



Zu den Ergebnissen einer neuen DIHK-Umfrage bei auslandsaktiven Unternehmen erklärt **DIHK-Außenwirtschaftschef Axel Nitschke:**

### **Auslandsgeschäfte durch neue Handelshemmnisse stark behindert**

Die deutsche Außenwirtschaft scheint die krisenbedingte Durststrecke hinter sich zu lassen - besonders wichtig für die Exportnation Deutschland. Dennoch sind die Ausgangsbedingungen für den Erfolg der Unternehmen im Ausland schwieriger als vor der Krise: Viele der früheren Kundenbeziehungen existieren nicht mehr, die Nachfrage aus dem Ausland hat sich noch nicht wieder erholt. So machen 78 Prozent der befragten Unternehmen die schlechte Auftragslage und die fehlenden Absatzmöglichkeiten im Ausland zu schaffen. Fast genauso viele (77 Prozent) haben Probleme, verlässliche Geschäftspartner in den Zielmärkten zu finden.

Die nationalen Programme vieler Staaten zur Ankurbelung der Konjunktur haben zwar neue Geschäftschancen eröffnet, durch sie sind aber auch neue Hindernisse im Auslandsgeschäft entstanden, die Nachteile für deutsche Firmen mit sich bringen. Beispiele hierfür sind die Bevorzugung nationaler Anbieter bei Ausschreibungen im Infrastrukturbereich, die Einführung von Importzöllen oder Kontroll- und Zulassungsvorschriften für eingeführte Güter. Zwei Drittel der deutschen Unternehmen kämpfen auf den internationalen Märkten mit schwierigen rechtlichen Bedingungen, einschließlich Verträgen, Zoll und Rechtssicherheit. Instabile politische Verhältnisse, Korruption und protektionistische Maßnahmen der Staaten belasten zudem mehr als die Hälfte der Unternehmen.

Hinzu kommt: Die Politik sorgt gerade jetzt nicht für die notwendigen politischen Impulse durch eine liberale internationale Handelspolitik - für 56 Prozent der befragten Unternehmen die beste Medizin gegen die Krise. Das jüngst von der EU und Südkorea nach langen Verhandlungen unterzeichnete Freihandelsabkommen setzt ein wichtiges Signal gegen den wieder erstarkten Protektionismus, denn es baut Handelsbarrieren auf beiden Seiten umfassend ab. Dies kann aber nur ein erster Schritt sein: Die Weltwirtschaft wird nur dann schnell wieder Tritt fassen, wenn es gelingt, über ein WTO-Abkommen die Märkte weltweit zu öffnen.

Wachstumsimpulse für die Außenwirtschaft gilt es auch in Deutschland zu setzen: Mit den richtigen Instrumenten der Außenwirtschaftsförderung müssen die Probleme für die mittelständischen Unternehmen angepackt werden. Allem Krisenaktionismus ist dabei eine Abfuhr zu erteilen – es kommt auf eine Hilfestellung bei den zentralen unternehmerischen Entscheidungen an. Dreiviertel der Unternehmen halten es in der jetzigen Situation für wichtig, zielgerichtete Außenwirtschaftsinformationen und eine verlässliche, unabhängige Beratung zu erhalten, die sich auf zentrale Erfolgsfaktoren fokussiert: Marktauswahl, Markteinstieg, Finanzierung und deren Absicherung, geeignete Geschäftspartner sowie passende Aktivitätsform. Denn die Anforderungen sind krisenbedingt gestiegen: Eine flexible Aufstellung im Ausland ist erforderlich.

Kaum ein deutsches Unternehmen zieht sich derzeit aus dem Auslandsgeschäft zurück; die meisten versuchen die konjunkturelle Schwächephase zu überbrücken – mit ihrer guten Positionierung aus den Boomzeiten der vergangenen Jahre im Rücken. Anders als in den Vorjahren zieht jedoch mehr als die Hälfte der Unternehmen (51 Prozent) derzeit eine Marktbe- arbeitung über selbstständige Kooperationspartner und Handelsvertreter eigenen Investitio-

nen vor. So halten sich die Firmen in schwierigen Zeiten mit überschaubarem Einsatz und kontrollierbarem Risiko alle Handlungsoptionen für die Zukunft offen. Denn es zeichnen bei den Erwartungen der Unternehmen für die nächsten fünf Jahre Silberstreifen am Außenwirtschaftshorizont ab, allem voran in den BRIC-Staaten Indien, Brasilien, China und Russland sowie im ASEAN-Raum und in den arabischen Staaten.

Das sind einige zentrale Ergebnisse der Unternehmensumfrage „Going International“, die der DIHK unter Mitwirkung der Industrie- und Handelskammern im Sommer 2009 bei 2.300 auslandsaktiven Unternehmen durchgeführt hat. Die Umfrage liefert ein repräsentatives Abbild der internationalen Aktivitäten der deutschen Wirtschaft vor einem schwierigen konjunkturellen Hintergrund.

Auf die Umfrageergebnisse im Detail geht der Unternehmerleitfaden „Going International 2009“ ein, der beim Publikationsshop des DIHK zu bestellen ist: <http://verlag.dihk.de>. Eine Zusammenfassung der Auswertung (Textauszug aus der Publikation) finden Sie auf der Website des DIHK: [www.dihk.de](http://www.dihk.de)

Ansprechpartner: Alexander Lau, Tel. 030 / 20308-2310, E-Mail [lau.alexander@dihk.de](mailto:lau.alexander@dihk.de)