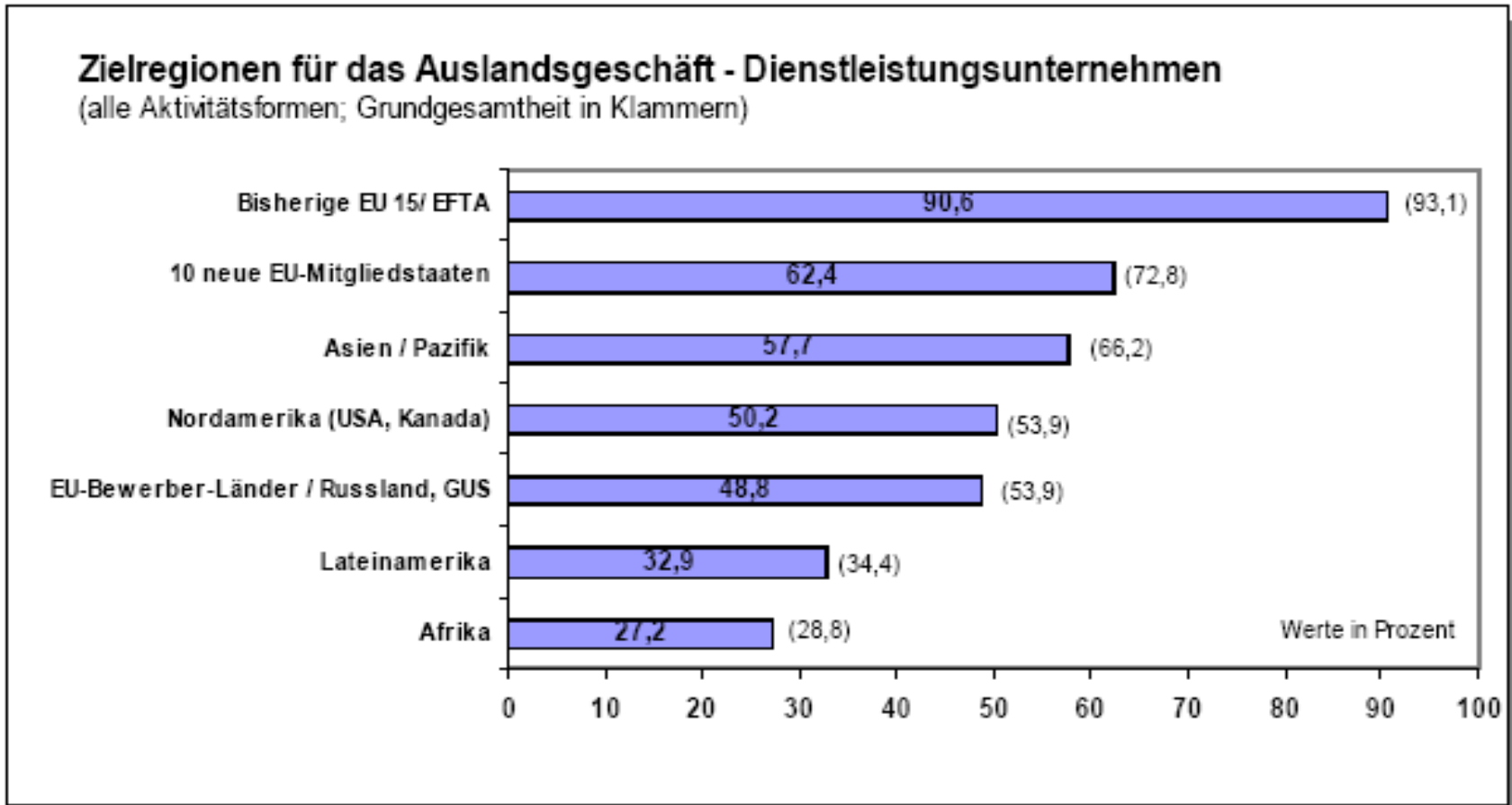


# **Die Rolle der IHK für die Anbahnung von Auslandsgeschäften kleiner und mittlerer Unternehmen**

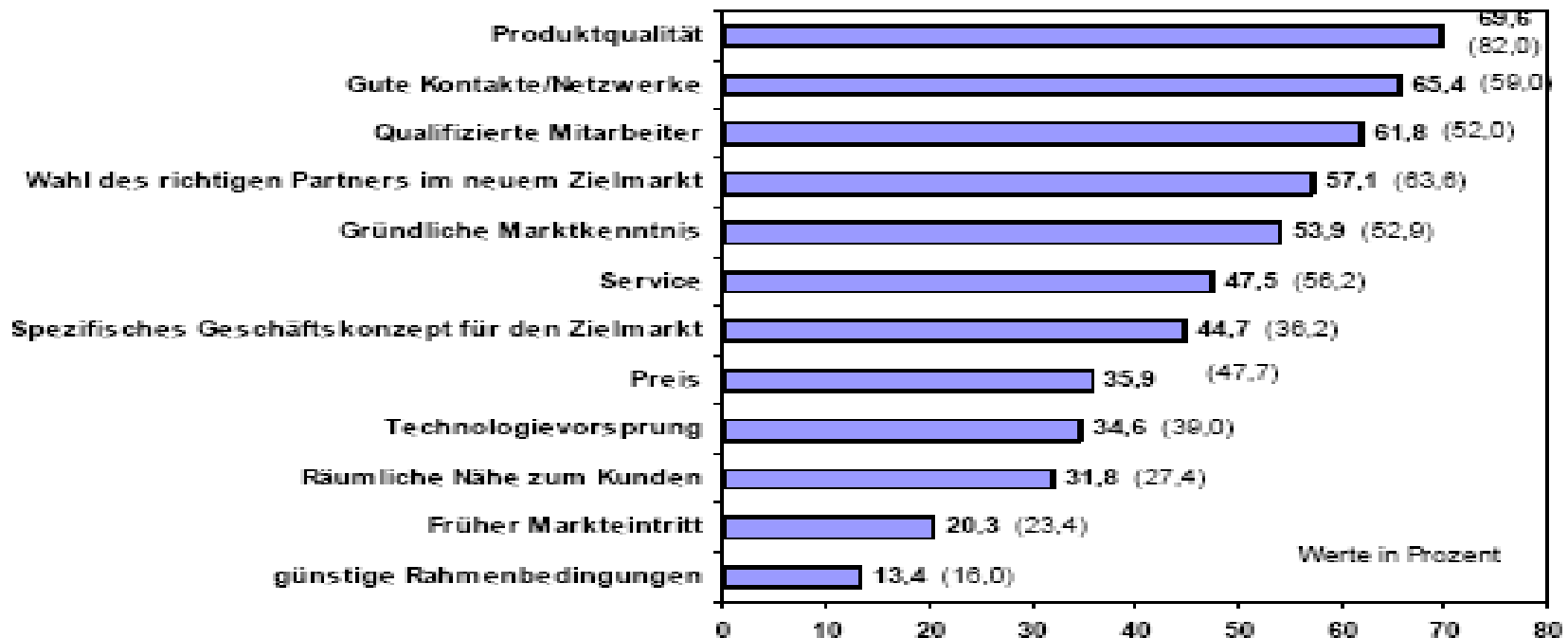
## Das Auslandsgeschäft von Dienstleistern – Zielregionen



# Das Auslandsgeschäft von Dienstleistern - Erfolgsfaktoren

## Erfolgsfaktoren im Auslandsgeschäft - Dienstleistungsunternehmen

(Grundgesamtheit in Klammern)



## Die IHKs in NRW als Partner der Außenwirtschaft

- Internationale Märkte
  - 240 Veranstaltungen mit rund 10.000 Teilnehmern
  - 10 Messebeteiligungen
  - 26 Unternehmerreisen
- Zoll- und Außenwirtschaftsrecht
  - 230.000 Ursprungszeugnisse
  - 5.400 Carnets
  - 113.000 sonstige Bescheinigungen
  - 145.000 Beratungsfälle
  - 180 Veranstaltungen mit 5.200 Teilnehmern

## Bewährte Instrumente der NRW-IHKs

- Leistungssteigerung durch Arbeitsteilung:  
Das Schwerpunktkammersystem
- Veranstaltungs-Highlight: Der NRW-Außenwirtschaftstag
- Kompetenzzentren für China und Russland
- IHK-Firmenpools in 16 Ländern
- Individuelle AHK-Markteinstiegsberatung:  
Die Go-Veranstaltungen
- Bestseller: Praktische Arbeitshilfe Export/Import
- Landesweiter Newsletter

## **Die IHKs in NRW: Partner der Landesregierung in der Außenwirtschaftsförderung**

- Institutionelle Trennung von incoming- und outgoing-Aktivitäten
- NRW.International = Koordinierungsplattform für Außenwirtschaftsförderung (outgoing)
- Gesellschafter: Vereinigung der IHKs in NRW, WHKT, NRW.BANK
- Ziel: Wirtschaftsnähere Gestaltung der Außenwirtschaftsförderungsmaßnahmen

## Strategieempfehlungen (1):

- Fördermittel zur Verbesserung der Markttransparenz und zur Überwindung größenbedingter Wettbewerbsnachteile deutscher Unternehmen sind notwendig.
- Es mangelt nicht an Fördermitteln, wohl aber an deren effizienter Koordinierung zwischen den einzelnen Ministerien und zwischen Bund und Ländern.
- Eine effiziente Förderpolitik setzt nur in Ausnahmefällen die Schaffung neuer Institutionen voraus. Sinnvoller ist eine Nutzung bestehender Institutionen, insbesondere der deutschen Auslandshandelskammern (Beispiel: Umweltarea-Manager).
- Eine verbesserte internationale Marktdurchdringung mit deutscher Umwelttechnik erfordert eine optimale Kombination aus (vorhandenen) Förderinstrumenten, öffentlichen Fördermitteln und Außenpolitik.

## Strategieempfehlungen (2):

- Der eigentliche Engpass liegt auf Seiten der Empfängerländer: Diese müssen die notwendigen rechtlichen Rahmenbedingungen schaffen, damit aus dem Bedarf (need) an Umweltschutz auch ein Markt (demand) wird.