

Internationalisierung des Mittelstandes vorantreiben

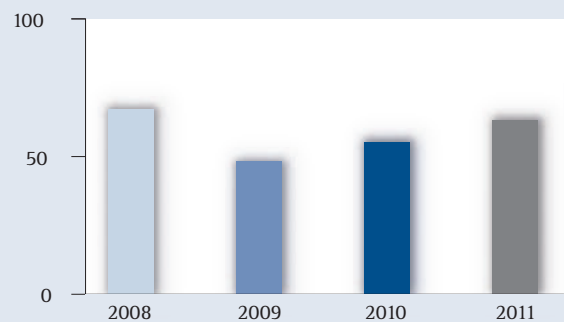
Wie es ist

Nachdem die niedersächsischen Ausfuhren im Krisenjahr 2009 um fast ein Viertel einbrachen, hat sich der Export schnell wieder zum Wachstumsmotor entwickelt (s. Grafik). Die EU-Mitgliedsstaaten bleiben weiterhin wichtigster Handelspartner für Niedersachsen. Die größten Zuwachsraten werden aber mittlerweile in Ländern außerhalb der Gemeinschaft wie Brasilien, China, Russland oder der Türkei erzielt.

Die Außenwirtschaftsförderinstrumente des Landes sind vielen Unternehmen in Niedersachsen nach wie vor unbekannt. Dies gilt sowohl für das Beratungs- und das Messeprogramm als auch für Delegationsreisen. Die jüngste Umfrage des Niedersächsischen Instituts für Wirtschaftsforschung belegt dies deutlich.

Eine Anfang 2012 veröffentlichte IHK-Umfrage zeigt, dass bürokratische Hürden im Außenhandel (z.B. häufig wechselnde Einfuhr- oder Zertifizierungsvorschriften) auch der niedersächsischen Exportwirtschaft den Vertrieb ihrer Produkte in wichtige Absatzmärkte wie Russland und China oder den USA erschweren.

Ausfuhren niedersächsischer Unternehmen
2008 bis 2011 (Mrd. Euro)



Quelle: Landesbetrieb für Statistik
und Kommunikationstechnologie Niedersachsen

Was zu tun ist

- 1) Förderinstrumente für KMU besser vermarkten.** Gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU) können von der Beteiligung an Messeprogrammen, Delegationsreisen oder Außenwirtschaftsberatungen profitieren. Sie verfügen nicht über Ressourcen wie große Unternehmen, um ausländische Märkte erfolgreich zu bearbeiten. Hier muss das Land Niedersachsen über seine Außenwirtschaftsförderungsgesellschaft NGlobal in Zusammenarbeit mit den niedersächsischen IHKs die Förderinstrumente in der Fläche besser vermarkten. Gleichzeitig müssen ausreichend Mittel für KMU zur Verfügung stehen. Im Benchmark mit anderen Bundesländern sollte geprüft werden, ob die Förderinstrumente um sinnvolle Bausteine ergänzt werden können. Zudem sollte die NBank jährlich über die Ausschöpfung der Förderinstrumente berichten.
- 2) Exportchancen durch Markt- und Branchenausrichtung erhöhen.** Der Außenhandel mit europäischen Ländern ist etabliert. Zur Diversifizierung niedersächsischer Exporte in neue Märkte außerhalb der EU ist weiterhin politische Flankierung durch das Land gefordert. Neben branchenübergreifenden Delegationsreisen sollte mit branchenspezifischen Markterkundungen ein weiteres Standbein entwickelt werden. Dies bietet zudem eine Möglichkeit, die Kompetenzen Niedersachsens im Ausland besser zu vermarkten.
- 3) Rahmenbedingungen für freien Handel verbessern.** Die gesetzlichen Rahmenbedingungen, insbesondere das Außenwirtschafts- und Zollrecht, werden in Brüssel geschaffen. Das Land sollte sich in diesem Zusammenhang verstärkt für die Interessen der niedersächsischen Unternehmen einsetzen. Gemeinsam mit Bund und EU sollte das Land bürokratische Hürden außerhalb der Gemeinschaft bei den betreffenden Regierungen ansprechen und auf Erleichterungen hinwirken.
- 4) Parallelstrukturen bei Standortmarketing und Außenwirtschaftsförderung vermeiden.** Seit dem Jahr 2012 erfolgen die vormals gebündelten Aktivitäten des Landes für Standortmarketing und Außenwirtschaftsförderung wieder in getrennten Strukturen. Eine strategische Abstimmung muss sichergestellt und der Aufbau von Doppelstrukturen vermieden werden. Zudem sollte ein regelmäßiges Erfolgsmonitoring erfolgen.
- 5) Marke „Made in Germany“ erhalten.** Im Rahmen der Überarbeitung des Zollkodex gab es seitens der EU Bestrebungen, neue Kriterien für den Ursprung einer Ware einzuführen. Dies hätte der Wirtschaft ein hohes Maß an Bürokratie aufgebürdet. Deutschland wäre als größte Exportnation in Europa am stärksten betroffen. Niedersachsen sollte sich entschieden gegen Änderungen im Ursprungsrecht einsetzen.