



Going International 2009 NRW-Auslandsgeschäft von Wirtschaftskrise gezeichnet

Im Juli 2009 wurde erneut auf Bundesebene erhoben, wie der „Stand der Dinge“ bei den deutschen auslandsorientierten Unternehmen ist. Kaum ein Thema könnte aktueller sein, ist doch die deutsche Wirtschaft besonders stark vom Auslandsgeschäft abhängig und hat der weltweite parallele Abschwung als Brandbeschleuniger des Abschwungs gewirkt. Auf Bundesebene beteiligten sich an dieser größten Umfrage zum internationalen Geschäft insgesamt 2.255 Unternehmen, aus NRW waren es 345.

Trotz gelegentlich anderer Optik sind es auch in NRW die mittelständischen Firmen, die das Auslandsgeschäft dominieren: In der Umfrage liegt mehr als die Hälfte der antwortenden Unternehmen in der Größenkategorie zwischen 500.000 und 25 Mio. Euro Umsatz. Stark vertretene Branchen sind der Maschinenbau, die Metallindustrie, EDV/Elektrotechnik, der Großhandel sowie unternehmensnahe Dienstleistungen. Der Rest verteilt sich tausendfüßlergleich auf andere Zweige des verarbeitenden Gewerbes oder sonstige Dienstleistungsbereiche.

Welche Bedeutung das internationale Geschäft inzwischen erreicht hat, zeigt sich an den Anteilen des Auslandsgeschäftes am Gesamtumsatz – und das vor dem Hintergrund der ganz überwiegend mittelständischen Struktur: denn inzwischen erzielen knapp 60 Prozent der Unternehmen bis zu 60 Prozent des Gesamtumsatzes im Ausland. Diese Werte werden bei weitem noch übertroffen von der Leitbranche Maschinenbau. Dort erwirtschaftet ein Viertel der Unternehmen mehr als 80 Prozent des Umsatzes im Ausland, ein knappes Viertel hat einen Internationalisierungsgrad von 60 bis 80 Prozent.

Bemerkenswert sind die Unternehmensnahen Dienstleistungen, die in den vergangenen Jahren ebenfalls zunehmend den Weg zum internationalen Kunden gefunden haben: Hier erwirtschaften immerhin knapp drei Viertel der Betriebe ein Fünftel ihres Umsatzes im Ausland. Dies ist ein Indiz dafür, dass Dienstleistungsunternehmen aus den verschiedensten Gründen den Produktionsunternehmen auf Auslandsmärkte folgen (müssen) oder auch auf direktem Weg neue Kunden finden.

Hauptaktivität der Unternehmen ist und bleibt der Export: 91 Prozent liefern Waren und Dienstleistungen an ausländische Kunden. Immerhin gut die Hälfte (55 Prozent) importiert nach Deutschland, und bemerkenswerte 40 Prozent sind weltweit im Einkauf von Vorprodukten und Leistungen unterwegs. Die bevorzugte Vertriebsform, nicht überraschend für mittelständische Unternehmen, ist der Kooperationspartner bzw. Handelsvertreter (50 Prozent), mit deutlichem Abstand gefolgt von Tochterunternehmen/Niederlassungen (27 Prozent) sowie Repräsentanzen/Vertriebsbüros (25 Prozent).

Außerdem fällt auf: Inzwischen ist mehr als jede zehnte Firma international im Bereich des E-Commerce tätig, hat also insbesondere das Internet als kostengünstige Möglichkeit für das internationale Geschäft erschlossen.

Die Praxis des Außenhandels lehrt: Je näher die Märkte liegen, desto intensiver sind die Kontakte. Das bestätigt sich auch für Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen. Denn neun von zehn Unternehmen sind in der EU 15 bzw. EFTA unterwegs, jeweils die Hälfte sind in den neuen EU-Mitgliedstaaten (ab 2005) engagiert, nahezu ebenso viele sind es im sonstigen Osteuropa, in Russland und den GUS-Staaten. Bei den entlegeneren Ländern hat Asien/Pazifik inzwischen die USA als Absatzmarkt überrundet, Nah- und Mittelost liegt unverändert vor Lateinamerika.

Unternehmen mit besonders hohem Exportanteil (über 80 Prozent) exportieren nur weit unterdurchschnittlich in die EU 15, aber dafür umso mehr nach Lateinamerika und Nordafrika sowie Südostasien und Asien/Pazifik. In der Umfrage zeigt sich anhand dieser und anderer Zahlen, dass Exporte ab einem gewissen Volumen durch Auslandsproduktionen ersetzt werden. In dem Maße, wie das Liefergeschäft durch Direktinvestitionen in Produktionsstätten vor Ort substituiert wird, in dem Maße sinken auch die Exportzahlen als Indikator dafür, wie die Internationalisierung weiter voran schreitet. Exporte gehen vor allem dann in Länder, die entweder weite Transportwege aufweisen und/oder in denen das Absatzvolumen noch nicht die kritische Marke für eine Eigenproduktion vor Ort überschritten hat.

Die Umfrage „Going International“ belegt eindrucksvoll, dass gerade die mittelständischen Unternehmen in NRW vom internationalen Geschäft profitiert haben. Für offene Märkte zu sorgen, ist daher eine mittelstandspolitische Aufgabe ersten Ranges. Denn die Umfrageergebnisse zeigen: In den letzten fünf Jahren ist bei 60 Prozent der Unternehmen der Auslandsumsatz gestiegen, bei 25 Prozent gleichgeblieben und nur bei 15 Prozent gefallen. Überdurchschnittlich gestiegen (bei zwei Drittel und mehr) sind die Umsätze von Unternehmen ab 10 Mio. Euro Gesamtumsatz. Bei Unternehmen mit mehr als 500 Mio. Euro hat das Auslandsgeschäft bei *allen* Unternehmen zugelegt.

In der Erhebung fallen die Automobilindustrie und deren Zulieferer etwas aus dem Rahmen: Denn 54 Prozent der Unternehmen berichten, dass hier in den letzten fünf Jahren die Auslandsumsätze gesunken sind. Dies läuft gegen den Trend der weiter zunehmenden Internationalisierung, dürfte auf vielfältige Ursachen zurückzuführen sein, nicht zuletzt auf die Überkapazitäten in diesem Bereich und das Auftreten neuer Anbieter in bisherigen Zielländern.

Die gestiegenen Auslandsanteile sind nicht nur auf neue Kunden zurückzuführen, sondern auch auf stärkere unternehmensinterne Wertschöpfungsketten. Denn die höchsten Zuwächse gab es bei den Unternehmen (83 Prozent gestiegene Auslandsumsätze), die über eigene Tochterunternehmen/Niederlassungen verfügen. Dieser Anteil liegt um 20 Prozentpunkte höher als bei solchen Unternehmen, die von Deutschland aus exportieren.

Die Vielfalt der NRW-Unternehmen mit ihren unterschiedlichen regionalen Schwerpunkten zeigt sich daran, dass sich die Zuwachsraten über die ganze Welt verteilen – von den neuen

EU-Mitgliedstaaten über Osteuropa, Asien, Amerika bis hin nach Nordafrika und Subsahara-Afrika. Es liegen in diesen Weltregionen jeweils sehr unterschiedliche Marktbedingungen vor, die offensichtlich auch von sehr unterschiedlichen Anbietern aus NRW mit ganz verschiedenen Produkten beliefert werden. Allein aus diesen Zahlen lässt sich schließen, dass eine Exportstrategie nach dem Motto „one size fits all“ kaum erfolgreich sein kann.

Geschäfte mit in- und ausländischen Kunden werden abgeschlossen in der Erwartung, dass sie profitabel sind. Nach Auskunft der Unternehmen ist dies in den letzten fünf Jahren im Auslandsgeschäft meist der Fall gewesen. Denn bei über der Hälfte der Unternehmen ist der Gewinn gestiegen, bei 27 Prozent gleich geblieben und nur bei 23 Prozent gefallen. Dabei ist der Gewinn bei umso mehr Unternehmen gestiegen, je größer deren Auslandsumsatz am Gesamtumsatz war. Besonders deutlich ist dies bei Unternehmen mit Exportquoten zwischen 40 und 80 Prozent.

Die größten Vorteile der Internationalisierung konnten, gemessen am Gewinn, diejenigen Unternehmen einfahren, die eigene Tochterunternehmen / Niederlassungen im Ausland haben. 74 Prozent berichten hier von Gewinnsteigerungen in den letzten fünf Jahren. Insgesamt gesehen fielen die höheren Gewinne weniger im nahen europäischen Ausland an, sondern überdurchschnittlich oft in Osteuropa, Asien und Amerika.

Per Saldo führte die bessere Ertragslage im vergangenen halben Jahrzehnt auch zu positiven Beschäftigungseffekten. Bei gut einem Drittel der NRW-Unternehmen ist der Beschäftigungsstand gestiegen, bei 15 Prozent gesunken. Am meisten profitierten wieder die Unternehmen mit Anteilen des Auslandsumsatzes zwischen 40 und 80 Prozent: Hier berichtet deutlich mehr als die Hälfte der Befragten, dass der Personalstand in den letzten fünf Jahren zugelegt hat. Insofern bestätigt „Going International 2009“ erneut die Einschätzung, dass in den vergangenen Jahren das internationale Geschäft ein wesentlicher Treiber des Beschäftigungsaufbaus gewesen ist. Offenheit und Wettbewerb schaffen per Saldo deutlich mehr Arbeitsplätze als dadurch verloren gehen.

Hindernisse im Auslandsgeschäft

Auch wenn die nordrhein-westfälischen Unternehmen über die letzten Jahre gesehen sehr erfolgreich im Ausland waren – ganz reibungslos ging es trotzdem nicht. 17 Problemfelder standen zur Auswahl, bewertet nach KO-Kriterium (nach dem Motto „geht gar nicht“) und gelegentliches Hindernis. Insofern bieten diese Negativkategorien ein spiegelverkehrtes Abbild der Erfolgsfaktoren auslandsorientierter Unternehmen.

Die weltweite Wirtschaftskrise hat das Kriterium Auftragslage/schwierige Absatzmöglichkeiten auf den ersten Platz katapultiert – 81 Prozent der Unternehmen sahen hier wenig überraschend teilweise oder ganz erhebliche Schwierigkeiten. Wo keine Nachfrage ist, kommt auch der beste Exporteur nicht zum Zug. Gegenüber der Umfrage aus 2008 ist das Absatzproblem vom vierten Platz ganz nach vorne gerückt.

Auf dem zweiten Platz steht die Auswahl geeigneter Partner. Ein Drittel der Unternehmen ist hieran gänzlich gescheitert, nur jedes fünfte Unternehmen meldet kein Hindernis. Schwierigkeiten bereitet dieser Punkt vor allem Unternehmen mit geringem Gesamtumsatz bis 25 Mio. Euro und vergleichsweise geringen Exportanteilen (bis 20 Prozent). Heikel gestaltet sich die Partnersuche in ganz unterschiedlichen Ländern, was teilweise für Überraschungen sorgt: Am schwierigsten sind nach Auskunft der Unternehmen Österreich und Frankreich, gefolgt von Japan und der Russischen Föderation sowie Lateinamerika.

Die Finanzkrise hat auch bei den ausländischen Geschäftspartnern ihre Spuren hinterlassen. Dementsprechend sind dies deren Finanzierungsprobleme, die auf den dritten Platz vorge-rückt sind. Drei Viertel der NRW-Firmen kämpfen hier mit derartigen Hürden, die unmittelbar die Absatzchancen beeinträchtigen. Dabei wird das Finanzierungsproblem des Geschäfts-partners umso kleiner, je größer das betreffende NRW-Unternehmen ist. Konjunktur- und Finanzkrise dominieren also die Top 3 – Hindernisse im Auslandsgeschäft, was insofern zu-versichtlich stimmen mag, als diese mit der sich abzeichnenden Erholung vielleicht am schnellsten in der Rangordnung wieder nach unten rutschen könnten.

Eher struktureller Natur sind zwei weitere Hindernisse, die sich nicht so leicht beseitigen las-sen und schon in früheren Umfragen vordere Plätze eingenommen haben: einmal die rechtli-chen Bedingungen/Zollfragen/Rechtssicherheit (69 Prozent) und Korruption (65 Prozent). Offenbar hat der Abschwung gerade der Rechtsstaatlichkeit weiter zugesetzt, zudem ist ge-erade das Korruptionsthema in der deutschen Öffentlichkeit in letzter Zeit stärker thematisiert worden. Über ein Viertel der Unternehmen hält die Korruption für ein finales KO-Kriterium ihres internationalen Geschäfts.

Aufschlussreich ist darüber hinaus die Frage zur Bedeutung des Protektionismus, der für knapp zwei Drittel ein zumindest gelegentliches Hindernis ist. Für die ganz kleinen Unter-nehmen (bis 500.000 Euro Umsatz) und für die ganz großen (ab 250 Mio. Euro) ist dieses Thema kaum ein Hindernis im Geschäft mit ausländischen Kunden. Besonders betroffen dagegen ist die Gruppe des dazwischen liegenden Mittelstands, die in die verschiedensten Länder dieser Welt liefert. Dagegen liefern die ganz kleinen problemlos eher ins europäische Ausland und die ganz großen haben entweder Mittel, die Marktabstottung zu umgehen, oder produzieren gleich in den Zielländern. Insofern ist der Einsatz für einen nichtdiskriminie-renden Marktzugang in multilateralen Abkommen ein Weg, insbesondere den leistungsstar-ken und international diversifizierten Mittelstand zu unterstützen.

Auf den weiteren Plätzen folgen die Beschaffung verlässlicher Marktinformationen, die Absi-cherung des Exportgeschäfts, der Mangel an qualifiziertem Personal, der Zugang zu Aus-schreibungen bis hin zu schlechten Möglichkeiten für Forschung und Entwicklung. Diesen Punkt sehen nur ein Viertel der Unternehmen als problematisch an, darunter schwerpunkt-mäßig solche mit Umsätzen bis 25 Mio. Euro.

Was hilft erfolgreich zu sein?

Da deutsche Unternehmen inzwischen auf allen Märkten der Welt vertreten sind, ist die direkte oder indirekte Abhängigkeit vom Auslandsgeschäft besonders stark. Nach einer Untersuchung des Statistischen Bundesamtes ist inzwischen mehr als jeder fünfte Erwerbstätige davon abhängig, ob ausländische Kunden die heimischen Produkte oder Dienstleistungen kaufen. Da allein schon aus demografischen Gründen der Welthandel stärker wachsen wird als der Inlandsabsatz, ist es von zentraler Bedeutung zu erfahren, in welchen Bereichen die Unternehmen weitere Unterstützung erwarten.

An erster Stelle („sinnvoll“) nennen die befragten Firmen zielgerichtete Außenwirtschaftsinformationen – fast drei Viertel der Unternehmen halten dies für hilfreich, interessanterweise kleine Firmen genauso wie große. Informationsdefizite werden vor allem in Südostasien, Lateinamerika und Subsahara-Afrika gesehen, aber auch in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Ferner halten angesichts des wieder erwachten Interesses an Japan fast 90 Prozent der Unternehmen gezielte Hinweise für wünschenswert.

Zwei Drittel der Unternehmen schätzen dabei eine sinnvolle Beratung/Unterstützung durch AHKs und IHKs, was die starke Marktstellung dieses Netzwerkes im Bewusstsein der Unternehmen unterstreicht.

Wie stark die Finanzkrise das Ranking der erwünschten Unterstützung durcheinander gewirbelt hat, zeigt sich daran, dass private Absicherungsmöglichkeiten (64 Prozent) und eine bessere Abstimmung zwischen Banken, Exportversicherung und Staat (63 Prozent) sowie Kreditprogramme der Förderbanken (59 Prozent) auf den Plätzen folgen. In diesen Themenkomplex passt auch ein einfacherer Zugang zu Hermes-Bundesdeckungen, der vor allem größeren Unternehmen wünschenswert erscheint. In der Umfrage sehen dies alle Unternehmen ab 250 Mio. Euro Umsatz so; und Unternehmen mit einem Exportanteil von 80 Prozent am Gesamtumsatz favorisieren dies zu fast drei Viertel.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen hält den Abschluss der WTO-Verhandlungen für „sinnvoll“, gleich viele sind es, die zur Förderung ihres internationalen Geschäftes auf ein Auslandsmesse-Programm setzen. Am Ende der Skala verschiedener Maßnahmen stehen einmal branchenbezogene Exportförderprogramme (41 Prozent „sinnvoll“), sowie zum anderen „geförderte Unternehmerreisen“ (21 Prozent).

Ein kurzes Fazit

Die Studie bestätigt die Erkenntnis, dass Internationalität den Unternehmen und der gesamten Wirtschaft gut bekommt. Von dieser Einsicht sollte man sich auch durch den gegenwärtigen Einbruch in der Weltwirtschaft nicht abbringen lassen. Dies sehen auch die Unternehmen so. Aktuell dominiert bei ihnen zwar das Krisenmanagement, doch liegen die Kernprobleme des internationalen Geschäfts zu einem erheblichen Teil in den Absatzmöglichkeiten und im Finden geeigneter Partner. Diese sind und bleiben daher zentrale Ansatzpunkte für Fördermaßnahmen.

Bodo Risch, IHK Nord Westfalen, Münster

Ergebnisse auf einen Blick

58 Prozent der Unternehmen haben eine Exportquote bis 40 Prozent, bei zehn Prozent der Befragten liegt sie über 80 Prozent. Der Internationalisierungsgrad steigt mit der Größe des Unternehmens.

Bei 60 Prozent der Unternehmen ist der Umsatz im Ausland in den letzten fünf Jahren gestiegen, bei 15 Prozent ist er gesunken. Die meisten Firmen mit Zuwächsen gab es im Kernbereich des Mittelstands zwischen 25 und 250 Mio. Euro Gesamtumsatz. Überdurchschnittlich viele Unternehmen melden Umsatzzuwächse in den neuen Mitgliedstaaten der EU, Osteuropa (Russland, GUS) sowie in Asien.

Bei der Hälfte der Unternehmen ist in den letzten fünf Jahren der Gewinn im Ausland gestiegen, bei 23 Prozent ist er gefallen. Je höher der Auslandsumsatz am Gesamtumsatz, desto positiver die Gewinnentwicklung.

Bei mehr als einem Drittel der Unternehmen ist der Personalbestand im Ausland gestiegen. Sogar bei 37 Prozent ist er parallel im Inland gestiegen. Mit zunehmender Größe steigt die Zahl der Unternehmen mit positiver Beschäftigungsentwicklung.

62 Prozent der Unternehmen mit Auslandsgeschäft melden einen Umsatzanstieg im Inland in den letzten fünf Jahren. Überdurchschnittliche Umsatzentwicklungen gab es sowohl bei Firmen mit Einkaufsbüros wie auch mit ausländischen Tochterunternehmen.

Die bevorzugte Form des Auslandsengagements ist der Export (91 Prozent). Die Hälfte der Unternehmen arbeitet mit einem Kooperationspartner oder Handelsvertreter zusammen. Jede achte Firma nutzt die Möglichkeiten des E-Commerce.

Große Hindernisse für das Auslandsgeschäft liegen in den Begleiterscheinungen der Finanzkrise, insbs. in den schwierigen Absatzmöglichkeiten (81 Prozent) und in den Finanzierungsproblemen der Geschäftspartner (75 Prozent).

Die Rechtssicherheit im Ausland wird für die mittelständischen Unternehmen immer mehr zu einem Problem – 69 Prozent kritisieren die rechtlichen Rahmenbedingungen, 65 Prozent die Korruption.

Auf der Wunschliste ganz oben stehen zielgerichtet Auslandsinformationen (73 Prozent) sowie bei fast zwei Dritte der Unternehmen die Beratung durch das AHK/IHK-Netzwerk. Zudem sind mit der weltweiten Krise private Absicherungsmöglichkeiten des Auslandsgeschäfts in den Vordergrund gerückt (64 Prozent).