

GO INTERNATIONAL

*go*international

• www.go-international.at
• Eine Initiative von

WKO 
AUSSENWIRTSCHAFT ÖSTERREICH

BWA
BUNDESMINISTERIUM für
WIRTSCHAFT und ARBEIT

IMPRESSUM

Im Auftrag von „Go International“
Wirtschaftskammer Österreich
Abteilung für Bildungspolitik
Dr. Michael Landertshammer
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Redaktion:

Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule
Wiedner Hauptstraße 63, Postfach 109, 1045 Wien



Autor:

Dr. Roland Leitinger

Grafik:

design:ag, Alice Gutleiderer, www.designag.at
Torbergstraße 25, 3107 St. Pölten

Druck:

Manz Crossmedia
Stolberggasse 26, 1050 Wien

A grayscale world map showing the Americas, with the title 'ÖSTERREICHS CHANCEN AUF DEN WELTMÄRKTEN' overlaid. The map includes labels for North America (USA, Canada), Central America, the Caribbean, and South America (Colombia, Ecuador, Brazil, Bolivia). The title is in large, bold, black capital letters.

ÖSTERREICHS CHANCEN AUF DEN WELTMÄRKTEN

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	6
----------------	----------

Sachinformation

1	Erfolgsstory des österreichischen Außenhandels	7
1.1	Einleitung	7
1.2	Österreichs Außenhandel in Zahlen	9
1.3	Österreichs Außenhandel im ersten Halbjahr 2004	15
1.4	Beispiele von auf Auslandsmärkten besonders erfolgreichen österreichischen Unternehmen	16
2	Welthandel	21
2.1	Einflussfaktoren auf den Welthandel	21
2.2	Die Weltwirtschaft in Zahlen	25
3	Vorteile des internationalen Handels	29
3.1	Vorteile für alle beteiligten Länder	29
3.2	Vorteile für kleinere Länder	34
4	Umfeld für im internationalen Handel tätige Unternehmen	35
4.1	Herausforderungen bei Auslandsgeschäften	36
4.2	Verändertes Umfeld	38
5	Exportchancen Österreichs	41
5.1	Rahmenbedingungen des Standorts Österreich	41
5.2	Maßnahmen zur Steigerung der Exportfähigkeit	47
5.3	Internationale Positionierung österreichischer Unternehmen	48
5.3.1	Exportcharakteristika österreichischer Unternehmen	49
5.3.2	Exportmotive	51
5.3.3	Schwierigkeiten und Hindernisse bei der Erschließung neuer Märkte	53
5.3.4	Österreichs Exportgüter	55
5.3.5	Zukünftige Exportpläne	60
5.3.6	Unterstützende Maßnahmen für österreichische Exporteure	62
5.3.7	Österreichs Außenhandel mit den neuen EU-Mitgliedsländern und Osteuropa	64

6	Schlussbemerkung	67
7	Quellenverzeichnis	68
8	Interessante Links	69
Zum Autor		69
Didaktische Anregungen		71
Glossar		72
Arbeitsblätter		79
Presstext		95
Kopiervorlagen		
Folien		

Hinweis:

Im Hinblick auf eine leichte Lesbarkeit werden geschlechtsspezifische Bezeichnungen nur in der männlichen Form angeführt.

SEHR GEEHRTE LEHRERIN, SEHR GEEHRTER LEHRER!

Der österreichische Export hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einer Erfolgsstory sondergleichen entwickelt. In einer durch zunehmende Globalisierung gekennzeichneten (Wirtschafts)welt bedarf es aber immer neuer Anstrengungen, um unsere Position auf den Märkten zu sichern und – was für unser Wohlstandsniveau von essenzieller Bedeutung ist – weiter auszubauen.

Einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren dafür ist, bei Schülerinnen und Schülern das Bewusstsein für die Herausforderungen der internationalen Wirtschaftswelt zu schaffen, so dass sie fundiertes Wissen über (außen)wirtschaftliche Zusammenhänge, Mobilität und Flexibilität als ihr persönliches Kapital für einen erfolgreichen Berufsweg begreifen.

Im Rahmen der „go international Initiative“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit und der Wirtschaftskammer Österreich wurde daher die vorliegende Unterlage „Österreichs Chancen auf den Weltmärkten“ erstellt. Sie bietet einen interessanten Einblick in die Wirtschaftswelt Weltwirtschaft und stellt anschaulich und umfassend Österreichs Chancen auf den Weltmärkten dar.

Neben der Sachinformation bietet die vorliegende Unterlage zahlreiche didaktische Anregungen und Materialien (Folien, Presstexte etc.) für die Behandlung des Themas „Außenhandel“ im Unterricht. Zum besseren Verständnis sind wichtige wirtschaftliche Begriffe (im Text mit * gekennzeichnet) in einem Glossar erklärt.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Erfolg bei der Behandlung des spannenden und zukunftsorientierten Themas „Österreichs Chancen auf den Weltmärkten“ im Unterricht.



Dr. Michael Landertshammer

SACHINFORMATION

1 ERFOLGSSTORY DES ÖSTERREICHISCHEN AUSSENHANDELS

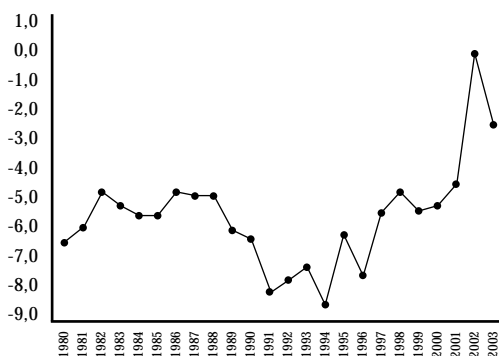
1.1 Einleitung

Der Außenhandel, insbesondere der Export*, ist einer der wichtigsten Faktoren der österreichischen Wirtschaft und wesentlicher Motor der Konjunktur. Waren- und Dienstleistungsexporte erreichen zusammen deutlich mehr als 50 % des österreichischen Bruttoinlandsprodukts* (BIP), was bedeutet, dass mehr als die Hälfte der in Österreich produzierten Güter ins Ausland verkauft wird. Ein Prozent Warenexportsteigerung bedeutet rund 10.000 neue Arbeitsplätze. Dienstleistungsexporte für EUR 1.000 ziehen tendenziell Warenexporte für rund EUR 7.000 nach sich.

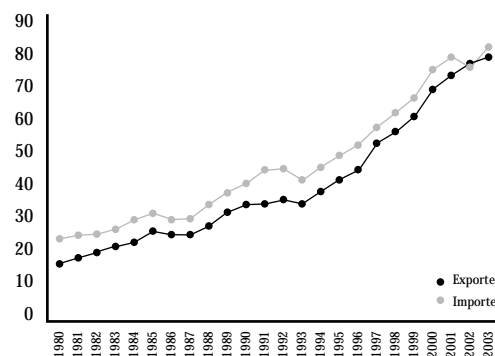
Erstmals in der Zweiten Republik ist es Österreich im Jahre 2002 gelungen, einen Überschuss in der Handelsbilanz* (Gegenüberstellung von Warenexporten und -importen*) in Höhe von EUR 0,3 Mrd. zu erreichen. Das heißt, dass um EUR 0,3 Mrd. mehr exportiert als importiert wurde. Dies war insbesondere deshalb möglich, weil die Exporte um 4,2 % auf EUR 77,4 Mrd. angestiegen waren, was besonders beachtenswert vor dem Hintergrund einer weltweiten Konjunkturfaltaute ist. Gleichzeitig waren jedoch die Importe um 2,0 % auf EUR 77,1 Mrd. rückläufig. 2003 sah die Lage wieder anders aus.

Die Exporte stiegen zwar um 1,9 % auf EUR 78,9 Mrd., die Importe legten jedoch um beachtliche 5,0 % auf EUR 81,0 Mrd. zu, was ein Handelsbilanzdefizit von EUR 2,1 Mrd. ergab, das allerdings noch immer das niedrigste in den vergangenen 25 Jahren war. Der Begriff Handelsbilanz ist der allgemein gebräuchliche Ausdruck, der auch im Folgenden weiterhin verwendet wird, der exakte Begriff lautet „Güterverkehrsbalanz“.

Österreichs Handelsbilanz in Mrd. €



Österreichs Exporte und Importe in Mrd. €



Quelle: WKÖ 2004, Zahlenwerte in der Tabelle in Mrd. Euro, Prozentwerte geben die Veränderung zum Vorjahr an.

Entwicklung des österreichischen Außenhandels seit 1980

	Exporte		Importe		Handelsbilanz
1980	16,4	9,7 %	23,0	17,0 %	-6,5
1981	18,3	11,3 %	24,3	5,9 %	-6,0
1982	19,4	6,0 %	24,2	-0,6 %	-4,8
1983	20,1	3,9 %	25,3	4,8 %	-5,2
1984	22,9	13,5 %	28,5	12,6 %	-5,6
1985	25,7	12,5 %	31,3	9,9 %	-5,6
1986	24,9	-3,2 %	29,6	-5,3 %	-4,8
1987	24,9	0,0 %	29,9	1,0 %	-5,0
1988	27,8	11,9 %	32,8	9,6 %	-5,0
1989	31,2	12,0 %	37,4	14,0 %	-6,2
1990	33,9	8,6 %	40,4	8,1 %	-6,6
1991	34,8	2,8 %	43,0	6,4 %	-8,2
1992	35,4	1,8 %	43,2	0,3 %	-7,7
1993	34,0	-4,2 %	41,1	-4,9 %	-7,1
1994	37,2	9,7 %	45,7	11,3 %	-8,5
1995	42,4	13,2 %	48,5	6,2 %	-6,4
1996	44,5	5,5 %	51,8	6,7 %	-7,3
1997	52,0	16,8 %	57,4	10,9 %	-5,5
1998	56,3	8,4 %	61,2	6,6 %	-4,9
1999	60,3	7,0 %	65,3	6,7 %	-5,1
2000	69,7	15,6 %	74,9	14,7 %	-5,2
2001	74,3	6,5 %	78,7	5,0 %	-4,4
2002	77,4	4,2 %	77,1	-2,0 %	0,3
2003	78,9	1,9 %	81,0	5,0 %	-2,1

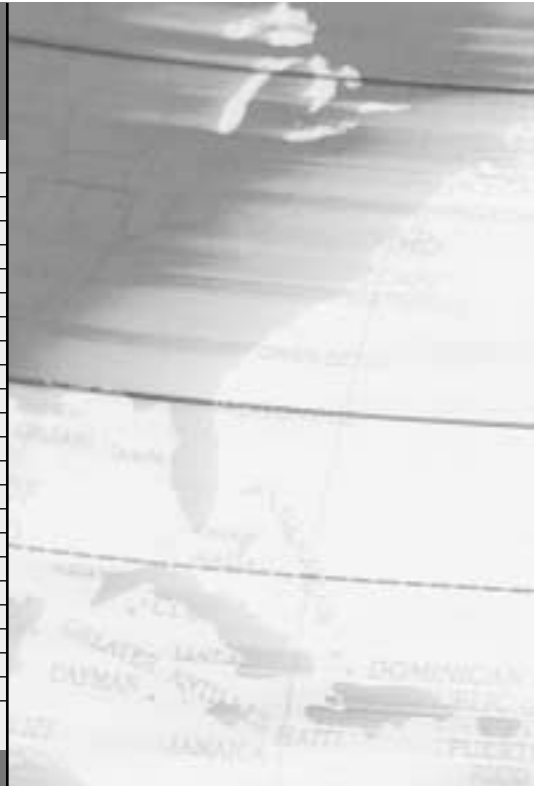


Abb. 1: Entwicklung des österreichischen Außenhandels

1.2 Österreichs Außenhandel in Zahlen

Die Ziele Österreichs bis zum Jahr 2007 sind, die Zahl der exportierenden Unternehmen von derzeit 15.000 auf 30.000 zu erhöhen und das Exportvolumen auf mehr als EUR 100 Mrd. zu steigern. Denn derzeit exportieren nur 7 % aller österreichischen Unternehmen, in den Niederlanden oder Belgien sind es beispielsweise über 20 %. Da viele Unternehmen ihre ersten Exporte in einem Umkreis von 500 km durchführen, bietet die Erweiterung der EU* insbesondere für die in Ostösterreich ansässigen Firmen zahlreiche Chancen. Für 2004 wird ein Exportplus von 7 % auf EUR 84 Mrd., für 2005 gar eines von 9 % auf EUR 92 Mrd. prognostiziert, was auch mit einer Exportquote* von 37,9 % einem neuen Höchststand entsprechen würde.

Dieses Wachstum ist es auch, das die inländische Industrieproduktion belebt und Nachfrageimpulse sowie Arbeitsplätze schafft. Die höheren Exporte kurbeln jedoch auch die Importe an, die in einem etwas geringeren Ausmaß als die Exporte steigen sollten. Auf Grund einiger Hindernisse, wie zB hohe Transportkosten, Kleinheit der Unternehmen, zu niedrige Absatzpreisen und mitunter fehlende verlässliche Ansprech- und Vertriebspartner, agieren österreichische Unternehmen auf weiter entfernten Exportmärkten (außerhalb der jetzigen EU) zurückhaltend.

Seit der Öffnung 1989 hat sich der Anteil der Exporte in die neuen Mitgliedsländer der EU an den österreichischen Gesamtexporten von damals 4 % auf fast 13 % mehr als verdreifacht, währenddessen sich der Exportanteil in die EU-15-Länder seit 1996 von 66 % auf unter 60 % reduziert hat. Dies ist ein Beweis dafür, dass es der österreichischen Exportwirtschaft gelungen ist, den Schritt zur erfolgreichen Marktdiversifikation zu vollziehen und die Exporte und damit das Marktrisiko auf eine größere Anzahl an Ländern zu verteilen. Die durchschnittlichen Exportsteigerungen der vergangenen Jahre in die neuen EU-Länder liegen deutlich über dem Zuwachs des Exports in die EU-15. Mit den neuen Mitgliedsländern ist die Handelsbilanz* positiv (EUR + 1,35 Mrd.), mit den EU-15-Ländern jedoch deutlich negativ (EUR – 5,65 Mrd.). Der negative Handelsbilanzsaldo von 1980 bis 2003 betrug zusammen gerechnet EUR 132,682 Mrd., im Durchschnitt daher EUR 5,528 Mrd. pro Jahr.

Die Länderstruktur des österreichischen Exports ist seit jeher durch eine starke Fokussierung auf die EU und insbesondere auf Deutschland gekennzeichnet, wie die folgenden Abbildungen zeigen.

Österreichs Außenhandel mit verschiedenen Regionen 2003 (in Mrd. EUR)

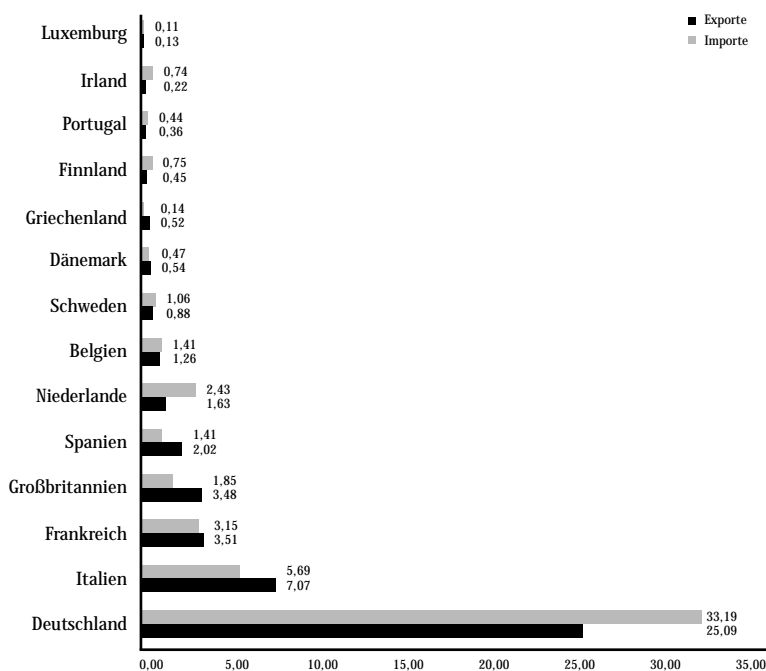
	Exporte			Importe			Handelsbilanz	
	2003	Anteil in %	+/- Vorjahr	2003	Anteil in %	+/- Vorjahr	2003	2002
Weltweit	78,90	100,0%	1,9%	80,99	100,0%	5,0%	-2,09	0,30
Europa	67,11	85,0%	2,5%	68,76	84,9%	6,9%	-1,66	1,12
davon EU-15	47,17	59,8%	1,4%	52,83	65,2%	4,2%	-5,65	-4,16
davon neue Mitglieder	9,99	12,7%	3,0%	8,64	10,7%	10,9%	1,35	1,91
davon Europa Rest	9,95	12,6%	7,5%	7,30	9,0%	24,2%	2,65	3,38
Nordamerika	4,68	5,9%	3,1%	3,45	4,3%	-14,9%	1,23	0,48
Lateinamerika	0,62	0,8%	-7,3%	0,55	0,7%	-1,4%	0,07	0,11
Asien	4,92	6,2%	-5,8%	6,96	8,6%	0,7%	-2,04	-1,69
Afrika	0,87	1,1%	-0,6%	1,05	1,3%	3,0%	-0,19	-0,15
Australien/Ozeanien	0,51	0,6%	14,8%	0,08	0,1%	7,1%	0,43	0,37
EU-15	47,16	100,0%	1,4%	52,83	100,0%	4,2%	-5,67	-4,17
Deutschland	25,09	53,2%	1,3%	33,19	62,8%	6,8%	-8,10	-6,31
Italien	7,07	15,0%	8,1%	5,69	10,8%	2,5%	1,39	1,00
Frankreich	3,51	7,4%	2,4%	3,15	6,0%	5,5%	0,36	0,45
Großbritannien	3,48	7,4%	-3,4%	1,85	3,5%	-8,2%	1,63	1,59
Spanien	2,02	4,3%	-4,9%	1,41	2,7%	17,7%	0,61	0,93
Niederlande	1,63	3,5%	-10,8%	2,43	4,6%	-4,9%	-0,80	-0,72
Belgien	1,26	2,7%	2,7%	1,41	2,7%	-6,3%	-0,15	-0,28
Schweden	0,88	1,9%	5,6%	1,06	2,0%	6,8%	-0,18	-0,16
Dänemark	0,54	1,1%	-4,4%	0,47	0,9%	4,8%	0,06	0,11
Griechenland	0,52	1,1%	13,7%	0,14	0,3%	6,5%	0,39	0,33
Finnland	0,45	0,9%	1,9%	0,75	1,4%	0,9%	-0,30	-0,30
Portugal	0,36	0,8%	11,7%	0,44	0,8%	8,5%	-0,08	-0,08
Irland	0,22	0,5%	-1,0%	0,74	1,4%	-23,8%	-0,52	-0,75
Luxemburg	0,13	0,3%	-8,6%	0,11	0,2%	3,9%	0,02	0,03
Neue EU-Mitglieder	9,99	100,0%	3,0%	8,64	100,0%	10,9%	1,35	1,91
Ungarn	3,17	31,8%	-4,8%	2,63	30,4%	2,7%	0,55	0,78
Tschechien	2,41	24,1%	7,3%	2,63	30,5%	17,7%	-0,22	0,01
Slowenien	1,55	15,5%	10,7%	0,88	10,1%	11,8%	0,67	0,61
Polen	1,34	13,4%	2,6%	0,98	11,3%	5,8%	0,36	0,38
Slowakei	1,19	11,9%	11,4%	1,42	16,5%	18,5%	-0,23	-0,13
Litauen	0,11	1,1%	58,8%	0,03	0,4%	15,8%	0,08	0,04
Lettland	0,08	0,8%	-3,6%	0,02	0,2%	-5,8%	0,06	0,06
Estland	0,07	0,7%	6,2%	0,04	0,4%	67,7%	0,04	0,05
Zypern	0,05	0,5%	-54,2%	0,00	0,1%	-8,5%	0,04	0,10
Malta	0,02	0,2%	-4,3%	0,01	0,1%	-10,7%	0,01	0,01
Einzelne Länder		Weltweit						
Schweiz	4,07	5,2%	-0,2%	3,31	4,1%	30,8%	0,75	1,54
Russland	1,13	1,4%	18,4%	1,32	1,6%	28,1%	-0,19	-0,07
Türkei	0,70	0,9%	27,2%	0,70	0,9%	14,0%	0,01	-0,06
Norwegen	0,26	0,3%	-9,7%	0,25	0,3%	19,2%	0,01	0,08
USA	4,09	5,2%	1,9%	3,13	3,9%	-16,3%	0,96	0,27
Kanada	0,59	0,8%	12,5%	0,33	0,4%	0,9%	0,27	0,21
China	0,89	1,1%	-24,1%	1,79	2,2%	27,3%	-0,90	-0,23
Japan	0,86	1,1%	-6,2%	1,81	2,2%	10,2%	-0,96	-0,73
Hongkong	0,43	0,5%	-25,0%	0,14	0,2%	-2,0%	0,29	0,43
Südkorea	0,34	0,4%	-3,8%	0,51	0,6%	-3,7%	-0,18	-0,18
Taiwan	0,22	0,3%	15,9%	0,43	0,5%	-17,4%	-0,21	-0,33
Australien	0,44	0,6%	18,2%	0,05	0,1%	9,7%	0,40	0,33

Abb. 2: Österreichs Außenhandel

Quelle: WKÖ 2004

Obwohl sich im Laufe der 90er Jahre vor allem in Folge der Integration Osteuropas in die internationale Wirtschaft eine Neuorientierung des österreichischen Außenhandels herauskristallisierte, blieb die Rolle, die österreichische Unternehmen in einigen wichtigen Wachstumsmärkten spielen (beispielsweise im Fernen Osten), nach wie vor deutlich hinter jener zurück, die vergleichbare kleinere west- bzw. nordeuropäische Industrieländer innehaben. Eine Diversifikation der Zielregionen (hin zu Ländern mit überdurchschnittlich hohem Wachstum der Inlandsnachfrage und einem großen Marktpotenzial) ist nach wie vor ein wichtiger Teil einer erfolgreichen Strategie zur Ausweitung der Exporte und damit zur langfristigen Absicherung des Wohlstands Österreichs.

Österreichs Exporte und Importe mit der EU-15



Österreichs Exporte und Importe mit den neuen EU-Mitgliedsländern

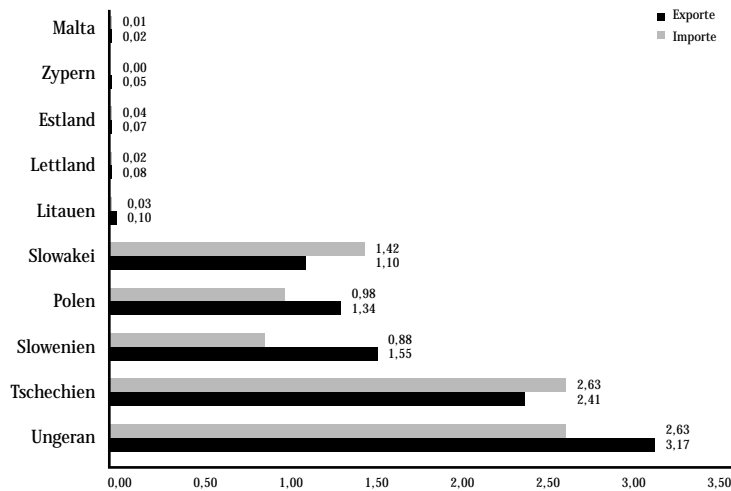
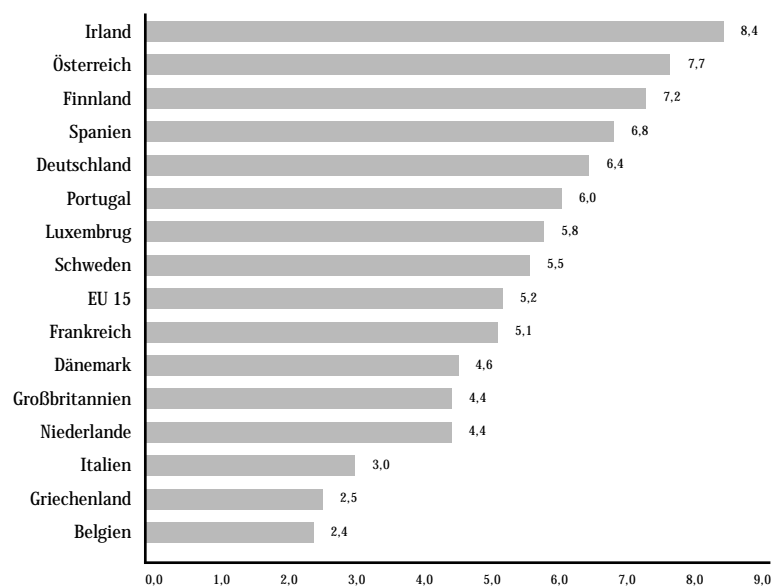


Abb. 3: Österreichs Außenhandel mit der EU-15 und den neuen EU-Mitgliedsländern Quelle: WKÖ 2004, Werte in Mrd. Euro

Obwohl Österreichs Exporte in den vergangenen Jahren stetig stiegen (im Schnitt um 7,7 % jährlich, damit lag Österreich europaweit an zweiter Stelle hinter Irland) und auch die Exportquote* laufend auf mittlerweile mehr als 35 % erhöht werden konnte, konzentrieren sich die österreichischen Unternehmen bei ihren Exporten vielfach noch auf die anliegenden Nachbarstaaten. Rund zwei Drittel aller Ausfuhren gehen nach Westeuropa.

Durchschnittliches jährliches Wachstum der Exporte (1996-2003)



Exportquote Österreichs

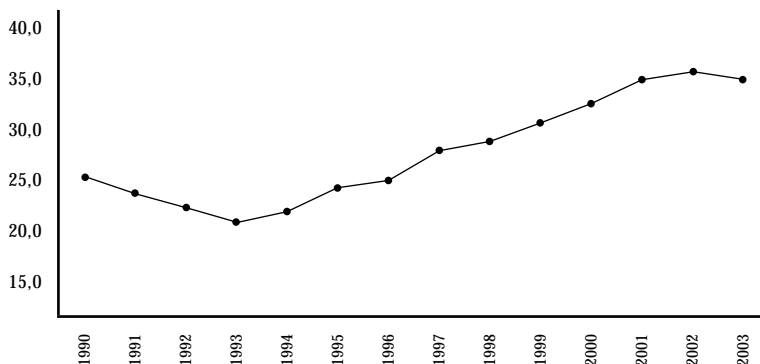


Abb. 4: Exportwachstum und Exportquote Österreichs im Zeitablauf
Quelle: WKÖ, Wirtschaftsgrafik 2003

Genauso wichtig wie die Exporte waren auch die Direktinvestitionen*, die aktivseitig 2003 (österreichische Direktinvestitionen im Ausland) einen neuen Höchststand erreichten.

Direktinvestitionsflüsse im Zeitablauf

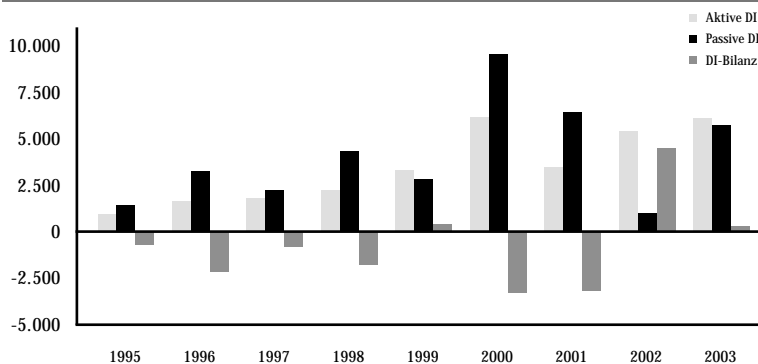
	Aktive DI	Passive DI	DI-Bilanz
1995	828	1.395	-567
1996	1.488	3.405	-1.917
1997	1.762	2.354	-592
1998	2.469	4.078	-1.609
1999	3.098	2.792	306
2000	6.230	9.595	-3.365
2001	3.506	6.615	-3.109
2002	5.580	1.012	4.568
2003	6.276	6.074	202

Aktive DI =
Direktinvestitionen österreichischer Unternehmen im Ausland

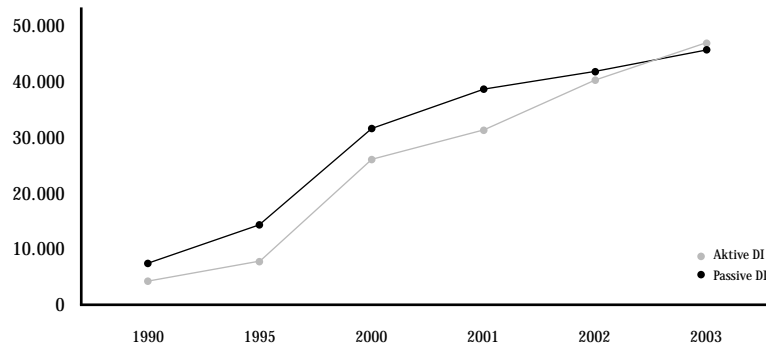
Passive DI =
Direktinvestitionen ausländischer Unternehmen in Österreich

Quelle: OeNB, in Mio. EUR

Direktinvestitionen



Direktinvestitionsbestände



Direktinvestitionsstände im Zeitablauf

	Aktive DI	Passive DI	DI-Bilanz
1990	3.683	8.513	-4.830
1995	8.674	14.458	-5.784
2000	26.674	32.704	-6.030
2001	32.351	38.952	-6.601
2002	40.512	41.488	-976
2003	47.000	46.700	300

Anzahl der Direktinvestitionen

	Aktive DI	Passive DI	Differenz
1990	1.189	3.268	-2.079
1995	1.796	3.094	-1.298
2000	2.302	3.288	-986
2001	2.393	3.327	-934
2002	2.520	3.327	-807

Quelle: OeNB

Aktive DI = Direktinvestitionen österreichischer Unternehmen im Ausland
Passive DI = Direktinvestitionen ausländischer Unternehmen in Österreich
 Quelle: OeNB, in Mio. EUR, 2003: Prognose

Abb. 5: Entwicklung österreichischer Direktinvestitionen

Bei den Herkunfts- und Zielländern der österreichischen Direktinvestitionsbestände gibt es große Unterschiede zwischen der EU-15 und den neuen Mitgliedsländern. Sind bei Direktinvestitionen mit den EU-15-Ländern die aktiven nur halb so hoch wie die passiven, so sind passive Direktinvestitionen der neuen Mitgliedsländer in Österreich kaum vorhanden. Die aktiven Direktinvestitionen Österreichs in der EU-15 und in den neuen Mitgliedsländern sind annähernd gleich hoch.

Von extrem großer Bedeutung für Österreich ist auch die Tatsache, dass viele internationale Konzerne die Bearbeitung der zentral- und osteuropäischen Märkte ihren Österreich-Tochtergesellschaften* überantwortet haben, denen somit die Aufgabe eines lokalen Headquartars für Zentral- und Osteuropaaktivitäten zukommt. Als Beispiele sind *Siemens Österreich*, *Henkel Austria*, *Masterfoods*, *Rewe Austria* etc. zu nennen. Die Liste von besonders erfolgreichen österreichischen Exporteuren ist unüberschaubar, im Kapitel 1.4 soll daher nur anhand von neun verschiedenen Unternehmen bzw. Branchen die österreichische Erfolgsstory im Export exemplarisch dargestellt werden.

1.3 Österreichs Außenhandel im ersten Halbjahr 2004

Grund zu Optimismus für den österreichischen Außenhandel geben die für 2004 vorliegenden Halbjahreszahlen. Von Jänner bis Juni wurde (nach vorläufigen Berechnungen) ein Exportplus zum Vorjahr von 11,1 % und ein Handelsbilanzüberschuss von EUR 400 Mio. erwirtschaftet.

Für das Gesamtjahr rechnet die Wirtschaftskammer Österreich mit 7 % Exportwachstum. Vom Export geht damit ein großer Wachstumsimpuls für die heimische Wirtschaft aus. Neben einer Unterstützung des BIP* wird das prognostizierte Exportwachstum auch rund 50.000 zusätzliche Arbeitsplätze schaffen.

Einer grundsätzlichen Schwäche des österreichischen Exports – dem geringen Übersee-Anteil – wurde 2004 mit forcierten Aktivitäten der Außenwirtschaftsorganisation der Wirtschaftskammer (Außenwirtschaft Österreich) erfolgreich gegengesteuert. Der Erfolg zeigte sich in den ersten sechs Monaten 2004 mit Wachstumsraten über 40 % bei Exporten nach China und in die USA. Als Exportstärken und Zukunftsfelder für österreichische Kompetenz und Know-how gelten die Bereiche Infrastruktur, Energie- und Umwelttechnik sowie Nahrungsmittel.

Abb. 6: Der Außenhandel Österreichs im ersten Halbjahr 2004 *)

JÄNNER – JUNI							
Jahr	Einfuhr	Ausfuhr	Einfuhr- (-) bzw. Ausfuhrüberschuss (+)	Zu- (+) Abnahme (-) gegenüber Vorjahr		Anteil	
				Einfuhr	Ausfuhr	Einfuhr	Ausfuhr
	Insgesamt			Prozent			
2004 ^{*)}	42.607.570	42.981.177	373.607	6,3	11,1	100	100
2003	40.086.675	38.674.091	-1.412.584			100	100
	EU-15						
2004 ^{*)}	28.288.490	25.448.047	-2.840.443	9,0	8,9	66,4	59,2
2003	25.957.362	23.358.098	-2.599.264			64,8	60,4
	EU-25						
2004 ^{*)}	32.980.879	30.777.721	-2.203.158	9,4	9,1	77,4	71,6
2003	30.158.727	28.199.151	-1.959.576			75,2	72,9
	Drittländer^{**)}						
2004 ^{*)}	9.626.690	12.203.456	2.576.766	-3,0	16,5	22,6	28,4
2003	9.927.948	10.474.940	546.992			24,8	27,1
JUNI							
	Insgesamt						
2004 ^{*)}	7.439.699	7.546.880	107.181	18,2	21,8	100	100
2003	6.293.121	6.194.957	-98.164			100	100
	EU-15						
2004 ^{*)}	4.937.939	4.385.339	-552.600	17,5	17,8	66,4	58,1
2003	4.201.717	3.723.157	-478.560			66,8	60,1
	EU-25						
2004 ^{*)}	5.745.370	5.336.885	-408.485	17,3	17,4	77,2	70,7
2003	4.898.108	4.547.649	-350.459			77,8	73,4
	Drittländer^{**)}						
2004 ^{*)}	1.694.328	2.209.994	515.666	21,5	34,2	22,8	29,3
2003	1.395.014	1.647.308	252.294			22,2	26,6

*) vorläufige Ergebnisse

**) Staaten außerhalb der EU

Quelle: Statistik Austria

1.4 Beispiele von auf Auslandsmärkten besonders erfolgreichen österreichischen Unternehmen

LIFE OPTICS – MEHR ALS 98 % EXPORTANTEIL DANK KONKURRENZLOSEM PRODUKT

Ein Paradebeispiel für ein stark exportorientiertes österreichisches Unternehmen, das noch relativ jung ist, international aber eine sehr attraktive Nische gefunden hat, ist die Firma Life Optics aus Wien. Life Optics hat mit dem Varioskop „M5“ eine Sehhilfe für Chirurgen entwickelt. Dank Kombination von High-Tech-Optik und Elektronik kann das mobile Operationsmikroskop vom Arzt wie ein Nahfeld-Fernglas mittels Headset am Kopf getragen werden. Eine integrierte Autofokus-Kamera macht zudem jede Haltungsänderung mit und hält den Eingriff zusätzlich aus Sicht des Chirurgen fest. Das neu entwickelte High-Tech-Produkt verfügt über neunfach Zoom, automatische Beleuchtung, Autofokus und Parallaxenausgleich und ermöglicht dem Chirurgen bei völliger Bewegungsfreiheit ein immer scharfes Farbbild in 3D-Qualität, das stufenlos mittels Fußsteuerung vergrößert werden kann. Durch die integrierte Kamera können die einzelnen Operationsschritte auch dokumentiert und als Präsentation abgerufen werden.

Begonnen hat Life Optics 1999, als das erste Produkt, ein Vorläufer des „M5“, auf den Markt gebracht wurde und das Unternehmen damit weltweit für Furore und entsprechende Nachfrage sorgte. Seither sind bei den meisten heiklen und spektakulären Operationen, wie etwa bei der Trennung siamesischer Zwillinge, diese Geräte im Einsatz. „Auf internationalen Messen sind alle erstaunt, dass die Varioskope eine österreichische Erfindung sind“, erzählt die Geschäftsführerin Dr. Lehl stolz. Heute exportiert das Wiener Unternehmen mit einer Niederlassung in Chicago seine Geräte in mehr als 60 Länder der Welt, in vielen Spezialgebieten wie Herz-, Gefäß-, Neuro-, Kinder- oder Plastische Chirurgie ist das Varioskop mittlerweile nicht mehr wegzudenken – ein Konkurrenzprodukt ist zudem bisher nicht in Sicht. Mit dem US-Konzern Synovis Life, einem der drei größten US-Medizintechnik-Anbieter ist mittlerweile ein Vertriebsabkommen für die USA unterzeichnet worden. Innerhalb der nächsten drei Jahre soll in den USA, wo bereits mehr als 100.000 Ärzte mit optischen Sehbehelfen arbeiten, 30 % Marktanteil erreicht werden.

AVL LIST – DURCH FORSCHUNG ZUM HIGH-TECH-EXPORTEUR

Das 1848 gegründete Grazer Unternehmen AVL List ist einer der wenigen Weltmarktführer in seinem Bereich, der von einem österreichischen Headquarter aus geführt wird. Die Firma ist der größte unabhängige Anbieter für die Entwicklung von Antriebssystemen mit Verbrennungsmotoren sowie von Mess- und Prüftechnik. AVL List ist zudem das einzige Unternehmen, das in diesen Bereichen als Komplettanbieter auftreten kann. Mit 3.150 Mitarbeitern, davon 1.400 in Graz, erwirtschaftete AVL List im Jahr 2003 einen Umsatz von rund EUR 450 Mio., exportiert werden über 96 % der Produktion. Das Unternehmen verfügt über 45 Standorte im Ausland, die gleichmäßig über die USA, Asien und Europa verteilt sind. Ziel ist es, sowohl Entwicklung als auch Dienstleistung direkt an den Standorten der Kunden (größtenteils die

internationale Automobilindustrie) anzubieten. Im Oktober 2003 wurde deswegen in Shanghai eine eigene Niederlassung eröffnet, die zweite in China nach dem Markteintritt 1986 in Peking. Grundlage des Erfolgs ist der hohe Forschungs- und Entwicklungsanteil, in den rund 10 % des Umsatzes jährlich investiert werden. Zahlreiche Forschungsprojekte werden auch in Kooperation mit Kunden oder Universitäten bzw. Forschungszentren durchgeführt. Eines der derzeitigen Projekte ist die Minimierung der Lautstärke im Wageninneren von Kraftfahrzeugen.

CASINOS AUSTRIA – AUF DEN EXPORT GESETZT UND GEWONNEN

Der österreichische Exportpreisträger des Jahres 2002, der bereits 1981 das erste Casino hinter dem damaligen „Eisernen Vorhang“ eröffnet hatte, führt seine weltweite Expansionspolitik unvermindert fort. Mittlerweile zählen die Casinos Austria zu den weltweit erfolgreichsten Casinobetreibern mit 65 Casinos auf fünf Kontinenten und Kreuzfahrtschiffen auf allen Weltmeeren. 1981 starteten Casinos Austria mit einem Casino im Hilton Hotel in Budapest die Ostexpansion. 1977 hatte man in den Niederlanden und Spanien die ersten Auslandsstandorte überhaupt in Betrieb genommen. Derzeit sind die Casinos Austria in Ungarn mit drei Casinos und in Tschechien mit 13 Casinos vertreten. In Österreich werden zwölf Casinos betrieben. Über 15 Mio. Gäste versuchten im Geschäftsjahr 2003 ihr Glück an insgesamt 1.085 Spieltischen und 9.338 Spielautomaten, die von 9.500 Mitarbeitern aus 35 verschiedenen Nationen betreut wurden. Die Gesamteinnahmen betrugen (noch ohne die Umsätze aus den österreichischen Lotterien und den Sportwetten) EUR 922 Mio., von denen zwei Drittel aus Europa (etwa 10 % aus Österreich) kommen. Zu den Zukunftsmärkten zählen Indien, Kanada, England und Malta. Die besonders starke internationale Marktstellung der Casinos Austria beruht auf einem ausgezeichneten Ruf als Innovationsführer der Branche sowie der Tatsache, dass die weltweiten Casinos auch ein idealer Träger der österreichischen Gastlichkeit und Lebensqualität sind.

ÖSTERREICHS BANKEN – PIONIERS IM OSTEN

Österreichs Banken konnten sich, genauso wie die Versicherungen, in Zentral- und Osteuropa hervorragend positionieren und weisen in diesen Märkten mittlerweile über 60.000 Mitarbeiter in rund 3.000 Geschäftsstellen, mehr als EUR 80 Mrd. Bilanzsumme und einen gemeinsamen Marktanteil von mehr als 14 % des gesamten Kreditvolumens auf. Die Bilanzsumme aller in Zentral- und Osteuropa aktiven Banken belief sich per 31. Dezember 2003 auf EUR 572 Mrd., was einem Plus von 10,1 % gegenüber dem Vorjahr entspricht, wobei Russland (+ 15,6 %) und Ungarn (+ 19,8 %) zu den Spitzenreitern zählten. Das Potenzial ist für die nächsten Jahre noch sehr hoch – so beläuft sich in der Euro-Zone der durchschnittliche Kreditbestand eines Landes auf 102 % des BIP*. In Zentral- und Osteuropa liegt er erst zwischen 18 und 42 %. In Bezug auf die Filialdichte ist Zentral- und Osteuropa noch immer „underbanked“, das heißt, es weist pro Einwohner eine viel geringere Anzahl an Bankstellen auf als die Länder der EU-15. Steigende Bedeutung wird in Zukunft den Privatkundenkredit (auch als Retail-Geschäft bezeichnet) zukommen. In der Euro-Zone machen Privatkredite 49 % des BIP aus, in Zentral- und Osteuropa

bislang nur 7 %. Die Zinsspannen waren in diesen Märkten in den vergangenen Jahren allerdings rückläufig, bedingt einerseits durch intensivere Konkurrenz als auch durch sich reduzierende Länderrisiken.

Unter den größten 16 Banken in Zentral- und Osteuropa befinden sich fünf österreichische Institute: neben Raiffeisen, der Erste Bank und der Bank Austria auch die Hypo Alpe Adria sowie die Österreichische Volksbank. Die Raiffeisen-Gruppe verfügt über die größte Reichweite (sie ist in 15 Ländern aktiv, die Bank Austria in 13, und die Volksbank in acht Ländern). Die Erste Bank hat mit 1.318 Bankstellen das dichteste Filialnetz.

Bank	Länder	POL	HUN	CZE	SLK	SLO	BAL	BUL	ROM	CRO	RUS	UKR	BLR	ALB	SER	B&H	KOS	Summe
Raiffeisen	15	58	50	41	103	13		37	190	29	8	14	63	92	17	58	16	789
Bank Austria/HVB	13	519	37	23	24	10	3	157	9	82	Mh.	3			4	33		904
ING*	8	338	35	15				2	9		1	1						401
Citigroup	8	160	20	7	4			1	6		6	1						205
Volksbank	8		28	19	34	9			10	13					4	8		125
UniCredito	7	801		26	68			91	28	128						65		1207
Société Générale	7	5		338		55		63	181		3				21			666
KBC	6	359	155	208	73	Mh.									Mh.			795
Erste Bank	4		194	664	342					118								1318
Hypo Alpe Austria	4					5				43					2	59		109
		Polen	Ungarn	Tschechien	Slowakei	Slowenien	Baltikum	Bulgarien	Rumänien	Kroatien	Russland	Ukraine	Belarus*	Albanien	Serbien	Bosnien*	Kosovo	

Abb. 7: Anzahl der bearbeiteten Ostmärkte und Anzahl der Bankfilialen im Osten

* Internationale Nederlanden Group + Weißrussland # Bosnien-Herzegowina

DO & CO – EXPORTERFOLGE DURCH DIE ERSCHLIEßUNG NEUER MÄRKTE

Bereits 1981 gründete Attila Dogudan mit der Eröffnung seines ersten Restaurants in Wien Do & Co. Knappe zwei Jahre später begann er mit dem Catering-Service, der Basis für die späteren Exporterfolge, zuerst als Party-Service, ab 1987 als Airline-Caterer für die Lauda-Air. Mittlerweile betreut Do & Co insgesamt 16 Fluglinien und 15 Formel 1-Rennen. Das Unternehmen war auch für das Catering bei der Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal verantwortlich. Da es sich bei Catering um einen eher gesättigten Markt handelt, konzentrierte sich Do & Co von Beginn an auf die Nische der Premium-Klasse. Mittlerweile setzt das Unternehmen knappe EUR 100 Mio. um, aus dem Export stammen dabei rund 42 %. Zur weiteren Intensivierung des Exportgeschäfts plant Do & Co, das seit 1998 an der Wiener Börse notiert, die Hereinnahme eines international erfahrenen Partners aus der gleichen Branche. Dadurch soll die Transformation von einem aus Österreich international agierenden Unternehmen zu einem internationalen Catering-Konzern gelingen.

TRODAT – 96 % EXPORTQUOTE DURCH STÄNDIGE PRODUKTNEUENTWICKLUNGEN

Für den Welser Produzenten von Stempeln aller Art mit einem Jahresumsatz von mehr als EUR 80 Mio. ist der neue Standort an der Südküste Chinas ein Novum in der über 90-jährigen Unternehmensgeschichte. Die teure Handarbeit in der Stempelfertigung wurde nach China verlagert, die hoch automatisierte Produktion sowie Forschung und Entwicklung bleiben in Oberösterreich. Als Grund für die Direktinvestition am chinesischen Markt wurde die Notwendigkeit einer Präsenz vor Ort angesehen, zumal das Geschäft ausschließlich über lokale Beziehungen zu den Kunden und Behörden läuft. In einem Forschungsprojekt wird derzeit ein digitaler Stempel entwickelt, um auch in Zukunft der Technologie- und Marktführer bei Stempeln und Markierungsgeräten zu bleiben und die Exportquote von 96 % zu halten.

ÖSTERREICHISCHER WEIN – 81 MIO. LITER FÜR DAS AUSLAND

Mittlerweile zu einer echten Erfolgsstory ist der österreichische Wein geworden. So wurden 2003 knapp 81 Mio. Liter im Wert von EUR 66 Mio. exportiert, größtenteils nach Deutschland (51,1 Mio. Liter), Tschechien (19,4 Mio.), Italien (2,3 Mio.), Polen (1,2 Mio.) und die Schweiz (1,0 Mio.). Die größten Zuwächse erreichten Kanada (+ 350 % gegenüber 2002), Polen (+ 308 %), Schweiz (+ 88 %) und Großbritannien (+ 75 %). In Summe wurde 2003 um 9 % mehr Wein ins Ausland verkauft als im Jahr zuvor. Zudem ist es Österreichs Winzern gelungen, in praktisch allen Märkten den Wert der exportierten Weine zu steigern. In Großbritanniens Spitzengastronomie ist beispielsweise eine Flasche österreichischer Wein nicht unter EUR 13 zu haben. Die Mengenausweitung ist unter anderem auf die Akzeptanz der Qualität des österreichischen Weins und auf ein attraktives Preis-/Leistungs-Verhältnis zurückzuführen.

PFANNER – „AUCH EXPORTIEREN KANN ER“

Ein österreichisches Paradeunternehmen in Bezug auf Exporte ist auch der Vorarlberger Fruchtsafthersteller Pfanner, der das Geschäftsjahr 2003 mit einem enormen Umsatzplus von 31 % abschloss. Innerhalb von sechs Jahren hat sich das Umsatzvolumen auf EUR 199 Mio. verdreifacht. Mit einer Exportquote von mehr als 80 % unterstreicht Pfanner seine Wettbewerbsfähigkeit auf ausländischen Märkten, schwerpunktmäßig in Deutschland, Italien und Tschechien, aber auch in den übrigen neuen EU-Mitgliedsländern, in denen das Unternehmen beachtliches Wachstum erwartet. In Deutschland gelang dem Fruchtsafthersteller, der im Jahr 2004 sein 150-jähriges Firmenjubiläum feiert, der Ausbau der Marktführerschaft bei Eistee auf knapp 20 % Marktanteil. Getragen wird der Aufschwung durch zahlreiche Produktneuentwicklungen und die Gewinnung ausländischer Lebensmittelketten als Kunden. In Summe exportiert Pfanner in über 65 Länder, in denen 400 Mio. Liter Fruchtsäfte abgesetzt werden. Zur besseren Marktdurchdringung in Deutschland und einer noch stärkeren Präsenz in den Regalen der Händler übernahm Pfanner 2004 einen Fruchtsafthersteller in Norddeutschland, der durch seinen Standort auch entsprechende Vorteile in der Logistik bringen soll.

GAW – ALS HIGH-TECH-SYSTEMLIEFERANT UNTER DEN TOP 3 DER WELT

Der steirische Industrieanlagenbauer GAW (Grazer Armaturenwerke) zählt im Anlagenbau für die Papierindustrie weltweit zu den Top 3-Anbietern. Auf Kundenwünsche individuell abgestimmte Lösungen sowie höchste technische Innovationskraft sind die Basis für diesen Erfolg. Zu Beginn 2004 etwa konnte GAW einen neuen Großauftrag aus China an Land ziehen, bei dem das Unternehmen an der Ostküste Chinas um rund EUR 9 Mio. für die größte Kartonmaschine der Welt eine komplette so genannte Streichfarbaufbereitung entwickelt. Das Besondere an den Maschinen der GAW ist, dass sie für makellose optische Merkmale wie Weißschärfe und Färbung sowie Glanz und Glätte von Papier sorgen. Die Kernkompetenz des Unternehmens liegt in der Oberflächenveredelung, und zwar sowohl für die Produkte der Papierindustrie als auch in der Autoproduktion mit unterschiedlichen Lackiersystemen. Als Komplettanbieter liefert GAW nicht nur die Hardware, sondern auch die Software zur Steuerung des gesamten Produktionsprozesses. GAW kann dadurch Kundenwünsche optimal und rasch erfüllen.

Der Weltmarktanteil in der Papiersparte liegt bei 25 %, die Exportquote zwischen 60 und 80 %. Erwirtschaftet wird von den rund 450 Mitarbeitern ein Umsatz von EUR 60 Mio. In der Automobilsparte zählen beispielsweise Firmen wie Audi, VW und Magna zu den Kunden der GAW. Um im internationalen Wettbewerb auch weiterhin erfolgreich bestehen zu können und die angebotene Leistungspalette abzurunden, ist GAW in den vergangenen Jahren zahlreiche Beteiligungen an ausländischen Unternehmen eingegangen, beispielsweise an einer Papierhandelsgesellschaft, einem Speditionsunternehmen und einem Beratungsunternehmen, das sich mit Projektentwicklung und Beratung für Planung, Finanzierung und Betrieb von Produktionsparks und Infrastrukturprojekten beschäftigt.

2 WELTHANDEL

2.1 Einflussfaktoren auf den Welthandel

In den vergangenen Jahr(zehnt)en haben die technologischen Veränderungen und die Möglichkeiten der Globalisierung* den Trend hin zu „einer“ Welt beschleunigt, die heutzutage nicht nur offen für internationalen Handel ist, sondern auch transparent und durch die verbesserten Transport- und Informationsmöglichkeiten näher aneinander gerückt ist. Unternehmen haben bei Export und Import die Wahl zwischen zahlreichen Absatz- bzw. Bezugsmärkten, aber auch zwischen mehreren Standorten für ausländische Direktinvestitionen. Innerhalb der vergangenen 25 Jahre hat sich der Trend zur wirtschaftlichen Globalisierung extrem stark verstärkt, Hand in Hand mit einer in relativer Betrachtung sinkenden Bedeutung des lokalen Marktes (Inlandsmarkt) durch die Ausweitung der Handelsmöglichkeiten mit anderen Ländern.

Unter dem Schlagwort Globalisierung werden dabei nicht nur wirtschaftliche Phänomene, sondern eine Reihe politischer, soziologischer und ökologischer Trends verstanden. Diese werden zum Teil als Chance für positive Veränderungen empfunden. Mit ihnen sind aber auch Befürchtungen verbunden. Im Wesentlichen versteht man aus wirtschaftlicher Sicht unter Globalisierung die Zunahme internationaler Wirtschaftsbeziehungen und das Zusammenwachsen von Märkten über die Grenzen einzelner Staaten hinaus. Dabei kommt internationalen Kapitalströmen und der Verbreitung neuer Technologien eine zentrale Rolle zu. Globalisierung bedeutet somit auch eine Zunahme der Intensität und Reichweite grenzüberschreitender wirtschaftlicher Austauschbeziehungen und eine damit verbundene Intensivierung des Wettbewerbs. Diese wird durch eine Vergrößerung der Märkte bzw. die Entstehung globaler Märkte verursacht. Auf die Regulierung und das Funktionieren dieser Märkte haben die einzelnen Staaten immer weniger Einfluss.

Der Welthandel verzeichnete in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich teils kräftige Wachstumsraten (siehe Abb. 8). Er entwickelte sich entsprechend der konjunkturellen Zyklen, doch fast jedes Jahr kräftiger als das Weltsozialprodukt (das sind alle Waren und Leistungen, die auf der Welt in einem Jahr produziert werden). 2001 führte der Konjunkturunbruch in weltwirtschaftlich bedeutenden Ländern zu einer leichten Abnahme des Welthandelsvolumens, der Anstieg 2002 war als moderat zu bezeichnen. In den letzten Jahren änderte sich auch die Zusammensetzung des Welthandels. Der Handel mit industriell hergestellten Halbfertig- und Fertigfabrikaten wuchs mehr als doppelt so stark wie der Handel mit Agrarprodukten und Rohstoffen. In den letzten 30 Jahren hat sich der Anteil der weltweiten Warenexporte an der Weltgüterproduktion von ca. 10 % auf mehr als 25 % erhöht. Ein Grund für den steigenden Welthandel ist auch die Involvierung von großen Staatengruppen, die früher aus ideologischen Gründen nur eine bescheidene Rolle am Weltmarkt spielten. Dazu gehören die Länder

des ehemaligen Warschauer Pakts (die einzelnen Länder Osteuropas sowie die Nachfolgestaaten der ehemaligen Sowjetunion) sowie die neu industrialisierten Staaten Ost- und Südasiens sowie Lateinamerikas.

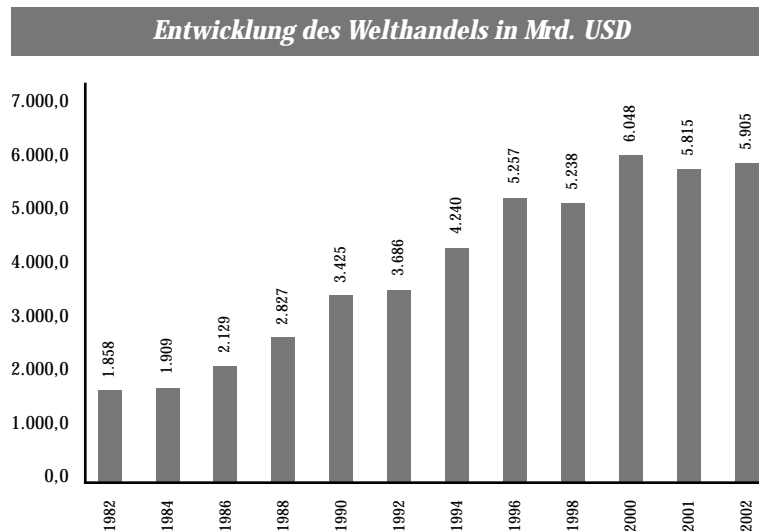


Abb. 8: Entwicklung des Welthandels

Quelle: UNO (Fischer Weltalmanach 2004), WTO 2004

Verantwortlich für die starke Ausweitung des Welthandels waren unter anderem auch

- die auf den Initiativen des GATT* bzw. der WTO* basierende Reduktion der Zölle*, der Abbau von Grenzkontrollen und sonstiger Handelshemmnisse*,
- Technologieverbesserungen in den Bereichen Verkehr und Transport durch Containerschiffe, Supertanker etc., die eine schnelle und kostengünstige Lieferung einer Vielzahl von Waren an ausländische Vertragspartner überhaupt erst ermöglichen. Dass Transporte billiger, rascher und einfacher abgewickelt werden können, ist einer der Hauptgründe dafür, dass eine Massenproduktion auch tatsächlich zu vertretbaren Preisen ihre weltweiten Käufer finden kann,
- bessere und effizientere Kommunikationseinrichtungen (billigere Telefonverbindungen und Vernetzungen via E-Mail und Internet), die einen raschen Datenaustausch und eine laufende Kontakthaltung mit potenziellen Geschäftspartnern ermöglichen,
- bessere Informationsmöglichkeiten für potentielle Käufer, zumal diese immer den niedrigsten Preis bei gleicher Qualität bezahlen möchten, unabhängig davon, ob das Produkt national hergestellt oder importiert wurde,
- politische Entscheidungen, wie die Schaffung von Handelszonen zur Stärkung der regionalen* Integration, der Umbruch in Osteuropa, die Ermöglichung eines ungehinderten grenzüberschreitenden Kapitalverkehrs, Deregulierung* von Wirtschaftsabläufen, Privatisierungen ehemals staatlicher Unternehmen etc.,

- eine Erhöhung des Wohlstandsniveaus in zahlreichen Ländern mit der damit ansteigenden Nachfrage nach ausländischen Produkten,
- ein verstärkter Intra-Unternehmenshandel*, bei dem ausländische Niederlassungen Produktionsaufgaben für ihre Muttergesellschaften übernehmen und anschließend die Waren in das Heimatland der Muttergesellschaft, in dem sie in den Jahren zuvor noch produziert worden waren, wieder „zurück-exportieren“. Das Dreieck Außenhandel <> Intra-Unternehmenshandel <> Direktinvestitionen entwickelte sich in den vergangenen Jahren nicht nur weitgehend parallel, sondern bedingte sich auch gegenseitig.

Der Handel zwischen den einzelnen Wirtschaftsregionen ist aus den nachfolgenden Tabellen ersichtlich:

Intra- und interregionaler Welthandel an Waren 2002

Zielland > Ursprungsland ∨	Nord- amerika	Latein- amerika	West- europa	davon: EU 15	Osteuropa, GUS	Afrika	Mittlerer Osten	Asien	Welt nominell	Welt prozentuell
Nordamerika	382	152	170	155	7	12	20	204	946	15,1%
Lateinamerika	215	54	44	41	3	4	5	23	350	5,6%
Westeuropa	270	55	1.787	1.638	168	66	68	208	2.657	42,4%
davon EU 15	247	51	1.651	1.509	157	63	62	189	2.449	39,0%
Osteuropa, GUS	14	6	176	152	80	4	7	24	314	5,0%
Afrika	24	5	71	66	1	11	3	24	140	2,2%
Mittlerer Osten	38	3	40	36	2	9	17	116	244	3,9%
Asien	394	39	260	244	21	26	48	792	1.620	25,8%
Welt nominell	1.336	315	2.549	2.333	282	133	169	1.391	6.272	100,0%
Welt prozentuell	21,3%	5,0%	40,6%	37,2%	4,5%	2,1%	2,7%	22,2%	100,0%	

Differenzen zwischen Gesamtsummen und Welt nominell sind auf nicht ausgewiesene Lieferungen in kleinere Regionen zurückzuführen.
Alle Preise sind auf Exportbasis (FOB) und in Mrd. USD.

Quelle: WTO, 2004

Intra- und interregionaler Welthandel an Waren 2002

	Exporte		Anteile in %		Importe		Anteile in %		Handelsbilanz
	2003	2003	1995	1990	2003	2003	1995	1990	
Welt	7.274	100,0	100,0	100,0	7.557	100,0	100,0	100,0	-283
Nordamerika	996	13,7	15,5	15,4	1.552	20,5	18,3	18,3	-556
USA	724	10,0	11,7	11,6	1.306	17,3	15,0	14,8	-582
Lateinamerika	377	5,2	4,6	4,3	366	4,8	4,9	3,7	11
Westeuropa	3.141	43,2	44,8	48,3	3.173	42,0	43,4	48,7	-32
EU 15	2.894	39,8	41,5	44,4	2.914	38,6	39,9	44,6	-20
Osteuropa, GUS	400	5,5	3,9	3,1	378	5,0	3,8	3,3	22
Afrika	173	2,4	2,2	3,1	165	2,2	2,5	2,8	8
Mittlerer Osten	290	4,0	3,0	4,1	188	2,5	2,5	2,9	102
Asien	1.897	26,1	26,0	21,8	1.734	22,9	24,5	20,3	163
Japan	472	6,5	8,8	8,5	383	5,1	6,5	6,7	89
China	438	6,0	3,0	1,8	413	5,5	2,6	1,5	25

Abb. 9: Regionalstruktur des Welthandels

Der nominelle Unterschied zwischen Weltexporten und Weltimporten ist auf Transportkosten zurückzuführen, Exporte werden auf FOB-Basis (free-on-board) des Ausfuhrhafens, Importe auf CIF*-Basis (cost, insurance, freight) des Zielhafens bewertet.

Ursache und zugleich auch Auswirkung der zunehmenden Globalisierung sind Direktinvestitionen in ausländische Unternehmen, die Herausbildung multinationaler Firmengruppen, Zulieferbeziehungen über Staatsgrenzen hinweg (Global Sourcing*) sowie verstärkte Finanztransaktionen. Industrieländer sind nicht nur die größten Exporteure, sondern auf Grund ihres Wohlstandsniveaus und des hohen Lebensstandards auch die größten Importeure. Besonders intensiv ist der Handel zwischen Handelspartnern mit ähnlichem Produktivitäts- und Wohlstandsniveau und ähnlicher Ressourcenausstattung, das Gleiche gilt auch für Direktinvestitionsströme. Direktinvestitionen wuchsen in den vergangenen Jahren schneller als der Warenhandel. Empirische Studien belegen auch eine deutliche Vorrangstellung von kleineren Ländern als Zielregion von ausländischen Direktinvestitionen. Grenzüberschreitende Direktinvestitionen tragen zur Verschärfung des globalen Wettbewerbs und zur Schaffung eines Weltmarktes bei und verringern die Einkommensdifferenzen zwischen den einzelnen Ländern.

Zu den wichtigsten international gehandelten Produkten zählen Rohstoffe, Halbfabrikate und Investitionsgüter (Produkte, die Betriebe zur Erstellung ihrer Leistung benötigen). Konsumgüter (Produkte, die für Letztverbraucher bestimmt sind) hingegen werden relativ selten international gehandelt, wie den nachstehenden Abbildungen entnommen werden kann:

Außenhandel mit Erdöl (1999 in Mio. Tonnen)

Rang	Exporteure	Volumen
1	Saudi-Arabien	305,169
2	Russland	134,544
3	Norwegen	133,52
4	Iran	107,268
5	Venezuela	106,651
6	Irak	100,637
7	VA Emirate	86,164
8	Nigeria	85,549
9	Großbritannien	85,052
10	Mexiko	81,806
11	Libyen	52,082

Rang	Importeure	Volumen
1	USA	465,798
2	Japan	208,885
3	Südkorea	119,411
4	Deutschland	104,025
5	Frankreich	81,869
6	Italien	80,608
7	Spanien	58,046
8	Niederlande	53,951
9	Indien	45,424
10	Singapur	44,435
11	Großbritannien	39,321

Quelle: Fischer Weltalmanach 2004, S. 1258

Weltweite Warenexporte

	Wert Mrd. USD	Anteil 2002	Anteil 1995
Alle Produkte	6.272	100,0%	100,0%
Agrarprodukte	583	9,3%	11,7%
Nahrungsmittel	468	7,5%	9,0%
Rohstoffe	114	1,8%	2,7%
Bodenschätze	788	12,6%	10,7%
Erze	63	1,0%	1,2%
Öl	615	9,8%	7,3%
Nichteisen-Metalle	110	1,8%	2,2%
Fertigprodukte	4.708	75,1%	74,3%
Eisen und Stahl	142	2,3%	3,1%
Chemikalien	660	10,5%	9,7%
Halbfertigfabrikate	460	7,3%	7,9%
Maschinen und Transport	2.539	40,5%	38,8%
Autos	621	9,9%	9,2%
Büro und Telekommunikation	838	13,4%	12,1%
Sonstige Maschinen und Transport	1.080	17,2%	17,5%
Textilien	152	2,4%	3,0%
Kleidung	201	3,2%	3,2%
Sonstige Konsumgüter	553	8,8%	8,7%

Quelle: WTO, 2004

Abb. 10: Warenstruktur des Welthandels

Folgende Grundtendenzen kennzeichnen die Weltwirtschaft:

- Weiter zunehmende Internationalisierungs*- und Globalisierungstendenzen mit einer immer engeren weltweiten Verflechtung der Güterproduktion, der Dienstleistungs- und Finanzmärkte und der starken Zunahme des Welthandels sowie auch des Reiseverkehrs
- Verstärkte Bildung von Wirtschaftsblöcken* und Freihandelszonen*, die zwar den Handel innerhalb der Teilnehmerländer erhöhen, jedoch nicht notwendigerweise auch eine Erhöhung des Welthandels mit sich bringen (da sie außen stehende Länder im Vergleich zu den Mitgliedsländern benachteiligen)
- Relativ niedrige Rohstoffpreise auf dem Weltmarkt, die auf ein weltweites Überangebot an agrarischen und mineralischen Rohstoffen zurückgehen und vor allem den Industrieländern nutzen
- Enorme wirtschaftliche Ungleichgewichte zwischen den Industrie- und Entwicklungsländern

2.2 Die Weltwirtschaft in Zahlen

Die globale Wertschöpfung, das „Weltinlandsprodukt“, das in einem Jahr auf der gesamten Welt erwirtschaftet wurde, betrug 2001 rund USD 31,4 Bio. (pro Kopf im Schnitt USD 5.120). Das Welt-BIP für 2002 liegt bei USD 32,128 Bio. Diese Daten sind jedoch mit einer gewissen Unschärfe behaftet, zumal sie in US-Dollar bewertet wurden (Ungenauigkeit durch Wechselkursveränderungen*) und die Schattenwirtschaft nicht inkludieren. Zu Kaufkraftparitäten* bewertet liegt das Welt-BIP bei USD 48,443 Bio. Kaufkraftparität bedeutet, dass ein US-Dollar im Ausland die gleiche Kaufkraft bezogen auf das BIP des jeweiligen Landes aufweist wie auf das BIP der USA. Die 2003 weltweit wichtigsten Exporteure und Importeure mit ihrem Anteil am Weltexport bzw. -import sind aus der folgenden Abbildung ersichtlich:

Top 30 Exportländer – weltweit 2003

	Land	Exporte in Mrd. USD	Anteil weltweit in Prozent
1.	Deutschland	748,4	10,0
2.	USA	724,0	9,7
3.	Japan	471,9	6,3
4.	China	438,4	5,9
5.	Frankreich	384,7	5,1
6.	Großbritannien	303,9	4,1
7.	Niederlande	293,4	3,9
8.	Italien	290,2	3,9
9.	Kanada	272,1	3,6
10.	Belgien	254,6	3,4
11.	Hongkong	224,0	3,0
12.	Südkorea	194,3	2,6
13.	Mexiko	165,3	2,2
14.	Spanien	151,9	2,0
15.	Taiwan	150,6	2,0
16.	Singapur	144,1	1,9
17.	Russland	135,2	1,8
18.	Schweden	100,9	1,3
19.	Malaysia	100,7	1,3
20.	Schweiz	100,6	1,3
21.	Österreich	96,2	1,3
22.	Irland	92,7	1,2
23.	Saudi-Arabien	88,5	1,2
24.	Thailand	80,3	1,1
25.	Brasilien	73,1	1,0
26.	Australien	70,4	0,9
27.	Norwegen	68,2	0,9
28.	Dänemark	67,9	0,9
29.	Indonesien	60,7	0,8
30.	VA-Emirate	58,1	0,8
	<i>EU-15*</i>	<i>1.099,2</i>	<i>19,3</i>
	Welt	7.482,0	100,0

Top 30 Importländer – weltweit 2003

Land	Importe in Mrd. USD	Anteil weltweit in Prozent
1. USA	1.305,6	16,8
2. Deutschland	601,7	7,7
3. China	412,8	5,3
4. Frankreich	388,4	5,0
5. Großbritannien	388,3	5,0
6. Japan	383,0	4,9
7. Italien	289,0	3,7
8. Niederlande	261,1	3,4
9. Kanada	245,6	3,2
10. Belgien	234,3	3,0
11. Hongkong	232,6	3,0
12. Spanien	200,1	2,6
13. Mexiko	179,0	2,3
14. Südkorea	178,8	2,3
15. Singapur	127,9	1,6
16. Taiwan	127,3	1,6
17. Österreich	97,7	1,3
18. Schweiz	96,3	1,2
19. Australien	88,6	1,1
20. Schweden	82,3	1,1
21. Malaysia	81,1	1,0
22. Thailand	75,7	1,0
23. Russland	74,5	1,0
24. Indien	69,7	0,9
25. Türkei	67,7	0,9
26. Polen	66,9	0,9
27. Dänemark	58,7	0,8
28. Irland	52,8	0,7
29. Tschechien	51,3	0,7
30. Brasilien	50,7	0,7
EU-15*	1.113,8	18,7
Welt	7.765,0	100,0

* EU-15: Berücksichtigung nur der Exporte an bzw. der Importe aus Nicht-EU-15-Ländern, Weltexporte gesamt: USD 5.687 Mrd. Der nominelle Unterschied zwischen Weltexporten und Weltimporten ist auf Transportkosten zurückzuführen, Exporte werden auf FOB*-Basis (free-on-board) des Ausfuhrhafens, Importe auf CIF*-Basis (cost, insurance, freight) des Zielhafens bewertet.
Quelle: WTO 2004

Abb. 11: Die weltweit wichtigsten Exporteurs- und Importeurländer

Der Beginn des neuen Jahrhunderts war durch einen Rückgang bzw. eine Stagnation der wirtschaftlichen Entwicklung gekennzeichnet, in der viele schwache Unternehmen aus dem Markt ausschieden und größere Unternehmen sich konsolidierten (indem sie sich auf ihre Kernkompetenzen zurückzogen). Durch eine sinnvolle Geldpolitik niedriger Zinsen gelang es den Zentralbanken (Notenbanken), im Vergleich zu früheren wirtschaftlichen Korrekturen, die Auswirkungen der schwachen wirtschaftlichen Entwicklung etwas abzuschwächen. Die Weltwirtschaft hat sich in den vergangenen schwachen Jahren durchgeschummelt, ohne wirklich stark sinkende Anzeichen einer länger anhaltenden Rezession zu zeigen.

Dem starken Abschwung im Jahr 2001 folgte eine zunächst kräftige, jedoch nicht anhaltende Belebung. Mit einem Anstieg der globalen Wertschöpfung um 3 % im Jahr 2002 war die Wachstumsrate deutlich unter dem Schnitt der 80er und 90er Jahre zurück geblieben. 2003 ist sie jedoch bereits wieder viel kräftiger ausgefallen. Positive Impulse erhielt die weltwirtschaftliche Entwicklung vor allem aus den Ländern Zentral- und Osteuropas sowie den Schwellenländern Ost- und Südasiens mit jeweils überdurchschnittlichen Wachstumsraten, sowie teilweise auch durch die USA. Die wirtschaftliche Entwicklung in Lateinamerika und Afrika verlief krisenhaft. Westeuropa und Japan konnten ihre Konjunkturschwächen noch nicht nachhaltig überwinden. Dämpfend und verunsichernd wirkten einerseits Kriegs- und Terrorangst, aber auch Turbulenzen auf den internationalen Finanzmärkten, Kursstürze auf den Aktienmärkten etc.

Einen immer bedeutenderen Teil in der internationalen Geschäftstätigkeit nehmen Direktinvestitionen im Ausland ein. Seit Beginn der 80er Jahre sind Direktinvestitionsströme als Investitionen in ausländische Produktionsstätten (entweder als Neugründungen oder als Erwerb von ausländischen Unternehmen, der auch als Akquisition* bezeichnet wird) etwa sechs Mal so rasch gewachsen wie das Welthandelsvolumen und haben zu intensiven weltweiten Finanzverflechtungen geführt. Die häufigsten Transaktionen betrafen Investitionen westeuropäischer und nordamerikanischer Unternehmen in anderen Industrieländern (rund 70 % des Volumens) und in Schwellenländern, Reformländern bzw. Entwicklungsländern (rund 30 %), mit einem klaren Schwerpunkt auf China und den fortgeschrittenen Schwellenländern in Ostasien und Südamerika. In den Ländern Osteuropas und den klassischen Entwicklungsländern wurde demgegenüber auf Grund der wirtschaftlichen und politischen Risiken sowie der geringeren Bevölkerungszahlen der einzelnen Länder im Vergleich zu Asien wesentlich weniger investiert.

Ein gutes Beispiel für Direktinvestitionen (Akquisitionen) in Zentral- und Osteuropa im Dienstleistungsbereich ist die Übernahme von 68 % der Budapester Börse durch ein österreichisches Konsortium, bestehend aus Wiener Börse, RZB (Raiffeisen Zentralbank), Bank Austria/HVB, Erste Bank und OeKB* (Oesterreichische Kontrollbank). Sie soll der erste Schritt zur mittelfristigen Errichtung einer Zentraleuropabörse sein. Dabei sollen die lokalen Börsenplätze bestehen bleiben, um Vertrauen und Nähe von und zu den lokalen Marktteilnehmern sicherzustellen.

Dass Direktinvestitionen nach Zentral- und Osteuropa keine Einbahnstraße sind, zeigt der Einstieg der ungarischen Mineralölfirma MOL bei der österreichischen Tankstellenkette Roth. Ziel für Roth war es, als starker aber sehr regional ausgerichteter Anbieter Teil einer größeren Unternehmensgruppe zu werden, für die MOL den Marktauftritt in Österreich zu intensivieren und etwaige Überschussproduktionen in Österreich absetzen zu können.

3 VORTEILE DES INTERNATIONALEN HANDELS

3.1 Vorteile für alle beteiligten Länder

Durch internationalen Handel lässt sich, sofern sich Länder auf die Herstellung bestimmter Waren spezialisieren, der mengenmäßig produzierte Output* weltweit erhöhen (und durch die gestiegene für Konsumationszwecke zur Verfügung stehende Menge ein **höheres Nutzenniveau** erreichen) oder aber der für die Herstellung einer bestimmten Menge erforderliche Arbeitsaufwand deutlich reduzieren (was wiederum mehr volkswirtschaftliche Freizeit und einen **höheren Lebensstandard** bedeutet).

Durch internationalen Handel stehen aber nicht nur **mengenmäßig mehr Produkte** zur Verfügung, sondern auch qualitativ unterschiedliche **Produkte in größerer Vielfalt**, was für die Konsumenten eine größere Auswahl und bessere **Befriedigung unterschiedlicher Käuferpräferenzen** ermöglicht. Weitgehende Autarkie*, wie sie in den 80er Jahren noch in bestimmten Ländern bzw. Wirtschaftsblöcken vorherrschte, ist heutzutage weder möglich noch sinnvoll. Die Bevölkerung verlangt dank der besseren Informationen nach im Ausland verfügbaren Produkten. So entstand für viele damalige DDR-Bürger, die bis dahin wenig vom Westen kannten, erst mit der besseren Information über die Lebensweise im Westen und die dort verfügbaren Produkte der Wunsch nach Veränderung und einem höheren Lebensstandard.

Viele international gehandelte Produkte sind für die Konsumenten **günstiger erhältlich** als jene am Heimatmarkt produzierten, zumal sie ansonsten ja nicht international gehandelt, sondern lokal produziert werden würden (sofern dies technologisch möglich ist).

Eine Vielzahl an Produkten kann im eigenen Land auf Grund fehlender Technologie und mangelndem Wissen sowie **unterschiedlicher klimatischer Verhältnisse** oder **mangelnder Ausstattung mit Rohstoffen** nicht hergestellt, gefördert oder geerntet werden. Beispiele dafür sind Südfrüchte in Nordeuropa, die notwendige Fördermenge an Erdöl und Erdgas in Zentraleuropa etc.

Durch internationalen Handel gelingt die notwendige Mengendeckung für die im Inland nicht oder nur in zu geringem Ausmaß produzierten Waren und damit ein **Ausgleich der Überschuss- bzw. Mangelsituation** in einzelnen Ländern. Dass der Fund neuer Rohstoffe nicht immer ein uneingeschränkter Nutzen für ein etabliertes Industrieland sein muss, hat man unter anderem an der so genannten „Holländischen Krankheit“ bzw. „Dutch Disease“ gesehen:

„HOLLÄNDISCHE KRANKHEIT“

1960 wurden große Gasvorkommen in den Niederlanden entdeckt. Erdgas kam daher sehr bald die Rolle einer Schlüsselindustrie in der niederländischen Wirtschaft zu, sowohl in Bezug auf Produktion als auch auf Exporte. Durch die „fast uneingeschränkte“ Verfügbarkeit von Erdgas verwendeten zahlreiche niederländische Branchen energieintensive Produktionsverfahren. In den 70er Jahren erlebte die Welt zwei große Ölschocks, mit sehr profunden Auswirkungen auf die Niederlande. Der höhere Ölpreis führte auch zu höheren Preisen der Ölsubstitute, so auch bei Erdgas. Mit den Preisen in der Erdgasbranche stiegen auch die Löhne, was zahlreiche Arbeitnehmer anderer Branchen veranlasste, in die Erdgasindustrie zu wechseln. Dadurch mussten auch die anderen Industrien höhere Löhne bezahlen, um ihre Mitarbeiter halten zu können. Höhere Löhne und höhere Energiepreise führten zum Ruin einiger Unternehmen. Da die Niederlande energiemäßig weitgehend autark waren, trieben Spekulanten zudem den Holländischen Gulden in die Höhe. Dies machte es den niederländischen Unternehmen noch schwerer, sich am Weltmarkt erfolgreich zu behaupten. In letzter Konsequenz führten die gestiegenen Erdgas- und Energiepreise zu zahlreichen Konkursfällen. Durch die Nichtanpassbarkeit von Löhnen nach unten auf Grund der hohen Sozialstandards war auch eine hohe Arbeitslosigkeit die Folge.

Andere Länder hatten ähnliche Probleme mit einem boomenden Rohstoffsektor. Die Tatsache, dass positive Einflüsse auf einzelne Branchen starke negative Auswirkungen auf die Wirtschaft als Ganzes haben können, wird als „Holländische Krankheit“ bzw. „Dutch Disease“ bezeichnet. Diese bezieht sich auf einen Boom in einem Rohstoffmarkt, in dem ein Land sehr hohe Vorkommen besitzt, und die damit verbundenen negativen Auswirkungen auf die übrige Volkswirtschaft durch eine Verschiebung der Preisrelationen und Einsatzbereiche bei den übrigen Produktions- und Standortfaktoren (Lohnkosten, Verfügbarkeit von Arbeitskräften, Produktionskosten, Wechselkurse etc.). Andererseits können Branchen mit Produkten, die nicht für den Weltmarkt bestimmt sind (zB lokale Dienstleistungen) von einem solchen Boom profitieren, da sie die Preise im Inland ebenfalls erhöhen können, ohne jedoch internationale Konkurrenz fürchten zu müssen.

Vgl: Husted/Melvin, 1993 und 2004

Ein wichtiger Aspekt internationalen Handels ist, dass große Märkte mit freiem Zugang geringere Verkaufspreise ermöglichen. Das ist vor allem dadurch möglich, dass größere Märkte den Absatz größerer Produktionsmengen erlauben, die wiederum zu einer Reduktion der anteiligen Fixkosten* pro Mengeneinheit (Fixkostendegression*) und damit zu fallenden Stückkosten führen (**Economies-of-scale***).

Seit Österreich 1995 der EU beigetreten ist, verfügen auch österreichische Unternehmen über einen großen Heimatmarkt (den EU-Binnenmarkt). Dieses erlaubt ihnen, größere Mengeneinheiten zu produzieren und damit von der Stückkostendegression zu profitieren. Viele der derzeit international als „große Unternehmen“ geltenden europäischen Firmen (siehe nachfolgende Abbildung 12) hatten in zahlreichen Fällen einen großen Heimatmarkt zur Verfügung, in dem sie lange Zeit wachsen konnten.

<i>Die 30 größten Unternehmen Europas</i>						
Rang Unternehmen		Land	Branche	Umsatz 2002 Mrd. EUR	Marktkapitalis. Mrd. EUR	Beschäftigte
1	BP	Großbritannien	Mineralöl	181,7	130,3	115.250
2	DaimlerChrysler	Deutschland	Automobil	149,6	27,9	370.677
3	Royal Dutch	Niederlande	Mineralöl	113,3	82,0	116.000
4	Totalfina Elf	Frankreich	Mineralöl	102,5	86,9	121.469
5	Volkswagen	Deutschland	Automobil	86,9	9,8	324.892
6	Siemens	Deutschland	Elektronik	84,0	37,6	420.000
7	Nestlé	Schweiz	Nahrungsmittel	61,5	70,9	254.199
8	Fiat	Italien	Automobil	55,6	3,0	191.857
9	Peugeot-Citroen	Frankreich	Automobil	54,4	10,6	146.370
10	Unilever	Niederlande	Nahrungsmittel	48,3	28,9	258.000
11	ENI	Italien	Mineralöl	47,9	53,1	79.638
12	RWE	Deutschland	Energieversorgung	43,5	13,6	131.765
13	BMW	Deutschland	Automobil	42,3	18,1	102.637
14	EON	Deutschland	Energieversorgung	37,1	30,4	107.856
15	Thyssen-Krupp	Deutschland	Maschinenbau	36,7	4,9	191.254
16	Repsol	Spanien	Mineralöl	36,5	16,6	32.602
17	Renault	Frankreich	Automobil	36,3	10,6	132.351
18	Statoil	Norwegen	Mineralöl	33,5	15,9	17.115
19	GlaxoSmithKline	Großbritannien	Pharma	32,5	110,6	104.499
20	BASF	Deutschland	Chemie	32,2	22,1	89.389
21	Philips	Niederlande	Elektronik	31,8	21,5	170.087
22	Olivetti	Italien	Telekommunikation	31,4	8,8	104.379
23	Saint Gobain	Frankreich	Baustoffe	30,3	10,5	169.641
24	Nokia	Finnland	Telekommunikation	30,0	73,7	51.478
25	Enel	Italien	Energieversorgung	30,0	34,2	68.792
26	EADS	Frankreich	Luftfahrt	29,9	6,6	103.967
27	Bayer	Deutschland	Chemie	29,6	13,3	122.600
28	Arcelor	Frankreich	Stahl	26,6	5,4	105.556
29	Alstom	Frankreich	Elektronik	23,5	0,9	118.995
30	Audi	Deutschland	Automobil	22,6	3,7	51.198

Abb. 12: Die 30 größten Unternehmen Europas

Quelle: Fischer Weltalmanach 2004, S. 1218

Durch größere Märkte sind auch trotz einer Spezialisierung Größenvorteile (Economies-of-scale) zu erzielen, die im Falle einer Konzentration auf einen einzigen, verhältnismäßig kleinen Markt ansonsten nicht möglich gewesen wären. Ein gutes Beispiel dafür ist die Automobilindustrie, bei der eine Vielzahl an Ländern mehr oder weniger ähnliche Fahrzeuge baut, die sich nur geringfügig unterscheiden. Durch den größeren Markt können in Summe aber jene Mengen abgesetzt werden, die für eine Stückkostendegression (sinkende Kosten je hergestellter Einheit) in der Produktion erforderlich sind.

Stückkostendegression

Was bedeutet nun Stückkostendegression im internationalen Handel? Ein Unternehmen kann von Stückkostendegression dann profitieren, wenn für einen doppelten mengenmäßigen Output (Produktionsleistung) ein geringerer als doppelt so hoher Ressourceneinsatz erforderlich ist.

Beispielsweise kostet die Fertigung von 100 ME (Mengeneinheiten) einer Ware EUR 500 (was Stückkosten von EUR 5 entspricht).

Die Produktion von 200 ME kostet jedoch nicht EUR 1.000, sondern nur EUR 800 (Stückkosten von EUR 4).

Die Produktion von 1 ME verursacht variable* Produktionskosten (direkte, von der produzierten Menge abhängige Produktionskosten) von EUR 3. Die generellen (von der tatsächlichen Produktionsmenge unabhängigen) Fixkosten betragen somit EUR 200.

Denn die 100 ME kosten in der Produktion EUR 500, bestehend aus EUR 200 Fixkosten und EUR 300 variablen Kosten (100 ME mal EUR 3 pro Stück).

Die 200 ME des zweiten Beispiels kosten EUR 800, bestehend wiederum aus den EUR 200 Fixkosten und EUR 600 variablen Kosten (200 ME mal EUR 3 pro Stück).

Neben der reinen Mengenkomponente spielt in Bezug auf die durchschnittlichen Stückkosten aber auch noch die maschinelle Ausstattung eine ganz wesentliche Rolle. Denn die Produktion größerer Mengen für größere Märkte erlaubt auch die Verwendung **besserer und teurerer Maschinen**, mit denen wiederum eine noch höhere Effizienzsteigerung im Vergleich zu Maschinen für Kleinserienfertigungen möglich ist.

Internationaler Handel ermöglicht durch die größeren Märkte nicht nur produktionsorientierte Effizienzsteigerungen (Economies-of-scale*), sondern auch **mehr Forschung und Entwicklung**, da sich die Kosten dafür auf eine größere Anzahl an zukünftig zu fertigenden

Produkten verteilen lassen. Die unter anderem auf Technologieeinsatz oder eine bevorzugte Ressourcenausstattung basierenden Wettbewerbsvorteile im Export sollten im Inland auch zu einer längerfristig stabilen oder sogar steigenden Beschäftigungssituation führen, die **Arbeitsplätze absichert bzw. neue schafft**. Aus volkswirtschaftlicher Sicht pauschal betrachtet soll Außenhandel auch eine **Verbesserung der Handelsbilanz bzw. der Leistungsbilanz*** mit sich bringen, die letzten Endes die ausländischen Geldmittel erwirtschaftet, mit denen in Zukunft ausländische Waren gekauft werden können.

Die mit internationalem Handel verbundenen Vorteile ermöglichen für eine Volkswirtschaft einerseits auch **höhere Einkommen und Vermögen** und damit auch leichter eine Erhöhung der Sparquote. Dadurch steht wiederum mehr Kapital für zusätzliche Investitionen zur Verfügung. Ziel ist die **Anhebung des Wohlstandsniveaus** der Bevölkerung eines Landes, gemessen am Volksvermögen und an den Konsumationsmöglichkeiten. Aus der Sicht von Konsumenten bedeutet der Zugang zu international gehandelten Waren auch die **Auflösung etwaiger lokaler Monopole** oder monopolähnlicher Strukturen. Das führt in der Folge zu mehr Wettbewerb unter den Anbietern und dadurch zu einer größeren Produktvielfalt und meist auch zu preiswerteren Produkten. Der mit dem internationalen Handel verbundene höhere Wettbewerbsdruck führt daher meistens auch zu einem (zumindest leichten) Sinken des Preisniveaus im Inland.

Auf der anderen Seite ermöglicht etwa der Import von Investitionsgütern (zB moderne Maschinen) in eine Volkswirtschaft den **Aufbau neuer Produktionskapazitäten** sowie ansonsten nicht erreichbare Effizienz- und Produktivitätssteigerungen und damit weiteres Wirtschaftswachstum. Ein Import von Investitionsgütern bedeutet vielfach auch den Import von Innovationen und den Transfer neuer, bislang unbekannter oder ungenützter Technologien.

Von der politischen Ebene betrachtet führt internationaler Handel auch zu **höherer politischer Stabilität**.

Die **Grenzen der Möglichkeit und Sinnhaftigkeit** des internationalen Handels werden unter anderem von den **Transportkosten** vorgegeben, die es ab einer gewissen Höhe nicht mehr rentabel erscheinen lassen, bestimmte Produkte zu handeln.

3.2 Vorteile für kleinere Länder

Kleinere Länder hängen auf Grund ihres kleineren Heimatmarktes viel stärker von internationalem Handel ab als größere. Hauptgrund ist die erst durch die Internationalisierung entstehende Größe des potenziellen Marktes. Erst sie erlaubt es, Fixkosten aus Produktion, Forschung und Vertrieb (Durchführung von Marketingkampagnen, Aufbau von Distributionskanälen* etc.) auf ein Niveau zu reduzieren, mit dem man nicht nur international, sondern auch am Heimatmarkt preislich wettbewerbsfähig ist. Länder mit hoher Bevölkerungszahl, wie etwa die USA und Japan, können sich auf einen extrem großen Heimatmarkt verlassen. Sie weisen daher tendenziell eine geringere Außenhandelsintensität als kleinere Länder auf, wenngleich auch in diesen Ländern der Trend eindeutig in Richtung verstärkte Internationalisierung geht. Ein größerer Markt erlaubt nicht nur den Absatz einer größeren Menge. Er bietet auch Möglichkeiten für eine stärkere Produktdiversifikation in den Sortimenten von Großunternehmen. Die erhöhte Produktivität bedeutet auch eine steigende Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen.

Die Außenhandelsintensität eines kleinen Landes ist meistens auch deshalb höher als die eines großen, da es einen höheren Anteil seines Bedarfs an Rohstoffen und Industriewaren durch Importe decken muss, weil diese im Inland nicht verfügbar sind (zB Erdöl). Zudem sind Unternehmen kleinerer Länder für den Verkauf ihrer Produktionsmengen stärker auf Exporte angewiesen als solche großer Länder, denen ein entsprechend großer Binnenmarkt zur Verfügung steht. Nachteile einer hohen Auslandsabhängigkeit liegen darin, dass diese kleineren Länder stärker und unmittelbarer von Konjunkturverschlechterungen im Ausland betroffen sind. Die Auswirkungen der schleppenden Konjunktur in Deutschland auf Österreich sind seit der Jahrtausendwende in unserem Land deutlich spürbar.

Die Außenhandelsquote eines Landes hängt auch stark von seinem Entwicklungsstand ab: Je höher ein Land entwickelt und je fortschrittlicher es ist, desto wertvoller sind auch seine Produkte für ausländische Käufer und desto höher ist demnach auch seine Außenhandelsquote. Die Art der exportierten Güter hängt auch von der Nachfrage nach den mit den landesspezifisch verfügbaren Produktionsfaktoren* (Rohstoffe, landwirtschaftliche Produkte, Wissen, Technologie, Arbeitskräfte, Kapital, etc.) gefertigten Waren ab. Ohne Verfügbarkeit über die für die Herstellung der am Weltmarkt nachgefragten Waren erforderlichen Produktionsfaktoren wird es ein Land schwer haben, attraktive Waren international verkaufen zu können.

4 UMFELD FÜR IM INTERNATIONALEN HANDEL TÄTIGE UNTERNEHMEN

Die weltweite wirtschaftliche Verflechtung einzelner Volkswirtschaften nahm in den vergangenen Jahren zu und führte zu einer wirtschaftlichen wie auch politischen Interdependenz (gegenseitige Abhängigkeit) von Staaten, die auch Unternehmen und Konsumenten immer stärker in einem globalen Netzwerk aneinander bindet. Mit der Entwicklung zu einer einheitlichen Weltwirtschaft hat sich in direkter Folge der Integration der Volkswirtschaften auch eine Internationalisierung der Unternehmen vollzogen.

Darunter versteht man grundsätzlich die Ausdehnung der Aktionsbereiche von Unternehmen auf Auslandsmärkte. Grenzüberschreitende Aktivitäten sind somit ein kennzeichnendes Merkmal der Internationalisierung von Unternehmen, wobei zwischen dem Internationalisierungsprozess (Aufnahme und Intensivierung von Auslandsaktivitäten) und dem Internationalisierungsgrad (Intensität des Engagements auf einem oder mehreren bestimmten ausländischen Märkten) zu unterscheiden ist. Der Begriff des Außenhandels bezieht sich nicht nur auf Export-, Import- oder Transitgeschäfte*, sondern seit einigen Jahren verstärkt auch auf ausländische Direktinvestitionen.

Eine verstärkte Internationalisierung von Unternehmen wird durch das Zusammenwachsen der Märkte infolge besserer Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten, der Verfügbarkeit grenzüberschreitender Dienstleistungen zu leistbaren Konditionen und einer in vielen Bereichen vorhandenen Vereinheitlichung von Angebots- und Nachfragestrukturen nicht nur zum Normalfall, sondern zur Notwendigkeit, um das langfristige wirtschaftliche Überleben zu sichern. Eine reine Fokussierung auf den Heimatmarkt wird auf Grund der damit verbundenen höheren Kostenstrukturen in der Fertigung (keine Economies-of-scale*, keine Einbindung in die internationale Arbeitsteilung* etc.) und der fehlenden Kenntniserlangung neuer Technologien und Kundenbedürfnisse nicht ausreichend sein. Die neue Mobilität der Produktionsfaktoren, insbesondere jene des Kapitals, erfordert weltoffene Unternehmen, die bereit sind, die sich in anderen Märkten bietenden Chancen aktiv in Angriff zu nehmen.

4.1 Herausforderungen bei Auslandsgeschäften

Außenhandelsgeschäfte weisen im Unterschied zu Inlandsgeschäften folgende Besonderheiten bzw. Herausforderungen auf, die österreichische Unternehmen mit hoher Professionalität und der Unterstützung der Außenwirtschaftsorganisation der Wirtschaftskammer (Außenwirtschaft Österreich) bewältigen:

- **Größere räumliche und physische Distanz zu den Abnehmern**, was einen laufenden persönlichen Kundenkontakt und damit die Möglichkeit zur detaillierten Erfahrung der Kundenbedürfnisse erschwert. Daher ist der Einsatz der Verkaufsmitarbeiter entsprechend zu optimieren, um „leere Kilometer“ (im wahrsten Sinne des Wortes) zu vermeiden
- **Längere Transportwege** mit den damit verbundenen Herausforderungen in puncto Einhaltung der Liefertermine, Routenplanung, Kostenträgung, Risiko- und Eigentumsübergang etc.
- **Erfordernis der verstärkten Kooperation mit Spezialisten** auf Grund des für erfolgreiche Außenhandelsgeschäfte erforderlichen Know-hows. Dazu zählen insbesondere die Inanspruchnahme von Spediteuren für logistische Aufgaben, Versicherungen, Banken etc.
- **Lieferung in größeren Mengeneinheiten** (weshalb der Preisgestaltung durch den Mengeneffekt eine weitaus höhere Bedeutung zukommt) sowie die Notwendigkeit von vorgelagerten Verkaufsvorbereitungs- und nachgelagerten Servicierungs- und After-Sales-Aktivitäten etc.
- **Die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern oder die Errichtung lokaler Niederlassungen** ist im Auslandsgeschäft viel wichtiger als im Inland, zumal kurzfristige Geschäftsreisen bzw. Firmenbesuche auf Grund der räumlichen Distanz nicht so leicht möglich sind
- **Vielzahl potenzieller, sich einander jedoch stark unterscheidender Märkte** mit wesentlichen regionalen Besonderheiten, die eine zentralisierte und gleichartige Marktbearbeitung erschweren. Erfolgreichen Unternehmen gelingt es, das optimale Gleichgewicht zwischen der individualisierten Bearbeitung von Märkten sowie der Erfüllung individueller Kundenbedürfnisse und einer zumindest modulartig standardisierten Vorgangsweise zu erreichen
- **Stärkere Einflussnahme des Staates** und internationaler Organisationen, sei es durch Genehmigungen, Risikoübernahmen etc.
- **Höhere Kosten der Marktbearbeitung** durch unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse, eine erforderliche verstärkte Differenzierung zu anderen ausländischen Anbietern etc.
- **Schwierigere Marktforschung** durch lückenhafte Informationen, eingeschränkte Verfügbarkeit zuverlässiger historischer Daten, geringe Informationstiefe, mangelnde Kompatibilität der Daten, einen beschwerlichen Zugang zu Primärinformationen etc.
- **Erhöhte Risiken durch ein schlechteres wirtschaftliches Umfeld und geringere Möglichkeiten der Informationsbeschaffung** und Bonitätseinstufung von Kunden bzw. Geschäftspartnern. Besonders hoch sind diese Risiken bei der Anfertigung von Spezialmaschinen, der Einräumung von Zahlungszielen, der gemeinsamen Gründung eines Unterneh-

mens für die zukünftige Marktbearbeitung etc. Insbesondere die Risiken bei Joint Ventures* (Gemeinschaftsunternehmen eines ausländischen Unternehmens mit einem lokalen Partner) sind im Vorhinein nur schwer reduzierbar und erfordern eine längere Präsenz und einen entsprechenden regionalen Erfahrungsschatz

- **Unterschiedliche Rechtssituation** mit „unerwarteten“ Verordnungen und Richtlinien sowie meistens auch einer aufwändigeren und mit geringeren Erfolgchancen behafteten Rechtsdurchsetzung
- **Unterschiedliche Währungen** und ungewisse Wechselkurse
- Mitunter geringere materielle und immaterielle Infrastruktur betreffend zB das Bankensystem, ein fehlendes Angebot an Dienstleistungen etc.
- **Unterschiedliche Rahmenbedingungen** gesellschaftlicher, kultureller, demografischer und sprachlicher Natur
- **Zusätzliche Abwicklungskosten und höherer Finanzierungsbedarf** durch die Besonderheiten der Marktbearbeitung (Messeteilnahmen, Marktforschung, Aufbau des Vertriebsnetzes etc.), der Produktion, des Transports (Kosten, Versicherung), der Zahlungszieleinräumung etc.
- **Ausländische Märkte sind mitunter härter umkämpft** als der Inlandsmarkt, insbesondere wenn keine Fokussierung auf Nischen erfolgt und das Marktpotenzial wesentlich höher ist als am Heimatmarkt
- **Nachfrage eher nach komplexen**, nicht leicht imitierbaren oder lokal fertigbaren Leistungsangeboten mit einer starken Fokussierung auf High-Tech-Produkte oder besondere Nischen
- **Notwendigkeit der Anpassung der Produkte an das neue Umfeld** der Märkte mit unterschiedlichen Konsumentenwünschen, gesetzlichen Vorgaben, klimatischen Verhältnissen etc.

In den vergangenen Jahren haben sich folgende Trends im internationalen Handel durchgesetzt, die diesen in einigen Bereichen wesentlich erleichtern, auf alle Fälle aber im Vergleich zu früher verändert haben:

- Ausweitung internationaler Finanzierungsmöglichkeiten durch Offshore*-Finanzmärkte, auf denen Währungen außerhalb ihres Ursprungsgebiets und weitgehend ohne große staatliche Regulierungen gehandelt werden
- Entwicklung neuer Finanzierungsinstrumente, die auch für kleinere und mittlere Unternehmen zugänglich geworden sind
- Steigende Bedeutung von Unternehmensfusionen und -käufen (M&A-Transaktionen*)
- Expansion von internationalen Großunternehmen
- Homogenisierung* (Vereinheitlichung) der Konsumentenpräferenzen und Produktstandards
- Beschleunigung der Technologieentwicklung
- Deregulation* der internationalen Handels- und Finanzströme

4.2 Verändertes Umfeld

Neben den grundsätzlichen Unterschieden zwischen Inlands- und Exportgeschäften ist es vor allem das in vielen Facetten veränderte Umfeld, dem sich international tätige Unternehmen gegenüber sehen. Dies gilt sowohl für das länderspezifische Makroumfeld* (Bevölkerungsentwicklung/Kultur, Wirtschaftskraft, Technologie, politische Kräfte) als auch für das Mikroumfeld* der einzelnen Marktteilnehmer (wie Kunden, Konkurrenten, Lieferanten, Dienstleister und die Öffentlichkeit). In folgenden Bereichen können die größten Unterschiede im Umfeld für ein Unternehmen spürbar sein:

POLITISCHES UMFELD

- Handelsregulierungen für Import und Export
- Öffentliche (staatliche) Beschaffungspolitik bei der Vergabe von Aufträgen, die die Einhaltung von für ausländische Unternehmen mitunter nur schwer erfüllbaren Voraussetzungen verlangt
- Ideologie (Buy local), überdimensionierte Ausprägung nationaler Interessen
- Einflussnahme auf die Wirtschaft durch Preisvorgaben oder Korruption
- Politisch motivierte Sanktionen und Boykottmaßnahmen
- Verfügbarkeit besonderer Entwicklungsprogramme für die lokale Wirtschaft
- Politische Stabilität
- Zugehörigkeit zu bestimmten politischen oder wirtschaftlichen Zusammenschlüssen

RECHTLICHES UMFELD

- Einfuhr-/Ausfuhrbestimmungen, Exportkontrollen, Kontingentierungen, Zollgesetze, Devisenvorschriften
- Prüf- und Bewilligungsvorschriften, Erfordernis von Genehmigungen und Zulassungen
- Schiedsgerichtsbarkeit (Möglichkeit rascher Gerichtsverfahren zur Lösung wirtschaftlicher Streitfälle)
- Gültigkeit des internationalen Rechtsbestandes, Vollstreckbarkeit von Schiedssprüchen
- Gültigkeit internationaler Vereinbarungen (Incoterms*, Normen)
- Handelsrecht, gewerbliche Schutzrechte, Patentgesetze, Wettbewerbsrecht, Lizenz- und Markenrechte, Konsumenten- und Umweltschutzgesetze, Produkthaftpflicht
- Investitionsschutzabkommen
- Doppelbesteuerungsabkommen, lokale Steuern und Gebühren

ÖKONOMISCHES UMFELD

- Konjunkturlage, BIP,* Wachstum, Inflation, Zinsen, Kaufkraft und Pro-Kopf-Einkommen
- Kapital- und Devisenverfügbarkeit
- Wirtschafts- und Wettbewerbsstruktur: Dominanz staatlicher oder privater Unternehmen
- Konkurrenzstruktur
- Kundenstruktur: Unternehmensgröße, Markenbewusstsein, Markentreue
- Vertriebsbedingungen und -möglichkeiten
- Preisniveau für die Produkte
- Infrastruktur: Verkehrsanbindungen, Energieversorgung, Kommunikationseinrichtungen etc.
- Technologiestand

SONSTIGE UMFELDBEDINGUNGEN

- Klimatische Verhältnisse: Notwendigkeit der Anpassung von Verpackungen, Transportmitteln, Arbeitszeiten, etc.
- Sprache: Fremdsprachenkenntnisse der Bevölkerung, Schlüsselwörter und ihre Bedeutung (insbesondere Wortspielereien bei Werbungen), Assoziationen, Doppeldeutigkeiten
- Kommunikationsmuster und Verhaltensmuster bei Verhandlungen (zB Kopfnicken als Zustimmung oder Ablehnung), gutes Benehmen (Pünktlichkeit, Anredeformen etc.), Bedeutung von Symbolen, Farben und Zeichen etc.
- Religion: Glaubensnormen, Verhaltensweisen, Rituale, Tabus, Verhältnis zwischen Religion und Gesellschaft etc.
- Werte bzw. Einstellung der Bevölkerung zu Leistung, Arbeit, Eigentum etc.
- Gesellschaftliche Prinzipien: Risikobereitschaft, Bereitschaft zur Informationsweitergabe, Individualismus oder Gruppenprinzip, Bedeutung von Opinion leaders, Rollenverteilung in der Gesellschaft, Beziehung zu Natur und Mitmenschen, Zeitverständnis, Motive der Kaufentscheidung, Vertragstreue, Mentalität, Sitten und Gebräuche etc.
- Ausbildung und Erziehung: Bildungsstand (Allgemeinbildung und fachliche Bildung), Akzeptanz des anderen Geschlechts, Haltung zu anderen Kulturen etc.
- Soziale Strukturen: Hierarchien, Familienstrukturen, Parteien, gesellschaftliche Verbindungen, Statussymbole etc.
- Demografie: Alter, Bevölkerungsstruktur, Erwerbstätigkeit etc.

Eine Marktbearbeitung im Ausland erfordert die Anpassung des Unternehmens und seiner Produkte an die lokalen Gegebenheiten. Je nach Produkt, Zielgruppe und Land kommt den einzelnen Umfeldfaktoren eine mehr oder weniger große Bedeutung zu. Im Folgenden sind die wesentlichsten Veränderungen, die sich in den neuen EU-Mitgliedsstaaten seit der Öffnung Anfang der 90er Jahre ergeben haben, zusammen gestellt. Den neuen Mitgliedsländern ist es gelungen, relativ rasch die Kriterien, die für erfolgreiche Außenhandelsbeziehungen erforderlich sind, zu erfüllen. Sieht man weiter nach Osten bzw. Südosten (ehemaliges Jugoslawien, GUS-Staaten, Asien, aber auch Afrika), besteht bei folgenden Punkten noch dringender

Handlungsbedarf, um entsprechend attraktive Rahmenbedingungen für ausländische Geschäftspartner (Exporteure, Importeure, Direktinvestoren) zu schaffen.

VERÄNDERUNGEN IN DEN NEUEN ZENTRAL- UND OSTEUROPÄISCHEN EU-MITGLIEDSSTAATEN SEIT DEM UMBRUCH

POLITISCHE VERÄNDERUNGEN

- Demokratisierung: Errichtung eines Mehrparteiensystems und Durchführung freier Wahlen
- Beseitigung zentralistischer Machtstrukturen
- EU-Beitritt

RECHTLICHE VERÄNDERUNGEN

- Justizreformen
- Neue, anreizbezogene Wirtschaftsgesetzgebung
- Sicherstellung von Eigentumsrechten
- Etablierung von marktwirtschaftlich orientierten Wettbewerbsmärkten, Zulassung von Wettbewerb und Abbau von Monopolen
- Ermöglichung von ausländischen Direktinvestitionen

ÖKONOMISCHE VERÄNDERUNGEN

- Privatisierungen
- Reformierung des Geld- und Bankensystems
- Reformierung des Preissystems und Abbau von Subventionen
- Teilweise Freigabe der Faktormärkte für Kapital und Arbeit
- Weltwirtschaftliche Öffnung mit Adaptierung des Zollregimes
- Konvertierbarkeit der Währungen
- Dezentralisierung der wirtschaftlichen Entscheidungsprozesse
- Aufbau einer Marktinfrastuktur und entsprechender Institutionen
- Erreichung volkswirtschaftlicher Stabilität mit Annäherung an die EU-15-Staaten (zB bei den Zinsen)
- Aufbau von Aus- und Weiterbildungsinstitutionen sowie Umsetzung entsprechender Programme

KULTURELLE VERÄNDERUNGEN

- Zunehmender Einfluss westlicher Kultur bei Wahrung eigener kultureller Werte
- Entwicklung einer marktwirtschaftlichen Mentalität in Bezug auf Selbstständigkeit und Unternehmertum sowie Offenheit für Joint Ventures und ausländische Direktinvestitionen
- Übernahme von bzw. Anpassung an westliche Konsumbedürfnisse

5 EXPORTCHANCEN ÖSTERREICHS

5.1 Rahmenbedingungen des Standorts Österreich

Im folgenden Kapitel werden verschiedene Kennzahlen für **ausgewählte Länder** verglichen, die ein Indiz für eine bereits erfolgreiche Außenhandelsaktivität darstellen bzw. für eine zukünftige Export- bzw. Außenhandelsaktivität wichtig sind.

Internationaler Handel findet vorwiegend zwischen Ländern der gleichen wirtschaftlichen Kraft und Leistungsfähigkeit statt. Da Österreich beim BIP/Kopf im Jahr 2003 weltweit an elfter Stelle lag, zählt es sicher zu den Ländern, die über Exportstärke verfügen. Die typischen Zielländer für den Export leiten sich unter anderem entweder aus dem nominellen BIP* oder aus einem möglichst hohen BIP/Kopf ab, wobei jedoch darauf hinzuweisen ist, dass in Bezug auf eine fokussierte Marktbearbeitung sowohl ein hohes BIP/Kopf als auch eine entsprechende Bevölkerungszahl in einem Land oder einer Region gegeben sein muss.

Beim nominellen BIP liegt Österreich weltweit an 21. Stelle, bezüglich der Wachstumsraten des BIP in europäischer Betrachtung im guten Mittelfeld. Die im Folgenden dargestellten Daten und Tabellen stammen, sofern nicht anders angegeben, aus dem World Competitiveness Yearbook 2004 des IMD (International Institute for Management Development), das für die jeweiligen Vergleiche die aktuellsten Zahlen beinhaltet.

Aus Abbildung 14 ersieht man die so genannten „Exportweltmeister“, gemessen an den Exporten von Waren in % des BIP. Mit einem Exportvolumen von USD 96,2 Mrd. liegt Österreich weltweit an 21. Stelle, mit einer **Exportquote** von 38,2 % an 16. Stelle und damit im **vorderen Mittelfeld der Industrieländer**. Generell gilt, dass je kleiner ein Land ist, desto höher ist auch seine Exportquote. Die USA sind mit 6,7 % Exportquote ziemlich abgeschlagen an letzter Stelle der Industrie- und ehemaligen Schwellenländer zu finden. Jedoch liegen sie mit einem Exportvolumen von USD 724 Mrd. an zweiter Stelle knapp hinter Deutschland, das mit einem Exportvolumen von USD 748,4 Mrd. das exportstärkste Land der Welt ist, zugleich jedoch auch „nur“ eine Exportquote von 31,1 % des BIP aufweist. Aus diesem Grund ist die Exportquote nur in zweierlei Verwendung aussagefähig: erstens im Zeitablauf und zweitens im direkten Vergleich mit Ländern ähnlicher Bevölkerungszahl und Wirtschaftsleistung. Für Österreich sind daher Länder wie Schweden, Finnland, Norwegen, Schweiz etc. zum Vergleich heranzuziehen, die in der Statistik knapp hinter unserem Land liegen. Die Niederlande und Belgien befinden sich mit einer Exportquote von 57,3 % bzw. 84 % deutlich vor Österreich.

Während Österreich 2003 bei den Exporten von **Waren** mit USD 96,2 an 21. Stelle lag, nahm es beim Export von **Dienstleistungen** mit USD 41,4 Mrd. sogar die 12. Stelle ein. Anders als die Handelsbilanz beim Export von Waren (- USD 1,5 Mrd.) wies der Export von Dienstleistungen in der Dienstleistungsbilanz* ein kleines Plus von USD 0,8 Mrd. auf.

Eine Exportquote von mehr als 100 % ist nur bei einer extrem hohen Außenhandelsintensität (sehr kleiner Staaten) möglich, bei der eine Vielzahl an Produkten importiert, weiterbearbeitet und anschließend exportiert werden. Ein Wert von mehr als 100 % ist deshalb möglich, da das BIP nur die inländische Wertschöpfung (aus der Weiterverarbeitung) erfasst, in die Exportquote jedoch der gesamte Verkaufspreis (inkl. der importierten Vorleistungen) eingeht. Die Export- und Importwerte aus Abbildung 14 sind nicht vergleichbar, da sich die Exporte nur auf Waren, die Importe jedoch auf Waren und Dienstleistungen beziehen.

Damit österreichische Unternehmen auf internationalen Märkten erfolgreich sein können, bedarf es entsprechend innovativer und technologischer Produkte. Die nachstehende Abbildung zeigt die Forschungsausgaben in Prozent des BIP, wobei Österreich mit 1,9 % im Mittelfeld liegt, jedoch einen Rückstand auf Länder wie Schweden und Finnland aufweist. Ähnlich sind die Verhältnisse bei den Gesamtausgaben für Forschung sowie den Unternehmensausgaben für Forschung in USD/Kopf. Etwas schlechter sieht die Lage bei der Anzahl der Forscher pro 1.000 Beschäftigte sowie der Anzahl der Patente pro 100.000 Einwohner aus. Hier besteht insbesondere wieder im Vergleich zu EU-15-Ländern ähnlicher Größe und Wirtschaftsstruktur entsprechender Aufholbedarf.

Neben den Forschungsaktivitäten kommt auch der Produktivität, der Einstellung gegenüber der Globalisierung* sowie dem Anteil der High-tech-Exporte an den Gesamtexporten eine hohe Aussagekraft in Bezug auf die Exportfähigkeit zu. Was die Produktivität anlangt, liegt Österreich im Spitzenfeld, bei der Einstellung zur Globalisierung im Mittelfeld und beim Anteil der High-tech-Exporte an den Gesamtexporten mit 15,3 % zurück. Interessant bei der Darstellung des Anteils der High-tech-Exporte ist sicherlich, dass die ehemaligen asiatischen Schwellenländer Philippinen, Singapur, Malaysia und Taiwan deutlich voranliegen, was jedoch unter anderem darauf zurückgeführt werden kann, dass zahlreiche High-tech-Produktionen von ausländischen Unternehmen in diese Länder verlagert wurden.

Abb. 16: Sonstige Kennzahlen im Ländervergleich

Entwicklung des BIP in ausgewählten Ländern 2003

Land	BIP in Mrd. USD	BIP-Wachstum % zum Vorjahr	BIP/Kopf		
			Land	Nominell in USD	Wachstum % zum Vorjahr
USA	10.895,5	3,10	Luxemburg	57.977	-0,83
Japan	4.302,1	2,70	Norwegen	48.579	-0,05
Deutschland	2.405,9	-0,10	Schweiz	42.191	-0,98
Großbritannien	1.786,0	2,20	Dänemark	39.343	0,12
Frankreich	1.752,1	0,10	Irland	39.289	1,34
Italien	1.470,0	0,30	USA	37.483	1,38
China	1.409,9	9,10	Island	36.261	4,07
Kanada	867,2	1,80	Schweden	33.865	1,33
Spanien	839,6	2,43	Japan	33.708	2,47
Mexiko	626,0	1,50	Niederlande	31.473	-1,47
Südkorea	605,7	3,10	Österreich	31.162	0,51
Indien	547,4	8,10	Finnland	31.081	1,6
Niederlande	511,8	-0,70	Großbritannien	29.989	1,76
Australien	495,3	2,40	Frankreich	29.335	-0,24
Brasilien	492,2	-0,20	Belgien	29.301	0,81
Russland	400,3	7,00	Deutschland	29.141	-0,19
Schweiz	309,0	-0,50	Kanada	27.417	0,84
Belgien	303,0	1,10	Italien	25.286	0,04
Schweden	302,1	1,60	Australien	24.880	1,38
Taiwan	286,1	3,24	Hongkong	23.322	3,17
Österreich	252,0	0,80	Singapur	21.825	0,76
Türkei	225,1	5,38	Spanien	20.621	1,69
Norwegen	221,9	0,60	Neuseeland	19.160	3,02
Dänemark	212,0	0,43	Griechenland	17.967	6,42
Indonesien	208,0	4,10	Israel	15.978	-1,16
Polen	188,9	3,70	Portugal	14.227	-1,86
Griechenland	173,4	4,00	Slowenien	13.324	2,6
Finnland	162,1	1,90	Taiwan	12.657	2,86
Südafrika	159,9	1,90	Südkorea	12.638	2,45
Hongkong	158,6	3,30	Tschechien	8.398	3,12
Irland	155,8	2,50	Ungarn	7.904	2,73
Portugal	147,7	-0,80	Estland	6.188	5,17
Thailand	143,2	6,70	Slowakei	6.049	4,44
Argentinien	126,7	8,40	Mexiko	6.008	0,67
Israel	107,8	1,30	Polen	4.892	3,72
Malaysia	103,2	5,20	Chile	4.548	-1,46
Venezuela	95,4	-9,20	Malaysia	4.118	3,02
Singapur	91,3	1,09	Venezuela	3.803	-10,85
Tschechien	85,5	2,90	Südafrika	3.444	-0,3
Philippinen	80,4	4,50	Argentinien	3.300	7,11
Ungarn	80,4	2,90	Türkei	3.179	3,61
Kolumbien	77,3	3,64	Russland	2.780	7,07
Neuseeland	74,6	3,00	Brasilien	2.757	-2,39
Chile	72,1	3,30	Rumänien	2.621	5,14
Rumänien	57,0	4,90	Thailand	2.237	5,83
Slowakei	32,5	4,40	Jordanien	1.760	2,45
Slowenien	26,8	2,60	Kolumbien	1.734	1,9
Luxemburg	26,0	1,20	China	1.091	8,45
Island	10,5	4,00	Philippinen	991	2,47
Jordanien	9,4	3,10	Indonesien	980	3,41
Estland	8,4	4,70	Indien	522	6,45

Abb. 13: Entwicklung des BIP in ausgewählten Ländern

Quelle: IMD 2004

Export- und Importquoten ausgewählter Länder

Exporte von Waren	2003 % d. BIP	2000 % d. BIP	Importe Waren & DL Land	2000 % d. BIP	Exporte Waren Land	2003 Mrd. USD
Singapur	157,8	150,6	Singapur	155,2	Deutschland	748,4
Hongkong	141,1	123,6	Hongkong	143,9	USA	724,0
Malaysia	97,6	114,8	Luxemburg	126,6	Japan	471,9
Belgien	84,0	81,0	Estland	108,9	China	438,4
Irland	59,5	82,1	Malaysia	101,3	Frankreich	384,7
Slowakei	59,4	52,0	Belgien	94,8	Großbritannien	303,9
Niederlande	57,3	58,3	Slowakei	77,6	Niederlande	293,4
Thailand	56,1	55,2	Irland	75,7	Italien	290,2
Tschechien	55,2	58,6	Ungarn	68,7	Kanada	272,1
Estland	54,8	57,3	Jordanien	68,4	Belgien	254,6
Ungarn	52,8	66,8	Tschechien	67,7	Hongkong	223,8
Taiwan	52,7	47,9	Niederlande	65,8	Südkorea	194,3
Philippinen	46,5	53,2	Thailand	64,1	Mexiko	165,3
Slowenien	44,9	47,6	Slowenien	60,0	Spanien	151,9
Luxemburg	39,2	42,9	Österreich	54,6	Taiwan	150,7
Österreich	38,2	34,3	Philippinen	50,6	Singapur	144,1
Finnland	34,0	32,2	Taiwan	48,6	Russland	135,2
Russland	33,8	41,6	Israel	45,6	Schweden	100,9
Schweden	33,4	38,0	Rumänien	44,2	Malaysia	100,7
Schweiz	32,5	33,5	Dänemark	42,3	Schweiz	100,6
Südkorea	32,1	37,8	Island	39,7	Österreich	96,2
Dänemark	32,0	30,6	Schweden	37,0	Irland	92,7
Kanada	31,4	40,3	Portugal	37,0	Thailand	80,3
Deutschland	31,1	29,5	Schweiz	36,9	Brasilien	73,1
China	31,1	23,1	Kanada	36,6	Australien	70,4
Rumänien	30,9		Neuseeland	34,7	Norwegen	68,1
Norwegen	30,7	35,8	Polen	33,9	Dänemark	67,9
Jordanien	29,2		Südafrika	32,4	Indonesien	60,7
Indonesien	29,2	35,6	Deutschland	32,3	Indien	49,3
Israel	28,8	28,4	Chile	32,2	Finnland	44,8
Venezuela	28,2	19,2	Finnland	31,8	Polen	41,0
Südafrika	28,0	23,8	Griechenland	31,2	Tschechien	38,4
Chile	26,6	23,1	Türkei	30,6	Philippinen	36,3
Mexiko	26,4	28,9	Mexiko	29,9	Türkei	34,6
Island	26,2	21,6	Spanien	29,3	Ungarn	34,3
Neuseeland	25,3	23,1	Großbritannien	28,6	Südafrika	29,7
Argentinien	24,3	9,2	Frankreich	27,7	Israel	29,5
Frankreich	22,0	23,1	Indonesien	27,3	Venezuela	26,9
Polen	21,7	19,4	China	27,0	Portugal	25,6
Portugal	21,0	21,1	Norwegen	26,9	Argentinien	25,4
Italien	19,7	21,8	Italien	25,6	Chile	19,2
Türkei	18,9	13,6	Russland	23,8	Rumänien	17,6
Spanien	18,1	20,5	Australien	22,6	Slowakei	14,4
Großbritannien	17,0	19,8	Kolumbien	20,1	Neuseeland	14,4
Kolumbien	15,1	13,4	Venezuela	17,8	Kolumbien	12,0
Brasilien	14,9	9,3	Indien	16,9	Griechenland	10,4
Australien	14,2	16,2	Brasilien	14,0	Luxemburg	10,2
Japan	11,0	10,1	USA	13,4	Slowenien	9,5
Indien	10,6	9,5	Argentinien	12,9	Estland	4,6
Griechenland	7,8	9,3	Japan	11,2	Jordanien	2,7
USA	6,7	7,9	Südkorea	9,2	Island	2,2

Abb. 14: Export- und Importquoten ausgewählter Länder

Quelle: IMD 2004

F&E-Aktivitäten im internationalen Vergleich (ausgewählte Länder)

F&E-Ausgaben 2002				F&E-Personal gesamt 2002		2001	
Land	Gesamt % d. BIP	Gesamt USD/Kopf	Firmen	Anzahl der Forscher pro 1.000 Beschäftigte		Anzahl der Patente pro 100.000 Einwohner	
Israel	4,8	746,0	544,7	Finnland	10,3	Luxembourg	5.804,3
Schweden	4,3	1.052,2	816,8	Island	9,6	Schweiz	1.166,4
Finnland	3,4	798,2	567,5	Luxembourg	8,3	Schweden	1.097,5
Island	3,1	907,2	518,9	Schweden	8,1	Irland	957,4
Japan	3,1	1.006,2	741,3	Dänemark	7,4	Japan	848,4
USA	2,7	964,7	704,1	Schweiz	7,3	Belgien	813,9
Schweiz	2,6	882,2	652,1	Japan	7,0	Niederlande	760,6
Südkorea	2,5	290,7	213,1	Russland	6,8	Taiwan	748,0
Deutschland	2,5	603,9	417,3	Norwegen	6,0	Singapur	704,2
Dänemark	2,4	711,2	490,2	Deutschland	5,8	Dänemark	656,6
Taiwan	2,3	288,2	176,1	Frankreich	5,6	Frankreich	630,7
Frankreich	2,2	527,0	327,7	Niederlande	5,6	Kanada	589,8
Belgien	2,2	478,0	389,9	Belgien	5,4	Großbritannien	543,2
Singapur	2,2	455,7	280,0	Singapur	5,2	Südkorea	516,4
Österreich	1,9	492,1	300,0	Taiwan	5,1	USA	487,2
Niederlande	1,9	453,6	264,2	Jordanien	5,0	Australien	481,7
Großbritannien	1,9	453,0	305,3	Australien	5,0	Deutschland	451,9
Kanada	1,8	422,6	229,1	Kanada	4,6	Finnland	393,7
Luxembourg	1,7	758,4		Slowenien	4,3	Spanien	251,6
Norwegen	1,6	602,4	359,8	Südkorea	4,0	Hongkong	242,6
Australien	1,6	313,8	147,4	Österreich	3,9	Portugal	225,9
Tschechien	1,3	88,5	54,1	Neuseeland	3,8	Israel	197,4
Neuseeland	1,3	156,7	57,2	Irland	3,4	Slowenien	182,7
Russland	1,2	29,9	20,9	Spanien	3,1	Österreich	144,7
China	1,2	12,1	7,4	Estland	3,0	Russland	103,9
Slowenien	1,2	127,1	70,4	Italien	2,6	Ungarn	100,0
Irland	1,2	311,0	213,0	Tschechien	2,6	Island	85,9
Italien	1,1	199,9	115,3	Slowakei	2,5	Tschechien	81,4
Brasilien	1,1	37,3	14,9	Griechenland	2,5	Slowakei	66,3
Ungarn	1,0	65,6	23,3	Ungarn	2,3	Rumänien	58,9
Spanien	1,0	139,0	72,8	Portugal	2,2	Estland	41,1
Portugal	0,9	110,1	38,0	Polen	2,0	Polen	37,2
Indien	0,9	3,7	0,9	Großbritannien	1,6	Türkei	28,7
Estland	0,8	38,6	11,8	Rumänien	1,5	Mexiko	22,9
Südafrika	0,8	19,6	10,7	Hongkong	1,1	Brasilien	15,8
Malaysia	0,7	27,5	18,1	Argentinien	1,0	China	2,7
Polen	0,7	30,7	11,0	Brasilien	1,0	Thailand	2,6
Griechenland	0,7	75,6	24,1	China	0,8	Malaysia	2,3
Türkei	0,6	19,0	6,3	Südafrika	0,8	Kolumbien	1,0
Slowakei	0,6	26,0	16,7	Malaysia	0,5	Indien	0,9
Hongkong	0,6	135,5	39,7	Thailand	0,5	Philippinen	0,8
Chile	0,5	22,3	5,6	Chile	0,5	Indonesien	0,5

Abb. 15: F&E-Aktivitäten im internationalen Vergleich (ausgewählte Länder)

Quelle: IMD 2004

Sonstige Kennzahlen im Ländervergleich

2003 Produktivität zu PPP BIP pro Arbeitnehmer		2004 Einstellung zu Globalisierung 0=negativ, 10=positiv		2002 High-Tech-Exporte in % der Warenexporte	
Land	USD	Land	Umfrage	Land	%
Luxembourg	94.360	Singapur	8,4	Philippinen	65,3
Irland	80.237	Chile	7,9	Singapur	60,3
USA	77.159	Hongkong	7,8	Malaysia	58,3
Norwegen	74.188	Taiwan	7,7	Taiwan	42,0
Belgien	69.886	Israel	7,6	Irland	40,6
Italien	69.342	Dänemark	7,5	USA	31,8
Niederlande	66.331	Malaysia	7,3	Südkorea	31,5
Frankreich	66.150	Niederlande	7,2	Thailand	31,4
Österreich	61.851	Irland	7,2	Großbritannien	31,4
Dänemark	61.439	Island	7,1	Niederlande	27,7
Australien	60.014	Kanada	7,1	Ungarn	24,8
Kanada	59.785	Schweden	7,1	Japan	24,5
Finnland	58.658	Südkorea	7,0	Finnland	24,2
Hongkong	58.470	Thailand	6,9	China	23,3
Deutschland	58.399	Australien	6,9	Norwegen	22,3
Israel	56.013	Finnland	6,8	Dänemark	21,7
Island	56.001	Türkei	6,8	Mexiko	21,4
Japan	55.692	Indien	6,8	Frankreich	21,2
Großbritannien	55.266	Japan	6,7	Schweiz	21,0
Schweden	54.405	China	6,7	Israel	19,7
Taiwan	54.217	USA	6,6	Brasilien	19,1
Spanien	53.866	Luxembourg	6,4	Luxembourg	18,9
Schweiz	52.142	Großbritannien	6,4	Hongkong	16,9
Griechenland	51.588	Kolumbien	6,3	Deutschland	16,6
Singapur	49.766	Estland	6,3	Australien	16,5
Neuseeland	45.493	Deutschland	6,2	Schweden	16,4
Südafrika	41.935	Belgien	6,2	Indonesien	16,4
Slowenien	41.777	Neuseeland	6,2	Österreich	15,3
Südkorea	37.596	Norwegen	6,2	Tschechien	14,3
Argentinien	36.693	Österreich	6,1	Kanada	14,3
Portugal	36.692	Slowakei	6,1	Russland	13,3
Ungarn	36.269	Tschechien	6,0	Estland	12,0
Tschechien	35.087	Schweiz	5,9	Belgien	10,5
Slowakei	32.960	Brasilien	5,9	Neuseeland	10,1
Polen	31.050	Südafrika	5,8	Griechenland	9,9
Estland	29.320	Jordanien	5,7	Italien	9,0
Chile	28.559	Rumänien	5,6	Argentinien	7,5
Malaysia	24.923	Spanien	5,4	Kolumbien	7,1
Mexiko	22.182	Italien	5,4	Portugal	7,0
Türkei	22.015	Portugal	5,3	Spanien	6,9
Russland	19.638	Indonesien	5,3	Island	5,5
Brasilien	17.580	Mexiko	5,2	Slowenien	5,2
Jordanien	17.137	Polen	5,0	Südafrika	5,1
Kolumbien	16.529	Ungarn	4,9	Indien	4,8
Rumänien	15.955	Philippinen	4,8	Rumänien	3,5
Thailand	13.627	Griechenland	4,8	Venezuela	3,4
Venezuela	11.854	Russland	4,7	Chile	3,2
Philippinen	11.054	Venezuela	4,2	Jordanien	3,2
China	8.591	Frankreich	4,2	Slowakei	3,2
Indonesien	7.521	Slowenien	4,2	Polen	2,8
Indien	7.155	Argentinien	3,6	Türkei	1,9

Abb. 16: Sonstige Kennzahlen im Ländervergleich

Quelle: IMD 2004

* PPP bedeutet Kaufkraft bereinigt

5.2 Maßnahmen zur Steigerung der Exportfähigkeit

Welche Maßnahmen sind nun für die Zukunft erforderlich, um eine Erhöhung der Exportfähigkeit österreichischer Unternehmen zu erreichen und die Chancen auf ausländischen Märkten noch besser nützen zu können?

- Intensive Teilnahme der Unternehmen an Auslandsmessen, Wirtschaftsmissionen und Ausschreibungen ausländischer Institutionen
- Intensivierung der Forschung zur Entwicklung und Herstellung von hochtechnologischen, innovativen Produkten
- Bessere Kooperation der Unternehmen untereinander, wie Exportkooperationen, Cluster etc., zur besseren Koordination und zum effizienteren Einsatz des internationalen Marketing
- Verstärkte Entwicklung und Positionierung österreichischer Marken
- Stärkere Zusammenarbeit mit den internationalen Finanzierungsinstitutionen
- Ausweitung der staatsnahen Absicherungs- und Finanzierungsmöglichkeiten für Exportgeschäfte und Direktinvestitionen
- Anbieten von dem Export vorgelagerten Dienstleistungen wie etwa Projektplanungen und Beratungen
- Intensivere Inanspruchnahme des Netzes der 70 Außenhandelsstellen sowie der Beratungsleistungen und der zahlreichen Publikationen der Außenwirtschaftsorganisation der Wirtschaftskammer (Außenwirtschaft Österreich), wie etwa den AWO-News, dem wöchentlichen Newsletter, den AWO-Profilen über die einzelnen Länder, den jährlich über 100 AWO-Reports zu Spezialthemen etc.
- Verstärkte Fremdsprachen- und Außenhandelsausbildung in den Schulen sowie auf Universitäten und Fachhochschulen
- Förderung der Offenheit der Bevölkerung für ausländische Märkte und Ausbau des interkulturellen Verständnisses, erreichbar etwa durch Auslandsstudien bzw. Berufspraktika von Schülern, Lehrlingen und Studenten im Ausland
- Förderung von Eigeninitiative und Mobilität zur stärkeren (temporären) Präsenz im Ausland

Besondere Bedeutung kommt der Involvierung der Unternehmen bei internationalen Projektplanungen zu: Jene Unternehmen, die zum Zeitpunkt der Projektidee als (oder mit dem) Ideengeber dabei waren, können auf Grund ihrer Netzwerke und ihrer bisherigen Projekterfahrungen auch den weiteren Verlauf der Wertschöpfungskette wesentlich mit beeinflussen. Bisher versuchte Österreich oft nur auf der Realisierungsebene „mitzumischen“, als die Planungen längst gelaufen waren und Marktanteile nur über einen harten Verdrängungswettbewerb gewonnen werden konnten. Diesem Punkt kommt insbesondere bei zukünftigen Ausschreibungen im Infrastrukturbereich für die Märkte Asiens, Afrikas, Lateinamerikas, aber auch Osteuropas eine sehr hohe Bedeutung zu. Spitzenreiter bei der Akquisition von Planungs- und

Beratungsprojekten sind Frankreich, Großbritannien und Dänemark. Einer britischen Studie zufolge generiert jeder Euro Planungs- oder Beratungsauftrag ein Waren-Exportvolumen oder Finanzierungsvolumen von EUR 17. Beispielsweise konnte das österreichische Planungsunternehmen KWI in Polen anlässlich der Planung und Errichtung eines Geothermie-Kraftwerkes die österreichischen Firmen Loos (für Kesselanlagen) und Jenbacher (für Motoren) in der Realisierungsphase in das Projekt miteinbeziehen. Zudem wurde dieses Projekt auch noch von einer österreichischen Bank finanziert.

Der internationale Konjunkturaufschwung wird in den neuen Mitgliedsländern der EU eine höhere Investitionsneigung mit sich bringen und grenznahe Kooperationen bzw. Geschäfte erleichtern. Insbesondere der Umweltschutz- und Infrastrukturbereich bieten durch EU-Förderprogramme besondere Chancen für österreichische Unternehmen.

5.3 Internationale Positionierung österreichischer Unternehmen

Österreichische Klein- und Mittelbetriebe (KMUs) zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass sie dynamisch, flexibel und innovationsfreudig sind und dadurch auf internationalen Märkten erfolgreich agieren können. Die EU ist, insbesondere durch die neuen Mitgliedsländer, durch eine sehr heterogene (unterschiedliche) Nachfrage gekennzeichnet, die den heimischen KMUs viele Möglichkeiten für interessante Nischen bietet. Gerade KMUs sind gute Nischenplayer, die mit individuellem Service und flexiblem Eingehen auf Kundenwünsche international punkten können.

Durch den EU-Beitritt ist es um einiges einfacher geworden, mit ausländischen Unternehmen aus dem gleichen Wirtschaftsraum zu kooperieren. Auch der Zugang zu Informationen über fremde Märkte wurde wesentlich erleichtert. Der gemeinsame Markt erfordert durch die Vereinheitlichung vieler Gesetze keinen entsprechenden Ressourceneinsatz zur Verfolgung der unterschiedlichen rechtlichen Voraussetzungen in den einzelnen Ländern. Insbesondere folgende Faktoren führten zu einer wesentlichen Handelserleichterung für österreichische KMUs auf den europäischen Märkten:

- Weitgehend gleiches Recht bei Unternehmensgründung, Gläubigerschutz, Patentschutz, Markenschutz, Wettbewerbspolitik, Kartellgesetz
- Keine unerlaubten staatlichen Beihilfen für ausländische Konkurrenten, ebenso keine indirekten Subventionen
- Öffnung der öffentlichen Auftragsvergabe für ausländische Teilnehmer, bessere Informationsmöglichkeiten
- Zugang zu Finanzierungen, Förderprogrammen, Forschungsprogrammen sowie zu Ausbildungsprogrammen der Europäischen Union
- Zugang zu europäischen Interessenvertretungen, Fachkreisen und Netzwerken

5.3.1 Exportcharakteristika österreichischer Unternehmen

Das Österreichische Wirtschaftsforschungsinstitut WIFO führte 2003 eine Befragung von 1.880 Unternehmen (487 Antworten, Rücklaufquote 26 %, davon 392 Exporteure) in Bezug auf Exportmärkte durch und kam dabei zu folgenden Ergebnissen:

- Exporterfahrung zeigt sich an den bearbeiteten Exportländern (Exporte nur in die EU-15 oder auch in andere Länder). Die Exportverflechtung mit Regionen außerhalb Westeuropas hängt sehr eng mit der Anzahl der Jahre der Exporttätigkeit zusammen.
- Exportaktivitäten außerhalb der EU erfordern eine bestimmte Unternehmensgröße
- Ebenso gibt es einen starken Zusammenhang zwischen der Außenhandelsintensität der Unternehmen und der Unternehmensgröße, demzufolge größere Unternehmen tendenziell eine stärkere Außenhandelsverflechtung aufweisen als kleinere. Nichtsdestotrotz können jedoch auch zahlreiche kleine Firmen extrem hohe Außenhandelsverflechtungen zeigen, vor allem dann, wenn sie sich auf lukrative Nischen konzentrieren.
- Je höher die Exportquote (Anteil der Exporte am Gesamtumsatz) ist, desto höher ist auch die Bereitschaft zur Überwindung größerer Handelsdistanzen und umgekehrt. Die Exportquote steigt auch mit der zeitlichen Erfahrung des Unternehmens auf Auslandsmärkten.
- Die höchste Exportquote weisen folgende Branchen auf: Fahrzeugindustrie (Autozulieferung) mit 91 %, Maschinenbau, Metallerzeugung und -bearbeitung mit je 76 % sowie Textilindustrie mit 70 %. Mit 13 % Exportquote weist die Ernährungsindustrie den geringsten Wert auf, unterdurchschnittlich liegen zB auch die Papier-, Verlags- und Druckindustrie, sowie die Glas- und Keramikindustrie.
- In den letzten 10 Jahren kam es auch zu einer Veränderung der Regionalstruktur des österreichischen Außenhandels: Trotz der nach wie vor vorhandenen Konzentration der Exporte auf Nachbarländer und die EU-15 gab es eine starke Expansion des Außenhandels nach Osteuropa, Nordamerika und Fernost. Während sich Kleinunternehmen bei Exporten außerhalb Westeuropas eher auf die ost- und zentraleuropäischen neuen EU-Mitglieder konzentrieren (regional näher liegend, geringere Risiken), steigt mit der Unternehmensgröße die Bedeutung von Nordamerika und Fernost. Eine Ausnahme stellen auch hier wieder jene Kleinunternehmen dar, die sich extrem auf eine Nische spezialisieren.

Die nachfolgende Abbildung 17 zeigt die Exportquote der untersuchten Unternehmen in Abhängigkeit der Branche, der Unternehmensgröße sowie der Exporterfahrung (regional und zeitlich). Die Exportquote wird dabei in Prozent des Gesamtumsatzes gemessen, wobei nicht der arithmetische Durchschnittswert herangezogen wurde, sondern der so genannte M-Schätzer (Mitte der Verteilung bei Nichtvorhandensein einer Normalverteilung der Antworten).

Exportquote in Abhängigkeit unterschiedlicher Unternehmensklassifikationen

Branche	Exportquote
Fahrzeugindustrie	91,0%
Metallerzeugung und -bearbeitung	76,4%
Maschinenbauindustrie	76,3%
Textil-, Bekleidungs- und Lederindustrie	70,1%
Medizin- und Messtechnik, Optik	67,4%
Gummi- und Kunststoffindustrie	66,0%
Elektronikindustrie	64,1%
Chemische Industrie	57,7%
Herstellung von Metallerzeugnissen	54,5%
Holzindustrie	49,7%
Konsumwarenindustrie	39,5%
Glas- und Keramikindustrie	33,8%
Papier-, Verlags- und Druckindustrie	29,1%
Ernährungsindustrie	13,1%

Unternehmensgröße	Exportquote
1 - 20 Beschäftigte	48,0%
21 - 50	33,0%
51 - 100	52,6%
101 - 500	57,8%
> 500	88,2%

Exportserfahrung	Exportquote
nur nach Westeuropa	27,6%
Exporte auch in andere Regionen	63,2%
1 - 3 Jahre	24,2%
4 - 10 Jahre	52,6%
> 10 Jahre	75,2%

Abb. 17: Exportquote in Abhängigkeit unterschiedlicher Unternehmensklassifikationen

* Exportquote in Prozent des Gesamtumsatzes (zur Berechnung siehe oben)

+ Unternehmensgröße nach der Zahl der Beschäftigten

Quelle: Wifo 2003

5.3.2 Exportmotive

Die befragten Unternehmen nannten folgenden Motive, die sie zum Eintritt in Märkte außerhalb Westeuropas veranlassen. Die erste Spalte gibt die Häufigkeit der Nennungen „sehr wichtig“ auf einer fünfteiligen Skala an, die zweite Spalte den kumulierten (addierten) Wert der Nennungen „sehr wichtig“ und „wichtig“.

<i>Motive für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas</i>		
Motive für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas	Sehr wichtig	Sehr wichtig und wichtig (kumul.)
Rasches Marktwachstum als auf anderen Märkten	35,5%	69,9%
Neue Marktnischen	29,6%	68,8%
Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt	25,8%	61,3%
Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa	24,2%	55,9%
Gewinn von Marktanteilen im Vergleich zu Westeuropa leichter	17,7%	42,5%
Abbau von Handelshemmnissen	14,0%	34,9%
Hauptabnehmer befinden sich in der Zielregion	10,8%	29,0%
Neue Konzentration auf ein besseres Marktsegment möglich	8,1%	28,5%
Höhere Preise	7,5%	30,6%
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	5,9%	19,9%
Weniger Wettbewerb	4,8%	25,8%

Abb. 18: Motive für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas
* in Prozent der Nennungen

Quelle: Wifo 2003

Betrachtet man die Größenklassen der Unternehmen, so ergeben sich folgende Werte:

<i>Motive für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas</i>					
Motive für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas	Antworten „Sehr wichtig“ in % der Nennungen				
	1 - 20 MA	21 - 50	51 - 100	101 - 500	> 500
Rasches Marktwachstum als auf anderen Märkten	21,7	18,8	33,3	42,7	50,0
Neue Marktnischen	39,1	31,3	33,3	25,6	27,3
Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt	13,0	40,6	18,5	23,2	36,4
Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa	43,5	25,0	25,9	18,3	22,7
Gewinn von Marktanteilen im Vergleich zu Westeuropa leichter	21,7	15,6	25,9	17,1	9,1
Abbau von Handelshemmnissen	26,1	9,4	18,5	11,0	13,6
Hauptabnehmer befinden sich in der Zielregion	13,0	6,3	14,8	11,0	9,1
Neue Konzentration auf ein besseres Marktsegment möglich	4,3	18,8		8,5	4,5
Höhere Preise	13,0	6,3	7,4	6,1	9,1
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	17,4	3,1	3,7	2,4	13,6
Weniger Wettbewerb	8,7	6,3	3,7	3,7	4,5

Abb. 19: Motive für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße
* MA = Mitarbeiter

Quelle: Wifo 2003

Bei den Motiven und Voraussetzungen für Exporte österreichischer Unternehmen in Märkte außerhalb Westeuropas kommt den eher nachfrageorientierten Motiven und Anreizen eine relativ hohe Bedeutung zu, ebenso der Nutzung des „First-mover-Advantage“ durch eine frühe Marktpräsenz („Sicherung strategischer Vorteile“). Rein wettbewerbsorientierte Motive wie „weniger Wettbewerb“, „Präsenz der Hauptkonkurrenten in einem Markt“, „höhere Preise“ etc. spielen eine vergleichsweise geringe Rolle. Für Kleinunternehmen mit weniger als 20 Mitarbeitern sind als Motive „neue Marktnischen“ und „Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa“ dominierend, bei den größeren Unternehmen „rascheres Marktwachstum“ und „Sicherung strategischer Vorteile“. Das Motiv „Marktnischen“ dominiert tendenziell stärker bei Kleinunternehmen, exportunerfahreneren Unternehmen und Firmen mit geringer Außenhandelsverflechtung außerhalb Westeuropas. Mit der Exporterfahrung steigt die Wichtigkeit des Motivs „Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt“.

5.3.3 Schwierigkeiten und Hindernisse bei der Erschließung neuer Märkte

Aus der folgenden Abbildung können die Schwierigkeiten ersehen werden, mit denen österreichische Unternehmen auf neuen Märkten konfrontiert werden. Allerdings unterscheiden sich in den einzelnen Regionen die jeweiligen Hindernisse beträchtlich voneinander. Auf Grund der Fragestellung sind nur Anteile verschiedener Hindernisse innerhalb einer Region (untereinander) direkt vergleichbar, nicht aber Anteile einzelner Hindernisse in verschiedenen Regionen (nebeneinander).

Exporthindernisse für österreichische Unternehmen

Exporthindernisse nach Regionen	USA, CND, J. Australien	Neue EU-Mitgl. Zentral- u. Osteuropa	Südosteuropa	Mittel- und Südamerika	Naher und Mittlerer Osten
Unternehmensspezifische, strategische Aspekte					
Kleinheit des Unternehmens	42,5	17,6	21,2	21,9	25
Erzielbares Preisniveau zu niedrig	11,8	42,1	35,6	22,7	23,1
Zu große Konkurrenz	23,5	16,4	12,7	8,6	12,5
Zu hohe Transportkosten	37,3	20,8	27,1	30,5	29,8
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	13,1	13,2	10,2	7	2,9
Mangelnde Akzeptanz der eigenen Produkte	7,2	7,5	9,3	10,9	9,6
Konzentration auf EU-Märkte	15	17	12,7	10,2	12,5
Strategischer Vorteil des frühen Markteintritts nicht mehr nutzbar	6,5	7,5	2,5	3,1	4,8
Rahmenbedingungen					
Hohe Zölle	5,9	7,5	3,4	7	6,7
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	9,8	5,7	1,7	1,6	
Zu hohes Wechselkursrisiko	5,2	3,8	4,2	3,1	4,8
Sprachbarrieren	4,6	15,1	15,3	3,9	9,6
Unterschiedliche Mentalität	3,3	3,1	5,9	3,1	3,8
Zu hohes Zahlungsausfallsrisiko	3,9	30,2	24,6	14,1	10,6
Rechtsunsicherheit, Korruption	3,3	18,9	19,5	10,9	13,5
Politische Instabilität		6,3	12,7	7,8	18,3
Mangelnder Marken- und Patentschutz	2,6	1,9	3,4	2,3	5,8
Informations- und Finanzierungsaspekte					
Mangelnde Information über den Zielmarkt	9,2	8,8	8,5	10,2	9,6
Markteintritt wäre zu teuer	19,6	6,9	7,6	9,4	9,6
Keine Ansprechpartner im Zielland	15,7	19,5	19,5	13,3	18,3
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	3,9	1,9	5,9	2,3	1,9
Mangelnde Möglichkeiten der Exportabsicherung		5,7	5,9	3,1	2,9
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	3,3	6,9	4,2	4,7	5,8
Zu hohe Kosten der Exportabsicherung	2,6	3,1	3,4	5,5	5,8

Abb. 20: Exporthindernisse für österreichische Unternehmen (ausgewählte Regionen)
Antworten in Prozent der Nennungen

Quelle: Wifo 2003

Über alle Regionen zeigt sich eine häufige Nennung der Hindernisse aus der Gruppe der unternehmensspezifischen und strategischen Aspekte. Am häufigsten genannt werden Transportkosten, Kleinheit des Unternehmens (insbesondere für Nordamerika, Australien und Japan) sowie zu niedrige Absatzpreise (Unternehmen mit Interesse an Ost- und Südosteuropa). Für fast alle Regionen mit Ausnahme von Nordamerika, Japan und Australien wurden häufig genannt: Rechtsunsicherheit und Korruption, zu hohes Zahlungsausfallsrisiko und Mangel an Ansprechpartnern. Exportfinanzierungs- und Exportabsicherungsaspekte spielen nur eine relativ untergeordnete Rolle, was auch auf die bereits vorhandene hohe Attraktivität dieser Instrumente in Österreich rückschließen lässt. Weniger bedeutende Hindernisse sind die Konzentration der Unternehmen auf EU-Märkte, zu hohe Markteintrittskosten (OECD*-Märkte in Übersee und Fernost), teilweise auch mangelnde Information über den Zielmarkt sowie mangelnde Akzeptanz der Produkte. In den einzelnen Regionen dominieren folgende Schwierigkeiten:

- USA, Kanada, Australien, Japan: Kleinheit des Unternehmens, Höhe der Transportkosten, zu große Konkurrenz auf diesen Märkten, Markteintritt zu teuer
- Neue EU-Mitgliedsländer in Zentral- und Osteuropa: zu niedrige Absatzpreise, hohes Zahlungsausfallsrisiko, Mangel an Ansprechpartnern
- Südosteuropa: zu niedrige Absatzpreise, Höhe der Transportkosten, Kleinheit des Unternehmens, Zahlungsausfallsrisiko
- Mittel- und Südamerika: Höhe der Transportkosten, zu niedrige Absatzpreise, Kleinheit des Unternehmens
- Naher und Mittlerer Osten: Höhe der Transportkosten, Kleinheit des Unternehmens, zu niedrige Absatzpreise

5.3.4 Österreichs Exportgüter

Die Außenhandelsstatistik Österreichs zeigt folgendes Bild der exportierten und importierten Warengüter.

<i>Warenstruktur österreichischer Exporte und Importe</i>			
Ausfuhr/Warenstruktur	2002 in Mio. EUR	2003 * in Mio. EUR	Prozentanteil
Ernährung	3.074	3.289	4,2
Getränke und Tabak	975	1.255	1,6
Rohstoffe	2.511	2.567	3,3
Brennstoffe, Energie	1.840	1.972	2,5
Tierische u. pflanzliche Öle, Fette	66	68	0,1
Chemische Erzeugnisse	7.929	7.967	10,2
Organische Chemikalien	953	905	1,2
Medizinische u. pharmazeutische Produkte	3.041	2.947	3,8
Körperpflege, Putz- u. Reinigungsmittel	386	429	0,5
Kunststoffe in Primärform	948	951	1,2
Kunststoffe anders	1.073	1.069	1,4
Bearbeitete Waren	17.309	17.848	22,7
Leder, Lederwaren, Pelze	436	485	0,6
Kautschukwaren	486	496	0,6
Kork- und Holzwaren	1.406	1.486	1,9
Papier, Pappe, Waren daraus	3.587	3.689	4,7
Textilien	1.845	1.753	2,2
Waren aus mineralischen Stoffen	1.534	1.553	2,0
Eisen und Stahl	3.133	3.387	4,3
NE-Metalle	1.579	1.526	1,9
Metallwaren	3.303	3.472	4,4
Maschinen, Fahrzeuge	33.069	32.883	41,9
Kraftmaschinen	3.923	3.957	5,0
Arbeitsmaschinen	4.138	4.123	5,3
Metallbearbeitungsmaschinen	697	677	0,9
Maschinen, a.n.g.	4.453	4.669	6,0
Büro- und EDV-Maschinen	1.573	1.432	1,8
Nachrichtengeräte	2.172	1.819	2,3
Elektrische Geräte und Maschinen	6.593	6.620	8,4
Straßenfahrzeuge	7.586	7.275	9,3
Andere Transportmittel	1.935	2.311	2,9
Sonstige Fertigwaren	10.092	10.221	13,0
Gebäude, Sanit. Anlagen, Beleuchtung	639	640	0,8
Möbel	1.436	1.476	1,9
Reiseartikel, Taschen	23	25	0,0
Bekleidung, Zubehör	1.248	1.301	1,7
Schuhe	588	579	0
Mess-, Prüf- und Kontrollgeräte	1.092	1.147	1,5
Fotografische Apparate, Uhren	498	489	0,6
Sonstige Fertigwaren	4.567	4.565	5,8
Waren, anders nicht genannt	535	400	0,5
Warenexporte insgesamt	77.400	78.471	100,0

Abb. 21: Warenstruktur österreichischer Exporte und Importe

Warenstruktur österreichischer Exporte und Importe

Einfuhr/Warenstruktur	2002 in Mio. EUR	2003 * in Mio. EUR	Prozentanteil
Ernährung	4.029	4.143	5,2
Getränke und Tabak	497	542	0,7
Rohstoffe	2.960	2.940	3,7
Brennstoffe, Energie	5.731	6.407	8,0
Tierische und pflanzliche Öle, Fette	126	124	0,2
Chemische Erzeugnisse	8.683	8.929	11,2
Organische Chemikalien	819	996	1,2
Medizinische und pharmazeutische Produkte	3.091	2.930	3,7
Körperpflege, Putz- und Reinigungsmittel	800	823	1,0
Kunststoffe in Primärform	1.270	1.344	1,7
Kunststoffe anders	771	801	1,0
Bearbeitete Waren	12.507	12.783	16,0
Leder, Lederwaren, Pelze	240	233	0,3
Kautschukwaren	797	821	1,0
Kork- und Holzwaren	591	605	0,8
Papier, Pappe, Waren daraus	1.616	1.660	2,1
Textilien	1.595	1.593	2,0
Waren aus mineralischen Stoffen	1.261	1.249	1,6
Eisen und Stahl	1.706	1.855	2,3
NE-Metalle	1.676	1.664	2,1
Metallwaren	3.025	3.103	3,9
Maschinen, Fahrzeuge	30.020	31.313	39,2
Kraftmaschinen	2.288	2.365	3,0
Arbeitsmaschinen	2.161	2.288	2,9
Metallbearbeitungsmaschinen	511	735	0,9
Maschinen, a.n.g.	4.052	4.141	5,2
Büro- und EDV-Maschinen	2.593	2.538	3,2
Nachrichtengeräte	2.507	2.426	3,0
Elektrische Geräte und Maschinen	5.881	5.922	7,4
Straßenfahrzeuge	8.643	8.958	11,2
Andere Transportmittel	1.384	1.940	2,4
Sonstige Fertigwaren	12.184	12.198	15,3
Gebäude, Sanit. Anlagen, Beleuchtung	618	611	0,8
Möbel	1.517	1.484	1,9
Reiseartikel, Taschen	155	151	0,2
Bekleidung, Zubehör	3.091	3.135	3,9
Schuhe	875	833	1,0
Mess-, Prüf- und Kontrollgeräte	1.463	1.480	1,9
Fotografische Apparate, Uhren	657	619	0,8
Sonstige Fertigwaren	3.808	3.885	4,9
Waren, anders nicht genannt	368	444	0,5
Warenimporte insgesamt	77.104	79.831	100,0

* vorläufige Daten

Quelle: Statistik Austria, WKÖ 2004

Österreichs Anteil am Weltexport liegt bei rund 1,3 % und damit im mittleren Bereich. Eine starke Marktstellung genießt Österreich insbesondere in Ungarn, Slowenien und Kroatien, wo Österreich bis zu 14 % Marktanteil erzielen kann. In Übersee kann Österreich lediglich Marktanteile im Volumen von weniger als 1 % auf sich vereinen und liegt damit fast hinter allen Vergleichsländern. Schwach ist Österreich in den Ländern Südamerikas positioniert. Auf mittlere Sicht wird Österreich vor allem bei solchen Produkten Aussicht auf Erfolg haben, bei denen die spezifischen Standortvorteile wie Qualifikationsniveau der Arbeitskräfte und Verfügbarkeit moderner Technologien eine wichtige Rolle spielen. Für die nachfolgende Beurteilung der zukünftigen Marktchancen in potentiellen Schwerpunktländern für den Export (basierend auf einer WIFO-Studie aus dem Jahr 2003) werden die Industriebranchen in fünf Gruppen eingeteilt, nämlich in

- **traditionelle Sachgüterproduktion:** Textil, Papier, Kunststoff, Glas, Maschinenbau, Elektroindustrie, sonstiger Fahrzeugbau
- **arbeitsintensive Industrien:** Bekleidung, Holz, Metallerzeugnisse
- **kapitalintensive Industrien:** Kokerei/Mineralölverarbeitung, Metallerzeugung und -bearbeitung
- **technologiegetriebene Industrien:** Chemie, Büromaschinen/Datenverarbeitungsgeräte und -einrichtungen, Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik, Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik sowie Optik, Kraftwagen und -teile
- **marketinggetriebene Industrien:** Tabak, Druck, Konsumwaren

Spezifische Wettbewerbsvorteile weist Österreich bei den Technologiebranchen (31,6 % der Gesamtexporte) sowie bei der traditionellen Sachgüterproduktion auf. Nicht ganz den Erwartungen entspricht die Marktstellung Österreichs im internationalen Feld bei Betrachtung der einzelnen Produkte. Hier sollten Österreich als hoch entwickeltes Industrieland tendenziell mehr Wettbewerbsvorteile bei anspruchsvolleren Produkten aufweisen. Die stärkste Position erreicht Österreich im Weltexport der Holzindustrie (6 % Marktanteil), der Papierindustrie und von Metallerzeugnissen (je 3,3 % Marktanteil) sowie der Glasindustrie (3 % Marktanteil). Diese Branchen zählen zu den arbeitsintensiven Zweigen bzw. zu den traditionellen Sachgütererzeugern. Verhältnismäßig erfolgreich sind österreichische Exporteure auch in der Metallerzeugung sowie in den meisten Branchen der marketinggetriebenen Industrien. In den Technologiezweigen ist Österreich auf dem Weltmarkt relativ schwach vertreten, nämlich mit 0,5 % Marktanteil bei der Datenverarbeitung und mit 1,7 % bei Kraftwagen und -teilen. In den für den österreichischen Export wichtigsten Branchen, dem Maschinenbau (2,2 % Weltmarktanteil), den Kraftfahrzeuge und der Chemie (je 1,3 %), zeigt Österreich ebenfalls keine überdurchschnittliche Wettbewerbsstärke.

In einer WIFO-Studie aus dem Jahr 2003 wurden 26 potentielle Schwerpunktländer für den österreichischen Export identifiziert (zur Auswahl der Länder siehe Kapitel 5.3.5). Diese Länder sind: Ungarn, Slowenien, Kroatien, Slowakei, Tschechien, Mazedonien, Polen, Lettland, Australien, USA, Kanada, Jordanien, Türkei, Vietnam, Ägypten, Algerien, Brasilien, Argentinien, Peru, Uruguay, Chile, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Mexiko, Panama.

In den angeführten Schwerpunktländern in Zentral- und Osteuropa werden im Technologiebereich in den Branchen chemische Industrie, Datenverarbeitung, Fernseh- und Nachrichtentechnik sowie Messgeräte überdurchschnittliche Marktanteile erzielt. Nur bei Kraftwagen ist die Marktstellung im Osten etwas schwächer. Bei den traditionellen Sachgütern ist Österreich beim sonstigen Fahrzeugbau gut vertreten. Im Segment der marketinggetriebenen Industrien kann die Ernährungsindustrie eine gute Position vorweisen.

In den ausgewählten Industriestaaten in Übersee (USA, Kanada, Australien) hat Österreich bei den technologiegetriebenen Industrien nur bei Messgeräten sowie Kraftwagen eine relativ gute Position, in den USA auch in der chemischen Industrie. Die besten Ergebnisse werden in der Sachgüterproduktion erreicht. Gut vertreten ist Österreich auch bei Metallerzeugnissen.

In den neuen Märkten (das sind die in der WIFO-Studie neben den zentral- und osteuropäischen Staaten sowie den oben angeführten Industriestaaten in Übersee identifizierten potentiellen Schwerpunktländer) sind österreichische Exporteure vor allem auf vier Branchen konzentriert: im Technologiebereich auf Messgeräte und die chemische Industrie, bei den traditionellen Sachgütern auf den Maschinenbau und die Glasindustrie. Im Mittleren Osten bzw. in Nordafrika haben noch die Papier- und Kunststoffindustrie sowie in mehreren Ländern Südamerikas die Kraftwagenindustrie eine gute Marktstellung.

In den identifizierten Schwerpunktländern Zentral- und Osteuropas erreichte Österreich die höchsten **Gewinne** bei den traditionellen Sachgütern. Auch in der Bekleidungs- und Konsumwarenindustrie konnten überdurchschnittliche Erfolge erzielt werden. Weniger positiv war die Bilanz in den Technologiezweigen.

In den traditionellen Märkten in Übersee wurden Gewinne vor allem in den technologiegetriebenen Industrien (Kraftwagen, Messgeräte und Datenverarbeitung).

Die Gewinnbilanz ist in Bezug auf die neuen Märkte positiv. Gute Ergebnisse wurden in allen Technologiebranchen und den meisten Zweigen der traditionellen Sachgüterproduktion erreicht.

Unit values* im Export („durchschnittliche Exportpreise pro kg exportierter Ware“) zeigen die Qualität der Exportwaren und die Marktstärke des Exportlandes an. Waren mit hohem Unit value gelten als solche mit hoher Wertschöpfung. Der Unit value der österreichischen Exporte belief sich Ende der 90er Jahre auf USD 1,7 pro kg. Unter 23 OECD-Ländern konnte Österreich damit den sechsten Platz erreichen. Die Unit values im österreichischen Export in die potenziellen Hauptexportländer erreichen Werte zwischen USD 0,8 und 9,0 je kg. In den entfernten Ländern werden tendenziell höhere Exportpreise erzielt als in den Nachbarländern. In

Zentral- und Osteuropa fallen hingegen in Summe relativ niedrige Unit values an, dies liegt unter anderem am hohen Anteil transportkostenintensiver Waren am Export, aber auch im bislang etwas geringeren Anspruchsniveau und der niedrigeren Kaufkraft dieser Länder. Leicht überdurchschnittliche Unit values konnte Österreich in Zentral- und Osteuropa nur in Polen und Ungarn erzielen.

Die Preise im österreichischen Gesamtexport nach Branchen bewegen sich zwischen USD 65,2 je kg in der Datenverarbeitung bzw. USD 89,9 je kg bei Messgeräten und weniger als USD 0,5 je kg bei Holz. In den traditionellen Märkten in Übersee werden in fast allen Branchen und Ländern überdurchschnittliche Werte erreicht. Weniger erfreulich sind die Ergebnisse in den Oststaaten. Die Werte der Technologiebranchen liegen weitgehend unter dem Durchschnitt, bei Messgeräten wird in Osteuropa nur etwas die Hälfte der Werte des Gesamtexports erreicht, bei Kraftfahrzeugen und in der Datenverarbeitung etwa 70 %. Auch in der Nahrungsmittelindustrie sind die relativen Unit values in den wichtigsten osteuropäischen Absatzländern niedrig. Andererseits fallen in Osteuropa in den meisten marketinggetriebenen, arbeits- und kapitalintensiven Industrien überdurchschnittliche Werte an.

Grundsätzlich positiv ist die **Warenstruktur** des österreichischen Exports zu bewerten. In Bezug auf die Marktstellung zeigen sich einige Schwächen in mehreren potenziellen Schwerpunktländern in Südamerika. Der österreichische Marktanteil ist hier kleiner als jener der vergleichbaren Konkurrenzländer.

5.3.5 Zukünftige Exportpläne

Wie im vorangegangenen Kapitel erwähnt, wurden in einer vom WIFO 2003 durchgeführten Studie potenziell interessante und Erfolg versprechende **Exportmärkte für die österreichischen Unternehmen** identifiziert und die damit verbundenen Exportpotenziale abzuschätzen versucht. Die Auswahl erfolgte im ersten Schritt auf Grundlage der Übereinstimmung des österreichischen Angebots mit der Nachfrage in den potenziellen Exportmärkten („Strukturübereinstimmung“), unterstützt durch einen Nachfrageindex, mit dessen Hilfe dynamische Märkte als solche erkannt werden sollten. In der Studie wurden – wie oben angeführt – 26 potenzielle Schwerpunktländer identifiziert. Die Marktstellung Österreichs in diesen Ländern wurde mit Hilfe von Marktanteilen und Unit values analysiert sowie mit der Stellung der wichtigsten Konkurrenzländer (Deutschland, Niederlande, Schweden, Norwegen, Dänemark, Schweiz, Finnland, Ungarn) verglichen.

Unabhängig von den in der WIFO-Studie als besonders geeignet ermittelten Exportmärkten wurden auch die konkreten Exportpläne österreichischer Unternehmen erhoben. Nur die größten Unternehmen planen eine starke Ausweitung ihres Interesses auf neue, weiter entfernte Märkte und zeigen damit eine höhere Bereitschaft zur Überwindung größerer Handelsdistanzen (USA, China, Mexiko). Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern zeigen eine starke Fokussierung auf die neuen EU-Nachbarn sowie Kroatien. Unternehmen mit längerer Exporterfahrung haben ein größeres Interesse an entfernteren Exportmärkten. Unternehmen, die auf weiter entfernten Märkten bereits Erfolg hatten, ist es gelungen, das dortige Know-how auch auf andere Märkte zu übertragen und auf den neuen Märkten relativ rasch Fuß zu fassen.

Weit abgeschlagen liegen in der Befragung die meisten südamerikanischen Länder (mit Ausnahme von Brasilien), die auf Grund der Nachfragestruktur gut für österreichische Exporte geeignet wären. In Bezug auf zukünftige Marktattraktivität wird den weiter entfernten Ländern mit Ausnahme von China und Brasilien weniger Aufmerksamkeit geschenkt als Ländern in geografischer Nähe. Vorteil dieser näheren Länder ist, dass österreichische Exporteure einen besseren Informationsstand über sie und die wichtigsten ihrer Unternehmen haben. Zudem hat es in der Vergangenheit für Exporte in diese Länder auch gezielte wirtschaftspolitische Initiativen gegeben. Die geplanten Zielmärkte der Unternehmen sind jedoch nicht nur von der Unternehmensgröße und der Exporterfahrung, sondern auch von der Branche abhängig:

- **Glas- und Keramikindustrie** – besonders ausgeprägte Konzentration auf Osteuropa
- **Papier-, Verlags- und Druckindustrie**: besonders ausgeprägte Konzentration auf Osteuropa, da dort rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten möglich ist
- **Industrie zur Herstellung von Metallerzeugnissen** – besonders ausgeprägte Konzentration auf Osteuropa

- **Ernährungsindustrie** – Ost- und Südosteuropa, umsatzstärkste Länder sind Bosnien-Herzegowina und Slowenien
- **Medizin- und Messtechnik, Optik** – überdurchschnittlicher Fokus auf Nordamerika, neue Marktnischen als Motiv
- **Maschinenbau** – umsatzstärkste Länder (außer Deutschland) sind USA, Russland und China
- **Gummi- und Kunststoffindustrie** – Nordamerika hat relativ großer Bedeutung, Motiv ist die Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt
- **Chemische Industrie** – hat relativ hohes Interesse an Fernost, Motiv ist die Sicherung strategischer Vorteile durch einen frühen Markteintritt
- **Elektronikindustrie** – hat relativ hohes Interesse an Fernost, neue Marktnischen gelten als Motiv

In der Befragung der Unternehmen durch das WIFO wurden folgende Länder am häufigsten als Zielländer außerhalb Westeuropas für Exporte genannt:

Exportpläne österreichischer Unternehmen nach Zielländern

Konkrete Exportpläne	Anteile in %	Konkrete Exportpläne	Anteile in %
Ungarn	34,0%	Japan	10,2%
Slowenien	32,0%	Saudi-Arabien	10,2%
Kroatien	30,5%	Estland	9,1%
Tschechien	28,9%	Mazedonien	8,6%
Polen	27,4%	Türkei	8,6%
Slowakei	26,4%	Thailand, Malaysia	8,6%
USA	21,3%	Australien	7,6%
Russland	19,3%	Mexiko	7,6%
China	19,3%	Indien	7,6%
Rumänien	14,7%	Südafrika	7,1%
Ukraine	13,2%	Indonesien, Philippinen	6,6%
Kanada	12,7%	Chile	5,6%
Brasilien	12,2%	Weißrussland	5,1%
Korea, Taiwan, Hongkong, Singapur	12,2%	Argentinien	5,1%
Lettland	11,7%	Ägypten	5,1%
Litauen	11,7%		

Abb. 22: Exportpläne österreichischer Unternehmen nach Zielländern

Quelle: Wifo 2003

5.3.6 Unterstützende Maßnahmen für österreichische Exporteure

Verstärkte Unterstützung kann österreichischen Exporteuren zuteil werden durch

- die Ausweitung der Rahmen für Exportgarantien und Soft loans* (siehe unten),
- Hilfestellung bei der Suche von Ansprechpartnern und der Generierung von Marktinformation,
- die Durchführung einer Informationskampagne über Österreich in den Zielländern mit der Einladung von Vertretern wichtiger ausländischer Medien,
- den Ausbau kultureller Kontakte und der Reisediplomatie,
- die Förderung von Niederlassungen österreichischer Unternehmen im Ausland,
- Hilfestellung beim Auffinden von Marktnischen,
- die Förderung von Exportkonsortien etc.

Ebenso sollten Exporteure verstärkt auf Messen und Ausstellungen im Ausland sowie an internationalen Ausschreibungen teilnehmen.

EXPORTFÖRDERUNG

Der Export von Waren und Dienstleistungen ist für jedes Land ein wesentlicher Wirtschaftsmotor. In Österreich betrugen die Gesamtausfuhren von Waren im Jahre 2003 rund EUR 78,9 Mrd. 7 % der Exporte sind vom österreichischen Ausfuhrförderungsverfahren abgesichert, einem staatlich unterstützten Verfahren, das in Anspruch genommen werden kann, falls keine privaten Versicherungsdeckungen angeboten werden. Dadurch ist auch die Grundlage für die Erlangung günstiger Refinanzierungen gegeben. Denn im Rahmen der steigenden internationalen Konkurrenzsituation und der Realisierung von größeren Projekten im Wege von internationalen Gemeinschaftsfinanzierungen (Multi-Sourcing*) müssen Exportunternehmen neben den eigentlichen Waren und attraktiven Preisen auch adäquate Absicherungs- und Finanzierungspakete anbieten können. Seit 1950 ist die OeKB* (Oesterreichische Kontrollbank) als Bevollmächtigte der Republik Österreich mit der banktechnischen Abwicklung von Haftungsübernahmen und deren Refinanzierung beauftragt. Das Verfahren steht im Einklang mit den internationalen Bestimmungen des OECD-Consensus und dem WTO-Übereinkommen über Subventionen und Ausgleichsmaßnahmen. Es ist ferner auf Selbsttragung ausgerichtet und kommerziell kalkuliert.

SOFT LOANS

Bei Soft loans handelt es sich um Förderungen österreichischer Exporte in Entwicklungsländer durch nicht-kommerzielle Exportkredite, die mit gebundener Entwicklungshilfe verknüpft sind. Seit dem Helsinki-Paket der OECD* 1992 sind derartige Hilfskredite nur mehr für wenige Branchen und zudem nur für jene Projekte möglich, die kommerziell nicht finanzierbar wären und die eindeutig der Entwicklungszusammenarbeit dienen. Volkswirtschaftliches Ziel ist ein Rückfluss der Entwicklungshilfemittel über Folgeaufträge an das Geberland, wobei empirische Ergebnisse einen Faktor von 2,2 identifiziert haben. Das heißt, dass EUR 1 Mio. Soft loans in den Folgejahren im Durchschnitt EUR 2,2 Mio. an zusätzlichen Exporten nach sich ziehen. Die primären Zielländer sind derzeit China, Tunesien, Algerien, Albanien, Bosnien, Serbien und Mazedonien. Diese Länder weisen eine technologielastige Importstruktur auf, ihr Nachfragepotenzial ist überdurchschnittlich hoch und ihre Bonität liegt in einem vertretbaren Bereich. Zudem darf das Zielland ein bestimmtes Pro-Kopf-Einkommen (Schwellenwert der Weltbank) nicht überschreiten, um förderwürdig zu sein. Auf Branchenebene betrachtet besteht vor allem Interesse an Umweltprojekten (wie zB Errichtung von Wasseraufbereitungsanlagen), im Medizintechnikbereich sowie am Infrastrukturaufbau.

5.3.7 Österreichs Außenhandel mit den neuen EU-Mitgliedsländern und Osteuropa

Die Analyse des Außenhandels mit den neuen EU-Mitgliedsländern und anderen osteuropäischen Staaten seit dem politischen und wirtschaftlichen Umbruch Anfang der 90er Jahre zeigt, dass die österreichischen Unternehmen bisher die Möglichkeiten auf diesen Märkten sehr gut ausgeschöpft haben. Die folgende Tabelle zeigt die umsatzstärksten österreichischen Unternehmen in Zentral- und Osteuropa.

Österreichs umsatzstärkste Unternehmen in ausgewählten Ländern Zentral- und Osteuropas

Umsatz 2003 in Mio. EUR

Rang	Unternehmen	Branche	Gesamt	POL	SLK	CZE	HUN	SLO	CRO	BUL	ROM	RUS	andere Länder*
1.	Porsche Holding	Kfz	1.774,00		242,00	124,00	676,00	296,00	153,00		283,00		0,00
2.	Bau Holding	Bau	1.549,00	298,00	59,00	384,00	548,00	29,00	156,00	12,00	26,00	37,00	0,00
3.	Brau Union	Lebensmittel	1.386,30	799,60	124,30	38,10	166,30		60,20	22,10	137,20		38,50
4.	OMV	Mineralöl	1.311,60		137,30	565,60	329,80			105,30	129,50		44,10
5.	Spar Österreich	Handel	1.200,00			250,00	569,00	390,00					0,00
6.	Raiffeisen-Leasing	Finanzen	1.072,00	222,00	105,00	84,00	252,00	58,00	195,00		53,00	58,00	45,00
7.	REWE-Austria	Handel	960,00		210,00	270,00			160,00	94,00	140,00		86,00
8.	Henkel CEE	Haushalt	854,00	187,90	46,90	92,90	125,00	45,10	29,10	10,90	45,70	158,90	111,60
9.	Siemens Österreich	Elektrogeräte	777,20		144,65	6,17	21,20	82,21	198,09		168,97		155,92
10.	Masterfoods Austria	Lebensmittel	739,30	136,60	8,30	39,00	53,50	8,70	14,20	4,10	17,40	370,70	86,80
11.	Aegis Media	Medien	554,80	112,00	4,90	55,00	72,00	12,00	5,76	3,30	1,75	247,00	41,09
12.	Immorent Leasing	Finanzen	547,00		44,29	160,43	169,08	64,82	103,72				4,61
13.	Telekom Austria	Telekommun.	441,60			18,50		81,80	314,30				0,00
14.	Baumax	Handel	417,70		82,80	185,40	106,60	29,50	13,40				0,00
15.	Austrian Airlines	Luftfahrt	417,20	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
16.	Wienerberger	Baustoffe	410,10	88,10	41,80	91,80	122,40	11,70	33,50	1,10	3,60		16,10
17.	Neusiedler	Papier	314,60	12,40	33,67	25,93	38,72		6,12	6,23	11,55	172,01	7,96
18.	DM Drogerie Markt	Handel	296,00		•	•	•	•	•				
19.	Porr	Bau	284,90	134,90		124,00	13,40	5,60	7,00				0,00
20.	Neuber Brenntag	Chemie	275,00	131,80	15,90	53,40	29,10	8,40	8,60	9,60	13,10		4,90

Abb. 23: Österreichs umsatzstärkste Unternehmen in ausgewählten Ländern Zentral- und Osteuropas

* andere Länder: Albanien, Estland, Lettland, Estland, Ukraine Weißrussland, Moldawien, Mazedonien, Bosnien-Herzegowina, Serbien-Montenegro

• bedeutet, dass in diesem Land das Unternehmen vertreten ist, aber keine Angaben dazu macht

Quelle: Gewinn, Sonderausgabe Wirtschafts atlas 6/2004

Die Nachfrage aus den neuen Mitgliedsländern und den potenziellen zukünftigen Beitrittsländern wurde zur maßgeblichen Stütze des Außenhandels. Die Marktstellung ist vor allem in den Nachbarstaaten stark. Die Bedeutung dieser Länder für den Außenhandel ist für Österreich deutlich größer als für die anderen EU-Länder: Auf die zehn neuen Mitgliedsländer entfielen im Jahr 2003 12,7 % der österreichischen Gesamtexporte und 10,7 % der Importe.

Trotz des stärkeren Anstiegs der Importe gegenüber den Exporten gelang und gelingt es Österreich, im Handel mit den neuen Mitgliedsländern einen Exportüberschuss (2003 von rund EUR 1,4 Mrd.) zu erwirtschaften. Dieser trug wesentlich zur Reduktion des Handelsbilanzdefizits bei. Seit 1997 zeichnet sich allerdings eine Verringerung des Exportüberschusses ab, was einerseits auf einen verstärkten Vorleistungsbezug im Rahmen einer fortschreitenden vertikalen Arbeitsteilung* (über Direktinvestitionen oder Auftragsfertigungen vor Ort in den neuen EU-Mitgliedsstaaten) zurückzuführen ist sowie andererseits auf die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit dieser Länder schließen lässt.

Die Märkte der neuen Mitgliedsländer haben für Österreichs Außenhandel unterschiedliche Bedeutung. Österreichs Handelsbeziehungen konzentrierten sich bisher auf die MOEL 5 (Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien). Mit Ausnahme der Slowakei erwirtschaftet Österreich mit jedem einzelnen Land dieser Gruppe Exportüberschüsse, die höchsten mit Ungarn und Slowenien. Bei Exporten in den MOEL 5 ist Ungarn der weitaus wichtigste Markt für österreichische Unternehmen. Es lag 2003 mit 4,0 % der Gesamtexporte an der siebenten Stelle der Rangliste österreichischer Exportdestinationen. Tschechien ist der zweitwichtigste Markt. Besonders dynamisch entwickelt auch sich der Außenhandel mit der Slowakei, die Exporte stiegen um das vierfache, die Importe um mehr als das sechsfache. Nach Slowenien exportiert Österreich etwa gleich viel wie nach Polen, das der weitaus größere Markt ist. Die anderen neuen Mitgliedsländer spielen im österreichischen Außenhandel bisher eine eher untergeordnete Rolle, ihr Anteil am Gesamthandel übersteigt nicht die Marke von 0,1 %. Eine Analyse der Marktanteile zeigt die starke Position österreichischer Exporteure in den Importstatistiken der Nachbarstaaten: Am höchsten ist der Marktanteil in Slowenien (15,7 %), gefolgt von Ungarn (12,5 %), der Slowakei (12 %) sowie Tschechien (7,4 %). In den benachbarten neuen EU-Mitgliedsländern ist die Marktstellung österreichischer Exporteure deutlich stärker als die aller Konkurrenzländer.

Die gesamten weltweiten Direktinvestitionszuflüsse in die Reformländer Zentral- und Osteuropas (Länder siehe Abb. 24) betrugen 2003 nur EUR 23 Mrd., nach einem Rekordhoch 2002 von EUR 35,9 Mrd. Dies stellt einen wesentlichen Unterschied zur globalen Entwicklung dar, bei der die weltweiten Direktinvestitionen 2003 auf dem Niveau der vorhergehenden Jahre geblieben waren, nämlich auf rund EUR 580 Mrd. Die durch Privatisierungen ermöglichten

Direktinvestitionen gingen aus zwei Gründen zurück, einerseits auf Grund der kleineren Anzahl an zu privatisierenden Unternehmen und andererseits auf Grund der gesunkenen Nachfrage ausländischer Investoren. Der Rückgang war ungleichmäßig verteilt und betraf weitgehend die fünf zentraleuropäischen Länder Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien und Polen, nicht aber das Baltikum, Südosteuropa oder die GUS*-Länder. Die fünf zentraleuropäischen Länder hatten auch als erste ihre Privatisierungen abgeschlossen gehabt, und viele südosteuropäische Länder holten nun in Bezug auf Standortattraktivität und Privatisierungen rapide auf.

Erstmals nach vier Jahren stiegen 2003 auch die österreichischen Direktinvestitionen in den neuen Mitgliedsländern nicht mehr an. Zwischen 1999 (EUR 1 Mrd.) und 2002 (4,2 Mrd.) hatten sich die Neuinvestitionen mehr als vervierfacht. Der mit dem Nichtanstieg einhergehende Verlust von Marktanteilen war auf fehlende Großinvestitionen österreichischer Unternehmen in diesen Ländern zurückzuführen. Die nachfolgende Tabelle zeigt die länderweise Entwicklung österreichischer Direktinvestitionen in den vergangenen Jahren.

Österreichs Direktinvestitionen in Zentral- und Osteuropa

Bestand österreichischer Direktinvestitionen in Zentral- und Osteuropa (Eigenkapital und Gesellschafterdarlehen), in Mio. EUR per 31.12.

Zielland	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Jun 03
Tschechien	363	604	693	850	997	1.112	1.291	2.108	2.554	3.455	3.673
Ungarn	1.229	1.317	1.168	1.340	1.511	1.447	1.673	1.863	2.724	3.153	3.402
Polen	65	77	120	192	342	378	558	914	1.240	1.925	1.962
Slowakei	72	122	152	248	399	455	573	1.272	1.769	2.061	2.131
Slowenien	104	127	202	282	355	454	560	640	819	1.098	1.217
Baltikum 3	7	4	7	7	10	15	10	7	14	23	24
Albanien	0	0	0	0	0	0	9	9	0	-2	-3
Bulgarien	1	-1	4	8	20	18	113	137	316	1.155	1.061
Kroatien	4	59	55	58	176	294	383	485	601	1.075	1.319
Rumänien	3	1	3	0	42	119	174	297	431	492	511
Serbien	1	0	0	1	1	1	2	2	55	208	241
Weißrussland	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31	34
Russland	27	55	14	22	144	-14	92	193	830	885	843
Ukraine	7	4	4	5	15	23	23	57	90	93	100
Summe CEE	1.883	2.369	2.422	3.013	4.012	4.302	5.461	7.984	11.443	15.652	16.515

Tab. 20: Österreichs Direktinvestitionen in Zentral- und Osteuropa

Quelle: Hunya 2004

Ende 2001 betrug der Stand österreichischer Direktinvestitionen in Zentral- und Osteuropa knapp EUR 11,5 Mrd., Ende 2002 gar EUR 15,7 Mrd., Mitte 2003 betrug dieser Wert EUR 16,5 Mrd. Der österreichische Anteil an den ausländischen Neuinvestitionen erhöhte sich von 3,4 % im Jahr 1998 auf 9,4 % im Jahr 2001 und erreichte mit 11,6 % im Jahr 2002 einen historischen Höchststand. Viele österreichische Tochtergesellschaften im Ausland besitzen wiederum Tochtergesellschaften in anderen Ländern. 2001 beschäftigten die 2.319 in Zentral- und Osteuropa befindlichen und in österreichischem Besitz stehenden Unternehmen rund 270.000 Mitarbeiter. Nach einer schwierigeren Phase Mitte der 90er Jahre generieren diese zentral- und osteuropäischen Tochtergesellschaften mittlerweile sehr attraktive Gewinne für die österreichischen Muttergesellschaften, zwei Drittel erzielen Gewinne (EUR 2,7 Mrd. in 2002), ein Drittel Verluste. In Bezug auf die Handelsströme dominieren von Österreich in die zentral- und osteuropäischen Länder weitgehend Vertriebslieferungen, während von diesen Ländern nach Österreich hauptsächlich arbeitsintensive Halbfertigfabrikate oder Fertigfabrikate geliefert werden.

6 SCHLUSSBEMERKUNG

Resümierend kann festgehalten werden, dass Österreich über eine ausgezeichnete Position auf den Weltmärkten verfügt, sowohl bei Exporten als auch bei Direktinvestitionen. Nichtsdestotrotz sind Wettbewerbsvorteile zu halten bzw. neue aufzubauen, wenn es darum geht, zukünftige Chancen auf den ausländischen Märkten zu nützen.

7 QUELLENVERZEICHNIS

- *BMWA (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit)*, diverse Berichte und Auswertungen (Homepage)
- *Breuss F.*, „Kosten der Nicht-Erweiterung der EU für Österreich“, Wifo-Studie, Wien, März 2002
- *Breuss F.*, „Makroökonomische Auswirkungen der EU-Erweiterung auf alte und neue Mitglieder“, WIFO-Monatsbericht 11/2001
- *Breuss F., Schebeck F.*, „Kosten und Nutzen der EU-Erweiterung für Österreich“, Wifo-Monatsbericht 11/1998
- *Fischer Weltalmanach 2004*, Frankfurt, 2003
- *Hunya G., Stankovsky J.*, „Foreign Direct Investment in Central and Eastern Europe with Special Attention to Austrian FDI Activities in this Region“, Wien, Februar 2004
- *Gewinn Sonderausgabe Wirtschafts atlas 6/2004*, Wien, August 2004
- *Husted S., Melvin M.*, „International Economics“, Harper Collins, 1993 und 2004
- *IMD*, „*World Competitiveness Yearbook*“, Lausanne, 2004, 2001, 1997
- *Krugman P.*, „Intraindustry Specialization and the Gains from Trade“, in: *Journal of Political Economy*, 1981
- *OeNB (Oesterreichische Nationalbank)*, diverse Berichte und Auswertungen (Homepage)
- *Springer R.*, „Internationales Marketing“, Wien, diverse Auflagen
- *Springer R.*, „Osteuropa-Marketing“, Wien, diverse Auflagen
- *WKO (Wirtschaftskammern Österreichs)*, diverse Berichte und Publikationen
- *Wolfmayr Y.*, „Österreichs Außenhandel mit den EU-Beitrittsländern“, Wifo-Monatsbericht 4/2004
- *Wolfmayr Y.*, „Potentielle Exportmärkte – Eine Befragung zu Schwierigkeiten und Hindernissen bei der Erschließung neuer Märkte“, Wifo-Studie, Wien, Dezember 2003
- *Wolfmayr-Schnitzer Y., Falk R., Kletzian D., Köppl A., Stankovsky J., Url T.*, „Evaluierung von interessanten Absatzmärkten und Exportpotentialen für die österreichische Exportwirtschaft“, Wifo-Studie, Wien, Dezember 2003
- *WTO (World Trade Organisation)*, diverse Berichte und Auswertungen (Homepage)

8 INTERESSANTE LINKS

BMWA Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit	www.bmwa.gv.at
BMAA Bundesministerium für Auswärtige Angelegenheiten	www.bmaa.gv.at
EU-Kommission, Generadirektion Handel	europa.eu.int/comm/trade
Eurostat (Statistikamt der Europäischen Kommission)	europa.eu.int/comm/eurostat
EZB Europäische Zentralbank	www.ecb.int
ICC Internationale Handelskammer	www.iccwbo.org
OECD Organisation for Economic Cooperation and Development	www.oecd.org
Oesterreichische Kontrollbank	www.oekb.co.at
OeNB Oesterreichische Nationalbank	www.oenb.co.at
Statistik Austria	www.statistik.at
UNCTAD United Nations Conference on Trade and Development	www.unctad.org
WKO Wirtschaftskammern Österreichs	wko.at
Außenwirtschaft Österreich	wko.at/awo
WTO World Trade Organization	www.wto.org

ZUM AUTOR

Dr. Roland Leitinger ist Autor mehrerer internationaler Fachpublikationen zum Thema „Corporate Finance“ und „Venture Capital“. Dr. Leitinger lehrt als Lektor auf der Wirtschaftsuniversität Wien sowie auf der Donauuniversität Krems und ist Vortragender auf mehreren Fachhochschulen und Erwachsenenbildungsinstitutionen.





DIDAKTISCHE ANREGUNGEN

DIDAKTISCHE ANREGUNGEN

GLOSSAR

A **Abwertung**

Verminderung des Außenwertes einer Währung gegenüber anderen Währungen

Akquisition

1. Aktive Gewinnung von Kunden und Geschäften
2. Aufkauf von anderen, bislang selbstständigen Unternehmen

Arbeitsteilung

Trennung der Produktionsabläufe in einzelne Schritte und Aufgaben, die schließlich von Spezialisten mit besonderem Know-how oder Fähigkeiten durchgeführt werden. Auf internationaler Ebene bedeutet Arbeitsteilung die Spezialisierung einzelner Länder auf die Fertigung von Produkten, die sie besonders kostengünstig herstellen können.

Autarkie

Fähigkeit eines Landes zur uneingeschränkten Selbstversorgung, also ohne bei bestimmten Produkten auf Lieferungen aus dem Ausland angewiesen zu sein

B **Bruttoinlandsprodukt (BIP)**

Rein quantitatives Maß für die wirtschaftliche Wertschöpfung eines Landes. Das BIP die Summe aller Güter und Dienstleistungen, die eine Volkswirtschaft innerhalb eines Jahres hervorbringt. Die jährliche Prozentveränderung des BIP ist ein Indikator für das Wirtschaftswachstum einer Volkswirtschaft.

Bruttonationalprodukt (BNP)

Das Bruttonationalprodukt umfasst alle Güter und Leistungen von inländischen Produktionsfaktoren, unabhängig von ihrem Einsatzort (Inländerkonzept), und ist – ähnlich wie das BIP – ein Indikator für die Wirtschaftsleistung einer Volkswirtschaft.

C **CIF**

Cost, Insurance and Freight; Incotermklausel*, bei der der Risikoübergang vom Exporteur auf den Importeur bei Überschreiten der Reling im Verschiffungshafen erfolgt, der Kostenübergang jedoch erst im Bestimmungshafen. Der Exporteur muss zusätzlich noch eine Transportversicherung zugunsten des Importeurs beibringen.

D **Deregulierung**

Aufhebung staatlicher Ordnungsmaßnahmen, die wirtschaftspolitisch begründete Eingriffe in den Marktmechanismus vorsahen

D Dienstleistungsbilanz

Teil der Leistungsbilanz, in dem sämtliche Dienstleistungen an das Ausland und aus dem Ausland auf aggregierter Basis verzeichnet sind

Direktinvestition

Kapitalbeteiligung eines Unternehmens an einer ausländischen Firma, die Eigentumsrechte verbriefte und in der Absicht vorgenommen wird, auf die operative Leistungserstellung massiv Einfluss zu nehmen und das ausländische Unternehmen in den Konzern- bzw. Unternehmensverbund einzugliedern

Distributionskanal

Vertriebsweg für ein Produkt in einem Markt, entweder über Vertreter, Großhändler, Einzelhändler, eigene Filialen etc.

E Economies-of-scale

Synergieeffekte durch die Herstellung besonders großer Mengen, bei denen es zu einer starken Reduktion der auf die Produkte anteilig aufgeteilten Fixkosten kommt

Economies-of-scope

Verbundeffekte, die auf einer Mehrfachnutzung von bestimmten Einsatz- bzw. Produktionsfaktoren (zB Forschungsergebnisse, Imagekampagnen etc.) beruhen

Europäische Union (EU)

Zoll-, Wirtschafts- und Währungsunion, die formell im Maastricht-Vertrag (1992) gegründet wurde; zählt seit 1. Mai 2004 nunmehr 25 Mitglieder mit insgesamt über 450 Mio. Einwohnern. Zuvor hatte die damals noch als EG (Europäische Gemeinschaft) bezeichnete EU durch die EEA (Einheitliche Europäische Akte) die Schaffung eines europäischen Binnenmarktes bis Ende 1992 festgeschrieben

Export

Ausfuhr (Verkauf) von inländischen Waren in das Ausland

Exportquote

Anteil der Exporte am Gesamtumsatz eines Unternehmens bzw. am BIP eines Landes

F Fixkosten

Kosten der Leistungserstellung, die von der Produktionsmenge unabhängig sind und selbst dann anfallen, wenn nichts produziert wird

Fixkostendegression

Reduktion der auf die produzierten Mengeneinheiten anteilig aufgeteilten Fixkosten (von der Produktionsmenge unabhängige Kosten, die bei der Erzeugung stets anfallen), Ergebnis sind niedrigere Stückkosten aufgrund der höheren Anzahl an produzierten Mengeneinheiten

F FOB

Free On Board; Incotermklausel*, bei der der Risiko- und Kostenübergang vom Exporteur auf den Importeur bei Überschreiten der Reling des Schiffes im Verschiffungshafen erfolgt

Freihandelszone

Handelsvereinigung mehrerer Länder mit dem Ziel der Abschaffung aller Binnenzölle, jedoch Beibehaltung getrennter Außenzölle

G GATT

General Agreement on Tariffs and Trade (Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen), 1947 von 23 Staaten zur Förderung des internationalen Handels unterzeichnet, Vorgängerorganisation der WTO (World Trade Organization)

Global sourcing

Beschaffungspolitik von Unternehmen, bei der weltweit Güter und Produktionsfaktoren zugekauft werden.

Globalisierung

Zunahme internationaler Wirtschaftsbeziehungen und das Zusammenwachsen von Märkten über die Grenzen einzelner Staaten hinaus, wobei internationalen Kapitalströmen und der Verbreitung neuer Technologien eine zentrale Rolle zukommt

Güterverkehrsbilanz

Teil der Leistungsbilanz, in dem sämtliche Export- und Importlieferungen eines Landes mit dem Ausland auf aggregierter Basis verzeichnet sind. Der Begriff Handelsbilanz ist der allgemein gebräuchliche Ausdruck., der exakte Begriff lautet „Güterverkehrsbilanz“.

GUS

Gemeinschaft unabhängiger Staaten, 1991 durch das Abkommen von Minsk gegründet als Staatengemeinschaft souveräner ehemaliger Sowjetrepubliken mit dem Ziel der Bildung eines „gemeinsamen militärisch-strategischen Raums“, zwölf Mitglieder, darunter Armenien, Kasachstan, Russland, Ukraine etc.

H Handelsbilanz

Siehe unter Güterverkehrsbilanz

Handelshemmnis

Staatlich vorgegebene Regulierung bzw. Bestimmung, die den Import ausländischer Waren einschränken soll

H Homogenisierung

Vereinheitlichung, meistens von Kundenpräferenzen im Rahmen einer Marktsegmentierung

I Import

Einfuhr (Kauf) von ausländischen Waren in das Inland

Incoterms

International Commercial Terms. Die 13 Incoterms werden von der Internationalen Handelskammer ICC in Paris publiziert und regeln beim Warentransport den Kosten- und Risikoübergang zwischen Verkäufer und Käufer.

Internationalisierung

Wirtschaftliche Tätigkeiten, die über die eigenen Landesgrenzen hinaus gehen

Intra-Unternehmenshandel

Warenlieferungen innerhalb eines Konzerns, meist von günstig produzierten Waren einer Tochtergesellschaft an die Muttergesellschaft

J Joint Venture

Gemeinschaftsunternehmen von zwei oder mehreren Unternehmen, meist aus unterschiedlichen Ländern, zur Verfolgung gemeinsamer Ziele. Joint Ventures stellen die intensivste Form der zwischenbetrieblichen Kooperation dar und werden nach vorhergehender sorgfältiger Prüfung des potenziellen Geschäftspartners meistens ohne zeitliche Begrenzung eingegangen. Es entsteht eine eigene juristische Person (eine neue Gesellschaft), an der alle am Joint Venture involvierten Vertragsparteien beteiligt sind, wobei die Beteiligung in der Zurverfügungstellung von Finanzkapital, Sachanlagen, Know-how, Kontakten, Kunden etc. erfolgen kann.

K Kaufkraftparität

Der Begriff Kaufkraftparität stammt ursprünglich aus der monetären Außenwirtschaftstheorie. Man bezeichnet damit jenen Wechselkurs, bei dem die Kaufkraft einer bestimmten Geldsumme in zwei Ländern gleich ist. Kurzfristig kann der Wechselkurs von der Kaufkraftparität abweichen, langfristig sollte er aber um diesen Wert schwanken.

Für internationale Einkommensvergleiche ermitteln internationale Organisationen (z.B. Weltbank, EUROSTAT) solche Kaufkraftparitäten empirisch, um Verzerrungen durch Wechselkursschwankungen zu eliminieren. Da viele Entwicklungsländer unterbewertete Währungen aufweisen, stellt sich ihr Pro-Kopf-Einkommen in Kaufkraftparitäten (oder Kaufkraftstandards) zumeist höher dar als mit offiziellen Wechselkursen umgerechnet. Ein populäres Beispiel für Kaufkraftparitäten ist die vom Economist regelmäßig veröffentlichte sog. BigMac-Parität: Dabei wird ermittelt, wieviel ein Hamburger in einem McDonalds-Restaurant in den verschiedenen Ländern der Welt kostet; diese Preise werden zur Grundlage einer Währungsumrechnung gemacht.

L Leistungsbilanz

Die Leistungsbilanz ist das Ergebnis der Gegenüberstellung aller Waren- und Dienstleistungstransaktionen sowie Transferzahlungen und Einkommensströme zwischen dem In- und Ausland.

Sie ist Teil der Zahlungsbilanz und gliedert sich dort in die vier Komponenten:

- Güter (in der früheren Terminologie „Handelsbilanz“ – umfasst die Gegenüberstellung von Warenimporten und -exporten)
- Dienstleistungen (Dienstleistungsbilanz, siehe dort)
- Einkommen (Erwerbseinkommen wie zB Löhne und Gehälter, Vermögenseinkommen wie Erträge/Aufwände aus Direktinvestitionen)
- Laufende Transfers: Es wird zwischen privaten und öffentlichen Transfers unterschieden. Ein Beispiel für öffentliche Transfers sind die Beiträge Österreichs an die EU. In den privaten Transfers sind zB Gastarbeiterüberweisungen enthalten.

M Makroumfeld

Umfeld in einem bestimmten Markt, das sich auf die Rahmenbedingungen (Recht, Wirtschaft, Kultur, soziales Leben) bezieht

Mergers & Acquisitions (M&A)

Synonym für sämtliche Aktivitäten, die mit dem Aufkauf, der Übernahme oder der Fusion von ganzen Unternehmen oder Unternehmensbeteiligungen zusammenhängen

Mikroumfeld

Umfeld in einem bestimmten Markt, das sich auf dessen Teilnehmer (Lieferanten, Kunden etc.) bezieht

Multi-sourcing

Meist internationale Gemeinschaftsfinanzierungen zur Realisierung von größeren Projekten

O OECD

Organization for Economic Cooperation and Development, beschäftigt sich mit statistischen Auswertungen des wirtschaftlichen Lebens in den OECD-Staaten sowie mit der Erarbeitung von wirtschaftspolitischen Empfehlungen. Der OECD gehören derzeit 30 Mitglieder an.

OeKB, Oesterreichische Kontrollbank

Spezialbank, die sich mit der Ausstellung von Exportgarantien und der Abwicklung von „vergünstigten“ Exportfinanzierungen einerseits sowie der Zurverfügungstellung von Informationen über den österreichischen Kapitalmarkt andererseits beschäftigt

Offshore-Finanzmärkte

Zentren des internationalen Bankgeschäftes mit steuerlichen Vorteilen und relativ geringer Kontrolle. Etablierte Offshore-Zentren sind die Bahamas, die Cayman Islands, Malta, Zypern etc.

O Output

Gütermenge, die in einer bestimmten Zeiteinheit gefertigt wird

P Produktionsfaktor

Aus volkswirtschaftliche Sichtweise die für die Fertigung eines Gutes (Ware oder Dienstleistung) erforderlichen bzw. zur Verfügung stehenden Mittel (Boden, Kapital, menschliche Arbeitskraft, Wissen und Unternehmerleistung)

R Regionale Integration

Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen mehreren Ländern in wirtschaftlichen, teilweise auch in politischen Belangen

S Soft loan

Förderungen von Exporten in Entwicklungsländer im Rahmen der Entwicklungshilfe für Projekte, die für sich betrachtet wirtschaftlich ansonsten nicht sinnvoll wären

T Tochtergesellschaft

Unternehmen, das zu 100 % und damit in ausschließlichen Besitz einer Muttergesellschaft steht. Die Gründung einer ausländischen Tochtergesellschaft zählt zu den aktiven Direktinvestitionen eines Landes.

Transithandel

Warenhandel zwischen Partnern in zwei Ländern, der durch einen Händler in einem dritten Land vermittelt wird

U Unit value

Durchschnittspreis der gehandelten Waren „per kg“

V Variable Kosten

Kosten einer Leistungserstellung, die von der Produktionsmenge abhängig sind und ausschließlich mit der Erstellung einer zusätzlichen Einheit zusammenhängen, vor allem Materialkosten sowie direkt zurechenbare Lohnkosten

W Wechselkurs

Preis einer ausländischen Währung, ausgedrückt in Einheiten der Heimatwährung (Preisnotierung) oder Preis der Heimatwährung in Einheiten der ausländischen Währung (Mengennotierung, die nach Einführung des Euro vorherrscht)

Wirtschaftsblock

Handelszone, entweder in Form einer Zollunion oder Freihandelszone, die bestimmte handelspolitische Vorteile für ihre Mitglieder bietet

W **WTO**

World Trade Organization, Nachfolgeinstitution des GATT, die sich mit der Regulierung bzw. Deregulierung des Welthandels beschäftigt; derzeit 147 Mitglieder

Z **Zoll**

Kapitalbetrag, der für die Einfuhr von Waren in ein Land zu entrichten ist

ARBEITSBLATT 1/1

Kreuzen Sie bei folgenden Fragen die richtigen Antworten an! Zur Aufgabenlösung ziehen Sie die Sachinformation der Unterlage „Österreichs Chancen auf den Weltmärkten“ heran bzw. recherchieren Sie im Internet.

1. Wie hoch war 2003 der Handelsbilanzüberschuss bzw. das -defizit Österreichs?

- ☐ EUR +0,3 Mrd. ☐ EUR -2,1 Mrd. ☐ EUR -5,6 Mrd. ☐ EUR +3,5 Mrd.

2. Waren in welchem Wert exportierte Österreich im Jahre 2003?

- ☐ EUR 43,5 Mrd. ☐ EUR 67,8 Mrd. ☐ EUR 78,9 Mrd. ☐ EUR 96,2 Mrd.

3. Wie viele österreichische Firmen exportierten 2003?

- ☐ 7.000 ☐ 10.000 ☐ 15.000 ☐ 25.000

4. Welches Land ist der wichtigste Handelspartner Österreichs?

- ☐ Deutschland ☐ Tschechien ☐ USA ☐ Schweiz

5. Wie viele österreichische Banken befinden sich in Zentral- und Osteuropa unter den Top 16?

- ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6. Wie viel Wein exportierten Österreichs Winzer 2003?

- ☐ 40 Mio. l ☐ 50 Mio. l ☐ 70 Mio. l ☐ 80 Mio. l

7. Wie viele Staaten sind Mitglied bei der Welthandelsorganisation WTO?

- ☐ 147 ☐ 136 ☐ 189 ☐ 202

ARBEITSBLATT 1/2

8. Wie hoch war die Exportquote der USA 2003?

- ☐ 6,7 % ☐ 18,5 % ☐ 34,7 % ☐ 56,9 %

9. Welches Land war 2003 Exportweltmeister und exportierte demnach nominell (in USD) am meisten?

- ☐ USA ☐ Japan ☐ Niederlande ☐ Deutschland

10. Welches Land wies 2002 die höchsten Forschungsausgaben in % des BIP auf?

- ☐ Finnland ☐ Schweden ☐ Israel ☐ USA

11. Welches Land gab 2002 die höchsten Forschungsausgaben pro Kopf aus?

- ☐ Schweden ☐ Schweiz ☐ Japan ☐ Singapur

12. Welches Land wies 2002 pro 1.000 Beschäftigte die höchste Anzahl an Forschern auf?

- ☐ Japan ☐ USA ☐ Frankreich ☐ Finnland

13. Welches Land konnte 2002 pro 100.000 Einwohner die meisten Patentgenehmigungen erzielen?

- ☐ USA ☐ Luxemburg ☐ Schweiz ☐ Finnland

14. Welches Land hatte 2002 den höchsten High-tech-Anteil an seinen Gesamtexporten?

- ☐ USA ☐ Philippinen ☐ Österreich ☐ Japan

ARBEITSBLATT 2

Thema 1:

Für die Bearbeitung großer Märkte ist die Beherrschung der jeweiligen Muttersprache nach wie vor von Vorteil. Markieren Sie in der beigefügten Weltkarte 1 in unterschiedlichen Farben jene Länder, in denen Englisch, Französisch, Spanisch oder Portugiesisch Mutter- bzw. Amtssprache ist! Eruiieren Sie weiters, in welchen Städten sich Außenhandelsstellen der Wirtschaftskammer Österreich befinden und ordnen Sie diese den jeweiligen Ländern (in einer Liste) zu! (Quellen: WKÖ-Außenhandelsinfos unter <http://wko.at>, Fischer Weltalmanach)

Hinweis: Staaten, die Sie auf Grund ihrer geringen Größe nicht deutlich kennzeichnen können, notieren Sie mit der entsprechenden Landessprache unterhalb der Abbildung.

Thema 2:

Kennzeichnen Sie in der beigefügten Weltkarte 2 jene Länder mit grüner Farbe, mit denen Österreich 2003 einen Handelsbilanzüberschuss erwirtschaftete, und mit roter Farbe jene, mit denen Österreich ein Handelsbilanzdefizit aufwies. (Quellen: <http://wko.at>, Tabellen in der Unterlage „Österreichs Chancen auf den Weltmärkten“)

Hinweis: Sollten zum Zeitpunkt der Bearbeitung bereits Daten für spätere Jahre vorliegen, ziehen Sie diese zum Vergleich heran.

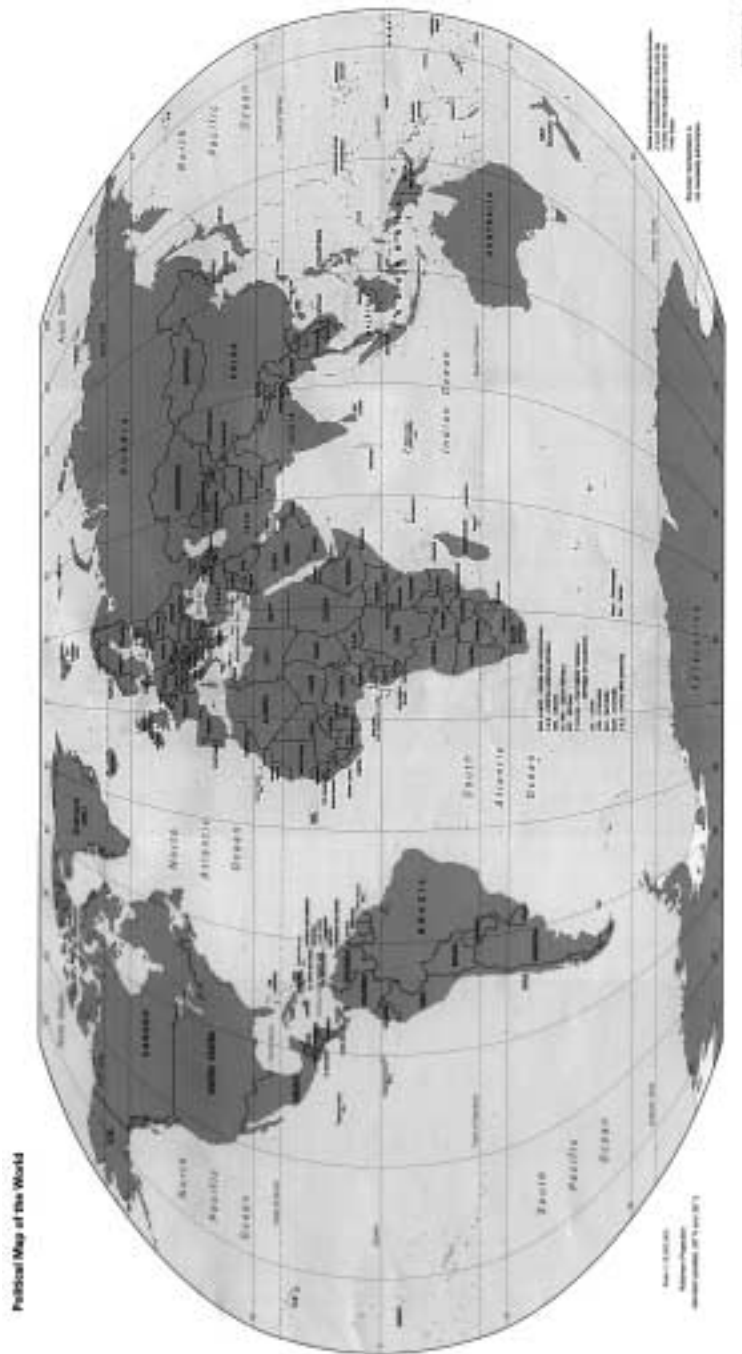
Thema 3:

Kennzeichnen Sie in der beigefügten Europakarte jene Länder mit grüner Farbe, in die die Exporte Österreichs im Jahr 2003 im Vergleich zu 2002 angestiegen sind. Mit roter Farbe markieren Sie jene Länder, bei denen die Exporte rückläufig waren. (Quellen: <http://wko.at>, Tabellen in der Unterlage „Österreichs Chancen auf den Weltmärkten“)

Hinweis: Sollten zum Zeitpunkt der Bearbeitung bereits Daten für spätere Jahre vorliegen, ziehen Sie diese zum Vergleich heran.

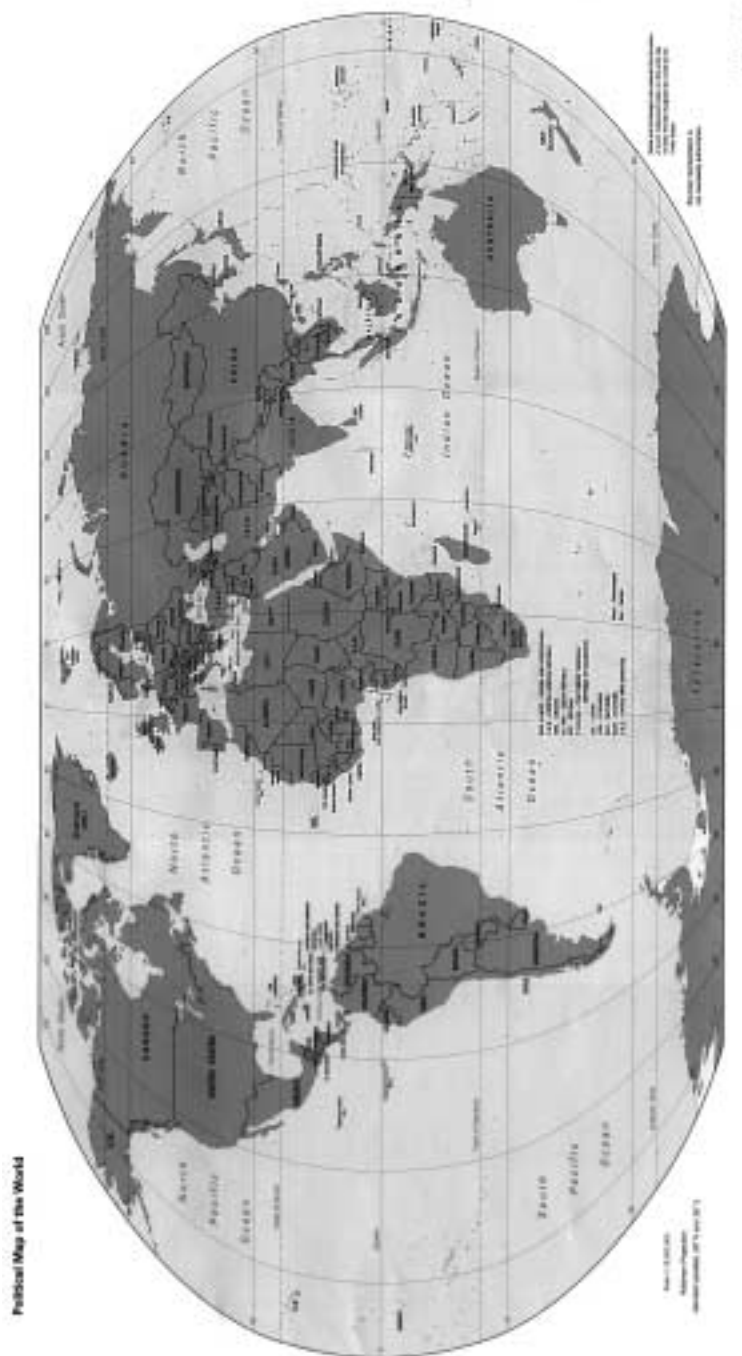
Karten zu Arbeitsblatt 2

WELTKARTE 1



Karten zu Arbeitsblatt 2

WELTKARTE 2



Karten zu Arbeitsblatt 2

EUROPAKARTE



ARBEITSBLATT 3

Weltweite Warenexporte 2002

	Wert in Mrd. USD	2002 Anteil in %	1995 Anteil in %
• Alle Produkte	6.272	100,0	100,0
• Agrarprodukte	583	9,3	11,7
Nahrungsmittel	468	7,5	9,0
Rohstoffe	114	1,8	2,7
• Bodenschätze	788	12,6	10,7
Erze	63	1,0	1,2
Erdöl	615	9,8	7,3
NE-Metalle	110	1,8	2,2
• Fertigprodukte	4.708	75,1	74,3
Eisen und Stahl	142	2,3	3,1
Chemikalien	660	10,5	9,7
Halbfertigfabrikate	460	7,3	7,9
Maschinen u. Transport	2.539	40,5	38,8
Autos	621	9,9	9,2
Büro u. Telekommunikation	838	13,4	12,1
Sonstige Maschinen u. Transport	1.080	17,2	17,5
Textilien	152	2,4	3,0
Kleidung	201	3,2	3,2
Sonstige Konsumgüter	553	8,8	8,7

Quelle: WTO 2004

Bearbeiten Sie in Kleingruppen folgende Fragestellungen:

- Suchen Sie Beispiele für den intra-industriellen Handel von Waren! Aus welchen Gründen wird intra-industrieller Handel betrieben?
- Welche Produkte würde es ohne internationalen Handel in Österreich nicht geben bzw. welche Produkte bzw. Leistungen würden weltweit ohne Österreich in einem deutlich geringeren Ausmaß angeboten werden? Überlegen Sie sich, welchen Einfluss es auf Ihr Leben hätte, wenn es den weltumspannenden Handel nicht gäbe. (Wären dann zB Markenturnschuhe in Österreich erhältlich?)
- Welche Produkte eignen sich besonders gut für internationalen Handel und welche weniger gut? Begründen Sie Ihre Einschätzung! *Als Lösungshilfe verwenden Sie die oben abgebildete Tabelle.*
- Welche Faktoren sind für die Zunahme des Welthandels entscheidend?
- Worin liegen die Vorteile des internationalen Handels?

ARBEITSBLATT 4

Thema 1:

- Erarbeiten Sie die Charakteristika folgender Fallbeispiele (siehe nächste Seiten) erfolgreicher österreichischer Unternehmen! Warum wurden aus ihnen Top-Exporteure? Wie bearbeiten diese Unternehmen die ausländischen Märkte?
- Befragen Sie Unternehmer in Ihrer Umgebung, ob sie exportieren und wenn ja, welche Märkte sie bearbeiten, mit welchen Produkten sie erfolgreich sind, wodurch sich Export- und Inlandsgeschäft voneinander unterscheiden etc.
- Recherchieren Sie auch, welche Qualifikationen diese Unternehmen von ihren Mitarbeitern im Export erwarten.

Thema 2:

- Betrachten Sie die folgende Abbildung: Welche regionalen Schwerpunkte lassen sich bei den einzelnen österreichischen Banken (in der Tabelle hervorgehoben) in ihrer Zentral- und Osteuropaaktivität erkennen? Welche Gründe können für die großen Unterschiede verantwortlich sein?

Bank	Länder	POL	HUN	CZE	SLK	SLO	BAL	BUL	ROM	CRO	RUS	UKR	BLR	ALB	SER	B&H	KOS	Summe
Raiffeisen	15	58	50	41	103	13		37	190	29	8	14	63	92	17	58	16	789
Bank Austria/HVB	13	519	37	23	24	10	3	157	9	82	Mh.	3			4	33		904
ING*	8	338	35	15				2	9		1	1						401
Citigroup	8	160	20	7	4			1	6		6	1						205
Volksbank	8		28	19	34	9			10	13					4	8		125
UniCredito	7	801		26	68			91	28	128						65		1207
Société Générale	7	5		338		55		63	181		3				21			666
KBC	6	359	155	208	73	Mh.									Mh.			795
Erste Bank	4		194	664	342					118								1318
Hypo Alpe Austria	4					5				43					2	59		109
		Polen	Ungarn	Tschechien	Slowakei	Slowenien	Baltikum	Bulgarien	Rumänien	Kroatien	Russland	Ukraine	Belarus	Albanien	Serbien	Bosnien*	Kosovo	

* Internationale Nederlanden Group + Weißrussland # Bosnien-Herzegowina

- Setzen Sie die Anzahl der Bankstellen der Top 10 ausländischen Banken in Zentral- und Osteuropa (siehe Tabelle) jeweils in Relation zur Gesamtbevölkerung, dem BIP und dem BIP/Kopf der einzelnen Staaten. In welchen Ländern sind ausländische Banken überdurchschnittlich stark bzw. schwach vertreten? (Quellen: diverse Lexika, wie zB Fischer Weltalmanach)

Texte zu Arbeitsblatt 4:

Top-Exporteure – Fallbeispiele österreichischer Unternehmen

Life Optics – mehr als 98 % Exportanteil dank konkurrenzlosem Produkt

Ein Paradebeispiel für ein stark exportorientiertes österreichisches Unternehmen, das noch relativ jung ist, international aber eine sehr attraktive Nische gefunden hat, ist die Firma Life Optics aus Wien. Life Optics hat mit dem Varioskop „M5“ eine Sehhilfe für Chirurgen entwickelt. Dank Kombination von High-Tech-Optik und Elektronik kann das mobile Operationsmikroskop vom Arzt wie ein Nahfeld-Fernglas mittels Headset am Kopf getragen werden. Eine integrierte Autofokus-Kamera macht zudem jede Haltungsänderung mit und hält den Eingriff zusätzlich aus Sicht des Chirurgen fest. Das neu entwickelte High-Tech-Produkt verfügt über neunfach Zoom, automatische Beleuchtung, Autofokus und Parallaxenausgleich und ermöglicht dem Chirurgen bei völliger Bewegungsfreiheit ein immer scharfes Farbbild in 3D-Qualität, das stufenlos mittels Fußsteuerung vergrößert werden kann. Durch die integrierte Kamera können die einzelnen Operationsschritte auch dokumentiert und als Präsentation abgerufen werden.

Begonnen hat Life Optics 1999, als das erste Produkt, ein Vorläufer des „M5“, auf den Markt gebracht wurde und das Unternehmen damit weltweit für Furore und entsprechende Nachfrage sorgte. Seither sind bei den meisten heiklen und spektakulären Operationen, wie etwa bei der Trennung siamesischer Zwillinge, diese Geräte im Einsatz. „Auf internationalen Messen sind alle erstaunt, dass die Varioskope eine österreichische Erfindung sind“, erzählt die Geschäftsführerin Dr. Lehl stolz. Heute exportiert das Wiener Unternehmen mit einer Niederlassung in Chicago seine Geräte in mehr als 60 Länder der Welt, in vielen Spezialgebieten wie Herz-, Gefäß-, Neuro-, Kinder- oder Plastische Chirurgie ist das Varioskop mittlerweile nicht mehr wegzudenken – ein Konkurrenzprodukt ist zudem bisher nicht in Sicht. Mit dem US-Konzern Synovis Life, einem der drei größten US-Medizintechnik-Anbieter ist mittlerweile ein Vertriebsabkommen für die USA unterzeichnet worden. Innerhalb der nächsten drei Jahre soll in den USA, wo bereits mehr als 100.000 Ärzte mit optischen Sehbehelfen arbeiten, 30 % Marktanteil erreicht werden.

AVL List – durch Forschung zum High-Tech-Exporteur

Das 1848 gegründete Grazer Unternehmen AVL List ist einer der wenigen Weltmarktführer in seinem Bereich, der von einem österreichischen Headquarter aus geführt wird. Die Firma ist der größte unabhängige Anbieter für die Entwicklung von Antriebssystemen mit Verbrennungsmotoren sowie von Mess- und Prüftechnik. AVL List ist zudem das einzige Unternehmen, das in diesen Bereichen als Komplettanbieter auftreten kann. Mit 3.150 Mitarbeitern, davon 1.400 in Graz, erwirtschaftete AVL List im Jahr 2003 einen Umsatz von rund EUR 450 Mio., exportiert werden über 96 % der Produktion. Das Unternehmen verfügt über 45 Standorte im Ausland, die gleichmäßig über die USA, Asien und Europa verteilt sind. Ziel ist es, sowohl Entwicklung als auch Dienstleistung direkt an den Standorten der Kunden (größtenteils die internationale Automobilindustrie) anzubieten. Im Oktober 2003 wurde deswegen in Shanghai eine eigene Niederlassung eröffnet, die zweite in China nach dem Markteintritt 1986 in Peking. Grundlage des Erfolgs ist der hohe Forschungs- und Entwicklungsanteil, in den rund 10 % des Umsatzes jährlich investiert werden. Zahlreiche Forschungsprojekte werden auch in Kooperation mit Kunden oder Universitäten bzw. Forschungszentren wie etwa dem Joanneum Research durchgeführt. Eines der derzeitigen Projekte ist die Minimierung der Lautstärke im Wageninneren von Kraftfahrzeugen.

Casinos Austria – auf den Export gesetzt und gewonnen

Der österreichische Exportpreisträger des Jahres 2002, der bereits 1981 das erste Casino hinter dem damaligen „Eisernen Vorhang“ eröffnet hatte, führt seine weltweite Expansionspolitik unvermindert fort. Mittlerweile zählen die Casinos Austria zu den weltweit erfolgreichsten Casinobetreibern mit 65 Casinos auf fünf Kontinenten und Kreuzfahrtschiffen auf allen Weltmeeren. 1981 starteten Casinos Austria mit einem Casino im Hilton Hotel in Budapest die Ostexpansion, 1977 hatte man in den Niederlanden und Spanien die ersten Auslandsstandorte überhaupt in Betrieb genommen. Derzeit sind die Casinos Austria in Ungarn mit drei Casinos und in Tschechien mit 13 Casinos vertreten. In Österreich werden zwölf Casinos betrieben. Über 15 Mio. Gäste versuchten im Geschäftsjahr 2003 ihr Glück an insgesamt 1.085 Spieltischen und 9.338 Spielautomaten, die von 9.500 Mitarbeitern aus 35 verschiedenen Nationen betreut wurden. Die Gesamteinnahmen betrugen (noch ohne die Umsätze aus den österreichischen Lotterien und den Sportwetten) EUR 922 Mio., von denen zwei Drittel aus Europa (etwa 10 % aus Österreich) kommen. Zu den Zukunftsmärkten zählen Indien, Kanada, England und Malta. Die besonders starke internationale Marktstellung der Casinos Austria beruht auf einem ausgezeichneten Ruf als Innovationsführer der Branche sowie der Tatsache, dass die weltweiten Casinos auch ein idealer Träger der österreichischen Gastlichkeit und Lebensqualität sind.

Do & Co – Exporterfolge durch die Erschließung neuer Märkte

Bereits 1981 gründete Attila Dogudan mit der Eröffnung seines ersten Restaurants in Wien Do & Co. Knappe zwei Jahre später begann er mit dem Catering-Service, der Basis für die späteren Exporterfolge, zuerst als Party-Service, ab 1987 als Airline-Caterer für die Lauda-Air. Mittlerweile betreut Do & Co insgesamt 16 Fluglinien, 15 Formel 1-Rennen sowie schließlich auch die Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal. Da es sich bei Catering um einen eher gesättigten Markt handelt, konzentrierte sich Do & Co von Beginn an auf die Nische der Premium-Klasse. Mittlerweile setzt das Unternehmen knappe EUR 100 Mio. um, aus dem Export stammen dabei rund 42 %. Zur weiteren Intensivierung des Exportgeschäfts plant Do & Co, das seit 1998 an der Wiener Börse notiert, die Hereinnahme eines international erfahrenen Partners aus der gleichen Branche. Dadurch soll die Transformation von einem aus Österreich international agierenden Unternehmen zu einem internationalen Catering-Konzern gelingen.

Trodat – 96 % Exportquote durch ständige Produktneuentwicklungen

Für den Welser Produzenten von Stempeln aller Art mit einem Jahresumsatz von mehr als EUR 80 Mio. ist der neue Standort an der Südküste Chinas ein Novum in der über 90-jährigen Unternehmensgeschichte. Die teure Handarbeit in der Stempelfertigung wurde nach China verlagert, die hoch automatisierte Produktion sowie Forschung und Entwicklung bleiben in Oberösterreich. Als Grund für die Direktinvestition am chinesischen Markt wurde die Notwendigkeit einer Präsenz vor Ort angesehen, zumal das Geschäft ausschließlich über lokale Beziehungen zu den Kunden und Behörden läuft. In einem Forschungsprojekt wird derzeit ein digitaler Stempel entwickelt, um auch in Zukunft der Technologie- und Marktführer bei Stempeln und Markierungsgeräten zu bleiben und die Exportquote von 96 % zu halten.

Österreichischer Wein – 81 Mio. Liter für das Ausland

Mittlerweile zu einer echten Erfolgsstory ist der österreichische Wein geworden. So wurden 2003 knapp 81 Mio. Liter im Wert von EUR 66 Mio. exportiert, größtenteils nach Deutschland (51,1 Mio. Liter), Tschechien (19,4 Mio.), Italien (2,3 Mio.), Polen (1,2 Mio.) und die Schweiz (1,0 Mio.). Die größten Zuwächse erreichten Kanada (+ 350 % gegenüber 2002), Polen (+ 308 %), Schweiz (+ 88 %) und Großbritannien (+ 75 %). In Summe wurde 2003 um 9 % mehr Wein ins Ausland verkauft als im Jahr zuvor. Zudem ist es Österreichs Winzern gelungen, in praktisch allen Märkten den Wert der exportierten Weine zu steigern. In Großbritanniens Spitzengastronomie ist beispielsweise eine Flasche österreichischer Wein nicht unter EUR 13 zu haben. Die Mengenausweitung ist unter anderem auf die Akzeptanz der Qualität des österreichischen Weins und auf ein attraktives Preis-/Leistungs-Verhältnis zurückzuführen.

Pfanner – „auch exportieren kann er“

Ein österreichisches Paradeunternehmen in Bezug auf Exporte ist auch der Vorarlberger Fruchtsafthersteller Pfanner, der das Geschäftsjahr 2003 mit einem enormen Umsatzplus von 31 % abschloss. Innerhalb von sechs Jahren hat sich das Umsatzvolumen auf EUR 199 Mio. verdreifacht. Mit einer Exportquote von mehr als 80 % unterstreicht Pfanner seine Wettbewerbsfähigkeit auf ausländischen Märkten, schwerpunktmäßig in Deutschland, Italien und Tschechien, aber auch in den übrigen neuen EU-Mitgliedsländern, in denen das Unternehmen beachtliches Wachstum erwartet. In Deutschland gelang dem Fruchtsafthersteller, der im Jahr 2004 sein 150-jähriges Firmenjubiläum feiert, der Ausbau der Marktführerschaft bei Eistee auf knapp 20 % Marktanteil. Getragen wird der Aufschwung durch zahlreiche Produktneuentwicklungen und die Gewinnung ausländischer Lebensmittelketten als Kunden. In Summe exportiert Pfanner in über 65 Länder, in denen 400 Mio. Liter Fruchtsäfte abgesetzt werden. Zur besseren Marktdurchdringung in Deutschland und einer noch stärkeren Präsenz in den Regalen der Händler übernahm Pfanner 2004 einen Fruchtsafthersteller in Norddeutschland, der durch seine Lage auch entsprechende Vorteile in der Logistik bringen soll.

GAW – als High-Tech-Systemlieferant unter den Top 3 der Welt

Der steirische Industrieanlagenbauer Grazer Armaturenwerke zählt im Anlagenbau für die Papierindustrie weltweit zu den Top 3-Anbietern. Auf Kundenwünsche individuell abgestimmte Lösungen sowie höchste technische Innovationskraft sind die Basis für diesen Erfolg. Zu Beginn 2004 etwa konnte GAW einen neuen Großauftrag aus China an Land ziehen, bei dem das Unternehmen an der Ostküste Chinas um rund EUR 9 Mio. für die größte Kartonmaschine der Welt eine komplette so genannte Streichfarbaufbereitung entwickelt. Das Besondere an den Maschinen der GAW ist, dass sie für makellose optische Merkmale wie Weißschärfe und Färbung sowie Glanz und Glätte von Papier sorgen. Die Kernkompetenz des Unternehmens liegt in der Oberflächenveredelung, und zwar sowohl für die Produkte der Papierindustrie als auch in der Autoproduktion mit unterschiedlichen Lackiersystemen. Als Komplettanbieter liefert GAW nicht nur die Hardware, sondern auch die Software zur Steuerung des gesamten Produktionsprozesses. GAW kann dadurch Kundenwünsche optimal und rasch erfüllen. Der Weltmarktanteil in der Papiersparte liegt bei 25 %, die Exportquote zwischen 60 und 80 %. Erwirtschaftet wird von den rund 450 Mitarbeitern ein Umsatz von EUR 60 Mio. In der Automobilsparte zählen beispielsweise Firmen wie Audi, VW und Magna zu den Kunden der GAW. Um im internationalen Wettbewerb auch weiterhin erfolgreich bestehen zu können und die angebotene Leistungspalette abzurunden, ist GAW in den vergangenen Jahren zahlreiche Beteiligungen an ausländischen Unternehmen eingegangen, beispielsweise an einer Papierhandelsgesellschaft, einem Speditionsunternehmen und einem Beratungsunternehmen, das sich mit Projektentwicklung und Beratung für Planung, Finanzierung und Betrieb von Produktionsparks und Infrastrukturprojekten beschäftigt.

ARBEITSBLATT 5

Thema 1:

Bilden Sie Arbeitsgruppen für mehrere verschiedene Produktgruppen (zB Milch- und Fleischprodukte, Süßwaren und Knabbergebäck, Spirituosen, Toilettartikel, Elektrogeräte etc.)

Recherchieren Sie in einem größeren Supermarkt bzw. in einem Kaufhaus folgende Fragen:

- Welche inländischen und ausländischen Erzeugnisse werden in den jeweiligen Produktgruppen angeboten? Erkennungsmerkmal der inländischen Produkte: Barcode beginnt mit „9“ oder Kennzeichnung mit „Made in Austria“
- Ist Ihrer Meinung nach die Qualität bzw. das Image der österreichischen Produkte besser oder schlechter als jenes der ausländischen Produkte bzw. worin liegt der Vorteil der ausländischen Produkte? Befragen Sie Käufer der inländischen bzw. der ausländischen Produkte nach ihren jeweiligen Kaufmotiven!

Führen Sie diese Datenerhebung auch für die von Ihnen bzw. Ihrer Familie gekauften bzw. verwendeten Produkte durch!

Erarbeiten Sie anschließend eine Gegenüberstellung der Kaufmotive für österreichische bzw. ausländische Produkte. Diskutieren Sie, ob ein Import „notwendig“ ist und welche Vorteile er für den Konsumenten mit sich bringt. Gelten diese Motive und Vorteile auch für österreichische Produkte, die im Ausland abgesetzt werden können?

Thema 2:

Recherchieren Sie bei Ihrem nächsten Auslandsaufenthalt (Urlaub, Sprachreise etc.) am Flughafen, Bahnhof oder einem Kaufhaus, welche österreichischen Produkte an Ihrem Aufenthaltsort angeboten werden. Vergleichen Sie diese anschließend in Bezug auf Preis und Erscheinungsbild mit den jeweiligen lokalen Produkten. Recherchieren Sie beim Verkäufer, ob sich die österreichischen Produkte besonders gut verkaufen oder nicht.

Wenn Ihre Schule eine oder mehrere Übungsfirmen betreibt, können Sie zur Klärung dieser Fragen auch mit Ihren ausländischen Partnerfirmen kooperieren.

ARBEITSBLATT 6

Ratespiel

Das Ratespiel kann in Kleingruppen gespielt werden. Jede Gruppe benötigt einen Fragesteller und zwei Antwortgruppen. Der Fragesteller nennt nicht nur die folgenden Schlüsselbegriffe, sondern beurteilt auch, welche der beiden Gruppen als erste den Begriff richtig erklärt hat. Jede Gruppe überlegt sich eine Erklärung zum jeweiligen Schlüsselbegriff. Glaubt eine Gruppe, die richtige Antwort zu wissen, so ruft sie „Stopp“. Ist die Antwort richtig, so erhält sie einen Punkt, ist die Antwort falsch, bekommt automatisch die andere Gruppe diesen Punkt.

Als Lösungshinweis steht das Glossar der Unterlage „Österreichs Chancen auf den Weltmärkten zur Verfügung“.

Schlüsselbegriffe:

- Exportquote
- Autarkie
- Multi-Sourcing
- Economies-of-scale
- WTO
- Joint Venture
- Unit value
- Fixkostendegression
- Global sourcing
- Abwertung
- Akquisition
- Soft loan
- Tochtergesellschaft
- Incoterms
- OECD
- Handelsbilanz
- Transithandel
- Distributionskanal
- Homogenisierung
- Mikroumfeld

ARBEITSBLATT 7

Analyse von Pressetexten

PRESSETEXT 1: TELEKOM AUSTRIA LOOKS EAST FOR GROWTH

- Welche Vorteile hätten sich für die Telekom Austria bei der Bearbeitung ausländischer Märkte durch ein Zusammengehen mit der Swisscom ergeben? Wie wichtig ist die Unternehmensgröße in der internationalen Geschäftstätigkeit im Telekommunikationssektor?
- Welche Länder werden bereits von der Telekom Austria bearbeitet und welche Länder liefern die höchsten Erträge in der Unternehmensgruppe?
(Quelle: Homepage und Geschäftsbericht der Telekom Austria)
- Warum ist die Telekom Austria weniger stark in den Nachbarländern Tschechien, Ungarn und Slowakei vertreten?
- Warum sind für die Telekom Austria Auslandsmärkte so wichtig?
- Wodurch gelang es der Telekom Austria, ihren Gewinn im vergangenen Geschäftsjahr zu steigern?

PRESSETEXT 2: EADS: EUROPE'S GIANT KEEPS CLIMBING

- Wer sind die Eigentümer von EADS und woran erkennt man ein „multinationales Unternehmen“?
- Worin liegt die Haupttätigkeit von EADS und welche Erfolge konnte EADS erzielen?
- Was ist das zukünftige Hauptprodukt der EADS und welche Aufgaben sind diesbezüglich zu bewältigen?

PRESSETEXT 3: WORLD TRADE. NOW HARVEST IT

- Welche Inhalte sind Gegenstand der Einigung der letzten WTO-Runde und wer erreichte welche Ziele?
- Welche Folgen hat die angesprochene Einigung auf Industrieländer wie Österreich?
- Welche Aufgaben sind noch notwendig, um die Einigung umzusetzen? Welche Schritte sind als nächstes durchzuführen?
- Wer sind die wichtigsten handelnden Personen in den vergangenen WTO-Gesprächen und welche Institutionen vertreten sie?
- Wieviel Mitglieder hat die WTO?

PRESSETEXT 4: ÖSTERREICH FESTIGT POSITION ALS FÜHRENDER OSTINVESTOR

- Welche Position nehmen österreichische Unternehmen in Osteuropa bei Direktinvestitionen ein?
- Welche Länder stellten den früheren bzw. stellen den derzeitigen Schwerpunkt der Direktinvestitionstätigkeit österreichischer Unternehmen in Osteuropa dar?
- Worauf ist unter anderem der Rückgang bei ausländischen Direktinvestitionen im vergangenen Jahr zurückzuführen? Welche Faktoren sollten heuer tendenziell die Direktinvestitionstätigkeit in Osteuropa erleichtern?
- Was bietet Osteuropa ausländischen Unternehmen, das für diese besonders attraktiv ist?

PRESSETEXTE

PRESSETEXT 1

TELEKOM AUSTRIA LOOKS EAST FÜR GROWTH

Telecom Austria yesterday shrugged off last week's collapse of merger talks with its Swiss counterpart Swisscom, arguing that it still had a coherent growth strategy.

„As long as we carry on reporting decent results, there's no reason to worry,“ said Heinz Sundt, chief executive. „We had defined a strategy without Swisscom – we can implement it without them.“

Mr Sundt said TA would press ahead with plans to expand in eastern Europe, with the focus on Bulgaria, Bosnia and Montenegro. He declined to give details on TA's talks with Mobiltel, Bulgaria's biggest mobile operator controlled by western investors, on competitive grounds.

„We have made clear our interest in Bulgaria and would like to develop this as quickly as possible“, he told the Financial Times.

Mr Sundt confirmed that TA was unlikely to bid in the forthcoming privatisation of the Czech Republic's Cesky Telekom, a target that might have proved easier to digest had the Swisscom deal proceeded.

With growth in the domestic Austrian market limited and competition fierce, Mr Sundt acknowledged the biggest opportunities lay in mobile businesses abroad. But unveiling first half profits well ahead of expectations, he said TA had also shown it could squeeze improved earnings out of its core businesses, in spite of the limited growth potential.

Although sales were only expected to rise by 1 per cent this year, TA predicted net profits would climb by around 25 per cent from last year's € 134.2m (\$162.9m).

Net profits in the first half surged by nearly 62 per cent to € 106.4m, while sales rose by 2.7 per cent to € 1.99bn. Excluding revenues from value added services for third parties, sales were up 4.4 per cent in the first half by 4.7 per cent to € 996m in the second quarter.

Net profits were boosted by cost cuts, lower depreciation and reduced financing charges, with net debt down 10 per cent to € 2.37bn by the end of June.

However, net earnings were hit by a € 18.8m adjustment reflecting the reduced value of deferred tax assets ahead of tax cuts next year. Net earnings in the second quarter climbed 26.1 per cent to € 35.7m.

Financial Times, 25. August 2004

PRESSETEXT 2

EADS: EUROPE'S GIANT KEEPS CLIMBING

When the best of Europe's aerospace companies folded their businesses together in July, 2000, to form European Aeronautic Defense & Space Co., there seemed every reason to believe that the Franco-German-Spanish group would be as unwieldy as its name. But EADS is proving that a European transnational company can not only be efficiently run but also profitable. Its Airbus unit – of which EADS owns 80 % – has surpassed Boeing Co. as the leading force in the commercial airliners. EADS's military wing, which brought in 24 % of the group's \$37.2 billion in sales last year, is continental Europe's most important defense contractor.

One secret of EADS's recent success is that it was better able than Boeing to weather the aftershocks of the September 11 terrorist attacks. New orders dried up as quickly for Airbus as they did for Boeing, causing \$369 million in red ink in 2002. But because more of its business is outside the U.S., EADS snapped back faster. Last year the company made \$188 million in net profits, and its shares, traded in Paris, Frankfurt, and Madrid have soared from their March, 2003, low of \$7.66 to about \$ 27 today. That was enough to vault the company up the BusinessWeek Global 1000 ranking from No. 443 to 251.

„EADS was cushioned by its markets in Asia and Europe after September 11,“ says Yan Derocles, securities analyst at Oddo Securities Corp. At the same time, investors like the size of EADS's total order book – more than \$223 billion.

EADS still has a ways to catch up to its rival. Boeing had revenues of \$50.5 billion in 2003; its European rival posted sales of \$ 37 billion. But since 2001, Boeing's commercial sales have plummeted 36,1 %, though that loss was partly offset by a 20 % rise in military orders. On July 13, EADS's co-CEO, Philippe Camus, told the French newspaper Le Monde that he aims to overtake Boeing's sales in the next 10 years.

That depends on the success of a single aircraft: the Airbus A380, the world biggest commercial plane. Despite research and development glitches that have made the craft too heavy for its fuel-efficiency targets, EADS has signed up 11 carriers for the 2006 rollout of the 555-seater. If the weight problem isn't solved, however, Airbus could end up paying substantial financial penalties to its customers. Boeing, which isn't building a superjumbo jet, will counter with the new 230-seat 7e7 in 2008.

EADS's toughest challenge: to win bigger pieces of the commercial and military pie in the U.S. It has not been able to launch its A400/4 military cargo plane. But last year the U.S. Coast Guard bought two turboprop transport planes from Airbus for a total of \$87.4 million. Now, EADS is going after a symbolically much bigger coup: Its Eurocopter unit is bidding for a contract to furnish the White House with a new fleet of Presidential helicopters. It's that kind of audacity that has helped drive EADS's surprising success.

BusinessWeek, July 26th 2004, p. 65

PRESSETEXT 3

World trade. Now harvest it

AT LAST, DEADLOCK IN THE GLOBAL TRADE TALKS HAS BEEN BROKEN

Perhaps the imminence of summer holidays focused their minds. In Geneva on July 31st, the world's trade negotiators succeeded where they had failed in Cancún last September. Around midnight, after days of round-the-clock wrangling, the ministers knocked together a „framework“ for the rest of the Doha trade round. They thus broke month of deadlock and saved the round from collapse. Bravo. But how much momentum will Geneva deal provide.

There are reasons for optimism. One, of course, is that a deal was reached at all – no easy task in the World Trade Organisation (WTO), each of whose 147 members has a veto. The atmosphere in Geneva was far friendlier than in Cancún, where many poor countries preferred grandstanding about the inequities of globalisation to negotiation. As the leader of the G20, a group of developing countries that includes India, China and South Africa, Brazil proved a keen and capable negotiator. Its foreign minister, Celso Amorim, has become one of the pivotal figures of the Doha round, alongside Europe's trade commissioner, Pascal Lamy, and America's trade representative, Robert Zoellick. Even the G90, a group of the poorest countries, played its part, with Rwanda taking the lead: after month of stand-off, African countries cut a deal with America on cotton. The nongovernmental organisations that had long incited poor countries not to budge were left ranting on the sidelines.

The big achievement in Geneva was a seven-page „framework for establishing modalities in agriculture“, Translated, that means targets and rules for negotiations on freeing farm trade. The bare bones -scrap export subsidies, cut trade-distorting domestic subsidies and reduce tariffs – were agreed on at the Doha round's launch in 2001. The Geneva deal put flesh on these. There is a commitment to eliminate export subsidies, to which the European Union only recently agreed. Equally important are promises to rein in other forms of export support, such as export credits (used by America) and state trading organisations (used by Canada).

Pushed by G20, rich countries also agreed to deeper cuts in trade-distorting domestic subsidies. The plan is to make „substantial“ cuts, with the biggest subsidisers slashing most. The rich have promised a 20 % cut in the year after the Doha round comes into effect (whenever that is). This is less impressive than it sounds, because the cut applies to subsidies allowed under WTO rules, not to actual amounts. America, for instance, spends only around half its permitted \$49.1 billion. However, there may be further cuts in store. Mr Zoellick talked of cutting subsidies by 50 %, if he were promised a big opening of foreign markets to American farmers.

On tariffs, the Geneva deal also promises „substantial“ reductions. All countries, except the very poorest, have to make some cuts. In general, the highest tariffs must be cut by most. However, poor countries will have longer to trim their tariffs and will have leeway on some „special“ farm goods. Rich countries have an escape clause too, for „sensitive“ products, although they must open their markets for these goods to some degree. This fudge was needed to secure the agreement of countries such as Japan, which has an exorbitant tariff on rice.

Outside agriculture, much less of substance was agreed. There is a „framework“ for freeing

trade in industrial goods, which also contains a commitment to cut higher tariffs more. However extra, watery language was added after some poor countries objected. The document now bumbles on about „initial elements for future work“ and the need for more talks about talks. There was little new in services trade, beyond a worthy call for more ambitious liberalisation and a new deadline – May 2005 – by which to achieve it. The ministers also agreed to start new negotiations on rules for simplifying customs procedures, which in many countries add 5 % or more to the cost of trade.

Grading this agreement overall is hard. Jeffrey Schott, of the Institute for International Economics in Washington, DC, says that the Geneva agreement „leaves the door open“ for an ambitious Doha deal. But that is a long way from securing either an ambitious or a successful conclusion. The farm text, in particular, is welcome; yet the agreement as a whole is suffused with special treatment for poor countries. The 50 poorest are excused virtually everything. Richer developing countries have long implementation periods and plenty of exceptions. If all this special treatment restricts tariff-cutting by poor countries, it will limit the benefits of the Doha round. According to the World Bank, over half of the potential economic gains would consist of the benefits to poor countries of their own liberalisation.

Nor is it clear that the Geneva deal gives the Doha negotiations enough political momentum to reach a final agreement. The original deadline of January 1st 2005 has been discarded, and no new date has been set. A ministerial meeting in Hong Kong in December 2005 is the next big gathering. The round might be finished in 2006 or 2007. There will probably be more gridlock and missed deadlines, with occasional breakthrough, as in all past trade rounds. The previous one, the Uruguay round, took eight years to complete.

LEAVING THE STAGE

The departure of several leading players is no help. Mr. Lamy's term ends in October. His good relationship with Mr Zoellick has been an important factor in keeping the round alive. Even if George Bush wins America's presidential election in November, Mr Zoellick may well move on too. In addition, Supachai Panitchpakdi, the WTO's director-general, is due to stand down in September 2005. Much of next year will be taken up with political machinations about his successor. Politically, the European Union is likely to remain keen on a successful completion of the Doha round. With its common agricultural policy now shifting away from production subsidies, the Doha round offers the Europeans a way to lock America into similar farm reform. The Americans' position is much less clear. Although Mr Bush's trade team has worked hard to keep Doha going, future Congresses may be less well-disposed to freer trade. And for all Mr Zoellick's talk of reform, it was Mr Bush who signed an illiberal farm bill, boosting subsidies, in 2002. As for John Kerry, he has shown little enthusiasm for freer trade. Far from touting Doha he has talked about tying labour and environmental standards to trade deals and has promised to review all existing trade agreements. Whoever is president must, by June 2005, ask Congress to extend his trade-promotion authority, which is needed to negotiate the Doha round. That could be a bruising battle. Doha needs American leadership. It cannot be taken for granted.

The Economist, August 7th 2004, p. 59

PRESSETEXT 4

ÖSTERREICH FESTIGT POSITION ALS FÜHRENDER OSTINVESTOR

Die EU-Neulinge in Osteuropa zogen 2003 aufgrund der Konjunkturflaute wesentlich weniger Investitionen an. Österreich konnte seinen „Marktanteil“ im Osten aber ausbauen.

Wien – Raiffeisen in Albanien, OMV in Rumänien, EVN in Bulgarien: Österreichs Unternehmen gehören auch heuer wieder zu den aktivsten Investoren in Süd-, Mittel- und Osteuropa. Trotz geringerer Neuinvestitionen im Vorjahr konnte Österreich seine Position als führender Investor in der Region ausbauen. Der Marktanteil an den gesamten Neuinvestitionen stieg von 12,8 Prozent (2002) auf 15 Prozent, in den acht neuen EU-Ländern sogar von elf auf 23,2 Prozent. Dies geht aus einer neuen Studie des Wirtschaftsforschungsinstitutes (Wifo) und des Wiener Institutes für internationale Wirtschaftsvergleiche (WIIW) hervor. 1998 hatte der Anteil an den Neuinvestitionen im Osten erst 3,7 Prozent betragen.

PRIVATISIERUNGEN VORBEI

Die weltweite Konjunkturflaute sowie der Abschluss der größten Privatisierungsprojekte gingen an Investoren und EU-Neulingen nicht spurlos vorbei. So sanken die ausländischen Direktinvestitionen im Vorjahr insgesamt um ein Drittel von 37,4 Milliarden Euro auf rund 24 Milliarden Euro. Auch Österreich war an dieser Entwicklung nicht unbeteiligt: Der Kapitalstrom erreichte nach 4,2 Milliarden Euro im Jahr 2002 im Vorjahr nur 2,8 Milliarden Euro.

Rund eine Milliarde oder mehr als ein Drittel floss davon nach Ungarn, das seit der Ostöffnung wichtigste Zielland für die österreichischen Investitionen in der Region. Auch die Direktinvestitionen in Polen lagen mit 900 Millionen Euro deutlich über den Ergebnissen früherer Jahre. Die Neuinvestitionen Österreichs in Kroatien (400 Mio. Euro), der Slowakei und Slowenien gingen im Vergleich mit 2002 etwas zurück. In den baltischen Staaten sind österreichische Investoren noch sehr selten anzutreffen.

In diesem Jahr wird von den Ökonomen eine Belebung der Investitionen erwartet, ausgelöst durch die generelle Besserung der weltweiten Konjunktursituation sowie zusätzliche Impulse (z.B. Rechtssicherheit) aus dem EU-Beitritt.

Das WIIW schätzt, dass mit rund 31 Milliarden Euro an gesamten ausländischen Direktinvestitionen nach Mittel- und Osteuropa wieder das Niveau des Jahres 2000 erreicht werden dürfte. Der Spitzenwert aus dem Jahr 2002 bleibt in weiter Ferne, insbesondere die Privatisierungsprojekte lockten damals ausländische Investoren massiv an.

KLEINE RICHTUNG OSTEN

Künftig werden dies unter Umständen EU-kofinanzierte Umwelt- und Infrastrukturprojekte sein und mehr und mehr Investitionen auch von österreichischen Klein- und Mittelbetrieben erwartet, sagte Mit-Studienautor Jan Stankovsky zum STANDARD.

Solche Investments würden typischerweise nur geringe Mengen an Kapital benötigen. Die Effekte aus den massiven Steuersenkungen im Osten versus der Arbeitszeitflexibilisierungsdebatte in Deutschland und Österreich auf weitere Betriebsabwanderungen seien derzeit noch nicht abschätzbar, so Stankovsky. Die neuerliche Belebung der Investitionen im Osten sei dabei schon traditionell stark von großen Einzelprojekten etwa von investierenden Banken oder Energiekonzernen abhängig, die die Statistik eines Jahres deutlich verzerren können.

In Relation zur Größe der Konkurrenzländer für Österreich die Investorenliste im Osten an. Gemessen an absoluten Summen, die bisher investiert wurden, liegt Deutschland im Investorenranking vor den Niederlanden und Österreich auf Platz eins, in der Tschechischen Republik sowie in der Slowakei auf Platz drei.

Der Standard 17./18. Juli 2004, S. 17

ARBEITSBLATT 1 – LÖSUNGEN

1. Wie hoch war 2003 der Handelsbilanzüberschuss bzw. das -defizit Österreichs?

☐ EUR +0,3 Mrd. ☒ EUR -2,1 Mrd. ☐ EUR -5,6 Mrd. ☐ EUR +3,5 Mrd.

2. Waren in welchem Wert exportierte Österreich im Jahre 2003?

☐ EUR 43,5 Mrd. ☐ EUR 67,8 Mrd. ☒ EUR 78,9 Mrd. ☐ EUR 96,2 Mrd.

3. Wie viele österreichische Firmen exportierten 2003?

☐ 7.000 ☐ 10.000 ☒ 15.000 ☐ 25.000

4. Welches Land ist der wichtigste Handelspartner Österreichs?

☒ Deutschland ☐ Tschechien ☐ USA ☐ Schweiz

5. Wie viele österreichische Banken befinden sich in Zentral- und Osteuropa unter den Top 16?

☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5

6. Wie viel Wein exportierten Österreichs Winzer 2003?

☐ 40 Mio. l ☐ 50 Mio. l ☐ 70 Mio. l ☒ 80 Mio. l

7. Wie viele Staaten sind Mitglied bei der Welthandelsorganisation WTO?

☒ 147 ☐ 136 ☐ 189 ☐ 202

8. Wie hoch war die Exportquote der USA 2003?

☒ 6,7 % ☐ 18,5 % ☐ 34,7 % ☐ 56,9 %

9. Welches Land war 2003 Exportweltmeister und exportierte demnach nominell (in USD) am meisten?

☐ USA ☐ Japan ☐ Niederlande ☒ Deutschland

10. Welches Land wies 2002 die höchsten Forschungsausgaben in % des BIP auf?

☐ Finnland ☐ Schweden ☒ Israel ☐ USA

11. Welches Land gab 2002 die höchsten Forschungsausgaben pro Kopf aus?

☒ Schweden ☐ Schweiz ☐ Japan ☐ Singapur

12. Welches Land wies 2002 pro 1.000 Beschäftigte die höchste Anzahl an Forschern auf?

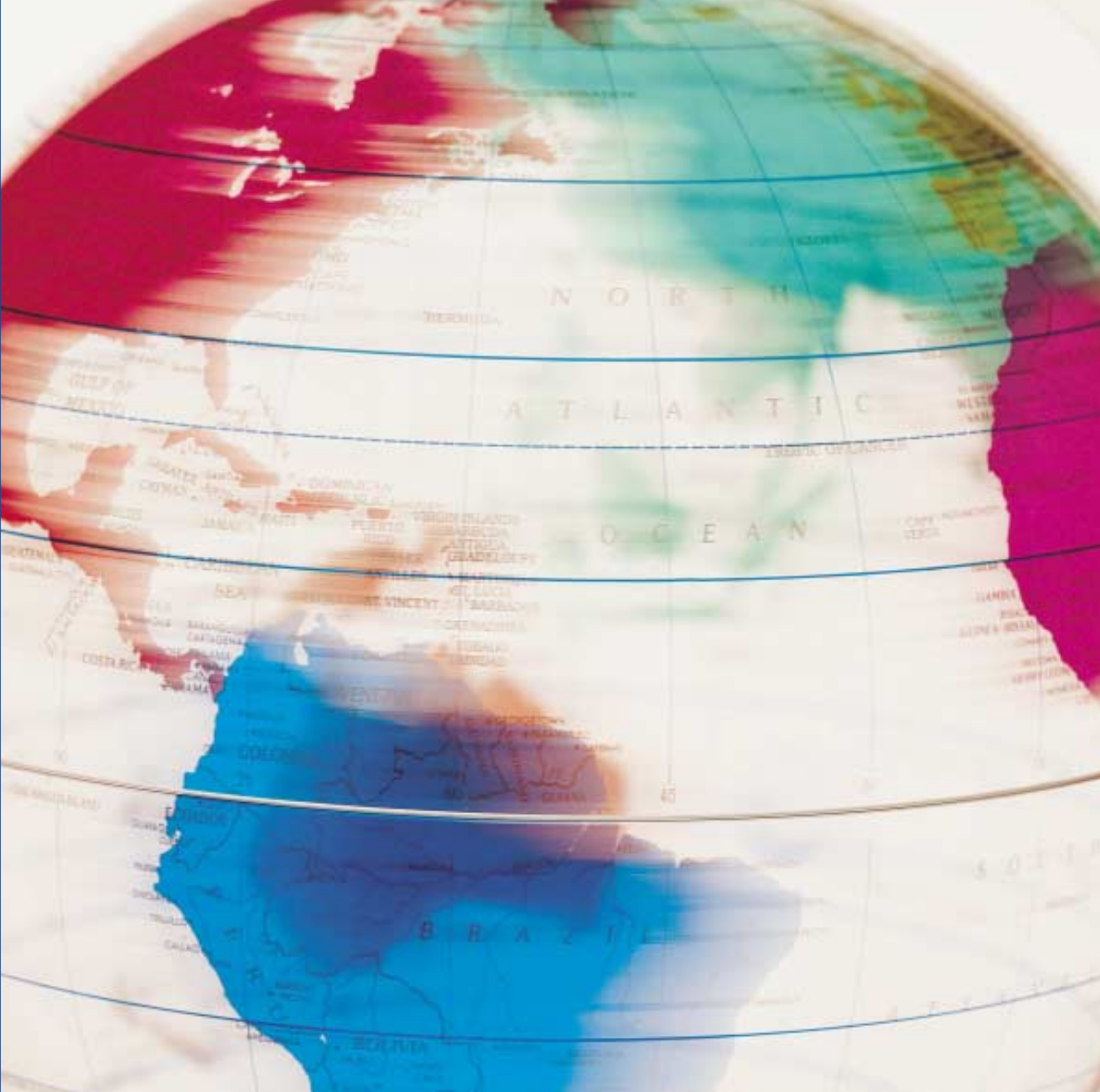
☐ Japan ☐ USA ☐ Frankreich ☒ Finnland

13. Welches Land konnte 2002 pro 100.000 Einwohner die meisten Patentgenehmigungen erzielen?

☐ USA ☒ Luxemburg ☐ Schweiz ☐ Finnland

14. Welches Land hatte 2002 den höchsten High-tech-Anteil an seinen Gesamtexporten?

☐ USA ☒ Philippinen ☐ Österreich ☐ Japan



KOPIERVORLAGEN

*go*international

► www.go-international.at
► Eine Initiative von

WKO 
AUSSENWIRTSCHAFT ÖSTERREICH

BWA
BUNDESMINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT UND ARBEIT

Österreichs Außenhandel mit verschiedenen Regionen 2003 KV 1

	Exporte			Importe			Handelsbilanz	
	2003	Anteil in %	+/- Vorjahr	2003	Anteil in %	+/- Vorjahr	2003	2002
Weltweit	78,90	100,0%	1,9%	80,99	100,0%	5,0%	-2,09	0,30
Europa	67,11	85,0%	2,5%	68,76	84,9%	6,9%	-1,66	1,12
davon EU-15	47,17	59,8%	1,4%	52,83	65,2%	4,2%	-5,65	-4,16
davon neue Mitglieder	9,99	12,7%	3,0%	8,64	10,7%	10,9%	1,35	1,91
davon Europa Rest	9,95	12,6%	7,5%	7,30	9,0%	24,2%	2,65	3,38
Nordamerika	4,68	5,9%	3,1%	3,45	4,3%	-14,9%	1,23	0,48
Lateinamerika	0,62	0,8%	-7,3%	0,55	0,7%	-1,4%	0,07	0,11
Asien	4,92	6,2%	-5,8%	6,96	8,6%	0,7%	-2,04	-1,69
Afrika	0,87	1,1%	-0,6%	1,05	1,3%	3,0%	-0,19	-0,15
Australien/Ozeanien	0,51	0,6%	14,8%	0,08	0,1%	7,1%	0,43	0,37
EU-15	47,16	100,0%	1,4%	52,83	100,0%	4,2%	-5,67	-4,17
Deutschland	25,09	53,2%	1,3%	33,19	62,8%	6,8%	-8,10	-6,31
Italien	7,07	15,0%	8,1%	5,69	10,8%	2,5%	1,39	1,00
Frankreich	3,51	7,4%	2,4%	3,15	6,0%	5,5%	0,36	0,45
Großbritannien	3,48	7,4%	-3,4%	1,85	3,5%	-8,2%	1,63	1,59
Spanien	2,02	4,3%	-4,9%	1,41	2,7%	17,7%	0,61	0,93
Niederlande	1,63	3,5%	-10,8%	2,43	4,6%	-4,9%	-0,80	-0,72
Belgien	1,26	2,7%	2,7%	1,41	2,7%	-6,3%	-0,15	-0,28
Schweden	0,88	1,9%	5,6%	1,06	2,0%	6,8%	-0,18	-0,16
Dänemark	0,54	1,1%	-4,4%	0,47	0,9%	4,8%	0,06	0,11
Griechenland	0,52	1,1%	13,7%	0,14	0,3%	6,5%	0,39	0,33
Finnland	0,45	0,9%	1,9%	0,75	1,4%	0,9%	-0,30	-0,30
Portugal	0,36	0,8%	11,7%	0,44	0,8%	8,5%	-0,08	-0,08
Irland	0,22	0,5%	-1,0%	0,74	1,4%	-23,8%	-0,52	-0,75
Luxemburg	0,13	0,3%	-8,6%	0,11	0,2%	3,9%	0,02	0,03
Neue EU-Mitglieder	9,99	100,0%	3,0%	8,64	100,0%	10,9%	1,35	1,91
Ungarn	3,17	31,8%	-4,8%	2,63	30,4%	2,7%	0,55	0,78
Tschechien	2,41	24,1%	7,3%	2,63	30,5%	17,7%	-0,22	0,01
Slowenien	1,55	15,5%	10,7%	0,88	10,1%	11,8%	0,67	0,61
Polen	1,34	13,4%	2,6%	0,98	11,3%	5,8%	0,36	0,38
Slowakei	1,19	11,9%	11,4%	1,42	16,5%	18,5%	-0,23	-0,13
Litauen	0,11	1,1%	58,8%	0,03	0,4%	15,8%	0,08	0,04
Lettland	0,08	0,8%	-3,6%	0,02	0,2%	-5,8%	0,06	0,06
Estland	0,07	0,7%	6,2%	0,04	0,4%	67,7%	0,04	0,05
Zypern	0,05	0,5%	-54,2%	0,00	0,1%	-8,5%	0,04	0,10
Malta	0,02	0,2%	-4,3%	0,01	0,1%	-10,7%	0,01	0,01
Einzelne Länder		Weltweit						
Schweiz	4,07	5,2%	-0,2%	3,31	4,1%	30,8%	0,75	1,54
Russland	1,13	1,4%	18,4%	1,32	1,6%	28,1%	-0,19	-0,07
Türkei	0,70	0,9%	27,2%	0,70	0,9%	14,0%	0,01	-0,06
Norwegen	0,26	0,3%	-9,7%	0,25	0,3%	19,2%	0,01	0,08
USA	4,09	5,2%	1,9%	3,13	3,9%	-16,3%	0,96	0,27
Kanada	0,59	0,8%	12,5%	0,33	0,4%	0,9%	0,27	0,21
China	0,89	1,1%	-24,1%	1,79	2,2%	27,3%	-0,90	-0,23
Japan	0,86	1,1%	-6,2%	1,81	2,2%	10,2%	-0,96	-0,73
Hongkong	0,43	0,5%	-25,0%	0,14	0,2%	-2,0%	0,29	0,43
Südkorea	0,34	0,4%	-3,8%	0,51	0,6%	-3,7%	-0,18	-0,18
Taiwan	0,22	0,3%	15,9%	0,43	0,5%	-17,4%	-0,21	-0,33
Australien	0,44	0,6%	18,2%	0,05	0,1%	9,7%	0,40	0,33

Österreichs wichtigste Außenhandelspartner

KV 2

Top 25 Exportzielländer Österreichs (Mrd. EUR)

Land	Exporte 2003	Anteil weltweit	Veränderung zu 2002	Handelsbilanz 2003
Welt	78,90			
1 Deutschland	25,09	31,8%	1,3%	-8,10
2 Italien	7,07	9,0%	8,1%	1,39
3 USA	4,09	5,2%	1,9%	0,96
4 Schweiz	4,07	5,2%	-0,2%	0,75
5 Frankreich	3,51	4,4%	2,4%	0,36
6 Großbritannien	3,48	4,4%	-3,4%	1,63
7 Ungarn	3,17	4,0%	-4,8%	0,55
8 Tschechien	2,41	3,1%	7,3%	-0,22
9 Spanien	2,02	2,6%	-4,9%	0,61
10 Niederlande	1,63	2,1%	-10,8%	-0,80
11 Slowenien	1,55	2,0%	10,7%	0,67
12 Polen	1,34	1,7%	2,6%	0,36
13 Belgien	1,26	1,6%	2,7%	-0,15
14 Slowakei	1,19	1,5%	11,4%	-0,23
15 Russland	1,13	1,4%	18,4%	-0,19
16 Kroatien	1,03	1,3%	4,0%	0,63
17 Rumänien	1,02	1,3%	24,9%	0,43
18 China	0,89	1,1%	-24,1%	-0,90
19 Schweden	0,88	1,1%	5,6%	-0,18
20 Japan	0,86	1,1%	-6,2%	-0,96
21 Türkei	0,70	0,9%	27,2%	0,01
22 Kanada	0,59	0,8%	12,5%	0,27
23 Dänemark	0,54	0,7%	-4,4%	0,06
24 Griechenland	0,52	0,7%	13,7%	0,39
25 Finnland	0,45	0,6%	1,9%	-0,30

Top 25 Importländer Österreichs (Mrd. EUR)

Land	Importe 2003	Anteil weltweit	Veränderung zu 2002
Welt	80,99		
1 Deutschland	33,19	42,1%	6,8%
2 Italien	5,69	7,2%	2,5%
3 Schweiz	3,31	4,2%	30,8%
4 Frankreich	3,15	4,0%	5,5%
5 USA	3,13	4,0%	-16,3%
6 Tschechien	2,63	3,3%	17,7%
7 Ungarn	2,63	3,3%	2,7%
8 Niederlande	2,43	3,1%	-4,9%
9 Großbritannien	1,85	2,3%	-8,2%
10 Japan	1,81	2,3%	10,2%
11 China	1,79	2,3%	27,3%
12 Slowakei	1,42	1,8%	18,5%
13 Belgien	1,41	1,8%	-6,3%
14 Spanien	1,41	1,8%	17,7%
15 Russland	1,32	1,7%	28,1%
16 Schweden	1,06	1,3%	6,8%
17 Polen	0,98	1,2%	5,8%
18 Slowenien	0,88	1,1%	11,8%
19 Finnland	0,75	0,9%	0,9%
20 Irland	0,74	0,9%	-23,8%
21 Türkei	0,70	0,9%	14,0%
22 Rumänien	0,59	0,8%	17,3%
23 Südkorea	0,51	0,6%	-3,7%
24 Dänemark	0,47	0,6%	4,8%
25 Portugal	0,44	0,6%	8,5%

Quelle: WKÖ 2004

Entwicklung des österreichischen Außenhandels seit 1980

KV 3

Jahr	Exporte		Importe		Handelsbilanz
	Mrd. EUR	+/- %*	Mrd. EUR	+/- %*	Mrd. EUR
1980	16,4	9,7%	23,0	17,0%	-6,5
1981	18,3	11,3%	24,3	5,9%	-6,0
1982	19,4	6,0%	24,2	-0,6%	-4,8
1983	20,1	3,9%	25,3	4,8%	-5,2
1984	22,9	13,5%	28,5	12,6%	-5,6
1985	25,7	12,5%	31,3	9,9%	-5,6
1986	24,9	-3,2%	29,6	-5,3%	-4,8
1987	24,9	0,0%	29,9	1,0%	-5,0
1988	27,8	11,9%	32,8	9,6%	-5,0
1989	31,2	12,0%	37,4	14,0%	-6,2
1990	33,9	8,6%	40,4	8,1%	-6,6
1991	34,8	2,8%	43,0	6,4%	-8,2
1992	35,4	1,8%	43,2	0,3%	-7,7
1993	34,0	-4,2%	41,1	-4,9%	-7,1
1994	37,2	9,7%	45,7	11,3%	-8,5
1995	42,2	13,2%	48,5	6,2%	-6,4
1996	44,5	5,5%	51,8	6,7%	-7,3
1997	52,0	16,8%	57,4	10,9%	-5,5
1998	56,3	8,4%	61,2	6,6%	-4,9
1999	60,3	7,0%	65,3	6,7%	-5,1
2000	69,7	15,6%	74,9	14,7%	-5,2
2001	74,3	6,5%	78,7	5,0%	-4,4
2002	77,4	4,2%	77,1	-2,0%	0,3
2003	78,9	1,9%	81,0	5,0%	-2,1

Quelle: WKÖ 2004

*VERÄNDERUNGEN IM VORJAHR IN PROZENT

Direktinvestitionsflüsse Österreichs

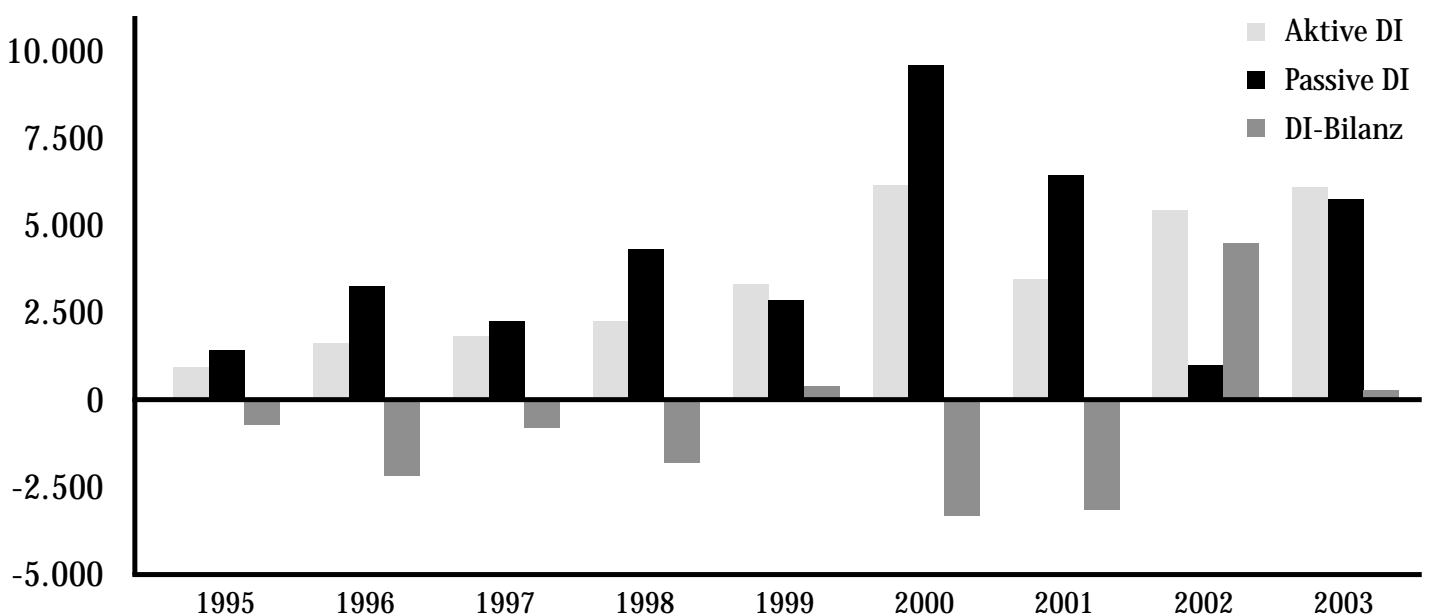
KV 4

Direktinvestitionsflüsse im Zeitablauf

	Aktive DI	Passive DI	DI-Bilanz
1995	828	1.395	-567
1996	1.488	3.405	-1.917
1997	1.762	2.354	-592
1998	2.469	4.078	-1.609
1999	3.098	2.792	306
2000	6.230	9.595	-3.365
2001	3.506	6.615	-3.109
2002	5.580	1.012	4.568
2003	6.276	6.074	202

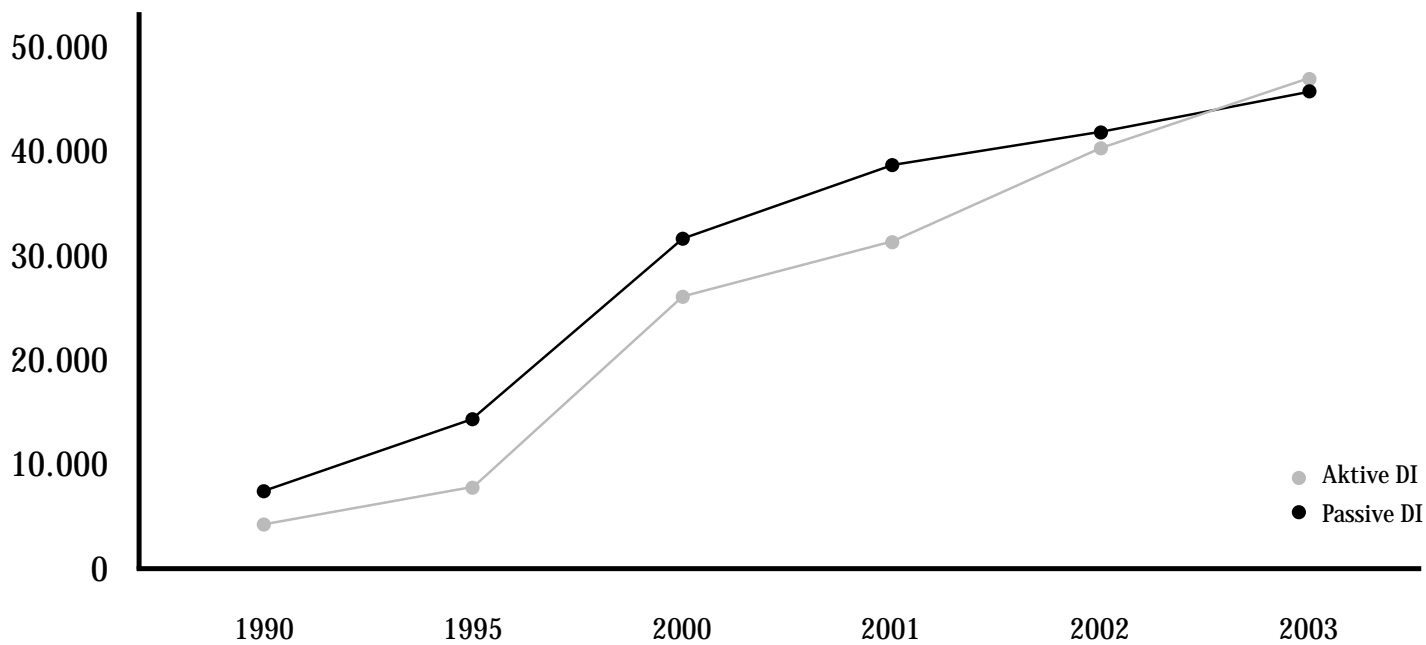
Aktive DI = Direktinvestitionen österreichischer Unternehmen im Ausland, Passive DI = Direktinvestitionen ausländischer Unternehmen in Österreich Quelle: OeNB, in Mio. EUR

Direktinvestitionen



DIREKTINVESTITIONSFLÜSSE ÖSTERREICHS

Direktinvestitionsbestände



Direktinvestitionsstände im Zeitablauf

	Aktive DI	Passive DI	DI-Bilanz
1990	3.683	8.513	-4.830
1995	8.674	14.458	-5.784
2000	26.674	32.704	-6.030
2001	32.351	38.952	-6.601
2002	40.512	41.488	-976
2003	47.000	46.700	300

Anzahl der Direktinvestitionen

	Aktive DI	Passive DI	Differenz
1990	1.189	3.268	-2.079
1995	1.796	3.094	-1.298
2000	2.302	3.288	-986
2001	2.393	3.327	-934
2002	2.520	3.327	-807

Quelle: OeNB

Aktive DI = Direktinvestitionen österreichischer Unternehmen im Ausland
 Passive DI = Direktinvestitionen ausländischer Unternehmen in Österreich
 Quelle: OeNB, in Mio. EUR, 2003: Prognose

Abb. 5: Entwicklung österreichischer Direktinvestitionen

Österreichs Warenstruktur im Überblick

KV 6

AUSFUHR/WARENSTRUKTUR	2002 in Mio. EUR	2003 * in Mio. EUR	Prozentanteil
Ernährung	3.074	3.289	4,2
Getränke und Tabak	975	1.255	1,6
Rohstoffe	2.511	2.567	3,3
Brennstoffe, Energie	1.840	1.972	2,5
Tierische u. pflanzliche Öle, Fette	66	68	0,1
Chemische Erzeugnisse	7.929	7.967	10,2
Bearbeitete Waren	17.309	17.848	22,7
Maschinen, Fahrzeuge	33.069	32.883	41,9
Sonstige Fertigwaren	10.092	10.221	13,0
Waren, anders nicht genannt	535	400	0,5
Warenexporte insgesamt	77.400	78.471	100,0

EINFUHR/WARENSTRUKTUR	2002 in Mio. EUR	2003 * in Mio. EUR	Prozentanteil
Ernährung	4.029	4.143	5,2
Getränke und Tabak	497	542	0,7
Rohstoffe	2.960	2.940	3,7
Brennstoffe, Energie	5.731	6.407	8,0
Tierische und pflanzliche Öle, Fette	126	124	0,2
Chemische Erzeugnisse	8.683	8.929	11,2
Bearbeitete Waren	12.507	12.783	16,0
Maschinen, Fahrzeuge	30.020	31.313	39,2
Sonstige Fertigwaren	12.184	12.198	15,3
Waren, anders nicht genannt	368	444	0,5
Warenimporte insgesamt	77.104	79.831	100,0

Gründe für den gestiegenen Welthandel

KV 7

- **Reduktion von Zöllen** und Handelshemmnissen durch die WTO
- **Technologieverbesserungen** in Verkehr und Transport
- Bessere und effizientere **Kommunikationsmöglichkeiten**
- Bessere **Informationsmöglichkeiten**
für Käufer und Konsumenten
- Politische Entscheidungen wie die
Schaffung neuer Handelszonen
- **Umbruch und Öffnung** in Zentral- und Osteuropa,
Südostasien und Lateinamerika
- Erhöhung des Lebensstandards und des
Wohlstandsniveaus in zahlreichen Ländern
- **Verstärkter Intra-Unternehmenshandel** infolge
von Direktinvestitionen

Vorteile des internationalen Handels (1)

KV 8

PRODUKTBEZOGENE VORTEILE

- Zugang zu neuen Produkten – größere Produktvielfalt
- Ausgleich von Überschuss- bzw. Mangelsituationen
- Möglichkeit zur Befriedigung unterschiedlicher Käuferpräferenzen
- Reduktion der Preisniveaus im Inland durch verstärkte ausländische Konkurrenz

FERTIGUNGSPROZESSBEZOGENE VORTEILE

- Zugang zu kostengünstiger hergestellten, ausländischen Produkten
- Spezialisierung infolge internationaler Arbeitsteilung ermöglicht effizientere Produktion mit höherem Output oder geringerem Arbeitseinsatz
- Aufbau neuer Produktionskapazitäten mit neuer Technologie (Technologietransfer) und Effizienz- und Produktivitätssteigerungen

Vorteile des internationalen Handels (2) **KV 9**

VORTEILE DURCH GRÖßERE MÄRKTE

- Ausnützung von Economies-of-scale durch größere Produktionseinheiten
- Effizienterer Einsatz von besseren und teureren Maschinen
- Bessere Verteilung von Forschungs- und Entwicklungskosten auf mehr Produkte möglich
- Bestimmte Marketingaktivitäten rechnen sich erst ab einer kritischen Menge an zu verkaufenden Produkten

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE VORTEILE

- Höhere Produktionsleistung schafft neue bzw. sichert bestehende Arbeitsplätze
- Verbesserung der Handels- und Leistungsbilanz
- Höhere Einkommen durch Verkauf von mehr Produktionsleistung
- Anhebung des Wohlstandsniveaus
- Zerstörung etwaiger lokaler Monopole

HÖHERE POLITISCHE STABILITÄT

Besonderheiten von Auslandsgeschäften (1)

KV 10

MARKT- UND KÄUFERBEZOGENE UNTERSCHIEDE

- Lieferung größerer Mengeneinheiten
- Nachfrage nach komplexen, nicht leicht imitierbaren oder lokal fertigbaren Leistungsangeboten
- Notwendigkeit der Unterstützung durch Vertriebspartner oder von lokaler Präsenz
- Vielzahl potenzieller, sich einander jedoch stark unterscheidender Märkte
- Höhere Kosten der Marktbearbeitung
- Schwierigere Marktforschung
- Erhöhte Risiken durch ein schlechteres wirtschaftliches Umfeld und geringere Möglichkeiten der Informationsbeschaffung
- Ausländische Märkte sind mitunter härter umkämpft
- Notwendigkeit der Anpassung der Produkte an das neue Umfeld

Besonderheiten von Auslandsgeschäften (2)

KV 11

ABWICKLUNGSBEZOGENE UNTERSCHIEDE

- Größere räumliche und physische Distanz zu den Abnehmern
- Längere Transportwege
- Erfordernis der verstärkten Kooperation mit Spezialisten
- Eventuell stärkere Einflussnahme des Staates
- Zusätzliche Abwicklungskosten und höherer Finanzierungsbedarf

ANDERE RAHMENBEDINGUNGEN

- Eventuell geringere materielle und immaterielle Infrastruktur
- Unterschiedliche Rechtssituation
- Unterschiedliche Währungen
- Andere Rahmenbedingungen gesellschaftlicher, kultureller, demografischer und sprachlicher Natur

Voraussetzungen für zukünftige Exportstärke (1) *KV 12*

AUF SEITE DER UNTERNEHMEN

- Intensivere Teilnahme an Auslandsmessen und Wirtschaftsmissionen ins Ausland
- Intensivierung der Forschung zur Entwicklung und Herstellung von hochtechnologischen, innovativen Produkten
- Bessere Kooperation der Unternehmen untereinander und mit Forschungseinrichtungen
- Verstärkte Positionierung und Entwicklung österreichischer Marken
- Stärkere Zusammenarbeit mit den internationalen Finanzierungsinstitutionen
- Anbieten von dem Export vorgelagerten Dienstleistungen, wie zB Projektplanungen und Beratungen zur Generierung von Folgegeschäften
- Intensivere Inanspruchnahme des Netzes der Außenhandelsstellen der Wirtschaftskammer Österreich

Voraussetzungen für zukünftige Exportstärke (2) *KV 13*

AUF SEITE DER BEVÖLKERUNG

- Verstärkte Fremdsprachen- und Außenhandelsausbildung bereits in den Schulen und danach auf Universitäten und Fachhochschulen
- Offenheit der Bevölkerung für ausländische Märkte und Ausbau des interkulturellen Verständnisses, zB durch Studien bzw. Berufspraktika von Schülern, Lehrlinge, Studenten und Facharbeitern im Ausland
- Förderung von Initiative und Mobilität der Bevölkerung zur stärkeren (temporären) Präsenz im Ausland

AUF SEITE DES STAATES

- Ausweitung der Absicherungsmöglichkeiten für Exportgeschäfte und Direktinvestitionen
- Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen einerseits und Forschungseinrichtungen und Universitäten andererseits
- Förderung von Unternehmensgründungen

Exportquoten nach Branche und Größe

KV 14

Branche	Exportquote
Fahrzeugindustrie	91,0%
Metallerzeugung und -bearbeitung	76,4%
Maschinenbauindustrie	76,3%
Textil-, Bekleidungs- und Lederindustrie	70,1%
Medizin- und Messtechnik, Optik	67,4%
Gummi- und Kunststoffindustrie	66,0%
Elektronikindustrie	64,1%
Chemische Industrie	57,7%
Herstellung von Metallerzeugnissen	54,5%
Holzindustrie	49,7%
Konsumwarenindustrie	39,5%
Glas- und Keramikindustrie	33,8%
Papier-, Verlags- und Druckindustrie	29,1%
Ernährungsindustrie	13,1%

Unternehmensgröße (nach Beschäftigten)	Exportquote
1 - 20 Beschäftigte	48,0%
21 - 50	33,0%
51 - 100	52,6%
101 - 500	57,8%
> 500	88,2%

Export Erfahrung (regional und zeitlich)	Exportquote
nur nach Westeuropa	27,6%
Exporte auch in andere Regionen	63,2%
1 - 3 Jahre	24,2%
4 - 10 Jahre	52,6%
> 10 Jahre	75,2%

Quelle: WKÖ 2003

*EXPORTQUOTE IN PROZENT DES GESAMTUMSATZES

Exportmotive allgemein

KV 15

Motive für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas	Sehr wichtig	Sehr wichtig und wichtig (kumul.)
Rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten	35,5%	69,9%
Neue Marktnischen	29,6%	68,8%
Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt	25,8%	61,3%
Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa	24,2%	55,9%
Gewinn von Marktanteilen im Vergleich zu Westeuropa leichter	17,7%	42,5%
Abbau von Handelshemmnissen	14,0%	34,9%
Hauptabnehmer befinden sich in der Zielregion	10,8%	29,0%
Neue Konzentration auf ein besseres Marktsegment möglich	8,1%	28,5%
Höhere Preise	7,5%	30,6%
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	5,9%	19,9%
Weniger Wettbewerb	4,8%	25,8%

Quelle: Wifo 2003

Exportmotive nach Unternehmensgröße

KV 16

Motive für Exporte in Märkte außerhalb Westeuropas	Antworten „Sehr wichtig“ in % der Nennungen				
	1 - 20 MA	21 - 50	51 - 100	101 - 500	>500
Rascheres Marktwachstum als auf anderen Märkten	21,7	18,8	33,3	42,7	50,0
Neue Marktnischen	39,1	31,3	33,3	25,6	27,3
Sicherung strategischer Vorteile durch frühen Markteintritt	13,0	40,6	18,5	23,2	36,4
Kompensation zu schwacher Nachfrage in Westeuropa	43,5	25,0	25,9	18,3	22,7
Gewinn von Marktanteilen im Vergleich zu Westeuropa leichter	21,7	15,6	25,9	17,1	9,1
Abbau von Handelshemmnissen	26,1	9,4	18,5	11,0	13,6
Hauptabnehmer befinden sich in der Zielregion	13,0	6,3	14,8	11,0	9,1
Neue Konzentration auf ein besseres Marktsegment möglich	4,3	18,8		8,5	4,5
Höhere Preise	13,0	6,3	7,4	6,1	9,1
Hauptkonkurrenten beliefern Zielregion	17,4	3,1	3,7	2,4	13,6
Weniger Wettbewerb	8,7	6,3	3,7	3,7	4,5

Exporthindernisse für österreichische Unternehmen *KV 17*

EXPORTHINDERNISSE NACH REGIONEN

Unternehmensspezifische, strategische Aspekte

	USA, CND, J, Australien	Neue EU-Mitgl. Zentral- u. Osteuropa	Südosteuropa	Mittel- und Südamerika	Näher und Mittlerer Osten
Kleinheit des Unternehmens	42,5	17,6	21,2	21,9	25
Erzielbares Preisniveau zu niedrig	11,8	42,1	35,6	22,7	23,1
Zu große Konkurrenz	23,5	16,4	12,7	8,6	12,5
Zu hohe Transportkosten	37,3	20,8	27,1	30,5	29,8
Tochtergesellschaften/Joint Ventures zielführender	13,1	13,2	10,2	7	2,9
Mangelnde Akzeptanz der eigenen Produkte	7,2	7,5	9,3	10,9	9,6
Konzentration auf EU-Märkte	15	17	12,7	10,2	12,5
Strategischer Vorteil des frühen Markteintritts nicht mehr nutzbar	6,5	7,5	2,5	3,1	4,8
Rahmenbedingungen					
Hohe Zölle	5,9	7,5	3,4	7	6,7
Einfuhrquoten, Ursprungsregelungen, Regulierungen	9,8	5,7	1,7	1,6	
Zu hohes Wechselkursrisiko	5,2	3,8	4,2	3,1	4,8
Sprachbarrieren	4,6	15,1	15,3	3,9	9,6
Unterschiedliche Mentalität	3,3	3,1	5,9	3,1	3,8
Zu hohes Zahlungsausfallsrisiko	3,9	30,2	24,6	14,1	10,6
Rechtsunsicherheit, Korruption	3,3	18,9	19,5	10,9	13,5
Politische Instabilität		6,3	12,7	7,8	18,3
Mangelnder Marken- und Patentschutz	2,6	1,9	3,4	2,3	5,8
Informations- und Finanzierungsaspekte					
Mangelnde Information über den Zielmarkt	9,2	8,8	8,5	10,2	9,6
Markteintritt wäre zu teuer	19,6	6,9	7,6	9,4	9,6
Keine Ansprechpartner im Zielland	15,7	19,5	19,5	13,3	18,3
Mangelnde Möglichkeiten der Exportfinanzierung	3,9	1,9	5,9	2,3	1,9
Mangelnde Möglichkeiten der Exportabsicherung		5,7	5,9	3,1	2,9
Zu hohe Kosten der Exportfinanzierung	3,3	6,9	4,2	4,7	5,8
Zu hohe Kosten der Exportabsicherung	2,6	3,1	3,4	5,5	5,8

Exportpläne österreichischer Unternehmen nach Zielländern KV 18

Konkrete Exportpläne	Anteile in %
Ungarn	34,0%
Slowenien	32,0%
Kroatien	30,5%
Tschechien	28,9%
Polen	27,4%
Slowakei	26,4%
USA	21,3%
Russland	19,3%
China	19,3%
Rumänien	14,7%
Ukraine	13,2%
Kanada	12,7%
Brasilien	12,2%
Korea, Taiwan, Hongkong, Singapur	12,2%
Lettland	11,7%
Litauen	11,7%
Japan	10,2%
Saudi-Arabien	10,2%
Estland	9,1%
Mazedonien	8,6%
Türkei	8,6%
Thailand, Malaysia	8,6%
Australien	7,6%
Mexiko	7,6%
Indien	7,6%
Südafrika	7,1%
Indonesien, Philippinen	6,6%
Chile	5,6%
Weißrussland	5,1%
Argentinien	5,1%
Ägypten	5,1%

EXPORTFÖRDERUNG/-UNTERSTÜTZUNG in Österreich

KV 19

BUNDESREGIERUNG:

- schafft in Einklang mit EU-Bestimmungen die Rahmenbedingungen für die Exportwirtschaft

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKÖ)

Die AUSSENWIRTSCHAFT ÖSTERREICH (AWO) bietet als Teil der Wirtschaftskammer mit ihrem weltweitem Netz an Außenhandelsstellen (AHSt) individuelle Unterstützung. Sie betreut beim Export von Waren und Dienstleistungen, bei Beschaffungsvorgängen auf Auslandsmärkten, bei Auslandsinvestitionen sowie bei Innovations- und Technologietransfers und leistet Pannenhilfe.

Die Handelsdelegierten (Leiter einer AHSt) sind die offiziellen Vertreter der österreichischen Wirtschaft im Ausland und nutzt diesen offiziellen Status im Interesse der österreichischen Unternehmen.

Im Unterschied zu anderen Ländern ist in Österreich die Exportunterstützung nicht Aufgabe des Staates und wird nicht aus Steuermitteln finanziert. Die Wirtschaft trägt ihre Exportförderorganisation über die Kammerumlage selbst und sorgt damit für einen schlagkräftigen, serviceorientierten Dienstleistungsanbieter.

AUSSENWIRTSCHAFT ÖSTERREICH

(AWO)

KV 20

Mit dem weltweiten Netz an Außenhandelsstellen, den Experten im Inland und an den Wirtschaftskammern in den Bundesländern unterstützt die AWO im Außenwirtschaftsbe- reich mit Information, Veranstaltungen und Beratung.

AWO-INFORMATION

Rund 1.000 Online-Publikationen auf wko.at/awo informieren über Geschäftschancen, Märkte und rechtliche Rahmenbe- dingungen.

AWO-EVENTS

Jährlich weltweit rund 800 AWO-Veranstaltungen, vom Inlandsseminar mit branchen- und länder-spezifischen Geschäftschancen hin bis zur Auslandsveranstaltung mit individuell vereinbarten Kundengesprächen.

AWO-COACHING

Von der Erarbeitung einer Exportstrategie und Fragen der praktischen Abwicklung im Inland bis zur individuellen Betreuung im Ausland. Die Außenhandelsstellen helfen bei der konkreten Geschäfts- und Vertriebspartnersuche, bieten Exportunterstützung, beraten bei der Errichtung von Niederlassungen und leisten Pannenhilfe.

AUSSENWIRTSCHAFT ÖSTERREICH (AWO)

Exportunterstützung weltweit KV 21



70	AHStn
30	Marketingbüros
=	100 Stützpunkte weltweit

AWO-INFORMATION

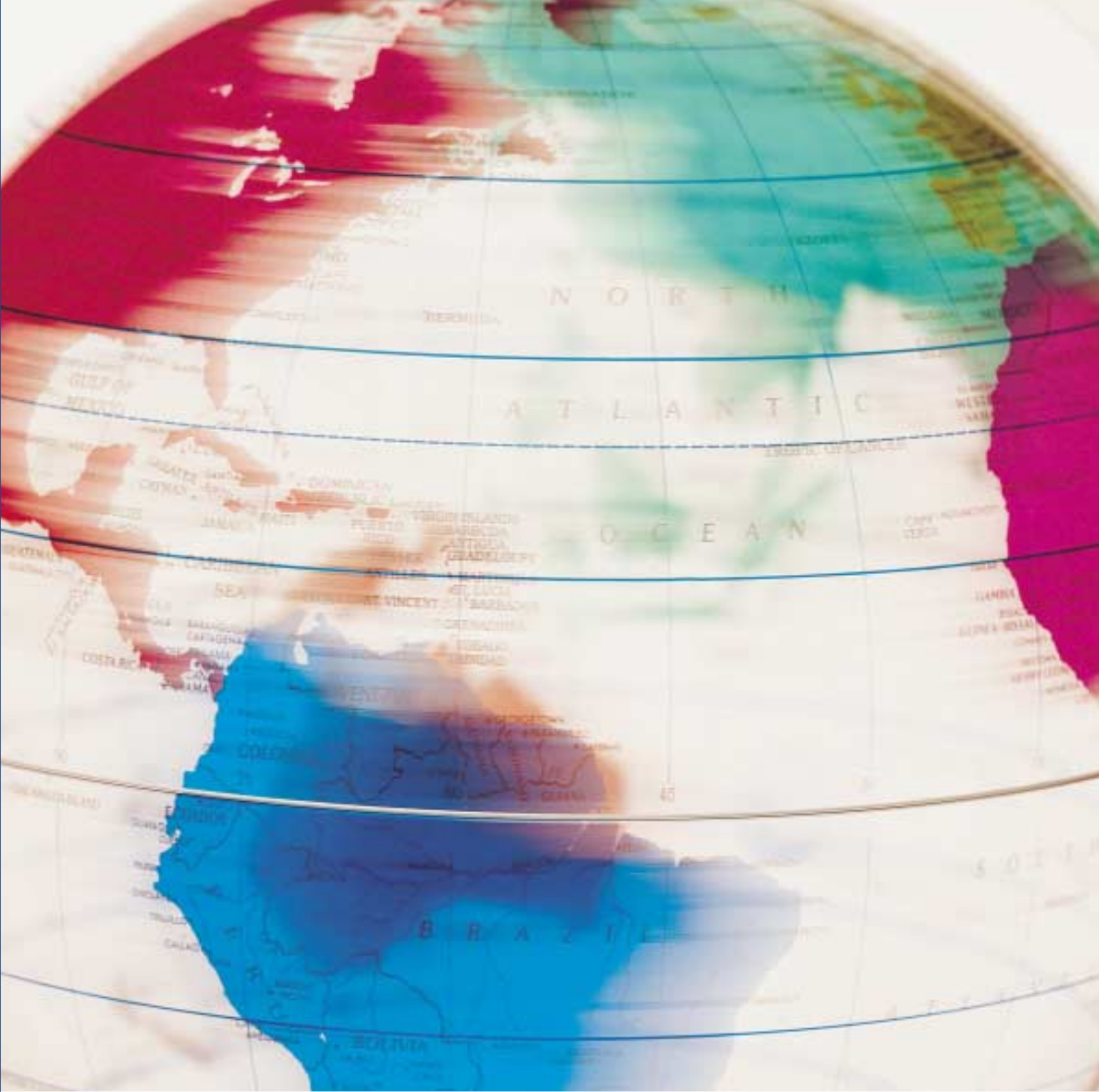
~ 1.000 Online Publikationen auf wko.at/awo

AWO-EVENTS

~ 800 Veranstaltungen weltweit

AWO-COACHING

~ 20.000 Firmen/Jahr weltweit betreut



FOLIEN

*go*international

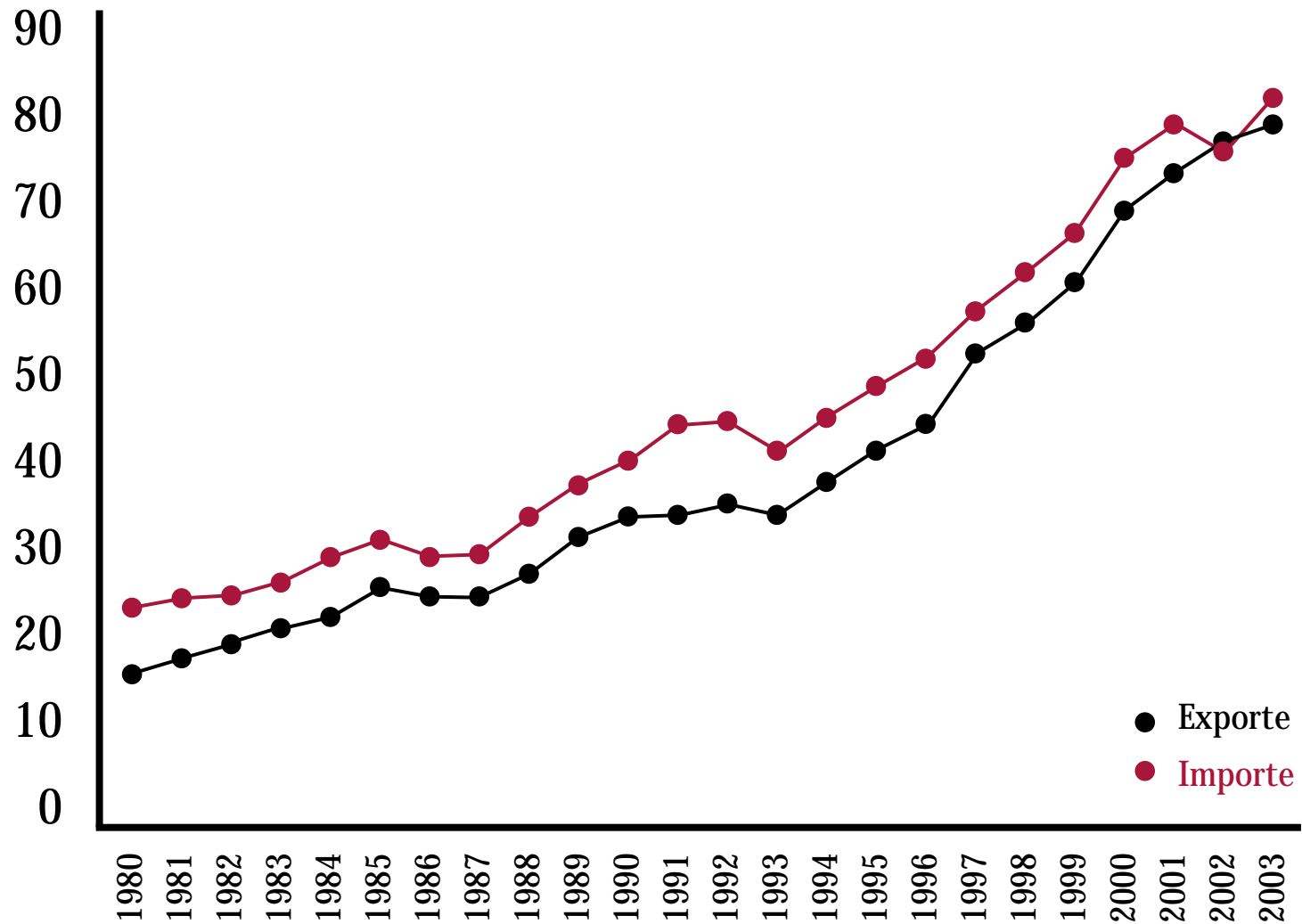
• www.go-international.at
• Eine Initiative von

WKO 
AUSSENWIRTSCHAFT ÖSTERREICH

BWA
BUNDESMINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT und ARBEIT

Österreichs Exporte und Importe in Mrd. €

OH 1

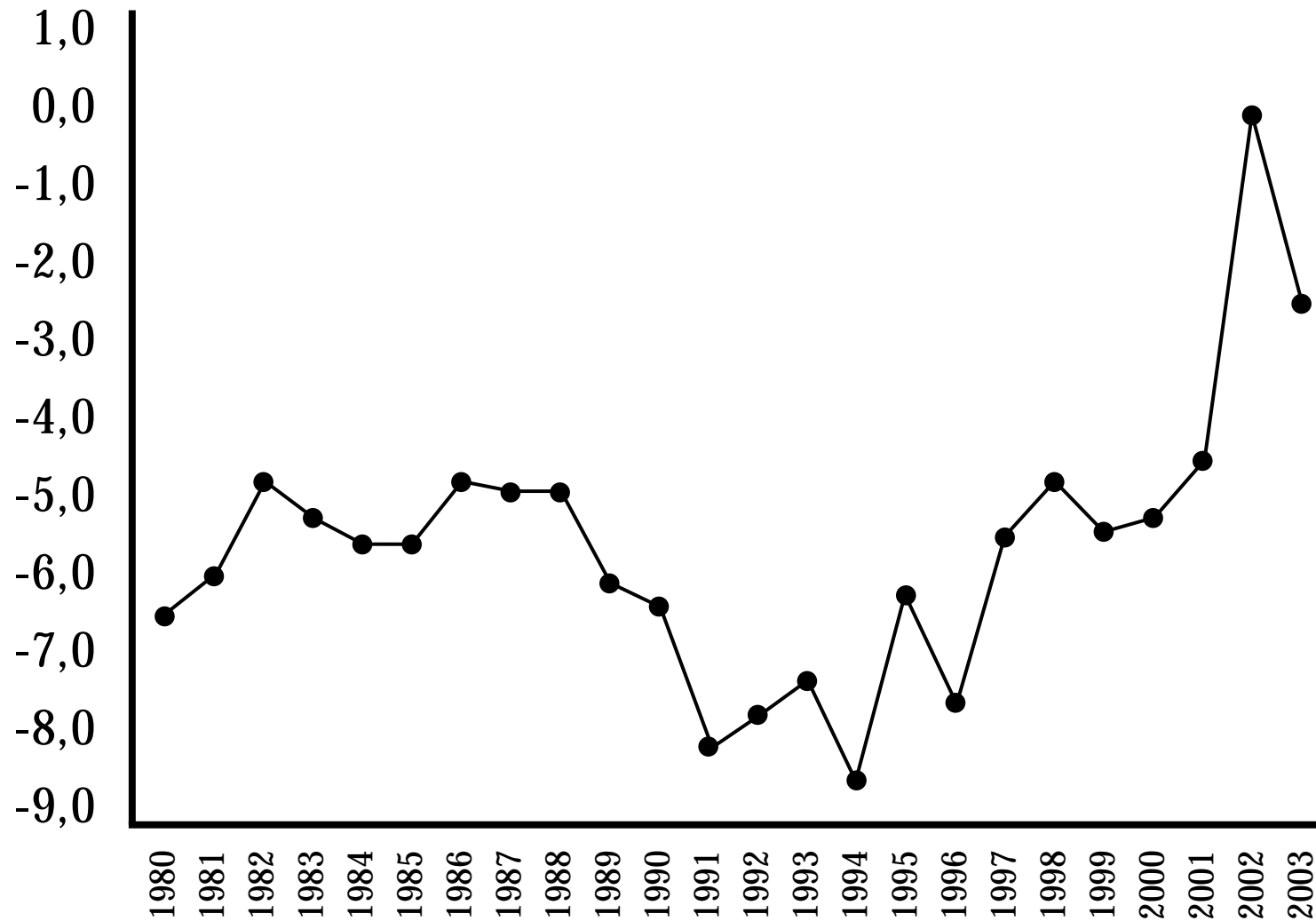


Quelle: WKÖ 2004

ENTWICKLUNG DES ÖSTERREICHISCHEN AUSSENHANDELS (1)

Österreichs Handelsbilanz in Mrd. EUR

OH 2

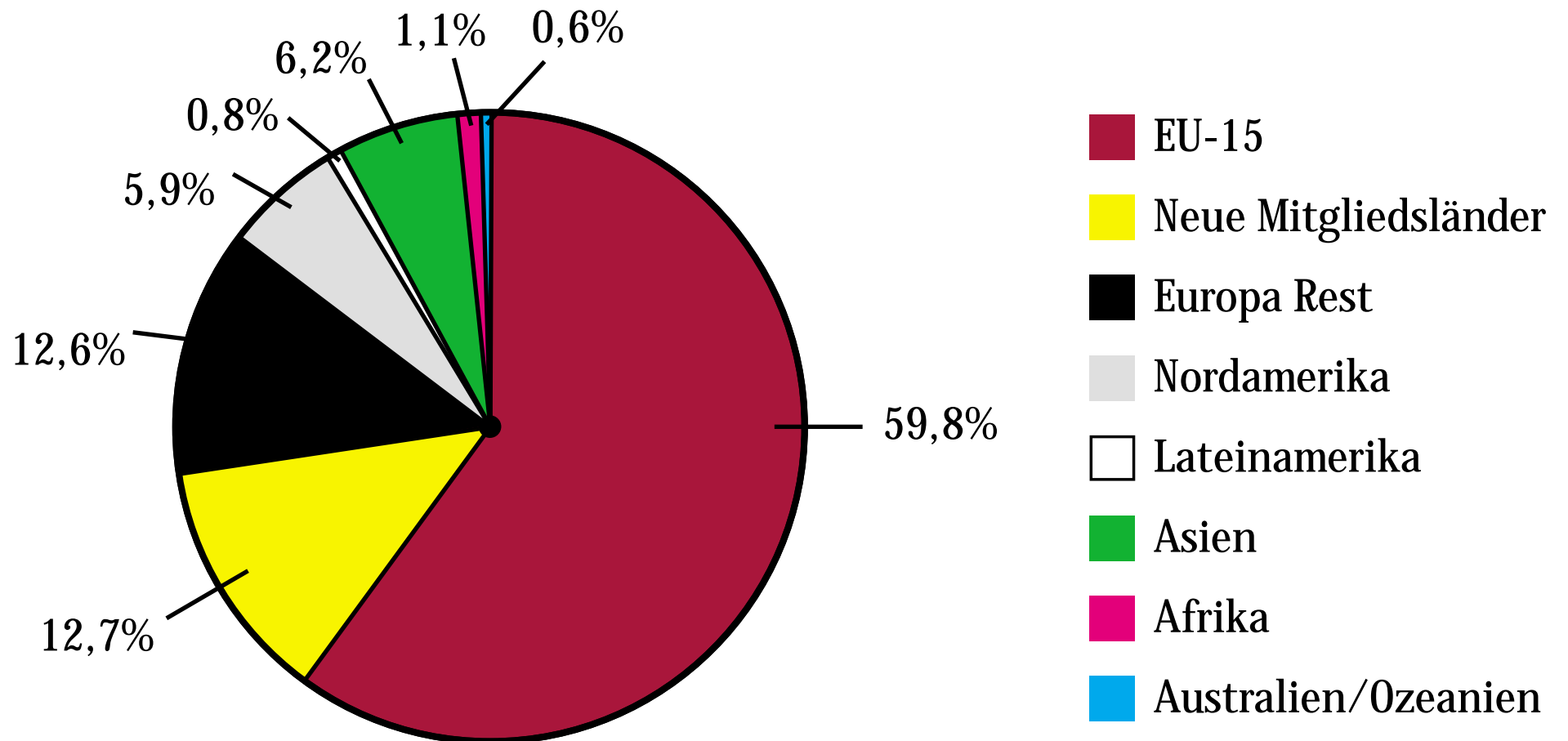


Quelle: WKÖ 2004

ENTWICKLUNG DES ÖSTERREICHISCHEN AUSSENHANDELS (2)

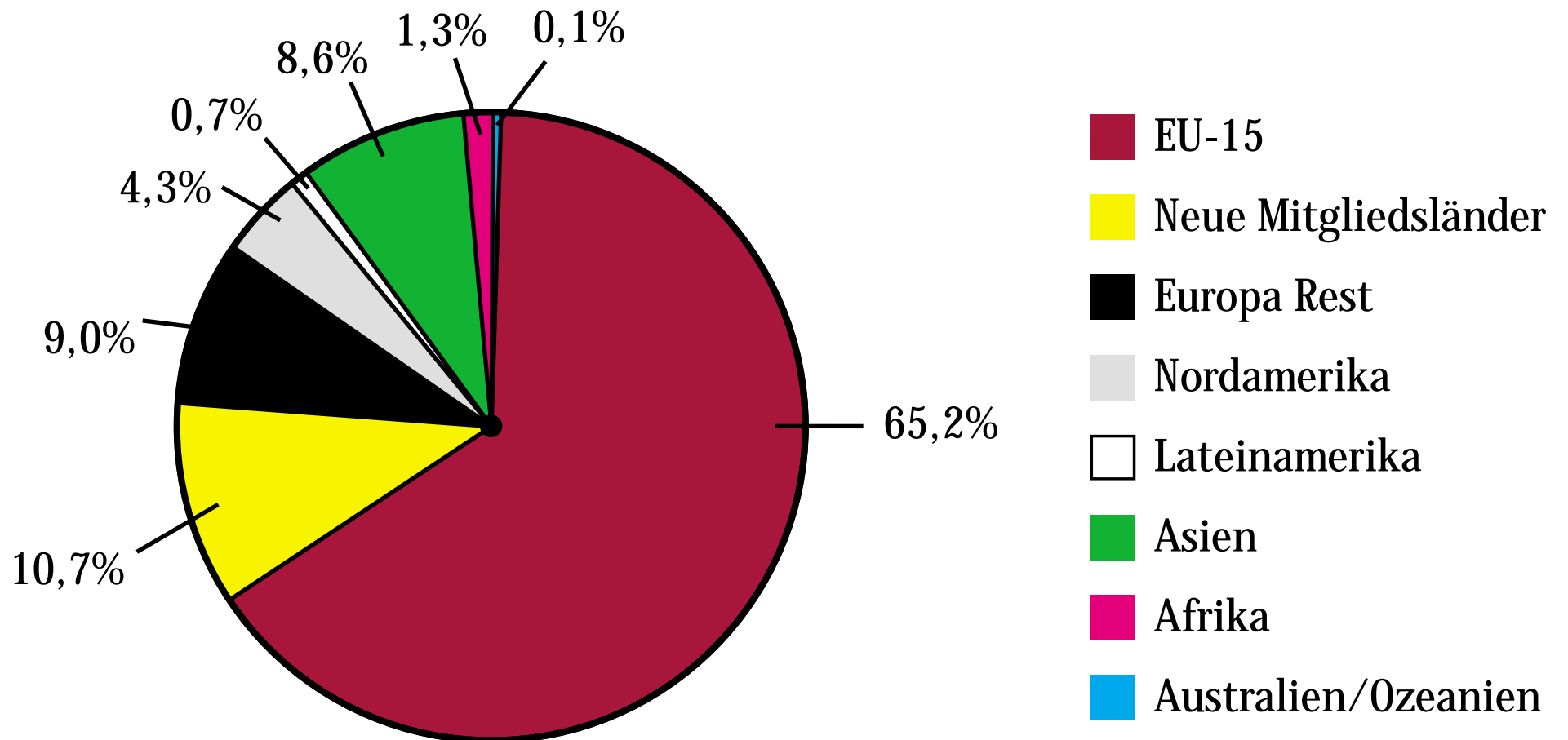
Österreichs Exporte

OH 3



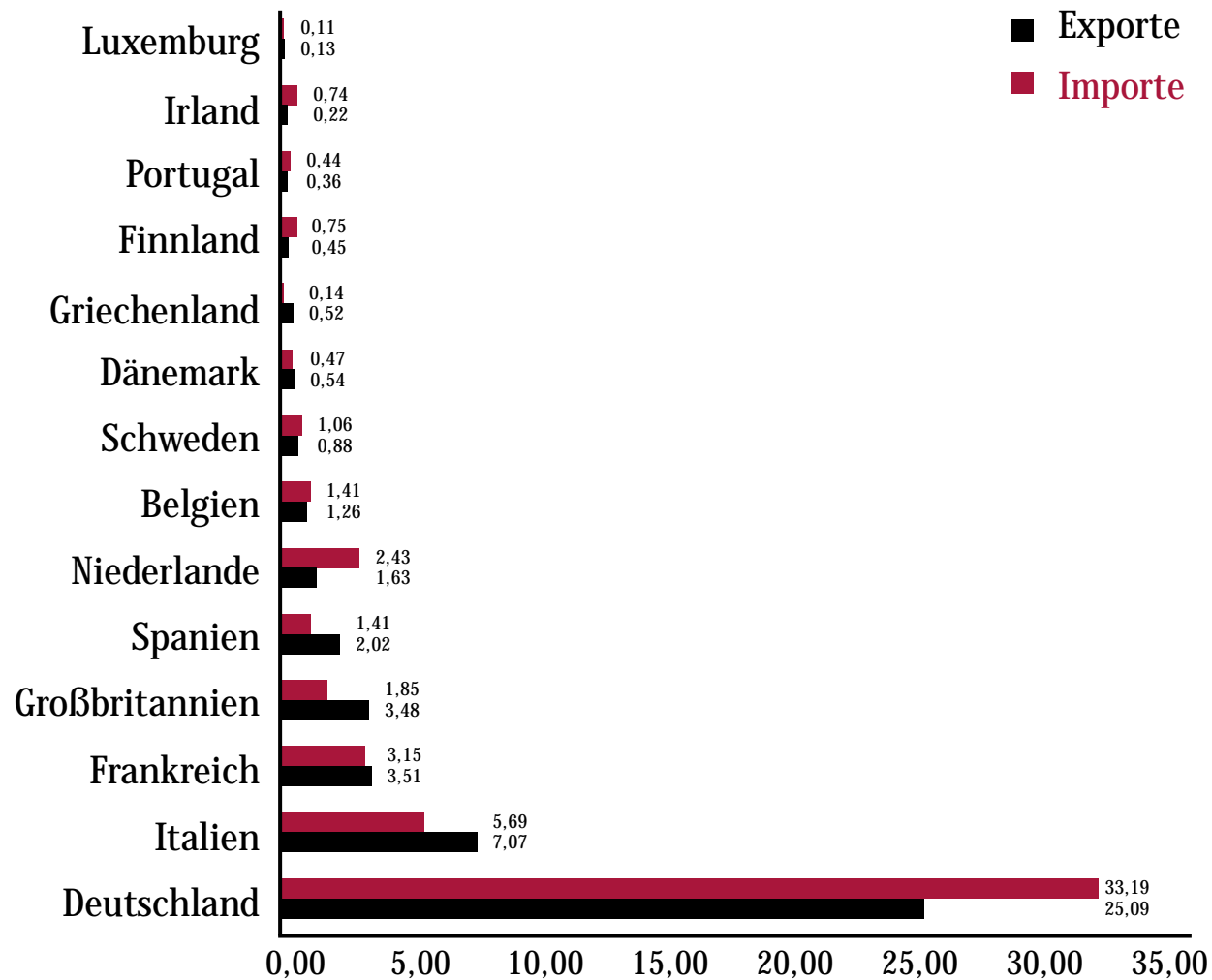
Österreichs Importe

OH 4



Österreichs Exporte und Importe mit der EU-15

OH 5

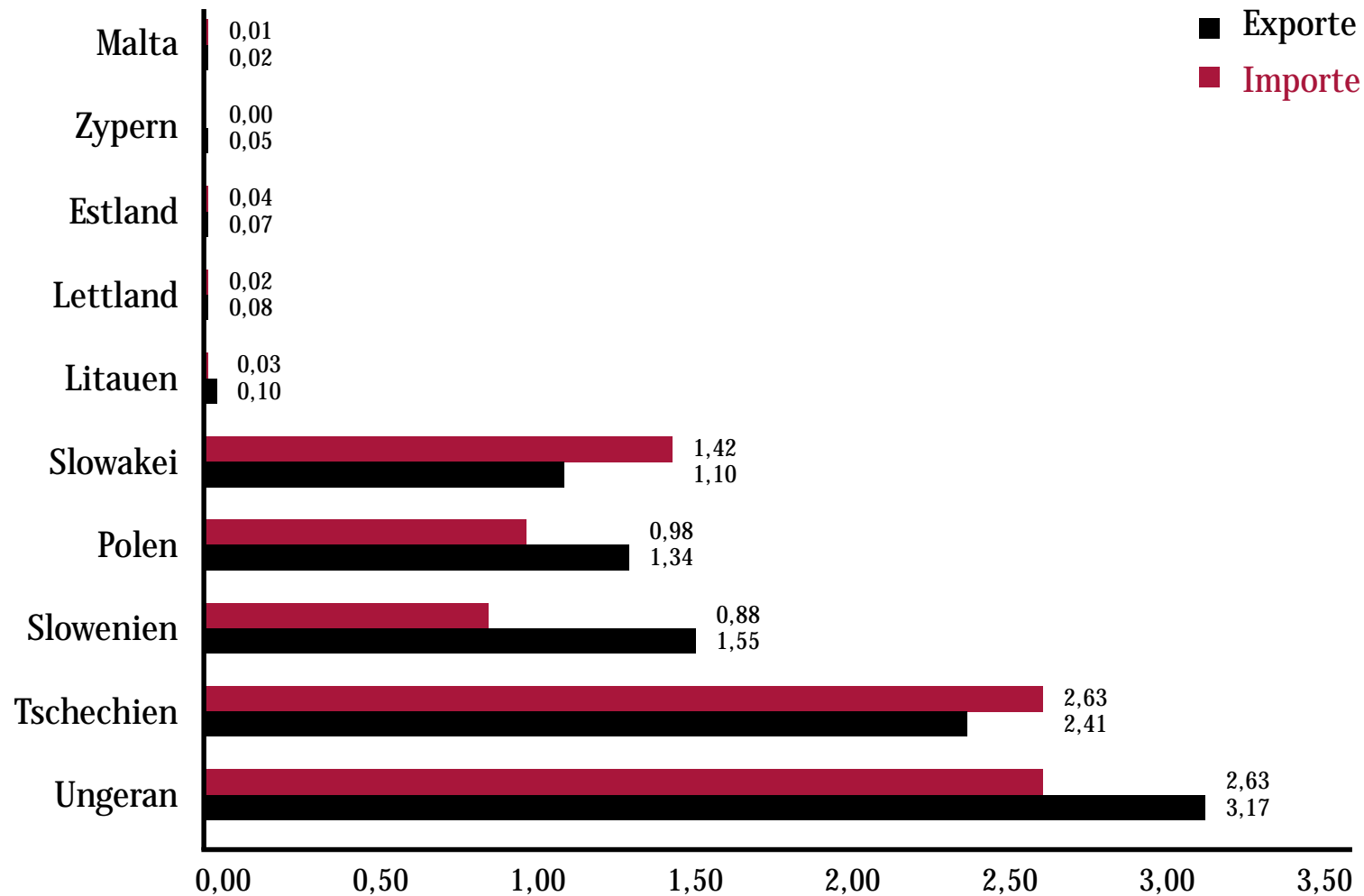


Quelle: WKÖ 2004

ÖSTERREICH'S AUSSENHANDEL MIT DER EU-15 (IN MRD. EUR)

Österreichs Exporte und Importe mit den neuen EU-Mitgliedsländern

OH 6

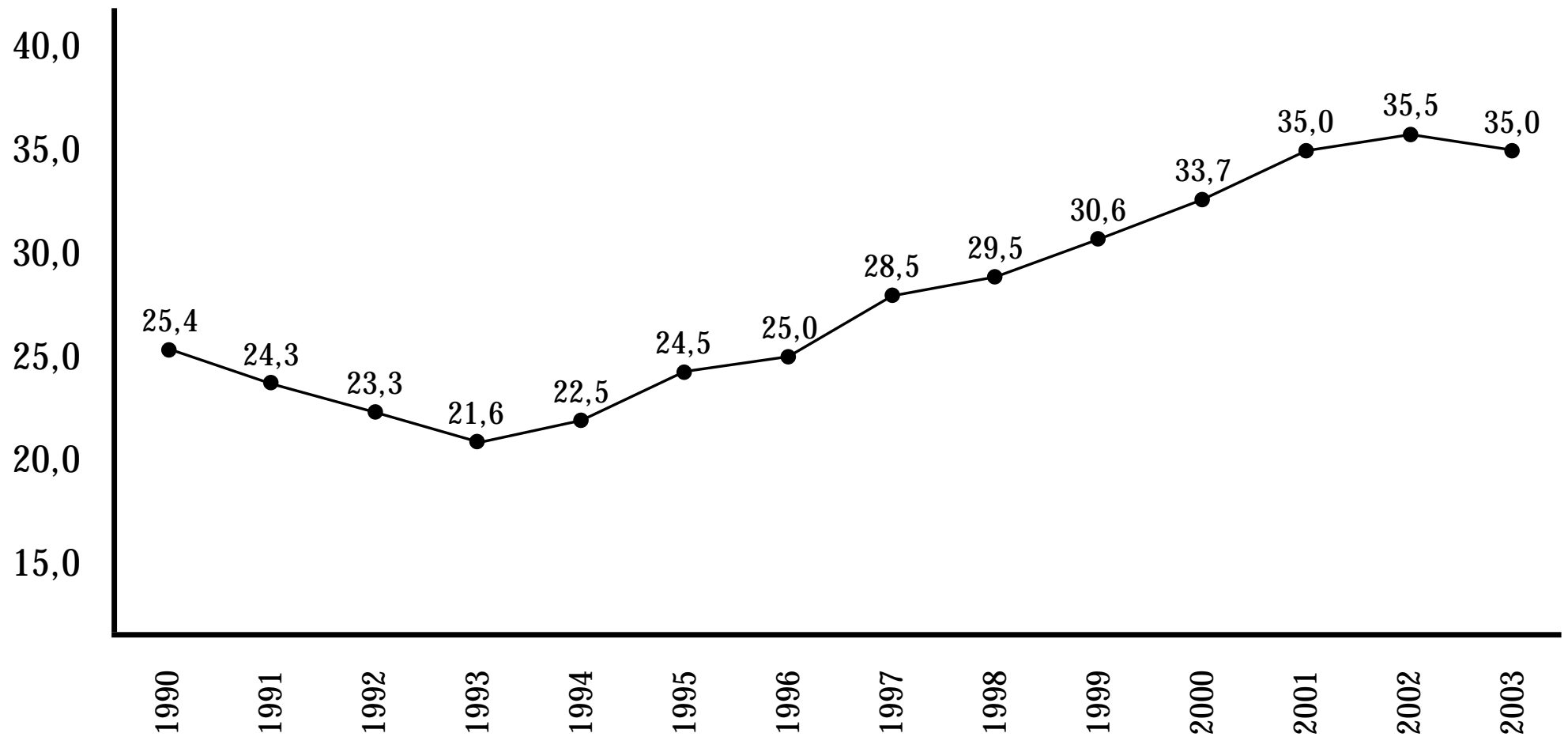


Quelle: WKÖ 2004

ÖSTERREICH'S AUSSENHANDEL MIT DEN NEUEN EU-MITGLIEDSLÄNDERN (IN MRD. EUR)

Exportquote Österreichs

OH 7



Quelle: WKÖ, Wirtschaftsgrafik 2003

EXPORTQUOTE ÖSTERREICHS IN DES BIP

- Ausweitung internationaler Finanzierungsmöglichkeiten durch **Offshore-Finanzmärkte**
- Entwicklung **neuer Finanzierungsinstrumente**, die auch für kleinere und mittlere Unternehmen zugänglich geworden sind
- Steigende Bedeutung von Unternehmensfusionen und -käufen (**M&A-Transaktionen**)
- Expansion von **internationalen Großunternehmen**
- **Homogenisierung** der Konsumentenpräferenzen und Produktstandards
- Beschleunigung der **Technologieentwicklung**
- **Deregulation** der internationalen Handels- und Finanzströme