

Müller, Klaus

Book

Außenwirtschaftsförderung im Handwerk

Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, No. 70

Provided in Cooperation with:

Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh)

Suggested Citation: Müller, Klaus (2004) : Außenwirtschaftsförderung im Handwerk, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, No. 70, ISBN 3-936617-25-2, Mecke Druck und Verlag, Duderstadt

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/191862>

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.

DHI

DEUTSCHES HANDWERKSINSTITUT

Klaus Müller

Außenwirtschaftsförderung im
Handwerk

70

Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien

Seminar für Handwerkswesen
an der Universität Göttingen

sfh

Klaus Müller
Außenwirtschaftsförderung im Handwerk

GÖTTINGER HANDWERKSWIRTSCHAFTLICHE STUDIEN

Herausgegeben von Prof. Dr. Wolfgang König
und Prof. Dr. Gustav Kucera

BAND 70

VERLAG MECKE DRUCK • DUDERSTADT • 2004

Außenwirtschaftsförderung im Handwerk

von
Klaus Müller

VERLAG MECKE DRUCK • DUDERSTADT • 2004

Gedruckt als Veröffentlichung
des Seminars für Handwerkswesen an der Universität Göttingen
Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut e.V.

Bibliografische Informationen Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über

<http://dnb.ddb.de>

abrufbar.

ISBN

Alle Rechte vorbehalten

Mecke Druck und Verlag • Christian-Blank-Straße 3 • 37115 Duderstadt

Tel. 05527/98 19 22 • Fax 05527/98 19 39

eMail: verlag@meckedruck.de

Internet: www.meckedruck.de/buchprogramm

Gesamtherstellung: Mecke Druck und Verlag • 37115 Duderstadt

Vorwort

Im deutschen Handwerk zeichnet sich seit Jahren erfreulicherweise ein Trend zu einem vermehrten grenzüberschreitenden Engagement ab, wobei natürlicherweise der Export die dominante Internationalisierungsform ist und die direkten Auslandsinvestitionen, wie nicht anders zu erwarten, nach wie vor eine untergeordnete Rolle spielen. Den Stellenwert der Ausfuhr weiter zu erhöhen, bietet sich grundsätzlich als eine Strategie an, um die Wettbewerbsfähigkeit des Handwerks in einer Welt zunehmender internationaler Verflechtung zu stärken.

Die bisherigen Exporterfolge des Handwerks sind zu einem guten Teil auf Fördermaßnahmen zurückzuführen, die von verschiedenen Institutionen in der Handwerkswirtschaft und auch staatlicherseits gewährt werden. Dieses Instrumentarium ist vielschichtig, ein Überblick über die Förderansätze zu gewinnen, ist nicht ohne weiteres möglich. Hier setzt die Studie von Dr. Klaus Müller an. Seine Analyse wird sinnvollerweise auf die Fragestellung ausgedehnt, inwieweit eine spezifische Außenwirtschaftsförderung des Handwerks sinnvoll erscheint. Der Autor kann nachweisen, dass diese Frage unbedingt zu bejahen ist, woraufhin detaillierte Handlungsempfehlungen unterbreitet werden.

Die vorliegende Studie erlangt ihre Bedeutung insbesondere dadurch, dass ihr eine umfangreiche Feldforschung zugrunde liegt, bei der die Sichtweise von Handwerksbetrieben zu Risiken und Chancen des Auslandsgeschäftes Einfluss findet. Insgesamt wird mit der Analyse von Dr. Klaus Müller deutlich, wie das deutsche Handwerk angesichts der Globalisierungstendenzen der Wirtschaft reagieren kann und welche Unterstützung seiner Auslandstätigkeit in diesen Zusammenhängen sinnvoll erscheint.

Göttingen, im Juni 2004

Prof. Dr. Wolfgang König

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung	1
2. Bedeutung eines Auslandsengagements im Handwerk	4
2.1 Umfang des handwerklichen Auslandsengagement	4
2.2 Charakteristika	10
2.3 Probleme	16
3. Wesensmerkmale einer Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk	18
4. Träger der Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk	22
4.1 Überblick	22
4.2 Institutionen innerhalb des Handwerks	24
4.2.1 Handwerkskammern und landesweite Vereinigungen	24
4.2.1.1 Regionale Schwerpunkte	24
4.2.1.2 Entwicklung in den letzten Jahren	29
4.2.1.3 Finanzierung	32
4.2.1.4 Vernetzung	34
4.2.2 Sonstige Institutionen	35
4.2.2.1 Kreishandwerkerschaften	35
4.2.2.2 Handwerkliche Fachverbände	37
4.2.2.3 Euro-Info-Centres	38
4.2.2.4 Grenzüberschreitende Zusammenschlüsse	39
4.3 Institutionen außerhalb des Handwerks	41
4.3.1 Die "Drei-Säulen" der Außenwirtschaftsförderung	41
4.3.2 Sonstige Institutionen	44
5. Maßnahmen zur Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk	47
5.1 Überblick	47
5.2 Medien	49
5.2.1 Adressaten	49
5.2.2 Erstellung Newsletter oder regelmäßiger Versand von Außenwirtschaftsinformationen	50
5.2.3 Veröffentlichungen	52
5.2.4 Internetauftritt	56

5.3	Beratung und Auskünfte	60
5.4	Veranstaltungen im Inland	65
5.5	Unternehmerreisen ins Ausland	72
5.6	Messebeteiligungen	78
5.7	Finanzierung und Absicherung	83
5.8	Sprachkurse	85
5.9	Außenwirtschaftsdatenbank und Kooperationsbörse	87
5.10	Sonstige Aktivitäten	89
6.	Finanzierung der Außenwirtschaftsförderung	91
6.1	Bund	91
6.2	Länder	93
6.3	Europäische Union	97
7.	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	101
7.1	Zusammenfassung	101
7.2	Handlungsempfehlungen	112
Anhang		116
Anhang A:	Tafeln	117
Anhang B:	Fragebögen	124
Anhang C	Programm "Wirtschaftswissenschaftliches Seminar" in Caputh	128
Anhang D:	Literaturverzeichnis	130

Verzeichnis der Tafeln

2.1:	Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts von 1996 - 2003	5
2.2:	Entwicklung der Auslandsumsätze im Handwerk	6
4.1:	Träger einer Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk	22
4.2:	Nutzung allgemeine Außenwirtschaftsförderung durch das Handwerk	23
4.3:	Außenwirtschaftsberatungsstellen bei Handwerkskammern	25
4.4:	Entwicklung Außenwirtschaftsberatungsaktivitäten der Handwerkskammern	31
4.5:	Finanzierung der Außenwirtschaftsberatungsstellen im Handwerk	33
5.1:	Außenwirtschaftsbezogene Aktivitäten der Handwerkskammern	47
5.2:	Inhalte Außenwirtschafts-Newsletter	51
5.3:	Beispiele für handwerksrelevante Veröffentlichungen im Außenwirtschaftsbereich	53
5.4:	Internetangebot der Handwerkskammern im Außenwirtschaftsbereich	57
5.5:	Internetplattformen für Außenwirtschaftsfragen im Handwerk	59
5.6:	Auskünfte, Beratungen der EIC-Relays aus dem Handwerk	63
5.7:	Veranstaltungen zur Außenwirtschaft im Inland (Übersicht)	67
5.8:	Beispiele für Veranstaltungen zu Außenwirtschaftsfragen im Inland	70
5.9:	Unternehmerreisen ins Ausland	74
5.10:	Beispiele für Unternehmerreisen ins Ausland	75
5.11:	Beispiele für Gemeinschaftsbeteiligungen an Auslandsmessen durch deutsche Handwerksorganisationen	81
5.12:	Programme zur Außenwirtschaftsförderung von Bund und Ländern im Bereich von Finanzierung und Absicherung	84
5.13:	Beispiele für von Handwerkskammern angebotene Sprachkurse	87
6.1:	Gesonderte Außenwirtschaftsförderprogramme der Bundesländer für das Handwerk	94
7.1:	Überblick Außenwirtschaftsberatungsstellen in den einzelnen Bundesländern	105

Verzeichnis der Tafeln im Anhang

A2.1: Auslandsaktivitäten im Handwerk nach Beschäftigten- größenklassen 1994	117
A2.2: Auslandsaktivitäten im Handwerk nach Handwerksgruppen 1994	118
A2.3: Auslandsumsatz im Handwerk nach Bundesländern 1994	119
A5.1: Überblick handwerksrelevante Länderinformationen (ab 2000)	120
A6.1: Programme zur Exportförderung der Bundesländer	123

1. Einführung

Fragen eines außenwirtschaftlichen Engagements spielten im Handwerk lange Zeit nur eine untergeordnete Rolle. Dies hat sich in den letzten Jahren geändert. Immer mehr Handwerksunternehmen fanden den Weg auf ausländische Märkte und waren dabei auch durchaus erfolgreich. Einige Handwerksunternehmen haben inzwischen in speziellen Marktsegmenten sogar Weltgeltung erreicht.

Zu dieser erfreulichen Entwicklung haben verschiedene Faktoren beigetragen. Neben den verbesserten Rahmenbedingungen, die der Europäische Binnenmarkt, die Einführung des EURO und die Erweiterung der Europäischen Union für Auslandsgeschäfte geschaffen haben, ist sicher von erheblicher Bedeutung, dass von den Handwerksorganisationen und den Wirtschaftsministerien für die außenwirtschaftsinteressierten Handwerksbetriebe diverse Hilfen angeboten werden.

Diese Hilfen sind sehr vielschichtig und bei der Vielzahl der verschiedenen Träger ist ein Überblick hierüber nur schwer möglich. Hier setzt die vorliegende Untersuchung an. Im Einzelnen werden folgende Fragen untersucht:

- Welche Bedeutung hat das Auslandsengagement im Handwerk und welche Charakteristika und Probleme der Handwerksunternehmen sind dabei maßgebend?
- Wo liegen geeignete Ansatzpunkte für eine gezielte Außenwirtschaftsförderung im Handwerk?
- Welches sind die wichtigsten Träger einer Außenwirtschaftsförderung für Handwerksunternehmen?
- Welche Aktivitäten im Außenwirtschaftsbereich werden von den Handwerkskammern und den übrigen Trägern für die Handwerksunternehmen durchgeführt?
- Inwieweit werden diese Aktivitäten von Bund, Ländern oder der EU finanziert?

Die vorliegende Untersuchung beruht auf einer **Umfrage** bei sämtlichen Handwerkskammern, den großen handwerklichen Fachverbänden und den Wirtschaftsministerien von Bund und Ländern. Diese Institutionen wurden nach ihren jeweiligen Aktivitäten zur Förderung des Auslandsengagements von Handwerksbetrieben bzw. nach den hierzu

zur Verfügung stehenden Programmen gefragt. Dies geschah mit Hilfe verschiedener Fragebögen, die sich im Anhang befinden.¹

Eine ähnliche Umfrage wurde vom Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen bereits im Jahr 1993 durchgeführt.² Damals standen die außenwirtschaftlichen Hilfen für die Handwerksunternehmen stark unter der Herausforderung, welche die Einführung des Europäischen Binnenmarktes für die Handwerker mit sich brachte. Durch einen Vergleich der beiden Erhebungen 1993 und 2003 konnten wichtige Veränderungen in der Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk herausgearbeitet werden.

Die Umfrage 2003 fand in der Zeit von Juli bis September statt. Bei den Handwerkskammern und Wirtschaftsministerien wurde in einigen Fällen nachgefasst. Hierin lag sicher ein wichtiger Grund für den sehr guten Rücklauf.³ Von den 54 angeschriebenen Handwerkskammern⁴ antworteten alle;⁵ die Rücklaufquote lag also bei 100 %. Auch die Wirtschaftsministerien beteiligten sich sämtlich an der Umfrage. Von den Kreishandwerkerschaften kamen zwei Antwortbögen zurück. Diese hatten den Fragebogen von ihrer Handwerkskammer erhalten.

Weniger gut war der Rücklauf bei den handwerklichen Fachverbänden. Der Fragebogenversand wurde hier bereits auf die 14 größten Verbände beschränkt, da bekannt war, dass bei den übrigen Fachverbänden keine Außenwirtschaftsaktivitäten vorhanden sind. Von diesen 14 Verbänden antworteten lediglich fünf. Hinzu kamen sechs Landesinnungsverbände, denen der Fragebogen entweder von ihrem Zentralverband oder von einer Handwerkskammer weitergereicht worden war.

Die Umfrage bezog sich auf die Aktivitäten der Jahre 2002 und 2003. Allerdings ist eine zeitliche Abgrenzung dieser Aktivitäten nicht immer

¹ Vgl. Anhang B. Der Fragebogen für die handwerklichen Fachverbände wird nicht im Anhang abgebildet, da er sich von dem Fragebogen für die Handwerkskammern lediglich dadurch unterscheidet, dass das Wort "Handwerkskammer" durch "Fachverband" ersetzt wurde.

² Vgl. Müller, K. (1993).

³ Noch wichtiger war wahrscheinlich der gute persönliche Kontakt des Autors mit den einzelnen Außenwirtschaftsberatern über den ZDH-Arbeitskreis "Außenwirtschaft".

⁴ Eine Handwerkskammer (HWK Coburg) wurde nicht angeschrieben, da deren Außenwirtschaftsberatung von der Handwerkskammer Oberfranken betreut wird.

⁵ Um die Erkenntnisse aus dem Fragebogen über die Außenwirtschaftsaktivitäten der Handwerkskammern zu vertiefen, wurden in einigen Fällen die Außenwirtschaftsberater bei den Kammern auf telefonischem Weg um zusätzliche Informationen gebeten.

eindeutig möglich. Daher wurden in diese Untersuchung auch einige Aktivitäten aufgenommen, die schon früher begonnen bzw. stattgefunden hatten oder die zum Zeitpunkt der Befragung erst geplant waren. Im Wesentlichen entsprechen die Angaben über die Außenwirtschaftsaktivitäten dem Stand vom September 2003. Sofern spätere Informationen über neue Aktivitäten oder über Veränderungen bei bestehenden Aktivitäten vorlagen, wurden diese berücksichtigt.

Um die Ergebnisse der Umfrage zu vertiefen, wurden die Ergebnisse auf dem Wirtschaftswissenschaftlichen Seminar, das vom 22. bis 24. Oktober 2003 in Caputh im Handwerkskammerbezirk Potsdam stattfand, mit den anwesenden knapp 20 Unternehmensberatern aus den Handwerksorganisationen, von denen die meisten einen außenwirtschaftlichen Schwerpunkt in ihrer Beratungstätigkeit aufweisen, diskutiert und von diesen in einigen Bereichen noch ergänzt. Viele Informationen in der vorliegenden Publikation gehen auf die Aussagen dieser Berater zurück.

Auf dem Wirtschaftswissenschaftlichen Seminar wurden weitere Referate gehalten, deren Inhalte teilweise in die vorliegende Publikation einfließen. An vorderer Stelle seien hier die Ausführungen von Dr. Karl-Heinz Groß aus dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit über die Außenwirtschaftsoffensive des Bundes, von Frau Almut Schmitz von der ZDH-Vertretung in Brüssel über die Fördermaßnahmen der EU und von Prof. Dr. Hildebert Ehrenfeld (Fachhochschule Hildesheim) über die Außenwirtschaftsförderung über Bund und Ländern genannt. Das vollständige Seminarprogramm findet sich im Anhang C dieser Publikation.

2. Bedeutung eines Auslandsengagement im Handwerk

2.1 Umfang des handwerklichen Auslandsengagements

Derzeit liegen leider keine genauen Übersichten oder Informationen über die Zahl der im Ausland tätigen Handwerksbetriebe und die von ihnen dort erzielten Umsätze vor. Die einzige abgesicherte Datenbasis beruht auf den Ergebnissen der Handwerkszählung 1994 und ist damit bereits 10 Jahre alt. Damals wurde ermittelt, dass 3,1 % der deutschen Handwerksbetriebe im Jahr 1994 Geschäfte mit ausländischen Kunden getätigt haben und dass insgesamt 1,8 % des Handwerksumsatzes aus dem Ausland stammten.¹

Für die Zeit seit 1994 gibt es jedoch verschiedene Indizien, dass sich der Auslandsumsatz im Handwerk nicht unbeträchtlich gesteigert hat:

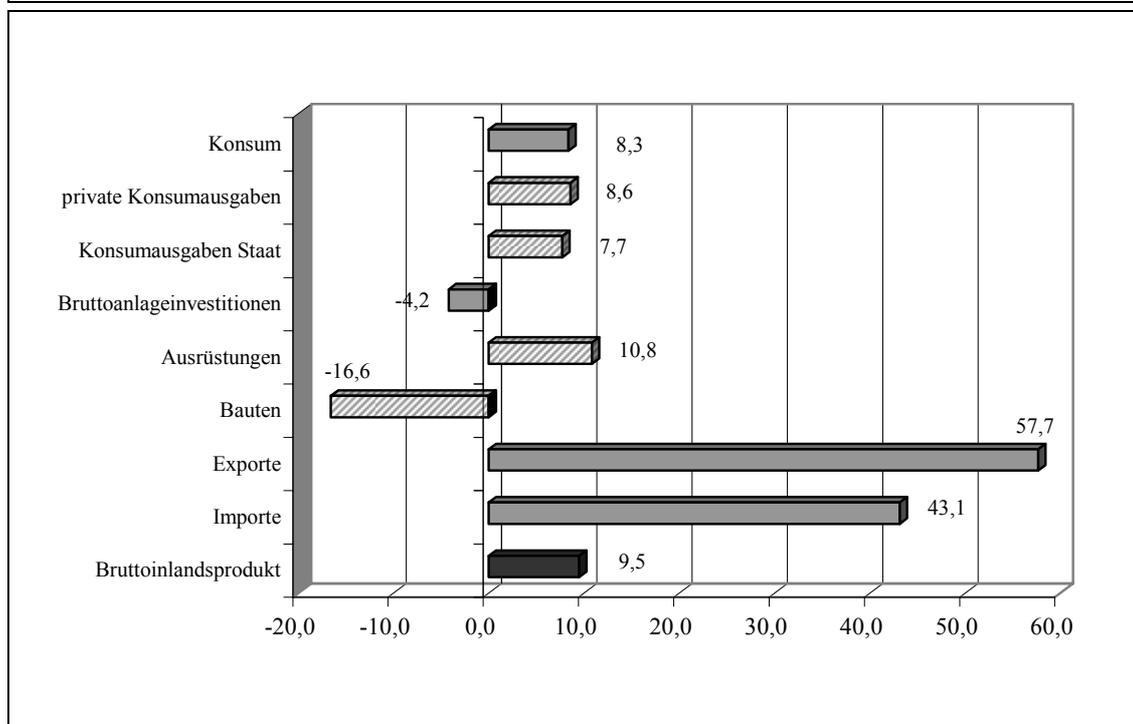
- Die EU-Erweiterungsrunden und die Einführung des EURO,
- Dominanz der Auslandskonjunktur,
- Umfrage über Veränderung des Auslandsengagements,
- Förderung des handwerklichen Auslandsengagements.

Die Handwerkszählung von 1994 fand vor der vorletzten **EU-Erweiterungsrunde** 1995 mit Österreich, Schweden und Finnland statt. Die Aufnahme Österreichs in die Europäische Union hat den Auslandsgeschäften von Handwerksbetrieben mit diesem Land sehr starke Impulse gegeben. Dies betrifft insbesondere Handwerksunternehmen aus Süd- und Südost-Bayern. Als zweites Element kommt die Einführung des EURO hinzu, wodurch die Auslandstätigkeit in vielen Fällen nicht unbeträchtlich erleichtert wurde, und wovon auch zusätzliche Impulse auf das Auslandsengagement des deutschen Handwerks ausgegangen sein dürften. Nicht zuletzt hat die am 1. Mai 2004 stattgefundene letzte Erweiterungsrunde von insgesamt zehn Staaten, vor allem aus Mittel- und Osteuropa, schon im Vorfeld durch die Öffnung und Handelsliberalisierung dieser Staaten seit Anfang der 90er Jahre starke Exportkräfte freigesetzt. Viele deutsche Handwerksbetriebe engagieren sich bereits in diesen Ländern, sei es in Form von Exporten, einer passiven Lohnveredlung oder einer Niederlassung, um den dortigen Markt zu bearbeiten.

¹ Vgl. Müller, K. (1997).

Ein wichtiger Grund für ein größeres außenwirtschaftliches Engagement des Handwerks wird deutlich, wenn man sich die **Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts** in den letzten Jahren ansieht (vgl. Tafel 2.1). So wuchs das Bruttoinlandsprodukt von 1996 bis 2003 um insgesamt 9,5 %, die Exporte jedoch etwa um das sechsfache, nämlich um 50,7 %. Entsprechend erhöhte sich der Anteil des Exportes am Bruttoinlandsprodukt in diesen Jahren von ca. 25 auf ca. 37 %.

Tafel 2.1: **Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts von 1996 – 2003**
(%)



SfH Göttingen

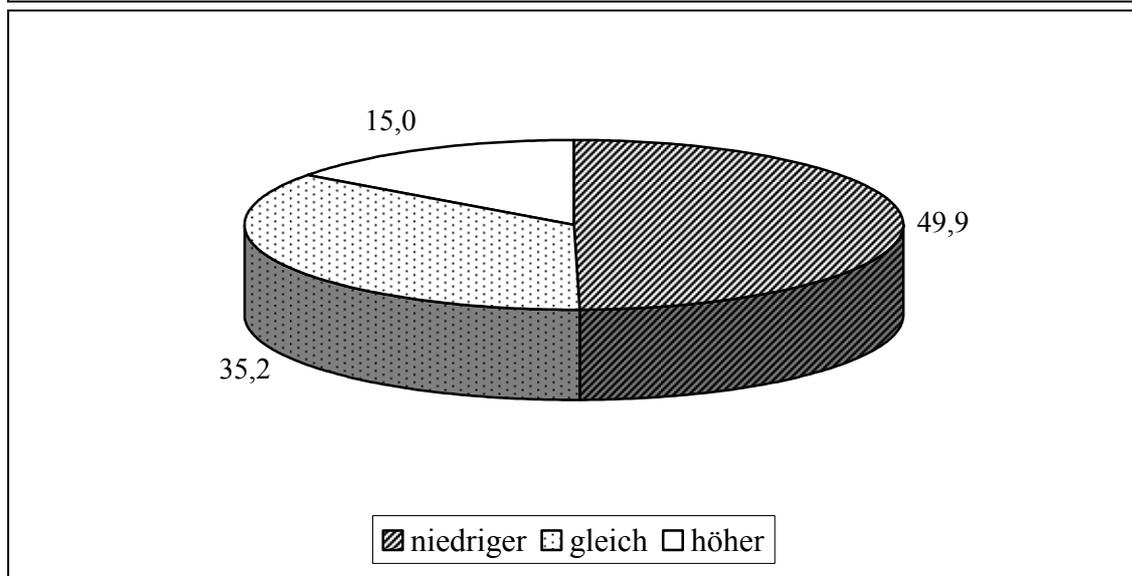
Quelle: Statistisches Bundesamt

Es ist anzunehmen – und dies geht auch aus Gesprächen mit handwerklichen Außenwirtschaftsberatern hervor –, dass auch die Handwerksbetriebe an diesem "Exportboom" beteiligt waren. Entsprechend müsste heute der Exportanteil des Handwerks gestiegen sein, gerade wenn man berücksichtigt, dass im Inland Bauten und private Konsumausgaben, womit die Handwerksbetriebe primär ihre Umsätze erzielen, in den letzten Jahren nur unterproportional gestiegen bzw. sogar erheblich gesunken (Bauten) sind. Entsprechend ist auch der Anteil des Handwerks am Bruttoinlandsprodukt in den letzten Jahren gefallen. Die gegenwärtige

Konjunktur- und Wachstumsschwäche des Handwerks ist somit zu einem erheblichen Teil durch diese Entwicklung der einzelnen Komponenten des Bruttoinlandsproduktes zu erklären.²

Ein weiterer Hinweis für eine gestiegene handwerkliche Außenwirtschaftstätigkeit findet sich in einer **Umfrage** des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks, die allerdings auch bereits vier Jahre alt ist (vgl. Tafel 2.2). Damals antworteten auf die Frage, ob die Auslandsumsätze in den letzten fünf Jahren niedriger, höher oder gleich gewesen sei, immerhin 49,9 % der Betriebe, dass sie niedriger gewesen seien, d.h., der Umsatz muss in diesem Zeitraum gestiegen sein. Nur 15 % der befragten Betriebe beobachteten für ihren Betrieb eine gegenläufige Entwicklung.

Tafel 2.2: **Entwicklung der Auslandsumsätze im Handwerk**
(Vor 5 Jahren war der Auslandsumsatz:)



SfH Göttingen

Quelle: ZDH-Umfrage 2000

Nicht zuletzt dürfte die **Außenwirtschaftsförderung** durch die deutschen Handwerkskammern, die – wie in den folgenden Kapiteln gezeigt wird – in den letzten Jahren sehr stark angestiegen ist, dazu beigetragen haben, dass das Auslandsengagement im deutschen Handwerk heute wesentlich größer ist als 1994. Insgesamt lässt sich schätzen, dass derzeit

² Vgl. hierzu Kornhardt, U. und Kucera, G. (2003), S. 16ff.

etwa **5 % der deutschen Handwerksunternehmen** im Ausland tätig sind und dass **3 % des handwerklichen Umsatzes** jenseits der deutschen Grenzen erzielt wird.

Mit diesen Anteilen dürfte das **Außenwirtschaftspotenzial** im deutschen Handwerk aber noch längst nicht ausgeschöpft sein. Hierfür sprechen verschiedene Gründe.³ Abgesehen davon, dass bei Unternehmensbefragungen stets ein nicht unbeträchtlicher Teil der Handwerksbetriebe angibt, grundsätzlich an Auslandsgeschäften interessiert zu sein, dürfte vor allem für ein Auslandspotenzial sprechen, dass relativ viele Handwerksbetriebe (ca. 8 bis 10 %) ihre Produkte und Leistungen bundesweit anbieten, da sie auf Grund von Spezialitäten oder besonderen Fähigkeiten bzw. Kenntnissen aus dem Durchschnitt der Handwerksbetriebe herausragen. Angesichts der insgesamt hohen Qualität im deutschen Handwerk dürfte dies auch gegenüber Betrieben aus dem Ausland zutreffen, so dass diese Handwerksbetriebe auch jenseits der Grenzen Wettbewerbsvorteile und damit Absatzchancen haben dürften. Für ein Außenwirtschaftspotenzial spricht ebenfalls, dass diejenigen Handwerkskammern, die in den letzten Jahren sehr viel Energie aufgewendet haben, eine umfangreiche Außenwirtschaftsberatung anzubieten, das Auslandsinteresse ihrer Betriebe signifikant steigern konnten. Hieraus lässt sich folgern, dass eine engagierte Außenwirtschaftsberatungsstelle im Handwerk viel dazu beitragen kann, das Außenwirtschaftspotenzial im Handwerk zu aktivieren.

Ingesamt ist es sicher sehr schwer, eine genaue Größenordnung über die Höhe des handwerklichen Außenwirtschaftspotenzials anzugeben. Geht man davon aus, dass nur die Hälfte der überregional tätigen Betriebe im Ausland Fuß fassen kann, sind dies 25.000 Betriebe. Bei einem durchschnittlichen Auslandsumsatz von 400.000 EUR p.a. wäre dies insgesamt ein Exportvolumen von ca. 20 Mrd. EUR p.a. Dadurch könnten etwa 150.000 Arbeitsplätze entstehen.

Differenziert man die Auslandsumsätze nach verschiedenen Merkmalen, so bspw. Betriebsgrößen, Handwerksgruppen oder Bundesländern, so lässt sich vermuten, dass die Strukturen, die durch die Ergebnisse in der Handwerkszählung 1994 ermittelt wurden, derzeit noch im großen und ganzen zutreffen.⁴ Daher werden im folgenden die Ergebnisse der Hand-

³ Vgl. Müller, K. (1997), S. 39ff.

⁴ Hier müssen jedoch einige Einschränkungen gemacht werden. So sind bspw. in Bayern an der Grenze zu Österreich größere Steigerungen durch den EU-Beitritt dieses Landes erzielt worden als woanders.

werkszählung herangezogen, um eine Unterscheidung der handwerklichen Auslandsgeschäfte nach den oben genannten Merkmalen vorzunehmen.

Betriebsgrößen

Bei einer Differenzierung nach verschiedenen Betriebsgrößenklassen (bezogen auf die Zahl der Beschäftigten) zeigt sich, dass der Auslandsumsatz mit zunehmender Betriebsgröße wächst (vgl. Tafel A2.1 im Anhang). Bei den Handwerksunternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten beträgt dieser Anteil lediglich 0,4 bzw. 0,5 %. Danach steigt er kontinuierlich an, wobei die "handwerklichen Großbetriebe" mit mehr als hundert Beschäftigten bereits 4,5 % ihres Umsatzes im Ausland erzielen.

Insgesamt wird damit mehr als die Hälfte des handwerklichen Auslandsumsatzes von diesen Betrieben erwirtschaftet. Die Handwerksbetriebe mit weniger als 10 Beschäftigten erzielen dagegen weniger als 10 % des handwerklichen Auslandsumsatzes. Damit konzentriert sich der Auslandsumsatz im Handwerk im Wesentlichen auf handwerkliche Großbetriebe.

Dieses Bild wird jedoch relativiert, wenn man statt der Umsatzanteile die Zahl der Handwerksbetriebe, die im Ausland tätig sind, betrachtet. Fast 50 % dieser Betriebe haben weniger als zehn Beschäftigte. Dies zeigt, dass grundsätzlich auch kleinere Handwerksbetriebe ihre Chance im Ausland wahrnehmen. Sogar 665 Ein-Personen-Betriebe gaben an, dass sie im Jahr 1994 Auslandsumsätze erzielt haben.

Branchen

Betrachtet man das Handwerk nach sektoralen Gesichtspunkten, konzentrieren sich Auslandsgeschäfte zu über 60 % bei den Produzierenden Handwerken für den gewerblichen Bedarf (vgl. Tafel A2.2 im Anhang). Dies sind Investitionsgüterhersteller und Zulieferer. In diesem Bereich wird der Export vor allem im Maschinenbau (Sonder- und Werkzeugmaschinen) und bei der Herstellung von elektrotechnischen Geräten und -einrichtungen sowie von medizintechnischen Geräten erzielt. Ein weiterer Exportschwerpunkt liegt beim Produzierenden Handwerk für den speziellen Konsumbedarf. Hierzu zählen vor allem die Tischler (Herstellung von Möbeln). Aber auch die Musikinstrumentenmacher sind im starken Ausmaß international tätig.

Betrachtet man die einzelnen Gewerbebezüge lt. Handwerksordnung, so ist anteilmäßig der Auslandsumsatz bei kleinen Handwerkszweigen, wie z.B. den Chirurgiemechanikern, Bogenmachern oder Edelsteingra-veuren, am größten.⁵ Bei einigen dieser Berufe ist über die Hälfte der Betriebe im Ausland tätig. Bezogen auf den absoluten Auslandsumsatz liegen jedoch die Maschinenbaumechaniker (heute: Feinwerkmechani-ker) mit einem Exportumsatz von über 1,5 Mrd. EUR pro Jahr bei wei-tem an der Spitze, gefolgt von den Metallbauern.

Regionale Gesichtspunkte

Etwa 22 % des handwerklichen Auslandsumsatzes wird von Betrieben aus grenznahen Regionen getätigt. Der Exportanteil liegt hier mit 2,9 % beträchtlich über dem des Binnenlandes mit 1,6 %.

Während sich im Binnenland die Auslandsumsätze im Wesentlichen auf die Zulieferer und Investitionsgüterhandwerke konzentrieren, partizipieren in den Grenzregionen fast alle Handwerksbranchen am Auslandsge-schäft.⁶ Dabei zeigen sich jedoch nicht in allen grenznahen Regionen hö-here Auslandsumsätze als im Binnenland. Schwerpunkte liegen im Saar-Lor-Lux-Raum, im südwestdeutschen Grenzgebiet und in einigen Grenzkreisen zu den Niederlanden. Dies sind Regionen, in denen Spra-che, Kultur und Mentalität nur relativ geringe Unterschiede zum Nach-barland aufweisen.

Unterscheidet man nach den alten und den neuen Bundesländern, so wird 95 % des handwerklichen Auslandsumsatzes von Handwerksbetrieben aus den alten Bundesländern erzielt (vgl. Tafel A2.3 im Anhang). Hier liegt der Auslandsumsatzanteil mit insgesamt 2,1 % wesentlich höher als im Osten Deutschlands (0,5 %). Bezogen auf die einzelnen Bundesländer ist das handwerkliche Auslandsengagement in Baden-Württemberg sowie den beiden Stadtstaaten Hamburg und Bremen am größten.

Bislang wurden im Zusammenhang mit dem Außenwirtschaftsengage-ment des deutschen Handwerks nur quantitative Aspekte erwähnt. Nicht vernachlässigt werden darf jedoch, dass darüber hinaus auch **qualitative Gesichtspunkte** berücksichtigt werden müssen. So assoziieren viele Menschen mit dem Begriff "Handwerk" vor allem traditionelle Berufe wie Bäcker, Friseur oder Maurer, die auf lokalen oder regionalen Märk-ten agieren. Dagegen wird durch die Existenz von auslandsorientierten

⁵ Vgl. Müller, K. (1997), S. 23ff.

⁶ Vgl. Müller, K. (2001), S. 22.

Handwerksunternehmen deutlich, dass die Bandbreite des Handwerks sehr viel größer ist. Diese Unternehmen sind auf internationalen Märkten konkurrenzfähig, einige Betriebe nehmen in ihrer kleinen Marktnische sogar weltweit eine führende Position ein. Die Auslandsumsätze des Handwerks können auch als ein Indikator für die Leistungskraft des Handwerks insgesamt bezeichnet werden.

Zu berücksichtigen ist ebenfalls, dass die im Ausland tätigen Betriebe durch die vielfältigen Erfahrungen und Informationen, die sie dort sammeln, ihr Know-how entscheidend weiterentwickeln und damit auch ihre Position auf den inländischen Märkten verbessern können. Dies regt wiederum den Wettbewerb auf diesen Märkten an, wodurch positive externe Effekte für die Volkswirtschaft entstehen.

2.2 Charakteristika

Typische Auslandsaktivitäten

Deutsche Handwerksbetriebe, die Auslandsgeschäfte tätigen wollen, stehen grundsätzlich vor folgender Situation:

- In fast allen Ländern besteht ein breites Netz von Handwerks- bzw. Klein- und Mittelbetrieben, welche die Grundversorgung mit handwerklichen Gütern und Dienstleistungen sicherstellen.
- Insbesondere wegen der relativ hohen Lohnkosten in Deutschland sind die Güter und Dienstleistungen der deutschen Unternehmen meist teurer als diejenigen der Konkurrenz im Ausland. In der Industrie werden die höheren Lohnkosten ganz oder teilweise durch eine höhere Produktivität kompensiert. Im arbeitsintensiven Handwerk lassen sich größere Produktivitätsvorteile jedoch kaum realisieren. Dies bringt Preisnachteile für das deutsche Handwerk gegenüber den Handwerksbetrieben aus dem Ausland mit sich.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, weshalb deutsche Handwerksunternehmen im Ausland erfolgreich tätig sind. Insgesamt können hierfür vier Gründe identifiziert werden:⁷

- Das Angebot der handwerklichen Exportbetriebe in Deutschland hebt sich insbesondere in Bezug auf Qualität, Flexibilität, Innovationskraft, Zuverlässigkeit, Termintreue und Anpassung an die Kundenwünsche deutlich von demjenigen der Konkurrenz aus dem Ausland ab, so dass

⁷ Eine exakte Trennung zwischen diesen vier Gründen ist nicht möglich.

die höheren Preise der deutschen Handwerksprodukte in Kauf genommen werden.

- Deutsche Handwerksbetriebe stellen Güter oder Dienstleistungen her, die im Ausland nicht erhältlich sind.
- Deutsche Handwerksbetriebe gehen im sog. "Huckepackverfahren" mit deutschen Firmen ins Ausland, oder sie werden von deutschen Privatpersonen, die im Ausland wohnen, beauftragt.
- In einigen Fällen haben deutsche Handwerksunternehmen auch einen Preisvorteil gegenüber ihren Wettbewerbern vor Ort. Dies dürfte insbesondere auf den oberitalienischen Raum, teilweise auch auf den luxemburgischen Markt zutreffen.

Der wichtigste Grund für ein internationales Engagement des deutschen Handwerks dürfte darin liegen, dass sich das Leistungsangebot vieler Betriebe in qualitativer Hinsicht vom denjenigen der Konkurrenz abhebt. Dies ist insbesondere bei den Produzierenden Handwerkern für den gewerblichen Bedarf (Investitionsgüterhersteller und Zulieferer) der Fall, die mit Abstand die meisten Auslandsumsätze aufweisen. Diese Unternehmen bieten i.d.R. hoch spezielle Produkte bzw. Leistungen an, die im Ausland in dieser oder einer anderen Form so nicht hergestellt werden.

Bezüglich der privaten Nachfrage wird der größte Teil des Bedarfs nach handwerklichen Gütern und Dienstleistungen von den Betrieben vor Ort abgedeckt. In allen Ländern gibt es jedoch zunehmend Käuferschichten, die nach besonderen Produkten und Leistungen verlangen, welche sich in Form, Image, Qualität und möglichen Zusatznutzen vom "normalen" handwerklichen Angebot abheben. Dem entspricht der Trend zur Individualisierung, der sich in den reichen Industrienationen weltweit abzeichnet. Beispiele für Auslandsgeschäfte in diesem Bereich stellen das Angebot von exklusiven Badezimmern oder qualitativ hochwertigen Einbauküchen dar.

In vielen Bereichen bieten deutsche Handwerksunternehmen Güter oder Leistungen an, die es in dieser Form im Ausland nicht gibt. Man spricht hier auch von einer Nichtverfügbarkeit. Dies sind teilweise regionale Spezialitäten, wie bspw. Schwarzwalduhren oder Musikinstrumente aus dem Erzgebirge, die von Ausländern erworben werden, weil sie diese Produkte im Urlaub kennen gelernt haben oder weil sie die deutsche Wertarbeit schätzen.

Im "Huckepackverfahren" kommen deutsche Handwerksbetriebe ins Ausland, wenn sie von ihren deutschen Geschäftspartnern dazu aufge-

fordert werden. Auftraggeber für deutsche Handwerksbetriebe können auch Privatleute sein, die ihren Erst- oder Zweitwohnsitz ins benachbarte Ausland verlegen oder sich dort eine Zweitwohnung zulegen. Diese nehmen ihre deutschen Handwerker, zu denen ein Vertrauensverhältnis besteht, gerne mit. Die Suche nach Handwerkern vor Ort ist für sie mit relativ hohen Kosten und Unsicherheit behaftet.

Aus den bisherigen Ausführungen ging bereits indirekt hervor, dass die Auslandsaktivitäten im Handwerk durch eine breite Palette unterschiedlicher Formen eines internationalen Engagements abgebildet werden. Die wichtigsten Formen sind:

- Herstellung von speziellen Investitionsgütern und Zulieferungen,
- Herstellung von Spezialitäten im Konsumgüterbereich,
- Durchführung von Arbeiten im grenznahen Ausland,
- Durchführung von Montagearbeiten im Ausland,
- Gründung Niederlassung / Joint Venture im Ausland zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit auf dem heimischen Markt (Lohnveredelung),
- Gründung Niederlassung / Joint Venture im Ausland zur Bearbeitung von ausländischen Märkten,
- Umsätze mit Ausländern in Deutschland.

Grundlagen des Auslandsgeschäftes

Grundlage für die internationale Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Handwerks ist vor allem eine hohe Wettbewerbsintensität im Inland, welche die Handwerker zu Effizienz und Innovation zwingt, wodurch firmenspezifische Wettbewerbsvorteile ständig weiterentwickelt werden. Voraussetzungen für den Handwerksbetrieb liegen in einer flexiblen Reaktion auf Kundenwünsche, spezifischen Problemlösungen und einem Angebot von höchster Qualität. Zusätzlich profitieren die deutschen Handwerksbetriebe nach wie vor vom guten Image der deutschen Produkte im Ausland im Allgemeinen (Made in Germany) und von der guten Reputation deutscher Handwerksleistungen im Besonderen.

Von erheblicher Bedeutung ist die Person des Handwerksunternehmers. Nur wenn dieser zu einem starken persönlichen Einsatz bereit ist, kann das Auslandsengagement zu einem Erfolg werden. Hier kann jedoch das Problem auftreten, dass der Betrieb zu Hause vernachlässigt wird. In die-

sen Fällen ist es oft hilfreich, wenn sich zwei Generationen die Leitung des Betriebes teilen, wobei das Auslandsengagement meist vom Junior vorangetrieben wird.

Nicht zu vergessen ist auch das Wissen und Können der handwerklichen Mitarbeiter. Diese tragen durch ihre gute Berufsausbildung insbesondere im technischen Bereich dazu bei, die internationale Leistungsfähigkeit des deutschen Handwerks zu gewährleisten. Die Mitarbeiter verfügen zwar im Allgemeinen nicht über auslandsspezifische Qualifikationen (Fremdsprachenkenntnisse, Auslandserfahrung), sind aber dennoch zu internationalen Einsätzen in der Lage, die in Zusammenhang mit der Erbringung von Dienstleistungen (Montage, Reparatur etc.) im Ausland häufig notwendig sind.

Einstieg in das Auslandsgeschäft

In der Theorie über die Internationalisierung von Unternehmen wird davon ausgegangen, dass Unternehmen ihr Auslandsengagement strategisch planen. Dies ist im Handwerk jedoch nur für einen kleineren Teil der Betriebe der Fall.⁸ In diesem Wirtschaftsbereich wurde durch Auswertung von Beratungsgesprächen und durch Betriebsbefragungen festgestellt, dass die Betriebe meist eher zufällig mit dem Thema Export in Berührung kommen und dann bei einer günstigen Gelegenheit ihre Chance ergreifen und erste Auslandsgeschäfte tätigen.

Diese günstige Gelegenheit tritt bspw. dann auf, wenn ein ausländischer Kunde, der über Bekannte, Kollegen usw. von der Leistungsfähigkeit des deutschen Handwerkers gehört hat, an diesen herantritt. Dies ist insbesondere im grenznahen Raum der Fall. Dort kann öfter beobachtet werden, dass deutsche Kunden ihren Wohnsitz ins grenznahe Ausland legen und ihren heimischen Handwerker weiter beauftragen.

Häufig geschieht der Einstieg in das Auslandsgeschäft auch über deutsche Abnehmer. Entweder treten ausländische Interessenten über die Abnehmer an den deutschen Handwerker heran, oder die Abnehmer vertreiben die Produkte und Leistungen des Handwerks mit im Ausland.

Eine wichtige Rolle beim Einstieg ins Auslandsgeschäft spielen häufig die Handwerksorganisationen. Einige Handwerkskammern bieten Unternehmerreisen in wirtschaftlich interessante ausländische Regionen oder transnationale Firmentreffen (Kontakttage) an, um ihren exportfähigen

⁸ Vgl. hierzu Sauer, J. (1991), S. 128.

Betrieben die Kontaktaufnahme zu ausländischen Partnern zu erleichtern.⁹

Ein weiterer Erfolg versprechender Ansatzpunkt für einen Einstieg in das Auslandsgeschäft stellt eine Beteiligung an einer internationalen Fachmesse im Ausland dar. Auch durch eine Teilnahme an einer internationalen Fachmesse im Inland können Exportaufträge zustande kommen, denn viele inländische Messen werden von einem breiten internationalen Fachpublikum besucht, da Deutschland im Messewesen führend ist. Erheblich erleichtert wird die Messebeteiligung, wenn die Teilnahme an einem Gemeinschaftsstand möglich ist. Diese Stände werden meist durch die öffentliche Hand (insbesondere vom Land) gefördert und teilweise auch von einem Handwerksverband organisiert (vgl. Abschnitt 5.6).

Wenn die Handwerksbetriebe ihre ersten Exporterfahrungen gemacht haben und dabei deutlich wurde, dass für ihr Angebot ein Nachfragepotenzial im Ausland vorhanden ist, integrieren sie die Auslandsmarktbearbeitung häufig in ihr absatzpolitisches Instrumentarium; sie wird dadurch Bestandteil der betrieblichen Planung. Einige Betriebe lassen es allerdings bei einem einmaligen Export bewenden oder warten ab, ob sich eine erneute Gelegenheit bietet, um international tätig zu werden.

Exportländer

Insgesamt dürfte der größte Teil der handwerklichen Auslandsaktivitäten mit Geschäftspartnern aus der Europäischen Union stattfinden. Dabei lassen sich aus dem Gewicht des grenznahen Raums schon Schwerpunkte einer handwerklichen Auslandstätigkeit innerhalb dieser Gemeinschaft ableiten. Der größte Teil des handwerklichen Auslandsengagements dürfte sich dementsprechend mit Frankreich, den Niederlanden, Österreich und Luxemburg abspielen. Neben der gemeinsamen Grenze und den damit verbundenen relativ kurzen Distanzen dürften teilweise auch sprachliche und kulturelle Gemeinsamkeiten zu diesen Ländern insgesamt oder zu Teilregionen positive Auswirkungen auf die Auslandstätigkeit haben.

Bezogen auf den Anteil des Imports von Handwerksgütern und -leistungen aus Deutschland am Gesamtimport eines Landes dürfte Luxemburg mit Abstand von allen Ländern an der Spitze liegen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in Luxemburg derzeit eine sehr große Nachfrage nach handwerklichen Leistungen, insbesondere im Bausektor, be-

⁹ Vgl. hierzu ausführlich Kap. 5.

steht, die von den einheimischen Handwerksbetrieben nicht befriedigt werden kann.

Auch die Staaten Südeuropas, insbesondere Italien und Spanien, haben in den letzten Jahren als Auslandsmarkt für die deutschen Handwerksbetriebe stark an Bedeutung gewonnen.

Im Auslandsumsatz mit den EU-Beitrittsstaaten Mittel- und Osteuropas haben sich in Vorbereitung des EU-Beitrittes in den letzten Jahren starke Impulse ergeben. Derzeit werden insbesondere Auslandsgeschäfte mit den Nachbarländern Polen und Tschechische Republik getätigt, wobei hier die passive Lohnveredelung infolge der erheblichen Lohnkostenunterschiede eine maßgebliche Bedeutung aufweist. Inzwischen bekommen diese Länder aber auch als Absatzmarkt ein immer größeres Gewicht.

Von den europäischen Staaten außerhalb der EU spielt als Absatzmarkt für deutsche handwerkliche Produkte und Leistungen die Schweiz die herausragende Rolle. Gründe hierfür sind die gemeinsame Grenze sowie sprachliche und kulturelle Ähnlichkeiten. Ein Problem sind jedoch die restriktiven Schweizer Bestimmungen hinsichtlich der Beschäftigung ausländischer Arbeitskräfte. Als weitere europäische Staaten weisen Norwegen und auch die südosteuropäischen Länder für die Auslandstätigkeit deutscher Handwerksbetriebe eine gewisse Relevanz auf.

Viele Handwerksbetriebe sind weltweit tätig. Dies wird verständlich, wenn man bedenkt, dass sich viele exportierende Handwerksbetriebe auf Nischenmärkte spezialisiert haben und dass sie dort weltweit häufig nur wenig Konkurrenz haben. Beispiele für Handwerksbranchen, deren Unternehmung Weltgeltung besitzen, sind neben den Zulieferern vor allem die Orgelbauer, Musikinstrumentenmacher, Chirurgiemechaniker (Herstellung von medizintechnischen Geräten), Fahrzeug- und Karosseriebauer (z.B. Sicherheitsfahrzeuge) und Bootsbauer (vor allem Sportboote).

Den größten Markt in Übersee dürften die USA darstellen. Aber auch die reichen arabischen Staaten sind ein lohnendes Absatzgebiet. Weitere wichtige Exportländer in Übersee sind Kanada, Mexiko, Australien, Israel, Brasilien, Japan, Südafrika und jüngst auch Staaten aus Fernost.

2.3 Probleme

Ein Auslandsengagement von Handwerksbetrieben wird häufig deshalb nicht realisiert, weil die Betriebe nicht wissen, ob ihre Produkte und Leistungen im Ausland überhaupt auf Interesse stoßen bzw. wie sie an potenzielle Abnehmer herankommen können. Größere Mittel für Marktforschungsinstitute stehen Handwerksbetrieben anders als Industrieunternehmen nicht zur Verfügung. Daher ist es wenig erstaunlich, dass viele Betriebe erst dann ins Auslandsgeschäft einsteigen, wenn sich eine günstige Gelegenheit ergibt. Wichtiger ist aber in vielen Fällen noch die mentale Barriere, die bei vielen Handwerksunternehmen vor Auslandsgeschäften besteht. Die Handwerker können sich nicht vorstellen, dass sie dem internationalen Wettbewerb gewachsen sind.

Aber auch Handwerksbetriebe, die sich schon erfolgreich im Ausland engagieren, müssen immer wieder mit vielen Problemen im Auslandsgeschäft kämpfen. Zu erwähnen sind hier insbesondere:

- rechtliche und bürokratische Hemmnisse,
- Finanzierungsfragen,
- begrenzte personelle Ressourcen,
- Sprachbarrieren und interkulturelle Kommunikation.

Bei den **rechtlichen und bürokratischen Hemmnissen** muss zwischen den Zielländern des Auslandsgeschäftes unterschieden werden. Innerhalb der Europäischen Union sind zwar die Grenzformalitäten abgebaut, jedoch behindern unterschiedliche Bestimmungen in den einzelnen Ländern vor allem bei einer grenzüberschreitenden Dienstleistungserbringung die deutschen Handwerksbetriebe.¹⁰ Dazu zählen bspw. von den Inlandsregelungen abweichende ausländische Vorschriften im Arbeitsrecht, in der Arbeitssicherheit, bei Normen, in der öffentlichen Auftragsvergabe und in der Steuer- sowie der Sozialgesetzgebung. Jenseits der Europäischen Union erweist sich vor allem das Ausfüllen von umfangreichen Zollpapieren als beträchtliches Hindernis.

Ein zweiter Problembereich stellen **Finanzierungsfragen** dar. Aufgrund der oftmals geringen Eigenkapitalbasis bekommen Handwerksunternehmen für ihr Auslandsengagement häufig keinen Kredit. Auch fehlt damit ein finanzielles Polster bei möglichen Rückschlägen. Sicher stellen auch die schwierige Einschätzung der Bonität des Auslandspartners und die

¹⁰ Vgl. Zentralverband des Deutschen Handwerks (2000), S. 15.

Abwicklung des Zahlungsverkehrs bzw. verzögerte Zahlungseingänge oder lange Zahlungsfristen ein nicht zu unterschätzendes Problem dar. Zu beachten ist, dass einige deutsche Handwerksbetriebe eine so starke Marktstellung aufweisen, dass sie ihre Auslandsgeschäfte teilweise gegen Vorkasse abwickeln können.

Nicht zu vergessen sind **begrenzte personelle Ressourcen**. Da die auslandsorientierten Handwerksbetriebe i.d.R. keine eigene Auslandsabteilung haben, muss sich der Geschäftsführer um vieles selbst kümmern. Hierzu fehlt häufig die Zeit. Wenn er auch noch gelegentlich ins Ausland reisen muss, kann dadurch der heimische Betrieb leiden.

Nach wie vor stellen **Sprachbarrieren** ein wichtiges Problem dar. Insbesondere das umfangreiche Fachvokabular, das im technischen Bereich notwendig ist und dessen Kenntnis nicht vorausgesetzt werden kann, ist ein großes Hindernis. Im grenznahen Raum fallen Sprachprobleme häufig weniger ins Gewicht, da die Sprachunterschiede nicht so groß sind. Beachtet werden müssen auch Unterschiede in der interkulturellen Kommunikation. Hierzu zählen bspw. Mentalitätsunterschiede.

3. Wesensmerkmale einer Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk

Um den Handwerksbetrieben ein außenwirtschaftliches Engagement zur erleichtern, bekommen diese Betriebe auf vielfältige Art und Weise Unterstützung. In diesem Kapitel werden einige grundlegende Aspekte einer Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk angesprochen. Dabei wird unter einer Außenwirtschaftsförderung folgendes verstanden:

"Gesamtheit aller Maßnahmen zur Unterstützung des Waren-, Dienstleistungs- und Kapitalverkehrs zwischen dem Inland und dem Ausland".

Die Außenwirtschaftsförderung betrifft grundsätzlich alle Arten eines außenwirtschaftlichen Engagements. Hierzu zählen v.a. Exporte, grenzüberschreitender Dienstleistungsverkehr, ausländische Direktinvestitionen, grenzüberschreitende Kooperationen und der Technologietransfer. Keine Förderung erfahren dagegen Importe.

Eine volkswirtschaftliche Begründung der Außenwirtschaftsförderung wird heute meist aus der **neuen Institutionenökonomie** abgeleitet. Im Gegensatz zur traditionellen Außenhandelstheorie, die von einer vollständigen Markttransparenz und einer vollkommenen Rechtsordnung, also universell kostenlos durchsetzbaren und widerspruchsfreien "Property Rights" ausgeht, macht die Institutionenökonomie bei der traditionellen Theorie die ausgeklammerten Transaktionskosten zu ihrem zentralen Gegenstand.¹

Die zentrale Überlegung besteht dabei darin, dass die Transaktionskosten im Außenwirtschaftsverkehr größer sind als im Binnenwirtschaftsverkehr und so eine optimale Allokation der Ressourcen verhindert wird. Zu den **Transaktionskosten im Außenwirtschaftsverkehr** zählen insbesondere:

- Informationsdefizite,
- kulturelle und Sprachunterschiede,
- Entfernungsgesichtspunkte,
- Währungsunterschiede,
- außenwirtschaftliche Risiken,
- Grenzkontrollen,

¹ Vgl. Habuda, J. u.a. (1998), S. 7f.

- staatlich induzierter Protektionismus.

Die Beseitigung oder die zumindest weitgehende Reduzierung dieser Transaktionskosten ist ein vorrangiges Ziel eines transnationalen Integrationsprozesses. In Bezug auf die Europäische Union sind die Schaffung des Europäischen Binnenmarktes oder die Einführung des Euro anschauliche Beispiele. Trotz dieser Integrationsbemühungen bestehen für die Unternehmen weiterhin beträchtliche Transaktionskosten im Außenhandelsverkehr, wobei die Informationsdefizite sowie die kulturellen und die Sprachunterschiede sicher den größten Stellenwert aufweisen.

Die einzelnen Maßnahmen im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung sind nicht frei wählbar, da sich die Förderung an internationalen Abkommen orientieren muss. Um einen Förderwettbewerb zwischen den einzelnen Ländern zu vermeiden, sind in den letzten Jahrzehnten diesbezüglich wichtige internationale Abkommen geschlossen worden. Beispielsweise verbietet das GATT direkte Ausfuhrsubventionen oder im internationalen Währungsfonds (IMF) wird eine Manipulation des Wechselkurses untersagt. Von der OECD wird die Abschaffung verschiedener "künstlicher Exportbeihilfen" wie Prämien, direkte Subventionen, über die inländische Steuerlast liegende Steuervergünstigungen oder staatlich ermäßigte Versicherungsprämien und Rohstoffpreise gefordert.² Am weitgehendsten sind sicherlich die Vereinbarungen im Rahmen der EU. Danach werden im innergemeinschaftlichen Handel grundsätzlich alle staatlichen Beihilfen verboten. Über die zulässigen Steuer-rückvergütungen existieren enge Vorschriften. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang allerdings die De-minimis-Regel. Danach sind Beihilfen an Unternehmen aus staatlichen Mitteln bis zu 100.000 EUR in einem Zeitraum von drei Jahren erlaubt.

Zu beachten ist, dass von internationalen Vereinbarungen nicht-diskriminierende Fördermaßnahmen nicht betroffen sind. Hierunter versteht man eine Werbung, Informationen sowie Kreditgarantien und Bürgschaften, jeweils in angemessener Höhe.³

Vor diesem Hintergrund beinhaltet die Außenwirtschaftsförderung folgende **Förderansätze**:

- Sammlung, Aufbereitung und Verbreitung von Informationen über ausländische Märkte,

2 Vgl. Gabler, Wirtschaftslexikon, Band II, Bi-E (1994) S. 1074.

3 ebenda.

- Unterstützung erster Schritte und Kontaktabbau im Ausland,
- Unterstützung von Marketingaktivitäten im Ausland (Messeförderung, Imagekampagnen, Kontaktvermittlung),
- Bereitstellung einer die Außenwirtschaftsaktivitäten unterstützenden Infrastruktur (Außenwirtschaftsberatungsstellen, bfai, AHKn),
- Bereitstellung staatlicher Garantien und Bürgschaften zur Abdeckung der Risiken im Auslandsgeschäft.

Zur Implementierung einer Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk müssen die besonderen Charakteristika dieser Unternehmen berücksichtigt werden, worauf bereits in Kapitel 2 ausführlich eingegangen worden ist. Insbesondere ist hier die kleinbetriebliche Struktur der Handwerksbetriebe zu beachten. Die Hälfte aller im Ausland tätigen Handwerksbetriebe hat weniger als 10 Beschäftigte und auch in den übrigen "Exportbetrieben" arbeiten i.d.R. weit unter 100 Personen. Darüber hinaus ist die Mentalität der Handwerker zu berücksichtigen. Viele Handwerksbetriebe haben Hemmungen, sich auf internationalen Märkten zu präsentieren. Außerdem ist zu bedenken, dass diese Betriebe in der Regel nicht strategisch vorgehen, sondern über eine günstige Gelegenheit in das Auslandsgeschäft einsteigen.

Vor diesem Hintergrund liegt die wichtigste Aufgabe der Außenwirtschaftsförderung darin, den Betrieben diese Ängste zu nehmen und ihnen die ersten Schritte auf den Auslandsmärkten zu erleichtern. Hierzu bedarf es spezieller Beratungsstellen, die intensiv auf die Probleme der Handwerksunternehmen eingehen können. In diesem Zusammenhang dürften beispielsweise die Organisation von Informationsveranstaltungen, das Angebot einer Unternehmerreise oder einer Messebeteiligung im Ausland bzw. die Herausgabe von geeigneten Informationsschriften eine große Bedeutung aufweisen. Die Erfahrungen einiger Handwerkskammern haben gezeigt, dass eine engagierte Außenwirtschaftsberatungsstelle viel dazu beitragen kann, diese mentale Barriere vieler Handwerksbetriebe zu überwinden und das Außenwirtschaftspotenzial im Handwerk zu aktivieren.

Bei jeder Förderung ist zu diskutieren, ob der Nutzen in Relation zu den Kosten steht. Bei der Ermittlung der Kosten einer Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk tritt insofern eine Schwierigkeit auf, da die Zuordnung der öffentlichen Förderprogramme zum Handwerk häufig schwierig, wenn nicht unmöglich ist. Demgegenüber lassen sich die Kosten der Außenwirtschaftsberatungsstellen, die von den Handwerks-

organisationen selbst getragen werden (s. Abschnitt 4.1), relativ gut erfassen.

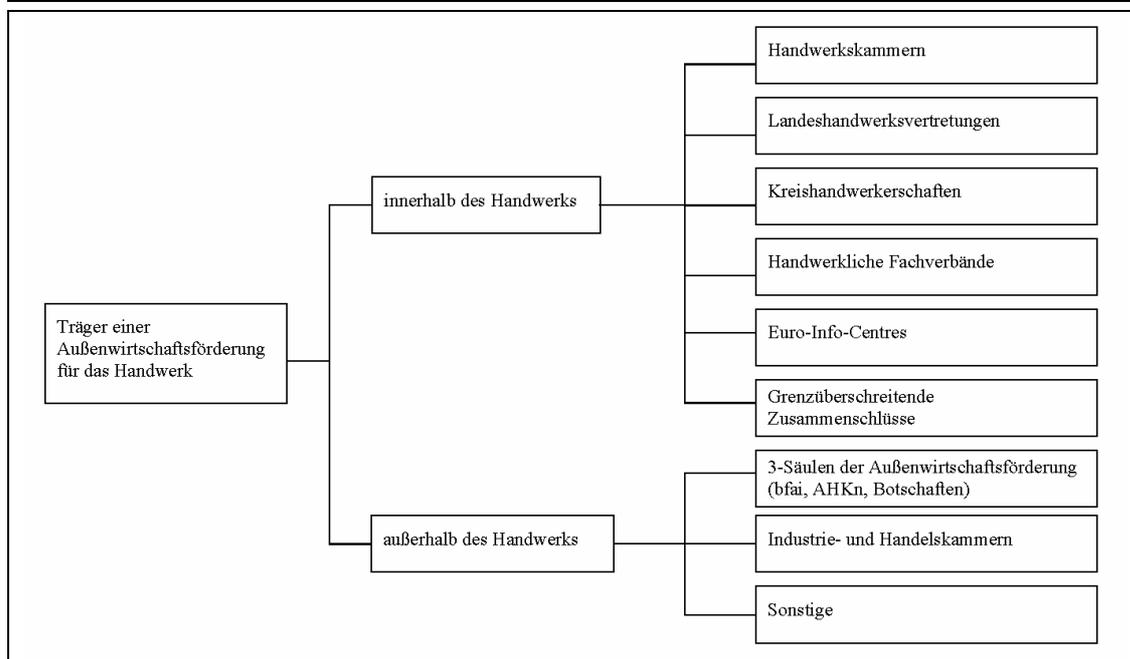
Weitaus schwieriger ist die Messung des Nutzens. Ansatzpunkte wären beispielsweise eine Ermittlung des zusätzlichen Außenwirtschaftsumsatzes der Betriebe, die damit verbundene Sicherung von Arbeitsplätzen, ein Technologietransfer, wodurch neue Ideen ins Handwerk kommen oder auch die Erhöhung des Images des Handwerks. Bei vielen dieser Kriterien ist jedoch eine Quantifizierung entweder aufgrund fehlender Informationen oder aufgrund einer Bezugsgröße nicht gegeben. Daher ist eine Nutzen-Kosten-Analyse für die Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk kaum möglich.

4. Träger der Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk

4.1 Überblick

Bei den Trägern einer Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk ist zu unterscheiden zwischen den Handwerksorganisationen auf der einen und den sonstigen Trägern auf der anderen Seite (vgl. Tafel 4.1). Die sonstigen Träger setzen sich zum einen aus den sog. "Drei-Säulen" der Außenwirtschaftsförderung, nämlich Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai), Auslandshandelskammern (AHK_n) und den Wirtschaftsabteilungen der Deutschen Botschaften im Ausland zusammen. Zum anderen bieten die Industrie- und Handelskammern sowie eine Vielzahl weiterer Institutionen Hilfen für außenwirtschaftlich engagierte Unternehmen an. Dieses breite Spektrum ist charakteristisch für die deutsche Außenwirtschaftsförderung. In vielen anderen Staaten wird dagegen die Außenwirtschaftsförderung allein von staatlichen Stellen betrieben.¹

Tafel 4.1: **Träger einer Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk**



SfH Göttingen

¹ Vgl. Held, H. (2000), S. 36.

Für die Handwerksunternehmen haben die eigenen Institutionen (insbesondere die Außenwirtschaftsberatungsstellen bei den Handwerkskammern) die größte Bedeutung. Dies liegt daran, dass die Handwerksberater die besonderen Probleme ihrer Betriebe am besten kennen. So ist es ihnen relativ gut möglich, die bislang noch zögernden Handwerksbetriebe für Auslandsgeschäfte zu sensibilisieren und ihnen bei den ersten Schritten auf den Auslandsmärkten zu helfen. Die anderen Träger der Außenwirtschaftsförderung werden dagegen von den Handwerksbetrieben auf direktem Weg nur selten in Anspruch genommen, da die Betriebe angesichts der Breite des zur Verfügung stehenden Angebots die für sie relevanten Nachrichten nur mit großem Aufwand oder überhaupt nicht finden. Diese Institutionen sind eher für die Außenwirtschaftsberater aus den Handwerkskammern wichtig. Diese beziehen die aktuellen Außenwirtschaftsinformationen von diesen Stellen und bereiten sie für die Bedürfnisse der Handwerksbetriebe auf.

Dies zeigen auch die Ergebnisse einer kleinen Umfrage bei Außenwirtschaftsberatern² aus den Handwerksorganisationen (vgl. Tafel 4.2). Nach Erkenntnissen dieser Berater ist ein direkter Kontakt zwischen Handwerksbetrieben und den allgemeinen Institutionen der Außenwirtschaftsförderung relativ selten.

Tafel 4.2: Nutzung allgemeine Außenwirtschaftsförderung durch das Handwerk

	Handwerksunternehmen	Außenwirtschaftsberater des Handwerks
Angebot iXPOS	sehr selten	selten bis häufig
Angebot bfai	selten	häufig
Angebot AHKn	selten	häufig
KfW-Kredite	sehr selten	
Hermes-Kredite	fast nie	
Auslandsmesseförderung	selten bis häufig	

SfH Göttingen

Quelle: Befragung Außenwirtschaftsberater Okt. 2003

² Anlässlich eines Außenwirtschaftsseminars in Caputh bei Potsdam im Oktober 2003.

Im Folgenden wird auf die einzelnen Träger der Außenwirtschaftsförderung näher eingegangen. Dabei liegt das eindeutige Schwergewicht wegen der Bedeutung für die Betriebe auf den Institutionen innerhalb des Handwerks. Die anderen Träger einer Außenwirtschaftsförderung werden nur relativ kurz behandelt, indem sich die Ausführungen weitgehend darauf beschränken, welchen Stellenwert diese Institutionen für die Handwerksunternehmen besitzen.³

4.2 Institutionen innerhalb des Handwerks

4.2.1 Handwerkskammern und landesweite Vereinigungen

4.2.1.1 Regionale Schwerpunkte

Wie bereits angedeutet, wird die Außenwirtschaftsförderung innerhalb der Handwerksorganisationen primär von den Handwerkskammern bzw. deren Landesvereinigungen getragen. Dabei bestehen zwischen den einzelnen Handwerkskammern erhebliche Unterschiede, was die Intensität der Förderung betrifft. Innerhalb der deutschen Kammerlandschaft finden sich sowohl Kammern, die innerhalb ihrer Beratungstätigkeit ein Schwergewicht auf den Außenwirtschaftsbereich legen, als auch Kammern, die diesbezüglich keinerlei oder kaum Aktivitäten entfalten. Einen Überblick über die personelle Kapazität der Außenwirtschaftsberatungsstellen der einzelnen Handwerkskammern gibt Tafel 4.3.

³ Ein Grund für diese Vorgehensweise liegt auch daran, dass diese Institutionen an anderer Stelle ausführlich dargestellt werden, vgl. z.B. Held, H. (2000); Habuda, J. u.a. (1998); Ernst, D. (1999); Ehrenfeld, H. (1997); Cichy, E.U. (1996).

Tafel 4.3: Außenwirtschaftsberatungsstellen bei Handwerkskammern ¹⁾					
mindestens eine Vollzeit-Stelle		Teilstelle		weniger als 0,2 bzw. keine Stelle	
<i>HWK</i>	<i>Kapazität</i>	<i>HWK</i>	<i>Kapazität</i>	<i>HWK</i>	<i>Kapazität</i>
LGH	8	Schwaben	0,7	Reutlingen	keine oder nur geringfügige Kapazität
BHI	8	Saarland	0,6	Lübeck	
Stuttgart	6	Bremen	0,5	Arnsberg	
Niederbayern. Oberpfalz	5	Hamburg	0,3	Ulm	
München und Oberbayern	3,5	Ostwestf.- Lippe	0,5	Ostthüringen	
Rhein-Main	3	Halle	0,3	Wiesbaden	
Magdeburg	3	Erfurt	0,3	Südthüringen	
Frankfurt/ Oder	2,5	Heilbronn	0,2	Braunschweig	
Dresden	2	Berlin	0,2	Flensburg	
Leipzig	2	Potsdam	0,2	Hannover	
Oberfranken	1,75			Hildesheim	
Düsseldorf	1,7			Kassel	
VHN	1,6			Konstanz	
Münster	1,5			Lüneburg-Stade	
Dortmund	1,5			Mannheim	
Pfalz	1,5			Oldenburg	
Chemnitz	1,5			Osnabrück	
Aachen	1			Ostfriesland	
Köln	1			Schwerin	
Koblenz	1			Unterfranken	
Rheinhessen	1				
Trier	1				
Freiburg	1				
Karlsruhe	1				
Ostmeckl.-Vorp.	1				
Cottbus	1				

Stand: Sept. 2003

SfH Göttingen

Schattiert: Beratungsstelle mit landesweiter Funktion

1) incl. Messeberatungsstellen, EU-Beratungsstellen, Euro-Info-Centres

Quelle: Befragung Handwerkskammern 20003

Bei der Interpretation der Tafel ist zu beachten, dass hier alle Aktivitäten der Handwerkskammern im Bereich Außenwirtschaft zusammengefasst

sind, unabhängig von deren Titulierung.⁴ So findet sich bei einzelnen Handwerkskammern statt der Bezeichnung "Außenwirtschaftsberatungsstelle" auch "EU-Beratungsstelle" oder "Exportberatungsstelle".⁵

Auch die Berater für Messewesen werden mit erfasst, da diese Berater einerseits organisatorisch meist innerhalb der Außenwirtschaftsberatungsstelle angesiedelt sind und ihre Tätigkeiten mit der ihrer dortigen Beraterkollegen eng verzahnt ist und andererseits mit einer Beteiligung an einer internationalen Fachmesse i.d.R. auch das Ziel verfolgt wird, das Auslandsengagement auszubauen oder zu beginnen (vgl. Abschnitt 5.6).

Sieht man sich Tafel 4.3 genauer an, lassen sich die einzelnen Kammern⁶ bzw. deren Landesvertretungen in drei Gruppen einteilen:

- Handwerkskammern mit mindestens einer Vollzeitstelle für Außenwirtschaftsaktivitäten,
- Handwerkskammern mit einer Teilstelle für Außenwirtschaftsaktivitäten, wobei hier die Kapazität zwischen 0,2 und 0,7 variiert,
- Handwerkskammern ohne Außenwirtschaftsberatungsstelle, wobei aber i.d.R. ein Ansprechpartner vorhanden ist, der einen geringen Teil seiner Kapazität (weniger als 20 %) Außenwirtschaftsaktivitäten widmet.

Insgesamt haben 23 Handwerkskammern eine Außenwirtschaftsberatungsstelle mit mindestens einem vollbeschäftigten Mitarbeiter. Hinzu kommen als landesweite Einrichtungen die Landesgewerbeförderungsstelle des Nordrhein-Westfälischen Handwerks (LGH)⁷, Bayern Hand-

⁴ Im Rahmen dieser Untersuchung wird auch der Begriff "Anlaufstelle für Außenwirtschaftsfragen" verwendet, da der Aufgabenbereich dieser Stellen weit über eine Beratungstätigkeit hinausgeht.

⁵ Etwas aus dem Rahmen fallen die Euro-Info-Centre (EIC), da diese teilweise nicht nur für das Handwerk zuständig sind. In dieser Untersuchung werden die Mitarbeiter der EIC zu den Außenwirtschaftsberatungsstellen gezählt, sofern das EIC bei einer Handwerksorganisation angesiedelt ist. Auf die Bedeutung der EICs für das Handwerk wird in Abschnitt 4.2.2.3 näher eingegangen.

⁶ Die Handwerkskammer Coburg wurde nicht mit berücksichtigt, da hier die Außenwirtschaftsberatung von der Handwerkskammer für Oberfranken mit angeboten wird.

⁷ In Nordrhein-Westfalen gibt es außerdem noch beim Westdeutschen Handwerkskammertag (WHKT) eine Europa-Agentur. Diese Stelle, die mit zwei Mitarbeitern besetzt ist, versteht sich als Anlaufstelle für Ratsuchende in Sachen europäische Fördermittel. Da eine betriebliche Beratung über Außenwirtschaftsfragen von dieser Stelle nicht geleistet wird, wird auf sie im Folgenden nicht weiter eingegangen.

werk International (BHI)⁸ und die Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen (VHN). Aber auch die Stellen bei den Handwerkskammern Stuttgart, Rhein-Main und Magdeburg haben eine landesweite Funktion. Die Exportberatungsstelle der Handwerkskammer Stuttgart firmiert gleichzeitig als Exportberatungsstelle des Handwerks in Baden-Württemberg, in der die meisten baden-württembergischen Handwerkskammern zusammengeschlossen sind.⁹ Bei dieser Stelle ist gleichzeitig ein Euro-Info-Centre (EIC) angesiedelt. Die Exportberatungsstelle bei der Handwerkskammer Rhein-Main ist für ganz Hessen zuständig. Dies sieht eine Vereinbarung zwischen den drei hessischen Handwerkskammern vor. Ähnlich sieht die Situation in Niedersachsen aus. Dort ist bei der Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen (VHN) eine Exportberatungsstelle angesiedelt, die ihren Fokus auf den mittel- und osteuropäischen Beitrittsstaaten hat. Darauf weist auch der offizielle Name dieser Institution (Osteuropa-Agentur) hin.

Von den Handwerkskammern, die keine überregionale Funktion aufweisen, ist die Exportberatungsstelle der Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz mit derzeit fünf vollbeschäftigten Mitarbeitern am größten. Danach folgen die Handwerkskammern für München und Oberbayern und Frankfurt/Oder, bei denen drei, fünf bzw. zweieinhalb Stellen zur Verfügung stehen. Jeweils zwei Personen sind bei den Handwerkskammern Dresden und Leipzig für Außenwirtschaftsfragen zuständig.

Bei insgesamt zehn Handwerkskammern ist die Exportberatungsstelle von einer Person, allerdings mit nur einem Teil ihrer Kapazität besetzt. Innerhalb dieser Gruppe ist bei drei Kammern (Schwaben, Saarland, Bremen) jeweils eine Person mit mindestens der Hälfte ihrer Kapazität für Außenwirtschaftsfragen zuständig. Bei den anderen hier aufgeführten Handwerkskammern ist die Kapazität geringer.¹⁰

Die letzte Gruppe mit 20 Handwerkskammern bilden sowohl Kammern, die angeben, keine Außenwirtschaftsberatungsstelle zu haben, als auch Kammern, die lediglich einen Ansprechpartner für Exportfragen genannt haben. Diese Person hat jedoch für dieses Tätigkeitsfeld kaum Kapazi-

⁸ Die BHI hat ihren Sitz in Nürnberg bei der Handwerkskammer für Mittelfranken. Diese Handwerkskammer hat dafür keine eigene Außenwirtschaftsberatungsstelle.

⁹ Zwei Handwerkskammern (Karlsruhe, Heilbronn) finanzieren Leistungen dieser Stelle nur, wenn diese konkret in Anspruch genommen werden (Einzelabrechnung).

¹⁰ Die Handwerkskammer Hamburg hat zusätzlich eine Person beschäftigt, die für das Hanseparlament zuständig ist (vgl. Abschnitt 4.2.1.4).

täten zur Verfügung, so dass sie bei Anfragen aus dem Außenwirtschaftsbereich an die jeweilige Landeseinrichtung (s.o.) weiter vermittelt. In einigen Bundesländern, so in Schleswig-Holstein, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern, besteht eine derartige Einrichtung auf Landesebene allerdings nicht. Hier bleibt dem Berater nichts anderes übrig, als auf eine Institution außerhalb des Handwerks (z.B. IHK) zu verweisen.

Die bisherigen Ausführungen belegen bereits, dass innerhalb der Bundesländer unterschiedliche Vorgehensweisen, was die Außenwirtschaftsberatung betrifft, bestehen. Hier lässt sich unterscheiden:

- zentrales Modell (Hessen, Niedersachsen),
- teilweise zentrales Modell (Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt),
- dezentrales Modell (Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Schleswig-Holstein, Thüringen).¹¹

Der Begriff "**teilweise zentrales Modell**" ist so zu verstehen, dass hier zusätzlich zu der Landeseinrichtung einige Handwerkskammern, so z.B. die Kammern Freiburg und Karlsruhe in Baden-Württemberg, die Kammern Niederbayern.Oberpfalz, München und Oberbayern, Oberfranken und Schwaben in Bayern sowie einige Kammern in Nordrhein-Westfalen, eigenständige Außenwirtschaftsaktivitäten entfalten. Andere Handwerkskammern, so bspw. die Kammern Konstanz, Reutlingen, Heilbronn und Mannheim in Baden-Württemberg bzw. Unterfranken in Bayern oder Arnsberg in Nordrhein-Westfalen¹² verweisen jeweils auf die Landeseinrichtung. Etwas anders ist die Situation in Sachsen-Anhalt. Zwar hat das Euro-Info-Centre bei der Handwerkskammer in Magdeburg grundsätzlich eine landesweite Funktion, die Handwerkskammer Halle bietet jedoch zusätzlich eigene Aktivitäten im Außenwirtschaftsbereich an.

Bei den Bundesländern mit einem **dezentralen Modell** ist zu unterscheiden zwischen den Ländern, wo jede Handwerkskammer eine Exportberatungsstelle besitzt, so bspw. in Rheinland-Pfalz, Brandenburg und

¹¹ Die Bundesländer mit nur einer Handwerkskammer, wie die drei Stadtstaaten und das Saarland, sind hier nicht aufgeführt.

¹² Die Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe ist aus der LGH ausgetreten. Sofern sie deren Leistungen in Anspruch nimmt, werden diese direkt verrechnet. Die Handwerkskammer hat eine Außenwirtschaftsberatungsstelle mit einer halben Stelle.

Sachsen, und Bundesländer, in denen bis auf die Handwerkskammern Ostmecklenburg-Vorpommern keine Außenwirtschaftsberatungsstelle vorhanden ist.

Die aufgeführten Modelle haben jeweils ihre Vor- und Nachteile. Für ein zentrales Modell einer Außenwirtschaftsberatung spricht, dass infolge der größeren personellen Ressourcen eine Spezialisierung von einzelnen Mitarbeitern auf einzelne Aspekte einer Außenwirtschaftsförderung (z.B. Beratung, Messewesen, Partnerschaftsprojekte) möglich ist. Das Angebot für die Handwerksunternehmen fällt damit viel umfassender aus. Demgegenüber ist zu berücksichtigen, dass gerade bei Flächenländern die Wege zur Beratungsstelle für die Betriebe sehr weit wären. Außerdem herrscht i.d.R. ein gewisser "Wettbewerb" zwischen den Kammern, so dass ein "guter Exportbetrieb" nicht gern an eine andere Stelle weitergereicht wird.

Unabhängig von den Landesgrenzen lassen sich zusätzliche Schwerpunkte bezüglich einer Außenwirtschaftsförderung durch die Handwerkskammern feststellen.¹³ Hier ist zum einen die Grenznahe von Bedeutung. Die Grenzlandkammern entfalten größere Aktivitäten als die Binnenlandkammern. Dies ist insofern nicht überraschend, da in den meisten grenznahen Regionen (jedoch nicht in allen) die Auslandsumsätze der Handwerksbetriebe höher sind als im Binnenland. Dies geht aus einer kreisbezogenen Auswertung der Ergebnisse der Handwerkszählung 1994 hervor.¹⁴ Zum anderen besteht tendenziell ein Süd-Nord-Gefälle, d.h. die Handwerkskammern aus dem Süden Deutschlands geben der Außenwirtschaftsberatung ein größeres Gewicht als die "Nordkammern". Dies dürfte auch daran liegen, dass im Süden Deutschlands besonders wichtige Auslandsmärkte für das deutsche Handwerk liegen (Österreich, Schweiz).

4.2.1.2 Entwicklung in den letzten Jahren

Einige Außenwirtschaftsberatungsstellen bei den Handwerkskammern weisen bereits eine lange Tradition auf. Als Pionierkammer kann die Handwerkskammer Mittelfranken bezeichnet werden, die schon 1950 eine Exportberatungsstelle, die bereits damals für ganz Bayern (später zeitweilig auch für Hessen) zuständig war, gründete. Es folgten die Handwerkskammern Stuttgart (1951), Saarland (1960), die LGH Nord-

¹³ Auch die Größe der Handwerkskammer spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle.

¹⁴ Vgl. Müller, K. (1997), S. 12.

rhein-Westfalen (1968), die Handwerkskammer Hamburg (1970) und die Handwerkskammer Niederbayern.Oberpfalz (1975). Bis auf die Handwerkskammer Hamburg (und teilweise die Handwerkskammer des Saarlandes) sind dies Handwerkskammern, bei denen die Außenwirtschaftsberatung auch heute noch eine vergleichsweise große Bedeutung besitzt.

In den 80er Jahren gründeten weitere Handwerkskammern eine Außenwirtschaftsberatungsstelle. Dies waren die Handwerkskammern Aachen (1980), Münster (1986) und Oberfranken (1989).

Anfang der 90er Jahre bekam das Thema "Außenwirtschaft" in vielen Kammern zum ersten Mal ein größeres Gewicht. Dies hing unmittelbar mit der Vorbereitung auf den Europäischen Binnenmarkt (1992) zusammen, wo im Rahmen des Euro-Fitness-Programms des Bundes und von den Landesprogrammen verschiedener Bundesländer finanzielle Mittel bereitgestellt wurden, um den KMU bzw. den Handwerksunternehmen bei der Vorbereitung auf den gemeinsamen Markt zu helfen. Im Rahmen dieser Mittel wurden in einigen Bundesländern auch "EU-Beratungs- bzw. -Informationsstellen" bei Handwerkskammern gefördert.¹⁵ Hinzu kam die Einrichtung von Euro-Info-Centres.

Viele der nach der Wende neu strukturierten Handwerkskammern aus den neuen Bundesländern maßen der Außenwirtschaft sofort eine relativ große Bedeutung zu und stellten entsprechende Kapazitäten bereit. Dies war zu diesem Zeitpunkt insofern erstaunlich, da die Handwerksunternehmen aus den neuen Bundesländern viel seltener international tätig waren als ihre Kollegen aus dem Westen Deutschlands.¹⁶

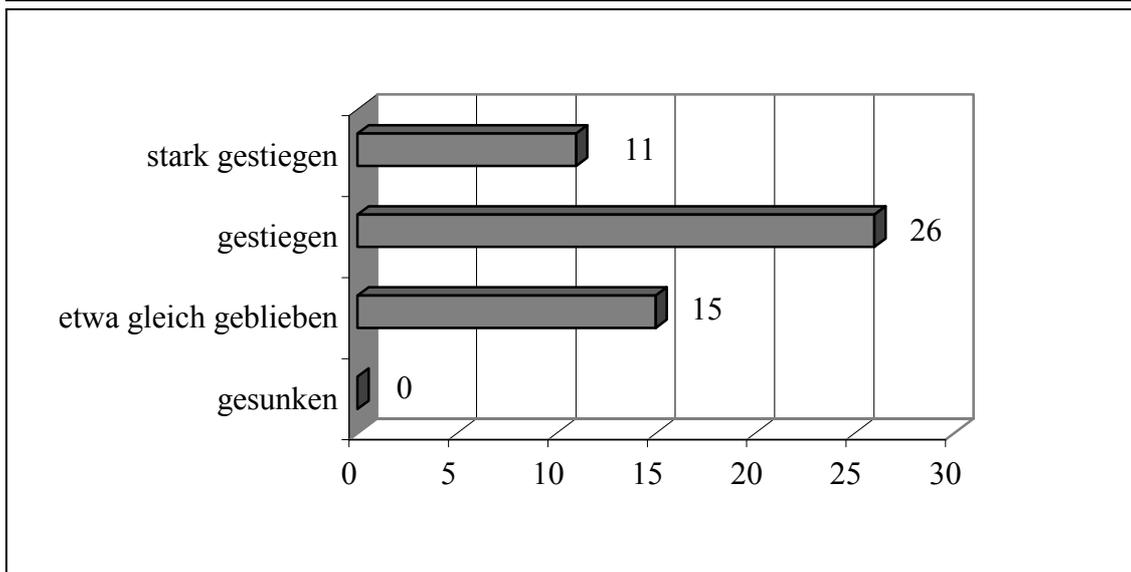
In der zweiten Hälfte der 90er Jahre gab es im Handwerk keine wesentliche Ausweitung der Außenwirtschaftsaktivitäten. Dies änderte sich erst wieder nach der Jahrtausendwende, als die EU-Osterweiterung stärker ins Blickfeld rückte und zur Anpassung der Betriebe auch Fördermittel zur Verfügung standen. Dies ist ein wichtiger Grund für die Gründung von Außenwirtschaftsberatungsstellen in den letzten Jahren bei einzelnen Kammern bzw. Landesvereinigungen, so bei der Handwerkskammer Ostmecklenburg-Vorpommern, der Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen, der Handwerkskammer Schwaben und der Handwerkskammer Cottbus. In 2004 plant auch die Handwerkskammer Lübeck, ihre Beratungsaktivitäten zu intensivieren.

¹⁵ Vgl. Müller, K. (1993), S. 15ff.

¹⁶ Vgl. Müller, K. (1997), S. 10.

Aus diesen Ausführungen geht bereits hervor, dass die Außenwirtschaftsaktivitäten im deutschen Handwerk in den letzten Jahren zugenommen haben. Dies ergab auch eine diesbezügliche Frage in der Erhebung bei den Handwerkskammern (vgl. Tafel 4.4). Von 52 Handwerkskammern antworteten 11, dass ihre Außenwirtschaftsaktivitäten in den letzten fünf Jahren sehr stark gestiegen und 26 Kammern, dass sie gestiegen seien. Bei 15 Handwerkskammern sind sie etwa gleich geblieben, und keine Handwerkskammer gab an, dass sie gesunken seien. Sicherlich müssen diese Antworten insofern relativiert werden, da sie durch die Außenwirtschaftsberater erfolgten und daher subjektiv gefärbt sind. Trotzdem ist eine expansive Tendenz eindeutig.

Tafel 4.4: Entwicklung Außenwirtschaftsberatungsaktivitäten der Handwerkskammern
(Wie haben sich die Außenwirtschaftsaktivitäten in den letzten fünf Jahren entwickelt?)



n=52

Quelle: Befragung Handwerkskammern 2003

SfH Göttingen

Wenn man die bereits erwähnte Umfrage bei den Handwerkskammern aus dem Jahr 1993 zum Vergleich heranzieht, kommt man zum gleichen Ergebnis.¹⁷ Damals wurde ermittelt, dass immerhin etwa 60 % der Handwerkskammern eine Außenwirtschaftsberatungsstelle¹⁸ besaßen, die

¹⁷ Vgl. Müller, K. (1993), S. 15ff.

¹⁸ Damals meist "EG-Beratungs- bzw. Infostelle" genannt.

personelle Kapazität der einzelnen Stellen war insgesamt jedoch viel geringer.

4.2.1.3 Finanzierung

Die Größe der Außenwirtschaftsberatungsstellen bei den einzelnen Handwerkskammern hängt in erheblichem Maße davon ab, ob diese Stellen zu hundert Prozent aus Eigenmitteln der Kammern finanziert werden müssen oder ob es möglich ist, Mittel von dritter Seite (z.B. Land, EU), hierfür zu erhalten. Dabei ist bei Drittmitteln immer zu berücksichtigen, dass diese Mittel i.d.R. nur für einige Jahre zur Verfügung stehen und nach Ablauf dieser Zeit zu entscheiden ist, ob die Handwerkskammer die entsprechende Stelle aus Eigenmitteln fortführt oder nicht.

Von den 41 Handwerkskammern, die eine Außenwirtschaftsberatungsstelle haben, werden 16 Stellen vollständig von der Handwerkskammer finanziert (vgl. Tafel 4.5). Hierbei handelt es sich i.d.R. um Kammern mit lediglich einer Teilstelle für Außenwirtschaftsberatung, wo also die Berater nur einen begrenzten Teil ihrer Arbeitszeit diesem Themengebiet widmen können.¹⁹ Sieben Handwerkskammern finanzieren ihre Stelle mehrheitlich über die Kammer. Bei weiteren 11 Kammern ist das Finanzierungsverhältnis 50:50. Lediglich bei sieben Handwerkskammern erfolgt die Finanzierung größtenteils oder zu 100 % über Fremdmittel von EU oder Land.

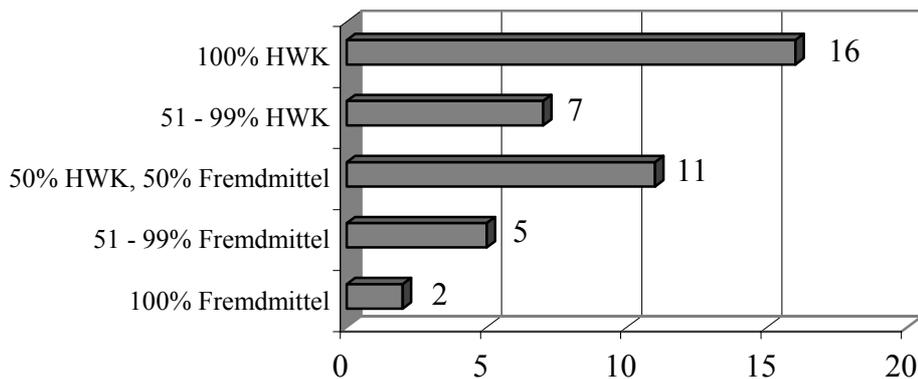
Bei der Fremdfinanzierung ist zwischen verschiedenen Möglichkeiten zu unterscheiden, wobei in den meisten Fällen Eigenmittel der Handwerkskammern hinzukommen, also nur eine Teilfinanzierung gegeben ist:

- Landesfinanzierung mit Cofinanzierung aus EU-Mitteln. Dies gilt insbesondere für Ziel-2-Gebiete innerhalb Hessens oder Nordrhein-Westfalens,
- Landesfinanzierung (z.B. in Rheinland-Pfalz, Niedersachsen oder Bayern),
- Finanzierung durch Bund und Land über das Betriebsberaterprogramm (so z.B. im Saarland),
- Finanzierung durch EU-Mittel für Euro-Info-Centres (Stuttgart und Magdeburg).

¹⁹ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass auch diese Stellen indirekt von Bund und Land über die Beraterförderung finanziert werden.

Tafel 4.5: Finanzierung der Außenwirtschaftsberatungsstellen im Handwerk

(Die 41 Außenwirtschaftsberatungsstellen im Handwerk werden folgendermaßen finanziert:)



SfH Göttingen

Stand: September 2003

Quelle: Befragung Handwerkskammern 2003

Derzeit ist die öffentliche Finanzierung deshalb relativ hoch, weil zusätzliche Fördermittel zur Anpassung der Handwerksbetriebe an die durch die EU-Erweiterung erfolgte neue Wettbewerbssituation bereitgestellt werden. Allerdings ist die Landesfinanzierung in einigen Fällen in den letzten Jahren bereits zurückgefahren worden. Erfreulich ist, dass viele Handwerkskammern dies durch vermehrte Eigenmittel kompensiert haben.

Trotz dieser insgesamt positiven Entwicklung kann die Zukunft der Außenwirtschaftsberatungsstellen nicht als gesichert gelten. Hierfür spricht verschiedenes:

- zunehmende finanzielle Schwierigkeiten vieler Handwerkskammern u.a. in Folge geringerer Beitragseinnahmen,
- Auslaufen der Förderung zur EU-Erweiterung 2004,
- Abbau der EU-Regionalförderung nach 2006 (wahrscheinlich Auslaufen der Förderung von Ziel-2 und teilweise von Ziel-1-Gebieten).

Aus diesen Gründen wird es in den nächsten Jahren erheblicher Anstrengungen bedürfen, um die Außenwirtschaftsberatung durch die Hand-

werkskammern bzw. die Landeseinrichtungen des Handwerks auf dem bisherigen Niveau zu erhalten.

4.2.1.4 Vernetzung

Innerhalb des Handwerks ist die Vernetzung zwischen den einzelnen Außenwirtschaftsberatungsstellen von besonderer Bedeutung. Eine herausragende Rolle spielt dabei der ZDH-Arbeitskreis "Außenwirtschaft", dem viele der Außenwirtschaftsberater der Handwerkskammern angehören. Der Arbeitskreis tagt zweimal pro Jahr jeweils über zwei Tage (von mittags bis mittags), wobei der Tagungsort i.d.R. Berlin ist, teilweise aber auch außerhalb Deutschlands liegt. So fanden in den letzten Jahren Sitzungen in Brüssel, Wien und New York statt.

Neben den Arbeitskreissitzungen sind die verschiedenen Außenwirtschaftsseminare ein wichtiges Vernetzungsinstrument. Diese werden entweder vom DHKT, von einzelnen Handwerkskammern oder vom SfH Göttingen durchgeführt. Neben der reinen Wissensvermittlung bieten diese Veranstaltungen auch eine wichtige Plattform für persönliche Kontakte. Diese Kontakte haben den Zweck, sich bei speziellen Anfragen von Handwerksunternehmen gegenseitig helfen zu können. Denn je nach Qualifikation des Beraters und nach Standort der Handwerkskammer sind meist Spezialkenntnisse vorhanden. Bspw. kennt sich bei grenznahen Kammern der Berater meistens besonders gut über die Situation im Nachbarland aus, so dass sich andere Berater bei Problemen, die dieses Land betreffen, an ihn wenden. Unterstützt wird dies durch den Referenten des DHKT für Außenwirtschaft, der in Zusammenarbeit mit den Beratern eine Liste erstellt hat, auf der die jeweiligen Länderschwerpunkte der Berater vermerkt sind.

Auf Grund der engen persönlichen Kontakte ergeben sich zwischen einzelnen Mitgliedern des Ausschusses zusätzliche Gelegenheiten einer informellen Zusammenarbeit. Dies betrifft bspw. die Möglichkeit eines gegenseitigen Abdrucks von Broschüren oder Merkblättern oder die gemeinsame Durchführung von Außenwirtschaftsveranstaltungen. In den einzelnen Abschnitten des Kapitels 5 wird hierauf an einigen Stellen hingewiesen. Der Informationsaustausch zwischen den einzelnen Beratungsstellen ist jedoch noch zu verbessern.

Diese Funktion könnte das Beratungs- und Informationssystem im Handwerk (BIS), das vom DHKT mit finanzieller Unterstützung des Bundes getragen wird, übernehmen. Das BIS wird bislang von den Außenwirtschaftsberatern jedoch eher passiv genutzt. Eine Einstellung

von interessanten Außenwirtschaftsdokumenten ins BIS wird dagegen von den Beratern nur relativ selten vorgenommen. Dies hängt sicher mit der damit verbundenen zusätzlichen Arbeit zusammen, aber auch mit einem gewissen Egoismus und mit vermeintlich haftungsrechtlichen Problemen.²⁰ Eher gibt man selbst erstellte Texte an einen kleinen Kreis guter Kollegen direkt weiter, wobei man dann damit rechnen kann, von diesen Kollegen bei anderer Gelegenheit ebenfalls Hilfe zu bekommen.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass der Arbeitskreis "Außenwirtschaft" beim ZDH inzwischen eher zufällig und nicht repräsentativ zusammengesetzt ist. So sind einige Bundesländer sehr stark, andere dagegen kaum oder gar nicht vertreten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass bei Gründung des Arbeitskreises die Zahl der Außenwirtschaftsberater wesentlich kleiner war und alle Berater in den Kreis aufgenommen werden konnten. Heute ist dies wegen der großen Anzahl an Beratungsstellen nicht mehr möglich. So bleiben einige Stellen außen vor. Ob diese ausführlich über die Ergebnisse der Arbeitskreissitzungen informiert werden, erscheint vor allem deswegen zweifelhaft, weil sich die Mitglieder des Arbeitskreises nicht als Delegierte verstehen, welche die Ergebnisse an nicht vertretene Berater aus ihrem Bundesland (oder einem benachbarten Bundesland) weiterzugeben haben. Auch trägt es nicht zum Informationsfluss bei, dass die Existenz von Protokollen von den Arbeitssitzungen nicht jedem Berater bekannt ist.

4.2.2 Sonstige Institutionen

4.2.2.1 Kreishandwerkerschaften

Außer bei den Handwerkskammern bestehen bundesweit bei drei Kreishandwerkerschaften Außenwirtschaftsberatungsstellen, die sämtlich projektfinanziert und zeitlich befristet sind:

- Kreishandwerkerschaft Nordfriesland-Nord,
- Kreishandwerkerschaft Lingen,
- Kreishandwerkerschaft Borken in Ahaus.

Gemeinsam ist diesen Stellen, dass sie sämtlich in unmittelbarer Nähe zu einem EU-Nachbarland (Dänemark, Niederlande) liegen. Die Tätigkeit

²⁰ Diese sind im BIS ausgeschlossen. Auch können Dokumente in den internen Teil gestellt werden, so dass sie nicht öffentlich zugänglich sind.

ist eindeutig auf das jeweilige Nachbarland ausgerichtet. Daher findet eine enge Zusammenarbeit mit Institutionen aus diesem Land statt.

Bei der **Kreishandwerkerschaft Nordfriesland-Nord** in Niebüll gibt es seit September 2002 eine Außenwirtschaftsberatungsstelle (70 % einer vollen Kapazität), die zu 50 % vom Land Schleswig-Holstein finanziert wird. Eindeutiger Schwerpunkt dieser Stelle ist es, Kontakte zum Nachbarland Dänemark aufzubauen. Dies geschieht bspw. durch das Angebot einer Außenwirtschaftsberatung, durch die Durchführung von Informationsveranstaltungen, die Herausgabe von Informationsblättern und das Angebot von Sprachkursen. Ein Internetauftritt ist vorhanden. Dieser soll noch ausgebaut werden.

Das EU-Referat bei der **Kreishandwerkerschaft in Lingen** ist ein Gemeinschaftsprojekt mit der MKB Nord in Groningen im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative INTERREG III-A der Ems-Dollart-Region. Ziel ist es primär, den grenzüberschreitenden Austausch zwischen den Niederlanden und Deutschland zu fördern, damit deutsche Firmen leichter in den Niederlanden bzw. niederländische Firmen in Deutschland tätig werden können. Hierzu hat das EU-Referat ein "Vademekum binationaler Wirtschaftskontakte in der Ems-Dollart-Region" herausgegeben. Das Vademekum enthält Strukturdaten zum Wirtschaftsraum Ems-Dollart, Daten über das Wohnen und Leben in der Region und Informationen zu steuerrechtlichen und juristischen Gegebenheiten sowie institutionellen Voraussetzungen bei einem grenzübergreifenden Unternehmensengagement. Auch sozio-kulturelle Unterschiede werden thematisiert. Das Vademekum ist durchgängig zweisprachig aufgebaut.

Ebenfalls auf den niederländischen Markt ausgerichtet ist die EU-Beratungsstelle bei der **Kreishandwerkerschaft Borken** in Ahaus. Hier geht es insbesondere um die Beratung von Unternehmen und um Fragen der Einstellung von Mitarbeitern aus dem Nachbarland. Die Stelle existiert seit 1995 und ist mit einem Stellenleiter und einem Sachbearbeiter besetzt. Die Finanzierung erfolgt über einen Zuschuss von 45.000 EUR, der über die LGH Nordrhein-Westfalen weitergeleitet wird. Hinzu kommen ca. 14.000 EUR aus einem EU-Projekt (Eures). Am 01. September 2003 lief ein zusätzliches Projekt ("Deutsch-niederländisches Kompetenznetzwerk") an, das durch INTERREG-Mittel gefördert wird. Hierbei handelt es sich um eine virtuelle Beratungsplattform für KMU-Betriebe, an der verschiedene Institutionen beteiligt sind.

4.2.2.2 Handwerkliche Fachverbände

Die Aktivitäten der handwerklichen Fachverbände im Außenwirtschaftsbereich sind im Vergleich zu denen der Handwerkskammern sehr viel geringer. Dies äußerte sich bereits in der relativ geringen Antwortbereitschaft auf die Umfrage des SfH Göttingen (vgl. Kapitel 1).

Das außenwirtschaftliche Engagement beschränkt sich i.d.R. auf die Zugehörigkeit zu internationalen Fachverbänden. In diesem Rahmen ist die Teilnahme an internationalen Kongressen, internationalen Berufswettkämpfen und Erfahrungsaustauschrunden zu erwähnen. Wenn Anfragen von Handwerksbetrieben bezüglich eines ausländischen Engagements kommen, verweisen die Verbände i.d.R. auf die zuständige Handwerkskammer. In Einzelfällen wird auch der ausländische Schwesterverband eingeschaltet. Insgesamt ist nach Meinung der antwortenden Verbände eher eine Stagnation als ein Ausbau der Aktivitäten zu beobachten.

Auf Bundesländerebene gibt es jedoch drei Ausnahmen. Dies betrifft Nordrhein-Westfalen, wo bei den Landesinnungsverbänden Tischler und Metall sowie beim Bildungszentrum des Baugewerbes im Rahmen des Programms NEXT jeweils eine Außenwirtschaftsberatungsstelle angesiedelt ist.²¹ Das Projekt läuft von Mitte 2001 bis Mitte 2004; eine Verlängerung ist in Planung. Die drei Verbandsstellen sind in den LGH-Außenwirtschaftsverbund eingegliedert. Ihre Aktivitäten konzentrieren sich – bezogen auf den Fachverband des Tischlerhandwerks NRW – auf Messebesuche (Mailänder Möbelmesse, BUDMA) und der Durchführung von Unternehmerreisen (Dubai). Während die Messebesuche weniger bei den Betrieben auf Interesse stießen, war die Reise nach Dubai ein großer Erfolg. Daneben werden bspw. Informationsveranstaltungen angeboten oder Außenwirtschaftsberatungen durchgeführt. Von der Außenwirtschaftsberatungsstelle des Baugewerbes wurde zusätzlich ein tariflicher Baulohnkostenvergleich Niederlande-Deutschland erstellt. Die Stellen sind jeweils mit 1,5 Personen besetzt.

Von den Bundesverbänden hat nur der Zentralverband des Deutschen Baugewerbes größere Aktivitäten zu verzeichnen. Sie werden im Ausschuss "Auslandsbau" gebündelt. Hierunter fallen u.a. die Durchführung von Veranstaltungen und der Versand von Rundschreiben an interes-

²¹ Durch den gemeinsamen Geschäftssitz hat auch der Bundesverband des Modellbauerhandwerks Zugriff auf die Außenwirtschaftsberatungsstelle des Fachverbandes Tischlerhandwerk Nordrhein-Westfalen.

sierte Betriebe. Da für diese Aktivitäten nur etwa eine Drittel Personalstelle zur Verfügung steht, ist das Engagement relativ begrenzt.

4.2.2.3 Euro-Info-Centres

Von der EU-Kommission wurden Ende der 80er Jahre in allen Mitgliedsstaaten sog. "Euro-Info-Centre" errichtet. Diese Informations- und Beratungseinrichtungen sind speziell für kleine und mittlere Unternehmen gedacht, um deren grenzüberschreitenden Aktivitäten zu unterstützen und Informationen über alle die Gemeinschaft betreffenden Fragen zu geben. Dazu zählen insbesondere Informationen über Vertriebs- und Niederlassungsmöglichkeiten, über die Rechtssetzungsakte der EU, Normung und Zertifizierung, öffentliches Auftragswesen, Kooperation und Unterstützungsprogramme der EU für Drittländer. Derzeit gibt es 263 Euro-Info-Centre nicht nur in den Staaten der EU-15, sondern auch in den neuen Beitrittsstaaten sowie in den südlichen Mittelmeeranrainerländern. Dabei soll der direkte Kontakt nach Brüssel und eine leistungsstarke Infrastruktur eine effiziente und kostengünstige Unterstützung der Unternehmen vor Ort ermöglichen.

Von den deutschen Handwerkskammern sind zwei Träger eines Euro-Info-Centre: Die Handwerkskammer Stuttgart und die Handwerkskammer Magdeburg. Zu beachten ist, dass die Zuständigkeit dieser EIC's über den Kammerbezirk hinaus geht und sich nicht nur an Handwerksbetriebe, sondern auch an die übrige mittelständische Wirtschaft wendet. Ein weiteres EIC unterhält seit 1987 der Zentralverband des Deutschen Handwerks.

Vier Handwerkskammern sind an einem EIC beteiligt. Dies sind die Handwerkskammern aus Trier, München und Oberbayern, Leipzig und Saarland. In der Regel ist der Partner die Industrie- und Handelskammer; im Fall der Handwerkskammer des Saarlandes ist es die Zentrale für Produktivität und Technologie (ZPT) Saar.

EIC's bei bundesweit tätigen Verbänden, wie im Fall des ZDH, unterhalten als Netzwerkkoordinatoren ein Unternetz von sog. EIC-Relays. Hierunter versteht man Stellen (in diesem Fall Außenwirtschaftsberatungsstellen bei Handwerkskammern), die beim zentralen EIC (ZDH) halbjährlich über ihre Tätigkeit Bericht erstatten. Dafür haben sie das Recht, das offizielle Logo der "EIC-Relay" zu verwenden, und sie genießen eine Reihe weiterer Vorteile wie der kostengünstige Bezug von EU-Veröffentlichungen, die Teilnahme an EIC-Schulungssitzungen und den Zugang zur offiziellen EIC-Webseite.

Ein EIC-Relay besteht bei folgenden Handwerkskammern: Aachen, Schwaben, Chemnitz, Düsseldorf, Frankfurt/Oder, Freiburg, Pfalz, Mittelfranken (BHI), Oldenburg, Potsdam, Saarland. Eine Auswertung der Berichte der EIC-Relays findet sich in Abschnitt 5.3.

4.2.2.4 Grenzüberschreitende Zusammenschlüsse

Die Vernetzung der Handwerksorganisationen ist nicht nur auf den Handwerksbereich begrenzt. In den letzten Jahren sind einige interessante Netzwerke mit ausländischen Institutionen entstanden, die das Ziel haben, den grenzüberschreitenden Austausch zu fördern. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang vor allem:

- ARGE 28,
- "Grenzoffensive",
- Grenzüberschreitendes Beratungsnetz "Über die Grenzen ...",
- Hanse-Parlament.

Die ARGE 28 ist eine Arbeitsgemeinschaft der Wirtschaftskammern entlang der Grenze zu den mittel- und osteuropäischen Beitrittsländern. In dieser Interessengemeinschaft sind 28 Industrie- und Handels- sowie Handwerks- und Wirtschaftskammern aus den angrenzenden EU-Staaten Deutschland, Österreich, Italien und Griechenland organisiert. Aus Deutschland gehören der ARGE 28 folgende Handwerkskammern an: Ostmecklenburg-Vorpommern, Frankfurt/Oder, Berlin, Cottbus, Dresden, Chemnitz, Oberfranken, Niederbayern.Oberpfalz. In erster Linie versteht sich die ARGE 28 als Ansprechpartner für Politik, Wirtschaft und Wissenschaft mit Blick auf die Erweiterung der Europäischen Union. In diesem Zusammenhang wurden verschiedene Positionspapiere veröffentlicht, die Forderungen an die Politik mit den Schwerpunkten Übergangsfristen, Sonderaktionsprogramm für die Grenzregion und grenzüberschreitende Infrastruktur beinhalten. Von großer Bedeutung für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit ist die ARGE 28 auch deshalb, weil auf ihre Initiative hin das Pilotprojekt "Gemeinsam mit Europa wachsen – Unterstützung der KMU in den Grenzregionen" auf den Weg gebracht worden ist (vgl. hierzu Abschnitt 6.3). Ein detaillierter Überblick über die einzelnen geförderten Projekte findet sich unter www.ARGE28.de.

Seit 2001 bestehen auch Kooperationsabkommen zu Wirtschaftskammern aus den Beitrittsländern Polen, Ungarn, Tschechien, Slowenien und dem Beitrittskandidaten Bulgarien.

"Grenzoffensive" (Untertitel: "Wissen, was beim Nachbarn gilt") ist ein gemeinsames Projekt der Wirtschaftskammer Oberösterreich und der Handwerkskammer Niederbayern.Oberpfalz und wird aus Mitteln der EU im Rahmen von INTERREG III-A sowie der Bundesländer Bayern und Oberösterreich gefördert. Ziel ist es, die Handwerksbetriebe bei ihren grenzüberschreitenden Aktivitäten zu unterstützen. Dies geschieht durch Informationen über das Nachbarland und eine Exportberatung, wobei auch Betriebe aus dem Nachbarland beraten werden. Im Rahmen der "Grenzoffensive" finden gemeinsame Veranstaltungen statt, und es werden Broschüren erstellt (z.B. Lieferung einer Ware nach Österreich an Privatpersonen und an Unternehmen). Einen wichtigen Stellenwert hat der umfangreiche Internetauftritt. Hier finden sich Formulare, die per Download heruntergeladen werden können (z.B. Ansuchen um Anerkennung der den vorgeschriebenen Großen Befähigungsnachweis ersetzenden beruflichen Qualifikation), ein Veranstaltungskalender, wichtige Adressen und vieles mehr.

Dem **grenzüberschreitenden Beratungsnetzwerk** gehören die deutschen Handwerkskammern aus Karlsruhe, Freiburg und der Pfalz an sowie die französische Chambre de Métiers aus dem Elsass und die Wirtschaftskammer Baselland. Ziel ist es, die grenzüberschreitenden Wirtschaftskontakte im Grenzraum Deutschland/Frankreich/Schweiz zu erleichtern. Dies betrifft insbesondere den grenzüberschreitenden Dienstleistungs- und Warenverkehr sowie die Niederlassung im Nachbarland. Dazu wird ein breites Bündel an Dienstleistungen angeboten, bspw. Hilfestellung bei der Erfüllung grenzüberschreitender Formalitäten. Ebenfalls werden gemeinsame Seminare veranstaltet, Ländersprechtage abgehalten und Infobroschüren sowie Merkblätter erstellt. In kürzeren Zeitabständen wird auch die Zeitung "Über die Grenzen ..." herausgegeben, die zweisprachig (deutsch und französisch) über neuere Entwicklungen im Außenwirtschaftsverkehr informiert. Das Beratungsnetzwerk wird ebenfalls von der Europäischen Kommission im Rahmen des Programms INTERREG unterstützt.

Das **Hanseparlament** ist ein Bund von insgesamt 28 Voll- und neun assoziierten Mitgliedern aus dem Ostseeraum. Von deutscher Seite gehören dem Hanseparlament die Handwerkskammern Ostmecklenburg-Vorpommern, Frankfurt/Oder, Berlin, Cottbus sowie Hamburg an, wo sich auch das Sekretariat befindet. Das Hanseparlament wurde 1994 gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, konkrete Hilfen für kleine und mittlere Unternehmen in den Ost- und Nordsee-Anrainerstaaten zu geben. Dies soll realisiert werden bspw. durch einen intensiven Erfahrungs- und In-

formationsaustausch, einer Förderung des gegenseitigen Wissenstransfers, einer Entwicklung von Kooperationen zwischen Unternehmen und verschiedenen Formen der Zusammenarbeit zwischen den Organisationen. Leider besteht kein Überblick darüber, ob und in welchem Ausmaß Handwerksbetriebe bisher konkret von den Aktivitäten des Hanseparlaments profitiert haben.

4.3 Institutionen außerhalb des Handwerks

4.3.1 Die "Drei-Säulen" der Außenwirtschaftsförderung

Die öffentliche Außenwirtschaftsförderung beruht primär auf dem sog. "Drei-Säulen-Modell". Diese Säulen werden gebildet von

- der Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai),
- den Auslandshandelskammern (AHKn) und
- den Wirtschaftsabteilungen der deutschen Botschaften.

Die **Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai)** unterstützt deutsche Unternehmen durch umfassende Informationen über internationale Märkte, über alle wichtigen außenwirtschaftlichen Geschäftsbereiche, vom Export- und Importgeschäft bis hin zu Kooperationen und Investitionsmöglichkeiten. Dazu werden von der bfai knapp 50 Korrespondenten weltweit eingesetzt. Aufgabe dieser Korrespondenten ist die Marktberichterstattung, Ermittlung von Branchen- und Produktinformationen sowie das Sammeln von Direktinformationen und Ausschreibungen.

In früheren Zeiten waren die Informationen der bfai relativ stark industriebranchenbezogen. Eine Ausnahme bildeten vor allem drei Marktstudien über handwerkliche Märkte in Frankreich und Belgien, die Anfang der 90er Jahre im Rahmen des Eurofitness-Programmes entstanden.²² In den letzten Jahren hat sich jedoch die Zusammenarbeit mit dem Handwerk erheblich verbessert. Nunmehr ist innerhalb der bfai eine Person für die Kontakte zum Handwerk zuständig. Diese Person nimmt auch an den Sitzungen des ZDH-Arbeitskreises "Außenwirtschaft" teil.

Aus dieser Zusammenarbeit sind mehrere Publikationen entstanden, die direkt auf die spezifischen Belange des Handwerks (z.B. Anerkennung von Befähigungsnachweisen) eingehen:

²² Vgl. Müller, K. (1993), S. 29.

- Start ins Auslandsgeschäft. Tipps und Hinweise für das Handwerk (2000),
- Recht für Handwerker – Frankreich (2000),
- Recht für Handwerker – Dänemark (2001),
- Das Export 1x1 für Mittelständler, Handwerker und Dienstleister – USA (2001),
- Recht für Handwerker – Belgien (2002),
- Markt für Handwerksdienstleistungen – Frankreich (2002),
- Markt für Handwerksdienstleistungen – Schweiz (2003),
- Recht für Handwerker – Italien (2003).

Aber auch andere Publikationen der bfai können durchaus für die Handwerksunternehmen von Interesse sein. Darüber hinaus plant die bfai demnächst sechs Mal jährlich einen Handwerks-Newsletter herauszugeben. Auch wirken Mitarbeiter der bfai an Informationsveranstaltungen der Handwerkskammern mit (z.B. Road Show in Bayern).

Unter dem Dach der bfai befindet sich das Außenwirtschaftsportal **iXPOS** im Internet. Hier wird ein umfassender Überblick über alle Akteure der deutschen Außenwirtschaftsförderung gegeben. Daneben finden sich kompakte Datenbanken, sachkundige Ansprechpartner und praxisorientiertes Wissen zu allen Fragen der Außenwirtschaft. iXPOS wird von allen wichtigen Akteuren der deutschen Außenwirtschaft getragen, wobei eine gegenseitige Verlinkung zwischen iXPOS und seinen Mitgliedern vorhanden ist. Aus dem Handwerksbereich sind der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) und der Zentralverband des Deutschen Baugewerbes (ZDB) Mitglieder. Das hat sicher dazu beigetragen, dass sich bei iXPOS auch immer wieder Nachrichten aus dem Handwerksbereich finden.

Ebenfalls von der bfai wird das **E-Trade-Center**, die zentrale Internet-Börse für Geschäftswünsche betrieben.²³ Hierauf wird näher in Abschnitt 5.9 eingegangen.

Die zweite Säule stellen die deutschen **Auslandshandelskammern** (AHKn) dar. Die AHKn sind als bilaterale Einrichtungen mit wirtschaftlicher Selbstverwaltung organisiert. Sie unterstützen die Marktinteressen deutscher Unternehmen mit kundenorientierten Dienstleistungen. Inzwi-

²³ Partner sind die deutschen Auslandshandelskammern, die Industrie- und Handelskammern und die Ländervereine.

schen sind die AHKn in über 80 Ländern mit insgesamt 117 Büros vertreten. Diese Büros finanzieren sich zum allergrößten Teil aus Eigeneinnahmen, d.h. aus dem Verkauf von Dienstleistungen und aus den Beiträgen der rd. 40.000 Mitglieder.

Zwischen dem Handwerk bzw. den Außenwirtschaftsberatungsstellen des Handwerks und den Auslandshandelskammern bestehen schon seit längerem Kontakte. So wurde im Rahmen des Eurofitness-Förderprogramms zur Vorbereitung der KMU auf den Europäischen Binnenmarkt vom damaligen BMWI Ende 1990 bei 12 der europäischen Auslandshandelskammern Binnenmarktbeauftragte eingesetzt, die den Klein- und Mittelunternehmen und vor allem den Handwerksbetrieben für eine kostenlose Information und Grundberatung zur Verfügung standen. Nach Ablauf des Programms wurden – zugeschnitten auf die besonderen Bedürfnisse der ostdeutschen Unternehmen und des Handwerkes – 12 Beauftragte mit ähnlichen Aufgaben bei 12 Auslandshandelskammern in West- und Osteuropa eingesetzt, wobei die AHKn weitgehend denen aus der ersten Programmphase entsprachen. Diese Maßnahme wurde 1997 nach kurzfristiger Halbierung des Mittelansatzes völlig gestrichen.

Seitdem lockerte sich die Zusammenarbeit zwischen den AHKn und den Handwerksorganisationen. Zusätzlich traten Probleme auf, die einerseits darauf beruhen, dass bei den AHKn kein fester Ansprechpartner für das Handwerk mehr vorhanden ist. Andererseits werden die Leistungen der AHKn für das Handwerk im Gegensatz zu den 90er Jahren nicht mehr umsonst angeboten, was angesichts der kaum ausgeprägten Preisbereitschaft im Handwerk nicht immer akzeptiert wird. Außerdem stellen Anfragen von Handwerksunternehmen i.d.R. keine Standardanfragen dar, was mehr Arbeit erfordert. Dies liegt daran, dass handwerkliche Auslandsgeschäfte meist eine Dienstleistungskomponente aufweisen und hier noch mannigfaltige nicht-tarifäre Handelshemmnisse bestehen (vgl. Abschnitt 2.2). Um den Kontakt zu den AHKn zu intensivieren und deren Leistungen preiswerter zu bekommen, sind einige Handwerkskammern daher auch Mitglied bei einer oder mehreren AHKn geworden. Dies trifft auf Bayern Handwerk International (BHI) und auf die Handwerkskammern aus Stuttgart, Düsseldorf, Aachen, Osnabrück und Oldenburg zu.

In jüngster Zeit wurde der Kontakt zwischen den Außenwirtschaftsberatungsstellen des Handwerks und den AHKn wieder intensiviert. Auf der Jahreskonferenz in Istanbul 2003 wurde eine sog. "Istanbul Erklärung" verabschiedet, welche die verstärkte Zusammenarbeit zwischen

den AHKn und dem Handwerk zum Ziel hat. Auf der Sondersitzung des Arbeitskreises "Außenwirtschaft" in Berlin am 23. Januar 2004 wurde begonnen, hierzu konkrete Maßnahmen auszuarbeiten. Dies geschieht in beiderseitigem Interesse. Die AHKn erhoffen sich vom Handwerk wegen des dort vorhandenen Außenwirtschaftspotenzials neue Kunden; das Handwerk erwartet von den AHKn konkrete Hilfestellungen bei Außenwirtschaftsfragen.

Die dritte Säule der Außenwirtschaftsförderung besteht im weltweiten Netz der **Wirtschaftsabteilungen der deutschen Botschaften**. Diese haben u.a. die Aufgabe, mittelständische Betriebe bei ihren Auslandstätigkeiten zu unterstützen. Die Auslandsvertretungen sind vor allem für die Länder wichtig, in denen die Auslandshandelskammer kein Büro und die bfai keinen Korrespondenten hat. Darüber hinaus fällt ihnen die Aufgabe zu, im politischen Rahmen dafür zu sorgen, dass der unternehmerische Handlungsspielraum gewahrt wird.

Bis vor wenigen Jahren gab es praktisch keine Kontakte des Handwerks zu den deutschen Auslandsvertretungen. Auch dies hat sich geändert. Seit kurzer Zeit ist auch das Auswärtige Amt durch einen ständigen Vertreter im Arbeitskreis "Außenwirtschaft" beim Zentralverband des Deutschen Handwerks vertreten.

4.3.2 Sonstige Institutionen

Neben den "Drei-Säulen" der Außenwirtschaftsförderung gibt es noch verschiedene andere Institutionen, die für das Handwerk bei Auslandsgeschäften eine Bedeutung aufweisen:

- Industrie- und Handelskammern (IHKn),
- SEQUA,
- Eurojuris,
- sonstige Einrichtungen (z.B. AUMA, Euler-Hermes, KfW).

Als Vernetzungspartner außerhalb des Handwerks kommen in erster Linie die **Industrie- und Handelskammern** (IHKn) in Betracht. Der Grund hierfür liegt vor allem darin, dass Außenwirtschaftsveranstaltungen oft nur dann zustande kommen, wenn sowohl die HWK als auch die IHK Teilnehmer akquirieren. Dies ist auch insofern sinnvoll, weil die Zugehörigkeit zu einer der beiden Kammern bei größeren Betrieben oft relativ zufällig ist. Allerdings ergibt sich bei gemeinsamen Veranstaltungen oft die Schwierigkeit, dass häufig eher auf die spezifischen Interes-

sen der größeren Unternehmen und nicht auf die besonderen Exportprobleme der Handwerker eingegangen wird.

Generell liegen über die Zusammenarbeit der HWKn mit den IHKn bei Außenwirtschaftsfragen unterschiedliche Erfahrungen vor. Teilweise herrscht ein sehr gutes Verhältnis, wobei sich in einigen Fällen sogar eine Arbeitsteilung herausgebildet hat. So sind die Außenwirtschaftsberater der Handwerkskammern meist Spezialisten in Fragen von grenzüberschreitenden Dienstleistungen, da in diesem Bereich ein großer Teil der handwerklichen Auslandsgeschäfte anfällt. Demgegenüber haben die IHKn dank der engen Kontakte zu den AHKn häufig ein größeres Detailwissen und sie bieten auch diverse Dienstleistungen an (z.B. Ausstellen Ursprungszeugnis, Carnet ATA).

Andere Handwerkskammern haben größere Schwierigkeiten mit der IHK zusammenzuarbeiten. Dies liegt häufig daran, dass die IHK meist stärker in der Außenwirtschaftsförderung engagiert ist und sich den Beratungsstellen der Handwerkskammern überlegen fühlt. Oft, aber nicht in jedem Fall, scheint die Zusammenarbeit mit der jeweiligen IHK umso besser zu funktionieren, je größer die Außenwirtschaftsberatungsstelle des Handwerks ist.

Ein weiterer wichtiger Partner ist die **SEQUA** (Stiftung für wirtschaftliche Entwicklung und berufliche Qualifizierung). Hierbei handelt es sich um eine Gemeinschaftseinrichtung von DIHK, ZDH und BDA. SEQUA steht als zentrale Beratungseinrichtung der deutschen Wirtschaft für Fragen zur Projektförderung und -durchführung zur Verfügung. Dies betrifft insbesondere die Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen. Zu beachten ist, dass die Projekte der SEQUA grundsätzlich nicht auf eine Förderung der deutschen Außenwirtschaft zielen, sondern auf die Stärkung von mittelständischen Strukturen im Ausland. Jedoch können daraus auch indirekt Vorteile für die deutschen Handwerksbetriebe entstehen. Dies betrifft insbesondere die Partnerkontakte zu Institutionen aus Mittel- und Osteuropa. So gibt es bspw. ein Projekt der Handwerkskammer Frankfurt/Oder zur Stärkung der Handwerkskammer Lettland als wirtschaftliche Interessenvertretung der lettischen Handwerker. Im Rahmen dieses Projektes haben sich Fälle von grenzüberschreitender Zusammenarbeit ergeben.

Bei **Eurojuris** handelt es sich um ein europaweites Netzwerk von etwa 700 unabhängigen Anwaltskanzleien in über 20 Ländern mit 3.000 Mitgliedsanwälten. Eurojuris stellt Länderleitfäden her, die auch für das Handwerk relevant sind. Beispielsweise wurde eine Broschüre über

rechtliche und kulturelle Unterschiede zwischen Dänemark und Deutschland und ein Kompendium der Gesellschaftsformen der wichtigsten Exportländer für das Handwerk (u.a. Frankreich, Italien, Niederlande, Österreich) erstellt. Einen besonderen Kontakt hält die Handwerkskammer Koblenz zu Eurojuris.

Darüber hinaus gibt es noch eine Vielzahl von Institutionen die mit Außenwirtschaftsfragen tangiert sind, auf die hier aber nicht näher eingegangen werden soll. Zu erwähnen sind an deren Stelle der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA), die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) und die Euler-Hermes-Gesellschaft, die bei Finanzierung und Absicherung von Auslandsgeschäften hilfreich sein können (vgl. auch Abschnitt 5.7), Technologiezentren, Hochschulen, Zollämter und vieles mehr. In einigen Bundesländern wurden gesonderte Institutionen gegründet, die für Außenwirtschaftsfragen zuständig sind. Ein Beispiel hierfür ist die "Gesellschaft für internationale wirtschaftliche Betätigung Baden Württemberg".²⁴

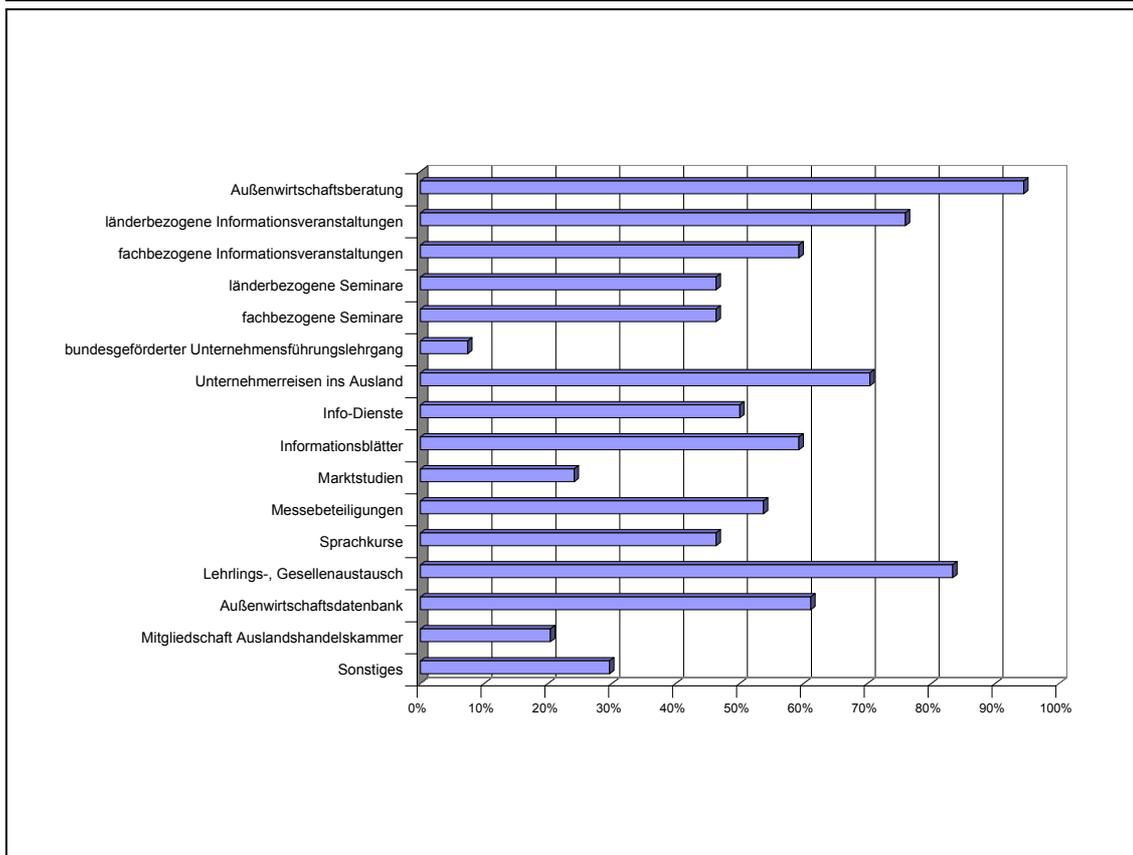
²⁴ Vgl. hierzu ausführlich Ernst, D. (1999), S. 155ff. Einzelne Bundesländer haben auch eigene Internetportale, so bspw. Nordrhein-Westfalen: www.nrw-export.de oder Bayern: www.auwi-bayern.de.

5. Maßnahmen zur Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk

5.1 Überblick

Die Aktivitäten zur Außenwirtschaftsförderung im Handwerk sind breit gefächert. Das Spektrum reicht bspw. von einer entsprechenden Beratung über die Durchführung von Veranstaltungen, die Herausgabe von Infodiensten oder Informationsblättern bis hin zum Aufbau einer Außenwirtschaftsdatenbank. Über dieses Engagement gibt Tafel 5.1 Auskunft. Diese Tafel basiert auf der Erhebung bei den Außenwirtschaftsberatungsstellen des Handwerks im Sommer 2003. Die Ergebnisse beziehen sich auf die Jahre 2002 und 2003.

Tafel 5.1: **Außenwirtschaftsbezogene Aktivitäten der Handwerkskammern¹**



SfH Göttingen

¹⁾ Anteil der Handwerkskammern, die jeweilige Aktivität durchgeführt hat.
Quelle: Befragung Handwerkskammern 2003

Insgesamt bieten über 90 % der deutschen Handwerkskammern Außenwirtschaftsberatungen an. Eine fast ebenso große Bedeutung hat der Lehrlings- und Gesellenaustausch.¹ Danach folgen länderbezogene Informationsveranstaltungen, Unternehmerreisen ins Ausland und der Aufbau einer Außenwirtschaftsdatenbank. In diesen Bereichen sind jeweils mehr als 60 % der Handwerkskammern aktiv. Die Durchführung von fachbezogenen Veranstaltungen und von Seminaren, die Herausgabe eines Infodienstes, die Beteiligung an internationalen Fachmessen und die Organisation von Sprachkursen wird von etwa der Hälfte der Handwerkskammern vorgenommen. Die anderen Aktivitäten haben einen geringeren Stellenwert. Hierzu zählen bspw. die Mitgliedschaft bei einer Auslandshandelskammer,² die Durchführung von Marktstudien oder die Ausrichtung der vom Bund geförderten Unternehmensführungslehrgänge.

In den Folgeabschnitten wird auf die Außenwirtschaftsaktivitäten näher eingegangen. Ausnahmen sind, wie bereits in den Fußnoten erwähnt, der Lehrlings- und Gesellenaustausch sowie die Mitgliedschaft bei einer Auslandshandelskammer.

Träger dieser Aktivitäten sind überwiegend die Außenwirtschaftsberatungsstellen bei den Handwerkskammern. Daher stehen die Aktivitäten dieser Stellen auch im Mittelpunkt der Ausführungen. Die Außenwirtschaftsberatungsstellen führen ihre Aktivitäten allerdings in vielen Fällen mit Hilfe von öffentlichen Mitteln durch (vgl. auch Kapitel 6). Hier sind in erster Linie Landes- und EU-Mittel zu erwähnen, wobei relativ häufig eine Finanzierung durch beide Geldgeber stattfindet. Im Text wird, soweit die Informationen hierüber vorliegen, auf die Finanzierungs- bzw. Geldgeber jeweils hingewiesen.

¹ Dieser Austausch dient allerdings nur in Ausnahmefällen dazu, die Außenwirtschaftstätigkeit der Handwerksunternehmen zu fördern. Daher wird im Folgenden hierauf auch nicht näher eingegangen. Im Übrigen ist der Lehrlings- und Gesellenaustausch innerhalb der Handwerkskammer in fast allen Fällen nicht bei der Außenwirtschaftsberatungsstelle, sondern bei einer anderen Abteilung angesiedelt.

² Die Mitgliedschaft von Handwerkskammern bei Auslandshandelskammern wurde in Abschnitt 4.3 bereits erwähnt.

5.2 Medien

5.2.1 Adressaten

Die Außenwirtschaftsberatungsstellen in den Handwerkskammern informieren die interessierten Handwerksunternehmen auf verschiedene Art und Weise:

- Erstellung Newsletter oder regelmäßiger Versand von Außenwirtschaftsinformationen,
- Herausgabe verschiedenster Arten von Veröffentlichungen (Broschüren, Länderinformationen, Merkblätter, Marktstudien etc.),
- Internetauftritt.

Als **Adressaten** stehen die bereits im Ausland tätigen Handwerksunternehmen bzw. die Unternehmen, die potenziell für ein Auslandsengagement in Frage kommen, im Vordergrund. Daneben ist die breite handwerkliche bzw. allgemeine Öffentlichkeit zu berücksichtigen. Im Bereich des Handwerks dient dies einerseits dazu, die Entscheidungsträger in den Handwerkskammern davon zu überzeugen, dass eine Außenwirtschaftsberatungsstelle notwendig ist. Neben ausführlichen Informationen darüber, welches Außenwirtschaftspotenzial im Handwerk vorhanden ist, kann es auch hilfreich sein, wenn sich Ehrenamtsträger bei Veranstaltungen oder Unternehmerreisen der Außenwirtschaftsberatungsstelle öffentlichkeitswirksam präsentieren können. Ein weiterer Adressat ist die allgemeine Öffentlichkeit. Hier geht es vor allem darum, das Image des Handwerks zu stärken, denn häufig wird dieser Wirtschaftsbereich lediglich mit traditionellen Berufen wie Bäcker oder Friseuren, nicht jedoch mit international wettbewerbsfähigen Betrieben in Verbindung gebracht.

Für die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit haben die Außenwirtschaftsberatungsstellen häufig Faltblätter o.ä. erstellt, in denen auf ihr Angebot hingewiesen wird. Ergänzt wird diese Werbung durch Artikel in der jeweiligen Handwerkskammerzeitschrift. Bei Veranstaltungen oder Unternehmerreisen, die von der Außenwirtschaftsberatungsstelle organisiert werden, berichten auch die lokale Presse, Rundfunk und Fernsehen gerne.

5.2.2 Erstellung Newsletter oder regelmäßiger Versand von Außenwirtschaftsinformationen

Von verschiedenen Institutionen werden regelmäßig Nachrichten zur Außenwirtschaft verbreitet, so bspw. die NfA (Nachrichten zur Außenwirtschaft) oder die bfai-News. Diese Nachrichten betreffen die verschiedensten Bereiche; nur ein kleiner Teil ist für die im Ausland tätigen Handwerksunternehmen von Interesse. Eine wichtige Aufgabe der Außenwirtschaftsberatungsstellen bei den Handwerksorganisationen liegt nun darin, diese Informationen nach ihrer Handwerksrelevanz zu selektieren und in geeigneter Weise für die Betriebe aufzubereiten.

Für die Weiterleitung an die Handwerksunternehmen bieten sich grundsätzlich zwei Möglichkeiten an:

- Herausgabe eines Newsletters oder Rundschreibens,
- Verbreitung von aktuellen Informationen je nach Bedarf.

Regelmäßige Mitteilungsblätter (**Newsletter**)³ werden beispielsweise von der LGH Nordrhein-Westfalen (Außenwirtschaftsrundschreiben) und der Exportberatungsstelle Baden-Württemberg (Außenwirtschafts-News) herausgegeben.⁴ Die VHN Niedersachsen erstellt monatlich ein Informationsblatt zu einem bestimmten länderbezogenen Thema (z.B. Arbeiten in Polen). Die Erscheinungsweise ist unterschiedlich: häufig monatlich (Baden-Württemberg), teilweise vierteljährlich oder sechsmal pro Jahr bzw. unregelmäßig.⁵

Die Verbreitung an interessierte Betriebe geschieht auf verschiedene Art und Weise. Die früher dominierende Printform hat in letzter Zeit zugunsten einer Einstellung im Internet oder den Versand von E-Mails an Bedeutung verloren. So versickt die Handwerkskammer für München und Oberbayern einmal monatlich Außenwirtschaftsmeldungen an interessierte Betriebe per E-Mail. Aktuelle News sind im wöchentlich erscheinenden Info-Stream, einem Informationsservice für Handwerksunternehmen, enthalten. Die Außenwirtschaftsberatungsstelle des hessi-

³ Besonders zu erwähnen ist die zweisprachige Zeitung "Über die Grenzen ..." bzw. "Par-delà les frontières ...", die vom Grenzüberschreitenden Beratungsnetzwerk (vgl. Abschnitt 4.2.1.4) herausgegeben wird und mehrfach pro Jahr erscheint.

⁴ Auch die bfai plant, zukünftig einen speziellen Newsletter für das Handwerk herauszugeben (Handwerks-Newsletter). Die Erscheinungsfolge soll sechsmal jährlich sein.

⁵ Hier ist zu beachten, dass in diesen Fällen der Time-lag relativ groß ist. Dies ist ein Problem in den Fällen, in denen es auf aktuelle Entwicklungen ankommt.

schen Handwerks stellt ihren Newsletter seit Juli 2003 nur noch online ins Internet.

Neben der Aufbereitung aktueller Außenwirtschaftsinformationen können die Newsletter weitere Informationen verbreiten. Dies sind in erster Linie Hinweise auf geplante Veranstaltungen, Unternehmerreisen ins Ausland oder für Handwerksunternehmen in Betracht kommende Beteiligungen an Gemeinschaftsständen auf internationalen Fachmessen. Daneben kann über Fördermöglichkeiten oder Ausschreibungen informiert werden usw. Eine Übersicht über mögliche Inhalte eines Außenwirtschafts-Newsletters findet sich in Tafel 5.2.

Tafel 5.2: Inhalte Außenwirtschafts-Newsletter

- aktuelle Außenwirtschaftsnachrichten
- Länderinformationen, Zollinformationen
- Veranstaltungskalender
- Messekalender
- Kooperationsangebote
- Fördermöglichkeiten
- Ausschreibungen
- Hinweise auf interessante Veröffentlichungen
- Links zu weiterführenden Informationen
- Ansprechpartner

SfH Göttingen

Über die Leseintensität der Betriebe gab es von den befragten Beratern unterschiedliche Angaben. Teilweise herrscht der Eindruck vor, dass die Newsletter von den Betrieben nicht allzu intensiv studiert werden. Jedoch haben sie auch in diesem Fall durchaus ihren Zweck als Mittel der "Kundenbindung".

Als Alternative bietet es sich an, je nach Aktualität kurze Informationen an die Betriebe zu versenden. Dies wird von den Handwerkskammern getan, denen die Herausgabe eines Newsletters zu aufwendig ist. Der Versand erfolgt nur noch relativ selten per Post, da E-Mail und das Ein-

stellen im Internet kostengünstiger sind. Daneben werden aktuelle Außenwirtschaftsinformationen auch im offiziellen Kammerorgan, beispielsweise unter der Rubrik "Expornachrichten", oder in anderen Medien der Handwerkskammer publiziert.

5.2.3 Veröffentlichungen

Den Handwerksunternehmen stehen eine Reihe von Veröffentlichungen zur Verfügung, um ihnen bei ihren Auslandsgeschäften behilflich zu sein. Die Bandbreite dieser Veröffentlichungen ist außerordentlich groß. Sie lassen sich in folgende Kategorien einteilen, wobei die Abgrenzung zwischen den einzelnen Kategorien nicht immer sehr eindeutig ist:

- **Allgemeine Studien**

Hierbei handelt es sich um umfassende Analysen über das handwerkliche Auslandsengagement. Die Schriften wenden sich primär an Handwerksorganisationen und Ministerien, sind aber auch für im Ausland engagierte Handwerksunternehmen von Interesse.

- **Broschüren**

Diese bieten allgemeine Informationen zum Auslandsgeschäft. Sie sind häufig für Einsteiger gedacht, um diesen die ersten Schritte auf dem internationalen Parkett zu erleichtern.

- **Länderinformationen**

Zu dieser Kategorie zählt der größte Teil der handwerksbezogenen Auslandspublikationen. In der ersten Linie sind dies Länderleitfäden, die konkrete Hinweise geben, was bei Auslandsgeschäften in einem bestimmten Land alles zu beachten ist. In der Regel wird hier zwischen Exportgeschäften, grenzüberschreitenden Dienstleistungen, einer Niederlassung oder einem Joint-Venture in den entsprechenden Nachbarländern unterschieden. Daneben gibt es jedoch auch Publikationen, die gezielt auf einzelne handwerksrelevante Aspekte in dem jeweiligen Land eingehen oder Informationen über das dortige Handwerk bzw. handwerksrelevante Märkte bieten.

- **Merkblätter**

Diese enthalten Kurzinformationen über Detailfragen. In der Regel werden diese nicht von den Handwerkskammern selbst erstellt, sondern von außenwirtschaftlichen Informationsdiensten übernommen.

- **Marktstudien**

Hierbei handelt es sich um detaillierte Analysen über handwerksrelevante Auslandsmärkte. Diese werden meistens durch öffentliche Mittel finanziert bzw. von der Bundesagentur für Außenwirtschaft (BfAI) herausgegeben.⁶

Beispiele für diese verschiedenen Kategorien befinden sich in Tafel 5.3. Eine Zusammenstellung aller vorliegenden Länderinformationen ist in Tafel A5.1 im Anhang abgedruckt.

Tafel 5.3: Beispiele für handwerksrelevante Veröffentlichungen im Außenwirtschaftsbereich
--

Broschüren

- Aktiv werden auf europäischen Märkten. Schritt für Schritt zum Erfolg. Ein praktischer Wegweise für kleine und mittlere Unternehmen, LGH, 2003
- Fit für das Auslandsgeschäft. Ein Praxisleitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen zur Selbsteinschätzung und Markterschließung, LGH, 2003
- Neue Märkte für das Handwerk, BHI (HWK für München und Oberbayern) 2004
- Handwerk NRW. Weltmeister auf neuen Märkten. Ideen, Infos, Fördertipps, LGH

Länderinformationen

- ZDH-Länderleitfaden Belgien, Handwerkskammer Aachen, 2002, 77 Seiten
- Frankreich – Markt für Handwerksdienstleistungen, bfai, 2002, 82 Seiten
- Lettland: Wie gründe und führe ich ein Unternehmen in Lettland? – Grundlagen und praktische Hinweise –, Handwerkskammer Frankfurt (Oder) 2002
- Marktinformation Polen, Handwerkskammer Potsdam, Service- und Beratungszentrum Wittenberge, Januar 2001, 117 Seiten
- Bau- und Montgearbeiten deutscher Firmen in der Schweiz, Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für das Handwerk, 2002, 20 Seiten
- Länderleitfaden Spanien, Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks e.V. (LGH), Düsseldorf 2002, 34 Seiten
- Das Export 1x1 für Mittelständler, Handwerker und Dienstleister – USA, bfai 2001, 208 Seiten

Merkblätter (zum Download)

- Warenlieferungen innerhalb der EU
- Handwerk international – ausgewählte Internetadressen für Ihr Auslandsgeschäft

⁶ In den 90er Jahren gab es im Rahmen des Eurofitness-Programms eine Reihe derartiger Marktstudien, vgl. Müller, K. (1993), S. 29.

- Tschechische Republik – Rechtliche Formen der Unternehmensgründung
- Arbeits- und Aufenthaltsbewilligung für Arbeiten deutscher Unternehmen in der Schweiz
- Kfz-Export von Deutschland nach Osteuropa (Ungarn, Polen, Tschechische Republik)
- Erfolg auf Auslandsmessen

Allgemeine Studien

- Innovative Formen der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen KMU und Handwerksbetrieben in den EU-Mitgliedstaaten seit der Verwirklichung des Binnenmarktes: Hindernisse und Perspektiven dargestellt am Beispiel der Euroregion Maas-Rhein, Handwerkskammer Aachen, 2003
- Die deutsche Bauwirtschaft im Zuge der EU-Osterweiterung, DB Research, 2002
- Handwerk fit für Europa. Sonderumfrage zu Auslandsaktivitäten des Handwerks in Ostmecklenburg-Vorpommern, Handwerkskammer Ostmecklenburg-Vorpommern, 2003
- Die Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf das Handwerk der grenznahen Regionen am Beispiel der Euroregion Spree-Neiße-Bober, Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen im Auftrag der Handwerkskammer Cottbus, 2003
- Das Handwerk im Zeichen der Globalisierung, Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, 2000
- Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen im Handwerk durch Auslandsaktivitäten, Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, 2001
- Vademekum internationaler Wirtschaftskontakte in der Ems-Dollart-Region. EU-Referat Kreishandwerkerschaft Lingen 2003 (zweisprachig)

Marktstudien

- Marktanalyse der gewerblichen Dienstleistungen für den Sport- und Freizeitbootverkehr, HWK Ostmecklenburg-Vorpommern,
- Chancen des Handwerks auf dem tschechischen Markt, HWK für Oberfranken,
- Marktstudie in Jugoslawien, HWK Köln

CD-ROM

- Fit für Auslandsmärkte? Machen Sie den Selbsttest, AG der bayerischen Handwerkskammern, 2003
- Außenwirtschafts-Förderung & Wirtschaftliche Zusammenarbeit, bfai, 2002

Die meisten dieser Publikationen werden von den Handwerksorganisationen, einige auch von der bfai bzw. von Handwerksinstituten erstellt. Eine hervorgehobene Rolle spielen dabei die landesweiten Zusammenschlüsse der Handwerkskammern in den Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, die zahlreiche Veröffentlichungen herausgegeben haben.

Bei der Verbreitung der Publikationen werden bereits vielfach die Vorteile einer Vernetzung genutzt. So bieten einige Handwerkskammern Publikationen an, die von anderen Kammern erstellt worden sind. Ein Beispiel hierfür ist die Broschüre "Niederlassung von Handwerksbetrieben im Elsass", die vom grenzüberschreitenden Beratungsnetzwerk für das Handwerk (Handwerkskammern Freiburg, Karlsruhe, Pfalz) herausgegeben worden ist und von mehreren anderen Handwerkskammern übernommen wurde.

Die Kosten für die Erstellung der Publikationen werden meist von den Handwerkskammern selbst getragen; lediglich bei den Marktstudien erfolgt eine öffentliche Förderung. Die Abgabe an Handwerksunternehmen ist i.d.R. kostenlos.⁷ Für andere Interessenten wird häufig ein Preis verlangt.⁸ Dies geschieht deshalb, weil es häufiger vorgekommen ist, dass kommerzielle Interessenten bspw. freie Unternehmensberater die Publikationen übernommen und den interessierten Unternehmen zu hohen Preisen angeboten haben.

Ein gewisses Problem stellt die Haftungsfrage dar. Trotz sorgfältigster Arbeit können in den Publikationen Informationen stehen, die nicht mehr aktuell sind. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass in den Publikationen ein Vermerk über den Haftungsausschluss erscheint.⁹

Die Publikationen werden meist nur in einer geringen Auflage erstellt. Man geht mehr und mehr dazu über, eine Download-Möglichkeit über die Internetseiten der Außenwirtschaftsberatungsstelle anzubieten (vgl. Abschnitt 5.2.4). Insbesondere trifft dies auf die meist nur ein- oder zweiseitigen Merkblätter zu. Dieses Vorgehen ist für die Kammer zwar kostengünstiger, hat allerdings den Nachteil, dass Name und Adresse der

⁷ Nur umfangreiche Publikationen kosten etwas.

⁸ Bayern Handwerk International (BHI) hat bspw. auf seinen Internetseiten folgenden Passus: "Folgende Publikationen stellen wir bayerischen Handwerksunternehmen zur Verfügung. Für andere Interessenten gelten gesonderte Preisvereinbarungen."

⁹ Die bfai wählt bei ihren Broschüren folgende Formulierung: "Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt".

Interessenten nicht bekannt werden. Die Kammer hat also keine Möglichkeit, diese in ihre Außenwirtschaftsdatenbank aufzunehmen, um die Unternehmen bei Gelegenheit auf interessante Veranstaltungen, Unternehmerreisen ins Ausland etc. hinzuweisen. Auch kann die Weitergabe an Dritte nicht verhindert werden.

Die Nachfrage von den Betrieben ist relativ hoch. Daher werden die Publikationen von den Kammern auch als ein sehr erfolgreiches Instrument angesehen. Sie können insbesondere dazu dienen, den Inhalt einer Außenwirtschaftsberatung zu ergänzen.

5.2.4 Internetauftritt

In den letzten Jahren hat das Internet an Bedeutung gewonnen. Dies liegt vor allem darin, dass dieses Medium für die Betriebe eine sehr schnelle und unmittelbare Informationsquelle darstellt und die Informationen meist längerfristig verfügbar sind, so dass die Betriebe diese nicht archivieren müssen. Außerdem entfaltet das Internet eine große Werbewirkung. Über dieses Medium kommen viele Betriebe zum ersten Mal mit der Außenwirtschaftsberatungsstelle der Handwerkskammer oder einer anderen Außenwirtschaftsinstitution in Kontakt.

Nach Erfahrungen suchen die einzelnen Handwerksbetriebe weniger die allgemeinen Außenwirtschaftsplattformen im Internet auf, von denen "iXPOS" (vgl. Abschnitt 4.3.1) sicher an erster Stelle zu nennen ist.¹⁰ Eine größere Bedeutung für die Betriebe dürften das Internetangebot bei einzelnen Handwerkskammern und die gesonderten außenwirtschaftlichen Internetplattformen für das Handwerk aufweisen.

Dieses Angebot im Bereich Außenwirtschaft der Handwerkskammern ist allerdings sehr unterschiedlich ausgeprägt.¹¹ Etwa zwei Drittel aller Handwerkskammern (35 von 55 Kammern) weisen bei ihrem Internetauftritt auf die Außenwirtschaftsberatung hin (vgl. Tafel 5.4).¹² Zehn Handwerkskammern¹³ bieten ein ausführliches Internetangebot für ihre

¹⁰ Daneben bieten einige Bundesländer gesonderte Außenwirtschaftsportale für ihre Unternehmen an. Besonders umfangreich ist das Außenwirtschaftsportal Bayern (www.auwi-bayern.de).

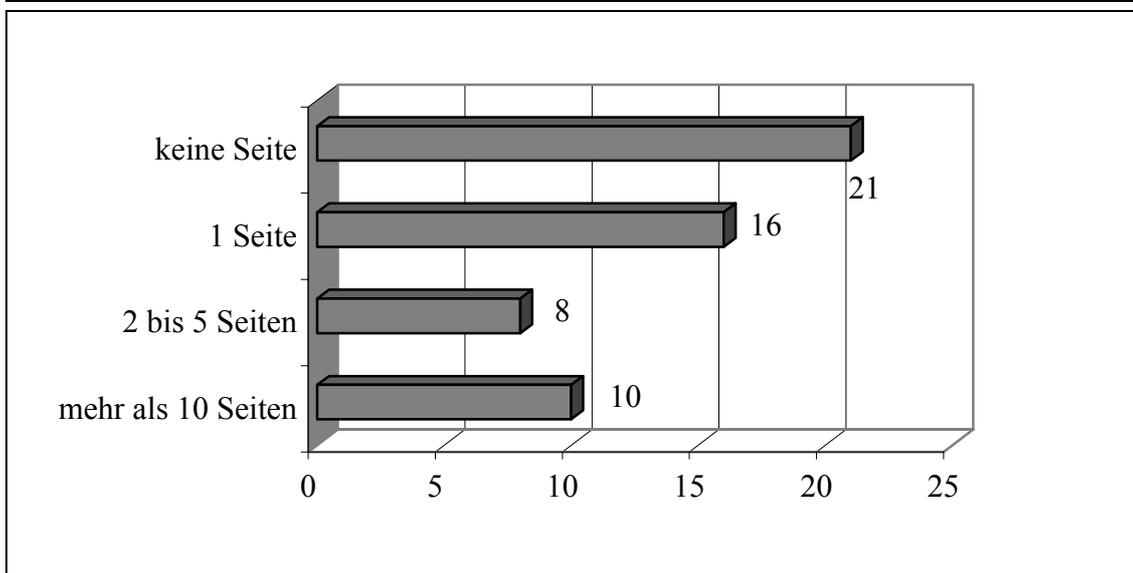
¹¹ Außerdem bieten die drei Kreishandwerkerschaften, die sich mit Außenwirtschaftsfragen beschäftigen (vgl. Abschnitt 4.1), einen Internetauftritt an.

¹² Stichtag 15.09.2003.

¹³ Dies sind folgende Handwerkskammern: Chemnitz, Düsseldorf, Frankfurt/Oder, Halle, Karlsruhe, München und Oberbayern, Ostmecklenburg-Vorpommern, Rheinhessen, Darmstadt (Rhein-Main), Stuttgart (Baden-Württemberg).

Betriebe mit mehr als 10 Seiten an.¹⁴ Hinzu kommen das Info-Euro-Center Magdeburg, Bayern Handwerk International, die Landesgewerbeförderungsstelle Handwerk Nordrhein-Westfalen und die Osteuropa-Agentur der Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen. Bei diesen Kammern bzw. Landesvereinigungen können sich die Betriebe ausführlich über verschiedene Aspekte eines Außenwirtschaftsengagements informieren.

Tafel 5.4: Internetangebot der Handwerkskammern im Außenwirtschaftsbereich



SfH Göttingen

Stand: 15.09.2003

Mehr als 10 Seiten haben auch die Osteuropa-Agentur der VHN, die LGH Nordrhein-Westfalen, das EIC Magdeburg und Bayern Handwerk International.

Nach dieser Gruppe folgt eine Gruppe von acht Handwerkskammern, die ein begrenztes Angebot von zwei bis fünf Seiten zur Verfügung stellen. Bei 16 Handwerkskammern verfügt die Außenwirtschaftsberatungsstelle lediglich über eine Seite. Hier wird nur auf das grundsätzliche Angebot der Beratungsstelle hingewiesen und ein Ansprechpartner genannt. In einigen Fällen ist zusätzlich ein Link zur entsprechenden Landeseinrichtung (z.B. LGH NRW, BHI, VHN, Exportberatungsstellen Hessen und

¹⁴ Einige Internetauftritte werden mit öffentlichen Mitteln gefördert, so z.B. in Bayern.

Baden-Württemberg) geschaltet, wo die Betriebe ein breiteres Angebot mit Außenwirtschaftsinformationen finden.

Interessant ist, dass die Ausführlichkeit des Internetangebotes nicht immer mit der personellen Kapazität der Außenwirtschaftsberatungsstelle übereinstimmt. So bieten einige Handwerkskammern trotz geringer Personalkapazität ein relativ breites Informationsangebot zu Außenwirtschaftsfragen an (so z.B. Handwerkskammer Halle), während Handwerkskammern, bei denen die Außenwirtschaftsberatung ansonsten einen relativ großen Stellenwert besitzt, das Internet als Medium bislang kaum nutzen (z.B. Handwerkskammer Köln).¹⁵

Defizite bestehen bei einigen Handwerkskammern dann, wenn es darum geht, die Außenwirtschaftsseiten innerhalb des Internetauftrittes zu finden. In der Regel erfolgt der Zugriff über die Rubriken "Beratung" und/oder "Betriebsberatung". Bei wenigen Kammern wird in der linken Übersichtsspalte direkt auf die Außenwirtschaftsberatung hingewiesen. Eine Alternative besteht darin, über die Suchfunktion die Außenwirtschaftsberatungsstelle zu finden. Jedoch enthält nicht jeder Internetauftritt einer Handwerkskammer eine solche Suchfunktion.

Die Inhalte der Internetplattform ähneln i.d.R. denen des Infobriefes oder des Newsletters. Darüber hinaus bestehen jedoch zusätzliche Möglichkeiten. Beispielsweise wird über einen entsprechenden Link unmittelbar zu anderen Institutionen, die entsprechende Informationen bieten, weitergeleitet, oder es besteht die Möglichkeit, Broschüren per Download herunterzuladen.

Bereits oben wurde erwähnt, dass für einige Internetplattformen im Bereich Außenwirtschaft gesonderte Internetadressen existieren, die mit erheblicher oder ausschließlicher Beteiligung von Handwerksorganisationen erstellt worden sind (vgl. Tafel 5.5). Dies sind entweder Plattformen auf Landesebene (Bayern, Nordrhein-Westfalen, Hessen), grenzüberschreitende Beratungsnetze (z.B. "Über die Grenzen ...", Grenzoffensive),¹⁶ oder andere grenzüberschreitende Zusammenschlüsse (ARGE 28, Hanseparlament). Eine Besonderheit ist die Internetplattform für den Gemeinschaftsstand der Handwerkskammer Trier auf der Internationalen Herbstmesse in Luxemburg.

¹⁵ Zu beachten ist, dass es sich bei diesem Ergebnis um eine Momentaufnahme handelt. Nach dem Stichtag am 15.09.2003 haben einige Kammern ihr Außenwirtschaftsangebot im Internet ausgeweitet.

¹⁶ Außerdem gibt es Internetseiten einer Kreishandwerkerschaft (Niebüll), die zum Ziel haben, Kooperationen mit dänischen Betrieben zu fördern.

Tafel 5.5: Internetplattformen für Außenwirtschaftsfragen im Handwerk¹			
HWK	Name Plattform	Partner	Internet-Adresse
Landesebene			
LGH	Handwerk International	Beratungsnetzwerk "Handwerk international" (7 HWK aus NRW, FV Tischler, FV Metall, KH Borken, Bildungszentren des Baugewerbes)	www.Handwerk-international.net
BHI (7 bayerische HWK)	Bayern Handwerk International		www.bh-international.de
HWK Rhein-Main, Kassel, Wiesbaden	Außenwirtschaft Hessen		www.aussenwirtschaft-hessen.de
Grenzüberschreitende Beratung			
HWK Pfalz, Freiburg, Karlsruhe	"Über die Grenzen ..."	HWK Elsass, Wirtschaftskammer Basel-land	www.transinonet.org
HWK Niederbayern, Oberpfalz	Grenzoﬀensive – Wissen, was beim Nachbarn gilt	WK Oberösterreich	www.grenzoﬀensive.org
KHS Nordfriesland-Nord	Qualitätshandwerk aus Syd-Slesvig		www.de.kh-nf.dk
Grenzüberschreitende Vereinigungen			
HWK Ostmecklenburg-Vorpommern, Frankfurt/Oder, Berlin, Cottbus, Dresden, Chemnitz, Coburg, Oberfranken, Niederbayern, Oberpfalz	ARGE 28	Kammern an Ostgrenze EU-15	www.arge28.de
HWK Hamburg (Sekretariat), Ostmecklenburg-Vorpommern, Frankfurt/Oder, Berlin, Cottbus	Hanse-Parlament	28 Kammern	www.hanse-parlament.de
Besonderheiten			
HWK Trier	Gemeinschaftsstand auf Internationaler Herbstmesse in Luxemburg		www.messe-luxemburg.de

SfH Göttingen

¹⁾ mit erheblicher oder ausschließlicher Beteiligung des Handwerks

Teilweise wurde überlegt, ob sich die Einrichtung eines geschlossenen Bereiches für die exportinteressierten Betriebe lohnt. Man hat diesen Gedanken jedoch fallen gelassen, da es kaum Exklusivinformationen

gibt und die Zahl der daran teilnehmenden Betriebe doch relativ gering wäre.

5.3 Beratung und Auskünfte

Da die Handwerkskammern primärer Ansprechpartner der Handwerksunternehmen sind, wenden diese sich auch bei außenwirtschaftlichen Fragen zuerst an ihre Kammer und hier – falls vorhanden – an die Außenwirtschaftsberatungsstelle. Weitere Ansprechpartner sind die Industrie- und Handelskammern. Dies hängt damit zusammen, dass größere Handwerksunternehmen oft eine Doppelmitgliedschaft aufweisen und die IHKn in außenwirtschaftlichen Fragen häufig über mehr Erfahrungen als die Handwerkskammern verfügen. Daneben gibt es aber noch andere Anlaufstellen. In Kapitel 4 wurde darauf hingewiesen. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang bspw. die Euro-Info-Centren, spezielle Landeseinrichtungen oder auch einige Kreishandwerkerschaften. Wegen der Bedeutung der Handwerkskammern wird in diesem Abschnitt primär hierauf eingegangen.

Fast alle Handwerkskammern geben Auskünfte in Außenwirtschaftsfragen oder bieten eine i.d.R. kostenlose Beratung an. Dabei ist die Intensität jedoch sehr unterschiedlich. Bei den Handwerkskammern, die keine eigene Außenwirtschaftsberatungsstelle aufweisen, erhalten anfragende Handwerksunternehmen lediglich eine Kurzberatung oder eine Weitervermittlung an eine andere Institution. Andere Kammern bieten eine ausführliche oder auch eine Intensivberatung an. Die Handwerkskammern mit einer gesonderten Außenwirtschaftsberatungsstelle gaben an, dass bei ihnen eine "Rundumberatung" für jede Fragestellung im Auslandsgeschäft erhältlich sei. Die Beratung erfolgt häufig telefonisch. Ein Treffen vor Ort beim Betrieb findet wegen der vielen benötigten Unterlagen nur selten statt. Lediglich vor Unternehmerreisen werden die teilnehmenden Betriebe gezielt aufgesucht, um aussagekräftige Informationen für ein Unternehmensprofil zu bekommen.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Abstimmung mit der allgemeinen betriebswirtschaftlichen Beratung der Handwerkskammer. Die betriebswirtschaftlichen Berater sollten erkennen, ob ein Betrieb tendenziell auslandsfähig ist, und diesen dann an die Außenwirtschaftsberatungsstelle weiter verweisen. Dies funktioniert in vielen Handwerkskammern sehr gut. In anderen Kammern könnte die Zusammenarbeit noch verbessert werden.

Die Zielsetzung der Außenwirtschaftsberatung kann sehr unterschiedlich sein. In vielen Fällen handelt es sich um eine sog. Einstiegsberatung, bei der es häufig um die Überwindung von Vorbehalten gegenüber Auslandsgeschäften geht. Hier werden allgemeine Informationen über das Auslandsgeschäft gegeben; teilweise werden die Betriebe auch nur für dieses Thema sensibilisiert. In anderen Fällen melden sich Handwerksunternehmen mit ganz konkreten Anfragen oder Problemen. Sofern der Außenwirtschaftsberater hierauf nicht sofort eine Antwort weiß, führt er Recherchen, beispielsweise bei der entsprechenden Auslandshandelskammer oder bei einem Kollegen, durch. Es kann aber auch sein, dass er den Betrieb an eine andere Stelle weitervermittelt. Dies können sein:

- **Außenwirtschaftsberater einer anderen Handwerkskammer.** Viele Außenwirtschaftsberater haben sich auf ein bestimmtes Land – bei grenznahen Kammern das Nachbarland – spezialisiert. Vom Arbeitskreis "Außenwirtschaft" beim ZDH wird eine Liste herausgegeben, in der die jeweiligen Länderschwerpunkte der Außenwirtschaftsberater aufgelistet sind. Bei Fragen, die ein bestimmtes Land betreffen, kann so der "Experte" aus der anderen Handwerkskammer angerufen werden.
- **Auslandshandelskammer** in dem entsprechenden Land. Hier sind jedoch detaillierte Auskünfte i.d.R. kostenpflichtig.
- **Euro-Info-Centre.** Viele Handwerkskammern arbeiten eng mit einem Euro-Info-Centre zusammen. Teilweise sind sie sogar Träger (vgl. Abschnitt 4.2.2.3).
- **Industrie- und Handelskammer.** Die Zusammenarbeit mit den einzelnen IHKn ist sehr unterschiedlich. In einigen Fällen ist die Zusammenarbeit problemlos, in anderen Fällen jedoch konfliktbehaftet.¹⁷
- **Freie Außenwirtschaftsberater.** Die Auswahl eines geeigneten freien Beraters gestaltet sich allerdings häufig nicht einfach, insbesondere deshalb, weil die handwerklichen Außenwirtschaftsberater mit einigen freien Beratern schlechte Erfahrungen gemacht haben. Dies liegt häufig daran, dass viele freie Berater keine Kenntnisse über die handwerksspezifischen Probleme im Auslandsgeschäft besitzen. Die meisten Außenwirtschaftsberater bei den Kammern haben sich daher intern für eigene Zwecke eine Liste mit geeigneten freien Un-

¹⁷ Zur Zusammenarbeit zwischen Handwerkskammern und Industrie- und Handelskammern siehe auch Abschnitt 4.3.2.

ternehmensberatern mit den jeweiligen Themen- und Länderschwerpunkten zusammengestellt, die sie aber insbesondere aus Haftungsgründen nicht weiter geben. Der Kontakt zu freien Beratern kommt häufig über Veranstaltungen, auf denen freie Berater über ihr Spezialgebiet sprechen, zustande.¹⁸

- **Sonstige Institutionen**, bspw. das RKW, ein Landesinstitut oder eine andere Beratungseinrichtung.

Die Außenwirtschaftsberatung wird in der Regel durch **öffentliche Förderprogramme** bezuschusst. Dies geschieht auf unterschiedliche Art und Weise, zum einen indirekt über die Finanzierung einer Außenwirtschaftsberatungsstelle (z.B. Handwerkskammern aus Rheinland-Pfalz), zum anderen über das allgemeine Beratungsprogramm des Bundes und der Länder, in dessen Rahmen auch für Außenwirtschaftsberatungen eine Fördermöglichkeit besteht. In einigen Bundesländern gibt es zusätzlich noch gesonderte Außenwirtschaftsberatungsprogramme. Diese sind jedoch eher für freie Berater konzipiert.

Die **Zahl der Beratungen** der Außenwirtschaftsberatungsstellen aus dem Handwerk ist in den letzten Jahren insgesamt gestiegen. Hierfür sprechen die von den Außenwirtschaftsberatungsstellen ausgegebenen Statistiken. Einen guten Überblick bekommt man durch die Statistiken des Euro-Info-Centre beim ZDH, wo halbjährlich die Meldungen der 10 EIC-Relays (vgl. Abschnitt 4.2.2.3) gesammelt werden. Danach stieg die Zahl der Auskünfte bzw. Beratungen von 1.052 (1. Halbjahr 2001) auf 1.965 (2. Halbjahr 2003) um fast 100 % (vgl. Tafel 5.6). Aus den Statistiken anderer Handwerkskammern lassen sich zusätzliche Angaben machen. Besonders hoch war der Anstieg bei der Handwerkskammer für München und Oberbayern. Dort stieg die Zahl der Auskünfte bzw. Beratungen von 130 im Jahr 1999 auf 475 im Jahr 2002.

Für den steigenden Beratungsbedarf hat sicherlich auch die EU-Erweiterung beigetragen. Gerade in den neuen Bundesländern und hier besonders in den Grenzlandkammern ist ein erheblicher Beratungsanstieg zu registrieren. Eine weitere Tendenz der letzten Jahre ist, dass die Beratungen anspruchsvoller werden. Dies könnte als ein Indiz dafür herangezogen werden, dass das Auslandsengagement im Handwerk in den letzten Jahren an Intensität zugenommen hat.

¹⁸ Die freien Berater nehmen bei einer Mitwirkung an Außenwirtschaftsveranstaltungen häufig kein Honorar, da sie auf Folgeaufträge hoffen.

Tafel 5.6: Zahl Auskünfte, Beratungen der EIC-Relays aus dem Handwerk
(zusammengestellt vom EIC des ZDH)

	2001		2002		2003	
	1.Hj.	2.Hj.	1.Hj. ¹⁾	2.Hj.	1.Hj.	2.Hj. ²⁾
Handwerksgruppen						
Bau, Ausbau	442	438	521	506	648	650
Elektro/Metall	240	235	147	196	256	287
Holz	185	217	189	196	259	253
Textil/ Leder	26	17	15	9	20	17
Nahrungsmittel	44	35	13	20	21	25
Gesundheit, Reinigung	24	10	8	16	17	24
Glas, Papier, Keramik	19	13	14	12	25	28
Sonstige	72	84	88	80	120	108
GESAMT ⁴⁾	1.052	1.273	1.206	1.537	1.691	1.965
Themenbereiche						
Niederlassung	108	115	85	123	118	159
Arbeitnehmerfreizügigkeit, Arbeitsvermittlung	84	94	89	131	244	200
Waren- und Dienstleistungsverkehr	419	467	606	605	960	971
EU-Erweiterung ³⁾	136	180	38	39	70	128
Normen, technische Regeln	9	16	7	16	47	28
Gesellschaftsrecht	47	45	41	84	80	90
Verbraucherschutz	13	15	3	4	7	8
Arbeitsschutz, Umwelt	5	17	4	2	17	9
Öffentliche Auftragsvergabe	47	19	32	32	47	27
EU-Finanzierungs- und Förderprogramme	42	58	64	344	238	94
Vermittlung von Geschäfts- kontakten, Kooperation	202	196	195	297	200	228
Sonstiges	52	62	128	165	85	197
GESAMT ⁵⁾	1.164	1.284	1.292	1.842	2.113	2.139

SfH Göttingen

1) ohne HWK Düsseldorf

2) incl. HWK für Schwaben

3) vor 2.Hj. 2002: Währung und EURO

4) Summe der einzelnen Gruppen geringer als Gesamtergebnis, da Zuordnung nicht immer möglich

5) Summe größer durch Mehrfachnennungen

Angesichts des Anstiegs an Beratungsfällen ist die personelle Kapazität der Außenwirtschaftsberatungsstellen in einigen Fällen nicht mehr ausreichend. Dies hat für diese Stellen die Konsequenz, dass sich der Berater eher den Handwerksunternehmen, die mit konkreten Anfragen die Außenwirtschaftsberatungsstelle aufsuchen, widmet, während Aktivitäten zur Sensibilisierung von Betrieben für Auslandsgeschäfte zu kurz kommen.

Berücksichtigt man insgesamt, dass die Zunahme gerade bei den Kammern recht hoch ist, die eine sehr aktive Außenwirtschaftsberatungsstelle haben, deutet vieles darauf hin, dass ein relativ eindeutiger Zusammenhang zwischen den Aktivitäten der Beratungsstelle und der Nachfrage der Handwerksunternehmen nach den Angeboten besteht. Daraus lässt sich folgern, dass sich das außenwirtschaftliche Engagement der Handwerksunternehmen durchaus steigern lässt, sofern umfangreiche Hilfen zur Verfügung stehen.

Aus der Statistik der EIC-Relays ist auch ersichtlich, aus welchen Branchen die anfragenden Handwerksunternehmen stammen.¹⁹ Danach kommen mit Abstand die meisten Anfragen aus dem Bau- bzw. Ausbauhandwerk. Danach folgen die Holzhandwerke und die Betriebe aus dem Elektro- und Metallbereich. Die anderen Handwerksgruppen spielen nur eine untergeordnete Rolle. Bedenkt man, dass der größte Teil der handwerklichen Auslandsgeschäfte von Betrieben aus dem Elektro- oder Metallsektor getätigt wird,²⁰ ist dieses Ergebnis erstaunlich. Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Auslandsleistungen im Bau- und Ausbaugewerbe fallen unter den grenzüberschreitenden Dienstleistungsverkehr. Hier bestehen – auch innerhalb der EU – noch vielfältige nicht-tarifäre Handelshemmnisse (vgl. Kapitel 2), so dass hier der Beratungsbedarf besonders groß ist. Auch dürften Bau- und Ausbauunternehmen infolge der schlechten Binnenkonjunktur vermehrt den Weg auf die Auslandsmärkte gesucht haben, weil dort die Lage der Bauwirtschaft teilweise wesentlich günstiger ist. Ein weiterer Faktor liegt in der Einführung eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes bei Bauleistungen in einigen Nachbarländern (vor allem Frankreich, Luxemburg), wodurch sich höhere Aufträge in diesem Bereich ergeben.

Differenziert man die Anfragen nach Themenbereichen, bestätigt sich das oben schon erwähnte Ergebnis. Weitaus am häufigsten kamen Anfragen nach dem grenzüberschreitenden Waren- und Dienstleistungsverkehr. Hier geht es bspw. um Probleme bei der Durchführung von Arbeiten im Ausland (insbesondere die bisher immer noch weitgehende Abschottung im Bereich von Elektro-, Gas- und Wasserinstallation), um spezielle Marktinformationen, konkrete Länderdaten, aber auch um Dokumente oder Zollbestimmungen, soweit es Drittländer anbelangt.

¹⁹ Leider wird hier die Handwerksgruppeneinteilung der Handwerksordnung, wie sie bis Ende 2003 bestand, verwendet. Dies bedeutet, dass die einzelnen Gruppen teilweise sehr inhomogen sind.

²⁰ Dies geht indirekt aus dem Branchenschwerpunkt der handwerklichen Auslandsgeschäfte hervor, vgl. Müller, K. (1997), S. 14.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Nachfrage nach EU-Finanzierungs- und Förderprogrammen. Hier ist insbesondere seit dem 2. Halbjahr 2002 eine erhebliche Steigerung zu vermerken, wobei im 2. Halbjahr 2003 dieser Themenbereich wieder an Bedeutung verloren hat. Die Vermittlung von Geschäftskontakten bzw. von Kooperationen, hat in den letzten drei Jahren ein in etwa gleich bleibendes Gewicht. Eine Steigerung ist nicht zu registrieren. Dies gilt nicht für Fragen im Zusammenhang mit der Arbeitnehmerfreizügigkeit bzw. der Arbeitsvermittlung. Trotz der hohen Arbeitslosigkeit in Deutschland ist die Zahl der Anfragen in diesem Bereich in der letzten Zeit nicht unbeträchtlich angewachsen. Von den übrigen Bereichen haben das Gesellschaftsrecht und konkrete Fragen zur EU-Erweiterung eine gewisse Bedeutung. Andere Themen wie Normen, technische Regeln, Arbeitsschutzaspekte, öffentliche Auftragsvergabe und auch Verbraucherschutz spielen bei den Anfragen insgesamt nur eine untergeordnete Rolle.

Abschließend soll noch auf einige **besondere Projekte** im Rahmen des handwerklichen Beratungsangebotes hingewiesen werden. Dies betrifft zum einen das grenzüberschreitende Beratungsnetzwerk "Grenzoffensive". Bei diesem Projekt, das von der Handwerkskammer Niederbayern.Oberpfalz und der Wirtschaftskammer Oberösterreich getragen wird, findet auch eine Beratung der Betriebe aus dem Partnerland statt.

Zum anderen wird von den Grenzlandkammern im Rahmen der ARGE 28 ein Coaching-Programm für Unternehmen mit Geschäftsinteressen in den Beitrittsstaaten angeboten. Dieses beinhaltet die Nachbetreuung von Unternehmen, die im Nachgang auf Markterkundungen, Lieferanten-Forum oder Kooperationstreffen Kontakte vertiefen wollen oder zusätzliche Informationen benötigen. Dieses aus EU-Mitteln geförderte Programm läuft von März 2003 bis Februar 2005. Auch in Nordrhein-Westfalen wird ein Einzelfall-Coaching (im Rahmen des Projektes "Europa-Fit") gefördert. Die Erfahrungen sind hier sehr positiv.

5.4 Veranstaltungen im Inland

Außenwirtschaftsbezogenen Veranstaltungen für Handwerksunternehmen werden entweder von den Handwerkskammern allein oder in Kooperation mit anderen Trägern angeboten. Fast alle Handwerkskammern haben im Betrachtungszeitraum (2002 und 2003) mindestens eine derartige Veranstaltung durchgeführt. Allerdings ist auch hier das Engagement der einzelnen Kammern sehr unterschiedlich. So gibt es einige

Kammern, die jährlich nur ein oder zwei außenwirtschaftliche Veranstaltungen organisieren, wobei derzeit i.d.R. die EU-Osterweiterung im Mittelpunkt steht. Hierbei handelt es sich vor allem um Kammern, die keine gesonderte Außenwirtschaftsberatungsstelle aufweisen bzw. bei denen die Außenwirtschaftsberatung keine größere Bedeutung hat. Andere Handwerkskammern führen dagegen jährlich weit über zehn derartige Veranstaltungen durch. Als Beispiel sei hier die Handwerkskammer für München und Oberbayern genannt, auf deren Internetseiten für das Jahr 2004 insgesamt 19 Außenwirtschaftsveranstaltungen aufgelistet sind.

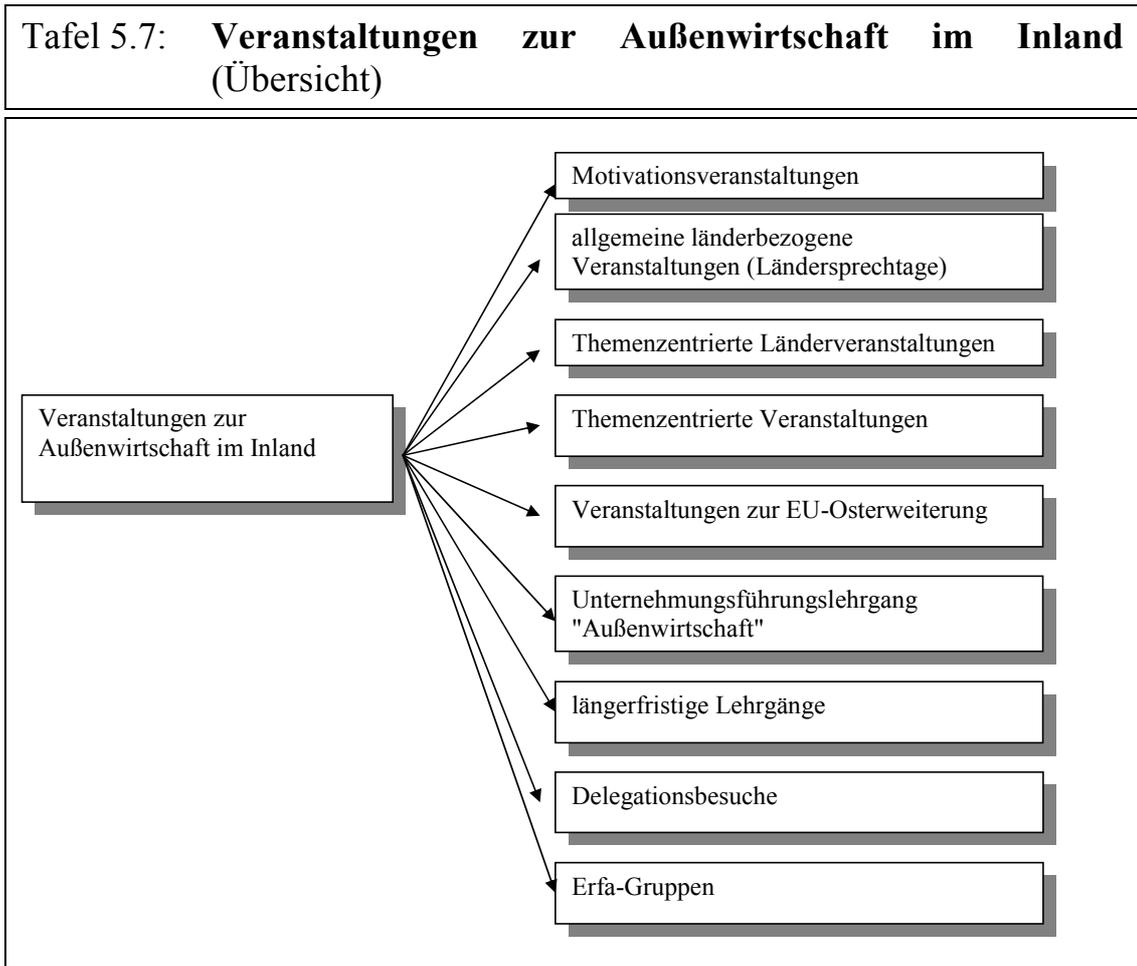
Grundsätzlich lassen sich die außenwirtschaftsbezogenen Veranstaltungen²¹ nach zwei Zielsetzungen differenzieren:

- Motivierung von "potenziellen" Exporteuren,
- handwerksbezogene Informationen zu Veränderungen oder Bedingungen auf wichtigen Auslandsmärkten.

Konkret können die Veranstaltungen zur Außenwirtschaft nach neun Arten unterschieden werden (vgl. Tafel 5.7).²² Ein Beispiel für die erwähnten **Motivationsveranstaltungen** ist die Veranstaltungsreihe "Go Europe", die in ganz Bayern dezentral in Zusammenarbeit mit den IHKn und mit Förderung des Landes durchgeführt wurde. Insgesamt war die Reihe mit weit über 1.800 Teilnehmern ein Erfolg. Es zeigte sich allerdings, dass die meisten Teilnehmer bereits bekannt waren. Die Zahl der "neuen Gesichter" hielt sich in Grenzen.

²¹ Nicht dazu gezählt werden allgemeine Gremiensitzungen der Handwerksorganisationen (z.B. Vollversammlung der Handwerkskammer, Innungsversammlung, Bundesverbandstage der Fachverbände), in deren Mittelpunkt ein außenwirtschaftliches Thema steht.

²² Grundsätzlich könnte man auch eine Unterscheidung zwischen Informationsveranstaltungen und Seminaren (einerseits einmalige kostenlose Veranstaltungen für eine breites Publikum, andererseits kostenpflichtige mehrmals tagende Gruppen mit einer begrenzten Teilnehmerzahl) vornehmen. Da eine klare Unterscheidung zwischen diesen beiden Typen in den letzten Jahren jedoch weitgehend verschwunden ist, wurde an dieser Stelle auf eine entsprechende Differenzierung verzichtet.



SfH Göttingen

Unter die Veranstaltungen, auf denen ein bestimmtes Land im Mittelpunkt steht, fallen zum einen **Ländersprechtage**. Hier sind Experten für ein bestimmtes Land anwesend (häufig von der jeweiligen Auslandshandelskammer), die nach einem einführenden Vortrag den teilnehmenden Unternehmern für Einzelgespräche zur Verfügung stehen.

Fast wichtiger noch sind die **themenzentrierten Länderveranstaltungen**, auf denen über ein bestimmtes aktuelles Thema im jeweiligen Land referiert wird. Neben den EU-Nachbarländern stehen Italien, Ungarn und auch Spanien häufig im Mittelpunkt derartiger handwerksbezogener Länderveranstaltungen. Beispiele hierfür sind: "Arbeiten in der Schweiz" oder "Mängelgewährleistung in Luxemburg".

Eine **themenzentrierte Veranstaltung** muss nicht unbedingt auf ein bestimmtes Land bezogen sein. Teilweise ist es auch üblich, über spezielle Außenwirtschaftsaspekte (z.B. öffentliche Aufträge im Ausland, interna-

tionale Kooperationen oder internationale Messeveranstaltungen) genauer zu informieren.

Derzeit haben **Veranstaltungen zur EU-Osterweiterung** den größten Stellenwert. Hier geht es einerseits um Informationen der Betriebe über bestehende Marktchancen in den Beitrittsstaaten, insbesondere in Polen und Tschechien, andererseits um vorhersehbare Auswirkungen auf den Inlandsmärkten. Diese Veranstaltungen werden gegenwärtig sehr häufig durch öffentliche Mittel gefördert.

Vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit wird der **Unternehmensführungslehrgang "Außenwirtschaft"** angeboten. Dieser Lehrgang wird allerdings nach Angaben der Handwerkskammern derzeit nur von vier Kammern genutzt. Die Gründe hierfür dürften primär darin liegen, dass bei der Finanzierung von entsprechenden Lehrgängen lieber auf Landesprogramme zurückgegriffen wird, da diese meist bessere Konditionen bieten.

Unter dem Begriff "längerfristige Lehrgänge" wird eine **Seminarreihe** zum Thema "Außenwirtschaft" verstanden. Eine solche, über mehrere Termine gehende Qualifizierungsmaßnahme wird u.a. von der Handwerkskammer Frankfurt/Oder und von der Handwerkskammer Dresden angeboten.

Unter die Veranstaltungen im Inland lassen sich auch die **Besuche** von Handwerks- bzw. Klein- und Mittelunternehmen aus dem benachbarten Ausland in Deutschland (oft als Gegenbesuch nach einem Unternehmertreffen im Ausland) subsumieren. Im Rahmen dieser Reisen findet i.d.R. eine gemeinsame Veranstaltung mit deutschen Handwerksunternehmen statt. Die Besucher kommen sehr häufig aus den Beitrittsstaaten, daneben aber auch aus den Nachbarländern der EU-15.

Als letzte Kategorie müssen die **Erfa-Gruppen** zur Außenwirtschaft erwähnt werden. Hierunter fällt bspw. der Euro-Club Magdeburg. In Magdeburg treffen sich monatlich knapp 30 Unternehmer mit guter Resonanz. Primär geht es hierbei um den Erfahrungsaustausch, aber auch um Hilfen bei Auslandsgeschäften für Einsteiger. Für Baden-Württemberg ist eine entsprechende Gruppe geplant.

Um einen Eindruck für die Breite des auslandsbezogenen Veranstaltungsangebots der Handwerkskammern zu gewinnen, sind in Tafel 5.8 Beispiele zu den einzelnen Veranstaltungstypen aufgelistet.

Der Erfolg der Veranstaltungen zu Außenwirtschaftsfragen hängt vor allem von der Wahl des richtigen Themas und einer gezielten Akquirie-

rung der Teilnehmer ab. Die **Themenwahl** ist nicht einfach. Teilweise werden die Betriebe während der Beratung direkt gefragt, wo ein Themeninteresse besteht. Einige Kammern schicken auch einen Extrafragebogen an die Betriebe oder erkundigen sich bei anderen Kammern über den Erfolg bestimmter Themenangebote. In einigen Fällen wird die Veranstaltung auch von außen an die Handwerkskammer herangetragen, sei es, dass vom Land für ein bestimmtes Thema (z.B. EU-Osterweiterung) eine finanzielle Förderung gewährt wird, sei es aber auch, dass ein Referent bzw. eine andere Institution (z.B. Auslandshandelskammer) ein Thema anbietet.

Die **Akquirierung** der Teilnehmer geschieht primär durch ein gezieltes Mailing²³, erfolgt aber auch über den Newsletter (sofern herausgegeben), über die allgemeine Handwerkszeitung oder die lokale Presse bzw. über die Homepage der Kammer im Internet. Zusätzlich wird die Veranstaltung i.d.R. auch in das Weiterbildungsprogramm der Handwerkskammer aufgenommen.

Wie bereits angedeutet, werden die auslandsbezogenen Veranstaltungen häufig nicht von der Handwerkskammer allein, sondern in **Kooperation** mit einem anderen Partner durchgeführt. Dieser Partner ist häufig die Industrie- und Handelskammer, wobei – wie bereits an anderer Stelle erwähnt – die Zusammenarbeit mit der IHK sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. Teilweise wird bewusst auf eine Kooperation mit der IHK verzichtet, weil auf deren Veranstaltungen primär größere Betriebe angesprochen werden und daher die spezifischen Probleme der Handwerksunternehmen weniger Berücksichtigung finden. Weitere mögliche Kooperationspartner sind die Euro-Info-Centren, ortsansässige Kreditinstitute oder Wirtschaftsförderungsgesellschaften, die bfai, eine Auslandshandelskammer oder auch eine Partnerkammer aus dem Ausland. Gelegentlich finden Veranstaltungen auch auf Landesebene statt, sofern die Entfernungen zum Veranstaltungsort nicht zu groß ausfallen. Besonders häufig werden zentrale Veranstaltungen in Nordrhein-Westfalen durchgeführt.

²³ Dies betrifft insbesondere Veranstaltungen, die in Verbindung mit einer Unternehmerreise ins Ausland durchgeführt werden.

Tafel 5.8: Beispiele für Veranstaltungen zu Außenwirtschaftsfragen im Inland

1. Motivationsveranstaltungen, z.B.:

- Wirtschaftlicher Erfolg im Ausland
- Chancen auf Auslandsmärkten
- Fit für Auslandsmärkte

2. Länderbezogene Veranstaltungen, z.B.:

- Ländersprechtag: Tschechien, Polen, Italien, Spanien, Österreich, Schweiz, Serbien, Irak
- Geschäftserfolg in Frankreich
- Go East – Neue Chancen im Osten

3. Themenzentrierte Länderveranstaltungen, z.B.:

- Arbeitnehmerentsendegesetz in Luxemburg
- Öffentliches Auftragswesen in Belgien
- Voraussetzungen und Chancen grenzüberschreitender Kooperationen am Beispiel Österreichs
- Arbeiten in der Schweiz
- Wie gestalte ich ein rechtlich sicheres Angebot in Frankreich?
- Abschaffung Fiskalvertreter in Frankreich
- Mängelgewährleistung in Luxemburg

4. Themenzentrierte Veranstaltungen, z.B.:

- Öffentliche Aufträge, regional und international
- Erfolgreiche internationale Kooperationen im Grenzgebiet
- Erfolgspraxis auf internationalen Messen

5. Veranstaltungen zur EU-Osterweiterung, z.B.:

- Chancen und Risiken der EU-Osterweiterung. Grenzen überwinden durch Zusammenarbeit
- Die EU-Erweiterung, Chancen für Handwerksbetriebe mit Länderworkshops
- Sensibilisierungskampagne EU-Osterweiterung

6. Unternehmensführungslehrgang "Außenwirtschaft"

- von 4 HWKn durchgeführt (Hamburg, HWKn aus Bayern, Frankfurt/Oder, Dresden)

7. längerfristige Lehrgänge

- Weiterbildungszyklus Außenwirtschaft (12 Module, ½ Jahr, speziell über Polen, Frankfurt/Oder)
- Qualifizierungsprojekt "Fit für den grenzüberschreitenden Verkehr mit Tschechien" (HWK Dresden)

8. Delegationsbesuche

- vor allem aus den EU-Beitrittsländern (Halle, Dresden, Frankfurt/Oder, Niederbayern.-Oberpfalz)
- Niederlande
- Österreich

9. Erfa-Gruppen

- Euro-Club Magdeburg
- Wirtschaftskreis Polen

Für den Erfolg der Veranstaltung ist ein gelungener **Veranstaltungsablauf** von großer Bedeutung. Die Begrüßung erfolgt meist durch einen hohen Repräsentanten der Kammer (Präsident oder Hauptgeschäftsführer). Bei größeren Informationsveranstaltungen ist oft ein Politiker, teilweise sogar ein Landeswirtschaftsminister anwesend. Die Teilnahme von handwerklicher und politischer Prominenz ist nicht nur deshalb begrüßenswert, weil dadurch der Nachrichtenwert für die Presse steigt, ebenso wird auf diese Weise der Stellenwert der Veranstaltung und damit auch der Beratungsstelle aufgewertet. Als Referenten sind meistens Vertreter aus Ministerien bzw. aus der EU-Kommission, Wissenschaftler mit Forschungsschwerpunkt "Außenwirtschaft", freie Unternehmensberater, Rechtsanwälte oder auch der Außenwirtschaftsberater der Handwerkskammer tätig. Auf ein besonderes Interesse stößt es meist, wenn Handwerksunternehmer selbst über ihre Erfahrungen im Ausland berichten.

Die **Teilnahmegebühren**, die für die Veranstaltungen verlangt werden, hängen grundsätzlich davon ab, ob diese mit öffentlichen Mitteln gefördert werden oder nicht. Grundsätzlich setzt sich immer mehr die Tendenz durch, nicht nur Seminare, sondern auch Informationsveranstaltungen kostenpflichtig anzubieten. Wie Außenwirtschaftsberater berichten, erscheint die Resonanz der Teilnehmer auch unabhängig von den Kosten zu sein. Dabei sind die Kosten, die von den Unternehmen akzeptiert werden, zwischen Ost- und Westdeutschland unterschiedlich hoch. Berater aus den neuen Bundesländern berichten, dass sie von den Unternehmen nicht mehr als 20 bis 30 EUR verlangen können. Demgegenüber liegt der Satz bei Ganztagesveranstaltungen in Baden-Württemberg bspw. zwischen 75 und 100 EUR, sofern die Veranstaltungen kostendeckend kalkuliert werden müssen. In diesem Preis sind auch meist schriftliche Unterlagen für die Teilnehmer und eine Bewirtung im Anschluss an die Veranstaltung enthalten. Diese Bewirtung ist wichtig, weil sich hier die Möglichkeit bietet, Kontakte zu knüpfen bzw. die Ausführungen der Referenten zu diskutieren.

Eine **Förderung** der Außenwirtschaftsveranstaltungen ist häufig dann möglich, wenn die EU-Osterweiterung Thema ist. Der Förderbetrag pro Veranstaltung variiert sehr stark; er liegt zwischen 4.000 und 10.000 EUR. Die Förderung erfolgt meist über EU-Mittel, bspw. über die ARGE 28 oder über INTERREG III, teilweise aber auch über die einzelnen Bundesländer. So hat z.B. das Europäische Informationszentrum (eiz) in Niedersachsen eine Mittelstandskampagne für Fragen der EU-Osterweiterung gestartet. In diesem Rahmen werden fünf Veran-

staltungen in Kooperation mit einer Handwerksorganisation durchgeführt.

Die **Resonanz** auf die angebotenen Außenwirtschaftsveranstaltungen ist sehr schwierig vorherzusagen. Einige Handwerkskammern melden, dass eine Veranstaltung zu einem bestimmten Thema, so zur EU-Osterweiterung, sehr gut besucht sei, andere Kammern berichten genau das Gegenteil. Bei länderbezogenen Veranstaltungen scheint insbesondere die geografische Nähe zum betrachteten Land für die Teilnehmerzahl von ausschlaggebender Bedeutung zu sein. So kamen bspw. zu einer Veranstaltung der Handwerkskammer Trier zum "Arbeitnehmerentsendegesetz in Luxemburg" über 230 Handwerker. Insgesamt scheint zu gelten, dass themenzentrierte Veranstaltungen meist besser besucht werden als allgemeine Länderveranstaltungen (Ausnahme: Grenzregionen). Dies gilt insbesondere für Handwerkskammern, die eine umfangreiche Außenwirtschaftsberatung anbieten. Bei den anderen Handwerkskammern beschränkt man sich meistens auf relativ allgemeine Außenwirtschaftsveranstaltungen. Themenzentrierte Länderveranstaltungen werden hier nicht angeboten.

Von den Außenwirtschaftsberatern der Handwerkskammern wurde häufig der Wunsch geäußert, einen bundesweiten Veranstaltungskalender für außenwirtschaftsbezogene Veranstaltungen im Handwerksbereich zu erstellen. Eine solche Übersicht dürfte insbesondere für die Nachbarkammern und die handwerklichen Fachverbände von großem Interesse sein.

5.5 Unternehmerreisen ins Ausland

In den letzten Jahren ist die Zahl der Unternehmerreisen ins Ausland, an denen Handwerksunternehmen beteiligt sind, sehr stark angestiegen. Noch Anfang der 90er Jahre handelte es sich hierbei nur um Einzelfälle²⁴, wobei vor allem die Exportberatungsstelle Handwerk Baden-Württemberg eine Pionierfunktion innehatte. Heute geben 70 % aller Handwerkskammern an, dass sie Unternehmerreisen ins Ausland entweder selbst durchführen oder daran organisatorisch beteiligt sind.

Der Grund für diesen starken Bedeutungszuwachs liegt sicherlich darin, dass es sich nach Erfahrungen der Außenwirtschaftsberater bei einer Unternehmerreise ins Ausland um ein sehr effizientes Mittel handelt,

²⁴ Vgl. Müller, K. (1993), S. 23.

dem interessierten Handwerksunternehmen gezielte Einblicke in den betreffenden ausländischen Markt zu vermitteln, möglicherweise sogar einen konkreten Absatzpartner zu finden. In einigen Fällen wurden durch eine solche Reise sogar erste Schritte zur Gründung eines Joint Ventures eingeleitet. Möglicherweise haben innerhalb der Handwerksorganisationen Unternehmerreisen ins Ausland heute auch deshalb einen so hohen Stellenwert, weil sie sehr öffentlichkeitswirksam sind und sich mit ihnen gut das internationale Engagement der Handwerkskammern demonstrieren lässt. Nicht zu vergessen ist, dass sich einige Repräsentanten der Handwerkskammern gerne an solchen Reisen beteiligen.

Unternehmerreisen ins Ausland, an denen Handwerksunternehmen teilnehmen, können entweder von der zuständigen Handwerkskammer allein oder in Kooperation mit anderen Trägern durchgeführt werden. Partner sind hier häufig die Industrie- und Handelskammer oder eine andere Einrichtung, die ebenfalls im Außenwirtschaftsbereich tätig ist.

Davon zu unterscheiden ist die Finanzierung. In vielen Fällen erfolgt diese zumindest teilweise aus öffentlichen Mitteln. Dies gilt vor allem dann, wenn das Landes- oder sogar das Bundeswirtschaftsministerium Veranstalter der Unternehmerreise ist. Einen großen Stellenwert haben auch EU-Mittel, die über verschiedene Programme, z.B. INTERREG III oder über die ARGE 28 zur Verfügung gestellt werden. In Bayern werden den teilnehmenden Betrieben 60 % der Kosten erstattet. Trotzdem verbleiben diesen noch erhebliche Kosten, die bei größeren Reisen über 2.000 EUR betragen können.

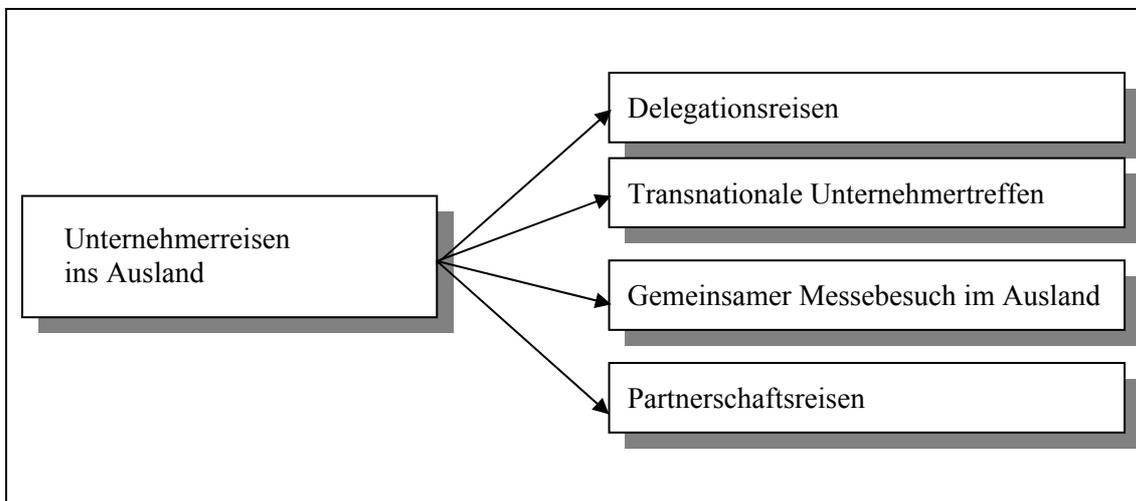
Bei den Unternehmerreisen ins Ausland lassen sich grundsätzlich vier verschiedene Typen unterscheiden (vgl. Tafel 5.9). Eine **Delegationsreise** ins Ausland ist dadurch charakterisiert, dass an ihrer Spitze ein politischer Repräsentant steht. Auf Landesebene ist dies meist der Wirtschaftsminister oder sein Staatssekretär. Bei Delegationsreisen geht es häufig darum, ausreichend Information darüber zu finden, ob das Land oder die Partnerkammer für Wirtschaftskontakte geeignet sind ("fact-finding-mission"). Daneben haben sie häufig eine "Türöffner"-Funktion. Dies gilt insbesondere für Länder, zu denen bislang kaum Wirtschaftskontakte bestehen. Durch Kontakte auf höchster Ebene soll der Einstieg in den Markt erleichtert werden.

Eine insgesamt größere Bedeutung haben die **Unternehmertreffen**. Im Vordergrund stehen hier konkrete Informationen über die Absatzmöglichkeiten im Ausland. Ein wichtiger Bestandteil sind bilaterale Treffen mit möglichen Partnerunternehmen aus dem Zielland. Häufig kommt es

danach zu einem Gegenbesuch der ausländischen Gruppe in Deutschland.

Eine weitere Möglichkeit, die Absatzchancen auf einem ausländischen Markt zu testen, liegt darin, Besuchsreisen zu relevanten **Messen im Ausland** anzubieten. Hier bekommt der deutsche Handwerker wichtige Einblicke in den ausländischen Markt. Vielleicht prüft er auch, ob es für ihn Erfolg versprechend ist, sich an dieser Messe zukünftig selbst zu beteiligen.

Tafel 5.9: **Unternehmerreisen ins Ausland**



SfH Göttingen

Von den bisher drei erwähnten Typen unterscheiden sich **Partnerschaftsreisen** ins Ausland insofern, als sie weniger konkrete Marktinformationen oder Kooperations- bzw. Absatzmöglichkeiten zum Ziel haben, sondern primär dazu dienen, das ausländische Handwerk kennenzulernen.

Diese erwähnten vier verschiedenen "Typen" von Unternehmerreisen ins Ausland können nicht eindeutig voneinander abgegrenzt werden. Häufig findet eine Vermischung verschiedener Elemente statt. So wird ein Unternehmertreffen häufig mit einem Messebesuch verbunden oder bei einer Delegationsreise kommt es auch zu zwischenbetrieblichen Kontakten zweier Firmen. Konkrete Beispiele für Unternehmerreisen ins Ausland sind in Tafel 5.10 aufgeführt.

Im Folgenden wird der **Ablauf einer Unternehmerreise** genauer dargestellt. Solche Reisen sind für die Außenwirtschaftsberatungsstelle der Handwerkskammer mit einem hohen personellen und zeitlichen Aufwand verbunden. Einige Handwerkskammern gaben an, dass sie mit den Vorbereitungen schon ein Jahr vorher angefangen hätten. Die Akquirierung erfolgt i.d.R. durch ein gezieltes Anschreiben an einen ausgewählten Stamm von grundsätzlich interessierten Unternehmen. Als Grundlage dient meist die Außenwirtschaftsdatenbank (vgl. Abschnitt 5.9). Trotzdem ist es nicht immer einfach, genügend Betriebe für eine Unternehmerreise zu bekommen. Ein Beispiel aus Bayern zeigt, dass 1.300 Betriebe angeschrieben worden waren. Hiervon kamen 60 zu einer Auftaktveranstaltung, um sich über die Reise zu informieren. 16 Unternehmen sind dann schließlich ins Ausland mitgefahren. Von anderen Kammern wurden ähnliche Relationen gemeldet.

Tafel 5.10: **Beispiele für Unternehmerreisen ins Ausland**

Delegationsreisen, z.B.:

- Delegationsreise Ungarn (BMW)
- Delegationsreise Russland (Land Mecklenburg-Vorpommern)
- Delegationsreise des Handwerks nach Polen (Exportberatungsstelle Handwerk Baden-Württemberg)

Transnationale Unternehmertreffen, z.B.:

- Lieferantenforum Österreich (BHI)
- deutsch-holländische Unternehmertreffen der Ems-Dollart-Region (KHS Lingen)
- Unternehmerreise Litauen (HWK Halle)
- Kooperationstreffen im Metallbauer-Handwerk (HWK Aachen)
- Unternehmertreffen der Raumausstatter in Stettin / Pl. (HWK Frankfurt/Oder)

Gemeinsamer Messebesuch im Ausland, z.B.:

- Messe Polen (EU-Ostagentur Niedersachsen)
- Mailänder Möbelfest (LGH NRW)
- Industrie- und Technikmesse Belgrad (HWK Köln, LGH NRW)

Partnerschaftsreisen, z.B.:

- Unternehmerreise nach Nimes (HWK Braunschweig)
- Unternehmerreise zum "Tag der offenen Tür" in Colmar / F. (HWK Pfalz)
- Fachbezogener Erfahrungsaustausch im Schreinerhandwerk mit ausländischen Partnerkammern (HWK Karlsruhe)

SfH Göttingen

In Klammern: Ausrichter

Für die interessierten Betriebe wird ein Unternehmensprofil mit dem im Ausland angebotenen Produktions- und Leistungsprogramm erstellt. Bei der Exportberatungsstelle Handwerk Baden-Württemberg geschieht dies anhand eines siebenseitigen Fragebogens, den die interessierten Betriebe ausfüllen müssen. Gelegentlich wird auch ein Katalog herausgegeben, der den beteiligten Betrieben aus dem anderen Land schon im Vorfeld zur Verfügung gestellt wird.

Da es meist nicht einfach ist, genügend Betriebe aus einem Handwerkskammerbezirk für eine Unternehmerreise zu akquirieren, findet entweder eine gemeinsame Reise mit der IHK statt oder man kooperiert auf Landesebene. Hierfür ist dann – soweit vorhanden – die jeweilige Landeseinrichtung zuständig. In Nordrhein-Westfalen wählt man dabei folgendes Vorgehen. Die Handwerkskammern übernehmen abwechselnd die Federführung der Unternehmerreisen; die Akquirierung wird jedoch von allen Kammern vorgenommen.

Für den Erfolg einer Unternehmerreise ist es äußerst wichtig, einen qualifizierten Partner im Zielland zu haben. Hierbei kann es sich bspw. um die jeweilige Deutsche Auslandshandelskammer, eine andere Wirtschaftsförderungsinstitution vor Ort, wie z.B. die Deutsch-polnische Wirtschaftsförderungsgesellschaft (TWG) in Polen, oder auch die jeweilige ausländische Partnerkammer handeln. Von Vorteil ist es besonders, wenn eine handwerksnahe Anlaufstelle vor Ort ist, wie es bspw. bei der Repräsentanz des Bayerischen Handwerks in Pilsen oder dem Brandenburgisch-Baltischen Wirtschaftsbüro in Riga der Fall ist. Der Partner vor Ort hat u.a. die Aufgabe, mögliche Partnerbetriebe auszusuchen und das Rahmenprogramm vor Ort zu organisieren.

Die eigentliche Unternehmerreise dauert meist zwischen drei und fünf Tagen, die i.d.R. straff organisiert sind. Geboten werden Veranstaltungen, auf denen neben Vorträgen über die spezielle Situation des Landes, wobei auch Steuerberater oder Rechtsanwälte eingeschaltet werden, vor allem Kontakt mit Unternehmen des anderen Landes aufgenommen werden kann. Als Partnerbetrieb kommt dabei sowohl ein Lieferant als auch ein Abnehmer für die eigenen Produkte in Frage.

Bei Unternehmertreffen wird teilweise versucht, schon im Vorfeld jeweils Betriebe zu finden, die viele Übereinstimmungen aufweisen, so dass eine Partnerschaft für sie grundsätzlich interessant sein könnte. In diesen Fällen wird bei transnationalen Unternehmertreffen meist auch die Gelegenheit gegeben, den Betrieb des möglichen Partners zu besichtigen. Für diese Fälle ist es notwendig, für jeden Betrieb einen Dolmet-

scher zur Verfügung zu stellen, sofern die notwendigen Sprachkenntnisse nicht vorhanden sind. Bei den mittel- und osteuropäischen Beitrittsländern kommt dieser Dolmetscher i.d.R. aus dem Partnerland, da dort die Kosten hierfür sehr viel geringer sind.

Zum Abschluss der Unternehmerreisen sind die Teilnehmer oft sehr optimistisch, da sie hoffen, dass sich aus den vielen Gesprächen auch entsprechende Geschäftskontakte ergeben. Eine realistische Einschätzung des Erfolges lässt sich jedoch erst eine gewisse Zeit nach der Reise vornehmen. Einige Handwerkskammern (z.B. Exportberatungsstelle Baden-Württemberg) laden daher ein bis zwei Monate später zu einer sog. "Feed-Back"-Runde ein, um über die Erfahrungen zu diskutieren und um das weitere Vorgehen zu besprechen. Aber auch dann lässt sich i.d.R. noch nicht feststellen, ob die Reise letzten Endes erfolgreich war. Erfahrungen aus Baden-Württemberg deuten auf eine längerfristige Erfolgsquote von etwa 50 % hin. Das heißt, dass etwa die Hälfte der beteiligten Unternehmen im Zusammenhang mit der Unternehmerreise mindestens einen Abschluss getätigt bzw. einen Partner gefunden hat. Auch von den Außenwirtschaftsberatern wird der Erfolg der meisten Unternehmerreisen ausgesprochen positiv beurteilt, so dass sie eine Wiederholung alle ein bis zwei Jahre ins Auge fassen.

Als **Zielländer** für Unternehmerreisen haben derzeit die mittel- und osteuropäischen Beitrittsstaaten die mit Abstand größte Bedeutung, was sicher auch mit der derzeit relativ hohen öffentlichen Förderung von Reisen in diese Länder zusammenhängt. Hier sind es vor allem Polen und das Baltikum, die in den letzten beiden Jahren von deutschen Handwerkern häufiger aufgesucht worden sind. Darüber hinaus haben Unternehmertreffen im westlichen grenznahen Raum einen hohen Stellenwert. Als Zielland spielt dabei Frankreich eine besondere Rolle, was auch mit den jeweiligen Beziehungen im Rahmen der deutsch-französischen Kammerpartnerschaften zusammenhängt. Weitere wichtige Zielländer sind Italien, Spanien und Österreich. Unternehmerreisen in das außereuropäische Ausland finden nur in Ausnahmefällen statt. In den letzten Jahren gab es entsprechende Reisen nach Südafrika, Dubai und den USA.

Zum Schluss dieses Abschnittes wird etwas näher auf die **Partnerschaftsreisen** eingegangen, die insofern etwas aus dem Rahmen fallen, da kommerzielle Aspekte hier keine oder nur eine untergeordnete Bedeutung spielen. Diese Reisen dienen meist dazu, die Organisationsstrukturen des Handwerks (bzw. der KMU) und die Produktions- und Fertigungstechniken der Handwerksbetriebe aus der Partnerkammer (oder

dem Partnerland) kennenzulernen. Hierzu dienen Betriebsbesichtigungen, Besuche von Berufsbildenden Schulen, Messen, Verkaufsausstellungen oder auch von Handwerkerfesten. Bei besonders erfolgreichen Treffen wird versucht, im Nachhinein die Kontakte zu intensivieren. So wurde in einigen Fällen ein gemeinsames Produkt entwickelt. Dies war insbesondere bei den Nahrungsmittelhandwerken der Fall. Es wurde auch von einzelnen Beispielen berichtet, bei denen es zu einer Intensivierung der Kontakte zwischen zwei Betrieben bis hin zu einer Kooperation gekommen ist.

5.6 Messebeteiligungen

Die Messeförderung wird häufig als ein eigenständiges Marketinginstrument und nicht als ein Teil der Außenwirtschaftsförderung angesehen. Dies gilt insbesondere dann, wenn es sich um Messen im Inland handelt. Entsprechend sind in einigen Handwerkskammern die Messeberater in einem eigenen Referat angesiedelt und nicht der Außenwirtschaftsförderung zugeordnet.

Dabei ist jedoch zu bedenken, dass für viele Betriebe erste Auslandskontakte über eine Beteiligung an einer internationalen Fachmesse – egal ob im Inland oder im Ausland – zustande kommen und auf diese Weise der Einstieg in das Auslandsgeschäft gelingt. Daher erscheint es gerechtfertigt, auch die Unterstützung von Messebeteiligungen – soweit es sich um Messen im Ausland oder um internationale Fachmessen im Inland handelt – in die Außenwirtschaftsförderung einzubeziehen.

Insgesamt gaben 28 Handwerkskammern, also gut die Hälfte, an, dass sie in den Jahren 2002 oder 2003 einen Gemeinschaftsstand auf einer internationalen Messe entweder selbst organisiert hatten oder aber zumindest an der Durchführung beteiligt waren.²⁵ Damit ist das Messeengagement der Handwerkskammern insgesamt zwar etwas größer als vor zehn Jahren²⁶, die Steigerung fällt hier jedoch erheblich geringer aus als bei anderen Instrumenten der Außenwirtschaftsförderung. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass das Interesse der Handwerksbetriebe an der Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand in den letzten Jahren tendenziell nachgelassen hat. Die Gründe hierfür sind bislang

²⁵ Aber auch die Handwerksunternehmen aus den übrigen Kammern haben grundsätzlich die Möglichkeit, auf einem Gemeinschaftsstand des Landes oder des Bundes auszustellen.

²⁶ Vgl. Müller, K. (1993), S. 30f.

nicht eindeutig geklärt. Anzunehmen ist, dass der Kapitalmangel der Betriebe ebenso eine Rolle spielt wie die Präferenzen vieler Betriebe für Einzelstände, auf denen sie sich werblich besser präsentieren können.

Messebeteiligungen werden grundsätzlich von allen Bundesländern gefördert, wenn auch die jeweiligen konkreten Förderkonditionen teilweise erheblich variieren.²⁷ Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen der Förderung einer Gemeinschaftsbeteiligung, einer Kleingruppenbeteiligung oder einer Einzelbeteiligung.

Gemeinschaftsbeteiligungen werden vom Bund und von allen Bundesländern gefördert. Ein großes Problem besteht jedoch darin, dass sich der Bund bei seiner Förderung von Auslandsmessebeteiligungen aus Westeuropa weitgehend zurückgezogen hat. Auch eine Berücksichtigung von Messen in den Beitrittsländern soll zukünftig nicht mehr erfolgen. Die verbleibenden Messen, vor allem in Übersee, sind jedoch für das Handwerk – von einigen Ausnahmen abgesehen – kaum von Interesse, da der größte Teil der handwerklichen Auslandsgeschäfte mit den Nachbarstaaten getätigt wird (vgl. Abschnitt 2.1). Außerdem werden die Gemeinschaftsstände auf Überseemessen meist von Großunternehmen dominiert. Von den im AUMA-Katalog angebotenen Gemeinschaftsbeteiligungen im Ausland kommen daher nur wenige Messen für Handwerksunternehmen in Frage.²⁸ Diese Ausnahmen betreffen bspw. die SWISSTECH in Basel und einige Länderstände.

Ein besonders umfangreiches Messeprogramm bietet das Bundesland Bayern an. Dabei werden vom Freistaat eine Vielzahl von handwerksrelevanten Auslandsmessebeteiligungen im europäischen Raum gefördert. Im Jahr 2002 waren es fünf Beteiligungen, im Jahr 2003 neun, und für das Jahr 2004 sind sogar 13 Gemeinschaftsstände geplant. Zum Teil handelt es sich bei diesen Ständen um reine Handwerksstände, zum Teil sind aber auch mittelständische Industrieunternehmen auf den Ständen präsent. Gemeinschaftsbeteiligungen mit starkem oder ausschließlichem Handwerksbezug werden ebenso von den ostdeutschen Bundesländern gefördert. Diese Beteiligungen zielen meist auf den Kunsthandwerksbereich; zum Teil handelt es sich dabei um reine Verkaufsausstellungen

²⁷ Ein genauer Überblick über die verschiedenen Förderansätze von Bund und Ländern findet sich bei Ehrenfeld, H. (2002).

²⁸ Die einseitige Ausrichtung des Bundes auf Messen in Übersee wurde vom Handwerk häufig kritisiert. Als Reaktion will das Bundeswirtschaftsministerium demnächst drei oder vier Gemeinschaftsbeteiligungen auf handwerksrelevanten Messen im europäischen Raum fördern.

(z.B. Präsentation des Thüringer Handwerks in der Grafschaft Essex/GB, organisiert von der Handwerkskammer Erfurt).

Die Beteiligung an einem Gemeinschaftsstand bringt grundsätzlich viele Vorteile mit sich²⁹. Diese liegen insbesondere in einer Überwindung der Hemmschwelle, sich an einer Messe zu beteiligen, in der Betreuung durch ein messeerfahrenes Team und einer gemeinsamen Nutzung der Infrastruktur (Verpflegungsnische usw.). Dagegenzusetzen sind allerdings Einschränkungen bei der Standgestaltung und der Werbekonzeption. Auch die vorgegebene Standlage innerhalb der Messe entspricht häufig nicht den Wünschen des Betriebes.

Wegen dieser Nachteile kommen teilweise nicht genügend Betriebe zusammen, damit sich eine Gemeinschaftsbeteiligung lohnt. Ein weiterer Grund hierfür liegt darin, dass Gemeinschaftsbeteiligungen meist länderbezogen sind und gerade in kleineren Ländern häufig nicht genügend Betriebe für einen Stand auf einer bestimmten Messe in Frage kommen. In Einzelfällen ist es jedoch möglich, dass sich an einem Landesstand auch ein Unternehmen aus einem anderen Bundesland beteiligen kann. In diesen Fällen bekommt dieser Betrieb jedoch keine Förderung.

Aus diesen Gründen wird statt einer Gemeinschaftsbeteiligung teilweise eine **Kleingruppenbeteiligung** oder eine individuelle Teilnahme präferiert. Kleingruppenbeteiligungen mit Handwerksunternehmen werden vor allem vom Bundesland Nordrhein-Westfalen gefördert. Danach können sich drei bis zehn Unternehmen zu einer Gruppe zusammenschließen und sich gemeinsam an einer Auslandsmesse beteiligen. Dabei muss – ebenso wie bei einem Gemeinschaftsstand – die Förderung durch das Land optisch herausgestellt werden. Jährlich werden in Nordrhein-Westfalen im Durchschnitt vier Kleingruppenbeteiligungen, an denen mindestens ein Handwerksunternehmen beteiligt ist, gefördert.

Eine **Einzelförderung** ist nur in einigen Bundesländern möglich. Häufig wird diese Förderung auf wenige Messen, z.B. auf die Hannover-Messe, beschränkt. Hierzu müssen entsprechende Anträge gestellt werden.

Bei der Förderung insgesamt ist zu unterscheiden zwischen einem betriebsindividuellen und einem gemeinschaftsstandbezogenen Zuschuss. Die individuelle Förderung wird häufig auf 50 % der förderfähigen Kosten (z.B. Standmiete, Standgestaltung, Transport, Versicherung) beschränkt. Bei Gemeinschaftsständen können durch die Förderung des

²⁹ Vgl. hierzu ausführlich Müller, K. (1987), S. 53ff.

Gesamtstandes die Kosten für die Betriebe nicht unerheblich gesenkt werden.

Bei der Förderung ist zwischen drei **Messetypen** zu unterscheiden:

- Konsumgütermessen und Verbraucherausstellungen im Ausland,
- Technische Fachmessen im Ausland,
- Internationale Fachmessen im Inland.

In Tafel 5.11 sind Beispiele für Messen mit handwerklicher Beteiligung aufgeführt. Das Schwergewicht liegt bei den **konsumentenorientierten Messen** im Ausland. Hier haben insbesondere die Internationale Herbstmesse in Luxemburg und die Internationale Messe in Bozen ein großes Gewicht. Auf diesen Messen sind jeweils mehrere handwerkliche Gemeinschaftsstände aus Deutschland vertreten.

Tafel 5.11: Beispiele für Gemeinschaftsbeteiligungen an Auslandsmessen durch deutsche Handwerksorganisationen
--

<p>Konsumgütermessen und Verbraucherausstellungen Ausland:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Herbstmesse Bozen (BHI, Brandenburg, HWK Halle, HWK Ostthüringen) • Internationale Verkaufsmesse des Handwerks AF-L'Artigiano, Mailand (BHI, HWK Erfurt) • Luxemburger Internationale Herbstmesse (HWK Trier, HWK Saarland, BHI) • Construment – Baufachmesse Barcelona (BHI) • Internationale Fachmesse Graz (HWK Ostthüringen) • Spring Fair Birmingham (HWK Dresden) <p>Technische Fachmessen Ausland:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SWISSTECH Basel (ZDH) • Internationale Technische Messe, Belgrad (BHI, HWK Köln) • Industria Internationale Fachmesse für die Industrie, Budapest (BHI) • IMP – Internationale Messe für Industrietechnologien und Investitionsgüter, Posen (BHI) <p>Internationale Fachmessen Inland:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hannover-Messe (ZDH, div. Länder) • Ambiente Frankfurt am Main (HWK Rheinhessen) • AMB, Internationale Ausstellung für Metallbearbeitung Stuttgart (Exp. Hdw. Baden-Württemberg) • Subtech, Fachmesse für die Zulieferindustrie Karlsruhe (Exp. Hdw. Baden-Württemberg)
--

Der größte handwerkliche Gemeinschaftsstand im Ausland ist der von der Handwerkskammer Trier organisierte Stand des Landes Rheinland-Pfalz auf der **Internationalen Herbstmesse in Luxemburg**, wobei bereits 1952 auf dieser Messe ein erster handwerklicher Gemeinschaftsstand präsent war. Die Messe steht unter dem Motto "Bauen und Wohnen". Im Jahr 2003 stellten auf 2.200 m² insgesamt 80 Handwerksunternehmen aus Rheinland-Pfalz aus. Gegenüber den letzten Jahren ist damit eine deutliche Zunahme zu verzeichnen. Die Handwerkskammer Trier war damit der größte Messekunde. Die Betriebe sind mit ihrer Messebeteiligung überwiegend sehr zufrieden, und es herrscht ein reges Interesse an einer erneuten Teilnahme. Wegen dieser großen Bedeutung hat die Handwerkskammer Trier für ihren Messestand sogar einen eigenen Internetauftritt (www.messe-luxemburg.de) reserviert. Auch das saarländische und zukünftig das bayerische Handwerk sind auf dieser Messe präsent.

Eine ebenfalls lange Geschichte hat die Beteiligung des bayerischen Handwerks an der **Internationalen Herbstmesse in Bozen**. Seit 1956 gibt es hier einen Gemeinschaftsstand, wobei die Branchenstruktur von der Haus- und Bürotechnik über das Kunsthandwerk bis zum Bauen und Renovieren umfasst. Seit einigen Jahren stellen auch Gemeinschaftsstände aus den neuen Bundesländern in Bozen aus.

Technische Fachmessen im Ausland sind primär für die handwerklichen Zulieferer und Investitionsgüterhersteller interessant. Eine relativ lange Tradition hat der vom Bund geförderte bundesweite Stand auf der SWISSTECH in Basel. Inwieweit die Beteiligung an den anderen in Tafel 5.11 aufgeführten Messen längerfristig Erfolg versprechend ist, bleibt abzuwarten.

Internationale Fachmessen im Inland sind deshalb für die Anbahnung von Auslandsgeschäften interessant, weil hier lt. Definition der UFI, des Internationalen Messeverbandes, mindestens 10 % der Fachbesucher aus dem Ausland kommen müssen und sich dadurch relativ leicht Exportkontakte ergeben. An erster Stelle ist hier die Hannover-Messe zu nennen, wo es seit über 20 Jahren einen bundesweiten handwerklichen Gemeinschaftsstand gibt ("Handwerk – Partner der Industrie"). Daneben sind der Stand "Technologie-Handwerk Niedersachsen" und einige Landesstände, die meist von der IHK organisiert werden, auf denen aber auch Handwerksunternehmen ausstellen, zu erwähnen. Außerdem gab

es³⁰ Landesstände auf internationalen Konsumgütermessen in Frankfurt und auf technischen Messen in Baden-Württemberg.

Betrachtet man die **Zielländer** der Auslandsbeteiligungen, so stand in den Jahren 2002 und 2003 Italien mit Abstand an erster Stelle. Dies ist sicher auf den lukrativen oberitalienischen Markt und die traditionell engen Beziehungen zu Südtirol (Messe Bozen) zurückzuführen. Auch spielt die relativ geringe Entfernung zu den süddeutschen Kammern, welche die meisten Messaktivitäten entfalten, eine Rolle. Danach folgen die deutschen Nachbarländer sowie Ungarn, wobei insbesondere die neuen EU-Beitrittsländer in den letzten Jahren auf Interesse gestoßen sind. Aber auch Stände auf Messen in anderen EU-Ländern oder sogar in Staaten aus Übersee sind vereinzelt anzutreffen. So wurden Kleingruppenbeteiligungen aus Nordrhein-Westfalen an Messen in China und in den USA gefördert.

Die Unterstützung der Handwerksunternehmen durch die Außenwirtschaftsberatungs- bzw. Messestellen fällt unterschiedlich aus. Teilweise werden von diesen Stellen die Gemeinschaftsstände selbst organisiert, teilweise sind sie auch nur an der Akquirierung der Betriebe beteiligt. In den meisten Fällen ist eine Unterstützung in Form einer Beratung oder der Herstellung von geeigneten Informationsmaterialien (z.B. Merkblatt: "Erfolg auf Auslandsmessen") gegeben. Von einigen Beratungsstellen werden auch Besucherreisen zu interessanten Messen angeboten, auf denen sich die Betriebe bereits im Vorfeld darüber informieren können, ob für sie die Ausstellung auf dieser Messe in Frage kommt (vgl. hierzu Abschnitt 5.5).

5.7 Finanzierung und Absicherung

Die Finanzierungsfrage stellt eines der größten Hindernisse für Klein- und Mittelbetriebe bei Auslandsgeschäften dar. Dies gilt insbesondere für Handwerksbetriebe mit ihrer im Schnitt sehr geringen Eigenkapitalquote. Die Finanzierungsprobleme resultieren daher, dass im Ausland andere rechtliche Spielregeln und eine andere Zahlungsmoral herrschen. Zudem bestehen für einige Länder – insbesondere außerhalb der Europäischen Union – gewisse Länderrisiken, so dass die Banken bei der Kreditvergabe äußerst vorsichtig sind. Zu unterscheiden sind in diesem Zusammenhang insbesondere zwei Problembereiche:

³⁰ 2002 oder 2003.

- Vorfinanzierung der Auslandsgeschäfte,
- Reserven zur Überbrückung möglicher Zahlungsverzögerungen oder zur Deckung von Zahlungsausfällen.

Um den Betrieben Auslandsgeschäfte zu erleichtern, gewähren Bund und einige Bundesländer Hilfen. Hierbei ist zwischen Darlehen, Garantien, Bürgschaften und Beteiligungen zu unterscheiden. In Tafel 5.12 sind die entsprechenden Programme von Bund und Ländern aufgeführt.³¹

Bund/ Land	Titel Programm	Darlehen	Garantien	Bürgschaften	Beteiligungen
Bund	AKA-Exportfinanzierungskredite	x		x	
Bund	Bundesgarantien für Direktinvestitionen im Ausland		x		
Bund	ERP-Exportfinanzierungsprogramm	x		x	
Bund	Exportkreditgarantien (Hermesdeckungen)		x	x	
Bund	Garantien und Bürgschaften für ungebundene Finanzkredite an das Ausland		x	x	
Bund	Unternehmerkredit – Ausland	x		x	
Baden-Württemberg	Exportförderprogramm		x	x	
Bayern	Mittelständisches Garantieprogramm für Auslandsmärkte		x		
Berlin	Zukunftsfonds der Investitionsbank Berlin	x		x	x
Brandenburg	Bürgschaften der Bürgschaftsbank Brandenburg für Vorhaben in der Republik Polen			x	
Hessen	Gründungs- und Mittelstandsförderung	x		x	
Hessen	Hessen-Invest – International –				x
Niedersachsen	Garantien des Landes Niedersachsen für Beteiligungen im Ausland		x		
Sachsen-Anhalt	Darlehen an mittelständische oder technologieorientierte Unternehmen	x		x	
Schleswig-Holstein	Beteiligungskapital zur Unterstützung von Außenhandelsaktivitäten mittelständischer Unternehmen				x

SfH Göttingen

Quelle: Förderdatenbank BMWA (27.4.2004)

Um einen Konditionenwettbewerb bei der Vergabe von Exportkrediten zu verhindern, haben die OECD-Länder ein Übereinkommen geschlossen. Danach sollen allzu hohe Zinssubventionen verhindert und möglichst gleiche Bedingungen bei der Exportfinanzierung erreicht werden.³² Die Frage, inwieweit die Finanzierungsprogramme auch von Handwerksbe-

³¹ Die Zusammenstellung ist auf Grund einer Abfrage der Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit erfolgt. Ein Anspruch auf Vollständigkeit kann nicht übernommen werden.

³² Vgl. Habuda, J. u.a. (1998), S. 64f.

trieben in Anspruch genommen werden, kann leider nicht eindeutig beantwortet werden, da in den Förderstatistiken von Bund und Ländern die Handwerkseigenschaft i.d.R. nicht aufgeführt wird.³³ Einiges deutet jedoch darauf hin, dass diese Programme weitgehend das Handwerk verfehlen.³⁴ Dies geht aus Gesprächen mit Außenwirtschaftsberatern aus den Handwerkskammern hervor. Die meisten Berater konnten keinen ihnen bekannten Fall nennen, bei dem ein Handwerksbetrieb in den Genuss eines solchen Programms gekommen wäre. Der Grund dürfte vor allem darin liegen, dass die Fördervolumina für Handwerksbetriebe zu hoch sind.

Um das Angebot besser auf Klein- und Mittelunternehmen zuzuschneiden, wurde Ende 2002 bei den Ausfuhrleistungsgewährleistungen des Bundes das Instrument "Ausfuhr-Pauschal-Gewährleistung-light" (APG-light) geschaffen. Hier handelt es sich um eine Pauschaldeckung für einfach strukturierte kurzfristige Warengeschäfte ins Ausland, wobei auch kleine zu deckende Geschäftsvolumina einbezogen sind. Exportdienstleistungen, wie sie gerade im Handwerk sehr häufig vorkommen, können dadurch jedoch nicht abgesichert werden. Die APG-Light umfasst alle Länder außerhalb der OECD, zusätzlich aber auch die Beitrittsländer Polen, Slowakei, Tschechien und Ungarn.³⁵ Über die Inanspruchnahme dieses Instruments durch Handwerksbetriebe liegen noch keine Informationen vor.

5.8 Sprachkurse

Eines der größten Probleme bei Auslandsgeschäften stellen für die Handwerker, wie verschiedene Umfragen gezeigt haben,³⁶ die fehlenden Sprachkenntnisse dar. Um dem abzuhelpen, führen viele Handwerkskammern Sprachkurse durch. Nach der Erhebung des Seminars für Handwerkswesen an der Universität Göttingen bei den Außenwirtschaftsberatungsstellen bot fast die Hälfte der Kammern solche Kurse an, einige Grenzkammern mit engen Kontakten zum Nachbarland (bspw. Hand-

³³ Für Bayern konnte ermittelt werden, dass 5 – 10 % der jährlich bewilligten Garantiesumme an Handwerksunternehmen gehen.

³⁴ Weil die Bürgschaftsprogramme in einigen Ländern nicht oder kaum in Anspruch genommen wurden, sind sie abgeschafft worden (z.B. Brandenburg, Nordrhein-Westfalen).

³⁵ Die Beitrittsstaaten sollen nach Vorstellungen der EU-Kommission zukünftig ebenfalls ausgeschlossen werden.

³⁶ Vgl. bspw. Müller, K. u. Bang, K. (2003), S. 157.

werkskammern Trier, Saarland) sogar seit vielen Jahren.³⁷ Bei der entsprechenden Erhebung des SfH vor zehn Jahren zuvor war es nur jede fünfte Handwerkskammer.³⁸ Auch in diesem Bereich ist damit eine Steigerung des Engagements der Handwerkskammern zu registrieren.

Die Sprachkurse werden von einigen Bundesländern gefördert. In Nordrhein-Westfalen wurden 2003 im Rahmen von "NEXT", das vom Land und der EU getragen wird, insgesamt 20 Sprachkurse mit fünf verschiedenen Inhalten angeboten. Auch die Länder Thüringen und Rheinland-Pfalz fördern entsprechende Kurse. Bevorzugte Sprachen sind neben Englisch vor allem die Sprachen der Nachbarländer: Französisch, Niederländisch oder Polnisch. Aber auch italienische, spanische und russische Kurse werden angeboten. Das Kursniveau ist unterschiedlich. Teilweise handelt es sich um Anfängerkurse, teilweise um Fortgeschrittenkurse mit jeweils einem Wochentermin, teilweise aber auch um Intensivkurse, die täglich über einen Zeitraum von ca. drei Wochen laufen. Kurse mit speziellem Inhalt gehen in einigen Fällen nur über einen Tag.

In der letzten Zeit ist man verstärkt dazu übergegangen, besonders Kurse für Handwerker zu entwickeln, um die Inhalte besser an den konkreten Bedürfnissen dieser Unternehmer orientieren zu können (vgl. Tafel 5.13). Dabei wird ein besonderer Wert auf das notwendige Fachvokabular, umgangssprachliche Redewendungen, Verständigung am Telefon oder auch die schriftliche Korrespondenz gelegt. Gleichzeitig werden interkulturelle Aspekte (z.B. Umgangsformen oder Traditionen) einbezogen. Ein gutes Beispiel für einen solchen Kurs findet sich bei der Handwerkskammer Ostthüringen: "Wirtschaftsenglisch für Mitarbeiter der Kfz-Branche". Hier erfolgt die Ausbildung direkt im Autohaus u.a. mit Simulierung von Kundengesprächen an Fahrzeugen.

Die Erfolgsbeurteilung der Sprachkurse war zwar meist, aber nicht nur positiv. Einige angebotene Kurse kamen nicht zustande, oder das Ausgangsniveau der Teilnehmer war sehr unterschiedlich. Als wünschenswert wird eine Abstimmung der Kurse mit angebotenen Messebeteiligungen oder Unternehmerreisen angesehen. Dies gelingt jedoch nicht in jedem Fall.

³⁷ Zu beachten ist, dass die Zuständigkeit für die Durchführung der Sprachkurse innerhalb der Handwerkskammer i.d.R. nicht bei der Außenwirtschaftsberatungsstelle, sondern im Bereich der Berufsbildungsabteilung (Akademie des Handwerks) liegt.

³⁸ Vgl. Müller, K. (1993), S. 32.

Tafel 5.13: Beispiele für von Handwerkskammern angebotene Sprachkurse
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Englisch für Monteure • Telefontraining Englisch (Telephoning without too much stress) • Französisch auf der Baustelle • Introduction to Business-English • Russisch für Anfänger • Korrespondenz auf Französisch • Sprachschulung Englisch (Produktpräsentation, Verkauf und Verhandlungsführung) |
|--|

SfH Göttingen

5.9 Außenwirtschaftsdatenbank und Kooperationsbörse

Außenwirtschaftsdatenbank

Fast alle Außenwirtschaftsberatungsstellen unterhalten eine Datei³⁹, in der die außenwirtschaftsinteressierten Handwerksbetriebe aufgeführt sind. Diese Datei dient als Grundlage für den Versand des Infodienstes oder für die Akquirierung von Unternehmen bei Informationsveranstaltungen und Unternehmerreisen bzw. Messebeteiligungen. Je detaillierter die gewünschten Zielländer, das Produkt- und Leistungsprogramm oder die bisherigen Außenwirtschaftserfahrungen der einzelnen Handwerksbetriebe aufgelistet sind, desto gezielter können die Betriebe bei einer geplanten Aktivität angesprochen werden.

Die Form, in der die einzelnen Kammern diese Betriebsdatenbank unterhalten, ist sehr unterschiedlich. In der Regel dürfte es sich um "selbstgestrickte" Lösungen bspw. in Form einer Excel-Tabelle handeln. Einige Kammern haben jedoch schon spezielle Lösungen entwickelt, bei denen alle Kontakte, die mit den betreffenden Handwerksunternehmen stattgefunden haben, vermerkt werden. So weiß die Handwerkskammer, wann der Betrieb eine Anfrage gestellt hat, zur ausführlichen Beratung da gewesen ist oder an einer Veranstaltung bzw. Unternehmerreise teilgenommen hat. Ein Beispiel hierfür ist die Datenbank zur Verwaltung von EU-Beratungen (EU-Data) der Handwerkskammer der Pfalz. Die Handwerkskammer für München und Oberbayern ist derzeit dabei, die von

³⁹ Grundlage dieser Datei sind teilweise gesonderte Erhebungen. Hierdurch werden die an Außenwirtschaftsfragen interessierten Betriebe identifiziert.

der ODAV entwickelte ORACLE-Datenbank einzuführen. Diese Lösung ist noch umfassender. Die Registrierung sämtlicher Kontakte mit dem jeweiligen Unternehmen ist nicht nur auf die Außenwirtschaftsberatungsstelle beschränkt, sondern beinhaltet auch Angaben der Handwerksrolle und der betriebswirtschaftlichen oder technischen Beratung. Damit steht der Außenwirtschaftsberatungsstelle ein umfassendes Profil des jeweiligen Betriebes zur Verfügung.

Über die Zahl der in den Datenbanken enthaltenen Betriebe gibt es nur relativ wenige Angaben. In Bayern sind rund 3.000 Betriebe aufgenommen, von denen knapp 800 aus dem Bezirk der Handwerkskammer für München und Oberbayern stammen.

Die Probleme der Datenbank liegen darin, dass diese ständig aktualisiert werden muss. Das bedeutet einen erheblichen zeitlichen Aufwand, der von den Außenwirtschaftsberatungsstellen angesichts der vielen anderen Aufgaben nicht oder nur begrenzt geleistet werden kann.

Kooperationsbörse

Um die Handwerksunternehmen bei dem Aufbau von Geschäftsbeziehungen zu ausländischen Partnern, aber auch bei der Bildung von grenzüberschreitenden Kooperationen zu unterstützen, werden sog. "Kooperationsbörsen" unterhalten. Dies geschieht i.d.R. in der Form, dass die Außenwirtschaftsberatungsstellen bei den Handwerkskammern, aber auch das Euro-Info-Centre beim ZDH Fragen von Betrieben aus dem Ausland entweder in dem jeweiligen Außenwirtschaftsrundschreiben oder auch auf den Internetseiten der Handwerkskammern veröffentlichen. Meist handelt es sich hierbei lediglich um die Auflistung von Adressen (teilweise auch nur von Chiffre-Nummern) mit einer kurzen Notiz, was gesucht bzw. was geboten wird.

Insgesamt überwiegen die Geschäftswünsche von Ausländern, wobei derzeit insbesondere viele Anfragen aus den mittel- und osteuropäischen Beitrittsländern kommen. Das Interesse der deutschen Handwerker an der "Kooperationsbörse" ist insgesamt sehr viel geringer. Konkrete Aussagen über den Erfolg dieser Börsen, d.h. wieviel Kontakte zustandekommen bzw. zu Geschäftsbeziehungen führen, lassen sich nicht treffen. Die Meinungen der meisten Außenwirtschaftsberatungsstellen sind diesbezüglich jedoch sehr skeptisch. Die Handwerkskammer für München und Oberbayern registrierte bspw. jährlich nur zwei bis drei Nachfragen von deutschen Betrieben auf die ausländischen Kontaktwünsche. Ein

Grund für den geringen Erfolg der Kooperationsbörsen dürfte darin liegen, dass die Weitergabe reiner Betriebsadressen nicht sehr interessant ist. Die Unternehmen präferieren vielmehr überprüfte Adressen, bei denen sie sicher sein können, dass es sich um seriöse Partner handelt.

Als Alternative weisen viele Handwerkskammern zunehmend auf das E-Trade-Center (www.e-trade-center.com) hin. Hierbei handelt es sich um die Internetbörse der deutschen Auslandshandelskammern und der IHKn sowie der Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai). In der Datenbank sind derzeit etwa 5.500 Firmenprofile eingespeichert. Interessierte Unternehmen haben die Wahl, sich selbst einzutragen oder ihren Eintrag als Premiuminserat über die AHKn, IHKn oder die bfai vornehmen zu lassen. Die Einsicht der Premiuminserate ist kostenpflichtig (2,50 EUR pro Detailinformation). Die Geschäftswünsche werden von den AHKn und IHKn, der bfai, verschiedenen Ländervereinen und der GTZ zur Verfügung gestellt. Innerhalb des Handwerks laufen derzeit Überlegungen, sich auch am E-Trade-Center zu beteiligen, um den Handwerksbezug zu erhöhen und den Außenwirtschaftsberatern der Handwerkskammern die Möglichkeit zu geben, Premiumeinträge für Handwerksbetriebe selbst vorzunehmen.

5.10 Sonstige Aktivitäten

Über die bisher diskutierten Maßnahmen zur Außenwirtschaftsförderung für die Handwerksunternehmen hinaus sind noch einige weitere Aktivitäten zu erwähnen, die sich sonst nicht zuordnen lassen:

- besondere Dienstleistungen für außenwirtschaftsorientierte Handwerksunternehmen,
- Selbsttest Außenwirtschaft,
- Auslandsinvestitionspreis,
- Durchführung von Erhebungen zum Außenwirtschaftsengagement von Handwerksunternehmen.

Als besondere **Dienstleistungen** für ihre Unternehmen werten einige Handwerkskammern internationale Ausschreibungen gezielt danach aus, ob sie für die Handwerksunternehmen interessant sein könnten, was allerdings sehr aufwendig ist. Im positiven Fall werden sie im Außenwirtschaftsrundschreiben veröffentlicht oder auf der Internetplattform eingestellt, oder es wird bei persönlichen Kontakten mit den Betrieben darauf hingewiesen.

Die Beglaubigung von Ursprungszeugnissen wird nach den Ergebnissen der Erhebung nur von der Exportberatungsstelle Handwerk Baden-Württemberg (ca. 100 Fälle pro Jahr) vorgenommen. Die anderen Kammern stellen diesen Service nicht zur Verfügung, da hierfür ein hohes Know-how und eine große Sorgfaltspflicht notwendig sind. Dies lohnt sich nicht bei wenigen Fällen. Sie verweisen daher die Betriebe, die ein Ursprungszeugnis nachfragen, an die IHK.

Fast alle Handwerkskammern stellen die EU-Bescheinigung aus, die deutsche Handwerker benötigen, wenn sie längere Zeit in einem anderen Land tätig sein wollen oder dort eine Niederlassung gründen. Innerhalb der Handwerkskammer ist hiermit aber i.d.R. eine andere Abteilung (Handwerksrolle) befasst. Zusätzlich hilft die BHI aus Bayern den Betrieben, die in Österreich arbeiten wollen, mit der: "EWR-Anerkennung in Österreich". Die BHI unterstützt u.a. bei der Klärung, welche Dokumente und Urkunden einzureichen sind, stellt die entsprechenden Vordrucke zur Verfügung und reicht alles bei den zuständigen Behörden ein.

Die Handwerkskammer für München und Oberbayern hat im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Bayerischen Handwerkskammern eine aktive Unternehmensanalyse "**Selbsttest Außenwirtschaft**" erstellt. Hierbei handelt es sich um eine CD-ROM zur Bewertung eines Unternehmens hinsichtlich seiner Eignung für Auslandsgeschäfte. Der Selbsttest wurde durch den Freistaat Bayern gefördert. Inwieweit er von Unternehmen effektiv eingesetzt wird, lässt sich nicht nachprüfen. Wegen seines Neuheitscharakters war dieser Selbsttest allerdings sehr öffentlichkeitswirksam. Seit kurzem steht dieser Test auch als Internetversion zur Verfügung.

Die Handwerkskammer für München und Oberbayern hat einen **Auslandsinvestitionspreis** Richtung Ungarn ausgelobt. Hier war die Beteiligung relativ groß und die Maßnahme auch entsprechend öffentlichkeitswirksam.

Einige Handwerkskammern haben in den letzten Jahren **Sondererhebungen** durchgeführt, um das bestehende Auslandsengagement ihrer Betriebe und das mögliche Potenzial zu eruieren. Auf Grund der Ergebnisse können die Hilfen für die Betriebe zielgerichteter konzipiert und gleichzeitig die Datenbank aktualisiert bzw. neu aufgebaut werden. Entsprechende Erhebungen haben in den letzten Jahren bspw. die Handwerkskammern Ostmecklenburg-Vorpommern, Kassel und des Saarlandes durchgeführt.

6. Finanzierung der Außenwirtschaftsförderung

6.1 Bund

Die Förderung der Außenwirtschaft gehört grundsätzlich zum Aufgabenbereich des Bundes (bzw. der Europäischen Union). Innerhalb der Bundesregierung ist hierfür das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit federführend zuständig. Bei der Erarbeitung und Umsetzung gemeinsamer regionenbezogener Konzepte der deutschen Außenpolitik und Außenwirtschaft ist allerdings auch das Auswärtige Amt eingeschaltet, das hier die Funktion eines Koordinators der einbezogenen Akteure übernimmt.¹

Die Förderung des Bundes lässt sich in folgende Bereiche aufteilen:²

- **Information und Beratung.** Hierunter fallen insbesondere die drei Säulen der Außenwirtschaftsförderung: Auslandshandelskammern, Bundesagentur für Außenwirtschaft und diplomatische Auslandsvertretungen.
- **Messewesen.** Die Bundesregierung unterstützt die Beteiligung von deutschen Unternehmen an Fachmessen, Fachausstellungen und selbstständigen deutschen Industrieausstellungen im Ausland in Form von Informationsständen, Sonderschauen und Firmengemeinschaftsausstellungen.
- **Finanzierung und Absicherung von Exporten.** Zur staatlichen Flankierung unternehmerischer Exportentscheidungen dient in erster Linie die Exportversicherung Hermes mit der Absicherung volkswirtschaftlicher und politischer Risiken. Daneben gibt es verschiedene Finanzierungsprogramme, die von der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) getragen werden.
- **Förderung von Direktinvestitionen und Unternehmenskooperationen im Ausland** (Finanzierung, Beratung, Kontaktvermittlung). Hierunter fallen Beratungs- und Finanzierungsprogramme der deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) und der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW).

¹ Bei Projekten, die eine Zusammenarbeit mit der Dritten Welt betreffen, ist das Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit zuständig.

² Vgl. Habuda, J. u.a. (1998), S. 16ff.

- **Politische Flankierung und Lobbying.** Dieser Bereich beinhaltet zum einen die Arbeit der diplomatischen Auslandsvertretungen in dem jeweiligen Land. Hierunter fallen Bemühungen um Verbesserung der Marktzugangsbedingungen und der Marktbedingungen für deutsche Exporte, Erleichterung des Zugangs für deutsche Unternehmen zu wichtigen Behörden und Hilfen bei der Durchsetzung von Wirtschaftsinteressen gegenüber amtlichen Regierungsstellen. Zum anderen wird eine politische Flankierung von Unternehmenskontakten u.a. durch Regierungskonsultationen und durch Sicherung der deutschen Wirtschaftsinteressen über bilaterale Investitionsförderungs- und -schutzverträge vorgenommen, um Rechtssicherheit und Rechtsschutz für Investitionen herzustellen.

Auf die meisten dieser Bereiche wird in Abschnitt 4.3.1 bzw. in einzelnen Abschnitten von Kapitel 5 näher eingegangen.

Dieses Instrumentarium kam den konkreten Bedürfnissen des Handwerks bislang kaum entgegen, da es vor allem auf größere unternehmerische Einheiten ausgerichtet war. Im Rahmen einer Außenwirtschaftsoffensive versucht die Bundesregierung in jüngster Zeit vermehrt, die Interessen des Mittelstandes zu berücksichtigen. Dazu gehören beispielsweise

- die stärkere Ausrichtung der Auslandsmesseförderung auf den Mittelstand,
- das Angebot eines speziellen Service der bfai für das Handwerk durch Einrichtung der Stelle eines Handwerksbeauftragten,
- die Stärkung des Netzes der Auslandshandelskammern und Unterstützung einer engeren Zusammenarbeit dieser Stellen mit dem Handwerk,
- leichtere Zugänglichkeit von Exportbürgschaften und Investitionsgarantien für KMU (Ausfuhr-Pauschal-Gewährleistung-light).

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die allgemeine Gewerbeförderung für das Handwerk auch Maßnahmen enthält, mit deren Hilfe Außenwirtschaftsaktivitäten der Handwerksunternehmen direkt oder indirekt unterstützt werden. In diesem Zusammenhang ist z.B. die Förderung der Betriebsberater bei den Handwerkskammern zu erwähnen, die auch bei Außenwirtschaftsfragen tätig werden.³ Im Rahmen der Unterstützung des Deutschen Handwerksinstitutes (DHI) wurden Publikatio-

³ Hier erfolgt ein Teil der Förderung durch das jeweilige Bundesland.

nen über das Auslandsengagement im deutschen Handwerk gefördert. Aus betrieblicher Sicht sind insbesondere handwerksspezifische Informationen über die benachbarten Auslandsmärkte (Länderinformationen) von Interesse. Auch das vom Bund geförderte Beratungs- und Informationssystem im Handwerk (BIS), das beim ZDH angesiedelt ist, enthält gezielte Informationen über ausländische Märkte.

6.2 Länder

Zwar ist für die Fragen der Außenwirtschaftsförderung grundsätzlich der Bund zuständig, von den Bundesländern wird inzwischen in diesem Bereich jedoch auch eine nicht unbeträchtliche Zahl von Förderprogrammen angeboten, wobei sowohl die Zahl der Programme als auch das Fördervolumen zwischen den einzelnen Ländern sehr stark schwankt. Die Länderprogramme sprechen zwar meist explizit den Mittelstand und damit das Handwerk an. Das heißt jedoch nicht, dass diese Programme in jedem Fall für die im Ausland tätigen Handwerksunternehmen von Bedeutung sind.

Die Außenwirtschaftsförderung der Bundesländer ist nicht unumstritten.⁴ Durch die vielen Programme unterschiedlicher Träger wird das Förderangebot unübersichtlich; in einigen Fällen werden gleiche Aktivitäten sogar parallel gefördert. Außerdem kann es durch die unterschiedliche Intensität der Förderung zu einer Verzerrung der Wettbewerbsbedingungen für die Unternehmen aus verschiedenen Bundesländern kommen. Schließlich ist eine Förderung durch ein Bundesland nicht immer effizient, da zur Nutzung einiger Angebote ein größerer Kreis von geeigneten Unternehmen vorhanden sein muss, was gerade in kleineren Bundesländern häufiger nicht der Fall ist. Dies trifft insbesondere auf Unternehmerreisen ins Ausland und auf internationale Messebeteiligungen zu.

Ein genauer Überblick über die einzelnen Förderprogramme der Bundesländer mit einem Außenwirtschaftsbezug gestaltet sich als schwierig. Dies liegt vor allem daran, dass die Länder häufig nicht gesonderte Programme zur Außenwirtschaftsförderung aufgelegt haben, sondern in einigen Fällen außenwirtschaftliche Hilfen auch innerhalb von allgemeinen Mittelstandsprogrammen angeboten werden. Dies mag ein Grund dafür sein, dass die vorhandenen Übersichten zu den Außenwirtschaftsförderungsprogrammen nicht vollständig übereinstimmen, sondern in ei-

⁴ Vgl. Habuda, J. u.a. (1998), S. 25.

nigen Fällen unterschiedliche Programme enthalten.⁵ Im Anhang sind in Tafel A6.1 die Programme der einzelnen Bundesländer, die in der Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit bei Eingabe des Stichworts "Export" ausgeworfen werden, aufgelistet.

Aus der Umfrage bei den Wirtschaftsministerien der Länder ist jedoch bekannt, dass einige Programme der Länder, mit denen Außenwirtschaftsaktivitäten des Handwerks gefördert werden, in der Datenbank des BMWA nicht enthalten sind. Diese Programme finden sich in Tafel 6.1 mit den Haushaltsansätzen für das Jahr 2003. Solche speziellen "Handwerksprogramme" haben nur wenige Bundesländer, wobei es häufig darum geht, eine Außenwirtschafts- oder EU-Beratungsstelle finanziell zu unterstützen.

Tafel 6.1: Gesonderte Außenwirtschaftsförderprogramme der Bundesländer für das Handwerk		
Land	Maßnahme	Haushaltsansatz 2003 (EUR)
Baden-Württemberg	EU-Beratungsstellen	63.000
Baden-Württemberg	Export- und Messeberatung	160.000
Baden-Württemberg	Handwerksdelegationsreise	25.000
Bayern	Messeförderung des Handwerks (Gemeinschaftsbeteiligungen und Sonderschauen)	1.515.445
Bayern	Förderung von Bayern Handwerk International	294.215
Hessen	Förderung Außenwirtschaftsberatungsstelle	
Niedersachsen	Pilotprojekt: Osteuropa-Agentur	59.700
Rheinland-Pf.	Exportberatung im Handwerk	120.000
Rheinland-Pf.	Weiterbildung, Sprachlehrgänge, Lehrlings- und Gesellenaustausch	21.100
Saarland	Messeberatung durch Berater der HWK	35.600

SfH Göttingen

⁵ Vgl. beispielsweise Ehrenfeld (2003), Ehrenfeld (1997), EBZ (2003) und Förderdatenbank des BMWA (http://www.bmwi.de/Navigation/Unternehmer/Foerderdatenbank/foerderdaten_bank-suche.html)

Ingesamt dürfte das Förderangebot für die Handwerksunternehmen in den drei größten Bundesländern (Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen) am umfangreichsten ausfallen. Hier stehen derzeit den an Auslandsgeschäften interessierten Handwerksunternehmen vielfältige Hilfen zur Verfügung. In anderen Ländern profitieren diese Handwerksunternehmen von den Außenwirtschaftsprogrammen ihres Landes nur in Ausnahmefällen oder überhaupt nicht. Zwar lässt sich die Inanspruchnahme durch die Handwerksbetriebe i.d.R. nicht messen, da eine entsprechende Statistik nicht zur Verfügung steht, aus Eindrücken der mit den Programmen befassten Personen kann diese Aussage jedoch durchaus bestätigt werden.

Sieht man sich die einzelnen Förderprogramme der Länder genauer an, stellt man fest, dass zwei Förderbereiche eindeutig dominieren: Beratung und Messewesen⁶. In allen Bundesländern können die Handwerksunternehmen entweder Zuschüsse zu einer **Außenwirtschaftsberatung** oder sogar eine kostenlose Beratung bekommen. Dies ist dann der Fall, wenn die Außenwirtschaftsberatung im Rahmen der "Förderung der allgemeinen Beratung von Handwerksunternehmen" durch die Handwerkskammern, die zu jeweils einem Drittel vom Land und vom Bund bezuschusst wird, abgerechnet werden.

Eine Beteiligung an internationalen **Fachmessen** im Ausland (teilweise auch im Inland) wird ebenfalls von allen Wirtschaftsministerien gefördert. In erster Linie geschieht dies dadurch, dass die Bundesländer die Möglichkeit anbieten, auf einem Gemeinschaftsstand des Landes auszustellen. Hierzu wird jährlich ein Messekatalog erstellt. Außerdem werden – allerdings nicht in allen Ländern – Einzel- und Gruppenbeteiligungen gefördert. In Bayern gibt es sogar eine gesonderte Messförderung für das Handwerk, mit deren Hilfe Gemeinschaftsbeteiligungen und Sonder-schauen durchgeführt werden können.

Ein weiterer Bereich stellt – wie bereits erwähnt – die Förderung von **Außenwirtschaftsberatungsstellen** bei den Handwerksorganisationen dar. Zu nennen sind hier bspw. Bayern (Förderung von "Bayern Handwerk International – BHI"), Hessen (Außenwirtschaftsberatungsstelle), Baden-Württemberg (EU-Stellen bei drei Handwerkskammern). Darüber hinaus werden von einigen Ländern **Delegationsreisen ins Ausland** durchgeführt, an denen grundsätzlich auch Handwerksunternehmen teilnehmen können. Dies geschieht jedoch nur dann in größerem Umfang,

⁶ Auf die einzelnen Förderbereiche wird in den Abschnitten von Kapitel 5 bzw. in Abschnitt 4.2.1 näher eingegangen.

wenn diese Reisen gezielt auf die Bedürfnisse dieser Unternehmen zugeschnitten sind. In Baden-Württemberg gibt es jährlich eine gesonderte "Handwerksdelegationsreise". Weitere Förderbereiche der Bundesländer betreffen die Finanzierung eines Außenwirtschaftsportals im Internet (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen) oder Sprachlehrgänge (Rheinland-Pfalz).⁷

Einige Förderprogramme der Länder zielen auf die EU-Osterweiterung ab. In Niedersachsen wurde zunächst befristet bis 2007 eine Osteuropa-Agentur des Handwerks eingerichtet, welche die Betriebe gezielt bei ihren Absatzbemühungen in den Beitrittsländern unterstützen soll. Ein weiteres Beispiel kommt aus Bayern. Hier ist das "Ertüchtigungsprogramm (ETP)" der Bayerischen Staatsregierung zur Förderung von KMU in den Grenzregionen zur Anpassung an die EU-Erweiterung zu erwähnen. In diesem Programm, das von 2003 bis 2006 läuft, werden verschiedene Teilprojekte gefördert, die von den Handwerkskammern, aber auch von den Industrie- und Handelskammern der bayerischen Grenzregionen durchgeführt werden. Unter anderem werden Beratungsstellen bei den Kammern, die Durchführung von Seminaren, Sprechtagen, Workshops zu einschlägigen Themen und die Erstellung von Leitfäden und Merkblättern speziell zu den wichtigsten Beitrittsländern gefördert. Um Überschneidungen zu vermeiden, sind die Aktivitäten dieses Programms mit denen der ARGE 28 (vgl. Abschnitt 6.3) abgestimmt.

Zu beachten ist, dass relativ viele Landesprogramme durch Mittel der EU, meist aus dem Regionalfonds, cofinanziert werden. Dies trifft auf Förderprogramme aus den neuen Bundesländern (Ziel 1-Regionen) und auch aus einigen alten Bundesländern, wie z.B. Nordrhein-Westfalen oder Hessen (Ziel 2-Regionen), zu. Wie im nächsten Abschnitt näher ausgeführt wird, können diese Mittel letztmalig 2006 beantragt werden. Ob in der neuen Förderperiode 2007 bis 2013 von Seiten der EU hierzu noch Geld zur Verfügung gestellt wird, ist fraglich.

Aus diesem Grund, aber auch wegen der äußerst schwierigen Haushaltslage der öffentlichen Hände ist zu befürchten, dass die Mittel der Länder für die Außenwirtschaftsförderung in den nächsten Jahren gesenkt, wenn nicht gar gestrichen werden. In einigen Bundesländern (so bspw. in Baden-Württemberg, Thüringen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Bayern) wurde bereits im Jahr 2003 eine Reduzierung vorgenom-

7 Ein weiterer wichtiger Bereich sind Finanzierung und Absicherung von Auslandsgeschäften. Die einzelnen diesbezüglichen Förderprogramme wurden bereits in Tafel 5.12 in Abschnitt 5.7 aufgelistet.

men. Zwar versuchen die meisten Handwerkskammern diesen Rückgang durch Eigenmittel zu kompensieren. Ob dies angesichts der schwierigen Haushaltslage der Kammern immer möglich ist, erscheint fraglich. Daher besteht die Gefahr, dass die Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk längerfristig rückläufig ist.

6.3 Europäische Union

Die Europäische Union bietet zwar grundsätzlich eine Reihe von Förderprogrammen an, davon sind allerdings nur wenige darauf ausgerichtet, den Export oder eine außenwirtschaftliche Betätigung von Unternehmen zu initiieren bzw. zu unterstützen. In diesem Bereich liegt der Schwerpunkt der Außenwirtschaftsförderungsprogramme zudem auf einem Engagement in asiatischen, lateinamerikanischen und afrikanischen Ländern und ist daher für Handwerksunternehmen ohne größere Bedeutung. Durch die Umfrage konnten keine Informationen darüber gewonnen werden, ob eines dieser Programme von Handwerksunternehmen oder deren Organisationen in Anspruch genommen worden ist.

Für die außenwirtschaftliche Betätigung von Handwerksunternehmen relevant sind vor allem drei Bereiche

- Mittel aus dem Europäischen Strukturfonds,
- Mittel zur Vorbereitung der Unternehmen auf die EU-Osterweiterung,
- Euro-Info-Centres.

Die größte Bedeutung für das Handwerk dürften Mittel aus dem **Europäischen Strukturfonds** haben. Diese Mittel können allerdings nur in Ziel 1- und Ziel 2-Gebieten verwendet werden und bedürfen einer Co-Finanzierung durch nationale Mittel, die bei den hier interessierenden Programmen meist aus einem Bundesland kommen. Zu unterscheiden ist zwischen Mitteln aus dem Europäischen Regionalfonds (EFRE) und aus den vier Gemeinschaftsinitiativen (INTERREG, URBAN, EQUAL und LEADER).

Derzeit werden viele außenwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk, insbesondere über den Regionalfonds finanziert. Zu erwähnen sind hier bspw. in Nordrhein-Westfalen die Projekte NATHAN, NEXT, sowie Europa-Fit oder in Hessen die Finanzierung der Außenwirtschaftsberatungsstelle.

Zu beachten ist allerdings, dass diese Mittel nur bis Ende der Förderperiode 2000 bis 2006 beantragt werden können. Danach besteht die Gefahr, dass die Ziel 2-Regionen (Umstellung von Regionen, die mit Schwierigkeiten konfrontiert sind: wirtschaftlich schwache Gebiete in den alten Bundesländern) und die meisten Ziel 1-Regionen (Entwicklung der am stärksten benachteiligten Regionen: sämtliche neuen Bundesländer) aus der Förderung herausfallen. Zwar dürfte es teilweise eine Übergangsfinanzierung geben. Wie diese ausfallen wird, ist jedoch derzeit noch unklar. Zu befürchten ist, dass durch den Wegfall dieser Fördergelder insbesondere die Kapazitäten der Außenwirtschaftsberatungsstellen, die häufig über diese Mittel finanziert werden, sinken werden.

Von den **Gemeinschaftsinitiativen** der Kommission hat **INTERREG III** mit Abstand die größte Bedeutung. INTERREG III zielt darauf ab, durch die Förderung von grenzübergreifender transnationaler und interregionaler Zusammenarbeit in wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht den Zusammenhalt in der Europäischen Union zu stärken. Die mit Abstand größte Bedeutung hat die Ausrichtung A, wodurch insbesondere die grenzüberschreitende Zusammenarbeit gefördert wird und für die mit Abstand die meisten Finanzmittel reserviert sind.⁸ In den Kapiteln 4 und 5 dieser Publikation wurde mehrfach auf die Förderung durch INTERREG III hingewiesen, so z.B. bei den grenzüberschreitenden Beratungnetzwerken ("Über die Grenzen ..." bzw. "Grenzoffensive").

In dem betrachteten Zeitraum 2002 und 2003 hatten diejenigen Programme für das Handwerk einen großen Stellenwert, die zur **Vorbereitung der Unternehmen auf die neuen Märkte des erweiterten Europa** dienen sollen. An erster Stelle ist in diesem Zusammenhang das Programm "Support to SME's in the Border Regions" (Fitnessprogramm) zu nennen, das über die ARGE 28, einem Zusammenschluss der östlichen Grenzlandkammern der EU 15 (vgl. Abschnitt 4.2.2.4) abgewickelt wird. Im Rahmen dieses Programms, das bis Frühjahr 2005 läuft, können folgende Maßnahmen, teilweise in voller Höhe, meist jedoch anteilig, gefördert werden:

- Informationen und Außenwirtschaftsveranstaltungen sowie Seminare,
- 1 – 2-tägige Kurzberatungen,
- Weiterbildungs- und Trainingszyklus zur Außenwirtschaft,

8 Teilweise wird auch INTERREG III C (interregionale Zusammenarbeit) in Anspruch genommen. Dieser Programmteil dient aber kaum zur Unterstützung einer grenzüberschreitenden Tätigkeit.

- Kooperationstreffen und Unternehmerreisen ins Ausland,
- Erstellung einer KMU-Datenbank zu Geschäfts- und Investitionsmöglichkeiten in den Beitrittsländern,
- Coaching-Programm.

Die deutschen Handwerkskammern, die der ARGE 28 angehören (Ostmecklenburg-Vorpommern, Frankfurt/Oder, Berlin, Cottbus, Dresden, Chemnitz, Oberfranken, Niederbayern.Oberpfalz), haben sämtlich schon mehrere Projekte im Rahmen dieses Programms durchgeführt. Zu erwähnen sind hier beispielsweise Außenwirtschaftsveranstaltungen und Unternehmerreisen (vgl. Kapitel 5).

Ebenfalls im Zusammenhang mit der EU-Osterweiterung wurde von der EU-Kommission eine **Informations- und Sensibilisierungskampagne** finanziert. Die Abwicklung erfolgt über den ZDH und den DIHK. In diesem Rahmen wurden insbesondere Informationsveranstaltungen zur EU-Osterweiterung gefördert. Unter anderem nahmen die Handwerkskammern München und Oberbayern, Lüneburg-Stade und Kassel diese Mittel in Anspruch.

Daneben sind folgende Programme zu erwähnen:

- **Fit for Enlargement** (Fostering Integration and Trade for Enlargement) im Rahmen des Programms PRINCE der Generaldirektion "Erweiterung". Hierbei handelt es sich um eine breit angelegte Informationskampagne zur EU-Erweiterung, die vom ZDH gemeinsam mit acht deutschen Handwerkskammern und Partnerinstitutionen aus sechs europäischen Ländern durchgeführt wird.
- **BuSTEN** (Business Transborder Enlargement Networking). Dies ist ein Projekt beim Aufbau und Ausbau von Kooperationen und bei der internationalen Markterschließung. Es wird getragen von einer Initiative der Euro-Info-Centres (EIC) mit 23 Partnern aus 12 Ländern. Federführend ist das EIC Stuttgart, das in der Handwerkskammer angesiedelt ist.
- **PAVE** (Partner events in Europe). Hier arbeiten 14 Länder mit. Ziel ist es, die Unternehmen bei der EU-Erweiterung zu unterstützen (Teilnehmer: u.a. Euro-Info-Centre Magdeburg)
- **ACCESS**. Dieses Grenzregionenprojekt wird vom Zentralverband des Deutschen Handwerks gemeinsam mit fünf deutschen Partnern (u.a. Handwerkskammern Ostmecklenburg-Vorpommern, Potsdam und Cottbus sowie der Fachverband SHK Brandenburg) und weiteren

sieben europäischen Partnern durchgeführt. Zielgruppe sind Kleinunternehmen in den Sektoren Bau, Umwelttechnologie und Holz. Das Projekt startet im Juli 2004 und läuft bis 2006.

- **PHARE.** Dieses Programm richtet sich an die Beitrittsländer. Institutionen der EU-15 können jedoch vor allem als Unterauftragnehmer daran beteiligt werden, so bspw. die Handwerkskammern München und Oberbayern sowie Hamburg.

Von Bedeutung sind weiter die von der EU finanzierten **Euro-Info-Centre** (EIC), ein Netzwerk aus über 250 Zentren, auf die bereits in Abschnitt 4.2.2.3 eingegangen worden ist. Deren Aufgabe ist es, die KMU zu unterstützen und diese auf die Chancen des gemeinsamen EU-Binnenmarktes aufmerksam zu machen. Drei EICs werden von Handwerksorganisationen (ZDH, HWK Stuttgart und Magdeburg) getragen, an weiterem sind Handwerkskammern beteiligt.

Wie viele Handwerkskammern EU-Fördermittel im betrachteten Zeitraum von 2002 und 2003 in Anspruch genommen haben, kann nicht beantwortet werden, da die Ergebnisse der Umfrage bei den Kammern teilweise widersprüchlich sind. Einige Kammern haben die EU-Berufsbildungsprogramme (LEONARDO, EQUAL), die von vielen Kammern relativ häufig genutzt werden, mit einbezogen und andere nicht. Zu vermuten ist, dass etwa die Hälfte der deutschen Handwerkskammern in diesem Zeitraum an EU-Projekten zur Außenwirtschaftsförderung ihrer Unternehmen beteiligt war.

7. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

7.1 Zusammenfassung

Kap. 1: Einführung

Für die außenwirtschaftlich interessierten Handwerksunternehmen stellen Fördermaßnahmen von ihren Kammern sowie von den öffentlichen Trägern eine äußerst wichtige Hilfe dar. Die vorliegende Untersuchung hat sich zur Aufgabe gemacht, diese handwerksbezogenen Fördermaßnahmen zusammenzustellen und zu analysieren.

Die Untersuchung beruht auf einer Umfrage bei sämtlichen Handwerkskammern, den großen handwerklichen Fachverbänden und den Wirtschaftsministerien von Bund und Ländern. Der Rücklauf betrug bei den Handwerkskammern und den Wirtschaftsministerien 100 %. Die Ergebnisse wurden auf dem Wirtschaftswissenschaftlichen Seminar mit den dort anwesenden Außenwirtschaftsberatern aus den Handwerksorganisationen diskutiert und von diesen sowie von den weiteren Referenten dieses Seminars ergänzt.

Kap. 2: Bedeutung des Auslandsengagements im Handwerk

Leider liegen derzeit keine genauen Daten über die Zahl der im Ausland tätigen Handwerksbetriebe und ihren dort erzielten Umsätzen vor. Aufgrund verschiedener Indizien lässt sich jedoch ableiten, dass die diesbezüglichen Daten der letzten Handwerkszählung inzwischen erheblich übertroffen werden. So dürften derzeit ca. 5 % der deutschen Handwerksbetriebe im Ausland tätig sein, wobei etwa 3 % des Umsatzes im Handwerk mit ausländischen Kunden erzielt wird.

Im Handwerk besteht noch ein erhebliches Exportpotenzial. Nach vorsichtigen Schätzungen bringen 25.000 Handwerksbetriebe die Voraussetzungen zu einem internationalen Engagement mit. Daraus lässt sich ein potenzielles Exportvolumen von bis zu 20 Mrd. EUR ableiten. Auslandsgeschäfte des Handwerks demonstrieren sehr gut, dass Betriebe dieses Wirtschaftsbereiches auch auf den Weltmärkten wettbewerbsfähig sind.

Auslandsaktivitäten sind grundsätzlich für alle Betriebsgrößen geeignet. Zwar sind größere Handwerksunternehmen häufiger im Ausland aktiv und ihr Auslandsumsatz ist dementsprechend auch größer, dennoch lässt

sich feststellen, dass etwa 50 % der im Ausland tätigen Handwerksbetriebe weniger als 10 Beschäftigte aufweisen. Dies verdeutlicht, dass auch kleinere Unternehmen ihre Abnehmer im Ausland finden.

Den größten Auslandsanteil weisen die Produzierenden Handwerke für den gewerblichen Bedarf auf. Diese haben sich meist auf Nischenprodukte spezialisiert. Darüber hinaus stellen auch einige Konsumgüterhersteller Produkte her, die in viele Länder versandt werden. Hier sind bspw. Möbeltischler und Musikinstrumentenmacher zu nennen.

Während in den neuen Bundesländern das Auslandsengagement im Handwerk bis jetzt relativ gering ist, zeigen sich Schwerpunkte insbesondere in Baden-Württemberg, Bayern, dem Saarland, in einigen Teilen von Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen sowie in den Stadtstaaten. Besonders hoch ist es in einigen grenznahen Regionen.

Deutsche Handwerksbetriebe haben vor allem dann im Ausland Chancen, wenn sich ihr Angebot deutlich in Qualität, Termintreue und Zuverlässigkeit von dem der Konkurrenz aus dem Ausland abhebt, so dass ein höherer Preis für deutsche Handwerksprodukte in Kauf genommen wird. Teilweise exportieren deutsche Handwerksbetriebe auch Güter und Dienstleistungen, die im Ausland nicht erhältlich sind. Weiter ist das sog. "Huckepackverfahren" zu erwähnen, bei dem deutsche Handwerksbetriebe im Unterauftrag von Handels- und Industriebetrieben im Ausland tätig werden.

Die Basis der internationalen Wettbewerbsvorteile ist einerseits eine starke Konkurrenz zwischen Handwerksbetrieben im Inland, die zu einer stetigen Verbesserung des Leistungsprogramms zwingt, und andererseits das Können der Mitarbeiter, die aufgrund ihrer Ausbildung im technischen Bereich die Leistungsfähigkeit der Handwerksbetriebe sicherstellen.

Im Gegensatz zur Industrie erfolgt der Einstieg in das Auslandsgeschäft im Handwerk meist nicht aus einem strategischen Ansatz heraus. Häufig werden zufällig sich ergebende Gelegenheiten genutzt. Eine wichtige Rolle spielen auch die Handwerksorganisationen, die ihre Mitgliedsbetriebe durch geeignete Hilfen an Auslandsgeschäfte heranzuführen.

Der weitaus größte Teil des deutschen Handwerksexports wird mit Staaten der EU abgewickelt. Hier dominieren bislang noch die Nachbarländer im Westen und Süden Deutschlands. Aber auch die Austauschbeziehungen zu den östlichen Beitrittsstaaten haben sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. Ein nicht unbeträchtlicher Teil des

handwerklichen Exports geht in die Staaten aus Übersee. Insbesondere Kunden aus den USA und den arabischen Staaten spielen hier eine nicht unwichtige Rolle. Einige Handwerksbetriebe sind auf eng begrenzten Märkten weltweit führend.

Handwerksunternehmen haben häufig eine mentale Barriere vor Auslandsgeschäften, obwohl sie durchaus hierfür geeignet wären. Für bereits im Ausland tätige Betriebe liegen die größten Probleme in rechtlichen und bürokratischen Hemmnissen, bei Finanzierungsfragen, begrenzten personellen Ressourcen und Sprachbarrieren.

Kap. 3: Wesensmerkmale einer Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk

Die Außenwirtschaftsförderung wird heute meist mit der neuen Institutionenökonomie begründet, wobei durch die höheren Transaktionskosten im Außenwirtschafts- gegenüber dem Binnenwirtschaftsverkehr eine optimale Allokation der Ressourcen verhindert wird. Zwar sind diese Transaktionskosten in vielen Fällen, nicht zuletzt durch die Bildung der Europäischen Union, schon erheblich reduziert worden, dennoch bleiben bspw. Informationsdefizite sowie Sprachunterschiede und interkulturelle Differenzen bestehen, die gerade im Handwerk eine vergleichsweise große Rolle spielen.

In Folge der kleinbetrieblichen Struktur dieser Betriebe stellen sich an eine Außenwirtschaftsförderung besondere Anforderungen. Wichtig erscheint es, zunächst an der weitgehend vorhandenen mentalen Barriere bei vielen Handwerksbetrieben vor Auslandsgeschäften anzusetzen. Daneben sind diese Betriebe mit spezifischen Informationen über die Bedingungen auf den einzelnen Auslandsmärkten zu versorgen, wobei insbesondere der grenzüberschreitende Dienstleistungsverkehr eine wichtige Rolle spielt. In diesem Zusammenhang haben Beratungsstellen, die speziell auf die Probleme der Handwerksunternehmen eingehen können, eine große Bedeutung.

Kap. 4: Institutionen der Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk

Bei den Trägern der Außenwirtschaftsförderung im Handwerk ist zwischen den Handwerksorganisationen und den sonstigen Trägern zu unterscheiden. Den größten Stellenwert haben dabei die Handwerksorganisationen.

Zwischen den einzelnen Handwerkskammern zeigen sich hier jedoch erhebliche Unterschiede. So stehen bei einigen Kammern ein oder sogar mehrere Mitarbeiter für Außenwirtschaftsfragen zur Verfügung. Andere Kammern sind in diesem Bereich bislang nicht oder nur am Rande aktiv. Eine wichtige Funktion haben Einrichtungen auf Landesebene, wobei die Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks e.V. (LGH), Bayern Handwerk International (BHI) oder die Exportberatungsstelle Handwerk Baden-Württemberg besonders hervorzuheben sind. Auch in weiteren Bundesländern gibt es Landeseinrichtungen, so in Hessen, Sachsen-Anhalt und in Niedersachsen. In anderen Bundesländern wird dagegen eine dezentrale Lösung auf Kammerebene favorisiert. Einen Überblick über die Außenwirtschaftsberatungsstellen in den einzelnen Bundesländern bietet Tafel 7.1. Insgesamt entfalten die Grenzlandkammern größere Außenwirtschaftsaktivitäten als die Inlandkammern. Darüber hinaus lässt sich ein Süd-Nord-Gefälle registrieren.

Eine Außenwirtschaftsberatung bei Handwerkskammern gibt es schon seit über 50 Jahren. In den ersten 30 Jahren war das Engagement jedoch auf wenige Kammern beschränkt. Dies hat sich inzwischen insbesondere in Folge der Einführung des Europäischen Binnenmarktes und der EU-Osterweiterung geändert. Derzeit weisen 34 Handwerkskammern eine Außenwirtschaftsberatungsstelle auf. Deren Aktivitäten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Dies meldeten 70 % der befragten Handwerkskammern.

Die **Finanzierung** der Außenwirtschaftsberatungsstellen erfolgt zu einem erheblichen Teil aus Eigenmitteln der Kammern. Außerdem stehen EU- und Landesmittel aus verschiedenen Programmen zur Verfügung. Zukünftig ist allerdings damit zu rechnen, dass die öffentlichen Mittel zurückgefahren werden. Ob die Handwerkskammern dies wie bisher aus Eigenmitteln kompensieren können, muss angesichts der angespannten Finanzlage vieler Kammern bezweifelt werden.

Für eine erfolgreiche Tätigkeit ist eine **Vernetzung** der verschiedenen Außenwirtschaftsberatungsstellen äußerst wichtig. Dies geschieht vor allem über den ZDH-Arbeitskreis "Außenwirtschaft" und über bundesweit angebotene Außenwirtschaftsseminare. Über die auf diesem Weg entstandenen persönlichen Kontakte zwischen den Außenwirtschaftsberatern haben sich in den letzten Jahren viele Gelegenheiten zu einer engeren Zusammenarbeit ergeben. So wurden bspw. Broschüren gegenseitig übernommen bzw. gemeinsame Veranstaltungen organisiert.

Tafel 7.1: Überblick Außenwirtschaftsberatungsstellen in den einzelnen Bundesländern¹ (Stand: September 2003)	
<i>Bundesland</i>	<i>Erläuterung</i>
Schleswig-Holstein	keine Stellen bei HWK, HWK Lübeck plant Einrichtung Stelle aber: Beratungsstelle bei KHS Niebüll (50 % Landesfinanzierung, seit 2002)
Hamburg	Teilstelle, Finanzierung durch Beratungsmittel außerdem: Sekretariat Hanse-Parlament (seit 1994)
Bremen	Teilstelle, Finanzierung durch Land, Bund, HWK, Landesfinanzierung rückläufig
Niedersachsen	bei HWKn keine Stellen, aber Osteuropa-Agentur bei VHN, Finanzierung zu 80 % aus Landesmitteln, 1,6 Stellen Stelle bei KH Lingen
Nordrhein-Westfalen	LGH (derzeit 8 Stellen, finanziert v.a. Landes-, EU-Projekte, daneben Stellen bei HWKn Münster, Aachen, Dortmund, Düsseldorf, Köln (teilweise Landesfinanzierung), Teilstellen in Bielefeld, Arnsberg (Eigenfinanzierung) dazu Stelle bei KH Borken
Hessen	Landesstellen bei HWK Rhein-Main (3 Personen, Finanzierung: 50 % Eigenmittel, 15 % Land, 35 % EU)
Rheinland-Pfalz	bei jeder HWK 1 Stelle, Finanzierung z.T. durch Land
Saarland	Teilstelle, Finanzierung durch Beratungsförderung
Baden-Württemberg	Landesstelle bei HWK Stuttgart (6 Personen einschl. EIC, Finanzierung überwiegend aus Eigenmitteln: 80 %). Stellen bei HWKn Freiburg, Karlsruhe (Finanzierung für Drittmittel). Teilstellen bei HWKn Ulm, Reutlingen, Heilbronn (Eigenfinanzierung). keine Stelle: HWKn Konstanz, Mannheim
Bayern	Landeseinrichtung BHI bei HWK Mittelfranken (8 Personen, Finanzierung 50 % Eigenmittel) dazu Stellen bei HWK München (3,5 Personen), Niederbayern.Oberpfalz (5 Personen), Oberfranken (1,75 Personen) Teilstelle HWK Schwaben, keine Stelle: HWK Unterfranken
Mecklenburg-Vorpommern	1 Stelle bei HWK OMV (Eigenfinanzierung) keine Stelle: HWK Schwerin
Berlin	Teilstelle, Finanzierung durch HWK
Brandenburg	HWK Frankfurt/Oder: 2,5 Stellen (v.a. Eigenfinanzierung) HWK Cottbus: 1 Stelle (ab 2003, Eigenfinanzierung) HWK Potsdam: Teilstelle, Eigenfinanzierung
Sachsen-Anhalt	EIC bei HWK Magdeburg (3 Stellen) HWK Halle: Teilstelle (50 % Eigenfinanzierung)
Sachsen	Stellen bei HWK Dresden (2 Personen), Chemnitz (1,5 Stellen), Leipzig (2 Stellen) hohe Fremdfinanzierung
Thüringen	Teilstellen bei HWK Erfurt, Ostthüringen, Südthüringen, (Eigenfinanzierung)

SfH Göttingen

¹ incl. Messestellen, EU-Beratungsstellen, EIC-Stellen

Außer bei den Handwerkskammern bestehen bei drei grenznahen **Kreis-handwerkerschaften** (Nordfriesland-Nord, Lingen, Borken) Außenwirtschaftsberatungsstellen, die sämtlich projektfinanziert und zeitlich befristet sind. Der Fokus dieser Stellen liegt darin, den grenzüberschreitenden Austausch mit dem jeweiligen Nachbarland zu intensivieren.

Bei den handwerklichen **Fachverbänden** ist ein außenwirtschaftliches Engagement kaum vorhanden. Ausnahmen sind der Baugewerbeverband und drei Landesinnungsverbände aus Nordrhein-Westfalen, die in das NRW-Projekt "NEXT" eingebunden sind.

Zur Unterstützung der grenzüberschreitenden Aktivitäten von KMU wurden Ende der 80er Jahre von der EU **Euro-Info-Centres** (EIC) errichtet. In Deutschland sind zwei Handwerkskammern Träger eines solchen EIC (Stuttgart, Magdeburg), weitere Kammern sind an einem EIC beteiligt. Hinzu kommt das EIC beim ZDH, dem ein Unternetz aus zehn EIC-Relays bei 10 beteiligten Handwerkskammern angegliedert ist.

Ein neuer Ansatzpunkt zur Stärkung der außenwirtschaftlichen Aktivitäten von Unternehmen stellen **grenzüberschreitende Zusammenschlüsse** von Kammern dar. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang die ARGE 28, ein Zusammenschluss von Grenzkammern zu den Beitrittsländern, das Projekt "Grenzoffensive", an denen die Handwerkskammer Niederbayern.Oberpfalz beteiligt ist, das grenzüberschreitende Beratungsnetzwerk mit den Handwerkskammern aus Karlsruhe, Freiburg und der Pfalz sowie das Hanseparlament, für das die Handwerkskammer Hamburg die Federführung hat.

Die deutsche Außenwirtschaftsförderung beruht primär auf dem sog. **"Drei-Säulen-Modell"**. Davon hat die bfai im Wesentlichen die Funktion, auslandsorientierte Unternehmen durch umfassende Auslandsinformationen zu unterstützen. In den letzten Jahren widmet sich die bfai auch gezielt den außenwirtschaftlichen Problemen des Handwerks. Hierbei sind bspw. die Herausgabe von gesonderten Publikationen für das Handwerk oder die Einrichtung der Stelle eines Handwerksbeauftragten zu erwähnen. Bei der bfai sind auch iXPOS, das bundesweite Außenwirtschaftsportal im Internet, und das "E-Trade-Center", die elektronische Geschäftskontakt- und Partnernvermittlungsbörse angesiedelt.

Die AHKn unterstützen mit Büros in über 80 Ländern die deutschen Wirtschaftsadressen mit anwendungsorientierten Dienstleistungen. In den 90er Jahren hatten die AHKn in wichtigen Auslandsmärkten geförderte Handwerksbeauftragte. Nach Auslaufen dieses Programms sind die

Kontakte geringer geworden. Zur Zeit werden jedoch vermehrt Anstrengungen unternommen, die Zusammenarbeit wieder zu intensivieren. Auch die Kontakte zu den Wirtschaftsabteilungen der Deutschen Botschaften sind in der letzten Zeit verbessert worden.

Mit den **IHKn** gestaltet sich die Zusammenarbeit unterschiedlich. Teilweise planen HWK und IHK gemeinsame Aktivitäten, wobei sich in einigen Fällen sogar eine gewisse Arbeitsteilung herausgebildet hat. Andere Kammern arbeiten dagegen mit der IHK kaum zusammen. Darüber hinaus bestehen noch weitere Institutionen, die in Einzelfällen für die Handwerksbetriebe bei Außenwirtschaftsfragen von Bedeutung sein können. Ein Überblick hierüber findet sich in verschiedenen Publikationen.

Kap. 5: Maßnahmen zur Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk

Die **Maßnahmen** zur Außenwirtschaftsförderung im Handwerk sind **breit gefächert**. Träger sind vor allem die Handwerkskammern. Größere Bedeutung haben in diesem Rahmen Beratungen zu Außenwirtschaftsfragen, die Durchführung von Informationsveranstaltungen und die Organisation von Unternehmerreisen ins Ausland. Die Aktivitäten werden in vielen Fällen durch öffentliche Mittel, vor allem vom jeweiligen Land und der EU, gefördert.

Die Außenwirtschaftsberatungsstellen bei den Handwerkskammern bieten ein breites Spektrum an **Medien** an. Diese haben einerseits das Ziel, potenzielle Auslandsinteressenten zu motivieren, und andererseits bereits im Ausland tätigen Betrieben bei speziellen Fragen zu helfen. Ein Nebenziel liegt darin, die Öffentlichkeit auf die Bedeutung von handwerklichen Auslandsgeschäften hinzuweisen.

Zur regelmäßigen Information der Betriebe dienen Außenwirtschaftsnewsletter. Diese werden zunehmend nicht mehr als Printversion erstellt, sondern per E-mail versendet oder online ins Internet gestellt.

Die Handwerkskammern bieten darüber hinaus ein breites Spektrum an Veröffentlichungen an. Hierunter fallen Länderinformationen, Broschüren, Merkblätter, aber auch umfangreiche Studien und Marktanalysen. Teilweise findet eine Vernetzung statt, indem Publikationen von anderen Beratungsstellen übernommen werden. Viele Publikationen können aus dem Internet heruntergeladen werden.

Der Internetauftritt der Außenwirtschaftsberatungsstellen hat in den letzten Jahren stark an der Bedeutung gewonnen. Etwa zwei Drittel der Handwerkskammern weisen auf ihren Internetseiten auf die Außenwirtschaftsberatungsstelle hin. Einige Kammern bieten inzwischen online ein breites Informationsangebot zu verschiedenen Aspekten der Außenwirtschaft an.

Für Handwerksunternehmen, die eine **Beratung** in Außenwirtschaftsfragen benötigen, sind die Außenwirtschaftsberatungsstellen bei den Handwerkskammern erster Ansprechpartner. Bei schwierigen Fragen erfolgt eine Weitervermittlung an eine andere Stelle, so beispielsweise an die zuständige IHK, ein Euro-Info-Centre oder einen geeigneten freien Außenwirtschaftsberater.

Die Zahl der Anfragen und der Beratung in EU-Außenwirtschaftsfragen ist in den letzten Jahren sehr stark gestiegen. Diese Anfragen betreffen primär den Bau- und Ausbaubereich sowie die Durchführung von Arbeiten jenseits der Grenze, die immer noch durch mannigfaltige nicht-tarifäre Handelshemmnisse behindert wird.

Die Auswertung der Anfragen lässt den Schluss zu, dass ein eindeutiger Zusammenhang zwischen den Aktivitäten der Außenwirtschaftsberatungsstellen und der Nachfrage von Handwerksbetrieben nach diesen Angeboten besteht. Daraus lässt sich folgern, dass sich das außenwirtschaftliche Engagement der Handwerksunternehmen durchaus steigern lässt, sofern umfangreiche Hilfen zur Verfügung stehen.

Einen großen Stellenwert haben außenwirtschaftsbezogene **Veranstaltungen**. Fast alle Handwerkskammern sind hier aktiv, wobei die Kammern, bei denen die Außenwirtschaft lediglich einen geringen Stellenwert aufweist, nur allgemeine Länderveranstaltungen, meist im Kontext mit der EU-Osterweiterung, anbieten. Dagegen organisieren andere Handwerkskammern ein sehr umfangreiches Veranstaltungsangebot, das überwiegend themenzentrierte Veranstaltungen beinhaltet. Die Veranstaltungen werden häufig in Kooperation mit der örtlichen IHK oder einer anderen Institution durchgeführt.

Die Resonanz auf die Veranstaltung ist unterschiedlich, wobei die verlangten Teilnahmegebühren hierfür kein entscheidendes Kriterium darstellen. Oft werden Veranstaltungen aus Landes- oder EU-Mitteln gefördert.

Unternehmerreisen von Handwerksbetrieben ins Ausland haben in den letzten Jahren einen großen Stellenwert bekommen. Etwa 70 % der

Handwerkskammern führen entweder Reisen selbst durch oder sind daran beteiligt. Zu unterscheiden sind hierbei Delegationsreisen, Unternehmertreffen, Messebesuche und Partnerschaftsreisen. Während Delegationsreisen mit Repräsentanten aus Politik und Handwerk eher eine Türöffnerfunktion haben, dienen Unternehmertreffen dazu, die Marktchancen in einem entsprechenden Land auszuloten und möglicherweise bereits einen Geschäftspartner zu finden. Als Einstieg lohnt sich auch ein Besuch bei einer relevanten Messe im Ausland. Partnerschaftsreisen weisen dagegen eher einen nichtkommerziellen Charakter auf.

Für die Außenwirtschaftsberatungsstellen bedeuten Unternehmerreisen einen relativ hohen Aufwand, da diese Reisen umso erfolgreicher sind, je besser sie vorbereitet werden. Häufig ist es nicht einfach, genügend Betriebe zusammenzubekommen. Dann findet eine gemeinsame Reise entweder mit der IHK oder auf Landesebene mit den Betrieben anderer Kammern statt. Sowohl die Reaktion der Betriebe als auch die Erfahrungen der Beratungsstellen zeigen, dass Unternehmerreisen meist erfolgreich sind.

Die **Beteiligung** an einem Gemeinschaftsstand auf einer internationalen **Fachmesse** im In- oder Ausland eignet sich gut für den Einstieg in das Auslandsgeschäft. Über die Hälfte der Handwerkskammern vermittelt die Beteiligung an einen Gemeinschaftsstand, der i.d.R. vom Bundesland, in wenigen Fällen auch vom Bund gefördert wird.

Die größte Bedeutung haben Konsumgütermessen und Verbraucherausstellungen im Ausland, wobei die Internationale Messe in Bozen und die Luxemburger Internationale Herbstmesse am wichtigsten sind. Daneben stellen technische Fachmessen im Ausland (SWISSTECH in Basel) oder auch internationale Fachmessen im Inland einen guten Ansatzpunkt dar, um im Auslandsgeschäft Fuß zu fassen.

Finanzierungs- und Absicherungsfragen stellen bei Auslandsgeschäften ein erhebliches Problem dar. Um hier den Betrieben mehr Hilfen zu gewähren, werden vom Bund und einigen Ländern Darlehensgarantien, Bürgschaften und Beteiligungen angeboten. Diese Programme sind jedoch für Handwerksunternehmen kaum geeignet, da die Exportvolumina des Handwerks zu gering sind und die Absicherung nur bei "risikoreichen" Auslandsmärkten erfolgt, wohin nur ein kleiner Teil der handwerklichen Exporte geht. Durch das neue Programm "APG-light" versucht man dem abzuhelpen.

Fehlende Sprachkenntnisse stellen eines der größten Probleme bei Auslandsgeschäften dar. Um dem abzuhelfen, bieten viele Handwerkskammern **Sprachkurse** an. Diese kommen jedoch nicht immer zustande. Erfolg versprechend scheinen vor allem diejenigen Kurse zu sein, in denen konkret auf die Bedürfnisse der Handwerksunternehmen eingegangen wird (z.B. notwendiges Fachvokabular, richtige Korrespondenz) und bei denen auch interkulturelle Aspekte nicht vernachlässigt werden.

Fast alle Handwerkskammern haben **Datenbanken** aufgebaut, in denen an Außenwirtschaftsfragen interessierte Handwerksunternehmen gespeichert sind. Diese Dateien dienen als Basis für den Verteiler des Newsletters und zur direkten Ansprache der Betriebe bei geplanten Aktivitäten. Meist handelt es sich hierbei um einfache Adressdateien. Inzwischen werden jedoch auch komplexere Lösungen angeboten, bei denen sämtliche Kontakte der Betriebe zur Handwerkskammer erfasst werden.

Kooperationswünsche von ausländischen Betrieben werden von den Außenwirtschaftsberatungsstellen meist über den Newsletter oder über ihre Internet-Seiten veröffentlicht. Der Erfolg dieser **Kooperationsbörsen** wird relativ skeptisch beurteilt. Derzeit gehen Überlegungen dahin, die Internet-Börse "E-Trade-Center" stärker zu nutzen.

Einige **sonstige Aktivitäten** runden das Bild ab. Hierunter fallen besondere Dienstleistungen für außenwirtschaftlich orientierte Betriebe, wie die Auswertung von internationalen Ausschreibungen und Hilfen für eine bei der Auslandstätigkeit notwendige EU-Anerkennung. Daneben werden ein interaktiver Selbsttest für Betriebe angeboten, damit diese selbst feststellen können, ob sie für Auslandsgeschäfte geeignet sind, ein ausländischer Investitionspreis ausgelobt und Erhebungen bei den auslandsorientierten Betrieben durchgeführt.

Kap. 6: Finanzierung der Außenwirtschaftsförderung

Die Federführung im Bereich der Außenwirtschaftsförderung liegt grundsätzlich beim **Bund**. Bisher gingen diese Förderprogramme jedoch weitgehend am Handwerk vorbei. Mit der neuen Außenwirtschaftsoffensive des Bundes soll sich dies ändern. Zu berücksichtigen ist, dass auch einige allgemeine Fördermaßnahmen für das Handwerk Hilfen zur außenwirtschaftlichen Betätigung dieser Unternehmen beinhalten (z.B. Förderung der Betriebsberatung).

Die Außenwirtschaftsförderung durch die **Länder** ist meist mittelstandsbezogen und hat damit für das Handwerk grundsätzlich eine größere Be-

deutung als die Bundesförderung. Einige Länder bieten zusätzlich gesonderte Förderungen für das Handwerk an. Insgesamt ist das Förderangebot in den Ländern Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen am größten. Für die Zukunft ist allerdings ein Rückgang für die Außenwirtschaftsförderung der Länder zu befürchten. Dies liegt nicht nur an der schwierigen Haushaltslage der Länder, sondern auch an der häufig stattfindenden Cofinanzierung durch EU-Mittel, insbesondere durch den EU-Regionalfonds (EFRE), die es zukünftig in dem bisherigen Ausmaß nicht mehr geben dürfte.

Von den vielen Programmen, welche die **Europäische Union** anbietet, werden nur wenige von den KMU bzw. den Handwerksunternehmen zwecks Förderung von außenwirtschaftlichen Aktivitäten in Anspruch genommen. Neben den Mitteln des Europäischen Regionalfonds, die häufig zur Cofinanzierung von Landesprogrammen eingesetzt werden, besitzt die Gemeinschaftsinitiative INTERREG III A sicher den größten Stellenwert. Daneben werden Programme zur EU-Osterweiterung von den Handwerkskammern derzeit relativ häufig genutzt. Hier sind bspw. Fit for Enlargement, BusTEN, PAVE, ACCESS und PHARE zu erwähnen.

Resümee

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk in den letzten Jahren beträchtlich ausgebaut worden ist. Heute findet sich bundesweit ein breites Netz an Außenwirtschaftsberatungsstellen, die fast ausschließlich bei Handwerkskammern bzw. deren Landesvertretungen angesiedelt sind. Bei der personellen Kapazität dieser Beratungsstellen sind jedoch erhebliche Unterschiede festzustellen. Eine intensive Außenwirtschaftsförderung erhalten die Handwerker vor allem bei den süddeutschen Kammern sowie in Nordrhein-Westfalen, während insbesondere in weiten Gebieten Norddeutschlands die Fördermaßnahmen für das Handwerk weitaus geringer ausfallen.

Der Ausbau der Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk verdeutlicht, dass deren Bedeutung für das Auslandsengagement der Handwerksunternehmen vermehrt erkannt worden ist. Vieles spricht dafür, dass gerade in den Regionen, in denen die Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk einen großen Stellenwert besitzt, in den letzten Jahren zusätzliche Handwerksbetriebe den Weg ins Ausland gefunden haben und der außenwirtschaftliche Umsatz nicht unerheblich gestiegen ist.

Aus der Untersuchung geht weiter hervor, dass eine gesonderte Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk sinnvoll erscheint. Das Handwerk partizipiert nur in geringem Maße von der allgemeinen Außenwirtschaftsförderung, da viele Programme entweder nicht handwerksgerecht ausgestaltet sind oder von vornherein nicht auf das Handwerk zielen. Umso wichtiger sind die Außenwirtschaftsberatungsstellen bei den Handwerksorganisationen. Diese Stellen bieten ein breites Spektrum an Hilfen für die Handwerksunternehmen an. Dieses reicht von einer Sensibilisierung der grundsätzlich für Auslandsgeschäfte geeigneten Handwerksbetriebe, über den Abbau von mentalen Vorbehalten bei zögernden Betrieben bis hin zu gezielten Informationen für bereits im Ausland tätige Betriebe.

Allerdings ist die Kapazität der Außenwirtschaftsberatungsstellen bei vielen Handwerkskammern nicht ausreichend, um dieses Tätigkeitspektrum voll abzudecken. Insbesondere bleibt zu wenig Zeit, sich um die Betriebe zu kümmern, die potenziell für ein Außenwirtschaftsengagement in Frage kommen. Hier liegt ein wichtiger Grund, weshalb im Handwerk immer noch ein nicht unerhebliches Exportpotenzial brach liegt.

Die mögliche Aktivierung dieses Potenzials wird zusätzlich dadurch gefährdet, dass in Folge der Finanzierungs- und Wirtschaftskrise der Öffentlich Hand und auch der Handwerkskammern die Gefahr besteht, dass die Außenwirtschaftsförderung zurückgefahren wird.

7.2 Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen der Untersuchung lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

- Integration einer Lehreinheit über außenwirtschaftliche Aspekte in die handwerkliche Berufsqualifikation (Meisterprüfung),
- Berücksichtigung der besonderen Bedingungen des Handwerks bei der Konzeption von öffentlichen Fördermaßnahmen im Bereich Außenwirtschaft,
- Weiterentwicklung der Vernetzung der Außenwirtschaftsberatungsstellen im Handwerk,
- bessere Integration der Außenwirtschaftsberatungsstellen in die übrige Kammerarbeit (Betriebsberatung, Sprachkurse).

- Ausbau länderübergreifende Zusammenarbeit bei Außenwirtschaftsaktivitäten,
- Beteiligung des Handwerks am E-Trade-Center,
- Abbau des Fördergefälles zwischen verschiedenen Regionen Deutschlands.

Handwerker haben oft nur eine regional begrenzte Sichtweise. Sie verkennen, dass heute gerade in Zeiten der Globalisierung die Internationalisierung des Wirtschaftslebens eine immer größere Rolle spielt. Gefordert ist daher ein Stück Weltoffenheit. Die **Integration einer Lehreinheit über außenwirtschaftliche Aspekte in die handwerkliche Berufsausbildung**, insbesondere der Meisterprüfung, kann dazu beitragen, dass die Handwerker die oftmals vorhandene mentale Barriere vor einem außenwirtschaftlichen Engagement abbauen.

In Kapitel 2 wird dargelegt, dass sich die Charakteristika der im Ausland tätigen Handwerksbetriebe von den sonstigen Außenwirtschaftsbetrieben der Volkswirtschaft teilweise erheblich unterscheiden. Hier ist neben der kleinbetrieblichen Struktur der Handwerksbetriebe insbesondere eine mentale Barriere zu berücksichtigen, die viele Handwerker von Außenwirtschaftsaktivitäten abhält. Außerdem besitzen sie keine Stabsstellen für in diesem Zusammenhang anfallende Probleme, wie es bei größeren Unternehmen selbstverständlich ist. Die allgemeine Außenwirtschaftsförderung wird von den Handwerksbetrieben daher auch kaum direkt in Anspruch genommen. Hier bedarf es eines besonderen Mittlers, wie sie bspw. die **Außenwirtschaftsberatungsstellen** bei den Handwerksorganisationen darstellen. Diese Stellen sollten gestärkt werden, denn sie haben sich als gut geeignetes Instrument erwiesen, um das Außenwirtschaftspotenzial im Handwerk zu aktivieren.

Die **Vernetzung** der Außenwirtschaftsberatungsstellen hat bislang schon über den Arbeitskreis "Außenwirtschaft" beim ZDH stattgefunden. Dieser Arbeitskreis arbeitet zwar äußerst effektiv. Die Vernetzung könnte jedoch noch weiter vorangetrieben werden. Hier sind folgende Vorschläge denkbar:

- Herausgabe eines bundesweiten Kalenders für handwerksrelevante Veranstaltungen im Bereich Außenwirtschaft, damit auch die Nachbarkammern und die handwerklichen Fachverbände auf geeignete Veranstaltungen aufmerksam gemacht werden,
- Integration der Fachverbände in die Vernetzung (sofern von diesen gewünscht),

- Veränderung der Zusammensetzung des Arbeitskreises. Der Arbeitskreis ist bislang relativ zufällig zusammengesetzt. Dies geht darauf zurück, dass es bei Gründung des Arbeitskreises erst wenige Außenwirtschaftsberatungsstellen gab. Da inzwischen aus Kapazitätsgründen nicht mehr alle Beratungsstellen in dem Arbeitskreis aufgenommen werden können, stellt sich die Frage, auf welchem Weg die Informationsweitergabe an Handwerkskammern, die nicht vertreten sind, sichergestellt werden kann. So ist zu überlegen, ob der Arbeitskreis nicht neu zusammengesetzt werden sollte, wobei sich die Mitglieder als Delegierte verstehen, welche die Ergebnisse an die nicht teilnehmenden Berater aus ihrem Bundesland (oder dem benachbarten Bundesland) weitergeben. Hierbei kann das Protokoll der Sitzung hilfreich sein, das an alle Außenwirtschaftsberater per E-Mail (sofern gewünscht) versandt werden sollte.
- Verstärkung der Zusammenarbeit der Außenwirtschaftsberatungsstellen bspw. bei Auslandsreisen, Messebeteiligungen, Herstellung von Printmedien,
- Ausbau und bessere Nutzung des BIS für Außenwirtschaftsfragen und -projekte.

Der Erfolg einer Außenwirtschaftsberatungsstelle ist auch davon abhängig, ob die **Zusammenarbeit innerhalb der Handwerkskammer** funktioniert. Hierzu kann eine entsprechende Datenbank, in der alle Kontakte eines Unternehmens zur Kammer erfasst sind, ebenso beitragen wie eine enge Zusammenarbeit mit der allgemeinen betriebswirtschaftlichen Beratung, damit diese exportfähige Betriebe identifiziert und an die Außenwirtschaftsberatungsstelle weiterleitet, oder eine Abstimmung der Aktivitäten der Außenwirtschaftsberatungsstelle (Unternehmerreisen, Messebeteiligung) mit den Angeboten der Akademie des Handwerks (z.B. Sprachkurse).

In der Untersuchung wurde darauf hingewiesen, dass teilweise Messebeteiligungen und Unternehmerreisen nicht zustande kommen, weil aus dem veranstaltenden Bundesland hierfür zu wenig Unternehmen in Frage kommen. Hier sind vermehrt Möglichkeiten der **länderübergreifenden Nutzung** zu prüfen.

Das **E-Trade-Center** hat sich in der letzten Zeit zu einer allseits anerkannten und genutzten Unternehmerbörse für grenzüberschreitende Geschäftswünsche und Kooperationsangebote entwickelt. Auch das Handwerk sollte sich offiziell daran beteiligen. Da im außenwirtschaftlichen

Bereich die Handwerkseigenschaft nur eine untergeordnete Rolle spielt, dürfte die Nutzung dieser Geschäftspartnerbörse für die interessierten Handwerksunternehmen Erfolg versprechender sein als bisherige handwerksinterne Versuche, Geschäftsbeziehungen zwischen deutschen Handwerksunternehmen und ausländischen Firmen zu vermitteln.

Innerhalb Deutschlands ist das **Fördergefälle** bei der Außenwirtschaftsförderung relativ groß. Dies liegt primär daran, dass die Förderung meist von den Bundesländern (teilweise mit Hilfe der EU) und kaum vom Bund kommt. Das bringt unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen für die Unternehmen mit sich. Für eine Angleichung dieser Bedingungen wäre entweder eine bessere Koordination zwischen den Bundesländern oder ein stärkerer Einsatz des Bundes notwendig.

Anhang

Anhang A: Tafeln

Tafel A2.1: Auslandsaktivitäten im Handwerk nach Beschäftigten- größenklassen 1994				
a) nach Unternehmen				
Beschäftigten- größenklasse	Handwerksunter- nehmen insges.	Unternehmen mit Auslandsumsatz		Anteil jew. Größenklasse
	<i>(Anzahl)</i>	<i>(Anzahl)</i>	<i>(in %)</i>	<i>(in %)</i>
1	77 104	665	0,9	3,8
2 - 4	185 443	3 201	1,7	18,2
5 - 9	154 375	4 467	2,9	25,4
10 - 19	89 537	4 067	4,5	23,1
20 - 49	42 018	3 238	7,7	18,4
50 - 99	9 477	1 189	12,5	6,8
100 u. mehr	5 250	778	14,8	4,4
Gesamt	563 204	17 605	3,1	100,0
b) nach Umsatz				
Beschäftigten- größenklasse	Umsatz insgesamt	Auslandsumsatz		Anteil jew. Größenklasse
	<i>(in 1 000 DM)</i>	<i>(in Mio. DM, ca.)</i>	<i>(in %)</i>	<i>(in %)</i>
1	5 341 977	21	0,4	0,2
2 - 4	51 360 739	205	0,4	1,4
5 - 9	117 775 281	589	0,5	4,2
10 - 19	163 027 504	1 304	0,8	9,2
20 - 49	194 534 718	2 529	1,3	17,8
50 - 99	106 555 410	2 238	2,1	15,8
100 u. mehr	162 010 847	7 216	4,5	51,4
Gesamt	800 606 477	14 250	1,8	100,0

SfH Göttingen

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Sonderauswertung Handwerkszählung 1995;
eigene Berechnungen

Tafel A2.2: Auslandsaktivitäten im Handwerk nach Handwerksgruppen 1994

a) nach Unternehmen				
	Unter- nehmen	Unternehmen mit Auslandsumsatz		Anteil jew. Gruppe
	(Anzahl)	(Anzahl)	(in %)	(in %)
Prod. Handwerke für den gewerblichen Bedarf	90.577	7.609	8,4	43,2
Prod. Handwerke für den speziellen Konsumbedarf	18.433	1.378	7,5	7,8
Nahrungsmittelhandwerke	45.755	354	0,8	2,0
Kfz-Handwerke	48.595	2.743	5,6	15,6
Handels- und Reparaturhdw.	48.021	1.174	2,4	6,7
Dienstleistungshandwerke f.d.privaten Bedarf	56.029	72	0,1	0,4
Dienstleistungshandwerke f.d.gewerbl. Bedarf	22.189	910	4,1	5,2
Bauhauptgewerbe ²⁾	232.664	3.349	1,4	19,0
Ausbauhandwerke				
Insgesamt ¹⁾	563.204	17.605	3,1	100,0
b) nach Umsatz				
	Umsatz	Auslandsumsatz		Anteil jew. Gruppe
	(in TDM)	(in TDM)	(in %)	(in %)
Prod. Handwerke für den gewerblichen Bedarf	135.226.344	8.602.450	6,4	59,7
Prod. Handwerke für den speziellen Konsumbedarf	14.322.550	761.642	5,3	5,3
Nahrungsmittelhandwerke	59.879.333	479.035	0,8	3,3
Kfz-Handwerke	150.571.784	1.054.002	0,7	7,3
Handels- und Reparaturhdw.	38.711.773	348.406	0,9	2,4
Dienstleistungshandwerke f.d.privaten Bedarf	11.182.653	11.183	0,1	0,1
Dienstleistungshandwerke f.d.gewerbl. Bedarf	46.506.746	1.164.278	2,5	8,1
Bauhauptgewerbe ²⁾	168.105.624	669.969	0,4	4,6
Ausbauhandwerke	173.630.289	1.039.067	0,6	7,2
Insgesamt ¹⁾	800.606.477	14.410.917	1,8	100,0

SfH Göttingen

Quelle: Statistisches Bundesamt: Handwerkszählung 1995, Sonderauswertung; eigene Berechnungen

1) Die Summe der 9 Gruppen ergibt etwas weniger als das Gesamtergebnis, da wenige Handwerksbetriebe keiner Gruppe zugeordnet werden konnten.

2) Unternehmen incl. Ausbauhandwerke

Tafel A2.3: **Auslandsumsatz im Handwerk nach Bundesländern 1994**

Bundesland	Umsatz <i>in Mio DM</i>	Auslandsumsatz ¹⁾		
		<i>in Mio DM</i>	<i>in %</i>	<i>Ant. von D</i>
Schleswig-Holstein	23.812	214	0,9	1,5
Hamburg	16.542	546	3,3	3,8
Bremen	4.913	142	2,9	1,0
Niedersachsen	69.028	759	1,1	5,3
Nordrhein-Westfalen	169.953	3.739	2,2	26,2
Hessen	58.670	645	1,1	4,5
Rheinland-Pfalz	36.885	550	1,5	3,9
Saarland	9.876	207	2,1	1,5
Baden-Württemberg	117.179	4.124	3,5	28,9
Bayern	131.751	2.503	1,9	17,6
Berlin (incl. Berlin-Ost)	27.338	328	1,2	2,3
früheres Bundesgebiet	656.605	13.584	2,1	95,3
Mecklenburg-Vorpommern	17.486	70	0,4	0,5
Brandenburg	24.944	75	0,3	0,5
Sachsen-Anhalt	24.027	96	0,4	0,7
Thüringen	22.610	68	0,3	0,5
Sachsen	45.593	182	0,4	1,3
neue Bundesländer ²⁾	144.001	666	0,5	4,7
Deutschland	800.606	14.250	1,8	100,0

SH Göttingen

¹⁾ Die Länderergebnisse addieren sich wegen der Rundungsfehler nicht zum Gesamtergebnis.

²⁾ incl. Berlin-Ost

kursive Werte: Berechnung anhand des Anteilswertes. Rundungsabweichungen möglich

Quellen: Statistisches Bundesamt; Statistische Landesämter: Handwerkszählung 1995,
z.T. unveröffentlichte Ergebnisse; eigene Berechnungen

Tafel A5.1: Überblick handwerksrelevante Länderinformationen¹
(ab 2000)

1. Belgien

Recht für Handwerker – Belgien, bfai, Dezember 2001, 30 Seiten.

ZDH-Länderleitfaden Belgien, Handwerkskammer Aachen, Juni 2002, 77 Seiten.

Länderleitfaden Belgien, Handwerk International, LGH Düsseldorf, Januar 2004, 35 Seiten.

2. Dänemark

Dienstleistungsfreiheit in Dänemark – Ein Leitfaden, Handvaerksradet – Viborg (EIC), o.J., 7 Seiten.

Recht für Handwerker – Dänemark, bfai, 2001, 78 Seiten.

3. Frankreich

Recht für Handwerker – Frankreich, bfai, 2004, 2.Auflage, 108 Seiten.

Frankreich – Markt für Handwerksdienstleistungen, bfai, 2002, 82 Seiten.

Die Abschaffung des Fiskalvertreters in Frankreich – Neuregelung seit dem 01.01.2002, Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für das Handwerk, Februar 2002, 10 Seiten.

Die Durchführung von Mahnverfahren im Elsass, Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für das Handwerk, Juni 2002, 16 Seiten.

Die Abgabe von Umsatzsteuererklärungen in Frankreich - Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für das Handwerk, Januar 2003, 30 Seiten.

Ermäßigter Mehrwertsteuersatz (5,5 %) für Arbeiten an Wohnräumen in Frankreich, Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für das Handwerk, Januar 2003, 14 Seiten.

Niederlassung von Handwerksbetrieben im Elsass, Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für das Handwerk, Januar 2003, 17 Seiten.

Die Versicherung von Baurisiken in Frankreich - Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für das Handwerk, Februar 2003, 9 Seiten.

Vorübergehende Tätigkeit deutscher Handwerksbetriebe in Frankreich, Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für das Handwerk, Mai 2003, 15 Seiten.

Kosmetikhandwerk in Frankreich

4. Großbritannien

ZDH-Länderleitfaden Großbritannien:

Verrichten von Arbeiten in England und Wales, Francis Wallace, RA, Rix & Kay Solicitors, Uckfield (UK), Dezember 2003, inklusive 3 Artikel der AHK London, 18 Seiten.

5. Irland

Länderleitfaden Irland, Handwerk International, LGH Düsseldorf i. V. mit Außenwirtschaft Österreich (AWO), 2003, 57 Seiten.

6. Italien

Recht für Handwerker – Italien, bfai und BHI, 2003, 74 Seiten.

7. Lettland

Lettland: Wie gründe und führe ich ein Unternehmen in Lettland? – Grundlagen und praktische Hinweise –, Handwerkskammer Frankfurt (Oder), 2002.

8. Litauen

Litauen: Wie gründe und führe ich ein Unternehmen in Litauen? – Grundlagen und praktische Hinweise –, Handwerkskammer Frankfurt (Oder), 2002.

9. Luxemburg

Verrichten von Arbeiten in Luxemburg, Handwerkskammer Trier, Januar 2003, 7 Seiten.

ZDH-Länderleitfaden Luxemburg, Handwerkskammer Trier, 2004, 52 Seiten.

10. Niederlande

ZDH-Länderleitfaden Niederlande, LGH Düsseldorf, Juni 2000, 87 Seiten.

Länderleitfaden Niederlande, Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks e.V. (LGH), 2002, 26 Seiten.

11. Österreich

Länderleitfaden Österreich, Handwerk International NRW, 2000, 18 Seiten.

Lieferungen und Handwerksleistungen in Österreich, Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz, 2003, 18 Seiten.

12. Polen

ZDH-Länderleitfaden Polen, August 2001, 146 Seiten.

Marktinformation Polen, Handwerkskammer Potsdam, Service- und Beratungszentrum Wittenberge, Januar 2001, 117 Seiten.

Länderleitfaden Polen, Handwerk International, LGH Düsseldorf, November 2002, 36 Seiten.

13. Schweiz

Bau- und Montagearbeiten deutscher Firmen in der Schweiz, Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für das Handwerk, Februar 2002, 20 Seiten.

Bilaterale Abkommen Schweiz-EU, Grenzüberschreitendes Beratungsnetz für das Handwerk, Oktober 2002, 17 Seiten.

Schweiz – Markt für Handwerksdienstleistungen, bfai, Oktober 2003, 39 Seiten.

14. Spanien

Länderleitfaden Spanien, Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks e. V. (LGH), Düsseldorf 2002, 34 Seiten.

15. Tschechische Republik

ZDH-Länderleitfaden Tschechische Republik, BHI (Repräsentanz Pilsen), Juni 2000, 104 Seiten.

Länderleitfaden Tschechische Republik, BHI (Repräsentanz Pilsen).

Rechtliche Bestimmungen bei Kooperation und Firmengründungen in Tschechien (Gewerberecht, Handelsrecht, Steuerrecht), BHI (Repräsentanz Pilsen), 2004.

Branchenspezial Bauwirtschaft in Tschechien, BHI (Repräsentanz Pilsen), 2004.

16. Ungarn

Länderleitfaden Ungarn, Handwerk International NRW, 2000, 23 Seiten.

Ungarn – Tipps für die Praxis, bfai, 2004.

17. USA

Länderleitfaden USA, Handwerk International NRW, 2000, 28 Seiten.

Das Export 1 x 1 für Mittelständler, Handwerker und Dienstleister – USA, bfai, 2001, 208 Seiten.

Zusammengestellt vom Zentralverband des Deutschen Handwerks, ergänzt vom Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen

Stand 31.01.04

¹⁾ Publikationen, die von einer Handwerksorganisation herausgegeben werden oder die inhaltlich einen engen Handwerksbezug aufweisen

Tafel A6.1: Programme zur Exportförderung der Bundesländer	
Baden-Württemberg	Europa-Programm des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg
Baden-Württemberg	Exportförderprogramm
Baden-Württemberg	Gruppenbeteiligungen an Auslandsmessen
Baden-Württemberg	Internet-Initiative Außenwirtschaft
Baden-Württemberg	Überbetriebliches Mittelstandsförderungsprogramm (MFPÜ-Richtlinien)
Bayern	Mittelständisches Außenwirtschaftsberatungs-Programm
Bayern	Mittelständisches Garantieprogramm für Auslandsmärkte
Bayern	Mittelständisches Kooperationsprogramm
Bayern	Mittelständisches Messeprogramm
Berlin	Neue Märkte erschließen
Berlin	Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GA)
Berlin	Zukunftsfonds der Investitionsbank Berlin
Brandenburg	Bürgschaften der Bürgschaftsbank Brandenburg für Vorhaben in der Republik Polen
Brandenburg	Markterschließungsrichtlinie – Teil A
Bremen	Bremisches Außenwirtschaftsförderprogramm
Bremen	Förderung der Markteinführung innovativer Produkte und Dienstleistungen
Bremen	Messeförderung
Hamburg	Messeförderung
Hessen	Außenwirtschaftsberatungsprogramm
Hessen	Gründungs- und Mittelstandsförderung
Hessen	Gründungs- und Mittelstandsförderung – Beteiligung an Messen und Ausstellungen
Hessen	Hessen-Invest – International –
Mecklenburg-Vorp.	Teilnahme von Unternehmen an Messen und Ausstellungen
Niedersachsen	Auslandsmesse-Förderprogramm
Niedersachsen	Beratungsprogramm Außenwirtschaft
Niedersachsen	Förderung von Messepräsentationen
Niedersachsen	Garantien des Landes Niedersachsen für Beteiligungen im Ausland
Nordrhein-Westfalen	Auslandsmesseprogramm des Landes Nordrhein-Westfalen
Nordrhein-Westfalen	Euro-Assistent
Nordrhein-Westfalen	Kleingruppenförderprogramm auf Auslandsmessen des Landes Nordrhein-Westfalen
Rheinland-Pfalz	Messeförderungsprogramm
Saarland	Außenwirtschaftsförderungsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen
Saarland	Zuwendungen für Beratungen kleiner und mittlerer Unternehmen (Beratungsprogramm)
Sachsen	Verbesserung der unternehmerischen Leistungsfähigkeit – Mittelstandsförderung
Sachsen-Anhalt	Darlehen an mittelständische oder technologieorientierte Unternehmen
Sachsen-Anhalt	Mittelstandsberatungsprogramm (Beratungshilfeprogramm)
Sachsen-Anhalt	Zuwendungen an Unternehmen zur Beteiligung an Messen und Ausstellungen
Schleswig-Holstein	Außenwirtschaftsförderungsrichtlinie – AWR
Schleswig-Holstein	Beteiligungskapital zur Unterstützung von Außenhandelsaktivitäten mittelständischer Unternehmen
Schleswig-Holstein	Technologiestandort – Darstellungsrichtlinie – TSDR
Thüringen	Außenwirtschaftsförderung

SfH Göttingen

Quelle: Förderdatenbank BMWA (25.5.2004)

Anhang B1: Fragebogen Handwerkskammern

*Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Käe-Hamburger-Weg 1, 37073 Göttingen
Tel: 0551-394885, Fax: 0551-399553*

Für Rückfragen zuständig: Dr. Klaus Müller, Tel. 0551-39 48 84

Fragebogen: Förderung der Auslandsaktivitäten von Handwerksunternehmen

A) ÜBERGREIFENDE FRAGEN (Die Fragen beziehen sich auf die Jahre 2002 und 2003!)

1) Besteht an Ihrer Handwerkskammer eine **Beratungsstelle für Außenwirtschaftsfragen**?

nein ja

Wenn ja:

	seit wann	personelle Kapazität (Personen) <i>(in % von vollen Stellen, z.B. 0,7 oder 2,3 Personen)</i>	Finanzierung <i>(% Eigenanteil HWK, % Fremdfinanzierung durch)</i>
Außenwirtschafts- bzw. Exportberatungsstelle			
EU-Beratungsstelle			
Euro-Info-Centre			

2) Welche **Aktivitäten** führt Ihre **Handwerkskammer** zur Förderung des Auslandsengagements Ihrer Handwerksunternehmen durch? *(bitte für jede Aktivität zusätzliche Angaben auf der Rückseite)*

Ja Nein

- Angebot Außenwirtschaftsberatung
- Durchführung länderbezogene Informationsveranstaltungen
- Durchführung fachbezogene Informationsveranstaltungen
- Durchführung länderbezogene Seminare (z.B. "Recht in Polen", "Niederlassung in Spanien")
- Durchführung fachbezogene Seminare (z.B. "Zahlungsbedingungen im Export", "Verkaufen im Ausland")
- Angebot bundesgeförderter Unternehmensführungslehrgang „Außenwirtschaft“
- Durchführung Unternehmerreisen ins Ausland, transnationale Unternehmertreffen
- Herausgabe regelmäßiger Info-Dienste
- Herausgabe Informationsblätter, Wegweiser
- Erstellung Marktstudien, Broschüren
- Angebot Gemeinschaftsstände auf internationalen Fachmessen
- Angebot Sprachkurse
- Angebot Lehrlings-, Gesellen-, Praktikantenaustausch
- Aufbau bzw. Pflege Außenwirtschaftsdatenbank oder Kooperationsbörse
- Mitgliedschaft Auslandshandelskammer oder vergleichbarer Institution, wenn ja, wie viel?
- Sonstiges

3) Wie haben sich die **Außenwirtschaftsaktivitäten** Ihrer Handwerkskammer in den letzten 5 Jahren **entwickelt**?

stark gestiegen gestiegen etwa gleich geblieben reduziert

4) Haben Sie 2002 oder 2003 **EU-Mittel** beantragt bzw. bewilligt bekommen?

beantragt Zahl der Anträge

bewilligt Zahl der Anträge

wenn bewilligt, aus welchen Programmen?

.....

..... (evtl. zusätzliche Seite benutzen)

Anhang B2: Fragebogen Wirtschaftsministerien

*Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Käte-Hamburger-Weg 1, 37073 Göttingen
Tel: 0551-394885, Fax: 0551-399553*

Für Rückfragen zuständig: Dr. Klaus Müller, Tel. 0551-39 48 84

Fragebogen Programme der Wirtschaftsministerien zur Außenwirtschaftsförderung von Handwerks- (bzw. Klein- und Mittel-)unternehmen

Teil 1

Bitte kopieren Sie für jedes Programm diesen Fragebogen und füllen Sie ihn gesondert aus (evtl. Rückseite benutzen). Legen Sie bitte diesem Fragebogen auch Förderrichtlinien, Erfahrungsberichte und Informationsmaterial bei.

- 1) Titel des Programms :
- 2) Adressat :
- 3) Verwendungszweck :
- 4) Konditionen :
- 5) Antragsweg :
- 6) Dauer des Programms :
- (Beginn/Ende bzw. keine zeitliche Begrenzung)
- 7) Haushaltsansätze 2001:€, dar. Handwerk
- 2002:€, dar. Handwerk
- 2003:€, dar. Handwerk
- 8) Ausschöpfung der Mittel 2001:€, dar. Handwerk
- 2002:€, dar. Handwerk
- 9) Zukünftig vorgesehene Mittel 2004 :€
- 2005 :€
- 2006 :€
- 10) Erfahrungen,
Erfolgsbeurteilung :
-
-
-

Datum:

Bundesland: Ansprechpartner: Tel. Durchwahl:

Anhang C: Programm "Wirtschaftswissenschaftliches Seminar" in Caputh



Seminar für Handwerkswesen
an der Universität Göttingen

Wirtschaftswissenschaftliches Seminar 2003

Elemente einer effizienten Außenwirtschaftsförderung für das Handwerk

Ort: Caputh bei Potsdam
Termin: 22. bis 24. Oktober 2003
Fachliche Leitung: Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen

Programm

Mi. 22.10.

- 14.00 Uhr Begrüßung
- 14.15 Uhr Bedeutung des Auslandsengagements im Handwerk und Notwendigkeit einer Förderung
(*Dr. Klaus Müller, SfH Göttingen*)
- 15.00 Uhr Die Außenwirtschaftsoffensive des Bundes
(*Dr. Karl-Heinz Groß, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Bonn*)
- 15.45 Uhr Außenwirtschaftsförderung in Österreich
(*Dr. Walter Pöschl, Österreichische Botschaft Handelsabteilung, Berlin*)
- 16.45 Uhr Fördermaßnahmen der EU
(*Almut Schmitz, ZDH-Büro Brüssel*)

Do. 23.10.

- 9.00 Uhr Außenwirtschaftsförderung durch Bund und Länder – Möglichkeiten und Perspektiven
(*Prof. Dr. Hildebert Ehrenfeld, Fachhochschule Hildesheim, Holzminden, Göttingen*)

10.30 Uhr	Vorstellung der Ergebnisse der Umfrage zur Außenwirtschaftsförderung bei Handwerkskammern, großen handwerklichen Fachverbänden und Wirtschaftsministerien <i>(Dr. Klaus Müller, SfH Göttingen)</i>
11.30 Uhr	Diskussion bestehender Förderansätze, Möglichkeiten Verbesserung Umsetzung bzw. Ausgestaltung <i>(Kleingruppenarbeit)</i> <ul style="list-style-type: none">• öffentliche Förderprogramme• Veranstaltungen• Unternehmerreisen
13.30 Uhr	Mittagspause
15.00 Uhr	Betriebsbesichtigung Metallbau Windeck AG
18.00 Uhr	Stadtführung Potsdam und Einladung der Handwerkskammer
Fr. 24.10.	
9.00 Uhr	Vorstellung Ergebnisse Kleingruppenarbeit vom 2. Tag und Diskussion
11.0 Uhr	Diskussion bestehender Förderansätze, Möglichkeiten Verbesserung Umsetzung bzw. Ausgestaltung <i>(Kleingruppenarbeit)</i> <ul style="list-style-type: none">• Erstellung von Printmedien• Messebeteiligungen• Sonstiges (Datenbanken, Sprachkurse u.ä.)
13.00 Uhr	Vorstellung Ergebnisse Kleingruppenarbeit vom Vormittag
14.00 Uhr	Zusammenfassung der Seminarergebnisse <i>(Kathleen Bang, SfH Göttingen)</i>
15.00 Uhr	Seminarende

Anhang D: Literaturverzeichnis

- Cichy, E.U. (1996):** Außenwirtschaftsförderung: Kleine Unternehmen auf großen Märkten, in: Wirtschaftsdienst 1996/VII, S. 359-364.
- EBZ (2003):** Förderprogramme von EU, Bund und Ländern im Bereich Außenwirtschaft. Ein Leitfaden für Verbände und Unternehmen, hrsg. v. Europäischen Beratungs-Zentrum der Deutschen Wirtschaft im BDI, Berlin 2003.
- Ehrenfeld, H. (1997):** Außenwirtschaftsfördernde Infrastruktur der Länder der Bundesrepublik Deutschland. Ergebnisse und Analyse einer empirischen Studie, Hildesheim.
- Ehrenfeld, H. (1998):** Außenwirtschaftsförderung der Länder der Bundesrepublik Deutschland: Länderübergreifende Nutzungsmöglichkeiten für Unternehmen und Kooperationen der Länder. Ergebnisse und Analyse einer empirischen Studie, Hildesheim.
- Ehrenfeld, H. (2002):** Messeförderung. Analyse der Förderungen der Beteiligungen an Messen im Inland und Ausland unter besonderer Berücksichtigung der Mittelstandsorientierung. Förderung der neuen Medien im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung, Hildesheim.
- Ehrenfeld, H. (2003):** Förderhilfen Bundesländer – Übersicht über die einzelnen Programme, Instrumente und Initiativen der Bundesländer zur Auslandsmarkterschließung, in: Haufe Export Office, CD-ROM, komplette Überarbeitung, Rubrik: Informationsstellen/Förderhilfen.
- Ernst, D. (1999):** Internationalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen. Kooperationsformen und Außenwirtschaftsförderung, (Gabler Edition Wissenschaft), Wiesbaden.
- Europäisches Beratungs-Zentrum der Deutschen Wirtschaft (EBZ) (Hrsg.) (2003):** Förderprogramme von EU, Bund und Ländern im Bereich Außenwirtschaft. Ein Leitfaden für Verbände und Unternehmen, Berlin.
- Gabler Verlag (Hrsg.) (1994):** Gablers-Wirtschafts-Lexikon, Bd. 2. Bi-E., 13. vollst. überarb. Aufl., Nachdruck 1994, Wiesbaden.
- Habuda, J. u.a. (1998):** Neue Ansätze und Instrumente der Außenwirtschaftsförderung in ausgewählten Industrieländern, hrsg. v. ifo Institut für Wirtschaftsforschung München, München.
- Held, H. (2000):** Außenwirtschaftsförderung für mittelständische Unternehmen in Deutschland. Eine ordnungspolitische Analyse auf der Grundlage einer evolutorischen Referenzbasis, (Schriften zur Nationalökonomie Bd. 29), Bayreuth.
- Müller, K. (1987):** Das Messebuch für das Handwerk, (Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Bd. 39), hrsg. v. Prof. Dr. W. König u. Prof. Dr. G. Kucera, Göttingen.

-
- Müller, K. (1993):** Handwerkspolitik für den EU-Binnenmarkt – Aktivitäten der Handwerksorganisationen zur Vorbereitung ihrer Betriebe auf den EG-Markt – (Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 28), hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen.
- Müller, K. (1997):** Neuere Erkenntnisse über das Auslandsengagement im Handwerk, (Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 37), hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen.
- Müller, K. (2001):** Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen im Handwerk durch Auslandsaktivitäten, (Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte, Heft 45), hrsg. v. Seminar für Handwerkswesen an der Universität Göttingen, Göttingen.
- Müller, K. u. Bang, K. (2003):** Die Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf das Handwerk der grenznahen Regionen am Beispiel der Euroregion Spree-Neiße-Bober, (Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Bd. 67), hrsg. v. Prof. Dr. W. König u. Prof. Dr. G. Kucera, Duderstadt.