

Merkblatt „Formen des Exports“

I. Grundformen des Exports

1. Direkter Export

Die Durchführung des direkten Exports setzt direkte geschäftliche Kontakte des Herstellers (Exporteurs) mit Importeuren, Handelsbetrieben oder Endabnehmern im Absatzland voraus. Beim direkten Export verkauft der Exporteur seine Produkte unmittelbar an seine ausländischen Handelspartner, wobei folgende Voraussetzungen vorliegen müssen:

- gute Kenntnisse des zu bearbeitenden Auslandsmarktes und
- eine erfahrene Exportabteilung.

Das direkte Exportgeschäft wird heutzutage besonders durch die expansive Zunahme von Messen und Ausstellungen, durch öffentliche Fördermaßnahmen, Verbesserung der Verkehrs- und Nachrichtentechnik usw. gefördert.

2. Indirekter Export

Hier fehlt im Vergleich zum direkten Export die unmittelbare Beziehung des Herstellers zum ausländischen Handelspartner. Beim indirekten Export wird vom Exporteur ein inländisches Außenhandelsunternehmen (Exporthaus) eingeschaltet, das meist auf einen bestimmten Leistungsbereich bzw. auf eine bestimmte Ländergruppe spezialisiert ist. Bei dieser Exportform wandelt sich das Exportgeschäft für den Exporteur in ein Inlandsgeschäft um. Nach dem Verkauf der Ware an das Außenhandelsunternehmen übernimmt dieses die weitere Exportabwicklung, wie z.B. Transport, Vertrieb, Zahlungsabwicklung und Kreditversicherung. Es ergeben sich folgende Vor- und Nachteile gegenüber dem direkten Export:

Vorteile:

Es entfallen folgende kostenverursachende und risikobehafteten Faktoren:

- Information über den Auslandsmarkt
- Geschäftsanbahnung im Auslandsmarkt
- Aufbau einer eigenen Exportabteilung
- Aufbau des Auslandsvertriebs inkl. Service
- Finanzierung des Auslandsabsatzes
- Exportkreditversicherung

Nachteile:

- Gefahr, dass aufgrund mangelnder Marktkenntnisse die Produkte nicht den Erfordernissen des Auslandsmarktes entsprechen
- zusätzliche Handelsgewinne bleiben beim Außenhandelsunternehmen
- Abhängigkeit von Verkaufskontakten und Verkaufserfolgen des Außenhandelsunternehmens
- Aufbau eines eigenen Image im Ausland unterbleibt
- Produkt wird durch Händlermarge teurer und ist daher u.U. weniger wettbewerbsfähig

II. Sonderformen

1. Handelsvertreter

Handelsvertreter sind auf Provisionsbasis am Umsatz (Erfolgshonorar) orientiert arbeitende Absatzmittler. Mit ihnen werden in der Regel längerfristige Verträge abgeschlossen. Derartige Arrangements bieten sich an, wenn ausländische Märkte bearbeitet werden sollen, aber keine intimen Kenntnisse der Gegebenheiten vor Ort vorhanden sind und kein eigenes Personal im Ausland eingesetzt und/oder akquiriert werden soll. Bei technischen Dienstleistungen können Handelsvertreter auch Inspektions-, Wartungs- und Reparaturdienstleistungen übernehmen.

Vorteile	Nachteile
Unternehmen hält die Fäden in der Hand (Marketing...)	evtl. hohe Ausgleichszahlung bei Vertragsauflösung
Unternehmen ist auf dem Auslandsmarkt präsent	Produkt durch Mittlermarge teurer
Unternehmen nutzt Marktkenntnisse von Ausländern	

2. Exportkooperation

Bei fehlender Eignung einer selbstständigen Exporttätigkeit - bedingt u.a. durch schwache Kapitalausstattung, ungenügende Exporterfahrung, zu kleines Sortiment - bietet sich die Exportkooperation für viele mittelständische Unternehmen als eine sinnvolle Form der Auslandsmarkterschließung und -bearbeitung.

Denkbar ist eine formlose, rechtlich unverbindliche Interessensgemeinschaft oder auch eine vertraglich festgelegte Arbeitsgemeinschaft. Weitergehende Kooperationsformen sind gegenseitige finanzielle Beteiligungsformen oder gemeinsame Unternehmensgründungen im Inland.

Gründe für eine Exportkooperation:

- gemeinsame Durchführung von Marktstudien, Messen und Werbekampagnen
- gemeinsame Beschäftigung von Auslandsvertretern
- bessere Absatzchancen durch das „gebündelte“ Exportsortiment
- Kostenteilung bei der Bearbeitung von Auslandsmärkten

- Nutzung der Erfahrung und/oder Kontakte der Partner

Voraussetzungen für die Bildung Funktionskooperationen:

- ergänzendes Produktsortiment
- keine Wettbewerbssituation
- ähnliche Unternehmensgrößen
- ähnlich gelagerte Marktinteressen
- Koordination der Gruppe durch einen externen Fachmann

Zu bedenken geben insbesondere

- die möglichen Abhängigkeiten von Partnern sowie
- Interessenskonflikte durch unterschiedliche Zielsetzungen der Partner.

3. Firmenpool

Mehrere Firmen bilden eine Interessengemeinschaft und lassen den Markteinstieg über ein gemeinsames Auslandsbüro vorbereiten. Dies spart Kosten und reduziert das Risiko für das einzelne Unternehmen. Das Büro, seine Einrichtung sowie die Betreuer stehen allen Firmenpoolmitgliedern gleichermaßen zur Verfügung. Die Betreuung vor Ort obliegt einem erfahrenen und marktkundigen Experten, der exklusiv für den Firmenpool tätig ist.

Die Organisation in Deutschland übernehmen jeweils eine Industrie- und Handelskammer sowie die IHK-GmbH in Bonn. Im jeweiligen Land unterstützen die Auslandshandelskammern, Delegierten der Deutschen Wirtschaft oder Repräsentanten die Aktivitäten des Firmenpools.

Die Teilnehmerzahl an den Firmenpools wird im allgemeinen auf 15 Unternehmen begrenzt, um Effektivität und Erfolg sicherzustellen. Durch eine entsprechende Auswahl wird eine Konkurrenz der Mitgliedsfirmen untereinander ausgeschlossen. Die Laufzeit eines Pools beträgt zunächst zwei Jahre. Regelmäßige Mitgliedertreffen bieten Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch und zur Festlegung der Pool-Strategie. Die IHK-Firmenpools finanzieren sich durch Jahresbeiträge, die nach Land und Art der Vertretung unterschiedlich sind. Verschiedene Bundesländer unterstützen die Firmenpools mit Fördermitteln.

4. Lizenzvergabe

Eine Lizenzvergabe umfasst die Erlaubnis einer vertraglich abgesicherten Nutzung von Patenten, Gebrauchsmustern oder Know-how. Die Nutzungserlaubnis kann vollständig oder teilweise (sachlich, räumlich oder zeitlich beschränkt) einfach oder ausschließlich unmittelbar oder mittelbar (als Unterlizenz) sein. Üblich ist es, für Lizenzen eine Grundgebühr zu erheben und zusätzlich eine umsatzorientierte Lizenzgebühr zu vereinbaren.

Vorteile	Nachteile
Erschließung von Märkten mit begrenzten Mitteln	Geringer Einfluss auf den Absatz
Lizenztausch bietet Möglichkeiten zur Ausweitung des eigenen Angebots	Qualitätskontrolle schwierig
	Lizenznehmer kann zum Konkurrent im Zielmarkt oder auf Drittmärkten werden
	Lizenzentgelte können geringer als Gewinne aus Eigenleistung sein

Franchising wiederum umfasst den Export einer Marke, Strategie, Vertriebskonzept, Management-Know-how und weitergehender Dienste (Einkauf, Logistik, Finanzbuchhaltung). Sie ist damit eine erweiterte Form der Lizenzvergabe.

5. Lohnveredelung

Bei dieser Form von Exporttätigkeit erfolgt die Verlagerung bestimmter lohnintensiver Arbeitsprozesse aus dem eigenen in ein ausländisches Unternehmen, ohne dass es zur Gründung eines Jointventure oder dem Aufbau eigener Produktionsstätten im Ausland kommt.

Aus der geographischen Nähe der osteuropäischen Reformstaaten, in denen die Lohnkosten auf einem bedeutend niedrigeren Niveau liegen, ergibt sich bspw. ein wesentlicher Kostenvorteil für den deutschen Unternehmer, der die Möglichkeit der Lohnveredelung in Anspruch nimmt.

Passive Veredelung (aus der Sicht des deutschen Unternehmers) liegt vor, wenn Vormaterial zum Zwecke der weiteren Be- oder Verarbeitung an den ausländischen Partner geliefert wird, der dann die Fertigware an den deutschen Auftraggeber zurückliefert.

Aktive Veredelung (aus der Sicht des deutschen Unternehmers) liegt dann vor, wenn der deutsche Unternehmer die Vormaterialien aus dem Ausland bezieht und sie nach entsprechender Be- oder Verarbeitung an den ausländischen Auftraggeber exportiert.

Es ist aus außenwirtschafts-, zoll- und steuerrechtlichen Gründen noch zwischen Veredelungsverkehren mit Partnern innerhalb der Gemeinschaft und Partnern außerhalb der Gemeinschaft zu unterscheiden.

Über den Export hinausgehende Formen der Internationalisierung sind die Gründung eines Jointventure oder die Gründung eines eigenen Unternehmens im Ausland. Hierzu finden sich detailliertere Ausführungen im [Merkblatt Investitionsarten](#).