

MITTELSTANDSSTUDIE

03.09.2010 15:38 Uhr

Die planlosen Exportweltmeister

Deutschland exportiert sich aus der Krise. Dank eines sehr guten Außenhandelsgeschäfts läuft die Wirtschaft zur Höchstform auf. Aber der Erfolg ist trügerisch. Denn vor allem der Mittelstand ist zwar längst im Ausland aktiv, agiert aber oft eher planlos. Hinter der Fassade des Exportweltmeisters schlummert eine Reihe von Problemen, wie eine neue Studie zeigt, die Handelsblatt Online exklusiv vorliegt.

von Florian Brückner



Ein Monteur arbeitet an einem Drehgestell eines Eisenbahndrehkrans. Quelle: dpa

DÜSSELDORF. Krise, welche Krise? Dank der hohen Nachfrage aus dem Ausland hat die deutsche Wirtschaft nach dem schwierigen vergangenen Jahr eine rasante Aufholjagd gestartet. Deutschland macht seinem Namen wieder alle Ehre: Exportweltmeister. Wenn das schöne Selbstbildnis der deutschen Wirtschaft denn so stimmen würde. Denn: „Der Titel des Exportweltmeisters wird nur von wenigen Leuchtturmunternehmen getragen“, wie Sebastian Theopold, Geschäftsführer der auf mittelständische Unternehmen spezialisierten Beratungsgesellschaft Munich Strategy Group (MSG), sagt.

Die Boschs, Henkels und Boehrings unter den deutschen Familienunternehmen sind längst strategisch geplant auf allen Weltmärkten präsent. Mit eigenem Vertrieb, in der Regel auch mit einer eigenen Produktion oder gar Forschung und Entwicklung. Das sieht bei dem Gros der Mittelständler allerdings etwas anders aus, wie eine neue Mittelstands-Studie von MSG zeigt, die Handelsblatt Online exklusiv vorliegt.

Die Berater haben 300 Geschäftsführer befragt und ihre Datenbank mit mehr als 1000 Unternehmen mit im Schnitt 114 Millionen Euro Umsatz im Jahr ausgewertet. Das Ergebnis: „Teile des Mittelstands sind reif für die Internationalisierung, andere Unternehmen sind hingegen nicht in der Lage, davon zu profitieren“, sagt Theopold. In Zahlen: 40 bis 50 Prozent der erfassten Unternehmen erzielen deutlich weniger als ein Drittel ihres Umsatzes im Ausland. Geschäft außerhalb Deutschlands ja, Exportweltmeister eher nein.

Das liegt vor allem daran, dass viele Unternehmen das Thema Internationalisierung eher vorsichtig, nämlich über den Vertrieb angehen. So geben 88,1 Prozent der Befragten an, dass sie ihr Auslandsgeschäft über Exporte abwickeln. Gründe: geringer Kapitaleinsatz und ein niedriges Risiko. Folgerichtig bleibt Deutschland für den deutschen Mittelstand weiter der wichtigste Produktionsstandort. Globalisierung hin oder her. 43 Prozent der befragten Unternehmer produzieren ausschließlich in der Heimat. Für die Experten von Munich Strategy spricht dies zum einen für die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts und vor allem gegen die These, dass Produktionsstätten in Billiglohnländer verlagert werden.

Die gute Nachricht hat allerdings auch eine Kehrseite. Zwar sind Produktionsstandorte im Ausland keineswegs zwingend notwendig für den Erfolg, aber in vielen Betrieben wird dies auch gar nicht offen diskutiert. „Aber genau diese Auseinandersetzung, ob im Ausland nicht auch Teile der Wertschöpfungskette aufgebaut werden sollte, muss geführt werden – in den Unternehmen wie auch in den entsprechenden Branchen“, sagt Theopold. Und das gilt nicht nur für Produktion und Wertschöpfungskette, sondern auch für die Märkte, die der Mittelstand zukünftig ins Visier nehmen sollte.

Die Länder der EU, China und Russland zählen für 40 bis 50 Prozent der Befragten zu den wichtigsten Absatzmärkten. Brasilien und Indien hingegen haben nur wenige Mittelständler auf der Liste. Ein Fehler, wie auch mancher Unternehmer im Gespräch mit den Beratern zugibt. „Viele Trends gerade in Indien und Lateinamerika haben wir in den letzten Jahren schlichtweg verschlafen“, wird ein Anlagenbauer in der Studie zitiert. Das kann negative Folgen haben. „Die Fokussierung auf wenige Auslandsmärkte birgt die Gefahr der Einseitigkeit. Es ist riskant, alle Eier in einen Korb zu legen“, sagt Theopold. Für den Berater ein weiteres Indiz dafür, dass mancher Mittelständler eher ungezielt ins Ausland stolpert, als strategisch geplant diesen Schritt zu wagen. Da wird dann eine Messe in China besucht, ein paar Kunden finden sich und schwuppdwupp steht das Exportgeschäft.

Folgerichtig begreift sich auch nur eine Minderheit der Mittelständler als internationales Unternehmen – 51,2 Prozent hingegen nicht. Internationalität gehört zum Geschäft, strategisch geplant und strukturell im eigenen Unternehmen umgesetzt etwa durch das Engagement ausländischer Manager wird es eher nicht. Wobei: „Das Bewusstsein wächst“, sagt Theopold. Nur könne das Thema gerade durch die gegenwärtigen Exporterfolge und das Anziehen der Konjunktur wieder in den Hintergrund gedrängt werden.

© 2010 Handelsblatt GmbH

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | Sitemap | Archiv | Schlagzeilen

Powered by Interactive Data Managed Solutions

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende Nutzungshinweise, die Datenschutzerklärung und das Impressum.