

Ludwig, Udo; Loose, Brigitte; Lang, Cornelia

Article

Exportförderung bedarf der Erkundung betrieblicher Potenziale – Befunde für Thüringen –

Wirtschaft im Wandel

Provided in Cooperation with:

Halle Institute for Economic Research (IWH) – Member of the Leibniz Association

Suggested Citation: Ludwig, Udo; Loose, Brigitte; Lang, Cornelia (2008) : Exportförderung bedarf der Erkundung betrieblicher Potenziale – Befunde für Thüringen –, Wirtschaft im Wandel, ISSN 2194-2129, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH), Halle (Saale), Vol. 14, Iss. 5, pp. 183-192

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/143631>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Exportförderung bedarf der Erkundung betrieblicher Potenziale

– Befunde für Thüringen –

Seit einer Reihe von Jahren wird das Wachstum der gesamtwirtschaftlichen Aktivität in den Neuen Bundesländern zunehmend von der Nachfrage aus dem Ausland und aus den Alten Bundesländern bestimmt. Dabei expandieren die Lieferungen der Industrie, dem Kernbereich der Herstellung handelbarer Güter, in das Ausland besonders kräftig.³³ Allerdings erweist sich der Exportsektor nach wie vor als relativ klein, sowohl was die Zahl der Exporteure als auch die Intensität des Auslandsengagements angeht.³⁴ Sein Einfluss auf den Anstieg des Bruttoinlandsprodukts ist deshalb gering, verglichen mit dem in den Alten Bundesländern. Dies gilt auch für den Freistaat Thüringen, in dem der Exportsektor unter den ostdeutschen Bundesländern eine herausragende Stellung einnimmt.

Thüringen hat sich seit dem Jahr 2000 zu einem Standort entwickelt, an dem zwar vor allem für die heimischen Märkte produziert wird, der seine Wachstumsimpulse aber nicht von der Nachfrage aus Thüringen selbst, sondern von den Staaten und Regionen außerhalb des Bundeslandes empfängt. Die schwache Kaufkraft der abnehmenden Einwohnerzahl sowie die Zurückhaltung der Unternehmen mit Investitionen haben per saldo die Produktion in den Jahren 2000 bis 2005 in Thüringen nicht angeregt, sondern gezügelt. Im Jahr 2006 waren die privaten Konsumausgaben das fünfte Jahr in Folge rückläufig.

Einen klaren Hinweis auf die gewachsene Bedeutung der Märkte im Ausland für die Thüringer Wirtschaft liefert die Außenhandelsstatistik.³⁵ Da-

nach sind die Warenausfuhren in das Ausland seit dem Jahr 2000 stetig gestiegen, und der Ausfuhr-Einfuhr-Saldo hat sich in all den Jahren erhöht. Im Jahr 2006 wurden Waren im Wert von 9,3 Mrd. Euro in alle Kontinente der Erde geliefert und in Höhe von 6,0 Mrd. Euro aus dem Ausland bezogen. Auch auf Branchenebene hat sich der Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz (Exportquote) im vergangenen Jahrzehnt durchgängig und zumeist deutlich erhöht. Wenn auch bislang keine Branche mehr als die Hälfte ihres Umsatzes im Ausland realisiert, so erreichte die Exportquote der zur Gruppe der leicht handelbaren Güter gehörenden Investitionsgüterhersteller im Durchschnitt inzwischen 43%; im Jahr 1995 lag sie erst bei 22%. Das entspricht fast einer Verdoppelung nach zehn Jahren. Die Exportquote liegt damit in diesem exportintensiven Segment zwar noch um 13 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt in Deutschland, der Aufholprozess im Export ist jedoch unverkennbar. Das gilt auch für das Verarbeitende Gewerbe insgesamt. Der Rückstand ist aber nach wie vor groß, nicht nur weil einerseits die hohe Exportquote von Deutschland verfehlt wird, sondern auch weil die Branchen mit hohen Exportquoten in Thüringen zumeist unterrepräsentiert sind (vgl. Tabelle 1). So kam im Jahr 2006 nur ein Drittel des gesamten Umsatzes von den exportintensiven Investitionsgüterproduzenten in Thüringen, in Deutschland waren es dagegen 40%. Andererseits ist der Rückstand bei der Exportquote in den weniger exportintensiven Branchen geringer als im Durchschnitt und deren Anteil am Gesamtumsatz größer, sodass

³³ Vgl. ARBEITSKREIS KONJUNKTUR OSTDEUTSCHLAND: Ostdeutsche Wirtschaft: Nachfrageschub überwiegt strukturelle Schwächen, in: IWH, Wirtschaft im Wandel 7/2007, S. 232 f.

³⁴ Vgl. LOOSE, B.; LUDWIG, U.: Das Inland – „Nährboden“ für Exportgeschäfte der ostdeutschen Industriebetriebe, in: IWH, Wirtschaft im Wandel 2/2003, S. 47 und 49. – LOOSE, B.; LUDWIG, U.: Ostdeutsche Exportindustrie: kleiner Kern – dynamische Peripherie, in: IWH, Wirtschaft im Wandel 8/2005, S. 257-259.

³⁵ Die Angaben der Außenhandelsstatistik zur Ausfuhr und Einfuhr von Waren für einzelne Bundesländer sind zwar aus konzeptionellen Gründen untereinander nicht voll vergleichbar und auch nicht mit den gleichnamigen Größen in den Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen identisch.

Während die Unterschiede in der Erfassung der Ausfuhr (Spezialhandel) gering sind, enthält die Einfuhr aus erhebungstechnischen Gründen nicht nur die im jeweiligen Bundesland verbleibenden Waren, sondern auch die in das Erhebungsgebiet eingehenden Waren auf Lager (Generalhandel). Außerdem ist im Handel zwischen den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union die Zurechenbarkeit der Ausfuhren und Einfuhren auf Bundesländer unterhalb eines bestimmten Handelsvolumens eingeschränkt. Die Konstellation der Angaben zur Ausfuhr und Einfuhr in den besagten Jahren lässt jedoch keine Zweifel an der stimulierenden Rolle der Ausfuhren für die Produktion in Thüringen aufkommen.

Tabelle 1:

Exportintensive und exportschwache Industriezweige Thüringens und Deutschlands 2006 im Vergleich

- Angaben in % -

Zweig	Exportquote		Umsatzanteil	
	Thüringen	Deutschland	Thüringen	Deutschland
Exportintensive Industriezweige				
Kraftfahrzeugbau	45,1	59,9	11,7	19,6
Rundfunk- und Nachrichtentechnik	48,0	59,9	3,0	3,3
Medizin-, Mess-, Steuertechnik, Optik	44,1	56,5	5,3	2,8
Maschinenbau	28,9	55,6	7,4	12,4
Chemische Industrie	29,8	54,3	4,3	10,2
Exportschwache Industriezweige				
Verlags- und Druckgewerbe	10,0	10,0	2,5	2,6
Ernährungsgewerbe	10,1	15,7	11,2	8,7
Holzgewerbe (ohne Möbel)	33,8	24,9	3,1	1,1
Herstellung von Möbeln, Musikinstrumenten	14,8	25,6	2,6	1,8
Glas, Keramik, Steine-Erden-Industrie	19,7	25,9	4,9	2,2

Quellen: Statistisches Landesamt; Statistisches Bundesamt; Berechnungen des IWH.

er insgesamt nicht so hoch ausfällt wie im exportintensiven Investitionsgüterbereich.³⁶

Die große Bedeutung des Exports für das Wirtschaftswachstum hat auch die Politik erkannt, und sie setzt verschiedene Förderinstrumente ein, um den Unternehmen den Weg auf die Auslandsmärkte zu ebnet.³⁷ In Deutschland beispielsweise werden auf Bundesebene 13 Förderinstrumente für Unternehmen gezählt, auf Länderebene 36.³⁸ Ihr Einsatz ist umso erfolgreicher, je stärker sie an die objektiven Voraussetzungen der Unternehmen für Exportaktivitäten anknüpfen, die subjektiven Erfahrungen der Unternehmen im Exportgeschäft verarbeiten und die Strategien darauf abgestimmt werden. Deshalb werden in dieser Studie zunächst die aus der Fachliteratur bekannten Zusammenhänge zwischen dem Exportverhalten der Unternehmen

und ihren betrieblichen Merkmalen für Thüringen getestet, die Erfahrungen der Thüringer Unternehmen mit den geläufigen Förderinstrumenten ausgewertet und dann Orientierungshilfen für die Förderpolitik gegeben.

Datenbasis der Untersuchung

Die Komplexität der Fragestellung ist mit einem Datensatz der amtlichen Thüringer Statistik nicht zu bewältigen. Das gilt auch für andere Datenquellen wie das Betriebspanel des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. So mussten die erforderlichen Angaben mit Hilfe einer Umfrage erhoben werden. Für die Untersuchung wurde eine Stichprobe aus einer Adressdatei der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen (LEG) von mehr als 1 300 Industrie- und Dienstleistungsunternehmen gezogen, die Branchen angehören, die für den Export allgemein und die Thüringer Wirtschaft im Speziellen als strukturbestimmend³⁹ eingestuft wer-

³⁶ In zwei zur Gruppe der Hersteller schwer handelbarer Güter gehörenden Branchen, dem Holzgewerbe mit einer Exportquote von 33,8% sowie der Erzeugung und Bearbeitung von Metallen (42,1%), exportierten die Unternehmen in Thüringen anteilmäßig mehr als im Durchschnitt in Deutschland.

³⁷ Die Ergebnisse sind im Zusammenhang mit einem Forschungsauftrag der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringens entstanden.

³⁸ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE unter www.ixpos.de.

³⁹ Einbezogen waren Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten des Verarbeitenden Gewerbes (ohne Verarbeitung von Steinen und Erden sowie Papier- und Druckgewerbe) und der wirtschaftsnahen Dienstleister. Nimmt man die größten- und branchenmäßig eingegrenzte Betriebsdatei der BA als Basis, dann waren etwa 50% der Betriebe der selektierten Grundgesamtheit in die Befragung einbezogen, und von 15% liegen Antworten vor.

den können. Im Unterschied zu den in der nationalen und internationalen Literatur analysierten Betriebsdaten war beim Design der Datenerhebung zu beachten, dass es sich im Fall Thüringens um einen Wirtschaftstyp handelt, der aus der Transformation von einer Staatswirtschaft in eine Marktwirtschaft hervorgegangen ist und in dem die ökonomische Ausgangslage der ehemaligen Staatsbetriebe und die Art und Weise ihrer Privatisierung die Entwicklung bis in die Gegenwart prägen.

Verwertbare Antworten auf den Fragebogen zu betrieblichen Merkmalen, regionalen Absatzmärkten, der Ertragssituation und Förderinstrumenten liegen von 406 Unternehmen vor, das ergibt eine Rücklaufquote von etwa 30%. Die Verteilung der Stichprobe auf Branchen und Größengruppen wie auch die Gruppierung nach Exporteuren und Nichtexporteuren entsprechen den Relationen in der Grundgesamtheit der LEG-Datenbank. Im Vergleich zur Grundgesamtheit gemäß Bundesagentur für Arbeit (BA) wird das Verhältnis von Verarbeitendem Gewerbe und Wirtschaftsnahen Dienstleistern mit etwa $\frac{3}{4}$ zu $\frac{1}{4}$ gut getroffen. Auch die Betriebsgröße weicht nicht signifikant von den Angaben gemäß dieser Grundgesamtheit ab. So haben die befragten Industrieunternehmen eine durchschnittliche Größe von 81 Mitarbeitern, in der selektierten Grundgesamtheit der BA sind dies 79. Ein ähnliches Bild ergibt sich in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand Export: Die Exportquote der befragten Thüringer Industrieunternehmen liegt mit 34% nur wenig von der amtlich ausgewiesenen Quote von 30% entfernt.

Exportrelevante Merkmale

In der Fachliteratur gibt es seit Beginn der Analyse des Exportverhaltens von Unternehmen mit Mikrodaten Mitte der 90er Jahre inzwischen eine ganze Reihe von statistisch überprüften wissenschaftlichen Erkenntnissen zu den betrieblichen Exportdeterminanten. So haben *Bernard* und *Jensen* signifikante Unterschiede zwischen Exporteuren und Nichtexporteuren im Verarbeitenden Gewerbe der USA herausgefunden:⁴⁰ Exportbetriebe sind größer

⁴⁰ Vgl. BERNARD, A. B.; JENSEN, J. B.: Exports, Jobs, and Wages in U.S. Manufacturing, 1976-1987, in: Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics. Washington D.C. 1995. – BERNARD, A. B.; JENSEN, J. B.:

und produktiver als Nichtexporteure, produzieren kapital- und technologieintensiver, zahlen höhere Löhne und sind häufig Teil von Mehrbetriebsunternehmen. Für Datensätze aus dem Verarbeitenden Gewerbe Deutschlands und Niedersachsens hat *Wagner* diese Zusammenhänge bestätigt.⁴¹ *Roberts* und *Tybout* bezogen in ihre Untersuchung mit einem Datensatz aus Kolumbien weitere betriebliche Merkmale ein und stellten fest, dass neben der Betriebsgröße auch das Betriebsalter und der Eigentümerstatus Einfluss auf die Exportentscheidung ausüben.⁴² Schließlich fanden *Aitken*, *Hanson* und *Harrison* anhand eines Datensatzes für Mexiko heraus, dass die Korrelation mit Exportaktivitäten deutlich positiv im Fall von Unternehmen in ausländischer Hand ist.⁴³ *Loose* und *Ludwig* untersuchten für die ostdeutsche Industrie, inwieweit die genannten Determinanten zur Erklärung der Nachhaltigkeit des Exports herangezogen werden können. Sie stellten einen engen Zusammenhang mit allen Erklärungsgrößen bei den kontinuierlichen Exporteuren fest, während bei den gelegentlichen Exporteuren das Qualifikationspotenzial keinen signifikanten Erklärungsbeitrag leistet.⁴⁴

Wie in vielen Untersuchungen zur Transformation der ostdeutschen Wirtschaft belegt, ist auch die Thüringer Wirtschaft aus dem Transformationsprozess mit einem Unternehmensbestand hervorgegangen, dessen Eigenschaften gemessen an den o. g. Erkenntnissen wenig exportfreundlich ausfallen. Er ist auch 15 Jahre nach dem Übergang zu marktwirtschaftlichen Verhältnissen im Vergleich zu Westdeutschland eher kleinbetrieblich geprägt, der Verbund zwischen den Betrieben ist schwach,

Exporters, Skill-Upgrading, and the Wage-Gap, in: Journal of International Economics, 1 (47), 1997, p. 1 et sqq.

⁴¹ Vgl. BERNARD, A. B.; WAGNER, J.: Exports and Success of German Manufacturing, in: Weltwirtschaftliches Archiv, 1 (133), 1997, S. 134 ff.

⁴² Vgl. ROBERTS, M.; TYBOUT, J.: The Decision to Export in Columbia: An Empirical Model of Entry with Sunk Costs, in: American Economic Review, 87 (4), 1997, pp. 545 et sqq.

⁴³ Vgl. AITKEN, B.; HANSON, G.; HARRISON, A.: Spillovers, Foreign Investment, and Export Behavior, in: Journal of International Economics, No. 1-2/1997, pp. 103 et sqq.

⁴⁴ Vgl. LOOSE, B.; LUDWIG, U.: Export und Beschäftigung in der ostdeutschen Industrie, in: Beschäftigungsanalysen mit den Daten des IAB-Betriebspanels – Tagungsband zum Workshop des IAB und des IWH 2005. IWH-Sonderheft 1/2006, S. 79-106.

sie weisen ein geringes Alter auf und im Durchschnitt bestehen große Produktivitätsrückstände. Zugleich hat die Privatisierung der ehemals staatlichen Betriebe und die Gründung vieler neuer Unternehmen eine Eigentümerstruktur hervorgebracht, die sich auch im unterschiedlichen Gewicht der auswärtigen Märkte widerspiegelt.⁴⁵ Dazu gehören vor allem auch die Märkte in den Alten Bundesländern. Während Unternehmen ausländischer Eigentümer viel stärker unter den Exporteuren als den Nichtexporteuren vertreten sind, verteilen sich die Unternehmen in ostdeutschem Besitz je zur Hälfte auf die beiden Gruppen. Auch Unternehmen in westdeutscher Hand sind häufiger Exporteure.

Tabelle 2:
Merkmale der Exporteure und Nichtexporteure

	Exporteure	Nichtexporteure
Beschäftigtenzahl:		
Mittelwert	115	40
Standardfehler	22,2	3,3
Fallzahl	226	178
2-seitiger t-Test; $p = 0,001$		
Eigentümerstatus in % der Unternehmen		
Ostdt. Eigentümer	50	50
Westdt. Eigentümer	61	39
Ausl. Eigentümer	86	14
Keine Mehrheits-eigentümer	65	35
Fallzahl	225	174
Cramer's V = 0,20; $p < 0,01$		
Absatz nach Regionen in % des Gesamtumsatzes		
Neue Bundesländer	18	55
Alte Bundesländer	40	45
Ausland	42	0
Fallzahl	210	166
2-seitiger t-Test für NBL; $p < 0,001$		
Absatz in Alten Bundesländern in % der Unternehmen		
Kein Absatz	1	20
Bis unter 25%	7	21
25% bis unter 50%	12	15
50% bis unter 75%	34	22
75% bis 100%	46	23
Fallzahl	210	166
Cramer's V = 0,42; $p < 0,001$		

⁴⁵ Aus regionaler Sicht können alle Lieferungen, die über die Landesgrenze hinausgehen, zum Export gezählt werden, also auch der Absatz in den anderen Neuen Bundesländern und in den Alten Bundesländern. In dieser Studie wird der Export wie in der Statistik auf Bundesebene abgegrenzt.

Quelle: Unternehmensumfrage des IWH.

Exporteure bedienen mit ihrer Produktion nicht ausschließlich Märkte im Ausland, sondern setzen einen Teil ihrer Güter auch im Inland ab. Sie beschäftigen im Durchschnitt nahezu dreimal so viele Mitarbeiter wie Nichtexporteure und sind häufiger in westdeutschem oder ausländischem Besitz. Sie erzielen nur 18% ihres Umsatzes in den Neuen Bundesländern. Die Nichtexporteure sind signifikant häufiger Kleinbetriebe in ostdeutscher Hand. Sie orientieren sich überwiegend an den Märkten der Neuen Bundesländer. Ein Fünftel der Nichtexporteure ist ausschließlich in den Neuen Bundesländern tätig und wiederum rund ein Fünftel setzt nur ein Viertel seines Inlandsumsatzes außerhalb der Neuen Bundesländer ab. Dagegen realisieren 80% der Exporteure mehr als die Hälfte des inländischen Umsatzes in den Alten Bundesländern.

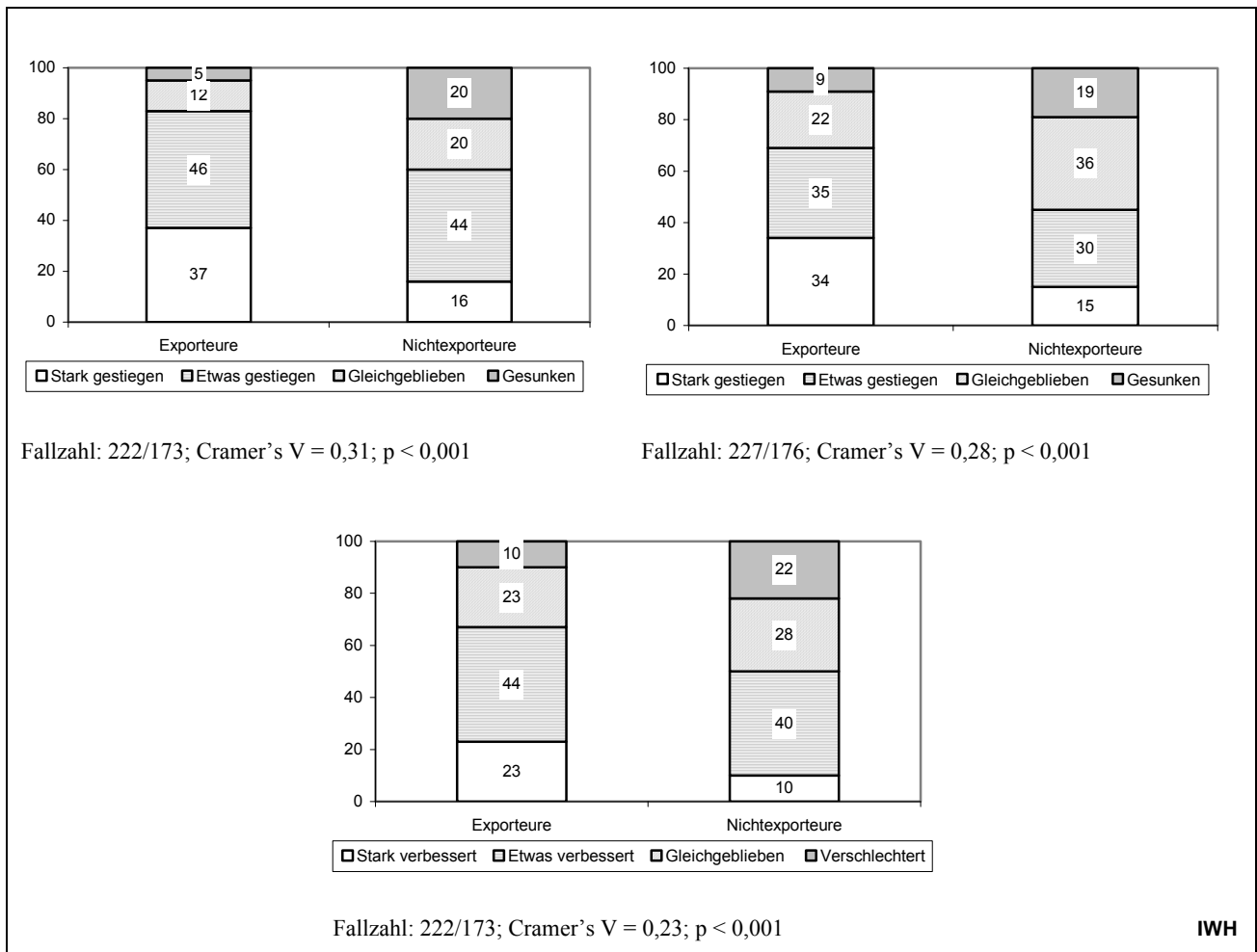
Exporteure schneiden günstiger als Nichtexporteure bei Umsatz, Beschäftigung und Ertrag ab

Exportierende und nichtexportierende Unternehmen aus Thüringen unterscheiden sich signifikant im Hinblick auf die zentralen Größen Umsatz, Beschäftigung und Ertragslage. Diese Ergebnisse bringen unterschiedliche Zusammenhänge zum Ausdruck: Umsatz und Beschäftigung gelten als Maßstäbe, ob und wie weit die Produkte vom Markt aufgenommen wurden und in welchem Maß daraus Arbeitsplätze entstanden sind. Die Ertragslage dokumentiert, ob kosten- und ertragsseitig Spielräume für einen Absatz im Ausland bestanden bzw. wie sich der Gang ins Ausland rentiert.

Die Exporteure aus Thüringen haben Umsatz und Beschäftigung stärker ausgeweitet als Nichtexporteure (vgl. Abbildung 1). Insgesamt stützen die Umfrageergebnisse die These, dass es zwischen Export und wirtschaftlichem Erfolg der Unternehmen einen engen Zusammenhang gibt und die Mehrheit der Exporteure ihr Auslandsengagement auch erfolgreich betreibt.

Der Rückstand der Thüringer Wirtschaft in der Exportintensität ist aber nach wie vor groß. Neben einer Marktexpansion der erfolgreichen Exporteure sind zukünftige Potenziale auch bei den derzeitigen Nichtexporteuren zu vermuten. Etwa die Hälfte der Nichtexporteure konnte Umsatz und Beschäftigung in den zurückliegenden drei Jahren steigern, ein Siebtel sogar kräftig. Die Ertragslage hat sich bei

Abbildung 1:
 Entwicklung von Umsatz, Beschäftigung und Ertragslage der Exporteure und Nichtexporteure in den Jahren
 2004 bis 2006
 - in % der Unternehmen -



Quelle: Unternehmensumfrage des IWH.

der Hälfte der Nichtexporteure ebenfalls verbessert. Da die auf dem einheimischen Markt und vor allem die auf den überregionalen Märkten gesammelten firmenspezifischen Erfahrungen eine gute Voraussetzung für ein Exportengagement darstellen, wären gerade diese Unternehmen Kandidaten für eine Verbreiterung des Exportsektors.

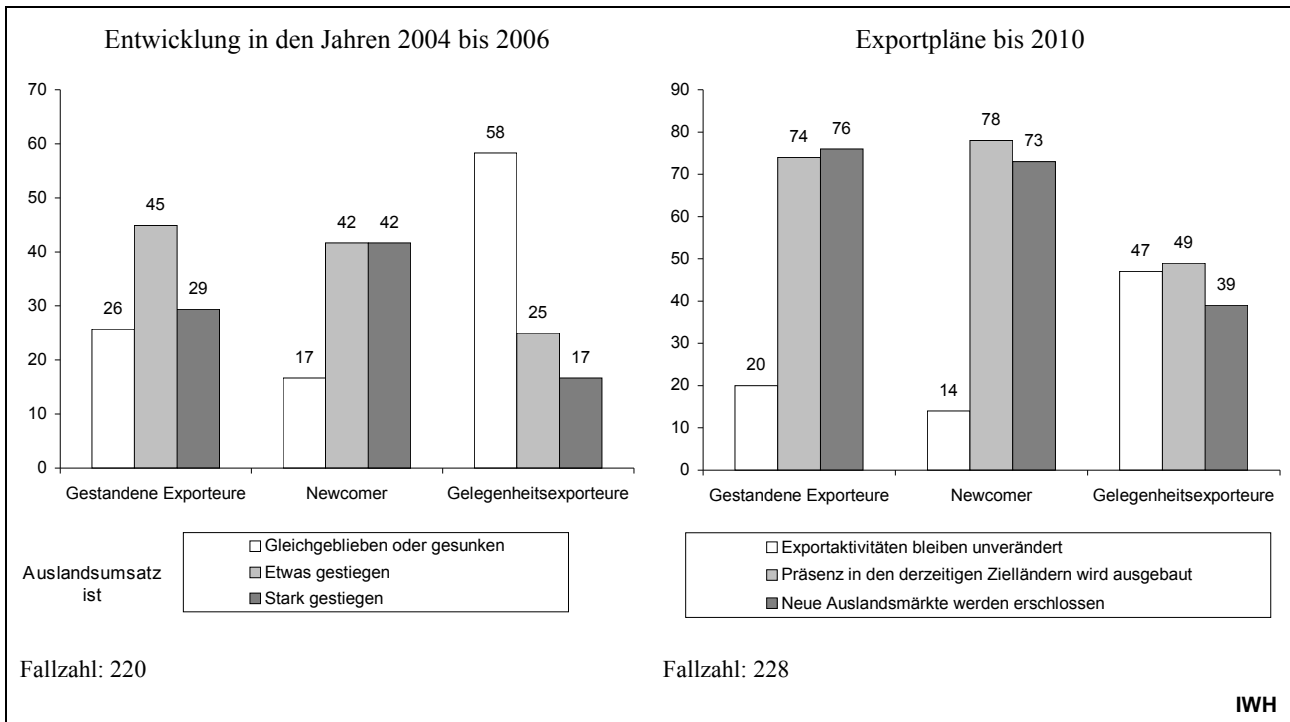
Die Exportstärke der befragten Unternehmen steht in engem Zusammenhang mit der Exporthäufigkeit. Drei von fünf Unternehmen sehen sich selbst als gestandene Exporteure. Das sind signifikant häufiger Unternehmen mit einer Exportquote von mehr als 25%. Reichlich ein Fünftel gehört zur Gruppe der Gelegenheitsexporteure und knapp ein Fünftel der Unternehmen bezeichnet sich als Newcomer. Deren durchschnittliche Exportquoten (Gelegenheitsexporteure: 11%, Newcomer: 26%) lie-

gen deutlich unter denen gestandener Exporteure (50%). Die Newcomer und die gestandenen Exporteure haben in den letzten Jahren signifikant häufiger ihre Präsenz auf den Auslandsmärkten ausgeweitet, während die Gelegenheitsexporteure das Niveau ihres Exportengagements vorwiegend gehalten haben oder sogar Einbußen hinnehmen mussten. Auch deuten die Exportpläne der gestandenen Exporteure wie der Newcomer auf Potenziale beim Ausbau der Präsenz auf den bereits belieferten Märkten sowie der Erschließung von neuen Märkten hin.

Institutionelle Hindernisse beim Gang auf Auslandsmärkte

Der Gang auf die Auslandsmärkte ist nicht immer von Erfolg gekrönt, und nicht alle Unternehmen

Abbildung 2
 Auslandsumsatz der Thüringer Unternehmen nach Exportstatus
 - in % der Unternehmen -



Quelle: Unternehmensumfrage des IWH.

sind für das Ausland gerüstet. Bei dem Versuch, auf Auslandsmärkten Fuß zu fassen, haben die in die Umfrage einbezogenen Unternehmen in der Vergangenheit auch Fehlschläge hinnehmen müssen. Das Risiko, im Export Fehlentscheidungen zu treffen, ist laut Umfrage sogar relativ hoch. So berichten etwa zwei von fünf der befragten Exporteure von derartigen Misserfolgen. Zusammenhänge mit allgemeinen Merkmalen des Betriebs wie Größe, Alter, Branchenzugehörigkeit oder Eigentumsform konnten dabei nicht festgestellt werden. Verantwortlich zeichnen weiche Faktoren, die betriebsinterne Gründe haben können (wie Fehleinschätzungen des Markts, unzureichende Marktbearbeitung) oder aber extern verursacht sind (wie hohe Markteintrittskosten und bürokratische Hürden im Zielland). Welche Bedeutung die Unternehmen den einzelnen Faktoren zuschreiben, kann Tabelle 3 entnommen werden.

Die Spitzenpositionen unter den möglichen Gründen nehmen der geringe Bekanntheitsgrad und die Fehleinschätzung der Absatzmöglichkeiten im Zielland ein. Reichlich die Hälfte der Unternehmen mit Fehlschlägen sieht diese Faktoren als bedeutend an. Sie verweisen im Wesentlichen auf

Defizite bei der Marktvorbereitung, unter Umständen könnte sogar das Fehlen einer Marktstrategie verantwortlich sein. Solche vorwiegend innerbetrieblich angesiedelten Probleme ziehen sich durch alle Unternehmensgruppen, denn signifikante Unterschiede sind nicht erkennbar. Hohe Markteintrittskosten und bürokratische Hürden im Zielland stellen entsprechend der Rangordnung der Mittelwerte die nächstwichtigsten Gründe für Rückschläge im Export dar. Allerdings fällt die Relevanz mit einem Drittel Nennungen nicht mehr so eindeutig aus. Die Ursache liegt hier zwar außerhalb des Unternehmens, gleichwohl deutet auch dies auf Probleme bei der Marktvorbereitung hin. Signifikant häufiger werden die hohen Markteintrittskosten von Konsumgüterherstellern und Dienstleistern und die bürokratischen Hürden im Zielland von kleineren Unternehmen bis 49 Beschäftigte bzw. von Gelegenheitsexporteuren genannt. Ad-hoc-Aktivitäten sollten auch hier gründlich vorbereiteten Exportkonzepten weichen.

Einen mittleren Platz bei Ursachen für Fehlschläge nehmen Sprachbarrieren sowie die Unterschätzung der Bedeutung von Kultur und Mentalität im Zielland ein. Nur knapp ein Drittel der

Tabelle 3:
Faktoren für Fehlschläge im Export

	Sehr relevant	Relevant	Weniger relevant	Nicht relevant	Gesamt	Mittelwert ^a
	in % der Exporteure					
Bekanntheitsgrad im Zielland	22	31	19	28	100	2,5
Fehleinschätzung des Markts	15	39	19	27	100	2,6
Bürokratische Hürden im Zielland	13	23	20	44	100	2,9
Hohe Markteintrittskosten im Zielland	18	11	31	40	100	2,9
Sprachbarrieren	7	25	18	50	100	3,1
Kultur und Mentalität im Zielland	4	28	14	54	100	3,2
Finanzierungsengpässe	6	15	14	65	100	3,4
Bürokratische Hürden in Thüringen	1	3	23	73	100	3,7

Fallzahl: n = 94. – ^a Mittelwert aus der Skala von 1 (sehr relevant) bis 4 (nicht relevant).

Quelle: Unternehmensumfrage des IWH.

Unternehmen sieht darin einen wichtigen Grund. Sich auf sprachliche, kulturelle und mentale Unterschiede einzustellen, ist eine generelle Voraussetzung für Außenwirtschaftstätigkeit. Wie die Umfrage zeigt, haben damit vor allem kleinere Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten und ältere Unternehmen (vor allem die, die Anfang der 90er Jahre entstanden sind) ein Problem. Erstere klagen häufiger über Sprach-, Zweitere über Kulturbarrieren. In diesen Unternehmen dürfte die personelle Ausstattung den Anforderungen beim Gang ins Ausland nicht entsprechen. Generell stellen die sprachlichen und kulturellen Voraussetzungen aber nicht *den* entscheidenden Grund dar, denn mehr als die Hälfte der Unternehmen misst ihnen keinerlei Relevanz bei.

Relativ abgeschlagen in der Rangfolge der Nennungen stehen „Finanzierungsengpässe“ und „Bürokratische Hürden in Thüringen“. Erstere spielen lediglich bei einem Fünftel der Unternehmen eine Rolle, Zweitere können vernachlässigt werden. Finanzierungsprobleme im Zusammenhang mit Fehlschlägen im Ausland werden signifikant häufiger von kleineren Unternehmen gemeldet. Hier fehlt in aller Regel die notwendige Eigenkapitalbasis, um die hohen Transaktionskosten beim Gang ins Ausland bzw. bei der Überwindung möglicher Schwierigkeiten zu bestreiten.

Das zeigt sich auch daran, dass Finanzierungsengpässe in den Unternehmen auftreten, die über hohe Markteintrittskosten und bürokratische Hürden im Zielland klagen. Für den Erfolg im Ausland kommt es deshalb auf eine gründliche Vorbereitung des Engagements, ein genaues, ziellandbezogenes Abwägen von Chancen und Risiken an. Relevanz für eine außenwirtschaftliche Förderung besitzen hier die Informationsdefizite über die Auslandsmärkte. Schwachstellen in den betrieblichen Abläufen müssen die Unternehmen selbst beseitigen.

Hemmnisse für Nichtexporteure

Potenzial für Exportaktivitäten können auch Unternehmen entwickeln, die bislang wenig oder gar nicht auslandsaktiv waren. Die Tatsache, dass ein Unternehmen sich nicht am Exportgeschäft beteiligt, kann eine Reihe von Gründen haben. Die allgemeinen Merkmale des Betriebs wie Größe, Alter, Eigentümerstatus können genauso eine Rolle spielen wie die Branchenzugehörigkeit, die Produktpalette und -qualität, die finanzielle Situation, die Risikobereitschaft des Managements etc. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass es *den* Grund für den Exportverzicht auf der betrieblichen Ebene nicht gibt. Rangplatz Nummer eins unter den Hin-

derungsgründen nimmt die starke Verankerung der Unternehmen in der Region ein. Dies ist auch ein Hinweis darauf, dass längst nicht alle Unternehmen „going international“ auf ihrer Agenda haben. Für 28% der Unternehmen ist ihr regionales Engagement ein sehr wichtiger Grund, nicht zu exportieren, für weitere 17% ein wichtiger Grund. Die bewusste Beschränkung auf die heimische Region führt auch dazu, dass das Unternehmen im Ausland kaum bekannt ist und dort keine Kontaktpartner hat. Nach Betriebsgrößen differenziert zeigt sich, dass größere Unternehmen vor allem das Fehlen von Partnern im Ausland sowie von Exportfachkräften im eigenen Unternehmen als Hemmnis auf dem Weg ins Ausland sehen. Kleinere Unternehmen mit maximal 19 Beschäftigten hingegen benennen häufiger zu hohe Exportrisiken und Markteintrittskosten als Problem. Die Schwellen für den Markteintritt werden wohl abhängig von der Unternehmensgröße unterschiedlich hoch veranschlagt – ein Umstand, der bei der Förderpolitik Beachtung finden sollte.

Auslandsengagement fördern, aber ...

Potenzial zur Erhöhung des Auslandsengagements der Hersteller handelbarer Güter und Dienstleistungen ist in Thüringen vorhanden. Es stellt sich die Frage, ob und inwieweit staatliche Instanzen eingreifen sollen, um es zu erschließen.

Gemäß der neoklassischen Außenhandelstheorie verbessert sich durch die Aufnahme von Außenhandel und die Nutzung komparativer Kostenvorteile zwischen zwei Ländern die Ressourcenallokation, woraus beiderseitige Wohlfahrtssteigerungen resultieren. Das Modell geht von vollkommener Konkurrenz, vollständiger Markttransparenz und kostenlos durchsetzbaren Property Rights, also Transaktionskosten von null, aus.⁴⁶ Diese Annahme ist jedoch unrealistisch, da insbesondere Auslandsgeschäfte teilweise mit erheblichen Transaktionskosten verbunden sind. Das betrifft die Überwindung der Entfernungen zwischen den Handelspartnern, Währungsunterschiede mit entsprechenden Tauschkosten, kulturelle und sprachliche Unterschiede, Informationsdefizite im Außenwirtschaftsverkehr, etwa bei der Markterforschung, der

Suche nach Partnern, dem Marketing etc., den Umgang mit Außenhandelsrisiken (z. B. Transportrisiken, Wechselkursrisiken, Zahlungsrisiken) sowie die Beseitigung staatlich induzierter Außenhandelsbarrieren. Obgleich Transaktionskosten auch im Inland anfallen, sind sie im Außenwirtschaftsverkehr deutlich höher. Als Konsequenz daraus kann im Außenhandel auch die Fehlallokation von Ressourcen deutlich höher sein. Sofern Unternehmen darüber hinaus aufgrund hoher Informationskosten über Auslandsmärkte nur eine suboptimale Informationssuche betreiben und demzufolge auch das ausländische Marktengagement suboptimal ist, kann dies der Rechtfertigung staatlicher Eingriffe dienen.⁴⁷ Allerdings sollten diese so ausgewählt und dosiert werden, dass das Risiko von Fehlallokationen klein bleibt. Hier spielt die Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte eine zentrale Rolle, die mit hohen Kosten verbunden ist. Jedoch würden zumindest teilweise auch Dritte von derartigen Ausgaben profitieren, sodass deren Nutzen aus gesamtwirtschaftlicher Sicht deutlich höher ist als aus einzelbetrieblicher Perspektive. Folglich wären bei derartigen Aktivitäten staatliche Unterstützungsleistungen an die Unternehmen gerechtfertigt.

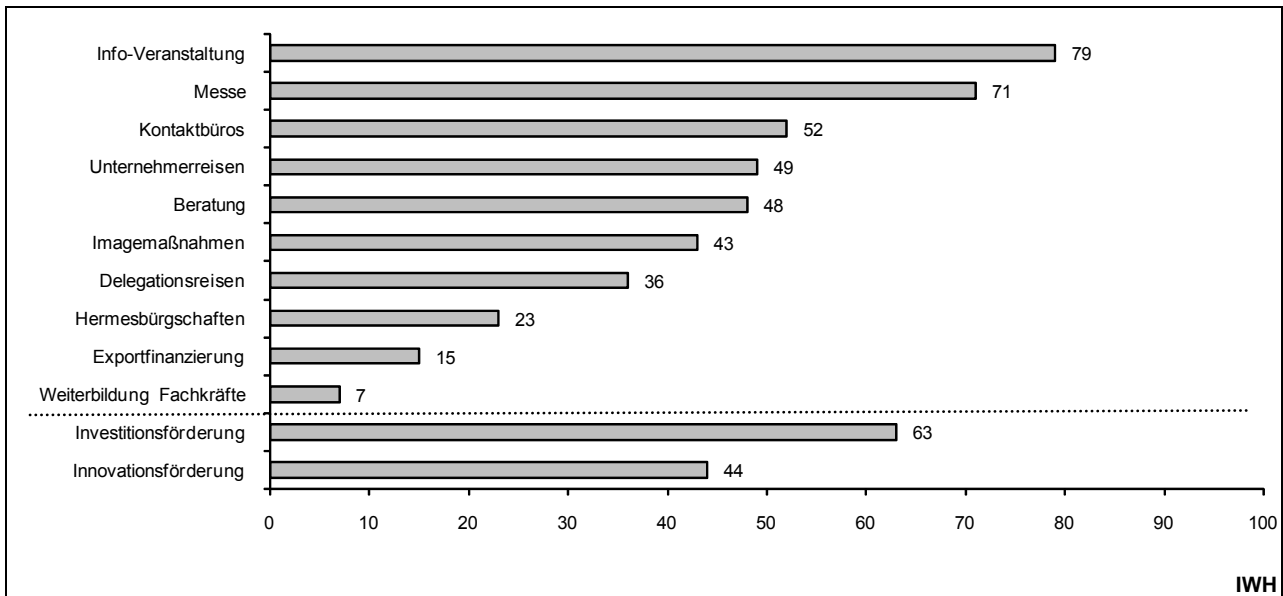
Jedes dritte Thüringer Exportunternehmen nimmt Förderung in Anspruch

Der Gang auf Auslandsmärkte ist eine unternehmerische Entscheidung. Der Staat sollte deshalb nicht direkt in diesen Prozess eingreifen, er kann aber helfen, Barrieren zu überwinden bzw. Informationskosten über die Außenmärkte zu senken. Außerdem können Hilfen zur Überwindung von allgemeinen Wettbewerbsnachteilen den Export der Unternehmen unterstützen. Das betrifft vor allem die Förderung zur Erneuerung bzw. Erweiterung der Produktpalette und des Produktionsapparats. Deshalb ist in dieser Studie sowohl die Resonanz der Unternehmen auf die eigentlichen Instrumente der Außenwirtschaftsförderung als auch die der Innovations- und der Investitionsförderung von Interesse. Als spezifische Instrumente der Außenwirtschaftsförderung wurden die in Abbildung 3

⁴⁶ Vgl. HABUDA, J. et al.: Neue Ansätze und Instrumente der Außenwirtschaftsförderung in ausgewählten Industrieländern. München 1998, S. 4.

⁴⁷ Vgl. SCHULTES, N.: Deutsche Außenwirtschaftsförderung – Ökonomische Analyse unter Berücksichtigung der Aktivitäten und Programme in Japan. München 2002, S. 15 f.

Abbildung 3:
Inanspruchnahme von Förderinstrumenten
- in % der geförderten Exportunternehmen -



Quelle: Unternehmensumfrage des IWH. Fallzahl: 87.

oben aufgelisteten zehn Maßnahmen zur Anbahnung und finanziellen Abwicklung von geschäftlichen Kontakten mit dem Ausland identifiziert.

Von allen befragten 228 Exportunternehmen haben lediglich 87 angegeben, bereits Förderinstrumente der angegebenen Art genutzt zu haben, das entspricht 38% der Teilstichprobe Exporteure. Obwohl der Zuspruch damit relativ gering erscheint, zeigen sich die Exportunternehmen mit dem Förderangebot im Wesentlichen zufrieden, unabhängig davon, ob sie eine Förderung in Anspruch genommen haben oder nicht. Auch die Nichtexporteure fordern keine Erweiterung des Angebots ein. Das spricht für das Vertrauen der Unternehmen in die eigene Stärke.

Newcomer im Exportgeschäft haben tendenziell etwas häufiger Fördermittel in Anspruch genommen als gestandene Exporteure (50% zu 43%). Von den so genannten Gelegenheitsexporteuren haben bisher 29% an Fördermaßnahmen partizipiert. In der vorliegenden Stichprobe gibt es keinen signifikanten Hinweis darauf, dass größere Unternehmen häufiger gefördert werden als andere. Abbildung 2 zeigt, in welchem Umfang die Unternehmen Förderung genutzt haben. Zwar führen mit der Teilnahme an Informationsveranstaltungen und der Beteiligung an Auslandsmessen zwei spezifische außenwirtschaftliche Förderinstrumente die

Skala an, die Investitions- und die Innovationsförderung, die nicht zum speziellen Kanon der Außenwirtschaftsförderung gehören, erreichen aber hohe Ränge. Hermesbürgschaften, Exportfinanzierungshilfen und die Förderung der Weiterbildung ausländischer Fach- und Führungskräfte spielen insgesamt nur eine geringe Rolle.

Etwas mehr als ein Viertel der befragten Unternehmen hat bisher bis zu drei Fördermöglichkeiten in Anspruch genommen, weitere 41% nutzten vier bis sechs Förderangebote und ein Drittel sieben bis zehn. Zwischen der Selbsteinschätzung der Unternehmen zur Häufigkeit des Exports und der Anzahl der beanspruchten Förderinstrumente besteht ein signifikanter Zusammenhang: Zwei Drittel der Newcomer haben bisher maximal drei Förderangebote genutzt, aber bei gestandenen Exporteuren haben drei Viertel fünf- bis zehnmal von Fördermöglichkeiten Gebrauch gemacht. Gelegenheitsexporteure bewegen sich dazwischen. Die Messebeteiligung ist fest etabliert unter den gestandenen Exporteuren. 82% von ihnen haben dieses Instrument bereits genutzt, aber nur halb so viele Newcomer (41%). Unter den Gelegenheitsexporteuren waren dies 64%. Die Investitionsförderung wurde von drei Vierteln der gestandenen Exporteure in Anspruch genommen, von der Hälfte der Gelegenheitsexporteure und von 39% der Newcomer. Der

Zusammenhang zwischen dem Status im Export und den genutzten Maßnahmen ist statistisch signifikant.

Die Häufigkeit, mit der Fördermaßnahmen genutzt werden, ist nicht gleichzusetzen mit deren Wichtigkeit. Favorit, bezogen auf die Wichtigkeit, ist mit Abstand die Messebeteiligung. 31% der Unternehmen bezeichnen sie als die wichtigste Fördermaßnahme. Danach folgt die Förderung von Investitionen (18%) und auf Platz drei die von Innovationen (8%). Dies unterstreicht die Bedeutung flankierender Förderinstrumente für außenwirtschaftliche Aktivitäten. Der Messeförderung wurden auch positive Effekte in mehr als eine Richtung bescheinigt. Knapp die Hälfte derjenigen Unternehmen, die angeben, dass durch die Messebeteiligung ihre Exportaktivitäten schneller realisiert werden konnten, geben zugleich auch an, dass ein größerer Umfang ihrer Geschäfte möglich wurde.

Fazit

Die Thüringer Industrieunternehmen sind aus dem marktwirtschaftlichen Transformationsprozess mit einigen Handicaps für eine ausgeprägte Präsenz auf den auswärtigen Märkten hervorgegangen. Inzwischen gehen von den Märkten im Ausland und in den Alten Bundesländern die entscheidenden Wachstumsimpulse für die Wirtschaft aus. Die unter reichlich 400 Thüringer Unternehmen durchgeführte Umfrage bestätigt die Aussage, dass der Export einen hohen Stellenwert für die Ausweitung der Produktion und die Sicherung der Arbeitsplätze hat. Drei von fünf der Exportunternehmen sehen sich selbst als gestandene Exporteure, die im Durchschnitt mehr als die Hälfte ihrer Produktion außerhalb Deutschlands absetzen. Sie stellen die Basis für eine nachhaltige Entwicklung des Exports Thüringens. Hoffnungsträger für die Zukunft sind die Newcomer, so bezeichnet sich knapp ein Fünftel der Befragten. Sie haben in den zurückliegenden Jahren von der konjunkturellen Expansion der Weltmärkte erheblich profitiert.

Soll der Exportsektor mit staatlicher Hilfe erweitert werden, so sollte diese aber weder nach dem Alter der Unternehmen noch nach ihrer Größe selektieren. Eher ist zu unterscheiden zwischen der Unterstützung von Unternehmen, die bereits im Exportgeschäft tätig sind, und der für Neueinsteiger. Gestandene Exporteure verfügen nach der Über-

windung von Marktbarrieren über notwendige Erfahrungen zum Ausbau ihrer Präsenz auf bereits von ihnen bedienten ausländischen Märkten und bedürfen dort keiner speziellen Exportförderung. Hier schlägt eher die Förderung zu Buche, die an die allgemeinen betrieblichen Funktionen wie das Investitions- und Innovationsverhalten anknüpft. Die Unterstützung sollte deshalb nicht allein als Aufgabe eines Ressorts Außenwirtschaftsförderung betrachtet werden, sondern andere Ressorts einbeziehen. Neueinsteigern sollten die Markteintrittskosten und die Unsicherheit durch die Bereitstellung von Informationen über Marktpotenziale und die institutionellen und makroökonomischen Rahmenbedingungen im Ausland durch den Staat gemindert werden. Freilich gilt dies bis zu einem bestimmten Grad auch für die Erschließung von neuen Märkten für bereits gestandene Exporteure. Außenwirtschaftsförderung ist nicht allmächtig, sondern soll exportwilligen Unternehmen eine Hilfestellung bei der Erkundung und Erschließung von Auslandsmärkten geben.

Udo Ludwig

(Udo.Ludwig@iwh-halle.de)

Brigitte Loose

(Brigitte.Loose@iwh-halle.de)

Cornelia Lang

(Cornelia.Lang@iwh-halle.de)