



Mittelstand ergreift Chancen im Ausland

Größenbezogene Auswertung der DIHK-Umfrage "Auslandsinvestitionen in der Industrie" bei den Industrie- und Handelskammern, Frühjahr 2010



Mit der Umfrage „Mittelstand ergreift Chancen im Ausland – Größenbezogene Auswertung der DIHK-Umfrage ‚Auslandsinvestitionen in der Industrie‘, Frühjahr 2010“ legt der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK) eine Sonderauswertung der Zusatzbefragung im Rahmen der DIHK-Konjunkturumfrage „Wirtschaftslage und Erwartungen, Jahresbeginn 2010“ vor. Grundlage für die Ergebnisse sind jeweils repräsentative Umfragen der Industrie- und Handelskammern (IHKs) unter einer Auswahl ihrer Mitgliedsunternehmen. Als Grundlage dienen die Antworten von über 6.000 kleinen und mittelgroßen Unternehmen (mit bis zu 500 Beschäftigten) und 400 Großunternehmen (mit mehr als 1.000 Beschäftigten) aus der Industrie (ohne Bau). Folgende Fragen wurden zum Thema „Investitionen im Ausland“ an die Unternehmen gestellt:

1. Wie werden sich die Ausgaben Ihres Unternehmens für Investitionen im Ausland im Jahr 2010 im Vergleich zum Jahr 2009 entwickeln?

höher	gleich bleibend	geringer	in beiden Jahren keine Auslandsinvestitionen
-------	-----------------	----------	--

2. Welchen Funktionsschwerpunkt haben die Auslandsinvestitionen Ihres Unternehmens im Jahr 2010?

Produktion zwecks Kostenersparnis	Produktion zwecks Markterschließung	Vertrieb/Kundendienst
-----------------------------------	-------------------------------------	-----------------------

3. Welches ist die Zielregion der für 2010 geplanten Auslandsinvestitionen Ihres Unternehmens? (Mehrfachantworten möglich)

EU-15	EU-Beitrittsländer seit 2004	Russland, Ukraine, Südosteuropa (ohne EU-Länder) inkl. Türkei	China	Asien ohne China	Nordamerika	Südamerika und andere
-------	------------------------------	---	-------	------------------	-------------	-----------------------

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK)
Bereich Wirtschaftspolitik, Mittelstand, Innovation – Berlin 2010

Copyright Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Herausgeber © Deutscher Industrie- und Handelskammertag | Berlin | Brüssel

DIHK Berlin:
Postanschrift: 11052 Berlin | Hausanschrift: Breite Straße 29 | Berlin-Mitte
Telefon (030) 20 308-0 | Telefax (030) 20 308 1000

DIHK Brüssel:
Hausanschrift: 19 A-D, Avenue des Arts | B-1000 Bruxelles
Telefon ++32-2-286 1611 | Telefax ++32-2-286 1605

Internet: www.ihk.de

Redaktion DIHK – Bereich Wirtschaftspolitik, Mittelstand, Innovation
Dr. Marc Evers, Dr. Dirk Schlotböller, Dr. Susanne Lechner

Stand April 2010

MITTELSTAND ERGREIFT CHANCEN IM AUSLAND

Größenbezogene Auswertung der DIHK-Umfrage „Auslandsinvestitionen in der Industrie“, Frühjahr 2010

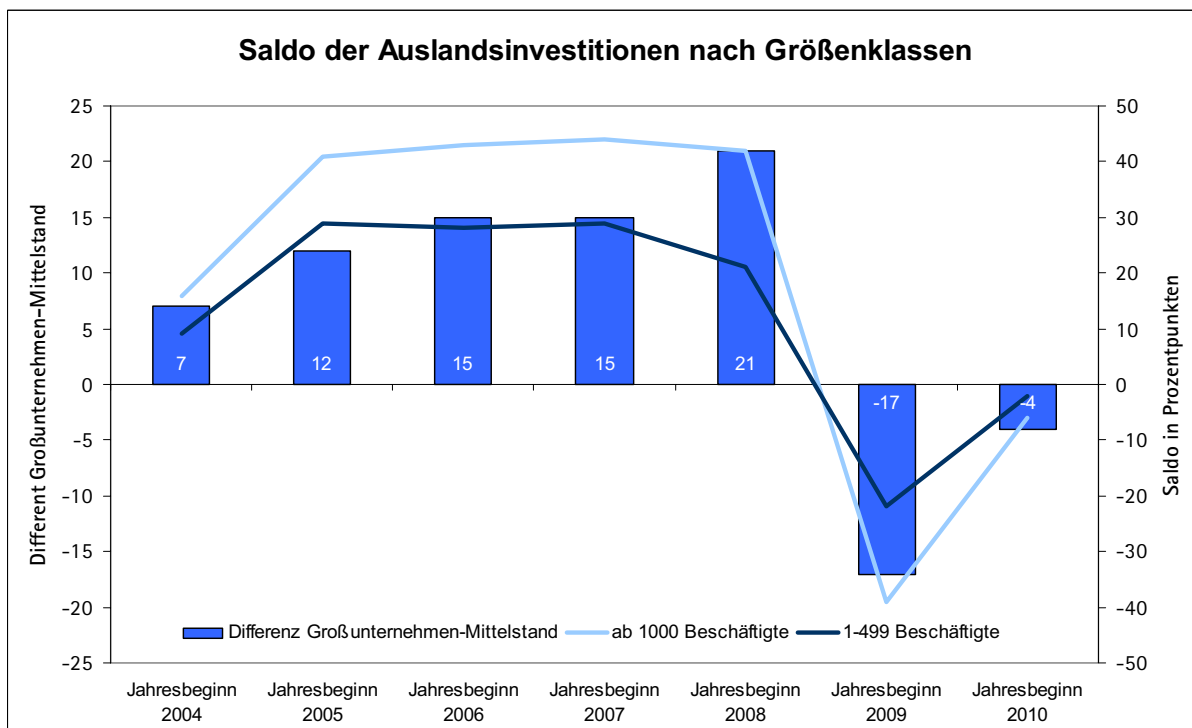
Mehr Auslandsinvestitionen im industriellen Mittelstand

Der Mittelstand gewinnt seine Bereitschaft zu Auslandsinvestitionen zurück. 22 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit bis zu 500 Beschäftigten, die jenseits der deutschen Grenzen investieren, planen eine Ausweitung ihrer Investitionstätigkeit im Ausland. Nur 24 Prozent der Unternehmen dieser Größenklasse wollen ihre Investitionen einschränken, 54 Prozent planen gleichbleibende Investitionen. Mit einem resultierenden Saldo von minus zwei Prozentpunkten zeigen sich diese Unternehmen optimistischer als große Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbei-

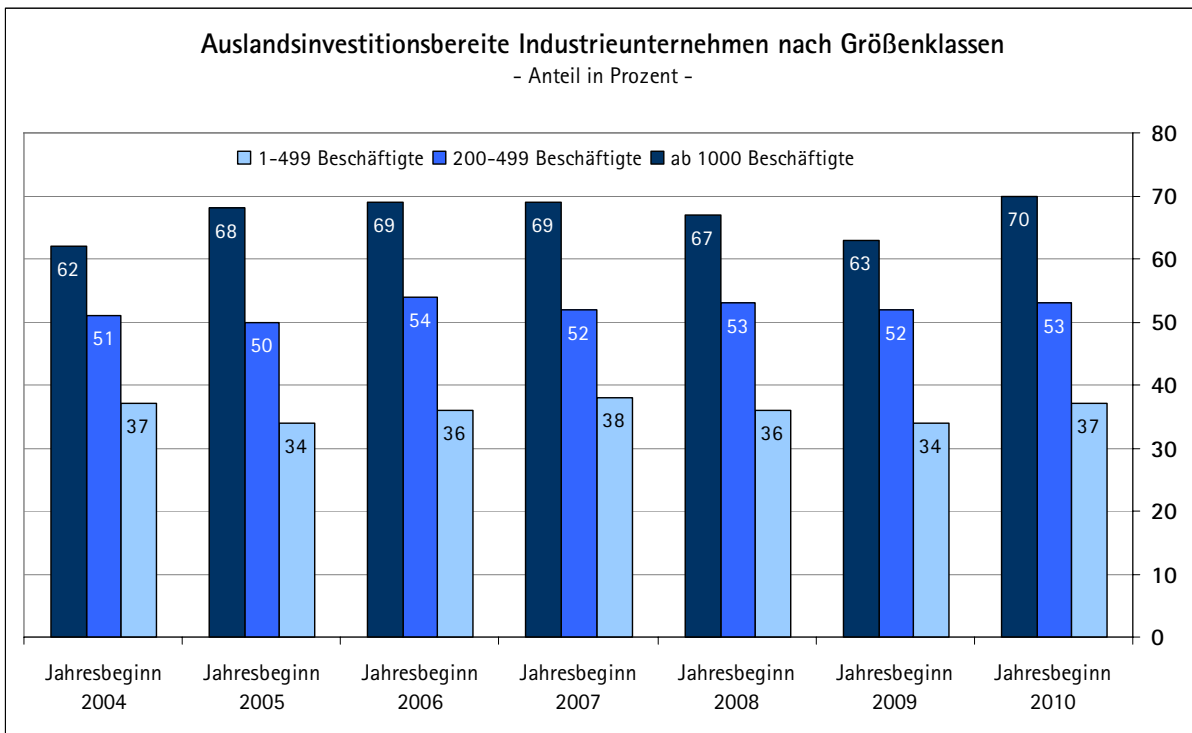
tern, die einen Saldo der Auslandsinvestitionspläne von minus sechs Punkten aufweisen. Besonders optimistisch zeigen sich Unternehmen mit 200 bis 500 Mitarbeitern (Saldo: plus zwei Punkte). Damit kann der Mittelstand einen guten Teil der Einbrüche des Krisenjahres 2009 wettmachen.

Von der hohen Dynamik der Jahre vor der Krise sind die deutschen Auslandsinvestitionen freilich noch weit entfernt. In Krisenzeiten liegt der Schwerpunkt zumeist auf dem Ziel, bestehende Kapazitäten auszulasten statt neue aufzubauen. Zudem ist die Finanzierung von Investitionen derzeit schwieriger.¹

Im Konjunkturzyklus schwankt das Auslandsengagement des Mittelstandes weniger als bei den Großunternehmen. Diese hatten im Jahr 2009, als wichtige Auslandsmärkte nahezu synchron einbrachen, ihre Auslandsinvestitionspläne erheblich stärker zurückgefahren (um minus 81 Punkte) als der Mittelstand (minus 43 Punkte). Nun steigt der Auslandsinvestitionssaldo der KMU gegenüber dem Vorjahr um 20 Punkte, bei den großen Unterneh-



¹ Vgl. DIHK, Wirtschaftslage und Erwartungen, Sonderauswertung „Kreditkonditionen“, Jahresbeginn 2010.



men aber sogar um 33 Punkte. Sie sind stärker auf weiter entfernt gelegene Auslandsmärkte wie Asien und insbesondere China fokussiert, deren Wachstumsdynamik höher ist.

Wieder mehr Mittelständler auslandsaktiv

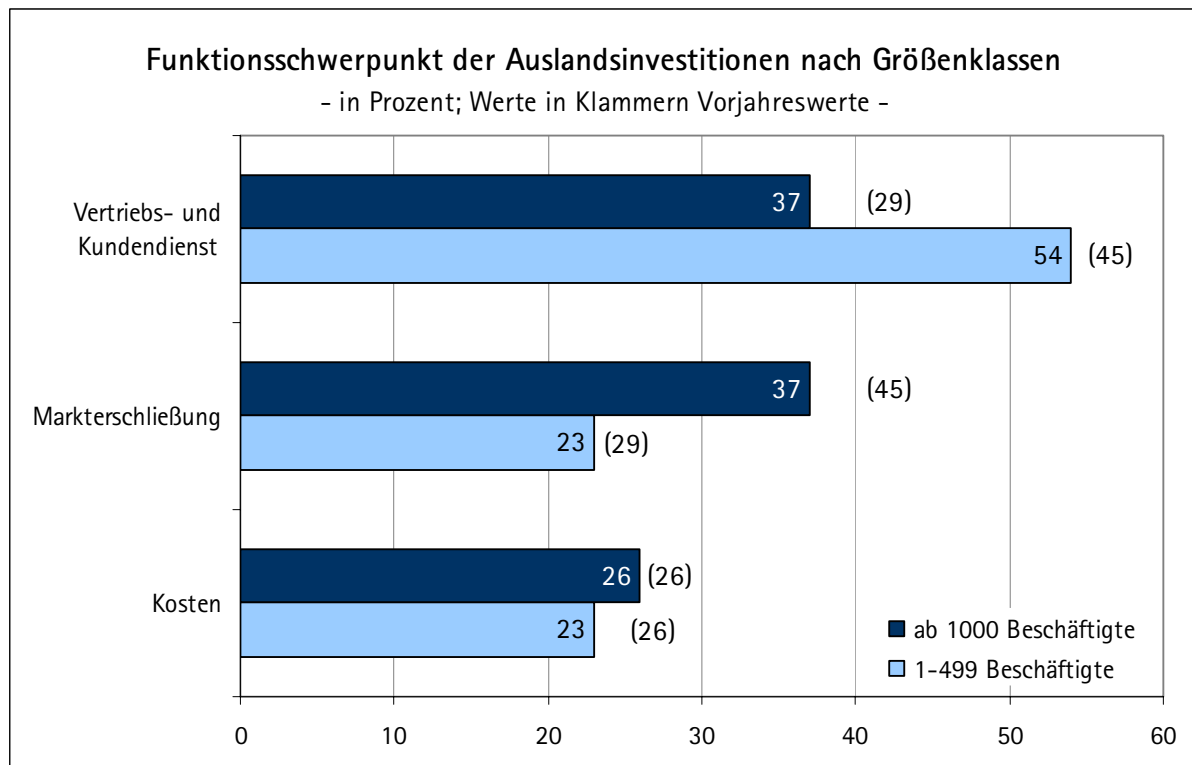
Nicht nur die erhöhte Investitionsbereitschaft der auslandsaktiven Mittelständler trägt zu einem höheren Kapitaleinsatz des Mittelstandes im Ausland bei – auch die Anzahl der im Ausland engagierten KMU steigt wieder. 37 Prozent der Industrieunternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern planen im Jahr 2010 Investitionen im Ausland. Nur im Jahr 2007 lag der Anteil höher. Im Segment der Unternehmen mit 200 bis 500 Beschäftigten plant mit 53 Prozent sogar mehr als jedes zweite Unternehmen Auslandsinvestitionen. Von den Großunternehmen planen 70 Prozent Auslandsinvestitionen – der Höchstwert in der Historie der DIHK-Umfragen zu Auslandsinvestitionen.

Mittelstand setzt auf Kundennähe

Bestehende Vertriebsstrukturen effizienter auszugestalten, den Kundendienst zu pflegen sowie neue Vertriebs- und Servicekanäle aufzubauen,

sind im Mittelstand die klar dominierenden Motive für Auslandsinvestitionen. Damit wollen die Unternehmen ihre Position im Ausland gerade in Krisenzeiten behaupten und sich für den Aufschwung rüsten. Aktuell planen 54 Prozent der Unternehmen mit bis zu 500 Beschäftigten, in Vertriebs- und Kundendienst zu investieren – neun Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Unter den im Ausland investierenden Unternehmen mit zehn bis 20 Mitarbeitern sind es sogar fast zwei Drittel, die in den Aufbau von Vertriebsstellen investieren wollen.

In dem starken Fokus auf Vertriebs- und Kundendienst wird eine für auslandsaktive mittelständische Unternehmen typische Strategie deutlich: Viele kleine und mittelgroße Unternehmen setzen auf Erfolge in Nischenmärkten mit hochspezialisierten Angeboten, kombiniert mit passgenauem After-Sales-Service. Dem Kundendienst kommt folglich eine hohe Bedeutung zu. Als „Hidden Champions“ haben sich viele dieser Unternehmen vordere Plätze auf den Weltmärkten erarbeitet – etwa im Maschinenbau, der Chemie oder in der Kfz-Zulieferindustrie. Die hohe Wettbewerbsfähigkeit und Flexibilität des industriellen Mittelstandes und insbesondere seiner innovativen Flaggships



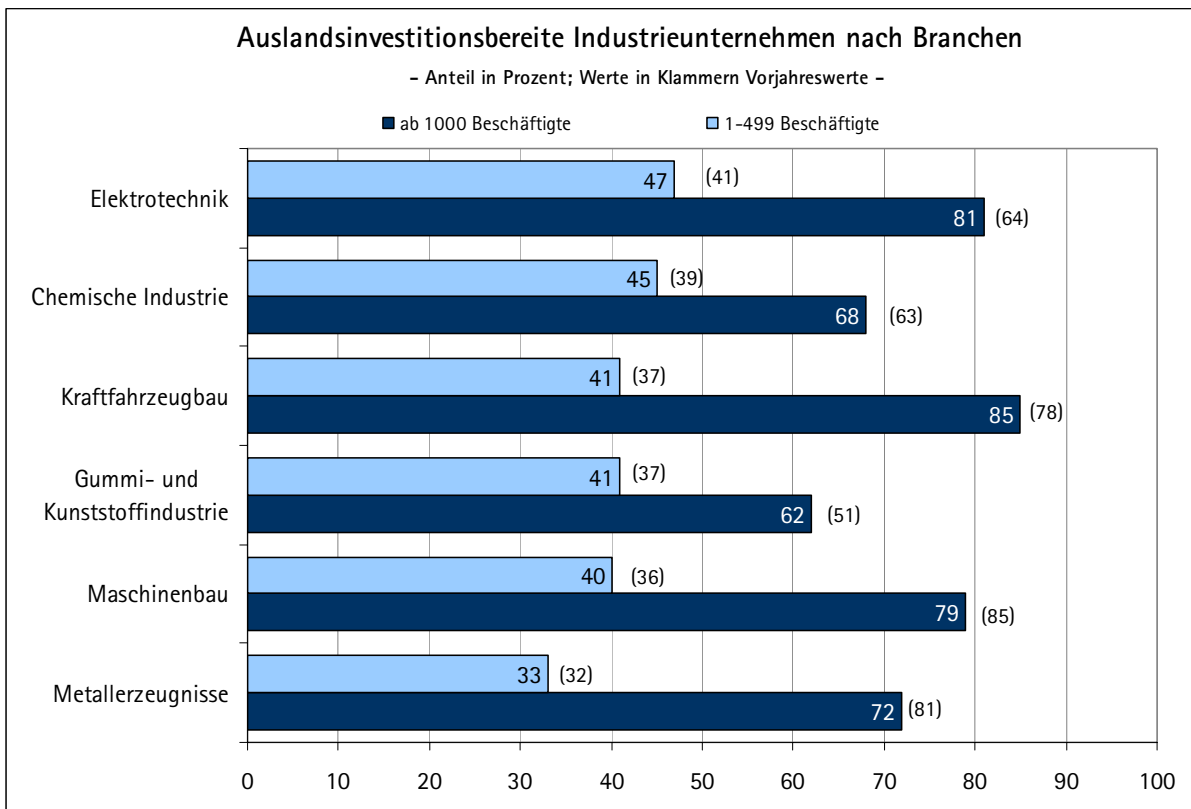
erweist sich folglich auch in Krisenzeiten als Trumpf, was sich auch in einem höheren Auslandsengagement niederschlägt.

Größere Unternehmen setzen im Ausland eher als Mittelständler auf Vorteile der Produktion großer Stückzahlen. Dabei können sie durch Standardisierung häufig in größerem Umfang als Mittelständler Märkte erschließen und Fixkosten reduzieren. Hierbei wiederum arbeiten sie oft mit Zulieferern aus dem Mittelstand zusammen. Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten nennen die Markterschließung mit 37 Prozent häufiger als mittelständische Unternehmen als Hauptmotiv (23 Prozent). Damit hat das Markterschließungsmotiv für große Unternehmen eine ebenso hohe Bedeutung wie die Intensivierung des Vertriebs- und Kundendienstes (ebenfalls 37 Prozent).

Das Motiv, aus Kostengründen ins Ausland zu gehen, mithin Produktion vom Inland ins Ausland zu verlagern, tritt beim auslandsaktiven Mittelstand ebenso wie die Markterschließung weit hinter das Motiv der Intensivierung des Kundendienstes zurück. Für jeweils 23 Prozent der mittel-

ständischen Unternehmen ist Markterschließung bzw. Kostensenkung entscheidend für das Auslandsengagement. Zwar scheint in wirtschaftlich angespannten Phasen die Reduzierung der Kosten besonders dringlich. Allerdings erfordern Investitionen zu diesem Zweck zunächst Ausgaben, die sich erst langfristig in niedrigeren Kosten niederschlagen.

Der Rückgang des Kostenmotivs in den letzten Jahren spricht aber auch für eine gestiegene Wettbewerbsfähigkeit des heimischen Standorts. Beispielsweise haben die mittelständischen Unternehmen vor der Krise ihre Produktivität steigern können, während die Lohnkostennachteile sich spürbar verringert haben. Die Politik hatte dabei die zum Teil harten Restrukturierungsmaßnahmen mit notwendigen, die Wettbewerbsfähigkeit steigernden Maßnahmen wie niedrigere Steuersätze und Arbeitsmarktflexibilisierungen unterstützt.



Elektro und Chemie – Mittelstand besonders auslandsaktiv

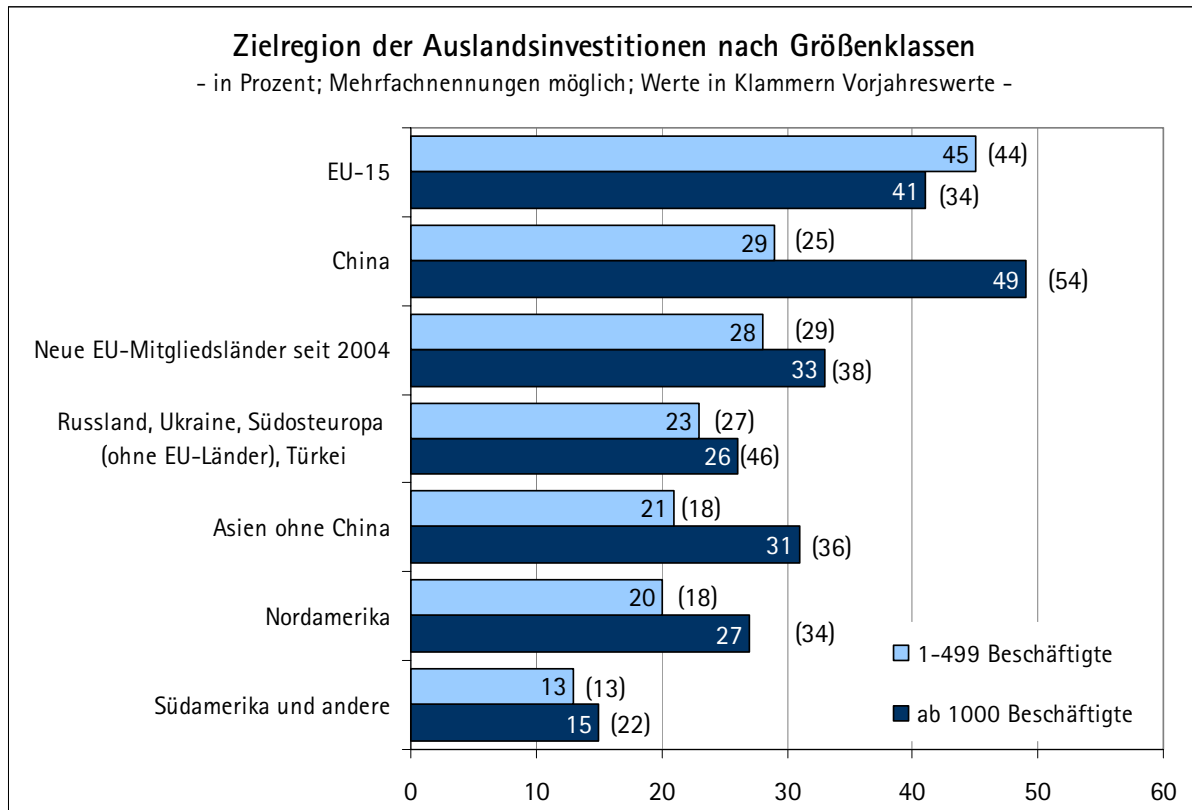
In der Elektro- und der Chemieindustrie ist der Anteil der auslandsaktiven mittelständischen Unternehmen im Branchenvergleich am höchsten. Fast jedes zweite mittelständische Unternehmen dieser Branchen plant im Jahr 2010 Auslandsinvestitionen. In beiden Branchen steigt der Anteil auslandsaktiver Mittelständler zudem deutlich an – um jeweils sechs Prozentpunkte. Einen hohen Anteil an KMU, die im Ausland investieren, weisen zudem die Kfz-Industrie, die Gummi- und Kunststoffindustrie (jeweils 41 Prozent) sowie der Maschinenbau (40 Prozent) auf.

Der Abstand zu den stärker auslandsorientierten Großunternehmen ist in der Kfz-Industrie am größten (85 Prozent auslandsaktive Großunternehmen, Abstand zu KMU: 44 Punkte). Bei den Herstellern von Gebrauchsgütern – wie insbesondere der Möbelindustrie – ist der Unterschied zwischen den Größenklassen geringer (58 Prozent auslandsaktive Großunternehmen, 36 Prozent auslandsaktive KMU).

Mittelstand goes Europe – and China

Der Mittelstand favorisiert im Ranking der Auslandsstandorte nach wie vor die EU-15-Staaten: 45 Prozent der mittelständischen Industrieunternehmen mit Auslandsinvestitionen wollen dort investieren – ein Prozentpunkt mehr als im Vorjahr. Von den Industrieunternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten will sich ein geringerer Anteil – 41 Prozent – in dieser Zielregion engagieren. Bei den Großunternehmen steht China als Investitionsregion am höchsten im Kurs (49 Prozent).

An der EU-15 als Zielregion schätzt der Mittelstand die Vorteile des gemeinsamen Wirtschafts- und Währungsraums sowie die geografische und die kulturelle Nähe. Größere Unternehmen haben mehr Möglichkeiten, Mitarbeiter auch in weiter entfernten Zielregionen einzusetzen und können die dortigen rechtlichen Rahmenbedingungen und kulturellen Usancen besser kennen lernen – als Grundlage für ihre Geschäfte. Doch steigt der Anteil investitionsbereiter deutscher KMU, die sich insbesondere auf den asiatischen Märkten engagieren wollen: So wollen 29 Prozent



der auslandsaktiven Mittelständler in China investieren, im Vorjahr waren es 25 Prozent. Besonders deutlich steigt die Bedeutung Chinas für KMU der Sparten Werkzeugmaschinenbau, Ernährung/Tabak und Metallerzeugnisse. Damit ist China im industriellen Mittelstand nunmehr als Investitionsziel-land bedeutsamer als alle anderen Weltregionen (abgesehen von der EU-15). Für das restliche Asien steigt der Anteil der dort investitionsbereiten Mittelständler von 18 auf 21 Prozent. An Attraktivität bei auslandsaktiven industriellen Mittelständlern eingebüßt haben die 2004 hinzugekommenen neuen EU-Mitglieder (von 29 auf 28 Prozent) sowie Russland, Ukraine, Südosteuropa (ohne EU-Länder), Türkei (von 27 auf 23 Prozent).

Wechselkursabsicherung für Mittelstand nicht ganz so wichtig

Risiken für ihre Geschäftsentwicklung sehen die auslandsaktiven Unternehmen neben der unsicheren Entwicklung der Arbeitskosten vor allem in steigenden Energie- und Rohstoffpreisen sowie Finanzierungsproblemen. Das Motiv der Absiche-

rung gegen Wechselkursschwankungen spielt nur bei Investitionen außerhalb der Eurozone eine Rolle. Der industrielle Mittelstand ist jedoch häufiger in den EU-15-Staaten aktiv, die größtenteils den Euro bereits eingeführt haben. Wechselkursschwankungen sind für ihn daher ein geringeres Risiko als für die Großindustrie (14 Prozent gegenüber 27 Prozent). Daher sehen sich vor allem größere Unternehmen veranlasst, sich durch Auslandsinvestitionen vor Kursrisiken zu wappnen. Gerade von den Unternehmen, die aus Kostengründen im Ausland investieren, zeigt sich ein vergleichsweise hoher Anteil besorgt über die Wechselkursentwicklung. Aber auch im Falle einer Markterschließung schützen sie sich vor einer Euroaufwertung durch die Errichtung von Produktionsstätten vor Ort, um nicht in den Landeswährungen gerechnet teurer anbieten zu müssen.