig gleich verteilt, während über schlechte Rendite vorrangig auf dem asiatischen Markt geklagt wird.



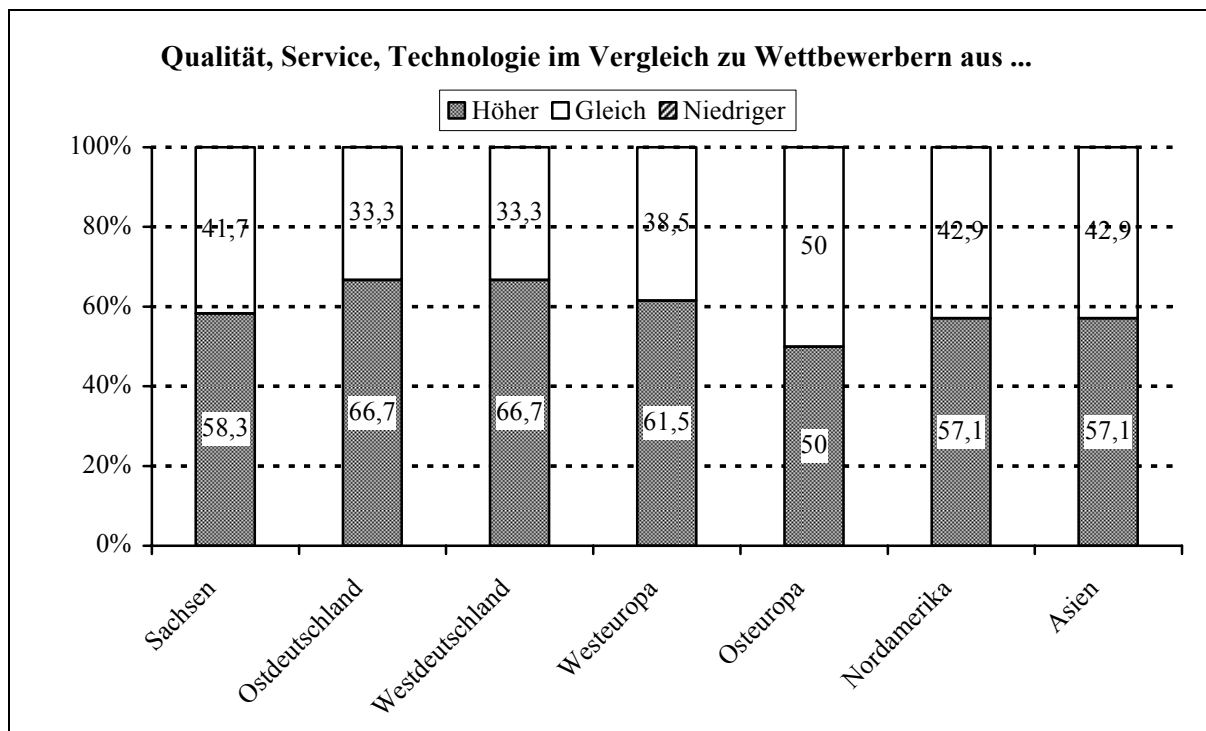
Die Wettbewerbsintensität wird dabei auf allen Märkten mehrheitlich als sehr hoch bzw. hoch eingeschätzt, was auf die Homogenität der Märkte hinsichtlich des Wettbewerbsdrucks verweist.



Auch hinsichtlich Service, Qualität und Technologie der Wettbewerber unterscheiden sich die Märkte nur marginal. Interessanterweise wird die eigene Leistungsfähigkeit in Bezug auf Wettbewerber auf den gesamtdeutschen und westeuropäischen Märkten leicht höher bewertet als in Bezug auf osteuropäische und nordamerikanische Konkurrenten. Die Ursachen dafür liegen wahrscheinlich eher in subjektiven Einschätzungen der Befragten als in objektiven Gegebenheiten.

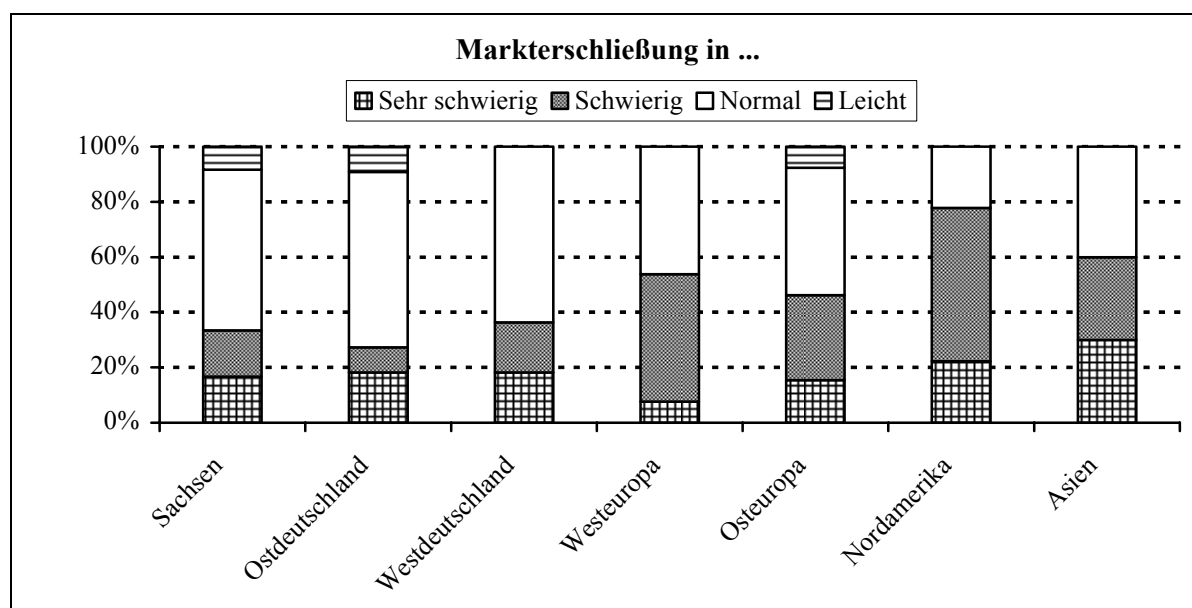
Der eigene Güter- und Dienstleistungsstandard wird durchgängig als vergleichbar oder besser im Vergleich mit den Angeboten der Wettbewerber eingestuft. Eine mangelnde Aufstellung hinsichtlich Qualität, Service und Technologie, die sich wettbewerbshemmend auswirkt, wurde in der Selbsteinschätzung von keinem der befragten Unternehmen bestätigt.

Insbesondere flexible Reaktionen auf Marktveränderungen, flexible Umsetzung von Innovationen sowie die Spezialisierung auf Marktnischen werden als Ursachen gesehen, die den Zugang und die Positionierung sächsischer Unternehmen in globalen Wertschöpfungsketten ermöglicht hat. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Studien der Otto-Brenner-Stiftung und der Hans-Böckler-Stiftung.⁶



Trotz verhältnismäßig gleichartiger Einschätzung der Konkurrenzstruktur auf nationalen und internationalen Märkten wird die Erschließung überregionaler Märkte tendenziell schwieriger bewertet als im Inland. Dies trifft in der Summe insbesondere auf Westeuropa und Nordamerika zu. Da diese Märkte aber auch aus Ertragssicht sehr attraktiv sind, stellt sich die Frage nach den Markteintrittsbarrieren.

⁶ Scherrer, Christoph et al.: Die ostdeutsche metallverarbeitende Industrie in der Globalisierung. Zwischenergebnisse.

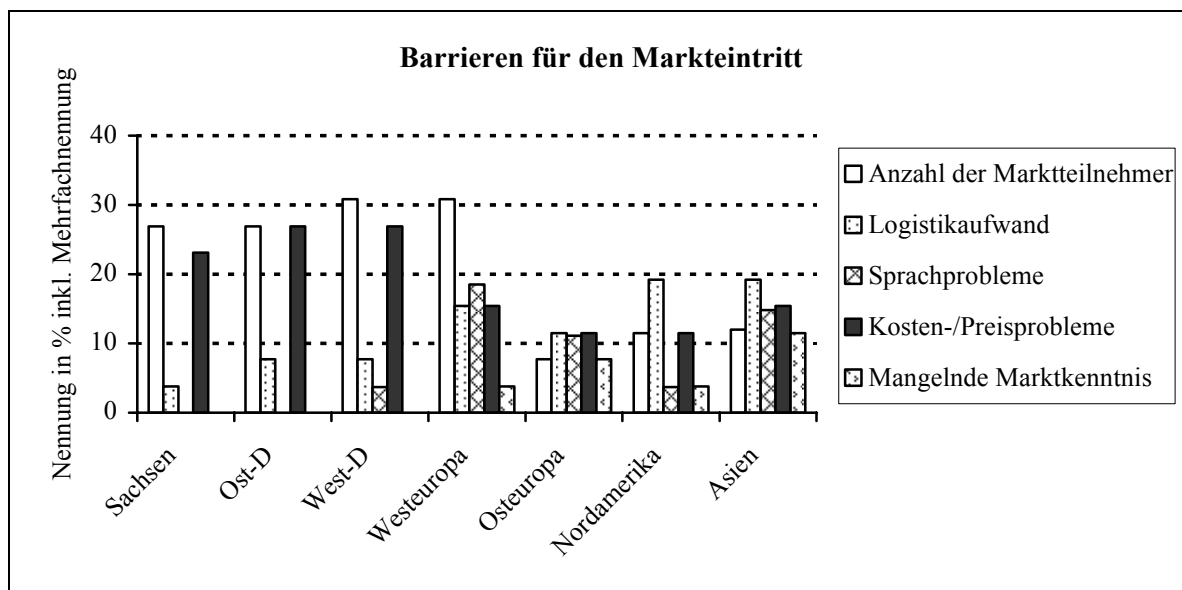


Als Hindernis für den Markteintritt in Deutschland und Westeuropa zählen für die befragten Unternehmen vor allem die hohe Anzahl der Wettbewerber sowie der daraus resultierende Preisdruck. Kostenprobleme scheinen auch beim regionalen Absatz eine wichtige Rolle zu spielen. Das verwundert auf den ersten Blick, da im Exportgeschäft zusätzlich Transaktionskosten⁷ anfallen. Diese Kosten fallen insbesondere bei Markteintritt an und können dabei eine hinreichende Höhe einnehmen, um ein Auslandsengagement für kleinere Unternehmen un- zweckmäßig zu gestalten.

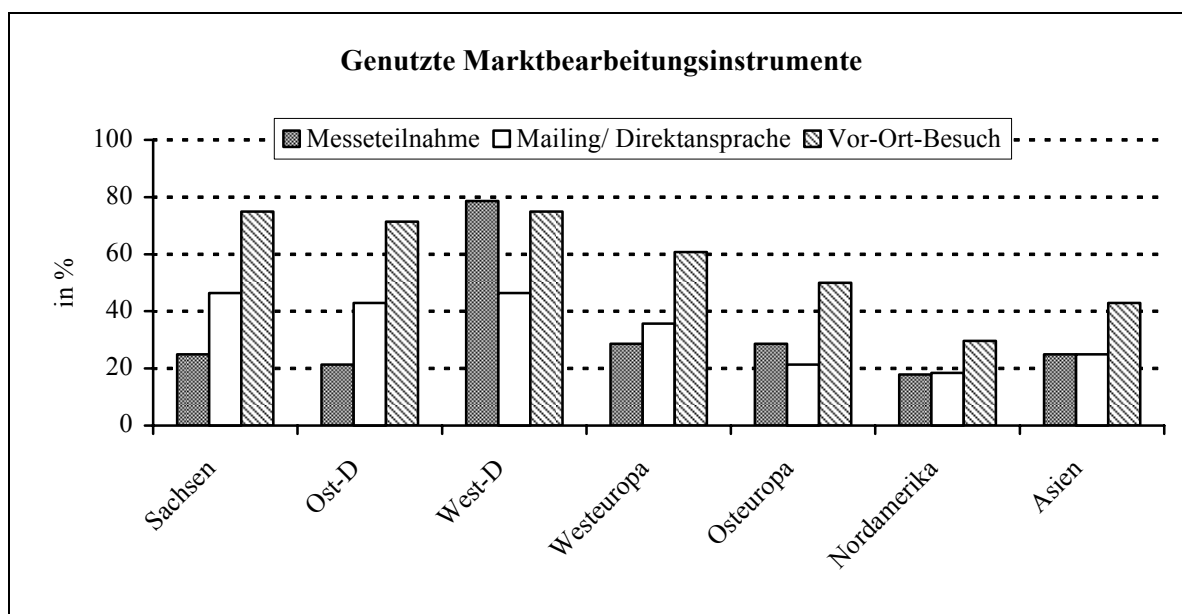
Da die untersuchten Unternehmen jedoch durchgängig bereits auf Auslandsmärkten aktiv sind (über 90 % konnten den Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz halten oder steigern) sowie zu über 90 % eine Unternehmensgröße von mehr als 50 Mitarbeitern mit wachsender Tendenz aufweisen, scheinen sie die Evolutionsphase des Exportaufbaus bereits erfolgreich überstanden zu haben und sich in der Expansionsphase auf überregionalen Märkten zu befinden. Die Markttransaktionskosten werden dann durch Lerneffekte im Vertrieb sowie durch Skaleneffekte in Produktion und Vertrieb kompensiert. Trotz der wechselseitigen Verstärkung von Export und Kostenvorteilen dürften die Unternehmen aufgrund ihrer geringen Marktverweildauer jedoch noch nicht ihre optimale Betriebsgröße erreicht haben.

Die Aggressivität der Wettbewerber wird auf dem deutschen Markt wesentlich ausgeprägter eingeschätzt als überregional. Auch mit Imageproblemen wird in der Riege der befragten Unternehmen lediglich in Ostdeutschland gekämpft. Dies stützt die Arbeitshypothesen dieser Untersuchung und spricht für eine stärkere Unterstützung der Unternehmen bei überregionalen Engagements. Mit steigender Entfernung nimmt erwartungsgemäß der Logistikaufwand zu, der in Nordamerika und Asien die stärkste Markteintrittsbarriere darstellt. Mangelnde Marktkennntnis spielt vor allem auf kulturell weniger abendländisch geprägten Märkten – Teile Osteuropas, Naher Osten und Asien – eine Rolle.

⁷ Darunter werden Kosten des Austauschs der Güter verstanden, die zusätzlich zu den Produktionskosten anfallen: beispielsweise Informationskosten über Auslandsmärkte und deren Rechts- und Vertragssysteme, deren Sprache, Sitten und Geschäftskultur, Kosten für die Absatzorganisation und -kooperation mit Vertretern vor Ort oder auch Kosten, die im Zusammenhang mit anderen als im Inland geltenden technischen Normen und Qualitätsstandards verbunden sind.

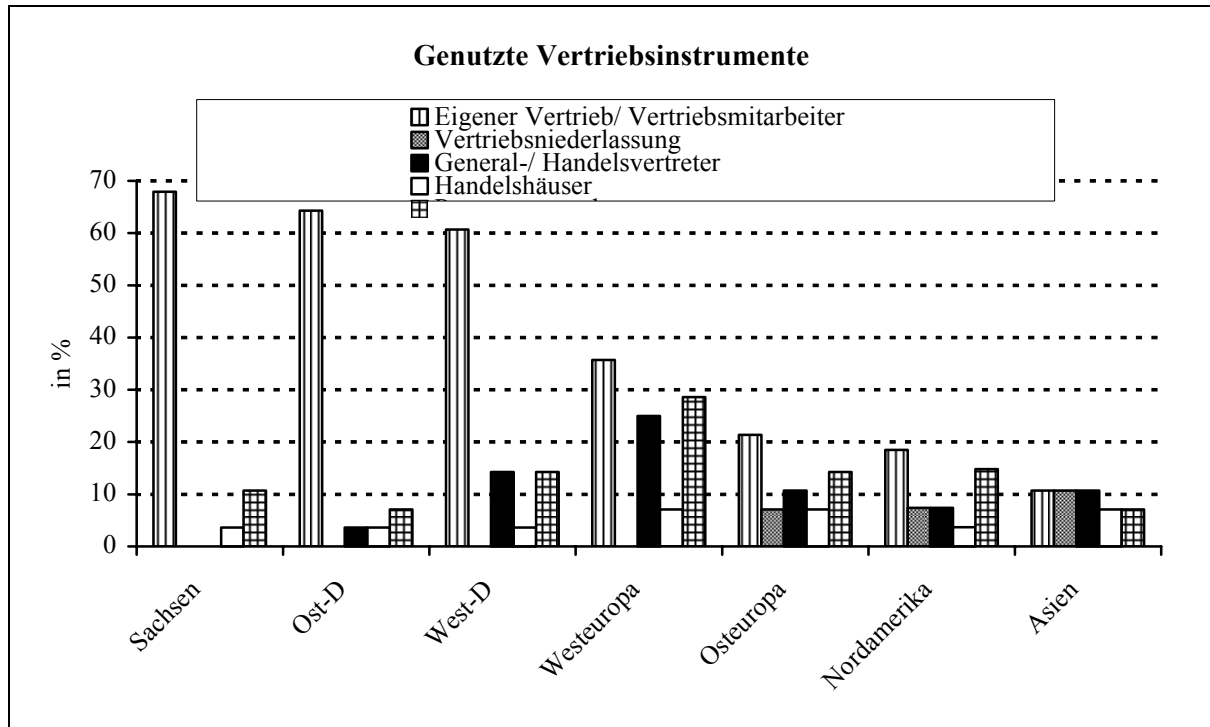


Zum Eintritt und zur Bearbeitung überregionaler wie auch regionaler Märkte wird hauptsächlich der Vor-Ort-Besuch eingesetzt. Messeteilnahmen spielen lediglich für den Eintritt in den westdeutschen und osteuropäischen Markt eine übergeordnete Rolle.

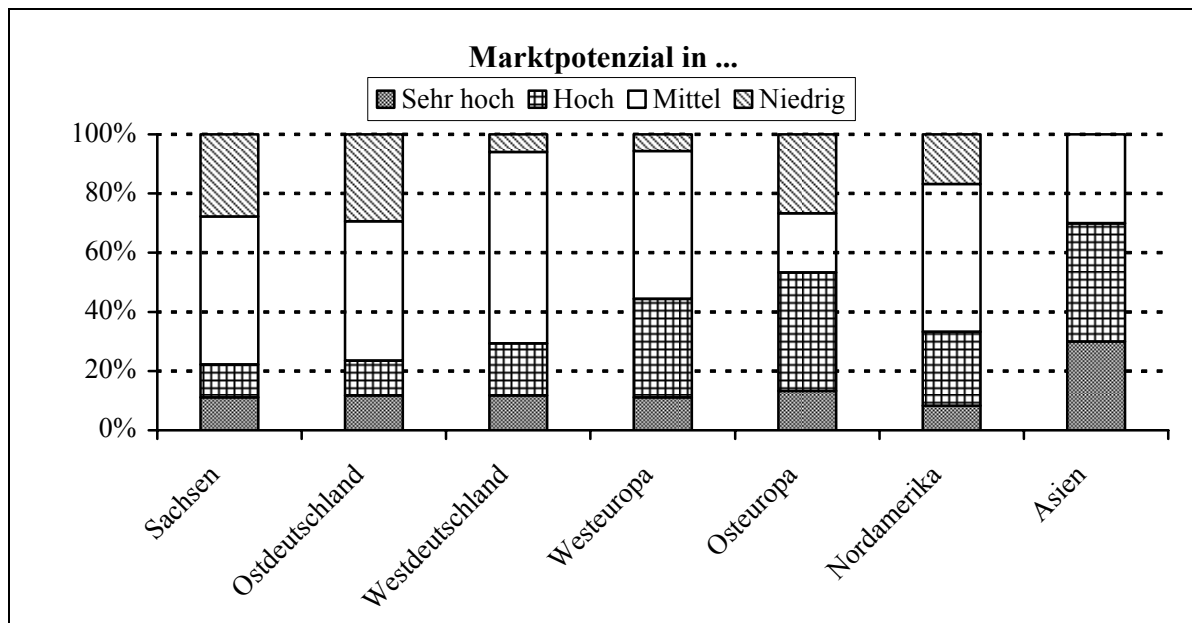


Um Zugang zu neuen Märkten aufzubauen, kommt der Vertriebsorganisation eine entscheidende Bedeutung zu. Während die befragten Unternehmen den Absatz auf dem deutschen Markt vornehmlich über eigene Vertriebsmitarbeiter abwickeln, wird mit zunehmender regionaler Entfernung auf absatzbezogene Kooperationen mit Partnerunternehmen, auf General- und Handelsvertreter sowie Handelshäuser zurückgegriffen. Die drei letztgenannten Vertriebsinstrumente werden insbesondere auf westeuropäischen Märkten genutzt. Da auf diesem Markt ein Großteil des überregionalen Umsatzes entfällt, ist es prüfenswert, diesen Vertriebswegen in der Außenwirtschaftsförderung mehr Gewicht beizumessen.

Über eigene, in der Regel kostenintensivere Vertriebsniederlassungen organisieren die befragten Unternehmen ihren Absatz vorwiegend in Übersee – d. h. auf nordamerikanischen und asiatischen Märkten. Auch der osteuropäische Markt wird im Gegensatz zu Westeuropa in verstärktem Maße mit eigenen Vertriebsniederlassungen bearbeitet.



Das Marktpotenzial wird von den befragten Unternehmen, insbesondere in Asien und Osteuropa, als hoch eingeschätzt. Das verwundert insofern, als dass der in Asien erwirtschaftete Umsatzanteil am Gesamtumsatz bereits die 10 %-Grenze übersteigt, die Gewinnmargen in dieser Region jedoch im Vergleich zu allen anderen Märkten am niedrigsten eingeschätzt werden.

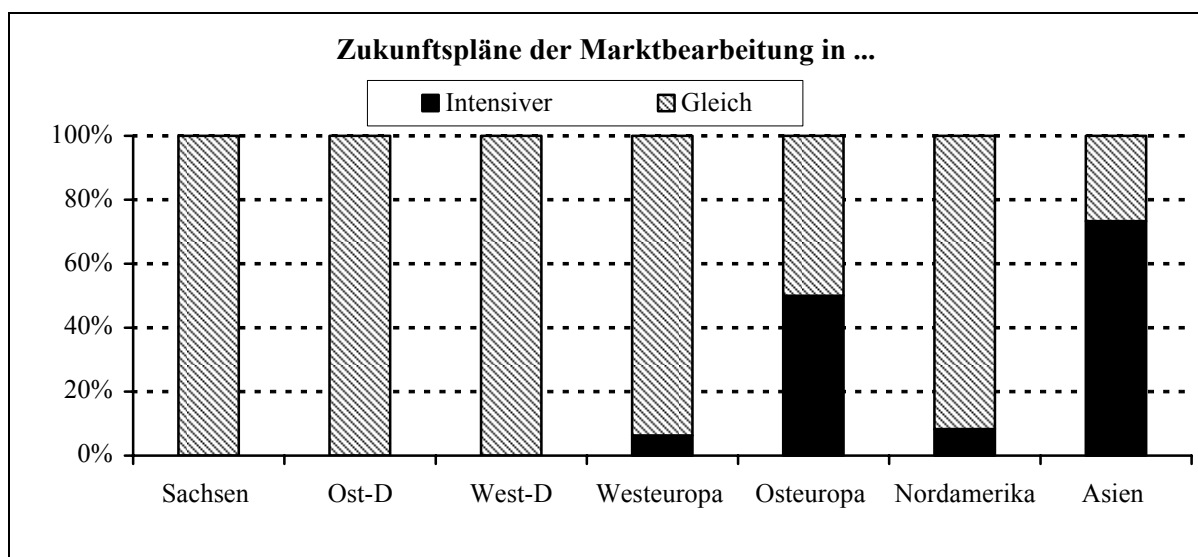


Offensichtlich unterliegen die befragten Unternehmen der allgemeinen Marktmeinung. Es ist aktuell Trend, die Märkte in Asien (insbesondere China) und Osteuropa als besonders lukrativ anzusehen. Die tatsächliche Attraktivität (Ertragslage) wird aber bereits von den Unternehmen selbst kritisch gesehen. Auch ein Blick auf die Marktpotentiale lässt Zweifel aufkommen, ob etablierte Märkte in Westeuropa und Nordamerika weniger attraktiv sind. Beispielsweise ha-

ben Frankreich, Großbritannien und Italien ein ähnliches Bruttoinlandsprodukt (BIP) und damit letztendlich langfristig ein vergleichbares Marktpotential wie China. Spanien, Mexiko und Kanada liegen vergleichbar zu Indien und die Niederlande hat ein BIP, das absolut betrachtet größer ist als das von Polen, Tschechien, Ungarn und Slowakei zusammen. Die USA haben eine größere Wirtschaftskraft als der gesamte asiatische Raum einschließlich Japan. Diese Betrachtung soll nicht die Dynamik in einigen Regionen der Welt kleinreden, aber zu einem differenzierten Blick Anstoß geben.

Eine verstärkte Marktbearbeitung plant die Mehrzahl der Unternehmen in Osteuropa und Asien. Gemessen an Rentabilitäts Gesichtspunkten ist eine solche Ausrichtung kritisch zu betrachten, da die Ertragsstärke der abgesetzten Güter und Dienstleistungen unter Berücksichtigung aller Kosten wie beschrieben für Asien den niedrigsten Wert aufweist. Insbesondere China übt durch sein Wirtschaftswachstum von über 9 % in 2004 starke Anziehungskraft aus. Jedoch ist die Basis, von der die wirtschaftliche Dynamik Chinas erfolgt, überaus gering. Im Jahr 2004 beispielsweise betrug das Einkommen der Bevölkerung – als Faktorgröße für das Marktpotenzial – gemessen am BIP je Einwohner (in Kaufkraftstärke!) lediglich 20 % des Pro-Kopf-BIP der EU. Das BIP Chinas (in Kaufkraftstärke) betrug mit 6.000 Mrd. US \$ rund 60 % des europäischen Bruttoinlandsprodukts. Addiert man die partiell unsichere Rechtslage, die umfangreichen Verstöße gegen Urheber-, Patent- und Markenrecht sowie die Korruptionsanfälligkeit, so stellt sich insbesondere der Wachstumsmarkt China durchaus in einem anderen Licht dar.

Die ertragsstarken Märkte in Westdeutschland und Westeuropa bieten im Vergleich dazu ein wesentlich eingeschränkteres Marktwachstum, da die Märkte hier bereits in erheblich stärkerem Maße erschlossen sind. Jedoch sind auch die Transaktionskosten wesentlich geringer, da die Evolutionsphase des Exportaufbaus für die Mehrheit der befragten Unternehmen bereits überwunden ist und in der Expansionsphase Skalen- und Lernkurveneffekte zur Rentabilitätssteigerung beitragen. Weiterhin liegt die durchschnittliche Kaufkraft der Abnehmer um ein Vielfaches über der von osteuropäischen resp. asiatischen Kunden. Für die Identifizierung von auf lange Sicht rentablen Absatzmärkten sollte demnach sowohl das aktuelle Niveau wie auch die Zuwachsraten von Ausfuhren und Kaufkraft gründlich geprüft werden.



7. Staatliche Außenwirtschaftsförderung

Als Akteure der Außenwirtschaftsförderung agieren vornehmlich der Bund und die Länder, daneben existieren Regionalinitiativen der deutschen Wirtschaft, Ländervereine und deutsche Industrie- und Handelszentren. Die Struktur ist entsprechend dezentral und enthält eine Teilung der Aufgaben zwischen Staat und Wirtschaft.

Im Rahmen der Befragung gaben die Unternehmen Auskunft über ihre Kenntnis, Inanspruchnahme und Einschätzung der staatlichen Leistungen zur Erschließung von Auslandsmärkten.

7.1 Außenwirtschaftsförderung des Freistaates Sachsen

Ausdrückliches Ziel des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit ist die Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen bei Etablierung und Ausbau des überregionalen Absatzes. Als Förderinstrumente stehen dafür zur Verfügung:⁸

a) Förderung von Messeveranstaltungen, Produktpräsentationen und Symposien

Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Akzeptanz sächsischer Unternehmen auf überregionalen Märkten werden insbesondere Gemeinschaftsaktionen zur Teilnahme an Auslandsmessen und Messen mit überregionaler Bedeutung, zur Produktpräsentation im Ausland sowie zu Symposien, die der Erschließung ausländischer Märkte dienen, gefördert. Es handelt sich hierbei um ein Darlehen in Höhe von bis zu 50 % der förderfähigen Kosten. Die Förderung kann bis zu 5x pro Jahr erfolgen mit einem Höchstbetrag von 10.000 EUR pro Jahr je Unternehmen und Veranstaltung.

Dieses Instrument war allen befragten Unternehmen bekannt, wurde von über zwei Dritteln bereits genutzt und überwiegend mit gut bewertet. Es bleibt allerdings anzumerken, dass die Förderhöhe i.d.R. verhältnismäßig gering ausfällt und häufig als einzelne Maßnahme wahrgenommen wird, die nicht in ein ganzheitliches Konzept zur überregionalen Markterschließung eingebunden ist.

b) Außenwirtschaftsberatung

Gefördert werden weiterhin außenwirtschaftsbezogene Beratungsleistungen, die über das Standardangebot der Kammern und der Wirtschaftsförderung Sachsen GmbH hinausgehen.

Die geförderten Beratungsgebiete umfassen u.a. Ausfuhrbestimmungen im Inland, Dokumente und Vorschriften im Ausland, Wahl der eigenen Absatzwege, Erfordernisse der Auslandsmärkte an die eigenen Produkte, Zoll- und Präferenzbestimmungen, Gestaltung von Joint-Ventures mit ausländischen Unternehmen.

Ein Zuschuss in Höhe von 50 % des Beraterhonorars und des Beratungsberichtes kann bis zu einem Höchstbetrag von 5.000 EUR pro Jahr von der Sächsischen Aufbaubank gefördert werden.

Fast alle befragten Unternehmen verfügten über Kenntnis dieses Instrumentes, es wurde von 60 % bereits in Anspruch genommen und als gut bis befriedigend bewertet.

⁸ Vgl. Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit "Außenwirtschaft. Förderung". Im Internet unter <http://www.sachsen.de/de/wu/smwa/wirtschaft/aussenwirt/foerderung/index.html> und "Der erfolgreiche Einstieg in ausländische Märkte: Tipps für Exportgeschäfte". Im Internet unter <http://www.sachsen.de/de/wu/smwa/download/export.pdf>

c) Unternehmerreisen mit politischer Begleitung

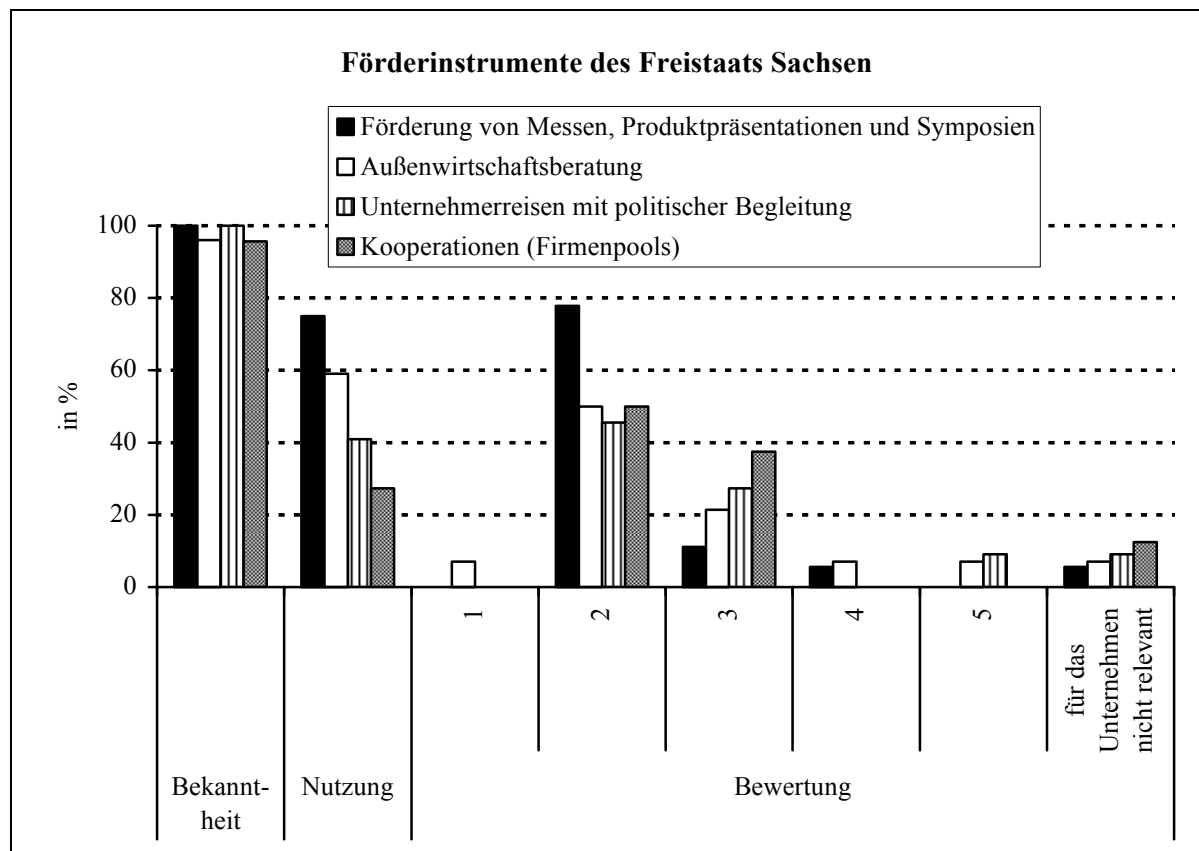
Mitglieder der sächsischen Staatsregierung können bei Auslandsreisen von Wirtschaftsdelegationen begleitet werden. Unternehmerreisen dienen der Kontaktschließung mit Entscheidungsträgern und Multiplikatoren sowie der Kontaktpflege. Die für die Unternehmerreisen anfallenden Kosten werden von Staat und involvierten Wirtschaftsvertretern anteilig getragen.

Das Instrument der Unternehmerreisen war allen befragten Unternehmen geläufig und wurde bereits von 40 % genutzt. Die Bewertung der mit Unternehmerreisen vertrauten fiel größtenteils gut bis befriedigend aus.

d) Kooperationen (Firmenpools)

Um die Bildung von Absatzgemeinschaften zu unterstützen, fördert der Freistaat Sachsen die Errichtung bzw. Nutzung einer Kontaktstelle einer Exportgemeinschaft im Ausland, um vor Ort die Service- und Vertriebsinteressen der Mitglieder zu vertreten. Die Gruppe sollte dabei aus mindestens drei kleinen und mittleren Unternehmen bestehen, die sich in ihrer Angebotspalette ergänzen. Bezuschusst werden bis zu 50 % der entstandenen Personal- und Betriebskosten über einen Zeitraum von drei Jahren. Die maximale Förderhöhe je Kontaktstelle beträgt 150.000 EUR.

Während diese Möglichkeit zur Außenwirtschaftsförderung fast allen befragten Unternehmen bekannt ist, wird sie nur von ca. einem Viertel in Anspruch genommen. Die Leistung wird als gut bis befriedigend eingeschätzt. Für jedes zehnte Unternehmen ist dieses Instrument allerdings nicht relevant.



7.2 Außenwirtschaftsförderung des Bundes

Die Bundesregierung unterstützt die Aktivitäten deutscher Unternehmen zur Erschließung und Sicherung ausländischer Märkte vornehmlich durch folgendes Instrumentarium:⁹

a) Auslandsmesse-Förderprogramm

Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen sollen auf ihrem Weg in die Exportmärkte durch Beteiligung des Bundes an Auslandsmessen unterstützt werden. Deutschlandweit wird diese Art der Messebeteiligung von zwei Fünfteln der deutschen Industrieunternehmen genutzt.

Für die befragten Unternehmen ist innerhalb der Förderinstrumente des Bundes das Auslandsmesse-Förderprogramm am bekanntesten und mit knapp 60 % auch am meisten genutzt. Es wird hinsichtlich der Effizienz, auf noch wenig bekannten Auslandsmärkten in überschaubarem Kostenrahmen Präsenz zu zeigen, größtenteils mit gut und befriedigend bewertet.

b) Auslandsvermarktungshilfeprogramm

Dieses Programm fördert den Absatz der Produkte ostdeutscher Unternehmen, indem die Teilnahme an Vermarktungsprojekten ermöglicht wird. Gefördert werden zwei Varianten:

1 die Vermarktungsunterstützung

Hierbei werden die teilnehmenden Unternehmen beraten, bei der Entwicklung vorbereitender Werbeunterlagen und bei der Kontaktabahnung zu potenziellen Partnern unterstützt und bei der Durchführung von Vermarktungsaktionen im konkreten Zielland begleitet.

2 das Lieferantenforum

Eine Unterstützung erfolgt hier insbesondere durch Ansprache von Entscheidungsträgern interessierter Großunternehmen im Zielland, der Erarbeitung von Ver- und Einkaufsprofilen, der Kontaktabahnung zwischen Lieferanten und potenziellen Kunden sowie der Durchführung von Lieferantenforen (Kontaktbörsen und Netzwerkveranstaltungen). Die Kostenübernahme zwischen Bund und Unternehmen erfolgt anteilig.

Das Auslandsvermarktungshilfeprogramm war fast allen Befragten bekannt und wurde von knapp der Hälfte der Unternehmen bereits genutzt. Die entsprechenden Erfahrungen mit diesem Vermarktungsinstrument waren mehrheitlich befriedigend bis gut.

c) Exportförderung durch Exportgarantien ("Hermes-Deckung")

Überregionale Geschäfte deutscher Unternehmen hängen entscheidend von praxisnah zugeschnittenen Finanzierungsinstrumenten ab. Der Bund bietet Exporteuren und Kreditinstituten an, auslandsbezogene Risiken des Ausfuhrgeschäftes (Käuferrisiken und politische Länderrisiken) durch eine Hermes-Bürgschaft abzusichern. Die Abwicklung erfolgt über ein Mandatarkonsortium bestehend aus der Euler-Hermes Kreditversicherungs-AG und der PwC AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Die Exportkreditgarantien sind neun von zehn der befragten Unternehmen bekannt und werden von gut einem Drittel genutzt. Die nutzenden Unternehmen bezeichnen diese Leistung des Bundes mehrheitlich als gut.

⁹ Vgl. Auswärtiges Amt "Akteure und Instrumente der Außenwirtschaftsförderung." Stand Juni 2005. Im Internet unter http://www.auswaertiges-amt.de/www/de/aussenpolitik/aussenwirtschaft/foerderung/instrumente_html und Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit "Der erfolgreiche Einstieg in ausländische Märkte: Förderung von Direktinvestitionen im Ausland". Im Internet unter http://www.sachsen.de/de/wu/smwa/download/infoblatt_auslandsinvestitionen.pdf

d) Investitionsgarantie

Zur Förderung deutscher Direktinvestitionen im Ausland sichert der Bund deutsche Engagements in Entwicklungs- und Reformländern gegen politische Risiken ab. Die Förderung von Auslandsinvestitionen beruht auf einer detaillierten Prüfung der Länderrisiken. Bei den meisten Banken ist eine solche Garantie für die Finanzierung von Auslandsinvestitionen Voraussetzung. Da vielen kleinen und mittleren Unternehmen die entsprechende Finanzkraft fehlt, können sie auf Bundesgarantien zurückgreifen.

Voraussetzung ist, dass die Kapitalanlagen in den betreffenden Ländern einen ausreichenden Kapitalschutz genießen. Wirtschaftliche Risiken werden nicht abgedeckt. Gedeckte politische Risiken umfassen:

- Verstaatlichung, Enteignung oder sonstige Eingriffe von Hoher Hand, die in ihren Auswirkungen einer Enteignung gleichzusetzen sind
- Bruch von rechtsbeständigen Zusagen staatlicher oder staatlich gelenkter oder kontrollierter Stellen, soweit diese das Anlageunternehmen berechtigen oder in der Garantieerklärung aufgeführt sind
- Krieg, sonstige bewaffnete Auseinandersetzungen, Revolution und Aufruhr
- Zahlungsverbote, Moratorien
- Unmöglichkeit der Konvertierung oder des Transfers

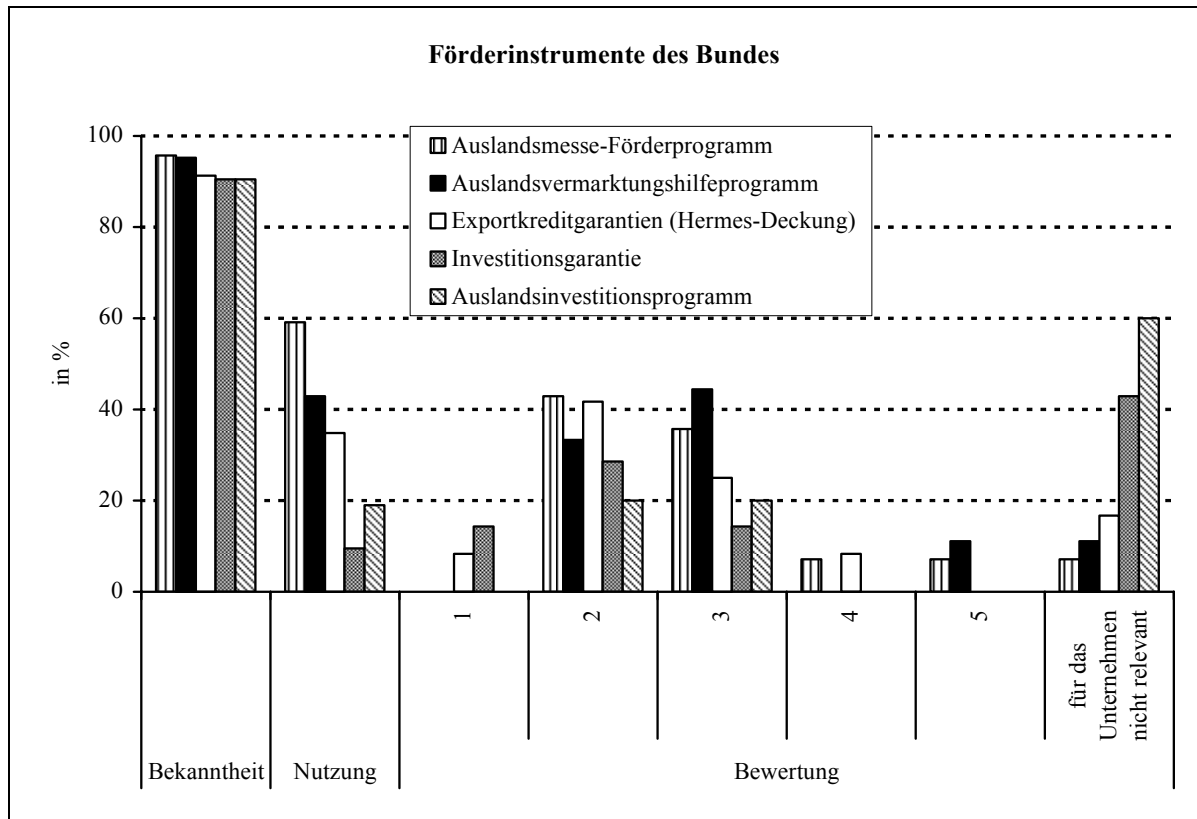
90 % der befragten Unternehmen sind mit diesem Instrument zur Außenwirtschaftsförderung vertraut, jedoch macht nur jedes zehnte Unternehmen Gebrauch davon. Bei Inanspruchnahme wird die Investitionsgarantie als positiv bewertet. Für fast die Hälfte der Unternehmen ist dieses Mittel jedoch nicht relevant.

e) Auslandsinvestitionsprogramm

Das KfW-Mittelstandsprogramm Ausland finanziert Investitionen im Ausland, die einer langfristigen Mittelbereitstellung bedürfen, Vorhaben im Bereich des Technologietransfers, Anlaufkosten im Zusammenhang mit der Gründung, Inangasetzung oder Erweiterung des Geschäftsbetriebs, vorbereitende Studien bzw. Projektstudien zu einem konkreten Investitionsvorhaben.

Die Finanzierung erfolgt über ein Darlehen mit einer Haftungsfreistellung von 50 %. Der Darlehensbetrag für Unternehmen mit unter 50 Mio. EUR Jahresumsatz kann bis zu $\frac{3}{4}$ des Investitionsbetrages darstellen, bei Unternehmen mit über 50 Mio. EUR Jahresumsatz bis zu $\frac{2}{3}$ des Investitionsbetrages.

Den befragten Unternehmen war das Auslandsinvestitionsprogramm in der Regel bekannt, wurde jedoch von weniger als jedem fünften Unternehmen genutzt. Für 60 % der Unternehmen ist das Instrument nicht relevant.



8. Schlussfolgerungen

Die Arbeitsthesen, die Anlass für die vorliegende Untersuchung waren, haben sich nur teilweise bestätigt. Die befragten Unternehmen sehen einerseits keine kontinuierliche und signifikante Benachteiligung bei den erzielbaren Preisen in Westdeutschland. Andererseits bestätigen sie, dass in westeuropäischen und nordamerikanischen Märkten höhere Margen erzielbar sind.

Die Untersuchung gibt aber über die Prüfung der Arbeitsthesen hinaus eine ganze Reihe von interessanten Einblicken, die Schlussfolgerungen für unternehmerische Auslandsaktivitäten zulassen und Hinweise für eine eventuelle staatliche Unterstützung geben.

Das Auslandsengagement eines Unternehmens ist von seiner Stärke am Binnenmarkt abhängig und umgekehrt. Zu diesem Schluss kommt auch ein Diskussionspapier des IWH.¹⁰ Eine größere Marktstellung im Inland lässt eine stärkere Beteiligung am Export erwarten. Sind die Unternehmen über die Enge des einheimischen Marktes hinausgewachsen und haben ihren Schwerpunkt in das Ausland verlegt, ist die Marktstellung im Inland nicht mehr wirklich ausschlaggebend, wird aber gleichzeitig gestärkt. Der durch das Exportgeschäft gewonnene Wissenszuwachs wirkt auf die Produktion im Inland zurück.

Unternehmen sollten daher insbesondere in Sachsen noch mehr befähigt werden, auf Auslandsmärkte zu gehen. Noch wenig exporterfahrene Unternehmen, die über eine lediglich geringe Eigenkapitaldecke verfügen, bedürfen gezielter Instrumente, um überregionale Märkte zu erschließen. Entsprechende staatliche Interventionsmechanismen zur Exportförderung existieren. Wünschenswert und für den Eintritt und nachhaltigen Erfolg auf Auslandsmärkten notwendig ist es jedoch nicht, punktuelle Unterstützung zu gewährleisten, sondern Finanzierungs- und Vermarktungshilfen umfassend in Unternehmenswachstumskonzepte einzubinden.

Speziell die Exporte haben den Freistaat Sachsen in den vergangenen Jahren an die Spitze der neuen Bundesländer gebracht. Es wurde ein solides Fundament geschaffen, jedoch bleibt die Notwendigkeit bestehen, diese Erfolge auszubauen und nachhaltig zu sichern. Der gesamtdeutsche Vergleich zeigt, dass noch Handlungsbedarf besteht, um Anschluss an die westdeutschen Bundesländer zu erreichen.

Insbesondere der Mittelstand hat Auslandsmärkte noch nicht im erforderlichen Umfang erschlossen. Wie dargestellt, liegt die Exportquote des eignergeführten industriellen Mittelstandes in Sachsen bei wohlwollender Betrachtungsweise bei maximal 15 %, d. h. bei unter der Hälfte der gesamtsächsischen Exportquote aller Betriebsgrößenklassen. Auch ein Verweis zur eventuellen Zugehörigkeit der mittelständischen Unternehmen zu Wertschöpfungsketten, die Produkte generieren, die in den Export gehen, kann diese Exportschwäche nur bedingt relativieren. Gleichzeitig bleibt aber auch festzustellen, dass viele Unternehmen einfach zu klein sind, um ein sinnvolles Exportgeschäft zu betreiben.

Volkswirtschaftlich betrachtet schließt sich hier der Kreis. Denn zur Unterstützung des Wachstums der potentiell exportfähigen Unternehmen ist die Unternehmensförderung auf exportintensive Branchen zu konzentrieren und dadurch das erforderliche weitere Wachstum der Unternehmen zu unterstützen. Erst größere Unternehmen können objektiv bestimmte Hemmnisse überwinden, die bei der Bearbeitung überregionaler und ausländischer Märkte

¹⁰ vgl. Diskussionspapier Nr. 169: "Der Exportsektor im ostdeutschen Verarbeitenden Gewerbe und seine Bedeutung für das betriebliche Wachstum". Brigitte Loose und Udo Ludwig. März 2003, S. 20 f.

auftreten. Wie dargestellt, wurden die exportintensiven Wirtschaftszweige in der Studie "Strukturanalyse der Industrie und Industrienaher Dienstleistungen in Sachsen" gleichzeitig als strukturbestimmend für Sachsen identifiziert. Durch eine branchenorientierte Förderung können bei knapper werdenden öffentlichen Mitteln die größtmöglichen Wachstums- und Beschäftigungsimpulse erwirkt werden.

Die Unternehmensbefragung zeigt auch, dass für die Etablierung sächsischer Unternehmen auf Auslandsmärkten eine ganzheitliche Sichtweise notwendig ist. Die Förderung kleinteiliger Elemente als Basis für unternehmerische Außenwirtschaftsaktivitäten ist keine ausreichend solide Grundlage für langfristigen Erfolg. Ein nachhaltiges Vermarktungskonzept sollte daher nicht auf Messförderung als Marketinginstrument beschränkt sein. Die politische Begleitung bei der Erschließung neuer Märkte im Sinne einer Türöffnerfunktion ist grundlegend wünschenswert, jedoch sollte jeweils abgewogen werden, welche Aufnahmekapazität die entsprechenden Märkte aufweisen. Volkswirtschaften mit einem politisch, rechtlich als auch wirtschaftlich etablierten Umfeld sollten Vorrang genießen vor Märkten mit nicht kalkulierbaren Risiken. Daher sind Auslandsaktivitäten stärker auf den westeuropäischen und nordamerikanischen Raum zu lenken.

Intensiv sollte auf Grund der kleinteiligen Unternehmensstrukturen in der sächsischen Industrie über die speziellen Wege zur Markterschließung diskutiert werden. Mittler wie Handelsvertreter, Handelshäuser etc. sollten stärker in die Überlegungen einbezogen werden, um schneller und flächendeckender Märkte bearbeiten zu können. Durch die Stärkung einheimischer Handelsunternehmen können sächsische Produzenten gestärkt werden und unabhängiger agieren. Die Möglichkeiten und Verbindungen privater Handelshäuser sollten trotz der häufig gescheuten Kosten nicht unterschätzt werden. Sie übernehmen beispielsweise logistische Aufgaben, Transport und Lagerhaltung der Ware sowie finanzielle und technische Dienstleistungen. Ferner werden Beschaffungs- und Absatzrisiken sowie Währungs- und Transportrisiken reduziert.

Abschließend lässt sich feststellen, dass es viele gute Gründe gibt, Auslandsaktivitäten und die Erschließung neuer Märkte und Kunden sowohl von Seiten der Unternehmen als auch von Seiten der Politik ganz oben auf der Agenda zu haben.

Impressum:

imreg Institut für Mittelstands-
und Regionalentwicklung GmbH
Bautzner Straße 17
01099 Dresden

E-Mail: info@imreg.de

Internet: www.imreg.de

Telefon: (0351) 21 36 71 00

Telefax: (0351) 21 36 71 10