

Mitteilungen aus der
Produktionsinnovationserhebung

Nummer
März 2000

16

Internationale Präsenz der deutschen Investitionsgüterindustrie

Kooperationen als Schlüssel zur Globalisierung

Steffen Kinkel und Gunter Lay

Zusammen- fassung

Selbst eine traditionell exportstarke Branche wie die Investitionsgüterindustrie muss im Zeitalter der Globalisierung ihr Auslandsengagement intensivieren. Dies gilt insbesondere für kleine und mittlere Firmen, die mit Vertrieb und Service noch wenig global präsent sind. Kooperation bietet sich an, wird jedoch noch kaum praktiziert. Da der Auslandsabsatz von einer Vertriebs- und Servicepräsenz „vor Ort“ bestimmt wird, bleiben damit Absatzchancen ungenutzt.

Globale Produktion wird in der Praxis noch stark von vermeintlichen oder tatsächlichen Kostenvorteilen ausländischer Produktionsstätten her definiert. Produktion in künftigen Absatzgebieten als ein Instrument der Markterschließung spielt lediglich in einem Drittel der Fälle von Produktionsverlagerungen ins Ausland eine Rolle. Die im Vergleich zur Umfrage von 1997 eingetretenen Veränderungen bei realisierten Rückverlagerungen, zukünftig geplanten Verlagerungen und den Verlagerungsmotiven weisen jedoch mittelfristig in die richtige Richtung proaktiver, marktorientierter Strategien.

Forschung und Entwicklung finden noch immer nahezu ausschließlich an inländischen Standorten statt. Forschungsk Kooperationen mit ausländischen Partnern könnten jedoch ein Weg zu höheren Umsätzen mit innovativen Produkten sein.

Einleitung

Die deutsche Investitionsgüterindustrie ist traditionell nicht vorrangig auf den heimischen Markt orientiert. Mit Produkten „Made in Germany“ hat sie seit langem Weltgeltung und trägt wesentlich zur positiven Handelsbilanz der Exportnation Deutschland bei.

Die zunehmende Globalisierung...

Seit Beginn der 80er-Jahre intensivieren sich nun die Tendenzen zu weltweit einheitlichen Wettbewerbsregeln jenseits nationalstaatlicher Einschränkungen und verschärfen zusehends den Konkurrenzkampf, sowohl im Export als auch auf den angestammten heimischen Marktsegmenten. Verstärkt werden diese Entwicklungen durch den Übergang zu einem europäischen Binnenmarkt mit einer einheitlichen Währung, die es den Kunden erlaubt, gestützt durch moderne Informationstechniken mehr als bisher üblich internationale Leistungs- und Preisvergleiche anzustellen.

...stellt auch die exportstarke Investitionsgüterindustrie vor neue Aufgaben

Wie stellt sich eine Branche wie die Investitionsgüterindustrie mit historisch starker Auslandsorientierung auf diese Situation eines globalisierten Wettbewerbs ein? Um der Frage nachzugehen, ob die Auslandspräsenz der deutschen Investitionsgüterindustrie diesen veränderten Rahmenbedingungen Rechnung trägt, werden für die Vertriebs-, Service-, Produktions- und Entwicklungspräsenz die folgenden Aspekte beleuchtet:

- Wie ist die Auslandspräsenz organisiert?
- Existieren spezifische Muster einer unterschiedlichen Auslandspräsenz?
- Welche Faktoren bestimmen Art und Ausmaß der Auslandspräsenz und welche Effekte sind damit zu erzielen?

Als Datenbasis dient die Erhebung *Innovationen in der Produktion 1999* des Fraunhofer-Instituts für Systemtechnik und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe. An dieser Erhebung nahmen im Herbst und Winter 1999 insgesamt 1.442 Betriebe der deutschen Investitionsgüterindustrie teil.

Die Erhebungsdaten bestätigen, dass sich die deutsche Investitionsgüterindustrie in hohem Maße an globalen Märkten orientiert. 85 Prozent der befragten Firmen setzen ihre Produkte auch im Ausland ab, nur ein Siebtel bedient ausschließlich inländische Märkte. Der durchschnittliche Exportanteil variiert stark nach der Betriebsgröße. Kleine Betriebe mit weniger als 100 Beschäftigten weisen im Mittel eine Exportquote von 26 Prozent aus, mittlere Firmen erreichen 43 Prozent, während die großen Betriebe mit 500 und mehr Beschäftigten bei einem Exportanteil von 58 Prozent liegen.

Vertriebspräsenz der deutschen Investitionsgüterindustrie im Ausland

Mit ihrem Vertrieb sind zwei Drittel der Investitionsgüterproduzenten im Ausland präsent: 45 Prozent besitzen eigene Auslandsniederlassungen, ein Drittel nutzt (zusätzlich) Kooperationen oder Joint Ventures mit Partnerfirmen vor Ort. Die vor allem für kleine Betriebe reizvolle Möglichkeit der Kooperation mit inländischen Firmen, um gemeinsam Auslandsmärkte möglichst optimal zu bedienen, wird bislang lediglich von 11 Prozent der Firmen genutzt.

Ob und in welcher Art man im Ausland präsent ist, hängt in starkem Maße davon ab, welche Märkte man mit seinen Produkten zu erschließen versucht:

Zwei Drittel der Betriebe haben Vertriebsrepräsentanzen im Ausland

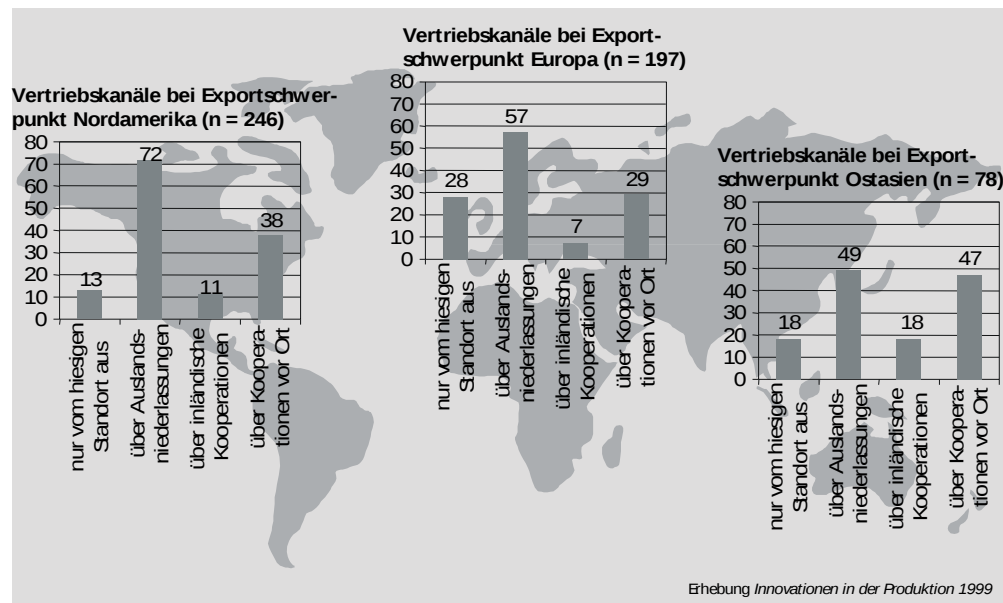


Abbildung 1: Vertriebspräsenz deutscher Investitionsgüterbetriebe mit hohen Exporten nach Europa, Nordamerika oder Ostasien

- Firmen mit hohen Exporten ins europäische Ausland bedienen ihre Kunden zu 28 Prozent noch ausschließlich von einheimischen Vertriebsbüros. 57 Prozent haben im Ausland eigene Vertriebsniederlassungen errichtet.
- Firmen, die überdurchschnittlich im Nordamerikageschäft vertreten sind, haben zu fast drei Vierteln Auslandsniederlassungen für den Vertrieb aufgebaut. Dies legt den Schluss nahe, dass der nordamerikanische Markt vor Ort Präsenz erfordert, die man wegen der kulturellen Nähe und der niedrigen sprachlichen Hürde mit eigenen Kapazitäten abdecken kann und will.
- Firmen mit einem vergleichsweise großen Ostasienabsatz realisieren diesen Umsatz ganz überwiegend zwar auch mit lokaler Vertriebspräsenz, die Art dieser Präsenz unterscheidet sich jedoch deutlich von den Vorreitern im Nordamerikageschäft. 47 Prozent der auf dem Ostasienmarkt exportstarken Firmen arbeiten mit Vertriebskooperationen, die sich auf lokale Partner stützen. Mit 18 Prozent ist hier auch die Gruppe von Firmen, die mit deutschen Partnerfirmen Vertriebskooperationen eingegangen ist, am höchsten.

Nordamerika kann mit eigenen Niederlassungen erschlossen werden...

...in Ostasien scheinen Kooperationen eher ziel-führend

Kleine Firmen
nutzen
Kooperationen
zum Aufbau einer
Auslands-präsenz
noch zu selten

Differenziert nach der Betriebsgröße zeigt sich, dass unabhängig von der Exportregion vor allem große Betriebe (500 und mehr Beschäftigte) mit Vertriebsniederlassungen im Ausland präsent sind (87 Prozent). Kleine Firmen (unter 100 Mitarbeiter) haben dagegen aufgrund ihrer begrenzten Ressourcen weit seltener eigene Auslandsniederlassungen (24 Prozent). Sie nutzen Vertriebskooperationen mit inländischen Partnern mit 11 Prozent in etwas höherem Maße als die großen Unternehmen (7 Prozent), jedoch noch lange nicht in einem Umfang, der geeignet wäre, deren Vorsprung in punkto Auslandspräsenz kompensieren zu können. Auch Kooperationen mit Vertriebspartnern vor Ort werden von den großen Betrieben in etwa so häufig genutzt wie von den kleinen – ein Indiz, dass diese (noch) Probleme haben, internationale Kontakte zu knüpfen, aus denen vertrauensvolle Kooperationen hervorgehen.

Muster der
Vertriebs-präsenz
im Ausland
differieren nach
Branchen

Im Branchenvergleich wird deutlich, dass Hersteller von Metallerzeugnissen die wenigsten Vertriebsniederlassungen im Ausland (28 Prozent) haben. Maschinenbauunternehmen sind mit ihrem Vertrieb leicht überdurchschnittlich im Ausland präsent. Sie kooperieren im Vertrieb mehr als andere Branchen mit inländischen Partnerfirmen. Elektrotechnische Betriebe liegen mit 54 Prozent eigener Vertriebsniederlassungen im Ausland an der Spitze der Investitionsgüterindustrie. Betriebe aus dem Bereich Medizintechnik, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik sowie Optik beschreiten im Vertrieb einen Weg, der vergleichsweise stark auf Kooperation mit Partnerfirmen vor Ort setzt. Obwohl diese Branche mit 48 Prozent eigener Vertriebsniederlassungen bereits überdurchschnittlich im Ausland präsent ist, flankiert sie diese eigene Auslandspräsenz mit einem ergänzenden Netz von Vertriebskooperationen, das lokale Partner einbezieht. 45 Prozent aller Firmen dieser Branche haben ausländische Vertriebspartner.

Auch die strategische Orientierung hat Einfluss auf Ausmaß und Art der Auslandspräsenz deutscher Firmen. Gruppiert man die Betriebe danach, ob sie primär über günstige Produktpreise, über die Qualität ihrer Produkte, über den Technologiegehalt und die Neuheit der Produkte, über kurze und verlässliche Liefertermine oder über die Anpassung der Produkte an spezielle Kundenwünsche Wettbewerbsvorteile suchen, so zeigt sich:

- Betriebe mit einer Niedrigpreisstrategie sind ebenso wie Betriebe mit einer auf Qualität setzenden Strategie im Ausland vertriebsseitig vergleichsweise wenig präsent. Dies gilt für eigene Niederlassungen ebenso wie für Vertriebskooperationen mit inländischen und lokalen Partnerfirmen.
- Betriebe mit einer auf Innovation und Technologie setzenden Wettbewerbsstrategie zeigen die höchste Auslandspräsenz. 58 Prozent dieser Betriebe haben eigene Auslandsniederlassungen für den Vertrieb. Flankiert wird dieses

Auslandsengagement von Vertriebskooperationen mit Partnerfirmen vor Ort, die deutlich über dem Mittel der Investitionsgüterindustrie liegen.

- Betriebe, die ihren Wettbewerbsvorteil in kurzen Lieferfristen und einer hohen Liefertermintreue sehen, sind ebenso wie Betriebe, die in besonderem Maße über ihre Flexibilität konkurrieren, nicht im erwarteten Maße im Ausland präsent, um ihren Kunden die Anpassung der Produkte zu offerieren. Vertriebsseitig ist ihr Auslandsengagement eher durchschnittlich.

Dass mit der momentanen Vertriebspräsenz der deutschen Investitionsgüterindustrie die Potentiale der internationalen Märkte nicht ausgeschöpft werden, zeigen die positiven Zusammenhänge zwischen der internationalen Vertriebspräsenz mit den Auslandsumsätzen. Firmen, die mit ihrem Vertrieb alleine oder über Kooperationen vor Ort präsent sind, erwirtschaften deutlich höhere Exportquoten (48 Prozent) als Betriebe, die diese Funktion ausschließlich vom hiesigen Standort aus erbringen (28 Prozent). Die Vorteile eines Produkt-Leistungspakets sorgen also nicht per se für entsprechende Auslandsumsätze, sondern müssen den Kunden aktiv in ihrer Region vermittelt werden.

Auslands-präsenz als Schlüssel zu höheren Exportquoten –im Vertrieb...

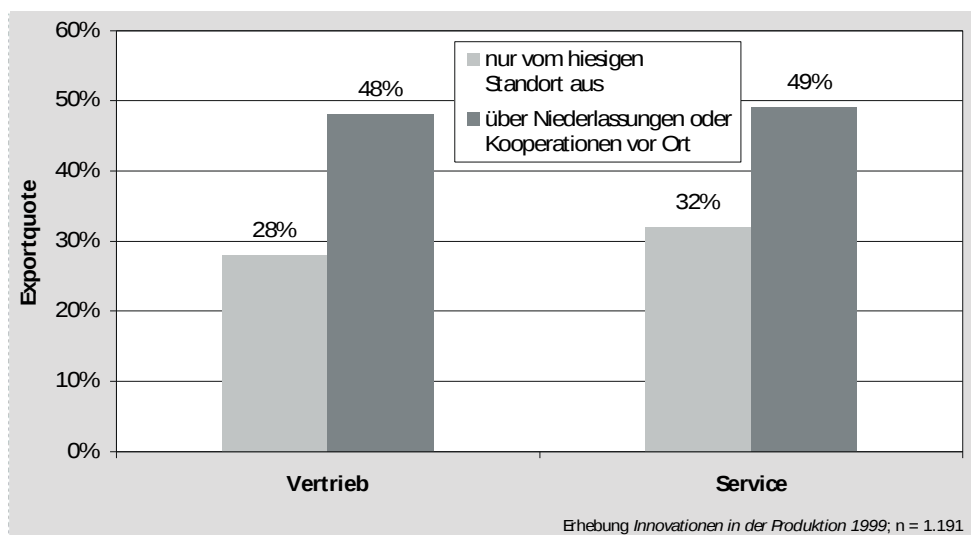


Abbildung 2: Exportquote in Abhängigkeit von der Vertriebs- und Service-präsenz im Ausland

Servicepräsenz der deutschen Investitionsgüterindustrie im Ausland

Für den Absatzerfolg im Ausland scheint es zudem unabdingbar, auch Servicekapazitäten in den wichtigsten, internationalen Märkten anzusiedeln. Wenn Service nur von Deutschland aus angeboten wird, kann im Mittel der Betriebe lediglich eine Exportquote von 32 Prozent erreicht werden. Mit Servicestationen im Ausland liegt die betriebliche Exportquote im Durchschnitt bei 49 Prozent. Auch ein Vor-Ort-Service schafft somit die Voraussetzungen, den Auslandsabsatz zu forcieren.

...wie im Service

Globale Kunden
benötigen einen
Vor-Ort-Service...

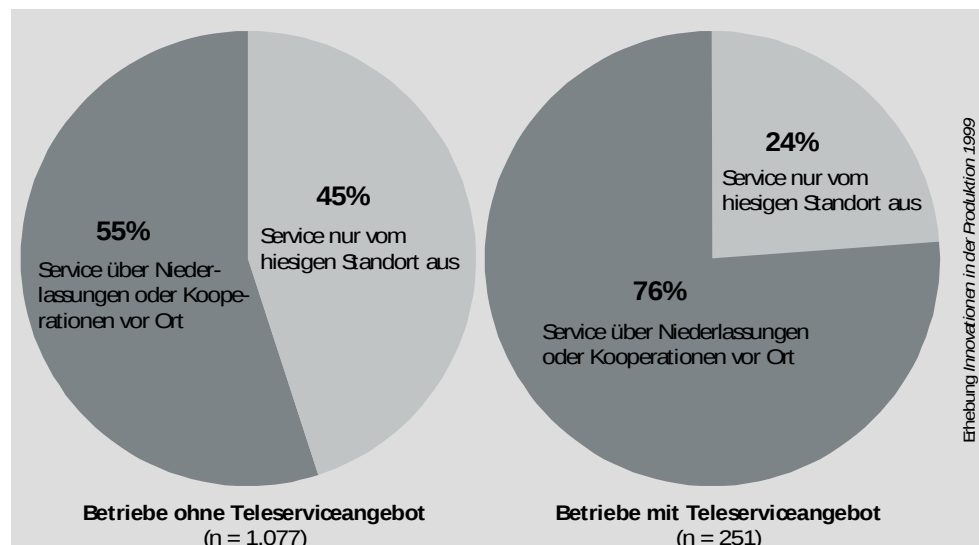
Die Notwendigkeit, allen Kunden weltweit einen schnellen und kompetenten Service zur Verfügung zu stellen, hat 38 Prozent der Firmen veranlasst, sich mit eigenen Kapazitäten in der Nähe ihrer internationalen Abnehmer niederzulassen. 27 Prozent wählen die Alternative, mit ausländischen Kooperationspartnern diese Dienstleistung anzubieten, nur knapp ein Zehntel bündelt seine Ressourcen im Servicebereich mit inländischen Partnern. Aber immerhin noch 42 Prozent der Firmen versuchen, ihre internationalen Kunden mit einem Service zufriedenzustellen, der ausschließlich vom hiesigen Standort aus erbracht wird.

Wie im Vertrieb ist auch im Service die Betriebsgröße ein bestimmendes Moment für das Auslandsengagement: Große Betriebe (500 und mehr Beschäftigte) sind mit Serviceniederlassungen im Ausland nahezu flächendeckend präsent (80 Prozent). Kleine Firmen mit weniger als 100 Mitarbeitern sind dagegen weit seltener mit eigenen Auslandsniederlassungen vertreten (17 Prozent).

...insbesondere
bei komplexen
Produkten und
Anlagen

Dass die Notwendigkeit, mit Servicestationen global vertreten zu sein, mit der Komplexität der hergestellten Produkte ansteigt, wird von den Firmen erkannt: Hersteller einteiliger Erzeugnisse betreiben zu 60 Prozent Service für ihren Auslandsabsatz nur von Deutschland aus. Im Gegensatz dazu sind Produzenten mehrteiliger und komplexer Produkte und Anlagen zu zwei Dritteln mit Serviceniederlassungen bzw. lokalen Servicepartnern im Ausland präsent.

Abbildung 3:
Ausländische
Vertriebspräsenz
als Ergänzung
zum Angebot von
Teleservice



Teleservice als
Ergänzung einer
globalen
Servicepräsenz

Im Servicebereich spielt der Faktor Zeit eine gewichtige Rolle. Zwar ist über moderne IuK-Technologien Teleservice im Sinne von Ferndiagnose quasi unabhängig von den Entfernungen möglich. Eine Telereparatur kann dabei aber nicht erfolgen – solche Dienstleistungen müssen noch immer schnell und fachmännisch über entsprechend geschultes Servicepersonal vor Ort erbracht werden.

Vor diesem Hintergrund wird verständlich, warum Teleservice keine Alternative, sondern eine Ergänzung hoher globaler Servicepräsenz darstellt:

- Betriebe, die Teleserviceleistungen offerieren, sind zu 76 Prozent auch mit ausländischen Serviceniederlassungen in der Nähe ihrer Kunden präsent.
- Betriebe, die keinen Teleservice bieten, haben nur zu 55 Prozent einen globalen Vor-Ort-Service.

Produktionspräsenz deutscher Investitionsgüterbetriebe im Ausland

Mit der Produktion verbleiben die Betriebe der Investitionsgüterindustrie, auch wenn ausländische Märkte bedient werden sollen, vorzugsweise im Inland. Drei Viertel der Betriebe setzt auf reinen Export seiner Produkte und fertigt weiterhin nur am deutschen Standort. Nur 18 Prozent der Firmen haben eine eigene, ausländische Produktion zur Unterstützung des dortigen Absatzes aufgebaut. Die Optionen Produktionskooperationen mit Firmen vor Ort oder Bündelung „unterkritischer“, länderspezifischer Produktionskapazitäten mit anderen Unternehmen in Deutschland werden mit 8 bzw. 4 Prozent nur von sehr wenigen Firmen genutzt.

Drei Viertel der Betriebe fertigen nur am deutschen Standort

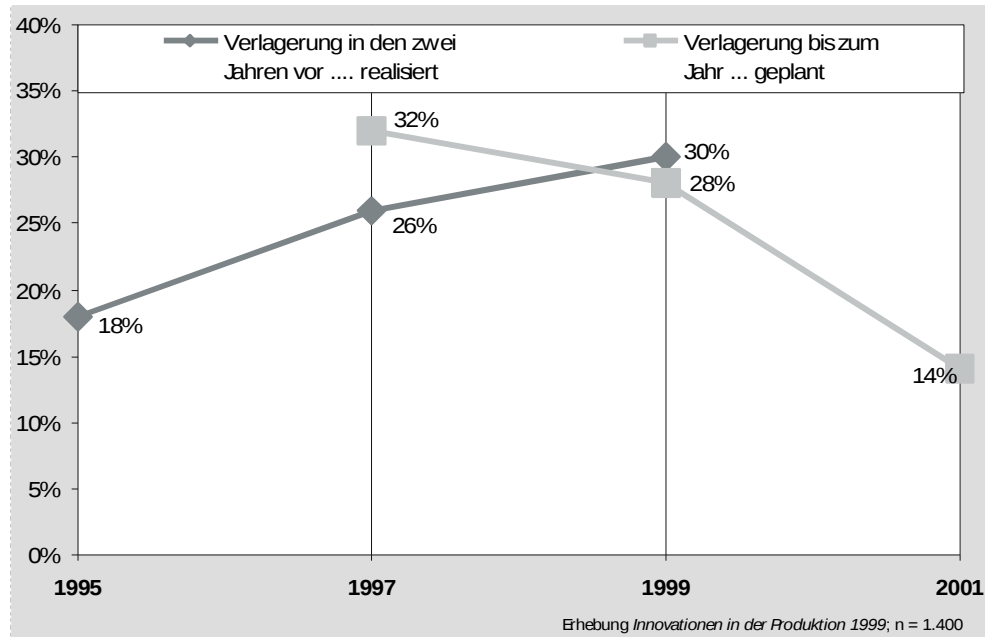
Große Betriebe mit 500 und mehr Beschäftigten produzieren zu einem weit höheren Anteil (54 Prozent) mit eigenen Kapazitäten im Ausland als kleine Firmen mit weniger als 100 Mitarbeitern (7 Prozent). Dazu nutzen sie (auch) gemeinsame Produktionsstätten mit Partnerfirmen vor Ort häufiger als kleine Unternehmen (19 Prozent gegenüber 5 Prozent). Bedenklich stimmt in diesem Zusammenhang der überraschende Befund, dass die kleinen Betriebe sogar seltener (3 Prozent) ihre Produktionskapazitäten zur Bedienung ausländischer Märkte mit inländischen Firmen bündeln als große (10 Prozent), obwohl sie ungleich stärker auf solche Fertigungs Kooperationen angewiesen sind. Hier scheinen die Vorbehalte gegenüber Kooperationen in Form von mangelndem Vertrauen oder Angst vor übermächtigen Partnern noch immer schwerer zu wiegen als die großen Potentiale, die sich kleinen Unternehmen durch solche Partnerschaften aufbauen können.

Beim Thema Produktion im und für das Ausland ist nicht nur der aktuelle Stand, sondern auch die Dynamik des Internationalisierungsprozesses zu betrachten. Auslandsverlagerungen finden dabei nicht nur hin zu Auslandsproduktionsstätten der eigenen Firma statt. Im Zuge von Outsourcing werden Teile der Produktion auch an ausländische Zulieferbetriebe fremdvergeben. Die Quote der Betriebe, die zu diesem Mittel griff, lag im Zeitraum 1997 bis 1999 bei 19 Prozent. Zusammen mit den Firmen, die Teile der Produktion an ausländische Produktionsstätten der eigenen Firma ausgelagert haben, belief sich damit im Betrachtungszeitraum der Anteil an verlagernden Betrieben auf 30 Prozent (Mehrfachnennung).

30 Prozent der Betriebe haben Produktion ins Ausland verlagert

gen). Nahezu ein Drittel der Investitionsgüterproduzenten hat damit in den letzten zwei Jahren Produktion ins Ausland abgegeben.

Abbildung 4:
Ausmaß und
Dynamik
realisierter und
geplanter
Produktions-
verlagerungen



Geplante
Verlagerungen
haben sich seit
1997 halbiert

Vergleicht man diese Quote mit den Produktionsverlagerungen, die zwischen 1993 und 1995 (18 Prozent) bzw. zwischen 1995 und 1997 (26 Prozent) stattgefunden haben, so zeigt sich, dass sich das Ausmaß der Produktionsverlagerungen momentan nurmehr schwach erhöht. Parallel dazu ist erstmals ein starkes Absinken des Anteils von Betrieben zu erkennen, die für die nächsten zwei Jahre Produktionsverlagerungen planen. Lag die Quote von Betrieben mit Verlagerungsabsichten bis 1997 bei 32 Prozent und bis 1999 bei 28 Prozent, so konnten 1999 nur noch 14 Prozent Betriebe namhaft gemacht werden, die bis 2001 Auslandsverlagerungen von Teilen der Produktion beabsichtigen.

Die Quote der
Rückverlagerer
hat sich nahezu
verdoppelt

Ein weiteres Indiz für das Abflauen der Verlagerungswelle ist in der Tatsache zu sehen, dass die Quote der Betriebe, die Produktion aus dem Ausland zurückholen, sich im Vergleich der Jahre 1995 bis 1997 und 1997 bis 1999 von 4 Prozent auf 7 Prozent nahezu verdoppelt hat. Rückverlagerer und Verlagerer der Produktion stehen damit im Verhältnis eins zu vier, während sich die entsprechende Relation vor zwei Jahren noch als eins zu sechs darstellte.

Neben dem Ausmaß von Verlagerungen hat sich in den letzten zwei Jahren auch die Verlagerungsmotivation verschoben.

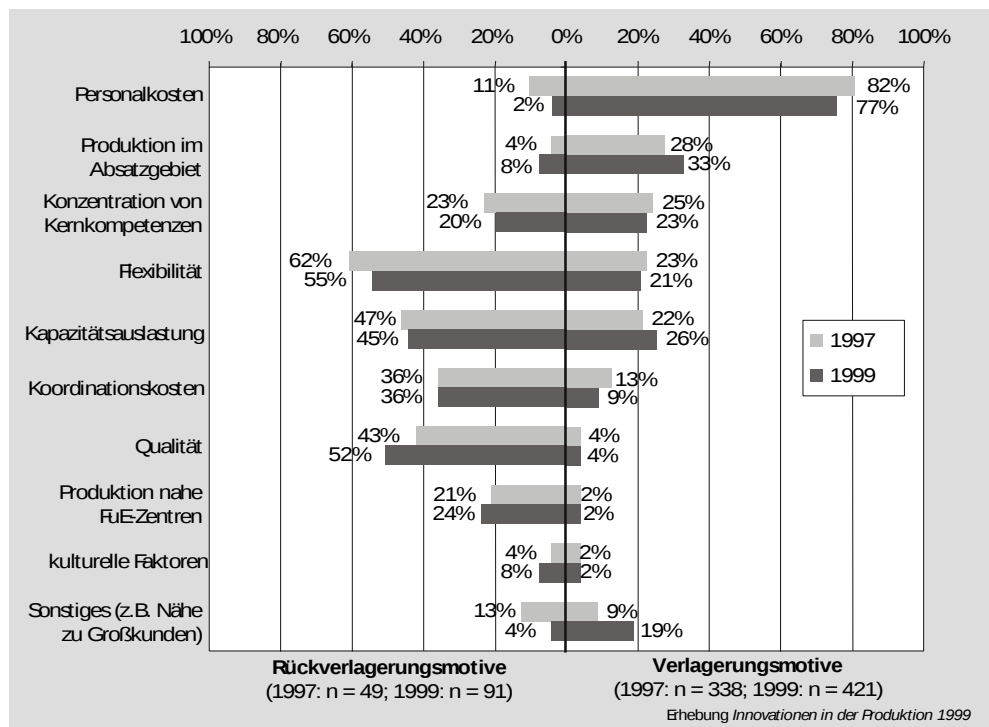


Abbildung 5:
Motive für die
Verlagerung- und
Rückverlagerung
der Produktion
1997 und 1999
(Mehrfach-
nennungen)

- Die Personalkosten haben als Begründung vollzogener Produktionsverlagerungen geringfügig an Bedeutung verloren (77 Prozent gegenüber 82 Prozent).
- Das Motiv „Produktion im Absatzgebiet“ zur Erschließung neuer, globaler Märkte stieg dagegen von 28 Prozent auf 33 Prozent.
- Die Auslastung der inländischen Produktionskapazitäten war in 26 Prozent der Fälle (mit) ursächlich, wohingegen vor zwei Jahren lediglich 22 Prozent diesen Grund nannten.

Kostenmotive
verlieren,
Absatzmotive
gewinnen für
Verlagerungen an
Gewicht

Diese Zahlen zeigen, dass Produktionsverlagerungen heute zwar immer noch überwiegend aus Kostenmotiven vorgenommen werden. Es wird jedoch auch deutlich, dass absatz- und kapazitätsgetriebene Produktionsverlagerungen an Gewicht gewinnen. Bei den Rückverlagerungsmotiven zeigen sich Unterschiede zum Betrachtungszeitraum 1995 bis 1997 bei Qualitätsproblemen im Ausland. Sie haben an Gewicht gewonnen (52 Prozent gegenüber 43 Prozent), während Flexibilitätprobleme auf weiterhin sehr hohem Niveau rückläufig sind (55 Prozent gegenüber 62 Prozent).

FuE-Präsenz der deutschen Investitionsgüterindustrie im Ausland

Bei der Ansiedlung der Forschung und Entwicklung (FuE) baut die Investitionsgüterindustrie erwartungsgemäß auf die gute FuE-Infrastruktur und das hohe Kompetenzniveau in Deutschland. Neun Zehntel der Betriebe halten ihre FuE auch zur Erfüllung ausländischer Marktanforderungen komplett am hiesigen Standort, nur 8 Prozent bauen auch im Ausland FuE-Kapazitäten auf.

90 Prozent halten
ihre FuE komplett
am deutschen
Standort

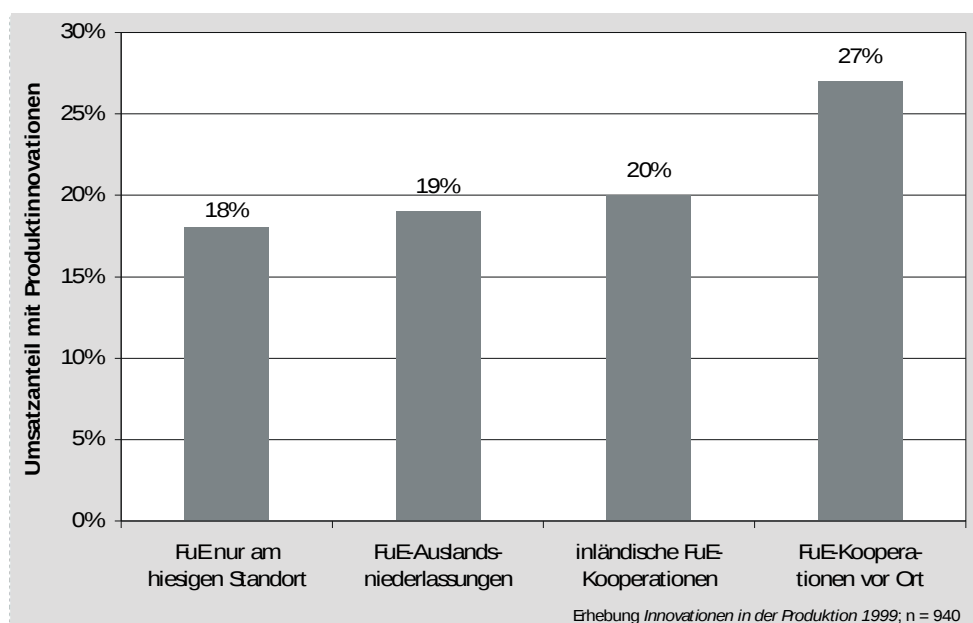
Im Branchenvergleich zeigen sich die folgenden spezifischen Muster unterschiedlicher FuE-Präsenz im Ausland:

- Die Hersteller von Metallerzeugnissen liegen mit ihrer FuE-Präsenz im Ausland etwas über dem insgesamt geringen Durchschnittswert.
- Eigene FuE-Standorte im Ausland und FuE-Kooperationen mit ausländischen Partnerfirmen haben vergleichsweise wenige Maschinenbauunternehmen. FuE-Kooperationen im Inland sind dagegen in dieser Branche etwas häufiger.
- Hinsichtlich der internationalen FuE-Orientierung belegen die Betriebe der Elektrotechnik wie die Betriebe aus der Medizintechnik, der Mess-, Steuer- und Regelungstechnik sowie der Optik einen Platz im Mittelfeld.

Gruppiert man die Betriebe nach ihrer FuE-Intensität, so zeigt sich, dass mit steigendem FuE-Anteil am Umsatz die Auslandspräsenz im FuE-Bereich wächst.

- Betriebe mit weniger als 3 Prozent FuE-Anteil am Umsatz haben zu 6,5 Prozent eigene Forschungskapazitäten im Ausland.
- Betriebe mit 3 bis 6 Prozent FuE-Anteil am Umsatz betreiben zu 8,4 Prozent Forschung und Entwicklung auch von ausländischen Standorten aus.
- Betriebe mit mehr als 6 Prozent FuE-Anteil am Umsatz sind zu immerhin 9,7 Prozent mit ihrer FuE auch im Ausland präsent.

Abbildung 6:
Umsatzanteil mit
Produktinno-
vationen in
Abhängigkeit von
der Art der FuE-
Präsenz im
Ausland



Vergleicht man Ausmaß und Art der FuE-Präsenz deutscher Investitionsgüterproduzenten im Ausland mit dem erzielten FuE-Output, gemessen am Anteil innovativer Produkte am Umsatz, so zeigt sich, dass hierfür nicht so sehr die Auslandspräsenz an sich entscheidend ist. Firmen mit FuE nur an inländischen Standorten

erreichen 18 Prozent Umsatzanteil mit Produktinnovationen, während die entsprechende Quote bei Firmen mit ausländischer FuE bei 19 Prozent liegt. Einen deutlichen Vorsprung bei Produktinnovationen erzielen erst die Firmen, die FuE-Kooperationen mit ausländischen Partnerfirmen eingegangen sind. Hier liegt der Umsatzanteil mit Produktinnovationen bei 27 Prozent.

Ausländische
FuE-Kooperationen bergen
Innovations-
potentiale

Fazit

Die Globalisierung der Märkte zwingt auch die deutsche Investitionsgüterindustrie als traditionell bereits stark im Ausland präsenten Wirtschaftszweig zu überprüfen, ob ihr Auslandsengagement den veränderten Rahmenbedingungen noch entspricht. Die hierzu durchgeführten Analysen zeigten:

- Mit Vertriebs- und Serviceniederlassungen sind die größeren Investitionsgüterproduzenten nahezu ausnahmslos auch im Ausland präsent. Diese Vor-Ort-Präsenz setzt je nach Marktgegebenheiten eher auf eigene Auslandsniederlassungen (Nordamerika) oder auf Kooperationen mit inländischen bzw. lokalen Partnern (Ostasien). Mit steigender Auslandspräsenz wächst der Umsatz, den man im Ausland erzielen kann, deutlich.
- Kleinere Betriebe der Investitionsgüterindustrie sind mit Vertrieb und Service im Ausland in weitaus geringerem Maße vertreten. Sie gleichen diesen aus ihren geringeren Ressourcen zwangsläufig resultierenden Nachteil bislang nicht durch verstärkte Kooperationen mit Partnerfirmen aus. Die offensichtlich vorhandenen Vorbehalte der mittelständischen Industrie, die Kräfte auf den Auslandsmärkten mit anderen Firmen zu bündeln, sind noch keineswegs überwunden und behindern ihre Möglichkeiten, globale Märkte adäquat zu bedienen. Diese Defizite werden auch durch die neuen luK-Techniken nicht ausgeglichen. So sind Teleservice und Serviceniederlassungen im Ausland nicht substitutiv sondern komplementär zu sehen.
- Eine eigene Produktion im Ausland haben zwar weniger als ein Fünftel der deutschen Investitionsgüterproduzenten. Das Thema „Auslandsverlagerung“ schien in den letzten zwei Jahren jedoch für insgesamt fast ein Drittel der Betriebe so attraktiv, dass sie Teile der Produktion an eigene Produktionsstätten oder Fremdbetriebe im Ausland abgaben. Die Motivation war dabei nach wie vor überwiegend Kosteneinsparung. Obwohl das Ziel „Produktion im Absatzgebiet“ zur Erschließung neuer Märkte an Gewicht gewonnen hat, spielt es nur in einem Drittel der Verlagerungsfälle eine Rolle.
- Ein Indiz dafür, dass die Welle der kostengetriebenen Produktionsverlagerungen ihren Höhepunkt überschritten haben könnte, liefern die Planzahlen der Betriebe. Gegenüber der letzten Befragung hat sich die Quote der Betriebe mit Verlagerungsabsichten halbiert. Daneben sind auch Rückverlagerungen ehemals ins Ausland verlagelter Produktion im Vormarsch.

- Mit Forschungs- und Entwicklungskapazitäten sind nur wenige Firmen der deutschen Investitionsgüterindustrie im Ausland präsent. Dies belegt zum einen, dass das Know-how im Inland gute Voraussetzungen für betriebliche FuE bietet. Die Tatsache, dass FuE-Kooperationen mit ausländischen Partnern offensichtlich in der Lage sind, in höherem Maße Innovationen hervorzubringen, gibt jedoch Anlass, das globale FuE-Engagement zu überdenken.

Kooperationen
als Schlüssel des
Mittelstands zur
Erschließung
globaler
Potentiale

Insgesamt zeigen die Analysen, dass Kooperationen im Zeitalter der Globalisierung für die mittelständisch strukturierte Investitionsgüterindustrie Potentiale bergen, die noch keineswegs ausgeschöpft sind. Wege zu einer aktiveren Nutzung der Potentiale regionaler Kooperationen als Plattform für ein erfolgreiches, globales Engagement, untersucht derzeit das Projekt „Lokal und global erfolgreich in Netzwerken produzieren“. Ergebnisse dieses vom BMBF geförderten und durch die Projektträgerschaft Produktion und Fertigungstechnologien (PFT), Karlsruhe, betreuten Projekts werden praxisorientierte Leitfäden sein, die bisher eher zurückhaltenden Unternehmen durch anschauliche und übertragbar aufbereitete Vorerfahrungen befähigen sollen, die sich bietenden Gestaltungsmöglichkeiten in diesen Bereichen besser als bisher zu nutzen.

Die Produktionsinnovationserhebung 1999

Das Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung führt seit 1993 alle zwei Jahre eine Erhebung zu *Innovationen in der Produktion* durch. Sie richtet sich an Betriebe der Investitionsgüterindustrie Deutschlands. Untersuchungsgegenstand sind die verfolgten Produktionsstrategien, der Einsatz innovativer Organisations- und Technikkonzepte in der Produktion, Fragen des Personaleinsatzes und der Qualifikation sowie 1999 erstmals zum Kooperationsverhalten der Betriebe. Daneben werden Leistungsindikatoren wie Produktivität, Flexibilität, erreichte Qualität und nicht zuletzt die Rendite erhoben. Mit diesen Informationen erlaubt die Umfrage Aussagen zur Modernität und Leistungskraft der Produktionsstrukturen in einem der wichtigsten Wirtschaftssektoren Deutschlands.

Die vorliegende PI-Mitteilung Nr.16 stützt sich erstmals auf Daten der Erhebungsrunde 1999, für die im Herbst 1999 9.823 Betriebe angeschrieben wurden. Bis Dezember 1999 schickten 1.442 Firmen einen verwertbar ausgefüllten Fragebogen zurück (Rücklaufquote: 14,7 Prozent). Die antwortenden Betriebe stellen einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Investitionsgüterindustrie dar. Maschinenbauunternehmen sind zu 38 Prozent, Hersteller von Metallerzeugnissen zu 28 Prozent und Produzenten von Mess-, Steuer- und Regelungstechnik zu 13 Prozent vertreten. Dabei handelt es sich in etwa zu gleichen Teilen um die Hersteller von Endprodukten bzw. um Zulieferer.

Wenn Sie an bisher erschienenen PI-Mitteilungen oder an speziellen Auswertungen der neuen Datenbasis interessiert sind, wenden Sie sich bitte an:

Dr. Gunter Lay, Fraunhofer ISI

Tel.: 0721/6809-300 Fax: 0721/6809-131 e-mail: gl@isi.fhg.de