

Going International 2010

Die rheinland-pfälzischen Unternehmen im Auslandsgeschäft



Going International 2010

Die rheinland-pfälzischen Unternehmen im Auslandsgeschäft

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

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt die IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz keine Gewähr.

Herausgeber © IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz
Herzogenbuscher Straße 12 | 54292 Trier
Telefon: 0651 – 9777-0 | E-Mail: infocenter@trier.ihk.de | Internet: www.ihk-arbeitsgemeinschaft-rlp.de

Redaktion Robert Lippmann | Referat Volkswirtschaft, Dienstleistungen | Industrie- und Handelskammer Koblenz
Telefon: 0261 – 106-258 | E-Mail: lippmann@koblenz.ihk.de
Marc Meckle | Referat International, Außenwirtschaft | Industrie und Handelskammer Koblenz
Telefon: 0261 – 106-309 | E-Mail: meckle@koblenz.ihk.de

Stand November 2010

Inhalt

Vorwort	6
Die Ergebnisse im Überblick	7
Zielmärkte und Marktentwicklung	8
Zielregionen des Auslandsgeschäfts	8
Geschäftssituation und Geschäftsentwicklung	9
Going International Klima-Indikator	10
Aktivitätenformen und Rahmenbedingungen	12
Aktivitätenformen im Auslandsgeschäft	12
Erfolgsfaktoren für das Auslandsengagement	13
Rahmenbedingungen und Verbesserungsmöglichkeiten	14
Auslandsengagement und Unternehmensentwicklung	15
Auslandsorientierung der rheinland-pfälzischen Unternehmen	15
Gewinnentwicklung im In- und Auslandsgeschäft	16
Personalbestandsentwicklung im In- und Ausland	17
Die IHKs in Rheinland-Pfalz – Ihre Partner im Auslandsgeschäft	18

Vorwort

Nach den Rückschlägen durch die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise ist seit dem Frühjahr 2010 eine Erholung der Weltwirtschaft festzustellen, die insbesondere der stark außenwirtschaftlich orientierten Bundesrepublik wichtige Wachstumsimpulse gibt.

In welchen Regionen die deutschen Unternehmen nach der Krise aktiv sind und welche Einflussfaktoren den Erfolg ihres Auslandsengagements beeinflussen, beantwortet die bundesweite Umfrage „Going International 2010“ der 80 Industrie- und Handelskammern in Deutschland, an welcher sich 2.000 auslandsaktive Unternehmen beteiligt haben.

Die vorliegende Publikation „Going International 2010 – Die rheinland-pfälzischen Unternehmen im Auslandsgeschäfts“ basiert auf der Auswertung der Antworten der beteiligten rheinland-pfälzischen Unternehmen und stellt eine Ergänzung der Bundesstudie dar. Der Fokus dieses Papiers liegt auf regionalen Besonderheiten und Abweichungen gegenüber den gesamtdeutschen Ergebnissen.

Allen an dieser Umfrage beteiligten Unternehmen danken wir für ihre tatkräftige Unterstützung!



Arne Rössel

Vorsitzender der IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz

Die bundesweiten Ergebnisse wurden vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) ausgewertet und mit der Studie „Going International 2010“ veröffentlicht. Diese kann kostenpflichtig unter folgender Adresse bezogen werden:

DIHK Verlag | Werner-von-Siemens-Straße 13 | 53340 Meckenheim
E-Mail: bestellservice@verlag.dihk.de | Fax: 02225 – 8893 595

Die Ergebnisse im Überblick

■ Starke Präsenz des Mittelstands im Auslandsgeschäft

Trotz ihrer überdurchschnittlichen Mittelstandsprägung weist die rheinland-pfälzische Wirtschaft eine starke außenwirtschaftliche Orientierung auf. Dabei sind die heimischen Firmen insgesamt noch stärker in die internationalen (Zu-) Liefer- und Dienstleistungsnetzwerke integriert als die Unternehmen im bundesdeutschen Durchschnitt. Fast jedes vierte auslandsaktive rheinland-pfälzische Unternehmen erwirtschaftet sogar über 80 Prozent und damit den wesentlichen Anteil seines Umsatzes im Ausland.

► Seite 8, Seite 15.

■ Günstige Geschäftsaussichten in wichtigen Märkten

Die Folgen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise belasten weiterhin die aktuelle Geschäftssituation in vielen Auslandsmärkten. Vor dem Hintergrund der aktuellen Erholung der Weltwirtschaft erwarten die rheinland-pfälzischen Unternehmen für die kommenden Jahre aber wieder eine deutliche Verbesserung ihrer Geschäfte in den wichtigsten Zielregionen, nicht zuletzt durch neue Chancen im veränderten Wettbewerbsumfeld.

► Seite 9.

■ Verbesserungspotential trotz Erfolg im Ausland

Neben der allgemeinen konjunkturellen Situation spielen auch unternehmensinterne Erfolgsfaktoren sowie die (wirtschafts-) politischen Rahmenbedingungen eine wesentliche Rolle für den Erfolg im Auslandsgeschäft. Die Stärke der rheinland-pfälzischen Wirtschaft im Ausland darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass in beiden Bereichen noch Verbesserungspotential besteht. Um die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Unternehmen zu stärken, müssen diese Potentiale durch die Unternehmen selbst sowie die politisch Verantwortlichen zielgerichtet ausgeschöpft werden.

► Seite 13.

■ Auslandsgeschäft als Wachstumstreiber

In den vergangenen fünf Jahren haben die außenwirtschaftlichen Aktivitäten der rheinland-pfälzischen Wirtschaft zur Stärkung der Unternehmen und damit der Gesamtwirtschaft in unserem Bundesland beigetragen. Die zu beobachtende Belebung der auslandsorientierten Wirtschaftstätigkeit setzt schon jetzt wichtige Wachstumsimpulse. In Kombination mit den günstigen Geschäftsaussichten der heimischen Firmen in vielen Auslandsmärkten wird die starke Außenwirtschaft auch künftig der zentrale Wachstumstreiber in Rheinland-Pfalz sein.

► Seite 16.

Zielmärkte und Marktentwicklung

Zielregionen des Auslandsgeschäfts

Die rheinland-pfälzischen Unternehmen unterhalten 2010 in rund 190 Staaten wirtschaftliche Beziehungen. Die wichtigste Zielregion im Auslandsgeschäft bleibt mit deutlichem Vorsprung der westeuropäische Markt. Fast 90 Prozent der auslandsaktiven Unternehmen betreiben hier zumindest Teile ihres Geschäfts. Die starke Verflechtung mit den Staaten der EU-15 bestätigt sich auch mit Blick auf die gesamtdeutsche Wirtschaft, in welcher ebenfalls fast 90 Prozent der Unternehmen ein entsprechendes Auslandsengagement betreiben.

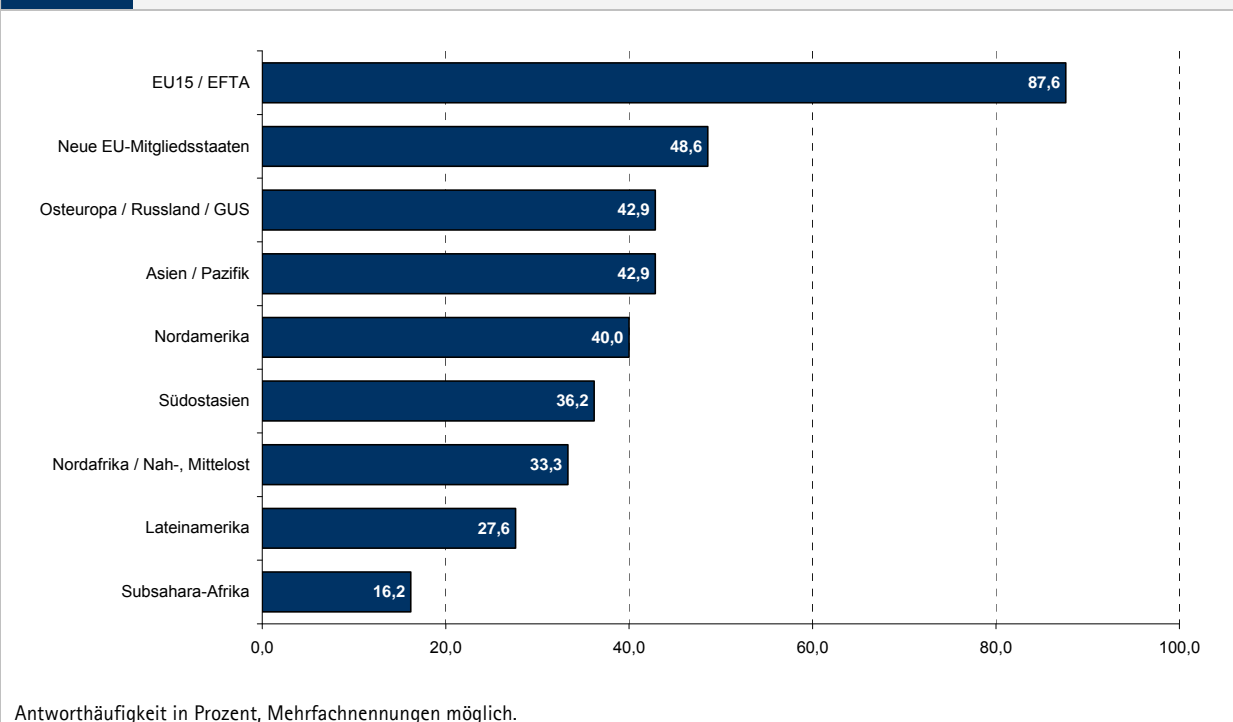
In der Rangfolge der außenwirtschaftlichen Zielregionen der rheinland-pfälzischen Unternehmen folgen die neuen EU-Mitgliedsstaaten sowie Osteuropa und die Länder der GUS mit rund 49 bzw. 43 Prozent. Damit liegt die

„Dichte“ der wirtschaftlichen Beziehungen in diese Märkte um vier bzw. sieben Prozentpunkte hinter dem Auslandsengagement der deutschen Unternehmen insgesamt. In der Zielregion Asien / Pazifik sind bisher sogar nur knapp 43 Prozent der heimischen Unternehmen aktiv, während bereits knapp 54 Prozent der deutschen Wirtschaft dahingehende Wirtschaftsbeziehungen pflegen.

Die stark mittelständisch geprägte Wirtschaft in Rheinland-Pfalz orientiert sich demnach bisher noch sichtbar in Richtung etablierter Märkte wie Westeuropa oder Nordamerika, während neue Zielregionen und erwartete Wachstumsmärkte bislang nur unterdurchschnittlich erschlossen werden.

In der schon länger für wirtschaftliche Beziehungen zugänglichen Region des

Abb. 01 Zielregionen des Auslandsgeschäfts



Mittleren und Nahen Ostens sind die rheinland-pfälzischen Unternehmen dagegen ähnlich stark engagiert wie der bundesdeutsche Durchschnitt. Gleiches gilt für die Staaten Lateinamerikas.

Geschäftssituation und Geschäftserwartungen

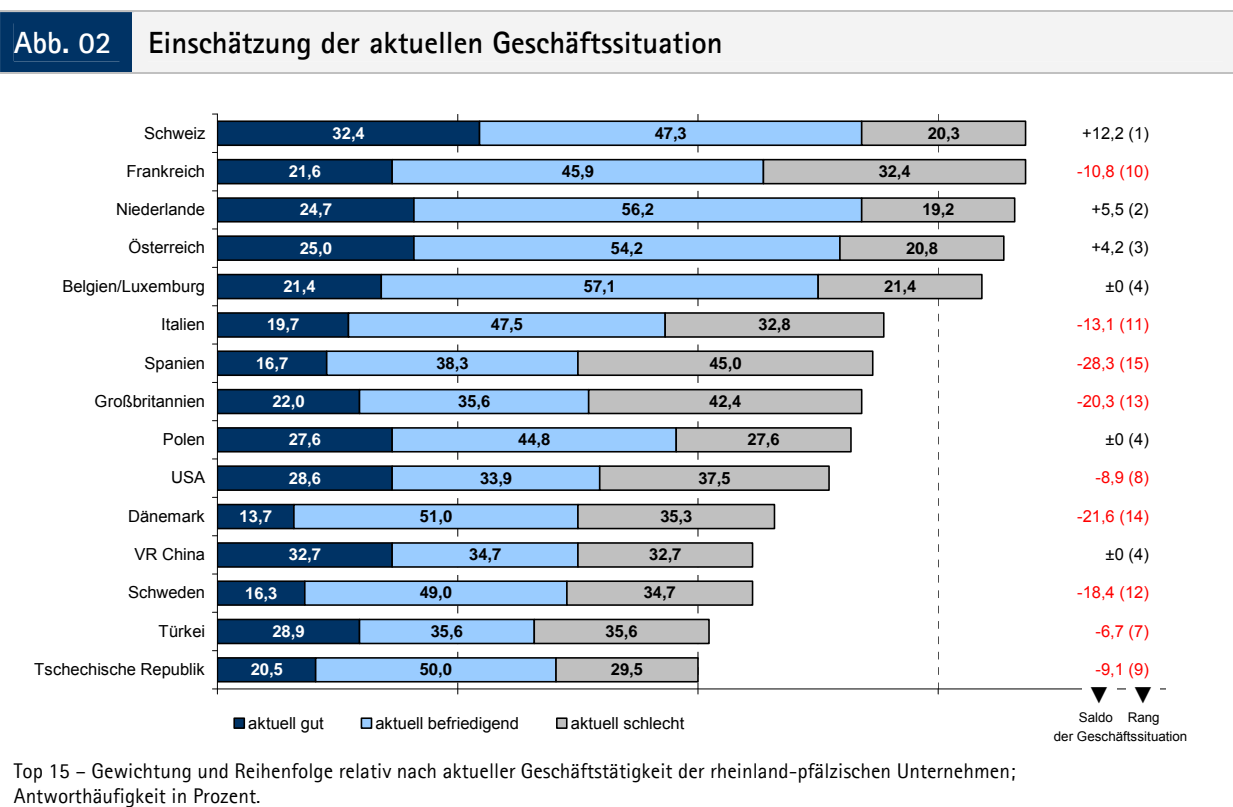
Trotz der seit Anfang 2010 erkennbaren Erholung der Weltwirtschaft und der damit einhergehenden Normalisierung der Außenwirtschaftsaktivitäten wird die aktuelle Geschäftslage in einem Großteil der Zielländer weiterhin als schwierig beurteilt – woran sich zeigt, dass die Wirtschafts- und Finanzkrise trotz der gegenwärtig positiven Konjunktorentwicklung noch spürbare Rückwirkungen auf die Geschäftstätigkeit der heimischen Unternehmen hat.

Unter den „Top 15“ der Zielländer der rheinland-pfälzischen Wirtschaft finden sich aktuell nur drei Länder – die Schweiz, die

Niederlande und Österreich – in denen die gegenwärtige Geschäftssituation per Saldo als positiv bewertet wird. Gemeinsam ist diesen Ländern, dass sie trotz der zunehmenden Tertiärisierung in den entwickelten Volkswirtschaften weiterhin über eine breite industrielle Basis verfügen, die ähnlich wie in Deutschland den Ausgangspunkt ihrer gesamtwirtschaftlichen Erholung nach der Krise bildet.

Vergleichsweise gut wird die aktuelle Geschäftssituation noch in China, einzelnen osteuropäischen Staaten sowie der Türkei und den USA eingeschätzt. In den genannten Schwellenländern profitieren die rheinland-pfälzischen Unternehmen davon, dass trotz der Wirtschaftskrise in 2008 und 2009 Rezessionen entweder ganz ausgeblieben sind (China, Polen) oder das Vorkrisenniveau hoher Trendwachstumsraten heute bereits wieder erreicht wird (bspw. Türkei).

Trotz der gegenwärtigen Wirtschaftsschwäche der USA wird die dortige Situation



durch die rheinland-pfälzischen Unternehmen nicht auffallend negativ, sondern eher indifferent bewertet. Hintergrund dieses Befundes ist die schwierige Wirtschaftslage des Landes sowie der zunehmende Wettbewerbsdruck in vielen Branchen. Abhängig von der individuellen Wettbewerbspositionierung sehen sich die rheinland-pfälzischen Unternehmen hierdurch einer niedrigeren Nachfrage nach ihren Produkten und Leistungen gegenüber – oder aber sie profitieren von den gegenwärtigen Marktvereinigungen und gewinnen zu Lasten ihrer ausländischen Konkurrenz Marktanteile hinzu.

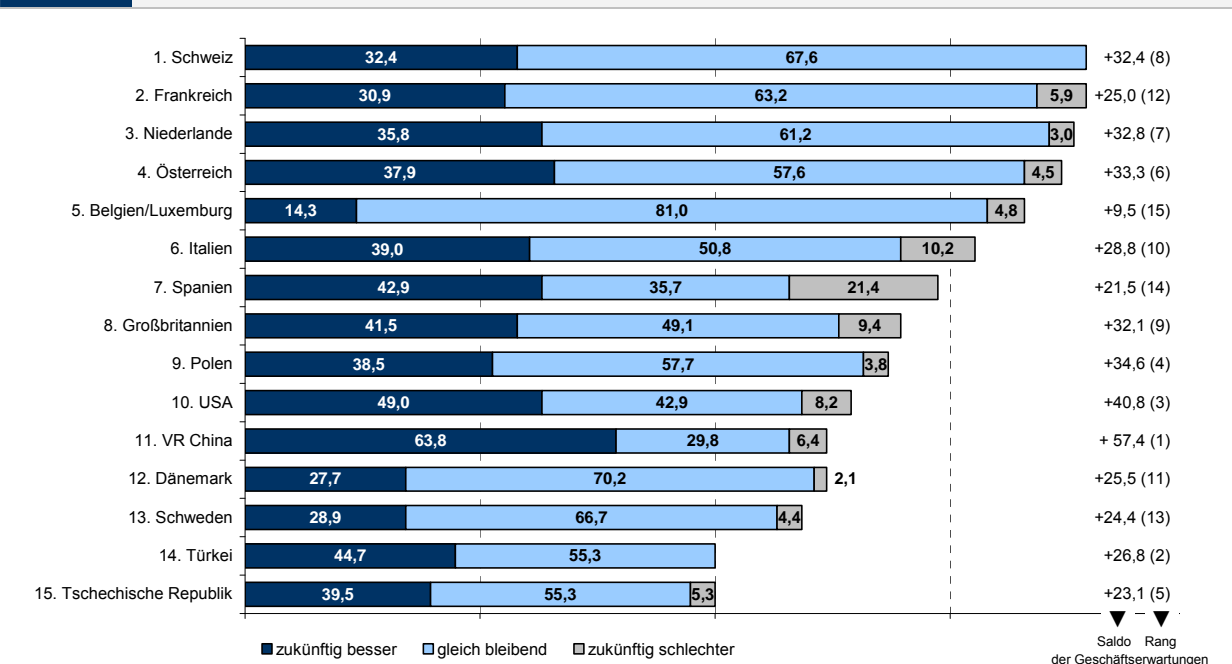
Hinsichtlich der künftigen Geschäftsentwicklung äußert sich die rheinland-pfälzische Wirtschaft über alle Zielregionen hinweg durchweg und teilweise sogar auffallend positiv. Dabei dürften die Geschäftserwartungen der Unternehmen zumindest zum Teil von einem Basiseffekt infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise

getrieben sein, wonach ausgehend von einem niedrigen Nachfrageniveau die künftigen Wachstumsmöglichkeiten als relativ hoch eingeschätzt werden. Zum anderen hat der Einbruch der Wirtschaftstätigkeit in vielen Zielregionen aber auch nichts an deren fundamentalen weil strukturbedingten Wachstumspotentialen verändert. Entsprechend finden sich mit China, der Türkei, Polen und der Tschechischen Republik vier Wachstumsmärkte der vergangenen Jahre unter den „Top 5“ der Länder mit aus Unternehmersicht sehr positiven Zukunftsperspektiven. Die USA nehmen in diesem Ranking Platz zwei ein, was ebenfalls als Folge der zuvor genannten Marktpotentiale der rheinland-pfälzischen Unternehmen gewertet werden kann.

Going International Klima-Index

Fast man die aktuelle Geschäftslage und die Erwartungen für die wichtigsten 15 Auslandsmärkte der rheinland-pfälzischen Unter-

Abb. 03 Einschätzung der Geschäftsentwicklung in den nächsten fünf Jahren



Top 15 – Gewichtung und Reihenfolge relativ nach aktueller Geschäftstätigkeit der rheinland-pfälzischen Unternehmen; Antworthäufigkeit in Prozent.

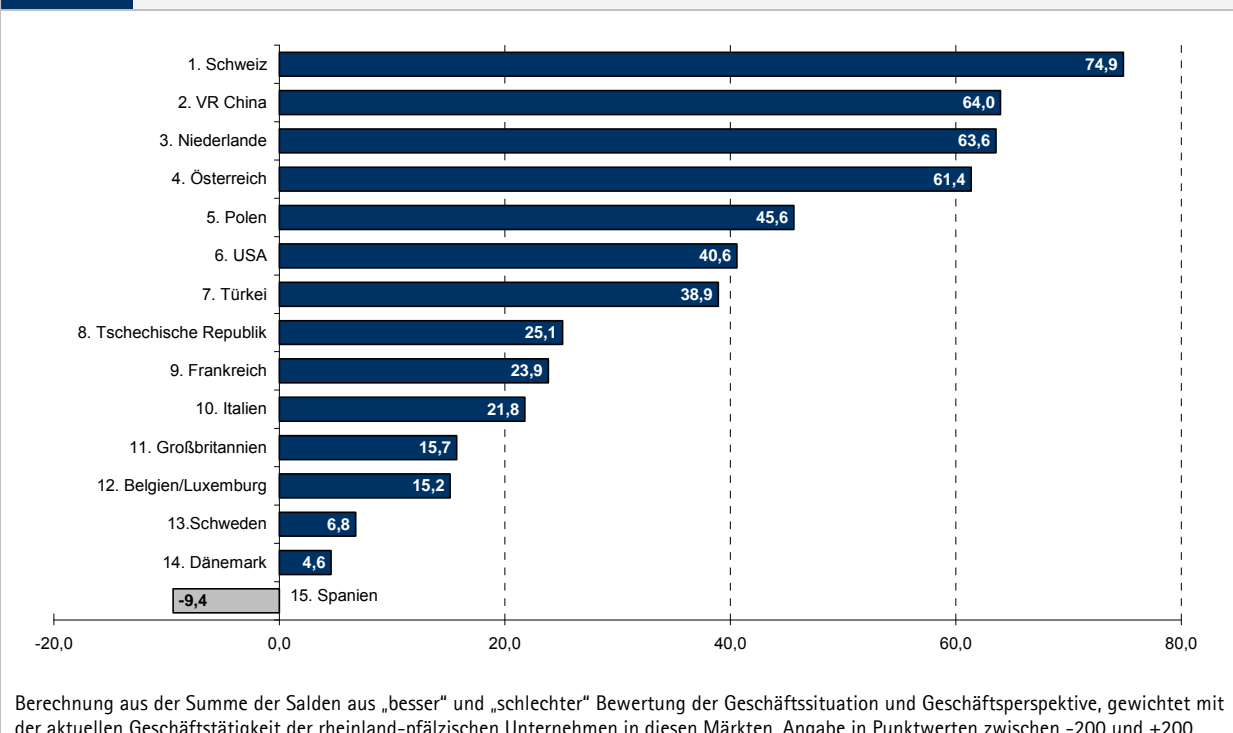
nehmen gewichtet nach der Geschäftsaktivität in diesen Ländern zusammen, so zeigt sich zweierlei: Zum einen wird den bereits erwähnten Wachstumsmärkten (China, Polen, Türkei, Tschechische Republik) ein sehr günstiges Geschäftsklima bescheinigt. Zum anderen bewerten die rheinland-pfälzischen Unternehmen auch jene Länder als lohnenswerte Zielregionen, die sich durch eine solide Haushaltssituation auszeichnen und / oder deren Wirtschaft auf einer breiten industriellen Basis steht. Bei der Einordnung der teilweise deutlich positiven Werte des Klima-Indikators ist allerdings zu beachten, dass sich diese bisher vor allem auf die erwartete Entwicklung der Geschäftstätigkeit in den einzelnen Ländern stützen.

Auffallend kritisch bewertet wird Spanien, gemessen an der aktuellen wirtschaftlichen Betätigung der siebtwichtigste Auslandsmarkt der rheinland-pfälzischen Unternehmen. Die von einem nennenswerten Teil der Unternehmen geäußerten positiven Geschäfts-

erwartungen können die als äußerst ungünstig bewertete aktuelle Geschäftslage bisher nicht vollständig kompensieren. Maßgeblich hierfür ist der Umfang und die Vielzahl der bestehenden Probleme des Landes - seine gegenwärtige Wachstumsschwäche, die strukturellen Probleme der Wirtschaft und die schwierige Situation der öffentlichen Haushalte - welche aus Sicht der rheinland-pfälzischen Unternehmen dessen Marktpotential mindestens mittelfristig belasten.

Dass sich außer China keiner der seit Jahren wachstumsstarken BRIC-Staaten in der Aufstellung der Top-15-Länder wiederfindet, liegt an der bisher noch vergleichsweise geringen Wirtschaftsaktivität der rheinland-pfälzischen Unternehmen in diesen Märkten. Mit Indikator-Werten von 21,3, 38,2 und 29,1 Punkten bieten Brasilien, Russland und Indien gleichwohl weiterhin ein günstiges gesamtwirtschaftliches Umfeld für die Betätigung ausländischer Unternehmen.

Abb. 04 Going International Klima-Indikator



Aktivitätenformen und Rahmenbedingungen

Aktivitätenformen im Auslandsgeschäft

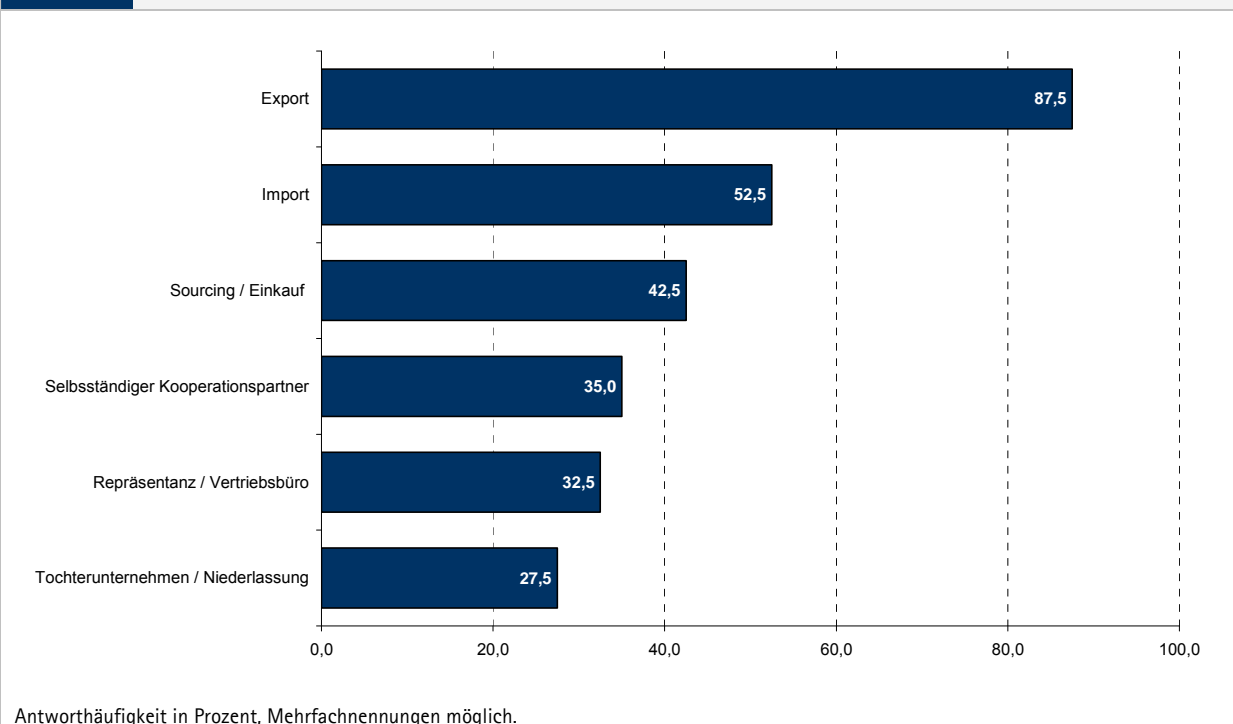
Im- und Exporte bleiben auch nach der Wirtschaftskrise die bestimmende Aktivitätenform der rheinland-pfälzischen Wirtschaft im Auslandsgeschäft. Knapp 88 Prozent der auslandsaktiven Unternehmen exportieren Güter und Leistungen, rund 53 Prozent nutzen das Ausland für Importgeschäfte. Im bundesdeutschen Durchschnitt betätigen sich ca. 91 bzw. 52 Prozent der Unternehmen in diesen beiden Geschäftsformen.

Sourcing, d. h. Einkauf von (Vor-) Produkten und Dienstleistungen im Ausland, wird von rund 43 Prozent der Unternehmen in Rheinland-Pfalz genutzt. Damit ist die heimische Wirtschaft in diesem Bereich stärker als der Rest der Republik – hier betreiben knapp 40 Prozent der Unternehmen Sourcing – in internationale Zuliefer- und Dienstleist-

ungsnetzwerke integriert. Gleichzeitig nutzen aber nur 35 Prozent der Unternehmen die Möglichkeit, mit selbstständigen Kooperationspartnern im Ausland zusammen zu arbeiten (bundesweit: rund 41 Prozent). Dass diese Geschäftsform nicht häufiger genutzt wird, dürfte auf die hohe Anzahl auslandsaktiver kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMUs) in Rheinland-Pfalz zurückzuführen sein, die ihre begrenzten Ressourcen weniger für den Such- und Kontrollaufwand bei grenzüberschreitenden Kooperationen einsetzen wollen.

Demgegenüber ist die Bereitschaft, eigene Repräsentanzen und Niederlassungen im Ausland zu gründen ähnlich stark ausgeprägt wie im Bundesschnitt. Die bereits angesprochene Orientierung der heimischen Unternehmen in Richtung Westeuropa begünstigt solche Arten von Auslands-

Abb. 05 Aktivitätenformen im Auslandsgeschäft



investitionen auch bei kleinen und mittelgroßen Unternehmen, da diese wegen der räumlichen Nähe zum einen weniger kapitalintensiv durchzuführen sind, zum anderen auch Risikofaktoren wie Wechselkursschwankungen und Rechtsunsicherheiten weitgehend entfallen.

Erfolgsfaktoren für das Auslandsengagement

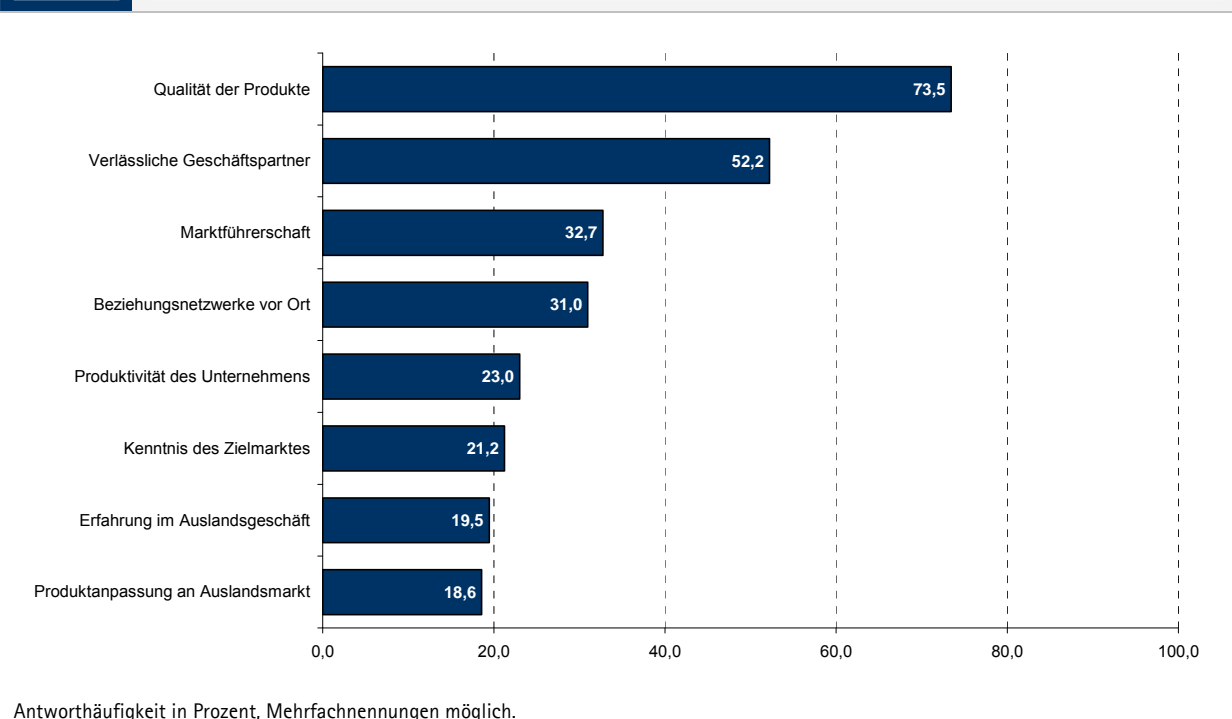
Der wirtschaftliche Erfolg auf den Auslandsmärkten hängt aus Sicht der heimischen Wirtschaft primär von der Qualität der eigenen Produkte ab. Dieser Befund ist wenig überraschend, sind die deutschen und damit auch die rheinland-pfälzischen Produkte im Ausland doch allgemein als modern, effizient und qualitativ hochwertig anerkannt.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen misst zudem der Verlässlichkeit der Geschäftspartner eine wesentliche Rolle für den

eigenen Erfolg im Auslandsgeschäft bei. In der vorliegenden Umfrage wurde an dieser Stelle nicht nach heimischen und ausländischen Geschäftspartnern differenziert. Gleichwohl dürfte dieses Ergebnis für beide Seiten in ähnlichem Umfang gelten.

Auffällig ist, wie selektiv die rheinland-pfälzischen Unternehmen einzelne unternehmensinterne Faktoren als wichtig für ihren eigenen Erfolg im Auslandsgeschäft einschätzen. Überraschend wenig Beachtung finden dabei die Faktoren „Produktanpassung an Auslandsmarkt“ und „Kenntnis des Zielmarktes“. Die Nichtbeachtung regionaler Besonderheiten birgt allerdings die Gefahr, dass die rheinland-pfälzischen Firmen trotz der Qualität ihrer Produkte und Leistungen das Marktpotential ihrer Zielregionen nur zum Teil erschließen können. Vor dem Hintergrund des zunehmenden internationalen Wettbewerbs auf fast allen Auslandsmärkten dürfte die

Abb. 06 Unternehmensinterne Erfolgsfaktoren für das Auslandsengagement



intensivere Auseinandersetzung mit regionalen Eigenheiten künftig sogar noch an Bedeutung gewinnen. Insofern besteht hier noch Nachholbedarf.

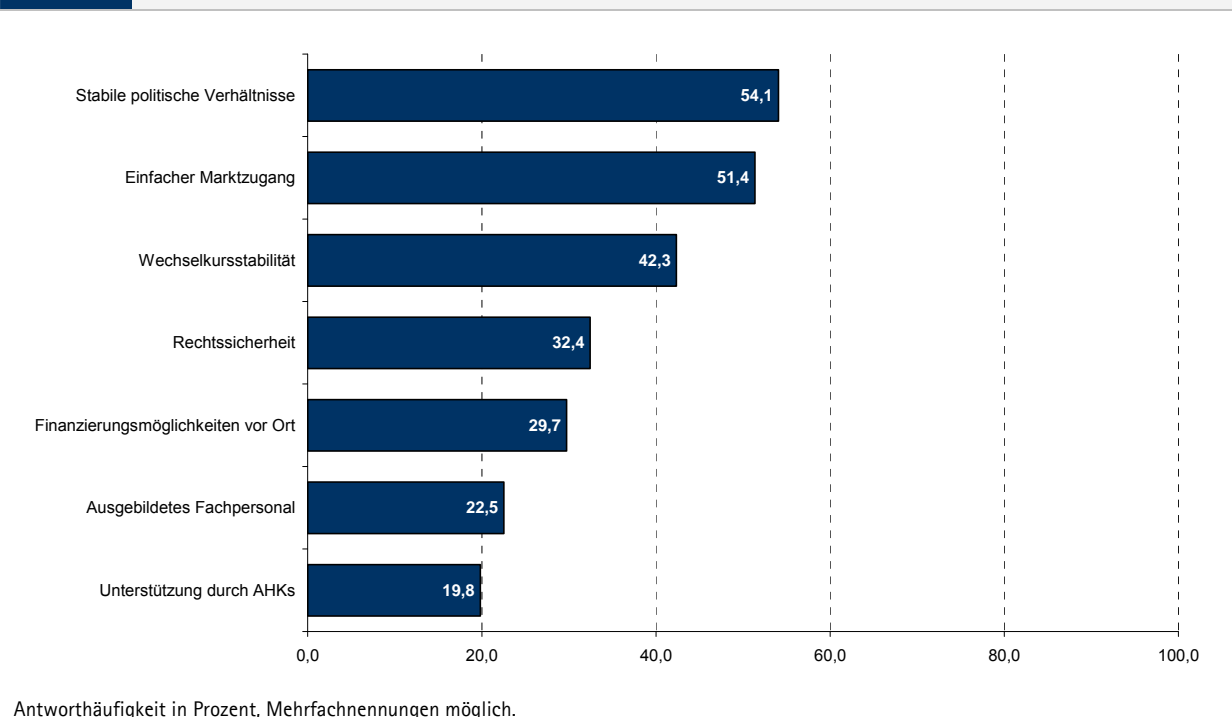
Rahmenbedingungen und Verbesserungsmöglichkeiten

Neben den unternehmensinternen Erfolgsfaktoren spielen auch die (wirtschafts-)politischen Rahmenbedingungen eine wesentliche Rolle für den Erfolg im Auslandsgeschäft. Zentrale Kriterien sind hierbei aus der Sicht der Unternehmen das Vorhandensein stabiler politischer Verhältnisse, der einfache Marktzugang und die Wechselkursstabilität – alles drei Faktoren, die für das Auslandsengagement der rheinland-pfälzischen Unternehmen in Westeuropa sprechen.

Verbesserungsmöglichkeiten zur Beförderung ihrer Außenwirtschaftsaktivitäten existieren aus Sicht der Unternehmen aktuell besonders im Bereich der Beschaffung verlässlicher Marktinformationen sowie bei den Finanzierungs- und Absicherungsmöglichkeiten des Auslandsgeschäfts. Letzteres ist als Nachwirkung der Wirtschaftskrise einzuordnen, in welcher die bisherigen Finanzierungs- und Absicherungsinstrumente ihre Funktion zumindest teilweise nicht erfüllen konnten.

Deutliches Verbesserungspotential sieht zudem rund ein Drittel der auslandsaktiven rheinland-pfälzischen Unternehmen bei der Transparenz des Außenwirtschaftsrechts sowie bei der Transparenz und Abstimmung der verschiedenen Programme zur Außenwirtschaftsförderung. Gerade KMUs sehen sich hier infolge der bisherigen Unübersichtlichkeit der Förderinstrumente unnötigen Zugangshürden gegenüber.

Abb. 07 Rahmenbedingungen für erfolgreiches Auslandsengagement



Auslandsengagement und Unternehmensentwicklung

Auslandsorientierung der rheinland-pfälzischen Unternehmen

Ein Blick auf die Geschäftsbeziehungen in rund 190 Länder und auf die Exportquote des Verarbeitenden Gewerbes i. H. v. 48,5 Prozent (Bund: 44,1 Prozent; Stand: 2009) verdeutlicht, dass sich das Auslandsengagement der rheinland-pfälzischen Unternehmen auch nach der Wirtschaftskrise auf einem unverändert hohen Niveau bewegt.

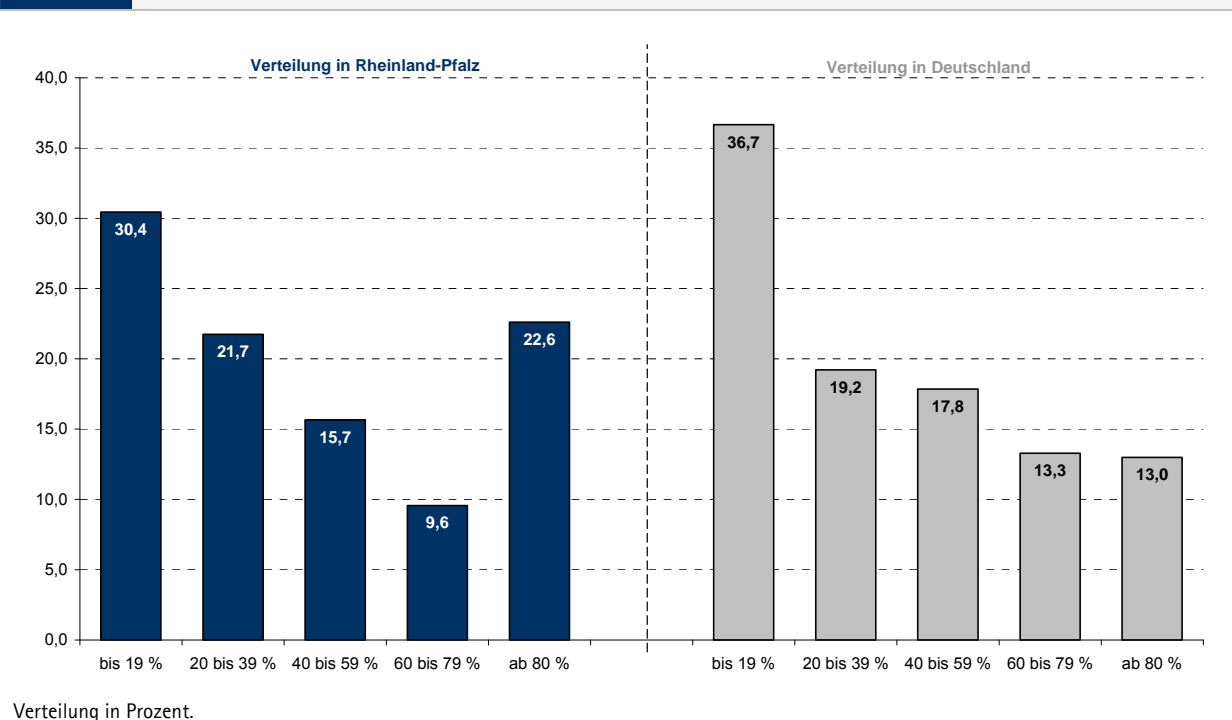
Hinsichtlich der Auslandsorientierung der Unternehmen – gemessen am Umsatzanteil des Auslandsgeschäfts – unterscheidet sich die Wirtschaft in Rheinland-Pfalz sichtlich vom gesamtdeutschen Durchschnitt. Zwar weist der „Mittelbau“ der Unternehmen mit einem Auslandsanteil am Umsatz von 20 bis 60 Prozent einen ähnlichen Umfang wie in Gesamtdeutschland auf. Zugleich fällt aber

der Anteil der auslandsaktiven Unternehmen, die quasi „nur nebenbei“ Auslandsgeschäfte tätigen, um sechs Prozentpunkte niedriger aus als im Rest der Republik (Vgl. Abb. 08).

Und: Fast jedes dritte auslandsaktive Unternehmen in Rheinland-Pfalz generiert über 60 Prozent seines Umsatzes im Ausland, fast jedes vierte Unternehmen erwirtschaftet sogar über 80 Prozent und damit den wesentlichen Anteil seines Geschäftsvolumens im Ausland. Der Bundesschnitt liegt mit rund 26 bzw. 13 Prozent deutlich niedriger.

Trotz der von KMU geprägten Wirtschaftsstruktur ist die rheinland-pfälzische Wirtschaft damit noch stärker außenwirtschaftlich orientiert als Deutschland insgesamt – und dürfte dadurch auch spürbar vom gegenwärtigen globalen Aufwärtstrend der Konjunktur profitieren.

Abb. 08 Verteilung der Unternehmen nach Umsatzanteil des Auslandsgeschäfts



Gewinnentwicklung im In- und Auslandsgeschäft¹⁾

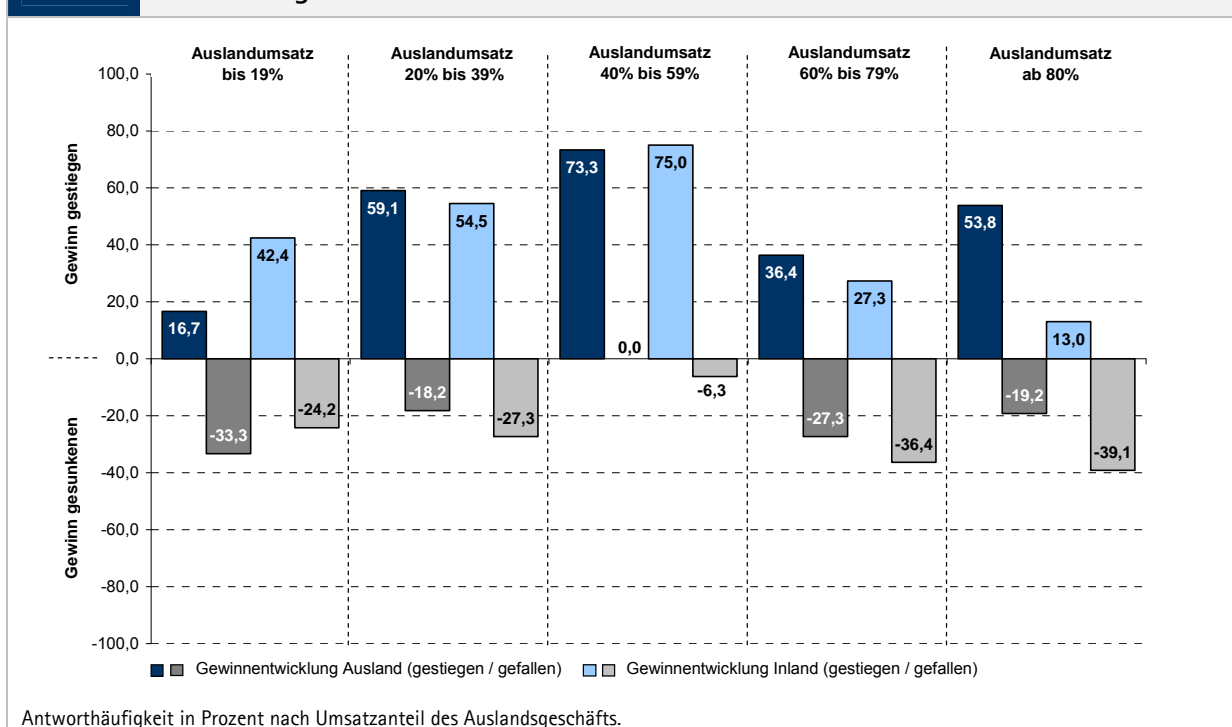
In der 5-Jahres-Rückschau zeigt sich, dass sich die Auslandsaktivitäten der Unternehmen insgesamt deutlich positiv entwickelt haben – und das, obwohl die Wirtschaftskrise in den vergangenen zwei Jahren deutliche Spuren in den Bilanzen der Unternehmen hinterlassen hat.

Knapp 60 Prozent der rheinland-pfälzischen Unternehmen berichten im Herbst 2010 von einem Anstieg ihrer Auslandsumsätze in den letzten fünf Jahren, lediglich 18 Prozent sehen sich im selben Zeitraum einem Rückgang gegenüber (Saldo: plus 40,1 Prozentpunkte). Auch die Gewinnentwicklung war im Auslandsgeschäft mit per Saldo plus 25 Prozentpunkten über die letzten fünf Jahre hinweg positiv. Insgesamt schlägt sich die rheinland-pfälzische Wirtschaft damit auf den Auslandsmärkten sogar leicht besser als die Unternehmen im Bundesdurchschnitt.

Dass die Außenwirtschaft in diesem Zeitraum der Wachstumstreiber der deutschen und rheinland-pfälzischen Wirtschaft war, zeigt der Vergleich mit der Umsatz- und Gewinnentwicklung im Inland. Für den gleichen Zeitraum betragen die Inlandssalden der beiden Kenngrößen Umsatz und Gewinn 26,3 bzw. 14,8 Prozentpunkte – und liegen damit deutlich unterhalb der Werte für das Auslandsgeschäft.

Differenziert nach Größenklassen für den Umsatzanteil des Auslandsgeschäfts fällt auf, dass insbesondere die Unternehmen per Saldo eine positive Umsatz- und Gewinnentwicklung aufweisen, deren Auslandsaktivitäten 20 bis 60 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen. Ursache dieser Entwicklung dürfte die relativ breite Verteilung ihrer Geschäftsrisiken auf das In- und Ausland sein, welche gerade während der Wirtschaftskrise stabilisierend auf Nachfragesituation der Unternehmen wirken konnte.

Abb. 09 Entwicklung des Gewinns in In- und Ausland in den letzten fünf Jahren



¹⁾ Hinweis: Die in diesem und im folgenden Kapitel angesprochenen Umfrageergebnisse bilden lediglich die Entwicklungsrichtung der jeweiligen Kenngröße ab, nicht jedoch deren quantitative Ausprägung. Insbesondere beim Vergleich der Saldenwerte zwischen dem In- und dem Ausland muss immer auch die Relation der Umsatzanteile des In- und Auslandsgeschäfts berücksichtigt werden.

Entwicklung des Personalbestandes im In- und Ausland

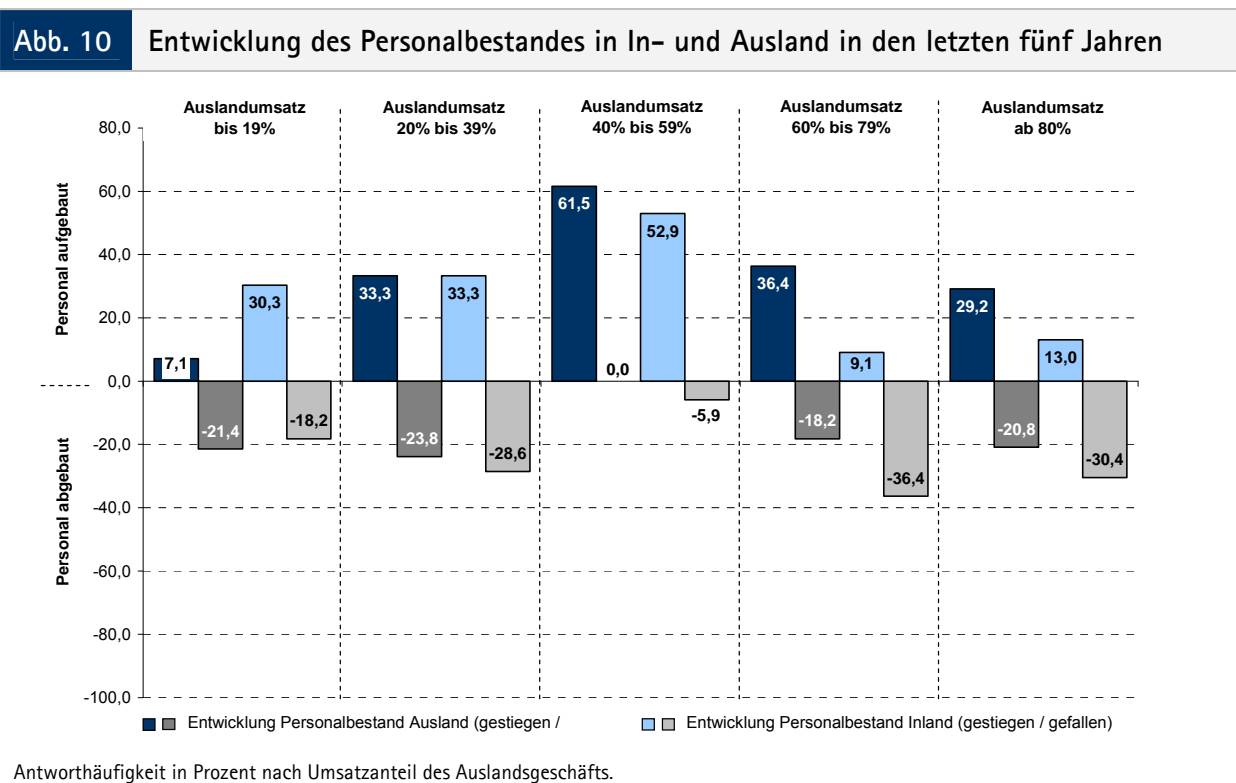
Die dynamische Entwicklung vieler Absatzmärkte bis Mitte 2008 spiegelt sich auch in der Entwicklung des dortigen Personalbestandes wider. Die Jobverluste infolge der Wirtschaftskrise bereits eingerechnet, haben in den vergangenen fünf Jahren rund 30 Prozent der auslandsaktiven rheinland-pfälzischen Unternehmen ihren Personalbestand im Ausland ausgebaut, nur 18 Prozent melden dagegen einen Rückgang der Beschäftigung.

Während diese Entwicklung weitgehend parallel zum Bundesschnitt verläuft, ist bei der Beschäftigungsentwicklung im Inland ein deutlicher Unterschied zwischen Rheinland-Pfalz und dem Rest der Republik erkennbar. Per Saldo haben fast 13 Prozent der auslandsaktiven deutschen Unternehmen in den letzten fünf Jahren Beschäftigung aufgebaut, in Rheinland-Pfalz

beträgt dieser Wert dagegen lediglich rund sieben Prozentpunkte.

Diese Diskrepanz liegt zumindest zum Teil in der überdurchschnittlichen Auslandsorientierung der rheinland-pfälzischen Wirtschaft begründet. Die im Vergleich zu Deutschland anhaltend hohen Wachstumsraten in vielen außenwirtschaftlichen Zielregionen haben die Unternehmen in den letzten Jahren veranlasst, vermehrt (Produktions-) Kapazitäten vor Ort aufzubauen und ihren Personalbestand parallel zum dortigen Marktwachstum auszuweiten.

Gleichwohl gingen diese Auslandsaktivitäten nicht zu Lasten der Arbeitsplätze in Rheinland-Pfalz. Vielmehr sorgte die breite Aufstellung der heimischen Unternehmen für eine höhere Wettbewerbsfähigkeit und eine geringere Krisenanfälligkeit und trug damit gerade im Krisenjahr 2009 auch maßgeblich zur Beschäftigungssicherung in Rheinland-Pfalz bei.



Die IHKs in Rheinland-Pfalz – Ihre Partner im Auslandsgeschäft

Industrie- und Handelskammer Koblenz

Schlossstraße 2 | 56068 Koblenz

www.ihk-koblenz.de

Frau Karina Szwede

Telefon: 0261 – 106-260

Fax: 0261 – 106-292

E-Mail: szwede@koblenz.ihk.de

Industrie- und Handelskammer für die Pfalz

Ludwigsplatz 2-4 | 67059 Ludwigshafen

www.pfalz.ihk24.de

Herr Dr. Hans Riemann

Telefon: 0621 – 5904-1900

Fax: 0621 – 5904-1904

E-Mail: hans.riemann@pfalz.ihk24.de

Industrie- und Handelskammer für Rheinhessen

Schillerplatz 7 | 55116 Mainz

www.rheinhessen.ihk24.de

Herr Günter Jertz

Telefon: 06131 – 262-1700

Fax: 06131 – 262-2700

E-Mail: guenter.jertz@rheinhessen.ihk24.de

Industrie- und Handelskammer Trier

Herzogenbuscher Straße 12 | 54292 Trier

www.ihk-trier.de

Frau Christina Grewe

Telefon: 0651 – 9777-220

Fax: 0651 – 9777-205

E-Mail: grewe@trier.ihk.de

