



Auslandsinvestitionen in der Industrie

Frühjahr 2012

Ergebnisse der DIHK-Umfrage
bei den Industrie- und Handelskammern



Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

Mit der Umfrage „Auslandsinvestitionen in der Industrie, Frühjahr 2012“ legt der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK) eine Untersuchung vor, die auf den Ergebnissen einer Zusatzbefragung im Rahmen der DIHK-Konjunkturumfrage „Wirtschaftslage und Erwartungen, Jahresbeginn 2012“, basiert. Diese Sonderauswertung setzt die DIHK-Befragung zu den Auslandsinvestitionen fort, die bis ins Jahr 1995 zurückreicht. Grundlage für die Ergebnisse sind jeweils repräsentative Umfragen der Industrie- und Handelskammern (IHKs) unter einer Auswahl ihrer Mitgliedsunternehmen. Rund 7.000 Unternehmensantworten aus dem Verarbeitenden Gewerbe (ohne Bau) dienen als Grundlage. Folgende Fragen wurden zum Thema „Investitionen im Ausland“ an die Unternehmen gestellt:

1. Wie werden sich die Ausgaben Ihres Unternehmens für Investitionen im Ausland im Jahr 2012 im Vergleich zum Jahr 2011 entwickeln?

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

2. Welchen Funktionsschwerpunkt haben die Auslandsinvestitionen Ihres Unternehmens im Jahr 2012?

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

3. Welches ist die Zielregion der für 2012 geplanten Auslandsinvestitionen Ihres Unternehmens?
(Mehrfachantworten möglich)

EU-15	Neue EU Mitgliedsländer seit 2004/2007	Russland, Ukraine, Südosteuropa (ohne EU-Länder), Türkei	China	Asien ohne China	Nordamerika	Südamerika und andere
-------	--	--	-------	------------------	-------------	-----------------------

Die Einteilung der Wirtschaftszweige in der DIHK-Konjunkturumfrage wurde an die Umstellung der amtlichen Statistik auf die WZ 2008 angepasst. Die Werte der Vorumfragen wurden auf dieser Basis neu berechnet, so dass es im Vergleich zu früher ausgewiesenen Werten zu Differenzen kommen kann.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK)
Bereich Wirtschaftspolitik, Mittelstand, Innovation | Bereich International, AHK
Berlin 2012

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

Herausgeber © Deutscher Industrie- und Handelskammertag | Berlin | Brüssel

ISSN: 2192-4120

DIHK Berlin:

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

DIHK Brüssel:

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

Internet: www.ihk.de

Redaktion DIHK – Bereich Wirtschaftspolitik, Mittelstand, Innovation | Bereich International, AHK
Dr. Volker Treier, Dr. Susanne Lechner, Dr. Ilja Nothnagel, Dr. Dirk Schlotböller

Stand März 2012

■ Inhalt

	Seite
■ I Auslandsorientierung der Unternehmen	1
■ II Motive der Auslandsinvestitionen	5
■ III Zielregionen der Auslandsinvestitionen	11
■ IV DIHK-Veröffentlichungen (Auswahl)	16

■ Die wesentlichen Ergebnisse

Auslandsinvestitionen mit Bedacht getätigt

Die Investitionstätigkeit der Industrieunternehmen im Ausland stabilisiert sich auf hohem Niveau. 44 Prozent der Industrieunternehmen planen für dieses Jahr ein Auslandsengagement (2011: 43 Prozent). Die Budgets steigen allerdings nicht mehr so schnell wie im Vorjahr. Jedes dritte Unternehmen plant mit steigenden Investitionen im Ausland, 53 Prozent wollen ihr Engagement im gleichen Ausmaß wie im Vorjahr fortführen. 13 Prozent planen geringere Auslandsinvestitionen. Im Vergleich zur Vorumfrage sinkt der Saldo aus „höheren“ und „geringeren“ erwarteten Auslandsinvestitionen um 14 auf nunmehr 21 Punkte und bleibt damit über dem Durchschnitt seit 1995 von 18 Punkten.

Wirkung im Inland: Auslandsinvestitionen stützen Heimatmarkt

Die Präsenz auf internationalen Märkten ist für viele Unternehmen wichtiges Standbein und gewinnt auch für die heimische Geschäftstätigkeit an Bedeutung. Industrieunternehmen mit Auslandsinvestitionen sehen sich zu Jahresbeginn 2012 in einer besseren Geschäftslage als Industrieunternehmen ohne Auslandsinvestitionen (Saldo Geschäftslage: 48 gegenüber 39 Punkte). Auch die Investitions- und Beschäftigungspläne für das Inland fallen expansiver aus als in der Industrie insgesamt. Der Investitionssaldo für das Inland liegt bei den Industrieunternehmen insgesamt bei 14 Punkten, bei den Industrieunternehmen mit Plänen für Auslandsinvestitionen sogar bei 17 Punkten. Auch der heimische Arbeitsmarkt profitiert von den auslandsaktiven Industrieunternehmen. Kapitalengagements im Ausland erweisen sich als Stütze für die deutschen Unternehmen hierzulande.

Motive: Industrie tastet sich vorwärts...

Viele Unternehmen wollen im Jahr 2012 neue Märkte erschließen, ohne gleich den großen Schritt zu wagen. Der Aufbau von Vertrieb und Kundendienst im Ausland gewinnt merklich an Bedeutung (49 Prozent zu 43 Prozent im Vorjahr). Bei Investitionen in Produktionsstätten, die zur Markterschließung benötigt werden, sind die Unternehmen hingegen derzeit zurückhaltender (30 Prozent zu 35 Prozent im Vorjahr). Angesichts eines aktuell von größerer Unsicherheit geprägten Umfelds überrascht dieses Vorgehen wenig. Zudem bremst der nach wie vor mäßige Außenwert des Euro größere Kapazitätsengagements im außereuropäischen Ausland.

Abwanderung aus Kostengründen sinkt auf Rekordtief

Kostenseitige Schwächen des heimischen Standorts veranlassen die Unternehmen immer seltener zu Auslandsinvestitionen. Die Produktionsverlagerung aus Kostengründen spielt sogar eine so geringe Rolle wie nie zuvor in der Umfragehistorie seit 1999 (21 Prozent). Ausgehend vom Höchstwert 2003 (42 Prozent) nimmt die Bedeutung des Kostenmotivs nahezu kontinuierlich ab. Insgesamt konnte sich der Standort Deutschland seither gerade auf dem Arbeitsmarkt kostenseitig spürbar verbessern. Hingegen wollen Unternehmen, für die hohe Energie- und Rohstoffpreise ein gravierendes Geschäftsrisiko sind, zunehmend aus Kostengründen Produktionsstätten verlagern. Deutschland droht hier somit Attraktivität zu verlieren. Offenbar schätzen die Betriebe an manchen Standorten außerhalb Deutschlands die Verfügbarkeit von Rohstoffen und Energie günstiger ein. Umgekehrt dürfte das auch Entscheidungen ausländischer Unternehmen beeinträchtigen, hierzulande zu investieren.

Zielregionen: Globale Präsenz wird weiter ausgebaut

Die deutsche Wirtschaft spannt ihr internationales Netz der Auslandsinvestitionen regional immer weiter und breiter auf. Trotz des merklichen Saldorückgangs der industriellen Auslandsinvestitionen zeigt sich bei der globalen Verteilung der Investitionsbudgets eine zunehmend breitgefächerte Bearbeitung der Märkte weltweit. Immer mehr Zielregionen und Kunden geraten in das Blickfeld der Unternehmen. Diese erfreuliche Entwicklung wird aber dadurch getrübt, dass eine Reihe von Investitionen durch Handelshemmnisse oder „Local-Content“ Vorschriften erzwungen sind. Hier gilt es für die Bundesregierung und die EU-Kommission, auf bilateraler und WTO-Ebene entschlossen gegen die zunehmenden protektionistischen Tendenzen vorzugehen.

I AUSLANDSORIENTIERUNG DER UNTERNEHMEN

Auslandsinvestitionen mit Bedacht

Die Investitionstätigkeit der Industrieunternehmen im Ausland stabilisiert sich auf hohem Niveau. 44 Prozent der Industrieunternehmen planen für dieses Jahr ein Auslandsengagement (2011: 43 Prozent). Die Budgets steigen allerdings nicht mehr so schnell wie im Vorjahr. Jedes dritte Unternehmen plant mit steigenden Investitionen im Ausland, 53 Prozent wollen ihr Engagement im gleichen Ausmaß wie im Vorjahr fortführen. 13 Prozent planen geringere Auslandsinvestitionen. Im Vergleich zur Vorumfrage sinkt der Saldo aus „höheren“ und „geringeren“ Auslandsinvestitionen um 14 auf 21 Punkte. Er bleibt damit über dem Durchschnitt seit 1995 von 18 Punkten.

Präsenz durch Vertrieb & Kundendienst

Die Unternehmen setzen bei ihren Auslandsaktivitäten stärker als jemals zuvor auf den Auf- und Ausbau von Vertrieb und Kundendienst. Fast jedes zweite Unternehmen will Kapital im Ausland vor-

nehmlich dafür einsetzen (2012: 49 Prozent, 2011: 43 Prozent). Mit einer Produktion vor Ort zeigen sich die Unternehmen etwas verhaltener. 30 Prozent der Unternehmen wollen 2012 ihr Investitionsbudget dafür verwenden, neue Märkte mit Hilfe des Auf- und Ausbaus von Produktionsstätten zu erschließen. Im Vorjahr hatte dieser Anteil noch bei 35 Prozent gelegen. Oftmals folgt der Aufbau von Produktionskapazitäten jedoch auch dem Vertrieb und Kundendienst in einem späteren Schritt.

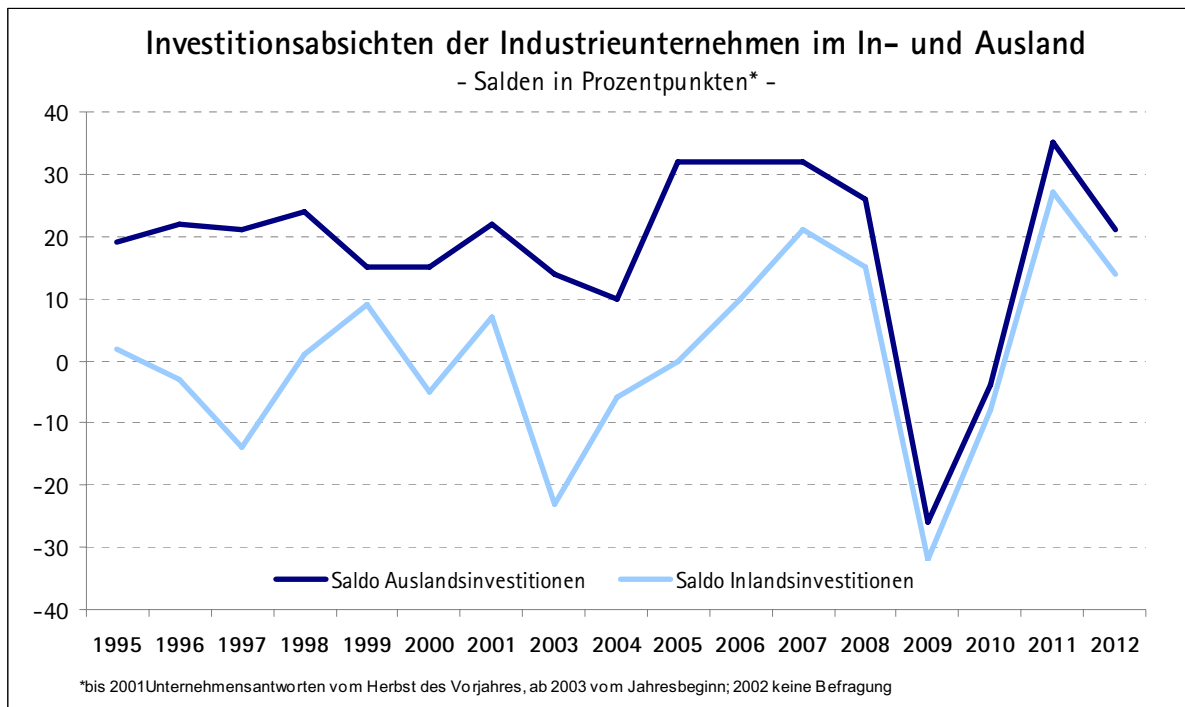
Kostenmotiv sinkt auf Rekordtief

Auslandsinvestitionen aus Kostengründen spielen für immer weniger Industrieunternehmen eine Rolle. Nur noch knapp jedes fünfte Unternehmen plant Produktionsverlagerungen aus Kostengründen (2011: 22 Prozent) – so wenig wie nie seit 1999. Die Unternehmen schätzen derzeit den heimischen Produktionsstandort Deutschland. Hierzu tragen die erfolgreichen Arbeitsmarktreformen, die flexiblere Arbeitszeitgestaltung und der Abbau von Lohnkostennachteilen und so manche Steuererleichterungen der vergangenen Jahre bei. Allerdings nehmen die Unternehmen die Energiepolitik jedoch als Standortnachteil wahr. In Branchen, die

Die Investitionspläne der deutschen Industrieunternehmen im Ausland in Prozent

Von den Industrieunternehmen planen für das Jahr	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Investitionen im Ausland	38	44	40	42	45	42	40	44	43	44
keine Investitionen im Ausland	62	56	60	58	55	58	60	56	57	56

Von den Industrieunternehmen, die im Ausland investieren wollen, planen für im Vergleich zum Vorjahr	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
... höhere Auslandsinvestitionen	35	30	43	42	40	39	16	22	44	34
... gleich hohe Auslandsinvestitionen	44	50	46	48	52	48	42	52	47	53
... geringere Auslandsinvestitionen	21	20	11	10	8	13	42	26	9	13
Saldo	14	10	32	32	32	26	-26	-4	35	21



besonders energieintensiv sind, legt das Kostenmotiv für Auslandsinvestitionen sogar wieder zu.

Auslandsinvestitionen stützen Heimatmarkt

Der heimische Standort profitiert neben der verbesserten Wettbewerbsfähigkeit auch vom Auslandsengagement der Unternehmen. Die Präsenz auf internationalen Märkten ist für viele Unternehmen ein wichtiges Standbein und gewinnt auch für die heimische Geschäftstätigkeit an Bedeutung. Industrieunternehmen mit Auslandsinvestitionen sehen sich zu Jahresbeginn 2012 in einer besseren Geschäftslage als andere Industrieunternehmen (Saldo Geschäftslage: 48 gegenüber 39 Punkte).¹ Auch die Investitions- und Beschäftigungspläne für das Inland fallen expansiver aus als in der Industrie insgesamt. Der Investitionssaldo für das Inland liegt bei den Industrieunternehmen insgesamt bei 14 Punkten, bei den Industrieunternehmen mit Plänen für Auslandsinvestitionen sogar bei 17 Punkten. Zudem profitiert der heimische Arbeitsmarkt von den auslandsaktiven Industrieun-

ternehmen. Ihr Beschäftigungssaldo liegt mit 15 Prozentpunkten um sieben Punkte höher als im Schnitt aller Industrieunternehmen. Vor allem mittel- und langfristig bessere Perspektiven der Unternehmen mit Auslandsinvestitionen befördern deren Inlandspläne. Auslandsinvestitionen verdrängen mithin nicht Investitionen und Arbeitsplätze zu Hause. Sie sind vielfach sogar Grundvoraussetzung dafür.

China weiterhin im Fokus

Die Unternehmen setzen bei ihren Auslandsinvestitionen weltweit auf eine starke Präsenz. Keine Weltregion verliert als Zielregion an Bedeutung. Insgesamt unterstreicht diese Entwicklung, dass die deutschen Unternehmen den Weg in Wachstumsmärkte suchen, ohne dabei ihre bisher erfolgreichen Engagements zu schwächen.

Die Hauptzielregion ihrer Investitionen ist abermals China (43 Prozent). Auch im restlichen Asien identifizieren viele Unternehmen interessante neue Märkte als Ziel ihrer Auslandsinvestitionen (28 Prozent). Wieder stärker zurück in den Fokus der Unternehmen rückt der Standort Europa: Gegenüber dem Vorjahr planen etwas mehr Unterneh-

¹ Vgl. DIHK (2012): Wirtschaftslage und Erwartungen – Ergebnisse der DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern zu Jahresbeginn 2012.

men in den EU-15 Staaten (von 40 auf 41 Prozent) zu investieren. Grund ist auch der an manchen Standorten bereits zu beobachtende Rückgang von Grundstückspreisen und Arbeitskosten. In Russland, der Ukraine, Südosteuropa sowie der Türkei (von 25 auf 26 Prozent) ist ebenfalls stärkeres Engagement geplant. Während Nordamerika als Investitionsregion für deutsche Unternehmen immerhin auf dem relativen Niveau der Vorjahresumfrage verbleibt (26 Prozent), kann Südamerika an Bedeutung etwas zulegen (von 21 auf 24 Prozent).

Kapitalgüterhersteller zeigen weiter Flagge

Im Vergleich der industriellen Hauptgruppen zeigen sich die Investitionsgüterhersteller in ihren Investitionsvorhaben für das Ausland noch immer expansiv. Der Saldo verschlechtert sich gegenüber dem Vorjahr zwar spürbar um acht Punkte, bleibt mit 32 Punkten aber deutlich im positiven Bereich. Mit überdurchschnittlichen Auslandsetats plant abermals der Kfz-Bau (aktueller Saldo: 46 Punkte), wenngleich auf nicht mehr ganz so hohem Niveau wie im letzten Jahr. 56 Prozent der Unternehmen der Branche planen 2012 mit steigenden Auslandsinvestitionen, jeder dritte will sein Engagement gleichbleibend fortführen. Die Hersteller von Kraftfahrzeugen tätigen ihre Auslandsinvestitionen hauptsächlich zur Errichtung von Produktionsstätten vor Ort (60 Prozent). Sie können damit gezielt

ter auf Kundenwünsche eingehen und Lieferzeiten verkürzen – oftmals zwingen sie aber auch Local-Content-Vorschriften zu diesem Schritt (z. B. in Indien oder Russland).

Zurückhaltender kalkulieren die Hersteller von Vorleistungsgütern. Sie schrauben ihr Auslandsbudgets per saldo um 20 auf nunmehr 18 Punkte zurück und liegen damit unter dem Durchschnitt der gesamten Industrie (32 Punkte). Besonders die Metallerzeuger erhöhen ihre ausländischen Investitionsbudgets nicht weiter (Saldoverschlechterung von 26 auf null Punkte). Ihre Investitionen dienen stärker als im Vorjahr vorwiegend der Kostensparnis (2012: 31 Prozent, 2011: 22 Prozent). Gerade Unternehmen dieser besonders energieintensiven Branche schätzen steigende Energie- und Rohstoffkosten als höchstes Geschäftsrisiko ein (72 Prozent). Die Energiepreisentwicklung belastet die Expansionstätigkeit der Branche insgesamt und veranlasst etliche Unternehmen, sich im Ausland nach günstigeren Produktionsstandorten umzusehen.

Auch in der traditionell weniger auslandsaktiven Konsumgüterindustrie verschlechtert sich der Investitionssaldo merklich um acht auf sieben Punkte. Mit leicht aufgestockten Auslandsbudgets plant indes die Pharmazeutische Industrie. Gegenüber dem Vorjahr verbessert sich ihr Investitionssaldo

Zu den inländischen Investitions- und Beschäftigungsplänen von Industrieunternehmen, die im Ausland im Jahr 2012 investieren (Anteile in Prozent)

Die Industrieunternehmen, die im Jahr ...	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Auslandsinvestitionen zum Zwecke der/des ...								
... beabsichtigen, planen im Inland mit								
Inländischer Investitionssaldo								
Industrieunternehmen	0	10	21	15	-32	-8	27	14
Industrieunternehmen mit Plänen für Auslandsinvestitionen im Jahr 2012	2	13	25	20	-32	-6	37	17
Inländischer Beschäftigungssaldo								
Industrieunternehmen	-18	-7	11	11	-33	-19	16	8
Industrieunternehmen mit Plänen für Auslandsinvestitionen im Jahr 2012	-14	-3	19	23	-32	-16	29	15

um zwei auf 16 Punkte. Infolge des demografischen Wandels und des weltweit steigenden Lebensstandards steigt der Bedarf an pharmazeutischen Produkten. Noch stärker als bisher setzen Pharmaunternehmen auf ausländische Marktpräsenz mit Vertrieb und Kundendienst (70 Prozent).

Auch unternehmensnahe Dienstleister auf Auslandskurs ...

Die zunehmende internationale Präsenz des produzierenden Gewerbes geht auch mit den Auslandsinvestitionsplänen der Dienstleister des „Netzwerk Industrie“ einher. 2012 verringert sich auch der Investitionssaldo der Dienstleistungsunternehmen spürbar gegenüber dem Vorjahr um acht auf elf Punkte. Abermals planen besonders die unternehmensbezogenen, wissensintensiven Sparten mit einem höheren Auslandsengagement. Expansiv zeigen sich gerade die FuE-Dienstleister (Saldo: 30 Punkte). Mit weiter erhöhten Auslandsbudgets planen sonstige wissenschaftliche und technische Dienstleister wie z. B. Dolmetscherbüros (Saldoverbesserung von fünf auf 22 Punkte), Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter (Saldoverbesserung um 19 auf 20 Punkte) sowie Werbungs- und Marktforschungsagenturen (Saldoverbesserung von zehn auf zwölf Punkte). Auch bei den IT-Dienstleistern steigt die Bereitschaft weiter, im Ausland zu investieren. Der Saldo klettert in dieser Sparte auf 24 Punkte (Vorumfrage: 19 Punkte).

Im Handel verschlechtert sich der Investitionssaldo leicht gegenüber der Vorumfrage von 17 auf 10 Punkte. Höhere Investitionspläne weist dabei der Kfz-Handel auf. Jeder fünfte von ihnen rechnet mit höheren Investitionen. Insgesamt verbessert sich der Saldo um fünf auf 13 Punkte.

... für mehr Service im Ausland

Die Auslandsinvestitionen der Dienstleister und Händler konzentrieren sich naturgemäß überwiegend auf den Vertrieb und den Kundendienst (61 bzw. 80 Prozent). Vor allem Unternehmen der IT

(69 Prozent), Architektur- und Ingenieurbüros sowie Unternehmensberatungen (jeweils 65 Prozent), Finanz- und Versicherungsdienstleister sowie Verkehrs- und Logistikdienstleister (jeweils 62 Prozent) wollen auch 2012 mit Servicestellen neue Märkte erschließen.

Bau setzt auf Produktionsstätten

Das Baugewerbe führt sein Expansionstempo vom Vorjahr fort und legt weiterhin stabile Investitionspläne an den Tag (Saldo sieben Punkte). Beim Auslandsengagement der Bauunternehmen spielen Investitionen in Produktionsstätten zur Markterschließung weiterhin eine im Sektorenvergleich große Rolle (37 Prozent). Auch in diesem Sektor liegt der Schwerpunkt aber 2012 auf dem Vertriebs- und Kundendienst (44 Prozent). Im Vorjahr hatte das Verhältnis noch umgekehrt ausgesehen (49 ggü. 35 Prozent).

Größere Unternehmen weiterhin expansiv

In allen Größenklassen der Industrie lässt das Expansionstempo der Auslandsinvestitionen nach. Bei größeren mittelständischen Unternehmen (200 bis 1.000 Mitarbeiter) und bei den Großunternehmen (über 1.000 Mitarbeiter) sinkt der Investitionssaldo ausgehend von Rekorderwerten im vergangenen Jahr (Saldo: 41 bzw. 46 Punkte) am stärksten und beläuft sich aktuell noch auf 25 bzw. 28 Punkte. Damit weisen diese größeren Unternehmen aber wie in den vorherigen Umfragen die expansivsten Investitionspläne auf. Bei den kleineren Unternehmen fällt der Rückgang nicht so stark aus. Der Saldo verschlechtert sich bei den Unternehmen bis 20 Beschäftigte um fünf auf 13 Punkte. Der Anteil der kleinen und mittleren Unternehmen, die im Ausland nicht nur mit Exporten, sondern auch auf Basis von Investitionen Geschäfte machen wollen, ist freilich deutlich geringer als bei großen Unternehmen (71 Prozent bei den Unternehmen ab 1.000 Beschäftigte, 34 Prozent bei Unternehmen mit bis zu 500 Beschäftigten).

II MOTIVE DER AUSLANDS- INVESTITIONEN

Industrie tastet sich weiter vorwärts ...

Viele Unternehmen wollen im Jahr 2012 neue Märkte erschließen, ohne gleich den großen Schritt zu wagen. Der Aufbau von Vertrieb und Kundendienst im Ausland gewinnt merklich an Bedeutung (49 Prozent). Bei Investitionen in Produktionsstätten halten sich die Unternehmen hingegen vorerst zurück (30 Prozent). Angesichts eines aktuell von größerer Unsicherheit geprägten Umfelds überrascht dieses Vorgehen wenig. Schwächen des heimischen Standorts veranlassen die Unternehmen immer seltener zu Auslandsinvestitionen: Die Produktionsverlagerung aus Kostengründen spielt eine so geringe Rolle wie nie zuvor in der Umfragehistorie (21 Prozent).

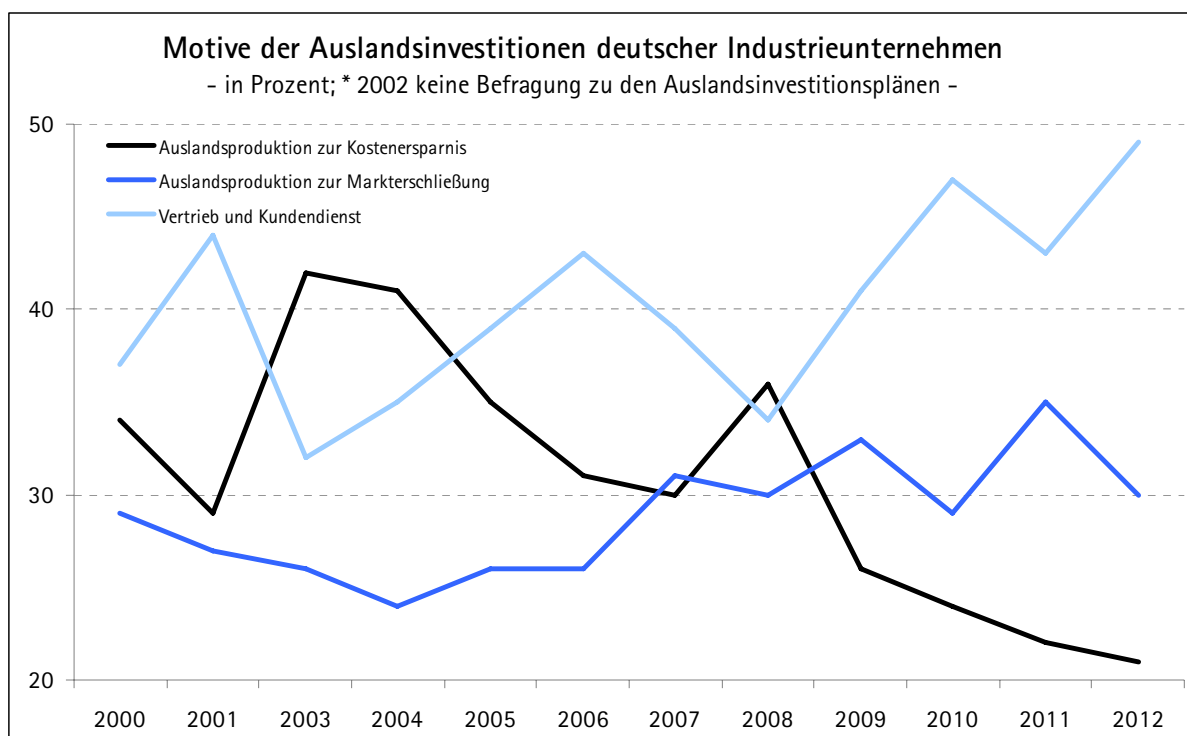
... durch den Nebel der Schuldenkrise

Unternehmen, die neue Märkte erschließen wollen, sehen die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen besonderes häufig als Geschäftsrisiko. Von

den Investoren in Produktionsstätten nennen dieses Risiko 49 Prozent, von den Investoren in Servicestellen 48 Prozent (Investoren aus Kostengründen: 48 Prozent). Zwar bieten der weltweit hohe Investitions- und Modernisierungsbedarf sowie der Aufholprozess der Schwellenländer weiterhin große Chancen für das Auslandsgeschäft deutscher Unternehmen. Allerdings scheuen etliche Unternehmen momentan davor zurück, Produktionsstätten auf- oder auszubauen, die in der Regel größere Volumina erfordern. Auch 2012 wollen die Unternehmen, die zwecks Markterschließung in Produktionsstätten im Ausland investieren, ihre Budgets besonders kräftig hochfahren. Bei ihnen liegt der Saldo aus „höheren“ und „geringeren“ Auslandsinvestitionsabsichten bei 41 Punkten (insgesamt: 21 Punkte).

Standort Deutschland profitiert

Im Inland zeigen sich vor allem die Unternehmen, die zwecks Vertrieb und Kundendienst im Ausland investieren wollen, expansiv. Sowohl ihre Investitionsabsichten als auch ihre Beschäftigungspläne deuten auf ein kräftiges Plus auch hierzulande hin (Salden: 21 bzw. 20 Punkte; Industrie insgesamt:



14 bzw. acht Punkte). Die Unternehmen, die zur Markterschließung in Produktionsstätten im Ausland investieren wollen, planen ebenfalls mit höheren Investitionsbudgets und mehr Personal in Deutschland (Salden: 16 bzw. 15 Punkte).

Jene Betriebe, die aus Kostengründen in Produktionsstätten im Ausland investieren wollen, zeigen sich naturgemäß zurückhaltender für Investitionen am heimischen Standort. Unter dem Strich wollen aber auch diese Unternehmen im Inland zusätzliche Investitionen tätigen. Die Verlagerung von Teilen der vormals heimischen Produktion ins Ausland kann vielfach die Position des Unternehmens insgesamt stärken, so dass dadurch in anderen Betriebsteilen hierzulande eine Expansion erst möglich wird und Arbeitsplätze zumindest gesichert werden (aktueller Beschäftigungssaldo: minus ein Prozentpunkt).

Markterschließung mit Bedacht

Die Markterschließung mit neuen Produktionsstätten spielt bei den Auslandsinvestitionen im laufenden Jahr eine geringere Rolle als im Vorjahr. Damals hatte der Anteil mit 35 Prozent einen Rekordwert erreicht. Mit derzeit 30 Prozent liegt die Bedeutung neuer Produktionsstätten zur Markterschließung aber weiterhin höher als im Durchschnitt seit 2000 (29 Punkte). Dabei hat dieses Investitionsmotiv insgesamt in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Darin spiegelt sich der anhaltende Trend der Unternehmensstrategien wieder, Auslandsmärkte offensiv zu erschließen. Auch 2012 investieren vor allem die Großunternehmen (mehr als 1.000 Beschäftigte) in Produktionsstätten zur Markterschließung (45 Prozent).

Markterschließung mit Produktionsstätten bleibt vor allem bei Investitionen in China das wichtigste Motiv. Mit 49 Prozent geben bei diesem Motiv

Zu den inländischen Investitions- und Beschäftigungsplänen von Industrieunternehmen, die im Ausland im Jahr 2012 investieren (Anteile in Prozent)

Die Industrieunternehmen, die im Jahr ... Auslandsinvestitionen zum Zwecke der/des beabsichtigen, planen im Inland mit	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Inländischer Investitionssaldo							
Industrieunternehmen	10	21	15	-32	-8	27	14
Industrieunternehmen mit Plänen für Auslandsinvestitionen im Jahr 2012	13	25	20	-32	-6	37	17
Kostenersparnis	3	10	16	-41	-6	32	9
Markterschließung	16	30	24	-30	-5	40	16
Vertrieb und Kundendienst	18	31	22	-28	-6	38	21
Inländischer Beschäftigungssaldo							
Industrieunternehmen	-7	11	11	-33	-19	16	8
Industrieunternehmen mit Plänen für Auslandsinvestitionen im Jahr 2012	-3	19	23	-32	-16	29	15
Kostenersparnis	-22	3	12	-51	-29	19	-1
Markterschließung	1	21	27	-28	-15	30	15
Vertrieb und Kundendienst	9	28	30	-25	-10	34	20

deutlich mehr Unternehmen China als Zielregion an. Angesichts der Dynamik und Größe dieses Marktes erscheint das Risiko des Auf- und Ausbaus eigener Produktionsstätten dort kalkulierbar. Hingegen sind unter den neuen EU-Mitgliedstaaten zumindest die Beitrittsländer von 2004 weitgehend erschlossen, so dass diese Region bei Investitionen in Produktionsstätten zwecks Markterschließung nur noch relativ wenig Bedeutung hat (17 Prozent).

Einen besonders hohen Stellenwert haben Investitionen in Produktionsstätten zur Markterschließung im Kraftfahrzeugbau. Mit 60 Prozent dominiert dieses Motiv auch 2012, abgesehen vom außergewöhnlich hohen Anteil aus dem Vorjahr (72 Prozent), der zweithöchste Wert in der Befragungshistorie. Gerade Zulieferer wollen sich 2012 vor allem zur Markterschließung mit Produktionsstätten im Ausland engagieren (63 Prozent). Auch bei Vorleistern spielt dieses Investitionsmotiv im laufenden Jahr eine im Branchenvergleich große Rolle. Beispielsweise liegt der Anteil in der Chemie- und in der Papierindustrie bei 39 Prozent, in der Gummi- und Kunststoffindustrie bei 38 Prozent.

Hingegen lassen sich internationale Märkte für Gebrauchsgüter noch vergleichsweise gut mit einer Produktion von Deutschland aus bedienen, da länderspezifische Anfertigungen vielfach nicht vonnöten sind. Das Motiv „Produktion zwecks Markterschließung“ nennen lediglich 15 Prozent der Hersteller von Möbeln sowie von Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Waren. Im Textil-, Bekleidungs- und Ledergerwerbe geben sogar nur 13 Prozent dieses Hauptmotiv an.

Mit Service näher an den Kunden

Die Bedeutung von Vertrieb und Kundendienst erreicht mit 49 Prozent einen höheren Wert als jemals ein anderes Motiv in der Umfragenhistorie. Die Unternehmen erschließen also nach wie vor

eifrig neue Märkte, wenn auch derzeit eher mit Service- als mit Produktionsstätten. Auf den globalen Wachstumsmärkten ist Präsenz mit einem offenen Ohr direkt am Kunden unabdingbar. Diese Tendenz nimmt mit steigenden Ansprüchen an maßgefertigte Investitionsgüter und an hochwertige Konsumgüter weiter zu.

Gerade im Investitionsgütersegment dominieren Investitionen in Vertrieb und Kundendienst (53 Prozent). Im Maschinenbau (56 Prozent) gilt dies vor allem für die Werkzeugmaschinensparte (75 Prozent), in der die Individualfertigung eine besonders große Rolle spielt. Auch Unternehmern der Elektrotechnik geben mehrheitlich den Service als Hauptmotiv für ihre Auslandsinvestitionen an (55 Prozent).

Einen traditionell hohen Stellenwert haben Vertrieb und Kundendienst bei Auslandsinvestitionen in der Pharmabranche und in der Medizintechnik. In der aktuellen Umfrage liegt der Anteil dieses Motivs mit 70 bzw. 69 Prozent besonders hoch.

Im Konsumgüterbereich hat das Service-Motiv in der aktuellen Umfrage vor allem für die Ernährungsbranche eine hohe Bedeutung (66 Prozent, 16 Punkte mehr als im Vorjahr). Auch unter den Möbelherstellern bestimmt dieses Motiv, wenn gleich nicht mehr so deutlich wie vor einem Jahr (55 Prozent; Vorumfrage: 64 Prozent).

Im Vergleich der Größenklassen dominiert dieses Motiv vor allem bei mittelständischen Unternehmen. Von den Betrieben mit bis zu 20 Beschäftigten sind es 54 Prozent, von den Betrieben mit bis zu 200 Mitarbeitern sogar 60 Prozent (Großunternehmen: 36 Prozent). Der Einstieg im Ausland mit Niederlassungen für Vertrieb und Kundendienst ermöglicht den Markteinstieg mit vergleichsweise überschaubarem finanziellem Aufwand und Risiko.

Kostennachteile Deutschlands auf dem Rückzug

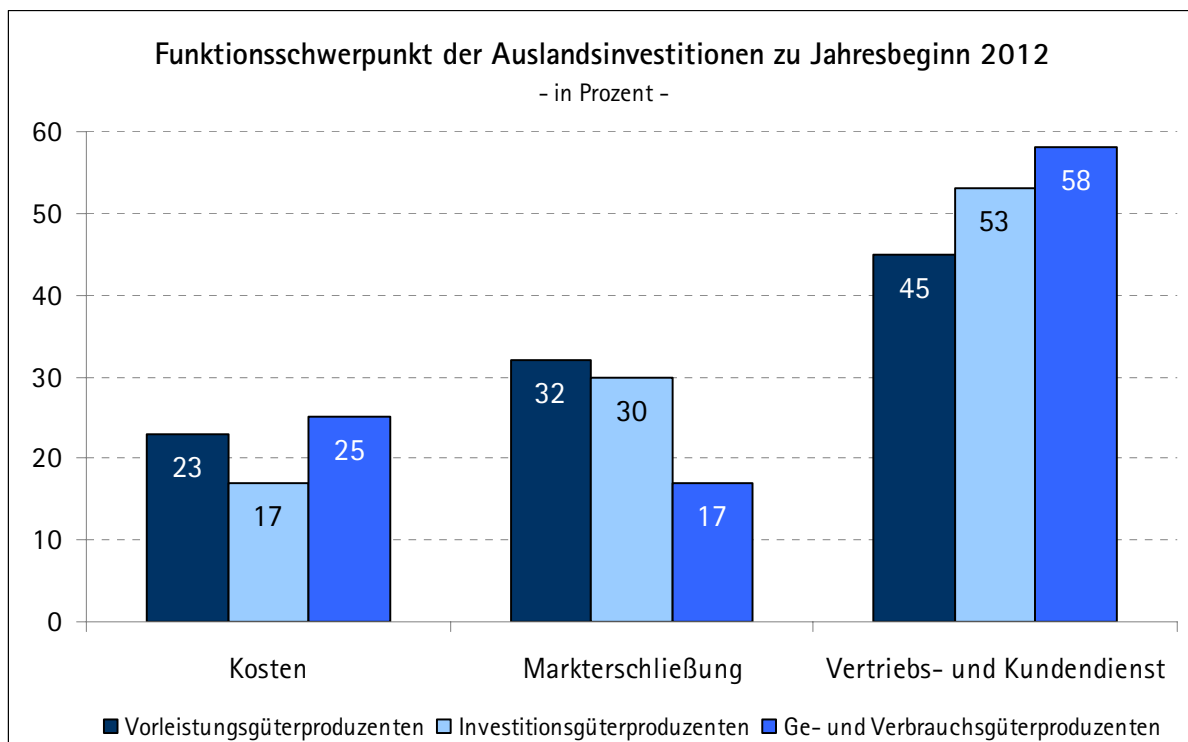
Unternehmen sehen sich derzeit nur noch selten aus Kostengründen zu Auslandsverlagerungen veranlasst. Der Anteil dieses Motivs liegt mit 21 Prozent deutlich unter dem langjährigen Durchschnitt von 30 Prozent. Ausgehend vom Höchstwert im Jahr 2003 (42 Prozent) nimmt die Bedeutung des Kostenmotivs nahezu kontinuierlich ab.

Unternehmen, die aus Kostengründen Produktionsstätten im Ausland errichten, zieht es vornehmlich in die EU-Beitrittsländer 2004/2007. Während in allen anderen Regionen das Kostenmotiv gegenüber den Vorumfragen an Bedeutung verliert, steigt es bei Investitionen in dieser Region.

Die alten EU-Mitgliedstaaten können derzeit mit Kostenargumenten nach wie vor kaum punkten. Kostendämpfende Reformmaßnahmen sind vielerorts gerade erst eingeleitet worden. Lediglich 30 Prozent der Unternehmen, die 2012 aus Kostengründen Auslandsinvestitionen tätigen wollen, planen Investitionen in einem der alten EU-Länder (Anteil dieser Zielregion insgesamt: 41 Prozent).

In der Branchenbetrachtung zeigt sich, dass das Kostenmotiv traditionell vor allem in den forschungsintensiven Industriesparten (Spitzentechnologie: 19 Prozent, Hochtechnologie 20 Prozent) eine untergeordnete Rolle spielt.

Die Nachfrage nach Konsumgütern ist indes insgesamt preissensibler und die Produktion arbeitsintensiver, so dass kostengünstige ausländische Standorte in diesem Segment eher punkten können. Die Bedeutung des Kostenmotivs geht aber auch unter den Konsumgüterherstellern gegenüber der Vorumfrage zurück (von 31 auf 25 Prozent). Im Textil-, Bekleidungs- und Ledergewerbe ist dieses Motiv für 41 Prozent der Unternehmen bestimmend, allerdings ebenfalls nicht mehr ganz so deutlich wie in den Vorjahren (2011: 50 Prozent, 2005: 56 Prozent). Relativ an Bedeutung gewinnt das Kostenmotiv 2012 in der Möbelproduktion (30 nach zuvor 16 Prozent). Diese Sparte zeigt sich in diesem Jahr bei ihren Auslandsinvestitionen besonders zurückhaltend. Das spricht dafür, dass Verlagerungen aus Kostengründen auch in dieser Branche absolut abnehmen und dass der relative Anstieg eher aus einer zumindest vorübergehenden Zurückhaltung bei der Markterschließung resultiert.



Von Arbeitskosten ...

Unternehmen, die aus Kostengründen im Ausland investieren, sehen nach wie vor überdurchschnittlich oft die Arbeitskostenentwicklung als ihr aktuelles Geschäftsrisiko (30 Prozent; 26 Prozent in der Gesamtindustrie). Insgesamt konnte sich der Standort Deutschland gerade auf dem Arbeitsmarkt aber relativ zu anderen Standorten in den letzten Jahren wieder besser positionieren. Dazu haben mehrere Faktoren beigetragen:

- die relativ moderate Lohnentwicklung sowie leichte Entlastungen bei den Lohnzusatzkosten,
- die Ausweitung von Arbeitszeitkonten und anderen betriebsinternen Maßnahmen, z. B. zur Arbeitszeitverlängerung sowie Erleichterungen bei der Zeitarbeit als Flexibilisierungsinstrumente.

... zu Energiekosten als Standortnachteil

Wieder an Bedeutung gewinnt das Kostenmotiv bei den Vorleistungsgüterproduzenten. Diese industrielle Hauptgruppe produziert im internationalen Vergleich zwar besonders energieeffizient, im Vergleich zu anderen Hauptgruppen ist sie aber in besonderem Maße von der Energieversorgung abhängig. Gerade jene Unternehmen, für die hohe Energie- und Rohstoffpreise ein gravierendes Geschäftsrisiko sind, wollen zunehmend aus Kostengründen Produktionsstätten ins Ausland verlagern:

- Metallerzeugung: Anstieg Kostenmotiv von 22 auf 31 Prozent; Geschäftsrisiko Energie-/Rohstoffkosten 72 Prozent (Durchschnitt in der Gesamtwirtschaft 49 Prozent; in der Industrie 64 Prozent),
- Glas, Keramik, Steineverarbeitung: Anstieg Kostenmotiv von 16 auf 25 Prozent; Geschäftsrisiko Energie-/Rohstoffkosten 77 Prozent,
- Gummi- und Kunststoffindustrie: Anstieg Kostenmotiv von 22 auf 25 Prozent; Ge-

schäftsrisiko Energie-/Rohstoffkosten 80 Prozent.

Immerhin zwölf Prozent aller Industrieunternehmen haben bereits zur Sicherung der Energie- und Rohstoffversorgung zumindest Teile der Produktion ins Ausland verlagert, weitere acht Prozent planen einen solchen Schritt. Das zeigt das aktuelle IHK-Unternehmensbarometer zum Thema Energie- und Rohstoffversorgung.² Angesichts der insgesamt recht guten Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland sind diese Ergebnisse noch nicht alarmierend, gleichwohl ein Warnsignal dafür, dass Deutschland mit Blick auf die Energie- und Rohstoffversorgung für Industrieunternehmen an Attraktivität verliert. Offenbar schätzen die Betriebe an manchen Standorten außerhalb Deutschlands die Verfügbarkeit von Rohstoffen und die Energie günstiger ein. Umgekehrt dürfte das auch die Entscheidung ausländischer Unternehmen beeinträchtigen, hierzulande zu investieren.

Mit einer gut ausgebauten Infrastruktur, insbesondere bei Stromnetzen, könnte Vertrauen zurückgewonnen werden. Linderung würden auch sinkende staatlichen Abgaben verschaffen, die immerhin bis zu 50 Prozent des Strompreises ausmachen – von der EEG-Umlage über die Konzessionsabgabe bis hin zur Stromsteuer. Zudem müssen sich Bundesregierung und EU beim Thema Rohstoffe konsequent für einen freien Zugang einsetzen. Wenn Lieferländer ihre Marktmacht unfair ausnutzen, muss dies bei der WTO vorgebracht werden. Ein gutes Beispiel erfolgreicher Rohstoffpolitik ist die Schaffung der Deutschen Rohstoffagentur als Anlaufstelle für den Mittelstand.

Unsicherheitsfaktor Währungsschwankungen

Das Wechselkursrisiko spielt für die Unternehmen, die aus Kostengründen im Ausland investieren wollen, eine größere Rolle (26 Prozent) als in der Exportindustrie insgesamt (17 Prozent). Doch auch

² Vgl. IHK-Umfrage „Energie und Rohstoffe für morgen“, Berlin 2012.

für Unternehmen, die zur Markterschließung im Ausland investieren, dürfte die Reduzierung von Wechselkursrisiken zumindest eine Nebenrolle spielen. Unter ihnen sehen immerhin 22 Prozent in der Wechselkursentwicklung ein Geschäftsrisiko.

Ein stärkerer Euro könnte deutsche Waren für ausländische Kunden verteuern – und manche Exportgeschäfte verhindern. Eine Senkung der Verkaufspreise würde die Margen entsprechend drücken. Mit Produktionsstätten am Standort der Kunden können Unternehmen dieses Kostenrisiko minimieren (sog. „Natural Hedging“). Zwar können sich ex- und importaktive Unternehmen auch mit Hilfe von Absicherungsgeschäften absichern. Die Kosten dafür steigen aber gerade bei steigender Volatilität und hoher Unsicherheit über die Wechselkursentwicklung. Entsprechend sensibel muss bei der Finanzmarktregulierung vorgegangen werden, um den Unternehmen ausreichend Spielraum für Absicherungsgeschäfte zu erhalten.

Dienstleister bauen Service im Ausland aus

Die Auslandsinvestitionen der Dienstleister (61 Prozent) und Händler (80 Prozent) konzentrieren sich auch 2012 überwiegend auf den Vertrieb und den Kundendienst. Vor allem Unternehmen der IT (69 Prozent), Architektur- und Ingenieurbüros sowie Unternehmensberatungen (jeweils 65 Prozent), Finanz- und Versicherungsdienstleister sowie Verkehrs- und Logistikdienstleister (jeweils 62 Prozent) wollen mit Servicestellen neue Märkte erschließen.

Beim Auslandsengagement der Bauunternehmen spielen hingegen Investitionen in Produktionsstätten zur Markterschließung weiterhin eine größere Rolle (37 Prozent). Wie im Verarbeitenden Gewerbe liegt aber 2012 auch in diesem Sektor der Schwerpunkt auf dem Vertriebs- und Kundendienst (44 Prozent). Im Vorjahr hatte das Verhältnis noch umgekehrt ausgesehen (49 ggü. 35 Prozent).

III ZIELREGIONEN DER AUSLANDSINVESTITIONEN

Globale Präsenz wird weiter ausgebaut

Die deutsche Wirtschaft spannt ihr internationales Netz der Auslandsinvestitionen regional immer weiter und breiter auf. Trotz des merklichen Saldo-rückgangs der industriellen Auslandsinvestitionen insgesamt auf 21 Punkte (Vorjahreswert: 35 Punkte) zeigt sich bei der globalen Verteilung ihrer Investitionsbudgets eine immer exintensivere und an manchen Stellen sogar intensivere Bearbeitung der Märkte weltweit. Immer mehr Zielregionen und Kunden geraten in das Blickfeld der Unternehmen.

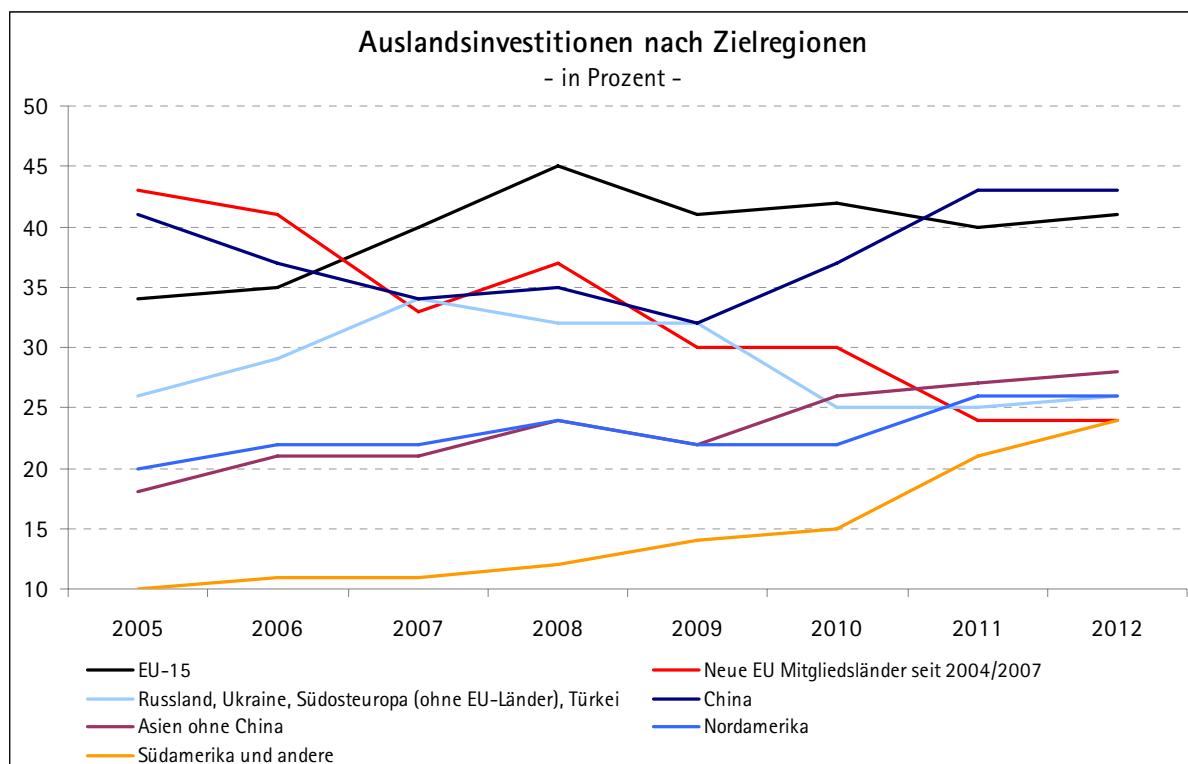
In den wachstumsstarken Schwellenländern wollen die Betriebe ihre Präsenz ausbauen. Auch für die Regionen, in denen sie bereits etabliert sind, planen die Unternehmen mit steigenden oder zumindest gleichbleibenden Investitionen.

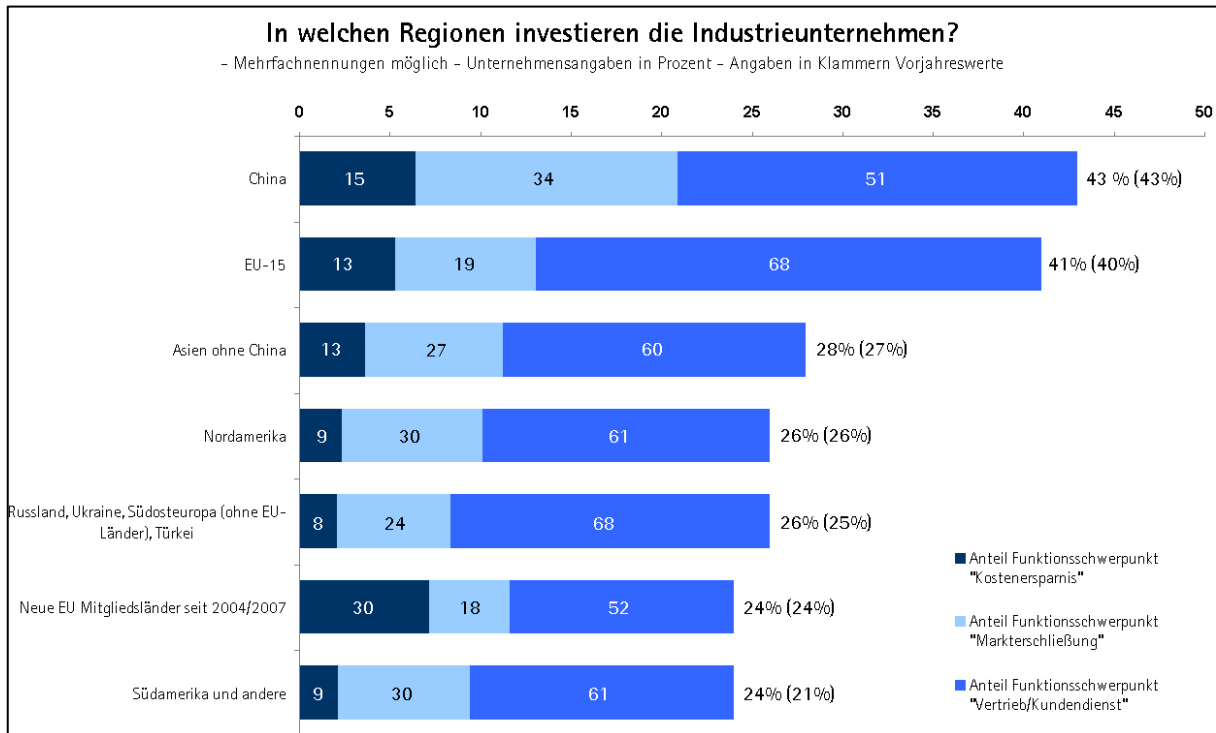
China verteidigt Spitzenplatz

43 Prozent der auslandsaktiven Industrieunternehmen wollen Investitionen in China tätigen.

Damit bleibt der Wert konstant und im Vergleich der Zielregionen das zweite Mal in Folge ganz vorn. Auch der Saldo aus „höheren“ und „geringeren“ Investitionsplänen liegt deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 21 Punkten. Die Gründe für ein Engagement im Reich der Mitte ändern sich dabei jedoch stetig. Im Zuge des kräftigen, nur leicht nachlassenden Wirtschaftswachstums entwickelt sich der Konsum stark und wird damit als Absatzmarkt deutlich wichtiger. Ganz gezielt setzt auch die chinesische Regierung auf eine Stärkung der Binnenwirtschaft. Gleichzeitig steigen die Lohnkosten im Land und damit auch die Massenkaufkraft.

Aktuell wollen nur noch 15 Prozent der Unternehmen aus Kostengründen in China investieren. 2011 waren das noch 18 Prozent, 2006 sogar 25 Prozent. Nun sind der Vertrieb von Produkten und der Kundendienst mit Abstand der wichtigste Grund für Investitionen (51 Prozent). Eine Produktion zur Markterschließung streben immerhin 34 Prozent der Betriebe an – der höchste Wert im Regionenvergleich.





Europa wird nicht aus dem Blick verloren

Trotz der teilweise schwierigen wirtschaftlichen Situation in Europa bleiben die Staaten der EU-15 die nach China bedeutendste Zielregion für deutsche Auslandsinvestitionen. Knapp 41 Prozent der Betriebe – ein Prozentpunkt mehr als im Vorjahr – planen, in der Region Investitionen zu tätigen. In den letzten Jahren ist die Präsenz damit kontinuierlich gewachsen. Die Unternehmen wollen mit den Investitionen ihre Anwesenheit in den Märkten vornehmlich erhalten, teilweise sogar stärken. So liegt im Vergleich der Regionen der Investitionssaldo für Auslandsinvestitionen in den EU-15 Staaten unter dem Durchschnitt und erreicht im Vergleich den niedrigsten Wert. Hauptgrund für die Unternehmen, auf den Märkten aktiv zu sein, ist der Vertrieb und Kundendienst (68 Prozent). Angesichts der aktuell schwierigen Lage planen nur 19 Prozent der Betriebe durch eine Produktion vor Ort, Märkte in den EU-15-Staaten zu erschließen. Im Vorjahr hatte der Wert noch bei 24 Prozent gelegen.

Eine Bremse für die deutschen Investitionen in der Region sind teilweise deutliche dortige Verspannungen am Kreditmarkt. Fehlen Finanzierungsmit-

tel von lokalen Kreditinstituten, fehlt oftmals ein wichtiger Baustein der Investitionsfinanzierung.

Mit den in vielen Staaten eingeleiteten Reformen könnten die Standorte in Europa jedoch in den nächsten Jahren wieder interessanter werden – auch für eine Produktion vor Ort. Die Länder arbeiten mit Maßnahmen wie der Erhöhung des Renteneintrittsalters, der Streichung von Feiertagen oder der Flexibilisierung ihrer Arbeitsmärkte hart an ihrer Wettbewerbsfähigkeit.

Wachstumsmärkte pirschen vor

Immer mehr deutsche Betriebe planen Investitionen in Asien und Südamerika. Das gilt allmählich auch wieder für Ost- und Südosteuropa. Die Industrieunternehmen wollen von den deutlichen, und im Großen und Ganzen stabilen, überdurchschnittlich hohen Wachstumsraten in den Regionen profitieren.

Im Fahrwasser Chinas entwickeln sich etliche Staaten in Asien, wie Indonesien, Vietnam, Malaysia und Thailand sehr dynamisch. Der Anteil der Betriebe, der in dieser Region mit Produktionsstätten zur Markterschließung aktiv sein möchte,

steigt seit Jahren kontinuierlich. Mit 28 Prozent erreicht er 2012 einen neuen Höchstwert (2011: 27 Prozent).

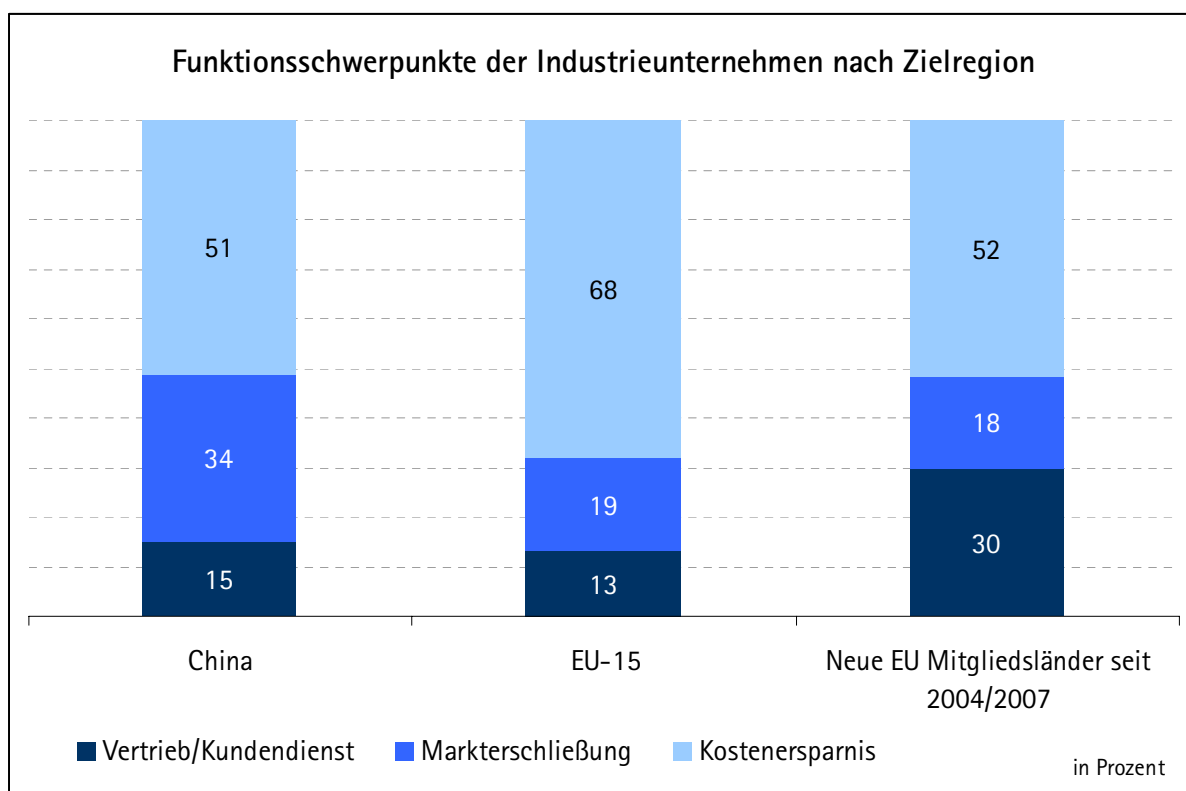
In Südamerika entwickelt sich die Wirtschaft ebenfalls seit einigen Jahren dynamisch. Immer mehr Menschen können sich zur Mittelklasse zählen – und entsprechend konsumieren. Der Ausbau der Infrastruktur schreitet voran. Auch einzelne Staaten Afrikas wie Angola oder Ghana konnten durch Reformen Wachstumskräfte entfalten. Vielfach profitieren die Staaten des Kontinents zudem von den hohen Rohstoffpreisen. Dementsprechend rücken auch diese Regionen stärker ins Blickfeld der deutschen Unternehmen. 24 Prozent der Betriebe geben an, in Südamerika und sonstigen Weltregionen wie Afrika Investitionen tätigen zu wollen. Das ist der höchste Wert für diese Teile der Welt seit 2005 (Beginn der differenzierten Regionenbetrachtung). Im Jahr 2011 lag der Wert noch bei 21 Prozent. Ein Blick in die Investitionspläne für diese Regionen zeigt, dass der Saldo der höchste im Regionenvergleich ist. Hauptgrund für Investitionen ist auch dort der Vertrieb und Kundendienst mit 61 Prozent. Investitionen in die Produktion vor Ort geben 30 Prozent der Betriebe als

Grund an. Das Kostenmotiv liegt mit neun Prozent weit abgeschlagen.

Ost- und Südosteuropa (außerhalb der EU) gewinnt als Investitionsdestination allmählich wieder an Bedeutung. 26 Prozent der Betriebe (Vorjahr: 25 Prozent) planen, Mittel für Investitionen in dieser Region in die Hand zu nehmen. Interessant sind vor allem Russland, die Türkei oder auch die EU-Beitrittskandidaten auf dem Balkan. Russland verdankt seine wirtschaftliche Entwicklung jedoch insbesondere den hohen Rohstoffpreisen – die Standortbedingungen benötigen weiterhin deutliche Verbesserungen. Während sich die Unternehmen infolgedessen bei Investitionen in Produktionsstätten zurückhalten, ist der Vertrieb und Kundendienst das mit Abstand bedeutendste Motiv für den Aufbau von Kapazitäten in der Region (68 Prozent – höchster Wert im Regionenvergleich).

Nordamerika: Wichtiger Standort

Etwas mehr als jedes vierte Unternehmen (26 Prozent), das Auslandsinvestitionen tätigen will, möchte dies in Nordamerika tun. Damit bleibt der Wert zum Vorjahr konstant. Die wieder bessere



wirtschaftliche Situation in den USA sorgt dafür, dass die Unternehmen ihre Präsenz in den Märkten stärken wollen. Kundendienst und Vertrieb (61 Prozent) sowie der Aufbau von Produktion zur Markterschließung (30 Prozent) stehen im Mittelpunkt der Aktivitäten.

Etliche Unternehmen nutzen ihre Investitionen und Produktionen in Nordamerika jedoch auch, um sich gegen Währungsschwankungen abzusichern. Unternehmen, die in der Region investieren, geben zu 32 Prozent an, in der Wechselkursentwicklung ein Hauptrisiko für ihre Geschäftsentwicklung zu sehen. In der Exportindustrie insgesamt liegt der Wert nur bei 17 Prozent.

Beitrittsstaaten stabilisieren sich

24 Prozent der Unternehmen geben an, in die seit 2004 bzw. 2007 beigetretenen Mitgliedstaaten der EU Investitionen tätigen zu wollen. Damit verharrt der Wert auf dem Niveau des Vorjahres und bleibt auf dem niedrigsten Wert seit 2005. Damals wollten noch 43 Prozent der Betriebe in der Region aktiv werden. Mittlerweile hat sich der Wert fast halbiert.

Zwar bieten viele Staaten der Regionen – wie Polen oder das Baltikum – gute Wachstumschancen. Die Märkte sind jedoch insgesamt verhältnismäßig klein und zudem bereits sehr erschlossen. Die neuen Mitgliedstaaten verlieren auch an Gewicht, weil sich die Standortbedingungen in Deutschland selbst verbessert haben. Mit der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland in den letzten Jahren verliert das Kostenmotiv für Auslandsinvestitionen kontinuierlich an Bedeutung – was den zwischenzeitlichen Standortvorteil der Beitrittsstaaten wieder relativiert. Traditionell ist das Hauptmotiv von Investitionen in der Region das Kostenmotiv – auch 2012 geben 30 Prozent der Betriebe an, aus diesem Grund dort Investitionen tätigen zu wollen. Das ist der mit Abstand höchste Wert im Vergleich der Regionen – China liegt mit 15 Prozent auf Platz 2.

Wermutstropfen: Investitionen durch Handelshemmnisse ...

Die erfreuliche Entwicklung einer weiteren Internationalisierung der deutschen Industrie durch Auslandsinvestitionen wird dadurch eingetrübt, dass Handelshemmnisse Projekte „erzwingen“. Bereits 2011 haben 22 Prozent der Unternehmen angegeben, im Ausland zu investieren, da ihnen beim Export Handelshemmnisse im Weg stehen. Derzeit berichten die Unternehmen von einer weiteren Zunahme der Handelsbarrieren³. Beispiele dafür sind:

- In Argentinien gilt die Devise: Es darf nur importiert werden, wenn im Gegenzug der gleiche Wert an Waren auch wieder exportiert wird. Dies führt zum Beispiel dazu, dass für ein importiertes Fahrzeug mehrere tausend Flaschen argentinischer Wein ausgeführt werden müssen.
- In der Türkei müssen Unternehmen, die bestimmte Waren wie Elektroartikel oder Textilien einführen wollen, zusätzliche Registrierungspflichten in Kauf nehmen. Vor dem Import muss der Betrieb zudem ein aufwändiges Verfahren durchlaufen, um überhaupt als akkreditierter Importeur anerkannt zu werden.
- In Russland behindern ständig ändernde Zoll- und Einfuhrvorschriften für wechselnde spezifische Produkte den Warenaustausch. Bei der Einfuhrabfertigung sind häufig überbordende Dokumentationspflichten festzustellen. Die zusätzlichen und divergierenden Anforderungen, die im Rahmen der neuen Zollunion zwischen Russland, Kasachstan und Belarus eingeführt wurden, schaffen weitere Hürden.

In Einzelfällen und kurzfristig kann eine solche Strategie Investitionen im Land zwar befördern, das für Investitionsentscheidungen nötige Vertrauen wird damit jedoch untergraben, Modernisierungsimpulse ausgesperrt und Wachstumschancen

³ Vgl. DIHK-Außenwirtschaftsreport 2011, Berlin Dezember 2011.

vergeben. Mittel- bis langfristig bergen solche Maßnahmen die Gefahr, für die lokale Wirtschaft kontraproduktiv zu sein. An einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und des Standorts führt für eine auf Dauer solide Wirtschaftsentwicklung kein Weg vorbei.

Für die Bundesregierung und die EU-Kommission gilt es, entschlossen gegen die zunehmenden protektionistischen Tendenzen vorzugehen. Der Aufbau von Handelshemmnissen verstößt häufig gegen auf WTO-Ebene eingegangene Verpflichtungen. Etliche Maßnahmen und Vorschriften befinden sich hingegen in einem „Grauzonenbereich“. Sie sind zwar nicht illegal, sie wirken aber diskriminierend und behindern die globale wirtschaftliche Entwicklung. Hier ist die Politik neben der Wirtschaft gefordert, die Handelspartner von den beiderseitigen Nachteilen der Handelshemmnisse zu überzeugen.

... oder „Local Content“-Vorschriften zum Teil erzwungen

Einige Länder greifen zudem vermehrt auf Vorschriften zur lokalen Fertigung zurück. So muss, um den Zuschlag bei der Ausschreibung von öffentlichen Aufträgen zu erhalten, ein gewisser Anteil der Lieferungen im Inland hergestellt werden. Andere Staaten gewähren nur Zollerleichterungen für Produkte, von denen ein bestimmter Anteil der Bestandteile im Inland gefertigt worden ist.

Dieser Versuch einer „Strategischen Industriepolitik“ diskriminiert ausländische Unternehmen und einheimische Importeure. Um Zugang zu den betroffenen Märkten zu bekommen, müssen die Unternehmen Investitionen tätigen, die anderweitig besser eingesetzt wären. Qualitätsprobleme und hohe Kosten sind vielfach die Folge. Notwendige Modernisierungen der Wirtschaft in den betroffenen Ländern werden durch den „Schutz“ der „Local Content“-Klauseln zudem aufgeschoben, Standortdefizite nicht ausgeräumt. Ferner drohen reziproke Maßnahmen anderer Ländern, an deren Ende

alle schlechter gestellt sein würden. Beispiele für ein solches Vorgehen sind:

- Brasilien hat die Steuern auf Fahrzeuge, die weniger als 65 Prozent lokal gefertigt wurden, um 30 Prozentpunkte erhöht.
- Mit der „Lokalisierungsinitiative“ hat Russland Bedingungen für erzwungenen Technologietransfer und ausländische Direktinvestitionen eingeführt, die auf „Local Content“-Anteilen beruhen.
- In Indien sollen Anreize für die Entwicklung der Telekommunikationsindustrie dadurch geschaffen werden, dass öffentliche und private Anbieter stärker auf heimische Produkte zurückgreifen müssen. Bis 2020 soll der aktuelle einheimische Anteil von zwölf Prozent auf 80 Prozent erhöht werden.

Auch hier ist ein entschlossener Einsatz der Bundesregierung und der EU erforderlich, um solchen Praktiken einen Riegel vorzuschieben.

IV DIHK-Veröffentlichungen zur Industrie

- Industrie- und Dienstleistungsstandort Deutschland. Zur Vernetzung von Industrie und Dienstleistungen – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, Berlin 2002.
- Produktionsverlagerung als Element der Globalisierungsstrategie von Unternehmen – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, Berlin 2003.
- Industrie Gründungen im Übergang zur Wissensgesellschaft – Schlaglichter einer Unternehmerbefragung durch die IHK-Organisation, Berlin 2004.
- DIHK-Industriereport 2005/2006 Industrie – Ergebnisse der Unternehmensbefragung „Wirtschaftslage und Erwartungen“, Berlin 2005.
- Investitionsstandort Deutschland auf dem Prüfstand – Unternehmensinvestitionen in Forschung und Entwicklung im In- und Ausland, Berlin 2005.
- Investitionen im Ausland – Ergebnisse einer DIHK-Unternehmensbefragung, Berlin 2006.
- DIHK-Industriereport 2006/2007 Industrie – Ergebnisse der Unternehmensbefragung „Wirtschaftslage und Erwartungen“, Berlin 2006.
- Investitionen im Ausland – Ergebnisse einer DIHK-Unternehmensbefragung, Berlin 2007.
- DIHK-Industriereport 2007/2008 Industrie – Ergebnisse der Unternehmensbefragung „Wirtschaftslage und Erwartungen“, Berlin 2007.
- Investitionen im Ausland – Ergebnisse einer DIHK-Unternehmensbefragung, Berlin 2008.
- „Jenseits der Krise – Substanz und Zukunft des Industriestandortes Deutschlands“ aus Sicht der Industrieunternehmen, Berlin 2009.
- Auslandsinvestitionen in der Industrie – Ergebnisse der DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern, Frühjahr 2009.
- DIHK-Industriereport 2009 – Ergebnisse einer DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern, Herbst 2009.
- Auslandsinvestitionen in der Industrie – Ergebnisse der DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern, Frühjahr 2010.
- DIHK-Industriereport 2010/2011 – Ergebnisse einer DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern, Herbst 2010.
- Auslandsinvestitionen in der Industrie – Ergebnisse der DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern, Frühjahr 2011.
- Industrie: Deutschlands Motor läuft rund – aber nicht von alleine – Ergebnisse der DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern, August 2011
- DIHK-Industriereport 2011/2012 – Ergebnisse einer DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern, Herbst 2011.
- Auslandsinvestitionen in der Industrie – Ergebnisse der DIHK-Umfrage bei den Industrie- und Handelskammern, Frühjahr 2012.