

Stefanie Knoll*

Förderprogramme zur Internationalisierung von Unternehmen: Erfahrungen kleiner und mittlerer Unternehmen

Unternehmen in strukturschwachen Regionen in Deutschland können mithilfe der von Bund und Ländern bereitgestellten Förderprogramme zur Internationalisierung ihre Ziele erreichen, beklagen jedoch den hohen bürokratischen Aufwand. Dies zeigt eine Befragung von kleinen und mittleren Unternehmen. Der Bekanntheitsgrad der bestehenden Förderprogramme ist unterschiedlich: viele Unternehmen nehmen einen erheblichen Teil der Förderangebote gar nicht oder nur eingeschränkt wahr. Insbesondere betrifft das EU-Angebote. Gewünscht wird zusätzliche Förderung bei der Erschließung von Auslandsmärkten.

MOTIVATION

Ein typisches Merkmal strukturschwacher Regionen ist das Fehlen von Großunternehmen und – daraus folgend – eine eher kleinteilige Unternehmensgrößenstruktur sowie ein geringer Internationalisierungsgrad. Beides führt dazu, dass Produktivität und Löhne niedrig und die Arbeitslosigkeit hoch sind. Die Exportquote der Industrie liegt in den ostdeutschen Ländern wie auch in den meisten westdeutschen strukturschwachen Regionen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Deshalb scheint die Unterstützung der Internationalisierung der vorhandenen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ein sinnvoller Ansatzpunkt, um die Wirtschaft in den betroffenen Regionen zu stärken. Die Industrie zu fördern gilt als ein wesentlicher Ansatzpunkt für die Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft, da diese wegen ihrer hohen Produktivität und ihrer typischerweise überregionalen Orientierung dazu beiträgt, dass sich Regionen in ihrer Wirtschaftskraft angleichen. Bei der Förderung geht es zum einen um die Neuansiedlung von Industriebetrieben, zum anderen aber auch darum, das Wachstum bestehender Unternehmen zu erhöhen.

Unternehmen in strukturschwachen Regionen steht bereits ein umfassendes Förderangebot zur Verfügung. Unklar ist, inwieweit die Unternehmen darüber informiert sind, welche Förderangebote es für ihre spezifischen Anliegen gibt. Um zu ermitteln, wie bekannt bestehende Förderprogramme sind und wie stark die KMU diese nutzen, wurden im Rahmen einer Studie von ifo Dresden 60 international tätige Unternehmen in strukturschwachen Regionen befragt. Im Ganzen zeigt sich, dass ein erheblicher Teil der Förderangebote von den Unternehmen gar nicht oder nur eingeschränkt wahrgenommen wird. KMU nutzen stark Programme zur Förderung der Markterschließung, beispielsweise durch Teilnahme an Messen oder durch Delegationsreisen. Die Befragung zeigt, dass Unternehmen, die bereits Förderprogramme genutzt haben, ihre damit verfolgten spezifischen Ziele in den allermeisten Fällen komplett oder zumindest teilweise erreichen konnten. Für Unzufriedenheit bezüglich der Förderprogramme sorgte insbesondere ein oft als hoch empfundener bürokratischer Aufwand.

Die 29 in der Befragung berücksichtigten Förderprogramme lassen sich vier Förderbereichen zuordnen. Die Beschreibung der Ergebnisse erfolgt in diesen Kategorien:

1. Direkte Hilfen für Auslandsaktivitäten, z. B. durch Bürgschaften und Garantien
2. Erschließung von Auslandsmärkten, z. B. durch Messebesuche, Delegationsreisen
3. Informationsbereitstellung über Auslandsmärkte, z. B. Beratungsangebote
4. Förderung von Forschung und Innovation in Kooperation mit Institutionen im Ausland, z. B. Projektzuschüsse

BEFRAGTE UNTERNEHMEN

Zielgruppe der Befragung waren KMU aus typischerweise exportintensiven Industriebranchen in strukturschwachen Regionen. Der Großteil der befragten Unternehmen beschäftigt unter 100 Mitarbeiter*innen. Gut 30% der Unternehmen sind im Maschinenbau tätig. Die Auslandsaktivitäten gemessen am Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz variieren stark zwischen den befragten Unternehmen (vgl. Tab. 1).

UNTERNEHMENSZIELE WERDEN IN DER REGEL ERREICHT – BEI HOHEM BÜROKRATISCHEN AUFWAND

Die Befragung macht deutlich, dass Unternehmen, die bereits Förderprogramme genutzt haben, ihre damit verfolgten spezifischen Ziele in den allermeisten Fällen komplett oder zumindest teilweise erreichen konnten (vgl. Tab. 2). Für Unzufriedenheit bezüglich der Förderprogramme sorgte insbesondere bürokratischer Aufwand. Je nach Förderbereich zeigten sich zwischen 13% und 67% der Unternehmen „(eher) unzufrieden“ mit dem bürokratischen Aufwand der bereits genutzten Programme.

Auf die Frage, warum sie ihnen bekannte Förderprogramme nicht genutzt haben, geben die meisten Unternehmen (zwischen 31% und 62%) an, dass kein Bedarf oder zu-

* Stefanie Knoll ist Doktorandin an der Niederlassung Dresden des ifo Instituts – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.

Infobox: Methodik

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer Onlinebefragung kleiner und mittlerer Unternehmen. Diese wurde im Rahmen einer Studie im Auftrag der Germany Trade & Invest GmbH durch das Zentrum für Sozialforschung Halle durchgeführt. Befragt wurden Betriebe zu Bekanntheit und Nutzung bestehender Förderangebote und Instrumente der Wirtschaftsförderung. Dabei wurden auskunftsfähige Personen aus der Geschäftsführung angeschrieben. Die Befragung fand in den Bundesländern Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen sowie Rheinland-Pfalz und Sachsen statt, die viele strukturschwache Regionen aufweisen oder sogar gänzlich als strukturschwach klassifiziert sind. Erhebungszeitraum war die Zeit vom 1. Juli bis zum 30. September 2021. Um die Zielgröße von 50 auswertbaren Datensätzen zu erreichen, wurde zunächst eine 40-fache Brutto-Stichprobe aus vier Bundesländern gezogen. Das heißt, für jedes Bundesland sollten per Zufallsauswahl 500 Betriebe exportintensiver Industriebranchen ermittelt werden. Insgesamt ergab sich eine Nettostichprobe von 2649 Betrieben, die per E-Mail kontaktiert werden konnten. Der endgültige Datensatz enthält 85 Fälle, davon 60 international tätige Unternehmen. Die anvisierte Zahl von wenigstens 50 international tätigen Unternehmen wurde erreicht, sodass zwar keine repräsentativen, wohl aber ausreichend aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden konnten.

mindest kein Interesse an der Förderung bestand. Nicht selten wird aber auch als Begründung genannt, dass die Förderbedingungen zu bürokratisch seien (7% bis 12%). Bei Förderprogrammen zur Förderung der „Erschließung von Auslandsmärkten“ fällt ins Auge, dass 12% die zu bürokratischen Förderbedingungen und weitere 17% fehlende Beantragungskapazitäten als Hürde zur Nutzung der Förderprogramme in diesem Bereich angeben.

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG DER FÖRDERPROGRAMME VARIIERT – BESONDERS EU-PROGRAMME MIT GERINGER BEDEUTUNG

Im Förderbereich „Direkte Hilfen für Auslandsaktivitäten (z. B. durch Bürgschaften und Garantien)“ haben Exportgarantien (Hermesdeckung) den höchsten Bekanntheitsgrad unter den befragten Unternehmen. 52% von ihnen geben an, das Programm zu kennen. 12% der Unternehmen haben es bereits in Anspruch genommen. Die zwei weiteren abgefragten Programme des Förderbereichs, Exportfinanzierungskredite und Bundesgarantien für Direktinvestitionen im Ausland, sind demgegenüber weitaus weniger gut bekannt (75% bzw. 73% geben an, die Programme nicht zu kennen) und wurden von keinem der Unternehmen im Datensatz bisher genutzt.

Im Förderbereich „Erschließung von Auslandsmärkten“ (z. B. durch Messebesuche, Delegationsreisen) fällt auf, dass die Förderprogramme des Bundes, das heißt, Unternehmensreisen und Kontaktvermittlung durch den Bund sowie Messerförderung/Gemeinschaftsstände des Bundes, eine höhere Bekanntheit und Inanspruchnahme aufweisen als vergleichbare Maßnahmen der EU. Bei diesen Programmen geben 43% bzw. 40%

Tab. 1

Befragte Unternehmen

Anzahl Mitarbeiter*innen	Anzahl	%
Unter 20	12	20
20 bis unter 50	19	32
50 bis unter 100	13	22
100 und mehr	15	25
Keine Angaben	1	2
Total	60	100

Branche	Anzahl	%
Textilien	5	8
Chemische Erzeugnisse	6	10
Pharmazeutische Erzeugnisse	2	3
DV-Geräte, elektronische und optische Erzeugnisse	6	10
Elektrische Ausrüstungen	3	5
Maschinenbau	20	33
Kraftwagen und Kraftwagenteile	3	5
Sonstiger Fahrzeugbau	2	3
Andere Branche	6	10
Keine Angaben	7	12
Total	60	100

Anteil Auslandsumsatz am Gesamtumsatz	Anzahl	%
Weniger als 15%	11	18
15% bis unter 30%	16	27
30% bis unter 45%	13	22
45% und mehr	16	27
Keine Angaben	4	7
Total	60	100

Quelle: Unternehmensbefragung im Auftrag des ifo Instituts, Darstellung des ifo Instituts. © ifo Institut

an, sie zu kennen, und 13% bzw. 23%, sie bereits in Anspruch genommen zu haben. Die vergleichbaren EU-Programme, Unternehmensreisen und Kontaktvermittlung durch die EU und Förderung von Internationalisierung und Markterschließung durch die EU, kennen lediglich 28% bzw. 12%, und nur 3% bzw. 0% haben sie bereits in Anspruch genommen.

Die Programme zur „Förderung von Messteilnahmen“ einschließlich Gemeinschaftsständen auf Landesebene sind im Durchschnitt insgesamt am bekanntesten (durchschnittlich 43%) und wurden auch am häufigsten in Anspruch genommen (28%). Auch die Programme zur „Förderung von Delegations- und Unternehmensreisen“ auf Landesebene sind im Durchschnitt sehr bekannt. Hier geben 48% an, das entsprechende

Tab. 2
Unternehmensziele wurden meist vollständig oder teilweise erreicht (Angaben in %)

	Nicht verfolgt	Vollständig erreicht	Teilweise erreicht	Nicht erreicht	Keine Angabe
Direkten Hilfen für Auslandsaktivitäten					
Gewinnung neuer Kunden	0	43	43	14	0
Förderprogrammen zur Erschließung von Auslandsmärkten					
Vertiefung bestehender Geschäftsbeziehungen	4	44	35	2	15
Steigerung der Sichtbarkeit des Unternehmens im Zielmarkt	2	42	39	4	13
Gewinnung neuer Kunden	2	34	39	13	15
Steigerung der Exporttätigkeit	4	34	30	15	15
Nutzung von Informationsbereitstellung über Auslandsmärkte					
Gewinnung von Vertriebspartnern im Export	26	13	43	4	13
Aneignung von Know-how hinsichtlich Internationalisierung	26	13	35	0	26
Förderung von Forschung und Innovation in Kooperation mit Institutionen im Ausland					
(Weiter-)Entwicklung von Verfahren, Dienstleistungen und Produkten	0	78	21	0	0
Steigerung der Sichtbarkeit des Unternehmens im Zielmarkt	7	50	14	0	29

Quelle: Unternehmensbefragung im Auftrag des ifo Instituts, Darstellung des ifo Instituts.

© ifo Institut

Programm ihres Bundeslandes wenigstens zu kennen. Weitere 15% haben es bereits in Anspruch genommen.

Im Förderbereich „Informationsbereitstellung über Auslandsmärkte“ (hierzu zählen z. B. Beratungsangebote) werden insbesondere die entsprechenden Angebote durch zuständige Industrie- und Handelskammern (IHK), Außenhandelskammern (AHK) und Handwerkskammern von vielen befragten Unternehmen gekannt (42%) und genutzt (28%). Auch hier ist das diesbezügliche Programm auf Bundesebene etwas bekannter als das vergleichbare Förderprogramm der EU. Allein im Förderbereich „Förderung von Forschung und Innovation in Kooperation mit Institutionen im Ausland“ (z. B. Projektzuschüsse) sind die Programme durch den Bund, die EU und auf Landesebene ähnlich stark genutzt und bekannt.

ZUSÄTZLICHE FÖRDERUNG VOR ALLEM ERWÜNSCHT, UM AUSLANDSMÄRKTE ZU ERSCHLIESSEN

Der Umfrage zufolge wünschen sich die Unternehmen zusätzliche Förderung insbesondere bei der Erschließung von Auslandsmärkten (52%). Auch eine stärkere Exportförderung wird von einer beachtlichen Zahl der befragten Unternehmen für wünschenswert gehalten (32%, vgl. Abb. 1). Jeweils 22% der Befragten wünschen sich mehr Förderung in den Bereichen „Internationale Forschung und Entwicklung“ und „Informati-

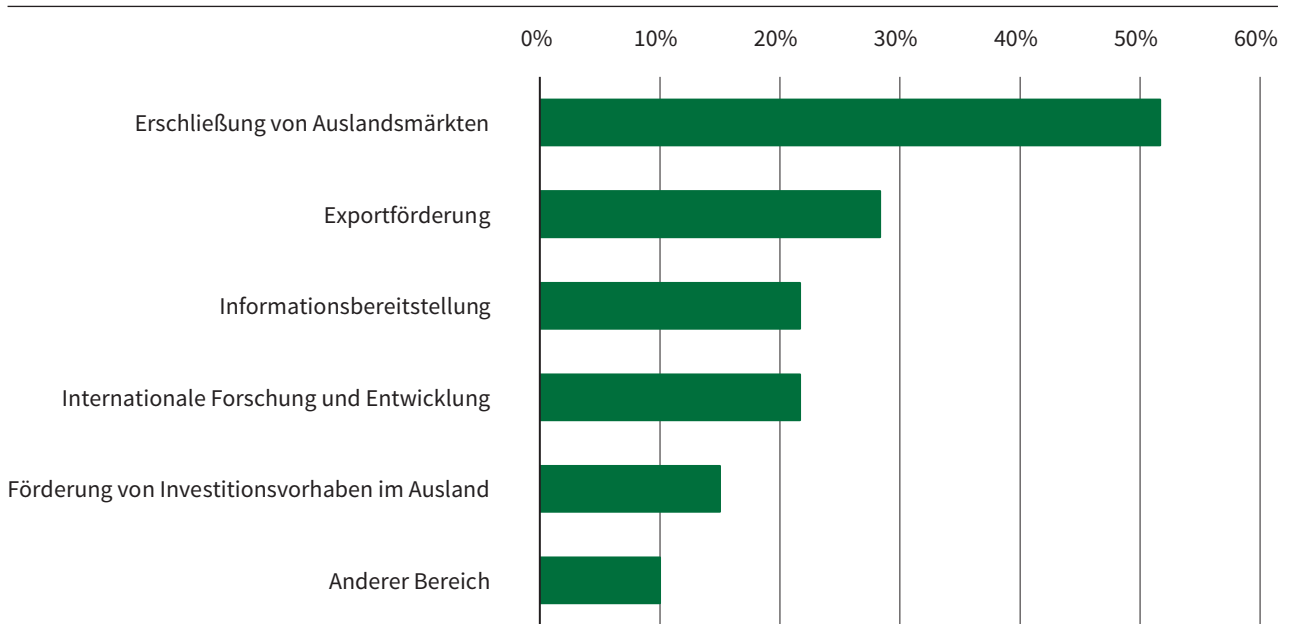
onsbereitstellung“. Mehr Förderung von „Investitionsvorhaben im Ausland“ wird nur von 15% der Unternehmen für erforderlich gehalten.

FAZIT

Um die Erfahrungen der Unternehmen mit der Förderpolitik bei der künftigen Ausgestaltung von Fördermaßnahmen besser berücksichtigen zu können, wurden im Rahmen dieser Studie 60 kleine und mittlere Unternehmen zu Bekanntheit, Nutzung und Bedarfen an bestehenden Förderangeboten und Instrumenten der Wirtschaftsförderung befragt. Die Befragung zeigt, dass Unternehmen, die bereits Förderprogramme genutzt hatten, ihre damit verfolgten spezifischen Ziele in den allermeisten Fällen komplett oder zumindest teilweise erreichen konnten. Für Unzufriedenheit bezüglich der Förderprogramme sorgte insbesondere bürokratischer Aufwand. Der Umfrage zufolge wünschen sich die Unternehmen zusätzliche Förderung insbesondere bei der Erschließung von Auslandsmärkten. Die Ergebnisse der Befragung zeigen insgesamt, dass KMU im Durchschnitt mehr mit Programmen auf Landes- und Bundesebene in Berührung kommen als mit ähnlichen Programmen auf EU-Ebene. Dies legt nahe, die Bekanntheit dieser Programme zu erhöhen und gegebenenfalls Zugangshürden zu verringern. Mit Blick auf die bereits gut genutzten und positiv bewerteten Programme ist überdies zu prüfen, inwieweit diese

Abb. 1

Befragte Unternehmen wünschen sich zusätzliche Förderung



Anmerkung: Mehrfachauswahl möglich. Befragt wurden 60 international tätige Unternehmen.

Quelle: Unternehmensbefragung im Auftrag des ifo Instituts, Darstellung des ifo Instituts.

© ifo Institut

auch in solchen Ländern angeboten werden sollten, die diese bislang noch nicht aufweisen. Dies trifft insbesondere auf die Förderung von Delegations- und Unternehmensreisen zu, die es derzeit noch nicht in allen Bundesländern gibt. Zu überlegen wäre auch, wie mit Programmen umzugehen ist, die von den Unternehmen nur zögerlich in Anspruch genommen werden. Möglicherweise besteht hier kein Bedarf und die Zahl dieser

Programme könnte deutlich reduziert werden. Unklar ist, ob die geringe Inanspruchnahme auch auf zu strenge Anspruchsvoraussetzungen und einen hohen Beantragungsaufwand zurückgeführt werden kann. Die jeweiligen Fördermittelgeber sollten daher prüfen, inwieweit hier noch Verbesserungen möglich sind.