

Die Internationalisierungsoffensive go- international im internationalen Vergleich

vorgelegt vom: *ifo Zentrum für Außenwirtschaft
Prof. Dr. Lisandra Flach, Dr. Feodora Teti,
Andreas Baur, Isabella Gourevich*



Die Internationalisierungsoffensive go-international im internationalen Vergleich

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort der Republik Österreich
Steubenring 1
1010 Wien

Autoren

Prof. Dr. Lisandra Flach
Dr. Feodora Teti
Andreas Baur
Isabella Gourevich

Juni 2022

ifo INSTITUT

Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung
an der Universität München e.V.

ifo Zentrum für Außenwirtschaft

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie die Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Kontakt:

ifo Institut – Leibniz Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V.
Prof. Dr. Lisandra Flach
Poschingerstr. 5
D-81679 München

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	1
1 Einleitung	5
2 Wissenschaftliche Erkenntnisse	7
2.1 Herausforderungen bei der Bewertung von Fördermaßnahmen	7
2.2 Finanzierungshilfen.....	9
2.3 Netzwerkausbau und Internationale Events.....	9
2.4 Sonstige Maßnahmen	10
2.5 Fazit	11
3 Exportförderung in der DACH-Region	13
3.1 Einführung	13
3.2 Überblick über die Exportförderung in Deutschland.....	14
3.3 Markterschließungsprogramm (MEP).....	16
3.3.1 Überblick.....	16
3.3.2 Konkrete Ausgestaltung des Förderangebots.....	16
3.3.3 Institutionelle und finanzielle Rahmenbedingungen.....	18
3.3.4 Zugang für Unternehmen	19
3.3.5 Erfolgsindikatoren	20
3.3.6 Zusammenfassender Vergleich mit go-international.....	20
3.4 German Accelerator	21
3.4.1 Überblick.....	21
3.4.2 Konkrete Ausgestaltung des Förderangebots.....	21
3.4.3 Institutionelle und finanzielle Rahmenbedingungen.....	22
3.4.4 Zugang für Unternehmen	22
3.4.5 Erfolgsindikatoren	23
3.4.6 Zusammenfassender Vergleich mit go-international.....	24
3.5 Überblick über die Exportförderung in der Schweiz.....	24
3.5.1 Die schweizerische Exportförderung auf Bundesebene.....	24
3.5.2 Das Förderangebot von S-GE.....	25
3.5.3 Weitere Stakeholder	26
3.5.4 Zusammenfassender Vergleich mit go-international.....	27

4	Exportförderung in Europa: Ein Überblick.....	28
4.1	Organisation der Exportförderung und Aufträge der Institutionen	28
4.2	Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei den Angeboten.....	30
4.3	Besonders kreative Programme.....	31
5	Zukunftsorientierte Programme weltweit	33
5.1	Exportförderung für frauengeführte Unternehmen: Mujer Exporta (Chile)	33
5.2	E-Commerce: Infrastruktur und Networking für KMU (Südkorea).....	34
5.3	Exportförderung und Nachhaltigkeit: Crecimiento Verde (Costa Rica).....	35
5.4	Dienstleistungen: Der Service Export Promotion Council (Indien)	36
6	Maßnahmen zur Linderung der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs.....	38
7	Nutzung von go-international: Eine Analyse von Unternehmensdaten.....	40
8	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen.....	47
	Literaturverzeichnis.....	50

Executive Summary

Die Beteiligung von Unternehmen an der Exporttätigkeit bringt zahlreiche Vorteile mit sich, ist jedoch häufig mit hohen Kosten verbunden (Broocks und Van Biesebroeck 2017). Um Unternehmen bei der Überwindung von Exportbarrieren zu unterstützen, haben mittlerweile über hundert Länder weltweit Exportförderungsprogramme aufgelegt (Cruz et al. 2018). Die österreichische Internationalisierungsinitiative go-international ist ein erfolgreiches Beispiel der Exportförderung und wurde zum ersten Mal im Jahr 2003 eingesetzt.

Diese Studie soll Impulse für die Ausgestaltung der achten Periode von go-international, deren Verhandlungen 2022 beginnen, liefern. Hierfür wurde go-international mit internationalen Exportförderprogrammen u. a. hinsichtlich ihrer Ausgestaltung, Finanzierung und Marketingaktivitäten verglichen sowie unter Einbeziehung dieser Ergebnisse mögliche Anpassungspotenziale identifiziert. Die Studie gliedert sich in acht Kapitel, deren Ergebnisse im Folgenden kurz erläutert werden.

Nach der Einleitung in Kapitel 1 werden in Kapitel 2 aktuelle wissenschaftliche Arbeiten zu den Auswirkungen und Erfolgen von verschiedenen Exportförderprogrammen beschrieben. Insbesondere werden die Auswirkungen der am meisten verbreiteten Fördermaßnahmen (Finanzierungshilfen, Networking Veranstaltungen und individuelle Beratungsangebote) dargestellt.

- Die wissenschaftlichen Arbeiten deuten darauf hin, dass gebündelte Unterstützung, z. B. Teilnahme an Messen und Beratungsangeboten, die effektivste Art der Förderung ist.
- Insgesamt lässt sich beobachten, dass nicht jeder Aspekt der Exportförderung für alle Unternehmen und Programme gleich wichtig ist. So ist beispielsweise die Bereitstellung von Informationen vor allem für Unternehmen ohne Exporterfahrung, meist kleine Unternehmen, wichtig, während finanzielle Hilfen vor allem bereits exportierenden Unternehmen dabei unterstützen, ihre Exporttätigkeit zu expandieren. Aus diesem Grund sollte eine erfolgreiche Unterstützung an die Exportphase und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Unternehmen angepasst werden.

Kapitel 3, 4 und 5 zeigen anhand der DACH-Region, fünf ausgewählter EU-Länder sowie internationalen Beispielen von innovativen Programmen weltweit konkrete Ausgestaltungsmöglichkeiten der unterschiedlichen Fördermaßnahmen auf.

Kapitel 3 liefert einen Überblick über die Exportförderung in der DACH-Region. Als Nachbarländer Österreichs stellen Deutschland und die Schweiz natürliche Referenzpunkte für eine vergleichende Analyse von internationalen Exportförderprogrammen mit go-international dar.

- Das Deutsche Markterschließungsprogramm (MEP) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) kann in mehrerer Hinsicht als deutsches Pendant zur österreichischen Internationalisierungsoffensive go-international betrachtet werden. Inhaltlich lassen sich vergleichbare Projekte auch im Rahmen von go-international finden, wie beispielsweise die „Incoming Missions“, Zukunftsreisen, „Going to...“ oder Auslandsreisen im Bereich Branchenfokus. Zentrale Unterschiede zwischen MEP und go-international finden sich dagegen in erster Linie in der Durchführung der entsprechenden Förderangebote sowie der Organisation und Struktur des Förderprogramms.
- Seit Ende 2011 fördert das vom BMWK finanzierte Modell-Projekt „German Accelerator“ deutsche Startups bei der internationalen Expansion. Mithilfe eines weltweiten Netzwerks aus MentorInnen, Unternehmen, Hochschulen und InvestorInnen sollen deutsche Jungunternehmen bei ihrem Internationalisierungsprozess begleitet und bei der Skalierung ihres Geschäftsmodells unterstützt werden. Der German Accelerator bündelt auf diese Weise die verschiedenen Förderangebote des BMWK für die Internationalisierung von Startups in einem klar definierten Modulsystem entlang dreier Programmlinien.
- In der Schweiz wird die Außenwirtschaftsförderung durch eine Vielzahl von öffentlichen wie privaten Institutionen getragen. Eine zentrale Position nimmt dabei der private Verein „Switzerland Global Enterprise“ (S-GE) ein, der die öffentliche Exportförderung im Auftrag des Bundes umsetzt und gleichzeitig das Gesamtsystem der Schweizer Exportförderung (mit Ausnahme der Exportfinanzierung) koordiniert. Das Portfolio an Förderangeboten von S-GE ist in vielen Bereichen vergleichbar mit den Angeboten der Außenwirtschaftsförderung in Österreich. Hervorzuheben sind die digitalen Self-Service-Angebote von S-GE, mit denen die Schweizer Außenwirtschaftsförderung eine Vorreiterstellung in der DACH-Region einnimmt.

In Kapitel 4 werden die Förderprogramme weiterer europäischer Länder vorgestellt. Aufgrund von Ähnlichkeiten in der Wirtschaftsstruktur und des institutionellen Rahmens konzentriert sich dieser Überblick auf die Exportprogramme von Schweden, Estland, Spanien, der Niederlande und Finnland, welche miteinander verglichen und ausführlich in Form von Fact Sheets dargestellt werden.

- In allen ausgewählten Ländern sind öffentlichen Förderinstitutionen zusätzlich zur Exportförderung für andere Fördermaßnahmen wie Innovation, ausländische Direktinvestitionen oder Nachhaltigkeit zuständig. Diese Koordinierung schafft Effizienzpotenziale bei der Unterstützung von Unternehmen im internationalen Wettbewerb.

- Alle untersuchten Länder decken die klassischen Förderinstrumente (Finanzierungsangebote, Networking Programme und Beratung) in unterschiedlicher Vielfalt ab.
- Zusätzlich zu den klassischen Förderinstrumenten haben viele Länder spannende und innovative Programme zur Exportförderung aufgesetzt. Darunter fällt z.B. die ICEX-Kooperation mit internationalen Influencer-Agenturen, welche es Unternehmen ermöglicht, Zielgruppen im Ausland auf neuartige Wege zu erreichen. Ein weiteres Beispiel ist die Zusammenarbeit von Business Finland mit finnischen Universitäten und MBA-Studierenden, die im Rahmen ihrer Abschlussarbeiten Internationalisierungsstrategien für finnische Unternehmen ausarbeiten. Dies bietet nicht nur innovative Internationalisierungsansätze, sondern auch die Chance, gut ausgebildete Studierende längerfristig an sich zu binden, zum Beispiel mittels eines Direkteinstiegs nach dem Abschluss des Studiums - Humankapital das für viele der KMU eventuell schwer zu erreichen ist.

In Kapitel 5 werden einzelne internationale Programme vorgestellt, welche besonders innovativ sind und sich Zukunftsherausforderungen widmen. Die folgenden Zukunftsthemen werden anhand von Beispielen ausführlicher diskutiert: Exportförderung für frauengeführte Unternehmen, E-Commerce Programme, grüne und nachhaltige Expansion und Förderung von Dienstleistungsexporten.

- Das chilenische Beispiel „Mujer Exporta“ zeigt, wie eine spezifische Exportförderung von frauengeführten Unternehmen ausgestaltet werden kann. Auf diese Weise können Barrieren, die eine erfolgreiche Internationalisierung von frauengeführten Unternehmen verhindern, reduziert und neue Exportpotenziale gehoben werden.
- Als führendes Land im Bereich E-Commerce will Südkorea insbesondere seine KMU beim internationalen E-Commerce unterstützen. Dafür bietet Südkorea den KMU ein integriertes Logistikzentrum, ein standardisiertes Informationssystem sowie Übersee-Standorte und Unterstützung beim Networking.
- Nachhaltigkeits- und Umweltaspekte gewinnen an Bedeutung und werden bei go-international bereits explizit berücksichtigt. Das Beispiel „Crecimiento Verde“ aus Costa Rica zeigt, dass die Förderung von nachhaltigen Exportprojekten allerdings noch prominenter im Förderportfolio von go-international platziert werden könnte.
- Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Dienstleistungshandels können spezifische Maßnahmen für Dienstleistungsunternehmen, wie im Falle eines Förderungsprogramms aus Indien, wichtige Impulse für den internationalen Dienstleistungshandel bieten.

Der Krieg in der Ukraine stellt ausländische Unternehmen, die Geschäfte mit der Ukraine oder Russland machen, vor große Herausforderungen. Kapitel 6 gibt einen Überblick über die Maßnahmen zur Linderung der Kriegsauswirkungen auf Unternehmen und umfasst Angebote aus den Ländern und Organisationen, die in Kapitel 3 und 4 präsentiert wurden. Die meisten untersuchten Länder haben eine FAQ-Website mit Tipps und geben einen Überblick zu den Sanktionen; ungefähr die Hälfte bietet Online-Beratungen an, während finanzielle Hilfen nur von den Niederlanden aufgesetzt wurden.

In Kapitel 7 wird das Nutzungsverhalten der Unternehmen in Bezug auf die Programme von go-international für die Förderperioden VI und VII (Stand: April 2022) untersucht.

- Die Anzahl der Unternehmen, die das Angebot von go-international während der Förderperioden VI und VII genutzt haben, ist in den Ballungszentren um Wien, Graz, Linz und Salzburg am höchsten.
- Politische Entscheidungsträger sollten ihr Augenmerk vor allem auf die Bezirke mit geringer Nutzung richten. Hier sind z. B. besondere Werbemaßnahmen oder Informationskampagnen nötig, um die relevanten Unternehmen zu erreichen.
- Insgesamt ist eine große Diskrepanz zwischen dem Besuch von Veranstaltungen und der Beantragung von Schecks erkennbar: Die Anzahl der Unternehmen, die an den Veranstaltungen teilgenommen haben, ist um ein Vielfaches höher als die Anzahl der Unternehmen, die einen Scheck beantragt haben.
- Vor allem für die Digitalisierungs-Schecks besteht eine große Nachfrage. Für die achte Förderperiode wäre es daher wünschenswert, wenn wieder ein Finanzierungsangebot speziell für den Dienstleistungssektor mit aufgenommen werden könnte.

Abschließend werden in Kapitel 8 die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammengefasst und Handlungsempfehlungen im Hinblick auf eine mögliche achte Periode der österreichischen Internationalisierungsoffensive herausgearbeitet.

1 Enleitung

Die Erschließung ausländischer Märkte durch Exporte bedeutet für Unternehmen zusätzliche Absatzmöglichkeiten und gleichzeitig eine geringe Abhängigkeit von der heimischen Nachfrage. Durch Lern- und Spillover-Effekte kann der bessere Zugang zu ausländischen Märkten zu einer höheren Produktivität führen und neue Produkt- und Geschäftsideen für Unternehmen hervorbringen (vgl. Coelli et al. 2022; Flach 2016; Lileeva und Treffer 2010; Verhoogen 2008). Viele Unternehmen in Österreich profitieren bereits von den positiven Effekten der Globalisierung: Im weltweiten Vergleich weist Österreich eine überdurchschnittlich hohe Exportquote von 56 % (WKÖ, 2022) des Bruttoinlandprodukts (BIP) auf und ist auf Platz 7 beim KOF-Globalisierungsindex¹ (Gygli et al. 2019).

In Anbetracht dieser Vorteile der Exporttätigkeit stellt sich die Frage, warum nicht alle Unternehmen exportieren. Zu hohe (Fix-)Kosten bei der Markterschließung verhindern dies: Kosten beim Exportieren entstehen zum Beispiel durch die Anpassung der Produktion an ausländische Standards bzw. Präferenzen der ausländischen Kunden, den Aufbau eines neuen Vertriebs, die Suche nach potenziellen Kunden im Zielland, Aneignung von Know-How über die administrative Abwicklung oder Marketingkosten. Vor allem für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit geringem Produktionsumfang und geringem Umsatz stellen diese Kosten oft eine unüberwindbare Barriere für die Internationalisierung dar (Brooks und Van Biesebroeck 2017).

In Österreich sind KMU ein essenzieller Teil der Wirtschaft: So gehören 99,6 % aller österreichischen Unternehmen zu der Gruppe der KMU; diese erwirtschaften etwa 60 % des BIP und beschäftigen drei Viertel aller Erwerbstätigen (BMDW 2021). Darüber hinaus ist jeder zweite österreichische Arbeitsplatz mit dem Außenhandel verbunden (Europäische Kommission 2021) - meist indirekt, indem Unternehmen Vorprodukte produzieren, die für die Herstellung von Finalgütern verwendet werden, die wiederum für das Ausland bestimmt sind. Stand heute exportieren aber nur 9 % der Unternehmen selbst (WKÖ 2021). Wie aus der im Jahr 2018 beschlossenen Außenwirtschaftsstrategie entnommen werden kann, ist die Unterstützung der KMU bei der Erschließung von neuen Märkten im Ausland ein wichtiges Anliegen der österreichischen Regierung.

Die Internationalisierungsinitiative go-international ist ein bewährtes Instrument der Exportförderung, das zum ersten Mal im Jahr 2003 eingesetzt wurde und sich zum Ziel gesetzt hat, Unternehmen beim Eintritt in ausländische Märkte zu unterstützen. Die Kernleistungen lassen sich in vier Bereiche gliedern: Beratung durch im Ausland ansässige Büros, Informationsveranstaltungen, generelle Informationen bei Fragen zur Exporttätigkeit sowie Direktförderung (sogenannte „Schecks“). Im Jahr 2022 beginnen die Verhandlungen für die mittlerweile achte Periode von go-international.

¹ Der KOF Globalisierungsindex misst die wirtschaftliche, soziale und politische Dimension der Globalisierung.

Diese Studie liefert Impulse für die Ausgestaltung der achten Periode von go-international. Hierfür wurde go-international mit internationalen Exportförderprogrammen hinsichtlich ihrer Ausgestaltung und Finanzierung sowie ihres Marketings und Erfolges verglichen. Des Weiteren wurden unter Einbeziehung dieser Ergebnisse mögliche Verbesserungspotenziale für go-international identifiziert.

Die Studie gliedert sich wie folgt: In Kapitel 2 werden aktuelle Studien und wissenschaftliche Arbeiten zu den Auswirkungen und Erfolgen von verschiedenen Exportförderprogrammen im Detail analysiert. Diese Analyse soll einen Überblick über die existierenden Arten von Förderprogrammen sowie deren Wirkung liefern. Kapitel 3 gibt eine Übersicht über die Exportförderung in Deutschland und in der Schweiz: Als Nachbarländer Österreichs stellen die Länder der DACH-Region einen natürlichen Referenzpunkt für eine vergleichende Analyse von internationalen Exportförderprogrammen mit go-international dar. Anschließend präsentiert Kapitel 4 einen Überblick über weitere europäische Länder und deren Förderprogramme. In Anbetracht der Ähnlichkeit der Wirtschaftsstruktur und des institutionellen Rahmens konzentriert sich dieser Überblick auf die Exportprogramme aus Schweden, Estland, Spanien, den Niederlanden und Finnland. In Kapitel 5 werden einzelne internationale Programme vorgestellt, welche besonders innovativ sind und sich Zukunftsherausforderungen - Exportförderung für frauengeführte Unternehmen, E-Commerce Programme, grüne und nachhaltige Expansion, und Förderung für Dienstleistungsexporte - widmen. Kapitel 6 diskutiert Maßnahmen zur Linderung der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs. Kapitel 7 präsentiert detaillierte Informationen über die antragsstellenden Unternehmen, die mit dem österreichischen Förderprogramm in den Förderperioden VI und VII erreicht werden konnten. Abschließend werden in Kapitel 8 die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammengefasst und Handlungsempfehlungen im Hinblick auf eine mögliche achte Periode der österreichischen Internationalisierungsoffensive herausgearbeitet.

2 Wissenschaftliche Erkenntnisse

Über die letzten zwei Jahrzehnte hat die Anzahl der Exportförderprogramme weltweit stark zugenommen, sodass mittlerweile mehr als hundert Länder weltweit solche Programme anbieten (Cruz et al. 2018). Damit einhergehend wuchs auch das wissenschaftliche Interesse an der Evaluierung dieser Programme sowie der Ausarbeitung von Best-Practices. Dieses Kapitel fasst wissenschaftliche Studien zusammen, welche die Wirksamkeit verschiedener Förderkategorien untersuchen. Insbesondere werden die Auswirkungen der meistverbreiteten Fördermaßnahmen (Finanzierungshilfen, Networking Veranstaltungen und individuelle Beratungsangebote) diskutiert.

2.1 Herausforderungen bei der Bewertung von Fördermaßnahmen

Für Exporteure ist die Erschließung ausländischer Märkte durch Exporte anfänglich mit hohen (Fix-)Kosten verbunden: Kosten beim Exportieren entstehen zum Beispiel durch die mögliche Notwendigkeit der Anpassung der Produkte an ausländische Standards oder Präferenzen ausländischer Kunden, den Aufbau eines neuen Vertriebs, die Aneignung von Know-How über die administrative Abwicklung oder Marketingkosten. Vor allem für KMU stellen diese Kosten oft eine unüberwindbare Barriere dar, welche eine Internationalisierung verhindern (Brooks und Van Biesebroeck 2017). Demzufolge sind die meisten Förderprogramme auf KMU ausgerichtet, da ihre Exporttätigkeiten auf entsprechende Programme angewiesen sind (Munch und Schaur 2018; Comi und Resmini 2020; van den Berg 2021).

Um Förderprogramme zu bewerten und Best-Practices zu definieren, ist die Quantifizierung des Erfolges verschiedener Exportförderprogramme und -maßnahmen ein notwendiger erster Schritt. Dieser stellt allerdings aus mehreren Gründen eine große Herausforderung dar: Erstens sind Handelsdaten üblicherweise nur für den bilateralen Handel zwischen Ländern und nicht auf Unternehmensebene verfügbar, was häufig eine detaillierte Analyse der heterogenen Auswirkungen der Programme auf die einzelnen Unternehmen und insbesondere auf KMU erschwert. Zweitens stellt die Analyse der Auswirkungen von Exportprogrammen auf Unternehmen selbst bei gegebener Verfügbarkeit von Firmendaten eine Herausforderung dar. Als größtes Problem lässt sich die Selbstselektion identifizieren: Dadurch, dass die Teilnahme an der Exportförderung freiwillig ist, unterscheiden sich geförderte Unternehmen systematisch von den nicht-geförderten Unternehmen, die als Vergleichsgruppe dienen. So könnten Unternehmen, die sich für eine Förderung ihrer Exporttätigkeit entscheiden, womöglich bereits zuvor eine höhere Motivation zum Exportieren oder bereits einen größeren Wissensstand über die Exporttätigkeit aufweisen als die nicht-geförderten Unternehmen. In diesem Falle würde ein positiv gemessener Effekt den wahren Effekt der Förderung überschätzen, da dieser die unterschiedlichen Charakteristika der Unternehmens nicht berücksichtigt (Van den Berg 2021). Außerdem erschweren mögliche Spillover-Effekte die Quantifizierung der Effekte: Unternehmen, die keine Exportförderung in Anspruch nehmen, könnten sich erfolgreiche Strategien von

geförderten Unternehmen anschauen, z. B. durch die Teilnahme an Messen oder das Engagieren von externen BeraterInnen (Cadot et al. 2015). Dies würde wiederum zu einer Unterschätzung des positiven Effekts der Exportförderung führen, da die Vergleichsgruppe nicht-geförderter Unternehmen ebenfalls profitiert.

Die am meisten verbreiteten Fördermaßnahmen sind Finanzierungshilfen, Networking Veranstaltungen und individuelle Beratungsangebote. Wie zahlreiche Forschungsarbeiten zeigen, unterstützen alle Fördermaßnahmen vor allem Unternehmen, die gerade zu exportieren beginnen. So zeigen Brooks und Van Biesebroeck (2017), dass die Exportförderung von kleineren Firmen in Flandern die Wahrscheinlichkeit erhöht hat, dass diese Firmen mit dem Export von Produkten in Länder außerhalb der EU beginnen. Dabei gilt: Je mehr unterschiedliche Förderarten von Unternehmen wahrgenommen werden, desto größer der gemessene Effekt. Freixanet (2012) bestätigt diesen positiven Effekt für Firmen zu Beginn der Internationalisierungsphase für Exportförderung in Spanien und stellt besonders den positiven Effekt von Messen und Informationsprogrammen heraus. Diese helfen Unternehmen mit wenig internationaler Erfahrung Informationslücken zu schließen und Marketingkompetenzen zu verbessern (Francis und Collins-Dodd 2004).

Aber auch mittelgroße Unternehmen mit Exporterfahrung profitieren von den Programmen: Mota et al. (2021) zeigen, dass die Exportförderung in Portugal zu höheren Exporten führt bzw. den Anteil der Exporte am Umsatz von bereits exportierenden Unternehmen vergrößert. Dass die Effekte für Unternehmen, die unterschiedliche Förderarten in Anspruch genommen haben, stärker sind, steht ebenfalls im Einklang mit dem Ergebnis von Volpe Martincus und Carballo (2010c) für Kolumbien: Gebündelte Unterstützungsmaßnahmen, z. B. die Teilnahme an Messen kombiniert mit individueller Beratung, führen zu höherem Exportwachstum in zahlreicheren Zielmärkten als einzelne Unterstützungsmaßnahmen.

Darüber hinaus kann Exportförderung eine wichtige Rolle in Krisensituationen spielen: So kommen Van Biesebroeck et al. (2016a) zu dem Schluss, dass entsprechende Programme in Belgien und Peru den exportierenden Unternehmen während der Finanzkrise dabei geholfen haben, auf dem Exportmarkt zu überleben und weiterhin auch in krisenbetroffene Länder zu exportieren.

Insgesamt lässt sich auch beobachten, dass nicht jeder Aspekt der Exportförderung für alle Unternehmen gleich wichtig ist. Die Unterstützung sollte an die Exportphase und die unterschiedlichen Bedürfnisse des Unternehmens angepasst werden. So ist die Bereitstellung von Informationen vor allem für kleine und unerfahrene Unternehmen wichtig (Volpe Martincus und Carballo 2010a), während finanzielle Hilfe insbesondere bereits exportierenden Unternehmen dabei hilft, größere Mengen, eine höhere Anzahl von Produkten und in mehr Märkte zu exportieren (Defever et al. 2020). Messen hingegen sind in jeder Phase der Internationalisierung wichtig, da sie sowohl unerfahrenen Unternehmen dabei helfen, ein Netzwerk aufzubauen als auch erfahrenen Unternehmen die Möglichkeit geben, ihr Netzwerk zu erweitern (Evers und Knight 2008).

Eine wichtige Rolle spielen außerdem die Risikopräferenzen des Unternehmens: Während risikoaverse Firmen vor allem Motivation, Information und operative Unterstützung benötigen, sind risikofreudige Firmen besonders an operativer und finanzieller Unterstützung interessiert, da diese ihnen ermöglicht, mehrere Märkte gleichzeitig zu erschließen (Dominguez 2017).

Für Entscheidungsträger, die über die genaue Ausgestaltung der Programme entscheiden, ist es wichtig zu wissen, welche der verschiedenen Fördermaßnahmen die stärkste Wirkung hat; nur dann können Mittel zielgerichtet eingesetzt werden. Im Folgenden gehen wir auf die Ergebnisse aktueller Forschungsarbeiten ein, die sich mit den Effekten einzelner Maßnahmen beschäftigen.

2.2 Finanzierungshilfen

Finanzierungshilfen sind in den meisten Exportförderprogrammen enthalten und bestehen als einzelne Maßnahme überwiegend aus Direkthilfen und Kofinanzierung. Meistens wird ein Teil der Kosten, die bei der Internationalisierung entstehen, übernommen. Untersuchungen in Irland zeigen, dass Direkthilfen bereits exportierenden Unternehmen helfen, effektiver auf dem internationalen Markt zu agieren, jedoch keinen ersichtlichen Erfolg bei Unternehmen ohne Exporterfahrung liefern (Görg et al. 2008). In einer Studie über Kofinanzierungen in Tunesien wird gezeigt, dass Exporte um die doppelte Summe der vergebenen Direkthilfen gestiegen sind (Cadot et al. 2015). Bezieher dieser Finanzhilfen verzeichneten einen Anstieg der Gesamtexporte, welcher sich im Vergleich zur Kontrollgruppe durch eine Diversifizierung der Exportziele und Exportprodukte auszeichnet. Jedoch verschwand dieser positive Effekt drei Jahre nach dem Auslaufen des Programms (Cadot et al. 2015). Karoubi et al. (2018) zeigen für französische Firmen, dass finanzielle Unterstützung zur Entwicklung einer Internationalisierungsstrategie nur die Exportintensität steigert. Dies bedeutet, dass nur Firmen profitieren, die schon vorher exportierten, während Firmen ohne Exporterfahrung keine Veränderungen in ihrer Exporttätigkeit ausweisen.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass finanzielle Unterstützung die größte Wirkung bei Unternehmen mit vorhandener Exporterfahrung aufweist, indem sie diese anregt, ihre Exporteffizienz zu steigern und ihre Möglichkeiten eröffnet, neue Märkte zu erschließen. Finanzielle Unterstützung allein jedoch scheint keinen Effekt auf export-unerfahrenen Unternehmen zu haben, da diese vorrangig Informationen über Zielmärkte, Exportstrategien und Partner im Ausland benötigen. Auch kann aus den genannten Studien entnommen werden, dass der Effekt womöglich nicht langfristig anhält. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass auch erfahrene Unternehmen, die bereits finanzielle Exportunterstützung erhalten haben, weitere Formen der Unterstützung benötigen, um ihre Exporttätigkeiten langfristig zu steigern.

2.3 Netzwerkausbau und Internationale Events

Eine weitere, als einzelne Kategorie in Studien untersuchte Fördermaßnahme ist die Hilfe beim Ausbau von internationalen Geschäftsbeziehungen. Zu diesen Programmen zählen unter anderem die Vernetzung mit ausländischen Partnern sowie Messen und Handelsmissionen, bei

denen Delegationen von Unternehmern und Politikern in potenzielle Exportmärkte reisen, um Geschäftsbeziehungen auszubauen. Die Wissenschaft ist sich dabei grundsätzlich einig, dass die Organisation von internationalen Events zu den effektivsten Mitteln der Exportförderung gehört, da sie kleinen Unternehmen als Plattform für den Aufbau und Erhalt eines Netzwerkes dienen können ohne hohe Kosten zu verursachen (Evers und Knight 2008; Wilkinson und Brothers 2000).

Die zuvor erwähnte Studie über französische Unternehmen von Karoubi et al. (2018) zeigt auch, dass von Informations- und Netzwerkveranstaltungen als einzelne Maßnahme besonders unerfahrene Unternehmen profitieren, da diese Veranstaltungen die Chancen erhöhen, neue Unternehmen zum Exportieren zu bewegen. Aber auch bereits exportierende Unternehmen profitieren davon, wie eine kanadische Studie zeigt (Van Biesebroeck et al. 2016b). Zum einen hat das Programm zum Netzwerkausbau die Erschließung neuer Zielmärkte gefördert; gleichzeitig konnten auch Unternehmen in Märkten, in denen sie bereits bestehende Geschäftsbeziehungen hatten, ihre Präsenz ausweiten und neue Kunden gewinnen.

Die Teilnahme an internationalen Events wirkt sich besonders positiv im Zusammenspiel mit anderen Fördermaßnahmen auf die Exportaktivität von Unternehmen aus. Comi und Resmini (2020) untersuchen verschiedene Kombinationsmöglichkeiten von Fördermaßnahmen für Unternehmen der italienischen Region Lombardei. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die Wirkung von Messen auf die Exportintensität zunimmt, wenn diese von technischer Unterstützung und spezialisierter Beratung begleitet werden. Auch Volpe Martincus und Carballo (2010b) finden diese Wirkung in Bezug auf die Kombination von internationalen Messen und Beratung. Dieser Effekt gilt in erster Linie für die Erschließung neuer Märkte. Eine weitere Untersuchung von Netzwerk Promotion Events ergibt zudem, dass die Qualität der Kontakte für die Erhöhung des Exportvolumens eine größere Rolle spielt als die Anzahl (Haddoud et al. 2017).

2.4 Sonstige Maßnahmen

Weitere Maßnahmen, die jedoch selten einzeln analysiert werden, sind Beratung, Bereitstellung von Marktforschung und Innovationsförderung.

Wie bereits erwähnt, ist die individuelle Beratung am effektivsten, wenn sie in Verbindung mit internationalen Events stattfindet. Programme, die die Bereitstellung von Marktinformationen beinhalten, zielen auf unerfahrenere Unternehmen ab, da fehlendes Wissen über potenzielle Exportmärkte eines der Hauptprobleme von Unternehmen in der Anfangsphase ihrer Exporttätigkeit ist (Kotabe und Czinkota 1992; Cruz 2014). Eine Studie aus Peru zeigt, dass Beratungs- und Weiterbildungsangebote zwar kurzfristig zu keiner Steigerung der Exporte führen, jedoch zu internen Veränderungen in Unternehmen (z. B. werden mehr Ressourcen für die Entdeckung neuer Märkte bereitgestellt), welche die Wahrscheinlichkeit zur Internationalisierung in der Zukunft steigern (Malca et al. 2019).

Eine letzte Maßnahme, die einzeln untersucht wird, ist der Einfluss, welche die Förderung von Innovationsaktivitäten auf Exporte hat. In ihrer vergleichenden Studie zu sieben europäischen Ländern kommen Altomonte et al. (2013) zu dem Schluss, dass der mittel- und langfristige Erfolg von Internationalisierung untrennbar mit Innovation verknüpft ist. Deswegen empfehlen die Autoren auch, die Internationalisierungs- sowie die Innovationspolitik unter einer einzigen Verantwortung sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene zusammenzubringen.

2.5 Fazit

Exportförderprogramme können KMU helfen, Hürden bei der Internationalisierung zu überwinden. Die Ergebnisse der Literaturrecherche zu den unterschiedlichen Arten von Exportförderungen und deren Auswirkungen sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Tabelle 1: Wissenschaftliche Erkenntnisse zu Arten und Auswirkungen von Förderprogrammen

Förderkategorie	Förderart	Auswirkung
Finanzierungshilfen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Direkthilfen ○ Kofinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kurzfristige Erhöhung des Exportvolumens ○ Am effektivsten für KMU mit vorhandener Exporterfahrung
Networking	<ul style="list-style-type: none"> ○ Internationale Network Promotion Veranstaltungen ○ Messen ○ Handelsmissionen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Besonders effektiv für Unternehmen ohne Exporterfahrung ○ Hilft auch bereits im Markt etablierten Unternehmen und erhöht die Exporte ○ Positiver Effekt wird durch Kombination mit spezialisierten Beratungen verstärkt
Andere	<ul style="list-style-type: none"> ○ Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Positiver Effekt in Verbindung mit anderen Förderarten
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Markt- und Branchen-Recherchen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wertvoll für Unternehmen ohne Exporterfahrung
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Innovationsförderung 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Notwendig für mittel- und langfristigen Erfolg der Unternehmen

Quelle: Literaturrecherche

Die Studien deuten darauf hin, dass die effektivste Förderung mehrere unterschiedliche Maßnahmen umfasst. Obwohl alle Förderarten darauf abzielen, die Exporttätigkeit zu steigern, adressieren diese unterschiedliche Herausforderungen, die beim Exportieren entstehen. Somit wirken gebündelte Unterstützungen (z. B. Messen und Beratung) am besten. Des Weiteren zeigt die wissenschaftliche Literatur, dass unterschiedliche Maßnahmen bei verschiedenen Phasen der Exportförderung effektiv wirken. So ist für Unternehmen ohne Exporterfahrung, meist kleine Unternehmen, Beratung sowie Unterstützung beim Ausbau eines internationalen Netzwerks am wichtigsten. Dies ermöglicht den Unternehmen die ersten Hürden bei der Internationalisierung aufgrund fehlenden Wissens und Erfahrung zu überwinden. Bei Unternehmen, die bereits exportieren, wirken auch Maßnahmen zum Netzwerkausbau und insbesondere Finanzierungshilfen positiv. Diese können Unternehmen nutzen, um neue Märkte zu erschließen

oder neue Strategien zu erproben. Dabei ist jedoch festzuhalten, dass Finanzierungshilfen allein nicht immer zu einem längerfristigen Exportwachstum beitragen. Schließlich ist es zu empfehlen, Innovationstätigkeiten von Unternehmen zu fördern. Obwohl dies in der Regel keinen kurzfristigen Effekt auf die Exporttätigkeit haben wird, ist der mittel- und langfristige Erfolg von Internationalisierung untrennbar mit Innovationen verknüpft.

Dieses Kapitel hat einen Überblick über die Vielfalt der Förderkategorien und Förderarten gegeben, unterschiedliche Zielgruppen identifiziert sowie die Auswirkungen unterschiedlicher Förderarten analysiert. Die darauffolgenden drei Kapitel werden anhand der DACH-Region, fünf EU-Ländern und weiteren internationalen Beispielen konkrete Ausgestaltungsmöglichkeiten der unterschiedlichen Fördermaßnahmen aufzeigen.

3 Exportförderung in der DACH-Region

3.1 Einführung

Nicht zuletzt als Nachbarland Österreichs und größte Exportwirtschaft Europas stellt die Bundesrepublik Deutschland einen natürlichen Referenzpunkt für eine vergleichende Analyse von internationalen Exportförderprogrammen mit go-international dar. Die deutsche Exportförderlandschaft ist grundsätzlich geprägt von einer Vielzahl an Akteuren und Angeboten auf Bundes- wie auf Landesebene. Ähnlich wie in Österreich nehmen zudem die Kammerorganisationen in Deutschland mit ihrer gesetzlichen Mitgliedschaft für Unternehmen eine zentrale Rolle in der Außenwirtschaftsförderung ein.

In den folgenden drei Unterkapiteln wird daher die öffentliche Außenwirtschaftsförderung in Deutschland detailliert vorgestellt. In einem ersten Schritt sollen dabei in einer Übersichtsdarstellung die wichtigsten Institutionen und Programme der Exportförderung in Deutschland dargestellt werden.² In einem zweiten Schritt erfolgt eine detaillierte Betrachtung zweier konkreter Exportförderprogramme auf Bundesebene, die für einen Vergleich mit go-international von besonderer Relevanz sind. Im Zentrum soll zum einen das Markterschließungsprogramm (MEP) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) stehen, das in mehrerlei Hinsicht als deutsches Pendant zur österreichischen Internationalisierungsoffensive go-international betrachtet werden kann. Durch ein vielfältiges Angebot an Veranstaltungen und Reisen im In- und Ausland hat das MEP das Ziel, branchenübergreifend deutsche KMU bei der Erschließung ausländischer Märkte zu unterstützen. Zum anderen wird mit dem „German Accelerator“ ein zweites Exportförderprogramm des BMWK näher betrachtet. Es wird von der German Entrepreneurship GmbH umgesetzt und unterstützt deutsche Startups und Jungunternehmen bei der Expansion im Ausland. Auch hier ergeben sich vielfältige Vergleichsmöglichkeiten zur Startup-Förderung von go-international, die ebenfalls neue Impulse für eine Weiterentwicklung des bereits bestehenden Angebots bieten können.

Das letzte Unterkapitel (3.5) bietet einen Überblick über die Außenwirtschaftsförderung in der Schweizer Eidgenossenschaft. Ähnlich wie Österreich und Deutschland zeichnet sich die Schweizer Wirtschaft durch eine starke Exportorientierung aus. Im Unterschied zu ihren deutschsprachigen Nachbarländern existiert in der Schweiz für Unternehmen aber keine Mitgliedschaftspflicht in einer Kammerorganisation, was zu Unterschieden in der Organisation der öffentlichen Außenwirtschaftsförderung führt.

² Nicht berücksichtigt in dieser Übersicht werden Förderungen des Bundes durch Exportfinanz- oder Investitionsgarantien.

3.2 Überblick über die Exportförderung in Deutschland

Traditionell basiert die Außenwirtschaftsförderung des Bundes in Deutschland auf drei Säulen. Die erste Säule umfasst die Auslandsvertretungen, also die deutschen Botschaften und Generalkonsulate im Ausland, die das Auswärtigen Amt (AA) unterhält. Dieser Säule kommt in der Wirtschaftsdiplomatie insbesondere bei der Vertretung deutscher Interessen gegenüber ausländischen Entscheidungsträgern eine wichtige Rolle zu.

Die zweite Säule ist die Außenwirtschaftsagentur „Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH“ (GTAI). Sie entstand 2009 durch die Fusion der „Bundesagentur für Außenwirtschaft“ (BfAI) und der „Invest in Germany GmbH“. Alleingesellschafterin der GTAI ist die Bundesrepublik Deutschland vertreten durch das BMWK. Im Bereich der Außenwirtschaftsförderung unterstützt die GTAI deutsche Unternehmen insbesondere durch die Bereitstellung von aktuellen, exportrelevanten Informationen und Analysen zu über 120 Ländern. Für diese Zwecke unterhält die GTAI ein weit verzweigtes Netz an Auslandskorrespondenten mit über 50 Standorten weltweit. Das Publikationsportfolio der GTAI umfasst Branchenstudien und Marktberichte sowie länderspezifische Fachpublikationen zu Zoll-, Steuer- und Handelsrecht. Diese Publikationen sind auf der Internetseite der Agentur allesamt öffentlich zugänglich. Darüber hinaus werden auch regelmäßige Webinare und Präsenzveranstaltungen zu spezifischen außenwirtschaftlichen Themen, Ländern und Weltregionen organisiert. Neben der Außenwirtschaftsförderung für die Exportaktivitäten deutscher Unternehmen ist die GTAI auch in der Investorenanwerbung, dem Standortmarketing sowie in der Förderung der (außen-) wirtschaftlichen Entwicklung der neuen Bundesländer und vom Strukturwandel betroffenen Regionen in Deutschland aktiv. Die GTAI beschäftigt rund 400 MitarbeiterInnen. Das BMWK veranschlagt für die GTAI für das Haushaltsjahr 2022 ein Gesamtbudget von 43,3 Mio. Euro.

Die dritte Säule besteht es aus dem globalen Netzwerk der Deutschen Auslandshandelskammern, Delegationen und Repräsentanzen der Deutschen Wirtschaft (AHK-Netz). Das AHK-Netz wurde seit den 1990er Jahren erheblich ausgebaut und ist derzeit mit über 140 Standorten und rund 2.200 MitarbeiterInnen in 92 Ländern präsent (DIHK, 2021). Die Tätigkeitsfelder der Auslandshandelskammern (AHKs) lassen sich in drei Bereiche gliedern. Zum einen sind AHKs Mitgliedsorganisationen³ und vertreten die Interessen von mehr als 47.000 Mitgliedern weltweit. Sie bieten daher eine Plattform für Mitgliedsunternehmen zur Vernetzung und dem Austausch vor Ort und werden gleichzeitig auch durch das ehrenamtliche Engagement ihrer Mitglieder unterstützt. Zudem tragen die Mitgliedsbeiträge zur Finanzierung der AHKs teil. Das zweite Tätigkeitsfeld stellt das vielfältige Portfolio an Dienstleistungen der AHKs für Unternehmen dar, welches von der Vermittlung von potenziellen Lieferanten und Geschäftspartnern über die Bereitstellung von konkreten Marktinformationen und Beratungsangeboten zum Markteinstieg bis hin zu der Organisation von Messeständen und Geschäftsreisen reicht. Darüber hinaus bewerben sich AHKs vielfach auch für öffentlich ausgeschriebene Projekte, beispielsweise im

³ Davon ausgenommen sind die Delegationen und Repräsentanzen der Deutschen Wirtschaft, die untergeordnete Außenstellen des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK) sind.

Rahmen des BMWK-Markterschließungsprogramms (MEP, nähere Details in Unterkapitel 3.3). Auch in der Organisation dualer Ausbildungsprogramme und anderen Berufsbildungsangeboten im Ausland⁴ oder bei der Gewinnung ausländischer Fachkräfte für den deutschen Arbeitsmarkt⁵ nehmen AHKs vermehrt Aufgaben wahr. Insgesamt finanzieren sich AHKs zu einem überwiegenden Teil durch die Erbringung von entgeltlichen Dienstleistungen, wobei der genaue Anteil je nach AHK deutlich variieren kann. Eine Erstberatung durch die AHKs ist im Allgemeinen kostenfrei. Das dritte Tätigkeitsfeld des AHK-Netztes besteht in der offiziellen Vertretung der deutschen Wirtschaft im jeweiligen Zielland. Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) steuert das AHK-Netz und organisiert die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen AHKs. Über den DIHK tragen auch die deutschen Industrie- und Handelskammern (IHKs) einen Teil zur Finanzierung des AHK-Netztes bei. Darüber hinaus unterstützt das BMWK das AHK-Netz in Form einer „jährlich wiederkehrenden Projektfinanzierung“: Für das Haushaltsjahr 2022 wurde die Förderung, die über den DIHK an das AHK-Netz weitergeleitet wird, mit 58,2 Mio. Euro veranschlagt. Laut dem letzten Evaluierungsbericht aus dem Jahr 2015 betrug der Anteil der BMWK-Zuwendungen an der Finanzierung des AHK-Netztes rund 20 % (HTW Chur 2016). Dieser Anteil ist mutmaßlich in Folge der Corona-Pandemie und dem dadurch entstandenen Umsatzeinbruch im Bereich der AHK-Dienstleistungen in den letzten Jahren gestiegen. Die Höhe der jährlichen Zuwendung setzt das BMWK für jede AHK einzeln nach Verhandlungen mit dem DIHK fest. Die jeweiligen Wirtschaftspläne, Sachberichte sowie die Ergebnisse der Vorjahre bilden die Grundlage für die festgesetzte Förderhöhe (Deutscher Bundestag 2013).

Neben der GTAI und dem AHK-Netz finanziert das BMWK zusätzliche Förderprogramme im Bereich der Auslandsmarkterschließung. Zentrales Förderinstrument des BMWK für die Außenwirtschaftsförderung von KMU ist das Markterschließungsprogramm (MEP) und die damit verknüpften Exportinitiativen, welche im folgenden Kapitel näher vorgestellt werden. Darüber hinaus fördert das BMWK durch verschiedene Messeprogramme die Teilnahme deutscher Unternehmen an internationalen Leitmessen im In- und Ausland. Auch die Wirtschaftsbeziehungen mit Afrika werden im Rahmen verschiedener Maßnahmen wie dem Wirtschaftsnetzwerk Afrika in besonderem Maße gefördert. Die Internationalisierung von deutschen Startups unterstützt das Wirtschaftsministerium zudem durch das Programm „German Accelerator“. Dieses wird in Unterkapitel 3.4 näher vorgestellt.

Neben der Außenwirtschaftsförderung auf Bundesebene durch das BMWK und anderen Bundesministerien⁶ werden auch auf Landesebene verschiedene Förderprogramme bereitgestellt. Ein Beispiel hierfür ist „Export Bavaria 3.0 – Go International“, welches durch die Europäische Union (EU) und den Freistaat Bayern finanziert wird. Es bietet ähnlich wie der „Internationalisierungsscheck“ bei go-international Direktzuschüsse für bayerische

⁴ Eine Übersicht über die derzeit bestehenden dualen Ausbildungsangebote des AHK-Netztes bietet die DIHK-Kompetenzstelle Internationale Berufsbildung (KIBB) auf ihrer Internetseite.

⁵ Im Rahmen einer Kooperationsvereinbarung zwischen Bundesregierung und DIHK wurde vereinbart, dass die AHKs Fachkräfte, die nach Deutschland einwandern möchten, hinsichtlich der Einwanderungsvoraussetzungen beraten sollen, um so die Visastellen des Auswärtigen Amtes zu entlasten.

⁶ Auch Bundesministerien wie das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) oder das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) unterhalten eigene Förderprogramme.

Unternehmen für die Erschließung neuer Auslandsmärkte. Neben Bayern existieren auch in mehreren anderen Bundesländern Förderprogramme, die in Form von Direktzuschüssen die Internationalisierung von Unternehmen unterstützen und häufig durch die landeseigene Förderbank administriert werden. Darüber hinaus führen auch im Bereich der Außenwirtschaftsförderung von Startups einige Länder eigene Fördermaßnahmen durch (z.B. „Start-up BW International“ für das Land Baden-Württemberg).

Zentrale Anlaufstellen für außenwirtschaftliche Fragestellungen in Deutschland sind für die Unternehmen die Industrie- und Handelskammer (IHK) oder die Handwerkskammer (HWK) vor Ort mit einem umfangreichen Serviceangebot im Bereich Außenwirtschaft.⁷ So bieten sie beispielsweise Informationen zu Auslandsmärkten, Zoll und Außenwirtschaftsrecht und beraten Unternehmen individuell bei der Erstellung einer Internationalisierungsstrategie. Auch über geeignete staatliche Unterstützungsmaßnahmen, Messerförderungen und Finanzierungshilfen können sich die Unternehmen bei ihrer Kammer vor Ort informieren lassen. Darüber hinaus stehen IHKs und HWKs im engen Kontakt zum AHK-Netz und organisieren eine Vielzahl an regionalen Veranstaltungen zu außenwirtschaftlichen Themen, wie beispielsweise Informationsveranstaltungen zu spezifischen Auslandsmärkten oder Exporttage. Nicht zuletzt übernehmen die IHKs und HWKs auch hoheitliche Aufgaben für das Außenhandelsgeschäft, indem sie Ursprungszeugnisse, Carnets und Bescheinigungen für Unternehmen ausstellen.

3.3 Markterschließungsprogramm (MEP)

3.3.1 Überblick

Das Markterschließungsprogramm (MEP) stellt ein zentrales Instrument für die Außenwirtschaftsförderungen des BMWK dar. Ziel des MEP ist es, die Internationalisierung von KMU durch die Erschließung neuer Absatzmärkte zu fördern. Das MEP ist branchenoffen konzipiert und wird in Form von standardisierten Modulen umgesetzt, welche sich an Unternehmen in den verschiedenen Phasen der Markterschließung richten.

3.3.2 Konkrete Ausgestaltung des Förderangebots

Vor dem Start des MEP im Jahr 2012 gab es seitens des BMWK eine Reihe unterschiedlicher, eigenständiger Förderprogramme und Einzeltitel für die Internationalisierung von deutschen Unternehmen. Um diese Maßnahmen zu bündeln und stärker zu systematisieren, wurde das MEP aus der Taufe gehoben (Intervall 2016). Die damaligen Förderprogramme wurden im Rahmen des MEP in eine einheitliche, branchenübergreifende Modulstruktur übergeführt und gemeinsame Verfahrensabläufe für diese formuliert. Die MEP Projekte sind in die folgenden fünf

⁷ In Deutschland gibt es 79 IHKs mit mehr als drei Mio. Mitgliedsunternehmen. Die Dachorganisation der IHKs ist der DIHK mit Sitz in Berlin. Die Anzahl der HWKs liegt bei 53. Rund 1 Mio. Unternehmen sind Mitglied einer HWK. Mit Ausnahme der Freien Berufe, der Landwirtschaft und des öffentlichen Sektors sind nahezu alle Unternehmen in Deutschland zu einer Mitgliedschaft in der örtlichen IHK bzw. HWK gesetzlich verpflichtet.

standardisierten Module gegliedert, die die verschiedenen Phasen der Markterschließung abbilden:

Informationsveranstaltungen

Informationsveranstaltungen sind in der Regel eintägige Veranstaltungen in Deutschland, die Unternehmen detaillierte Landes- und Brancheninformationen für ein konkretes Zielland bieten. In- und ausländische ExpertInnen zum Zielland führen durch diese Veranstaltungen und stehen für konkrete Fragen der teilnehmenden Unternehmen zur Verfügung. Dieses Modul kann auch in einem Webinar-Format organisiert werden.

Markterkundung

Im Rahmen der Markterkundung werden Geschäftsreisen ins Ausland organisiert. Deren Ziel ist es, deutschen Unternehmen eine Sondierung von Geschäftsmöglichkeiten vor Ort zu ermöglichen und erste Geschäftskontakte im Ausland zu knüpfen. Vorbereitet wird eine Markterkundung durch die Erstellung einer Zielmarktanalyse, die den teilnehmenden Unternehmen vorab zugesandt wird und auch nach der Markterkundung öffentlich verfügbar ist. Sie enthält detaillierte Informationen über die wirtschaftliche Lage, Rahmenbedingungen, zur Branche, zu Potenzialen und Profilen der Marktakteure im Zielland. Auch ergänzende digitale Programminhalte sind im Vorfeld möglich. Im Rahmen der Geschäftsreise selbst werden Informationsveranstaltungen vor Ort mit lokalen ExpertInnen organisiert und verschiedene Kontakt- und Netzwerkmöglichkeiten mit potenziellen Kunden und Geschäftspartnern angeboten. Auch Standort- und Projektbesichtigungen sind Teil der Markterkundung sowie ggf. der Besuch von Messen und anderen Veranstaltungen.

Geschäftsanhahnung

Die Geschäftsanhahnung bietet den teilnehmenden Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Technologien im Rahmen einer lokalen Präsentationsveranstaltung im Zielland vorzustellen. Kernziel dieses Moduls ist es, konkrete Geschäftskontakte und Anbahnungen zwischen in- und ausländischen Unternehmen zu ermöglichen. Aus diesem Grund werden als weiteres Kernelement neben der Präsentationsveranstaltung mehrere individuelle Einzelgespräche mit potenziellen Kunden und Geschäftspartnern organisiert. Vor der Geschäftsreise, die in der Regel drei bis fünf Tage umfasst, erhalten die teilnehmenden Unternehmen ebenfalls eine detaillierte Zielmarktanalyse.

Leistungsschau

Im Zentrum der Leistungsschau steht ein Symposium im Zielland, bei dem einem ausländischen Fachpublikum die Leistungsfähigkeit deutscher Unternehmen aus einem bestimmten Branchensegment präsentiert werden soll. Neben der Präsentationsveranstaltung erhalten die teilnehmenden Unternehmen ein Briefing zum Zielmarkt sowie verschiedene Austauschmöglichkeiten mit ausländischen Teilnehmern und wichtigen Akteuren im Zielland.

Darüber hinaus wird ein Projektmagazin im Rahmen der Leistungsschau erstellt und weitere Standort- und Projektbesichtigungen vor Ort organisiert. Im Vorfeld des Programms erhalten die Teilnehmer ebenfalls eine Zielmarktanalyse.

Informationsreise für Einkäufer und Multiplikatoren

Zielgruppe dieses Moduls sind ausländische Unternehmen sowie weitere Multiplikatoren aus Wirtschaft und Politik. Im Rahmen einer drei- bis viertägigen Geschäftsreise nach Deutschland können sich ausländische Entscheidungsträger über Produkte, Dienstleistungen und Technologien von deutschen Unternehmen informieren und erste Geschäftskontakte vor Ort knüpfen. Auch der Besuch einer deutschen Leitmesse ist im Rahmen dieses Moduls möglich.

Exportinitiativen des BMWK

Neben dem MEP finanziert das BMWK vier weitere Exportinitiativen: Energie, Umwelttechnologien, Gesundheitswirtschaft und Zivile Sicherheitstechnologien. Diese greifen ebenfalls auf das zuvor beschriebene Modulsystem zurück. Die Exportinitiativen Umwelttechnologien, Gesundheitswirtschaft und zivile Sicherheitstechnologien werden im Rahmen des MEP umgesetzt. Auch die Umsetzung der Geschäftsreisen der Exportinitiative Energie erfolgt durch das MEP.

3.3.3 Institutionelle und finanzielle Rahmenbedingungen

Die vom BMWK bereitgestellten Haushaltsmittel für das MEP sowie die Exportinitiativen Energie und Umwelttechnologien liegen derzeit jährlich bei rund 30 Mio. Euro.⁸ Besonders das Förderbudget für das MEP ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen: Im Jahr 2015 lag das im Bundeshaushalt festgelegte Volumen bei 3,5 Mio. Euro, für das Haushaltsjahr 2022 wurden dagegen 9,75 Mio. für das MEP veranschlagt (dazu kommen 2 Mio. Euro für die im MEP integrierte Exportinitiative Umwelttechnologien sowie 18,5 Mio. Euro für die Exportinitiative Energie).

Das BMWK ist neben der Finanzierung auch für die inhaltliche Ausrichtung des MEP verantwortlich. Für die administrative Abwicklung des MEP ist hingegen das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA), eine Bundesoberbehörde im Geschäftsbereich des BMWK, zuständig. Die operative Steuerung liegt bei der Geschäftsstelle für „Markterschließung für KMU“, die an die GTAI angegliedert ist.

Die Projektideen für das MEP werden jedes Jahr von den verschiedenen Akteuren der deutschen Außenwirtschaft (Botschaften, Auslandshandelskammern und Germany Trade & Invest), Fachverbänden sowie Fach- und Länderreferaten des BMWK eingereicht. Die Anzahl der eingereichten Vorschläge beträgt laut Angaben der Bundesregierung rund 450 (Deutscher Bundestag 2019). Die Auswahl der Projekte erfolgt dann im Rahmen eines mehrstufigen Bewertungsverfahrens durch den MEP-Strategiebeirat. Dieser setzt sich aus VertreterInnen der

⁸ Der vom Bundestag bereits verabschiedete Gesetzesentwurf für das Haushaltsjahr 2022 sieht ein Gesamtvolumen von 30,25 Mio. Euro für die drei oben genannten Programme vor.

deutschen Dach- und Branchenverbände, den Akteuren der deutschen Außenwirtschaftsförderung sowie BMWK und BAFA zusammen und soll garantieren, dass die geförderten Projekte am Bedarf der Unternehmen in Deutschland ausgerichtet sind. In der Regel werden rund ein Viertel bis ein Drittel der eingereichten Projektvorschläge durch den Strategiebeirat ausgewählt (Interval 2016). Für die Umsetzung dieser Projekte werden schließlich im Rahmen öffentlicher EU-weiter Ausschreibungen jeweils Durchführer zusammen mit einer Partnerorganisation in Deutschland bzw. aus dem Ausland beauftragt. Hierfür ist das BAFA verantwortlich. Zu den Durchführern zählen häufig die AHKs sowie Ländervereine und sonstige Beratungsunternehmen, die im Zielland gut vernetzt sind. Die Durchführer sind verantwortlich für die Organisation und Umsetzung des Projektes im Zielland oder in Deutschland. Auch die Anmeldung der Unternehmen wird über die durchführenden Organisationen abgewickelt. Die MEP-Geschäftsstelle steht während der Vorbereitung der Projekte in ständigem Kontakt mit den Durchführern und gewährleistet die Abwicklung der Projekte. Rund die Hälfte der Auslandsreisen im Rahmen des MEPs wird zudem von einem Vertreter bzw. einer Vertreterin des BMWK auf Fachebene begleitet (Deutscher Bundestag 2019).

3.3.4 Zugang für Unternehmen

Zielgruppe: Welche Unternehmen werden gefördert?

Zielgruppe sind KMU, Selbstständige und Angehörige der Freien Berufe, die ihren Firmensitz in Deutschland haben. Grundsätzlich teilnahmeberechtigt sind Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz unter 50 Mio. Euro. Diese Größenbeschränkungen können allerdings aufgehoben werden, sofern freie Plätze nach Ablauf der Anmeldefrist verfügbar sind und der Anteil an KMU nicht 50 % unterschreitet. Die Förderung unterliegt der EU De-minimis-Beihilferegelung.

Zugangsweg: Wie können Unternehmen die Förderung beantragen?

Interessierte Unternehmen können Anträge zur Teilnahme direkt an die jeweiligen Projektträger richten. Ein entsprechendes Anmeldeformular wird online zur Verfügung gestellt. Die Auswahl der teilnehmenden Unternehmen erfolgt dann durch den beauftragten Projektträger.

Marketing: Wie werden die Unternehmen über das Förderangebot informiert?

Alle Projekte im Rahmen des MEPs können auf dem zentralen Informationsportal iXPOS gefunden werden. Die aktive Akquise von Unternehmen und weitere Marketingmaßnahmen erfolgen zusätzlich durch die jeweiligen Projektträger sowie den Stakeholdern des MEPs.

Eigenanteil: Welche Kosten fallen für Unternehmen an?

Der Eigenanteil bei den Auslandsformaten Markterkundung, Geschäftsanbahnung und Leistungsschau liegt je nach Unternehmensgröße zwischen 500 und 1.000 Euro. Zudem müssen die teilnehmenden Unternehmen ihre Reise-, Unterbringungs- und Verpflegungskosten selbst tragen.

3.3.5 Erfolgsindikatoren

Laut eigenen Angaben nehmen ungefähr 1.500 Unternehmen an den rund 150 MEP-Projekten pro Jahr teil. Der KMU-Anteil der teilnehmenden Unternehmen liegt bei 73 %, wobei 32 % Kleinstunternehmen sind. Ca. 10.000 B2B-Gespräche werden innerhalb eines Jahres im Rahmen des MEPs organisiert. Das interne Monitoring für das Jahr 2019 ergab je nach Modul eine Gesamtzufriedenheit der teilnehmenden Unternehmen von 80-90 %. In einer externen Evaluierung im Jahr 2016 gaben 77 % aller befragten Unternehmen an, hilfreiche Informationen zum Zielland und den dortigen Rahmenbedingungen erhalten zu haben. 45 % der Unternehmen konnten neue oder verbesserte Kontakte zu Geschäftspartnern oder potenziellen Kunden im Zielland knüpfen. Besonders zufrieden waren die teilnehmenden Unternehmen mit der Länderkompetenz der Durchführer sowie der Organisation und Strukturierung des Projekts. Laut Evaluierungsbericht „liegen die durch das Programm generierten volkswirtschaftlichen Effekte weit über den Kosten für das Programm“ (Interval 2016, S. 81), der Förderansatz wird zudem als „zielgruppen- und bedarfsgerecht“ bewertet (ebd., S. 82).

3.3.6 Zusammenfassender Vergleich mit go-international

Das MEP ist das zentrale Förderprogramm des BMWK für die Internationalisierung von KMU. Inhaltlich lassen sich vergleichbare Projekte auch im Rahmen von go-international finden, wie beispielsweise die „Incoming Missions“, Zukunftsreisen, „Going to...“ oder weitere Auslandsreisen im Bereich Branchenfokus. Diese werden allerdings in der Regel ohne expliziten KMU-Vorrang hinsichtlich der teilnehmenden Unternehmen durchgeführt. Zentrale Unterschiede zwischen MEP und go-international finden sich außerdem in der Durchführung der entsprechenden Förderprogramme sowie der Organisation und Struktur des Förderprogramms.

Zum einen erfolgt die administrative und operative Steuerung des MEP durch das BMWK bzw. dem Ministerium nachgeordneten Bundesbehörden (BAFA, GTAI). Ein offener und transparent gestalteter Vorschlagsprozess für die Projekte des MEP sowie deren Auswahl durch den MEP-Strategiebeirat ermöglichen es, die Expertise verschiedener Stakeholder der deutschen Außenwirtschaft, wie beispielsweise Branchen- und Fachverbände, GTAI-Berichtersteller, das AHK-Netz oder die Fach- und Länderreferate des BMWK, einzubringen. Auch die europaweite Ausschreibung der MEP-Projekte an einen Durchführer zusammen mit einer Partnerorganisation aus Deutschland führt dazu, dass sich unterschiedliche Akteure mit den ihnen eigenen Kompetenzen in die Außenwirtschaftsförderung des BMWK einbringen können. Gleichzeitig garantiert die administrative und operative Steuerung durch das BAFA und die MEP-Geschäftsstelle trotzdem einheitliche Verfahrensabläufe und Qualitätsstandards.

Zum anderen zeichnet sich das MEP durch ein eigenständiges und einheitliches Auftreten mit hohem Wiedererkennungswert aus, wie die letzte Programmevaluation ergab (Interval 2016).

Alle Förderangebote werden durch ein klar gegliedertes Modulsystem strukturiert und auf der zentralen Außenwirtschaftsplattform des BMWK (iXPOS) präsentiert. Vergleichbare Angebote, die im Rahmen von go-international durchgeführt werden, sind unter verschiedenen Clustern und Fördertiteln gegliedert und können auf der Internetseite von go-international nur indirekt über eine Verlinkung zur entsprechenden Webseite der WKÖ gefunden werden.⁹ Über die Startwebseite von Außenwirtschaft Austria selbst können dieselben Veranstaltungen wiederum teilweise nur unter anderen Modulüberschriften (z.B. „Marktsondierungsreisen“, „Austrian Business Circle“ oder „Wirtschaftsmissionen“) erreicht werden. Dies könnte mit dazu beitragen, dass den österreichischen Unternehmen laut den Evaluierungen in den Jahren 2015 und 2018 die Unterscheidung des Angebots von go-international zu den sonstigen Dienstleistungen von Außenwirtschaft Austria (mit Ausnahme der Direktförderung) schwerfällt und das Förderprogramm „in nur sehr wenigen Fällen als ein vom BMDW finanziertes Förderprogramm“ wahrgenommen wird (Janger et al. 2018, S. 122). Auch die WKÖ selbst beschreibt go-international als „Zusatzbudgets“, welche für die „Verdichtung und Erweiterung“ des Angebots von Außenwirtschaft Austria genutzt werden (WKÖ 2020).

3.4 German Accelerator

3.4.1 Überblick

Seit Ende 2011 fördert das vom BMWK finanzierte Modell-Projekt „German Accelerator“ deutsche Startups bei der internationalen Expansion. Mithilfe eines weltweiten Netzwerks aus MentorInnen, Unternehmen, Hochschulen und InvestorInnen sollen deutsche Jungunternehmen bei ihrem Internationalisierungsprozess begleitet und bei der Skalierung ihres Geschäftsmodells unterstützt werden. Zielmärkte sind dabei die USA sowie mehrere asiatische Länder (China, Japan, Korea, Indien, Südostasien). Neben den inländischen Standorten in München und Berlin besitzt der German Accelerator weitere Büros im Silicon Valley, New York, Boston und Singapur.

3.4.2 Konkrete Ausgestaltung des Förderangebots

Der German Accelerator bietet drei verschiedene Programmlinien, die miteinander kombiniert werden können:

Vorbereitung der Internationalisierung: Academy

Diese Programmlinie richtet sich an alle Startups, die grundsätzlich an einer internationalen Expansion interessiert sind. Zwei Programmmodule werden angeboten: Das Programm „Kickstart International“ bietet im Rahmen eines fünftägigen hybriden Veranstaltungsformats grundlegende Informationen zur Internationalisierung von Startups. Neben mehreren Workshops werden den teilnehmenden Jungunternehmen drei bis vier individuelle Beratungsgespräche mit MentorInnen angeboten. Darüber hinaus wird auch ein „China

⁹ Incoming Missions sind offenbar nicht über die Internetseite von go-international abrufbar.

Essential“ Workshop im Rahmen der Academy angeboten, um deutsche Startups besser auf die besonderen Marktchancen und Risiken des chinesischen Startup-Markts vorzubereiten.

Markterkundung: Market Discovery Program

Im Rahmen eines fünf- bis siebenwöchigen Programms erhalten Startups, die bereits in Deutschland aktiv sind, die Möglichkeit, die Markteintrittsbedingungen in asiatischen Ländern besser kennenzulernen und ihr Geschäftsmodell für diesen Markt zu überprüfen. Mögliche Zielländer sind Indien, Japan, Südkorea und China.¹⁰ Das Programm beinhaltet Workshops mit lokalen ExpertInnen, individuelle Beratungsgespräche mit MentorInnen sowie Treffen mit potenziellen Kunden und Geschäftspartnern. Derzeit wird dieses Programm aufgrund der Corona-Pandemie rein virtuell durchgeführt, doch mehrtägige Markterkundungsreisen vor Ort sind für die Zukunft angedacht.

Markteintritt: Market Access Program

Das Market Access Program ist die umfassendste Programmlinie des German Accelerators. Es richtet sich an Startups, die einen Markteintritt in die USA oder in Asien konkret anstreben. Das USMarket Access Program in New York oder dem Silicon Valley dauert mindestens drei Monate und startet mit einem einwöchigen Bootcamp. Das Market Access Program für Südostasien bzw. Japan hat eine Mindestdauer von fünf Monaten und beinhaltet ebenso ein dreiwöchiges Bootcamp zu Beginn. Die exakte Dauer der Programme richtet sich nach den individuellen Bedürfnissen der teilnehmenden Unternehmen. Ein wichtiger Bestandteil der Programme ist die Bereitstellung von kostenlosen Büroräumen und Arbeitsplätzen vor Ort. Darüber hinaus wird den teilnehmenden Unternehmen ein individuell zugeschnittenes Programm von Workshops, Kursen und Netzwerkveranstaltungen angeboten sowie eine intensive Betreuung durch das Mentoringnetzwerk vor Ort.

Für Startups aus den Bereichen Biowissenschaften (Life Science) werden darüber hinaus spezielle Market Access Programme in Boston veranstaltet und auch für den Bereich Künstliche Intelligenz (AI) bietet der German Accelerator speziell zugeschnittene Programmelemente an.

3.4.3 Institutionelle und finanzielle Rahmenbedingungen

Der German Accelerator wird zum größten Teil vom BMWK finanziert und durch die German Entrepreneurship GmbH betrieben. Die letzte Ausschreibung des BMWK für dieses Förderprogramm erfolgte für die dreijährige Förderperiode vom 1. Januar 2021 bis zum 31. Dezember 2023 und umfasste ein Gesamtvolumen von rund 55 Mio. Euro.

3.4.4 Zugang für Unternehmen

Zielgruppe: Welche Unternehmen werden gefördert?

¹⁰ Für die Teilnahme am China Market Discovery Program ist eine Teilnahme am China Essentials Workshop verpflichtend.

Gefördert werden Startups, die in Deutschland als Kapitalgesellschaft (UG, AG, GmbH, GmbH und Co. KG) registriert sind und der EU-Definition von KMU entsprechen. Bewerbungen von GbRs können im Einzelfall zugelassen werden. Die Förderung unterliegt der EU De-minimis-Beihilferegelung.

Zugangsweg: Wie können Unternehmen die Förderung beantragen?

Die verschiedenen Programme des German Accelerator werden während des Jahres fortlaufend ausgeschrieben. Die Bewerbungsfrist liegt in der Regel bei sechs Wochen vor Programmbeginn. Unternehmen können sich grundsätzlich auf der Online-Plattform des German Accelerator bewerben, indem sie dort einen Fragebogen ausfüllen. Für Workshops in Deutschland („Academy“) müssen sie zudem eine Präsentation über ihre Geschäftsidee (Pitch Deck) einreichen. Basierend auf diesen Unterlagen werden geeignete Teilnehmer für die Workshops von einem Auswahlgremium bestehend aus internen und externen ExpertInnen ausgewählt. Für alle anderen Programme nimmt das Auswahlgremium basierend auf den Fragebögen lediglich eine Vorauswahl vor. Die endgültige Auswahl erfolgt auf Grundlage eines Online-Pitch mit anschließender Fragerunde. Unternehmen können sich auch mehrfach für die verschiedenen Programmlinien bewerben.

Marketing: Wie werden die Unternehmen über das Förderangebot informiert?

Der German Accelerator besitzt eine eigene Webseite und ist auf verschiedenen Social-Media-Kanälen aktiv. Zudem kann das Angebot des German Accelerator in vielen verschiedenen Förderdatenbanken und anderen Informationsangeboten für deutsche Startups gefunden werden. Auch auf mehreren Messen und Events, die für Startups relevant sind, ist der German Accelerator präsent. Darüber hinaus wird auch ein aktives Scouting betrieben, um geeignete Startups proaktiv anzusprechen.

Eigenanteil: Welche Kosten fallen für Unternehmen an?

Die Teilnahme am Programm ist grundsätzlich kostenfrei. Ausgenommen davon sind die Market Discovery Programme, für welche eine Teilnahmegebühr von 500 Euro pro Startup anfällt. Darüber hinaus müssen Reise- und Lebenshaltungskosten von den teilnehmenden Startups selbst getragen werden.

3.4.5 Erfolgsindikatoren

Laut eigenen Angaben hat der German Accelerator seit seinem zehnjährigen Bestehen ein Netzwerk von mehr als 500 MentorInnen etabliert und mehr als 500 Startups gefördert, darunter beispielsweise N26 oder Celonis. Insgesamt haben fünf Unternehmen nach ihrer Teilnahme am German Accelerator einen Einhorn-Status mit einer Bewertung von über einer Milliarde US-Dollar erreicht.

Im Jahr 2019 wurde die Ramboll Management Consulting GmbH durch das Bundeswirtschaftsministerium mit der Evaluation des German Accelerator beauftragt (Ramboll,

2019). Die AutorInnen der Studie konstatieren, dass die Programme des German Accelerator „zielführend konzipierte und professionell umgesetzte Unterstützungsangebote“ (Ramboll 2019, 6) darstellen. Eine nachhaltige Wirkung der Teilnahme wird besonders in einer erhöhten Sichtbarkeit, der Anpassung des Geschäftsmodells an den Zielmarkt sowie der Gewinnung neuer Partner und Kunden festgestellt.

3.4.6 Zusammenfassender Vergleich mit go-international

Auch bei go-international wird die Internationalisierung von österreichischen Startups im Rahmen von „Startups/Scaleups go global“ gefördert. Dazu bieten beispielsweise das Global Incubator Network Austria (GIN) für Asien sowie weitere Programme der WKÖ zusätzliche Unterstützung bei der internationalen Expansion von Startups, die inhaltlich mit der Förderung durch den German Accelerator vergleichbar ist. Ein bereichsspezifisches Förderangebot für die Internationalisierung von Startups, wie sie der German Accelerator derzeit in den Bereichen Künstliche Intelligenz und Biowissenschaften bietet, wird dagegen bei go-international derzeit nicht angeboten.

Ein weiterer Unterschied im Vergleich zum German Accelerator liegt zudem in der Organisation der Exportförderung von Startups. Der German Accelerator bündelt die verschiedenen Förderangebote des BMWK für die Internationalisierung von Startups in einem klar definierten Modulsystem entlang dreier Programmlinien. Der German Accelerator wird zudem von außen als einheitlicher Akteur und Ansprechpartner für das Förderprogramm wahrgenommen; alle Informationen zu den verschiedenen Programmlinien finden sich so beispielsweise zentral auf der Webseite des German Accelerator. Die verschiedenen Fördermaßnahmen des BMDW für die Internationalisierung von Startups sind dagegen nicht unter einem Dach organisiert und es fehlt eine zentrale Übersicht über die entsprechenden Angebote. Ein Beispiel hierfür ist die von der WKÖ erst vor kurzem ins Leben gerufene „Born Global Academy“, die inhaltlich mit der ersten Programmlinie des German Accelerator vergleichbar ist. Die „Born Global Academy“ wird zwar im Rahmen von go-international umgesetzt, doch auf der Webseite von go-international finden sich keinerlei Hinweise auf dieses Angebot.

Die Ausgestaltung der neuen Förderperiode von go-international könnte daher mit einer Bestandsaufnahme über die Förderangebote des BMDW für die Internationalisierung von Startups einhergehen, mit dem Ziel mögliche Synergien bei der Programmgestaltung und der Außendarstellung zu heben.

3.5 Überblick über die Exportförderung in der Schweiz

3.5.1 Die schweizerische Exportförderung auf Bundesebene

Ähnlich wie in Deutschland wird auch in der Schweiz die Außenwirtschaftsförderung durch eine Vielzahl von öffentlichen wie privaten Institutionen getragen. Eine zentrale Position nimmt dabei der private Verein Switzerland Global Enterprise (S-GE) ein, der die öffentliche Exportförderung im Auftrag des Bundes umsetzt und gleichzeitig das Gesamtsystem der Schweizer

Exportförderung (mit Ausnahme der Exportfinanzierung) koordiniert (Scherer et al. 2018). Berücksichtigt man auch die Rechtsvorgängerinnen ist S-GE seit 1927 mit der Exportförderung der Schweiz auf Bundesebene beauftragt. Eine entsprechende Leistungsvereinbarung wurde zuletzt im Jahr 2020 zwischen dem Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) und S-GE abgeschlossen. Solche Leistungsvereinbarungen sind in der Regel für einen Zeitraum von vier Jahren ausgelegt. Das SECO bestimmt gegenüber S-GE dabei die strategischen Leitlinien und übernimmt ansonsten eine Kontrollfunktion.

Für den Zeitraum zwischen 2020 und 2023 sind für die Exportförderung des Bundes Mittel in Höhe von 90,5 Mio. Franken vorgesehen (ca. 87 Mio. Euro; Schweizer Bundesrat 2019), was einem jährlichen Volumen von rund 23 Mio. Franken (ca. 22 Mio. Euro) entspricht. Zugleich ist S-GE auch für die Standortpromotion im Ausland von Bund und Kantonen beauftragt, für welches im vierjährigen Zeitraum zwischen 2020 und 2023 öffentliche Zuwendungen in Höhe von 22,8 Mio. Franken (ca. 22 Mio. Euro) vorgesehen sind (Schweizer Bundesrat 2019). Dies entspricht einem jährlichen Volumen von knapp 6 Mio. Franken (ca. 5,7 Mio. Euro). Zusammengenommen trugen Bundesmittel und Kantonsbeiträge im Jahr 2021 zu 80 % der Einnahmen von S-GE bei. Die übrigen 20 % entfallen auf Kundenerträge im Rahmen der Erbringung von Dienstleistungen. Zudem werden die Personal- und Infrastrukturkosten von S-GE im Ausland vom Eidgenössischen Department für auswärtige Angelegenheiten (EDA) getragen und liegen bei rund 10 Mio. Franken (ca. 9,6 Mio. Euro).

S-GE ist im Inland an den Standorten Zürich, Lausanne und Lugano vertreten. Zur Erbringung von Leistungen im Ausland greift S-GE auf ein Netz von 22 Swiss Business Hubs (SBH) und 5 Trade Points (TP) zurück, welche bei den schweizerischen Auslandsvertretungen vor Ort angesiedelt sind. Das dortige Personal ist beim EDA angestellt, die fachliche Steuerung obliegt S-GE. Insgesamt arbeiteten 2021 rund 200 Mitarbeitende im In- und Ausland bei S-GE. Die Anzahl der Vereinsmitglieder lag im selben Jahr bei 2.207.

3.5.2 Das Förderangebot von S-GE

Die Zielgruppe von S-GE im Rahmen der Exportförderungen sind schweizerische KMU.¹¹ Für diese bietet S-GE zum einen ein breit gefächertes Beratungsprogramm im In- und Ausland an. Neben der individuellen und länderspezifischen Exportberatung, der Sofortauskunft bei administrativen Fragen sowie individuellen Export-Workshops umfasst dieses auch detaillierte Marktanalysen, rechtliche Abklärungen, die Geschäftspartnersuche und die individuelle Betreuung im Zielland. Erstberatungen sind in der Regel kostenlos, für darüber hinausgehende Dienstleistungen fallen Kosten an, die aber für Mitgliedsunternehmen reduziert sind. Im Bereich der Informationsbereitstellung erstellt S-GE frei zugängliche Berichte und Reports zu spezifischen Ländern und außenwirtschaftsrechtlichen Fragen und organisiert zudem entsprechende Informationsveranstaltungen und Webinare, die teilweise kostenfrei sind. Auch individuell organisierte Unternehmerreisen sowie die Realisierung und Betreuung von Gemeinschaftsständen auf internationalen Messen gehört zum Dienstleistungsportfolio von S-

¹¹ Laut S-GE Geschäftsbericht konnten im Jahr 2021 6.361 KMU im Rahmen der Exportförderung unterstützt werden.

GE Spezielle Branchenschwerpunkte des Förderangebots von S-GE liegen u. a. in den Bereichen Fintechs, Food, Life Sciences, der Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie (MEM) und Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT). Für das Marktsegment „Cleantech“ werden im Rahmen eines Mandates des Bundesamtes für Energie (BFE) und des Staatssekretariates für Wirtschaft (SECO) ebenfalls zusätzliche Fördermaßnahmen durchgeführt.

Das hier beschriebene Exportförderangebot von S-GE ist inhaltlich durchaus vergleichbar mit den Angeboten der deutschen oder österreichischen Außenwirtschaftsförderung. Ein Alleinstellungsmerkmal stellt allerdings die Bereitstellung von innovativen Online-Tools durch S-GE dar. Zu nennen ist hier insbesondere die neu aufgelegte Online-Plattform „GoGlobal Cockpit“, die den „Best of Swiss Web 2022“ Preis in der Kategorie „Public Value“ gewann. Die kostenlos nutzbare Plattform bündelt verschiedene Tools und Services und unterstützt auf diese Weise Firmen beim Export von Gütern und Dienstleistungen. Das GoGlobal Cockpit richtet sich dabei explizit sowohl an Unternehmen ohne jegliche Exporterfahrung als auch an erfahrene Exporteure. Das digitale Self-Service Portal umfasst u. a. einen interaktiven Guide für den Export von Produkten oder Mitarbeiterereinsätze im Ausland und bereitet relevante Marktinformationen für spezifische Produkte oder Dienstleistungen auf. Auch individuelle Geschäftsmöglichkeiten können die Unternehmen basierend auf Daten zu internationalen Ausschreibungen und Marktanalysen der Swiss Business Hubs mithilfe des GoGlobal Cockpits finden. Auf der Plattform ist es zudem auch möglich, im Anschluss Beratungstermine mit den relevanten ExpertInnen von S-GE direkt zu buchen. Eine solch breit gefächerte digitale Self-Service ist derzeit noch einzigartig in der DACH-Region.

Die Kundenzufriedenheit und Wirkung der Dienstleistungen von S-GE wird durch eine externe Kundenbefragung systematisch erhoben. So werden sechs Monate nach Leistungserbringung eine Weiterempfehlungsrate sowie unterschiedliche Wirkungsindikatoren (z. B. Exportmarkt erschlossen, Geschäftskontakte geknüpft, Exportkompetenz) erfasst. Neben diesen Kennzahlen berücksichtigt S-GE für die interne Evaluierung des Förderprogramms auch die Anzahl der unterstützten KMU sowie die Entwicklung und Umsetzung von Projekten mit externen Partnern.

Nach einer Evaluation im Jahr 2018 durch die Universität St. Gallen (Scherer et al. 2018) wurde verstärkt der Koordinationsauftrag und die Plattformfunktion von S-GE für weitere Stakeholder der schweizerischen Exportförderung im Sinne der Subsidiarität in den Blick genommen. In diesem Kontext strebt S-GE als strategisches Ziel eine intensive Zusammenarbeit mit Partnern bei den Kundenprogrammen an („Co-Kreation in der Leistungserbringung“). Zu diesen Partnern zählen die schweizerischen Industrie- und Handelskammern (IHKs), bilaterale Außenhandelskammern (AHKs) sowie relevante Verbände und Unternehmen im Bereich der Außenwirtschaft. Diese werden im Folgenden näher vorgestellt.

3.5.3 Weitere Stakeholder

Neben der S-GE sind auch die 18 regionalen Industrie- und Handelskammern (IHKs) wichtige Akteure in der Außenwirtschaftsförderung der Schweiz. Im Gegensatz zu den deutschen IHKs oder den österreichischen Wirtschaftskammern sind diese als privatrechtliche Vereine organisiert

und basieren auf einer freiwilligen Mitgliedschaft schweizerischer Unternehmen. Die IHKs bieten im Inland ein breites Dienstleistungsportfolio im Bereich der Außenwirtschaft an: Unternehmen können sich beispielsweise zu Zoll- und anderen außenwirtschaftsrechtlichen Fragestellungen beraten lassen oder an relevanten Informations- oder Vernetzungsveranstaltungen teilnehmen. S-GE hat mit dem Schweizer Dachverband der IHKs (SHK) im Jahr 2011 einen Rahmenvertrag für eine nähere Zusammenarbeit abgeschlossen. Im Rahmen des Vertrags existieren zudem individuelle Verträge zwischen S-GE und den einzelnen IHKs, die die Art der Kooperation genauer festlegen.

Über die Zeit hat sich in der Schweiz auch ein Netz von über 50 privatwirtschaftlich geführten Auslandshandelskammern (AHKs) herausgebildet. Diese finanzieren sich größtenteils über Mitgliedsbeiträge und weisen hinsichtlich ihrer Größe und Ressourcen eine große Heterogenität auf. Auch die jeweiligen Aktivitäten und Angebote können dementsprechend je nach AHK sehr unterschiedlich sein (Scherer et al. 2018). Das potenzielle Portfolio reicht von Vernetzungsveranstaltungen, individuellen Beratungsangeboten, Geschäftspartnersuchen und Weiterbildungen bis hin zu der Organisation von Großveranstaltungen. Neben weiteren regionalen Kammerorganisationen (z.B. LatCam in Lateinamerika oder SEC für Mittelamerika) existiert mit SwissCham auch ein Dachverband, unter dem ein Teil der schweizerischen AHKs organisiert ist. Insbesondere in Ländern, wo bisher noch keine Swiss Business Hubs (SBH) oder Trade Points (TP) aktiv sind, hat S-GE Dienstleistungsabkommen mit 24 AHKs abgeschlossen.

Schließlich sind in der Schweiz auch mehrere Unternehmensverbände in der Exportförderung aktiv. Darunter fallen beispielsweise *economiesuisse* oder *swiss export*. Ersterer ist der Dachverband der Schweizer Wirtschaft und engagiert sich neben der Interessensvertretung auch im Rahmen von Wirtschaftsmissionen oder anderen Reisen. *Swiss export* bietet seinen Mitgliedern direkte Unterstützung bei verschiedenen Exportfragen und unterhält ein vielfältiges Angebot an Beratungen, Weiterbildungsformaten und Veranstaltungen im Bereich der Außenwirtschaft.

3.5.4 Zusammenfassender Vergleich mit go-international

Das Portfolio an Förderangeboten von S-GE ist in vielen Bereichen vergleichbar mit den Angeboten der Außenwirtschaftsförderung in Österreich und Deutschland. Ein Unterschied zu go-international stellt dagegen die über alle Förderprogramme hinweg durchgehende Ausrichtung auf KMU dar. Im Bereich von digitalen Self-Service-Angeboten nimmt S-GE insbesondere mit der Online-Plattform GoGlobal Cockpit eine Vorreiterstellung in der DACH-Region ein. Hervorzuheben ist zudem, dass S-GE die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren der schweizerischen Exportförderlandschaft im Sinne der Subsidiarität als strategisches Ziel verfolgt.

4 Exportförderung in Europa: Ein Überblick

Zweck dieses Kapitels ist es einen Überblick zu geben, wie unterschiedliche europäische Länder die Agenturen und Angebote für öffentliche Exportförderung organisiert haben. Die ausgewählten Institutionen stellen unterschiedliche Gestaltungsformen von Exportförderung in Europa dar. Dieses Kapitel konzentriert sich dabei auf die Exportprogramme aus Schweden, Estland, Spanien, den Niederlanden und Finnland. Diese europäischen Länder wurden aufgrund ihrer institutionellen Ähnlichkeiten mit dem österreichischen go-international Programm und/oder aufgrund einer ähnlichen Wirtschaftsstruktur des Landes ausgewählt, die einen besseren Vergleich mit dem österreichischen Programm ermöglichen.

Zunächst wird die Organisation der Förderinstitution jedes Landes im Überblick vorgestellt. Anschließend werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den angebotenen Förderprogrammen sowie besonders spannende und kreative Förderangebote hervorgehoben. Eine detaillierte Analyse der einzelnen Exportprogramme ist den beigefügten Fact Sheets am Ende dieses Kapitels zu entnehmen.

4.1 Organisation der Exportförderung und Aufträge der Institutionen

Bei der institutionellen Organisation der Exportförderung ist zu beobachten, dass alle Dachorganisationen der Förderinstitutionen nicht nur Exporte, sondern auch andere Aktivitäten unterstützen, welche für die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und des Landes relevant sind. Die Unterschiede liegen bei der Auswahl und dem Grad der Koordinierung der geförderten Aktivitäten. In diesem Abschnitt werden die Organisation und Ausrichtung der einzelnen Exportförderprogramme beschrieben und verglichen.

Estland betreibt mit „Enterprise Estonia“ eine sehr erfolgreiche Exportförderagentur¹², die neben Exportförderung auch die Förderung der ausländische Direktinvestitionen zum Ziel hat, um eine Modernisierung der estnischen Industrie und Exporte zu erreichen. Enterprise Estonia wird vom Ministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten und Kommunikation geleitet und setzt sich sowohl aus Mitgliedern des Ministeriums als auch aus UnternehmensvertreterInnen zusammen. Zusätzlich zur Exportförderung ist es das Ziel dieser Organisation, High-Tech-Industrien, Smart Capital und hochqualifizierte Fachkräfte nach Estland zu holen. Darauf aufbauend sollen estnische Unternehmen dabei unterstützt werden, mehr Länder mit hohem Einkommen als bisher durch hochwertige Produkte und Dienstleistungen anzusprechen (Enterprise Estonia 2022a).

In Spanien wird Exportförderung ebenfalls zusammen mit der Förderung von ausländischen Direktinvestitionen betrieben. Die verantwortliche Behörde „ICEX“ gehört zum Ministerium für

¹² Enterprise Estonia wurde 2021 vom International Trade Council als beste Exportförderungsagentur ausgezeichnet (Enterprise Estonia 2021).

Industrie, Handel und Tourismus. Manche Aktivitäten der Exportförderung wie etwa die Organisation von Events in Konsulaten fallen jedoch in den Zuständigkeitsbereich des Außenministeriums. Außerdem laufen in ICEX zwar die Verantwortlichkeiten für Export- und Investitionsförderung zusammen, jedoch ohne eine zentrale Koordination. Insgesamt liegt ein großer Fokus von ICEX auf der Anwerbung ausländischer Direktinvestitionen in Spanien. Trotzdem besitzt auch ICEX ein ausgedehntes Netz von ca. 100 Auslandsbüros und 16 Geschäftszentren in verschiedenen Ländern. Ziel der Exportförderung ist die Anzahl und Größe der exportierenden Firmen sowie die Marktdiversifikation zu erhöhen (EESC 2018; ICEX 2020a; 2020b).

Auch in Schweden werden Exporte und das Anwerben von Investitionen ins eigene Land durch dieselbe Organisation gefördert, allerdings werden die beteiligten Stellen im Gegensatz zu Spanien zentral koordiniert. Zentraler Akteur der schwedischen Exportförderung ist die öffentlich-private Organisation „Business Sweden“, in der sowohl MitarbeiterInnen des Ministeriums für auswärtige Angelegenheiten als auch EntrepreneurInnen vom schwedischen Außenhandelsverband daran arbeiten, Schwedens wirtschaftliche Interessen in der Welt zu vertreten. In den Mittelpunkt seiner Werbekampagnen stellt Business Sweden die Marke Schweden: Schweden wird als offenes, modernes und innovatives Land beschrieben; So hofft man Investitionen und Talente anziehen zu können. Neben Business Sweden zählen zu Schwedens Exportförderung seit 2015 außerdem auch regionale Exportzentren, die KMU den direkten Zugang zur Förderung erleichtern sollen und über „Team Sweden“¹³ koordiniert werden (Swedish Agency for Growth Policy Analysis 2018; Swedish Institute 2017; Government Offices of Sweden 2022).

In den Niederlanden wurde die Verantwortlichkeit für die Export- und Innovationsförderung in eine Regierungsbehörde zusammengelegt, während wiederum weitere Programme privaten Akteuren überlassen werden. Die zuständige Regierungsbehörde heißt „Netherlands Enterprise Agency“ und ist dem Ministerium für Wirtschaft und Klima unterstellt. Wie auch in Schweden besitzt die Exportförderung regionale Anlaufstellen, die miteinander kooperieren. Zusätzlich zur Exportförderung ist Netherlands Enterprise Agency auch für Innovation und Nachhaltigkeit bei den heimischen Unternehmen zuständig und unterstützt diese z.B. bei den Bewerbungsanträgen für Handelsmissionen und der Finanzierung für den Umstieg auf erneuerbare Energien (Swedish Agency for Growth Policy Analysis 2018; Ministry of Foreign Affairs 2016; Netherlands Enterprise Agency 2022a).

Finnlands Exportförderung wird durch die Agentur „Business Finland“ koordiniert. Diese unterliegt dem Netzwerk „Team Finland“, welches sich aus MitarbeiterInnen mehrerer Ministerien, Handelskammern und wissenschaftlichen Instituten zusammensetzt. Team Finland bringt die zuständigen Institutionen für Exportförderung, Förderung ausländischer

¹³ „Team Sweden“ ist ein Netzwerk von öffentlichen Organisationen und Unternehmen, die schwedische Exporte und Investitionen in Schweden fördern. Das Netzwerk wurde gegründet, da viele schwedische Unternehmen den Bedarf an einem Überblick der verfügbaren Unterstützung während ihres Internationalisierungsprozesses äußerten. Mehrere Organisationen und Agenturen des öffentlichen Sektors bieten ähnliche Dienstleistungen an, allerdings zu leicht unterschiedlichen Bedingungen. Die Organisationen von Team Schweden können den Unternehmen den Weg in die richtige Richtung weisen und so den Einstieg in den Exportmarkt einfacher gestalten.

Direktinvestitionen, Auslandsbüros und Innovationsförderung zusammen. Business Finland bietet sehr wenige Beratungsservices an, um nicht in Konkurrenz zu privaten Anbietern zu treten. Eine weitere Parallele ergibt sich bei der Zuständigkeit: Business Finland wurde 2018 aus einem Zusammenschluss der staatlichen Firma Finpro und einer Finanzierungsagentur für Innovation namens Tekes gegründet. Dadurch sind auch in Finnland die Zuständigkeiten für Export- und Innovationsförderung in einer Stelle zusammengelegt (Swedish Agency for Growth Policy Analysis 2018; Team Finland 2022)

Die oben diskutierten Länderbeispiele machen deutlich, dass institutionelle Exportförderung meist gebündelt mit anderen Fördermaßnahmen organisiert wird. Dadurch können Effizienzpotenziale durch entstehende Synergiegewinne besser gehoben werden. So fallen neben der klassischen Exportförderung auch andere Bereiche wie ausländische Direktinvestitionen, Innovationen und Nachhaltigkeit in denselben Zuständigkeitsbereich der jeweiligen Exportagentur. Diese Organisation soll dabei helfen, Unternehmen im internationalen Wettbewerb so fit wie möglich zu machen.

4.2 Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei den Angeboten

Die Literaturanalyse in Kapitel 2 hat gezeigt, dass die wichtigsten Förderinstrumente Finanzierungsangebote, Networking Programme und Beratung sind. Bei allen untersuchten Ländern werden diese Instrumente in unterschiedlicher Vielfalt abgedeckt. Der nachfolgende Abschnitt zeigt die Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Ausgestaltung auf.

Über die Länder hinweg werden zahlreiche Finanzierungsangebote zur Unterstützung verschiedener Vorhaben angeboten. Diese reichen von klassischen Direkthilfen, über Marktanalysen und Entwicklung von Markteintrittsstrategien bis hin zur weiteren Produktentwicklung oder juristischen Beratung. Bei der Ausgestaltung der Finanzierungshilfen sowie dem Beantragungsprozedere gibt es viele Übereinstimmungen zwischen den einzelnen Ländern: So werden meistens die Kosten von konkreten Projekten mit einem klaren Exportbezug zu 50-75 % übernommen, häufig in Verbindung mit einer Obergrenze von 20.000-50.000 Euro und es wird in der Regel eine ausführliche Bewerbung vorausgesetzt. Unterschiede gibt es am Ende des Förderzeitraums: Während Estland und Finnland immer Berichte zur Umsetzung und zum Erfolg des Projektes fordern, bevor Kosten übernommen werden, sind diese in den Niederlanden und Spanien nicht nötig.

Unterstützung beim Networking gibt es zwar in allen genannten europäischen Ländern, die konkreten Angebote unterscheiden sich jedoch sehr. Zu den beliebtesten Programmen zählen Außenhandelsmissionen. Dieses Angebot wird von den öffentlichen Exportförderinstitutionen in Estland, Finnland und den Niederlanden bereitgestellt. Dabei können Firmen die Marktstrukturen und Geschäftspartner in einem möglichen Zielmarkt vor Ort kennenlernen und so wichtige erste Kontakte knüpfen. Die Unterstützung bei der Teilnahme an Messen ist ein zweites beliebtes Angebot welches in Estland, Finnland und Spanien zu finden ist. Dabei werden Unternehmen finanziell bezuschusst oder können sich auf einen Platz von gemeinsamen Ständen bewerben.

Zudem bieten einige Organisationen in Schweden, Estland und den Niederlanden direkte Kontaktvermittlungen zu wichtigen internationalen Akteuren über das Netzwerk der Exportförderungsagenturen an.

Jedes der in diesem Kapitel diskutierten Länder besitzt **Beratungsangebote**, allerdings in unterschiedlichem Umfang. Marktanalysen werden von fast allen Organisationen angeboten und helfen Unternehmen, die Relevanz eines neuen Zielmarktes hinsichtlich des Absatzpotenzials zu beurteilen. Darüber hinaus können unterschiedliche Beratungsschwerpunkte zwischen den Institutionen erkannt werden. Die Beratungsangebote von Estland sind sehr vielfältig. So werden Unternehmen bei der Nutzung digitaler Vertriebskanäle im Ausland oder bei der vollen wirtschaftlichen Ausschöpfung ihres geistigen Eigentums unterstützt. Spanien bietet im Rahmen des NEXT-Programms detaillierte Analysen zum Geschäftsmodell, Finanzen etc. an und die Netherlands Enterprise Agency berät zu Patenten. Auch Schweden bietet zu einer Vielfalt von Themen eine spezialisierte Beratung an, z. B. rechtliche Beratung, Unterstützung bei öffentlichen Ausschreibungen oder der Identifikation möglicher Joint Ventures.

4.3 Besonders kreative Programme

Zusätzlich zu den klassischen Förderprogrammen haben alle Länder besonders spannende und kreative Förderangebote, welche in diesem Abschnitt vorgestellt werden.

In Spanien bietet ICEX ein kreatives Förderangebot für Unternehmen, die in der Konsumgüterbranche tätig sind, an. Ziel der ICEX-Influencer Kampagne ist es, die spanischen Marken im Ausland zu stärken und ihre Investitionen in digitales Marketing zu optimieren. Dabei stellt ICEX den Kontakt zwischen spanischen Unternehmen und Influencer-Agenturen in bestimmten Zielmärkten her, welche dann passende InfluencerInnen für die Vermarktung des Produktes aussuchen. Somit ermöglicht ICEX spanischen Unternehmen, stärker die digitalen Werbeoptionen im Ausland zu nutzen.

Der „Leap Accelerator“, ein Förderangebot von Business Sweden, bietet Technologie-Startups einen gezielten Ansatz für die Erschließung der vielversprechendsten Märkte. In einer dreiteiligen Workshop-Reihe können Unternehmen zusammen mit ExpertInnen einen Market Entry Plan und eine Internationalisierungsstrategie erarbeiten. Mit dem Tech-Fokus fördert Business Sweden außerdem gezielt Unternehmen in einem Zukunftssektor.

Finnland hat eine Reihe an besonders erwähnenswerten Programmen. Das erste Programm lässt sich der Kategorie Beratung zuordnen. Hier können Unternehmen eine Internationalisierungsstrategie für die USA oder China von MBA Studierenden im Rahmen ihrer Abschlussarbeit entwickeln lassen. Über mehrere Monate erarbeiten die Studierenden zusammen mit dem Unternehmen einen maßgeschneiderten Business Plan inklusive Markteintrittsmodellen und Produktanalysen. Diese Kooperation mit Universitäten gibt Unternehmen eine kostenlose, aber detaillierte Analyse ihres Unternehmens sowie innovative Ansätze von Studierenden. Durch die enge Zusammenarbeit haben die teilnehmenden

Unternehmen außerdem die Chance, Humankapital in Form von gut ausgebildeter Studierender beispielsweise durch Direkteinstiegsangeboten nach dem Abschluss des Studiums zu binden.

„Soft Landing“, ein weiteres Angebot von Business Finland ermöglicht Unternehmen einen vereinfachten Einstieg in sehr kompetitive Märkte in den USA und Asien. Unternehmen können von der Infrastruktur, Co-Working Space, Büroausstattung und Personal, von Business Finland im Ausland Gebrauch machen und sparen die hohen Eintrittskosten in den Anfangsmonaten. Wie in der wissenschaftlichen Literatur zahlreich dokumentiert wurde, bilden besonders für kleine Unternehmen diese Eintrittskosten eine hohe und häufig unüberwindbare Barriere für den Einstieg in das Exportgeschäft. Das Angebot bietet Unternehmen eine Möglichkeit diese Eintrittskosten zu Beginn zu umgehen und direkt vor Ort den Markt zu erkunden, erste Geschäftskontakte zu knüpfen und neue Geschäftsmodelle zu erproben.

Darüber hinaus sticht Finnland mit einer gezielten und umfangreichen Innovationsförderung heraus. KMU und Startups werden von Business Finland beim Schutz gewerblicher Patentrechte oder bei einer Beratung durch WissenschaftlerInnen unterstützt, während die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Forschungseinrichtungen im Rahmen von „Ko-Innovation“ gefördert wird.

Die Förderung von Nachhaltigkeit in Unternehmen ist Teil des Mandats von Netherlands Enterprise Agency. Diesen Aspekt setzt sie auch bei der Exportförderung durch. So ist die Erfüllung von Corporate Social Responsibility (CSR) Zielen eine Voraussetzung für die Teilnahme an bestimmten Programmen der Außenhandelsmission. Der eigens von Netherlands Enterprise Agency hierfür erstellte Test für potenziell teilnehmende Unternehmen muss für eine erfolgreiche Förderantrag bestanden werden. Durch diese Anreizsetzung werden Unternehmen angeregt ihre Geschäftsstruktur der CSR anzupassen, was in der Zukunft für Konsumenten, aber auch Investoren eine wichtige Rolle spielen wird.

5 Zukunftsorientierte Programme weltweit

In dem folgenden Abschnitt werden einzelne internationale Programme vorgestellt, welche besonders innovativ sind und sich Zukunftsherausforderungen widmen. Die Auswahl der Themen wurde auf der Grundlage von Gesprächen mit ExpertInnen zum Thema Exportförderprogrammen getroffen.¹⁴ Die vier Themen sind: Exportförderung für frauengeführte Unternehmen, E-Commerce Programme, Grüne und nachhaltige Expansion und Förderung des Dienstleistungssektors.

Für alle Themen, welche in diesem Abschnitt vorgestellt werden, wird jeweils ein internationales Exportförderprogramm als Beispiel herangezogen.

5.1 Exportförderung für frauengeführte Unternehmen: Mujer Exporta (Chile)

Auf der elften WTO-Ministerkonferenz in Buenos Aires im Jahr 2017 schlossen sich 127 Mitgliedsstaaten, darunter auch die Republik Österreich, der gemeinsamen Erklärung zum Thema Handel und der Stärkung der wirtschaftlichen Stellung der Frau an (Erklärung von Buenos Aires), die eine Stärkung der Rolle von Frauen im internationalen Handel entlang verschiedenen Dimensionen fordert. Empirisch ist belegt, dass Frauen weniger häufig in exportierenden Unternehmen beschäftigt sind als in nicht-exportierenden Unternehmen.¹⁵ Dies lässt sich teilweise durch die branchenspezifischen Beschäftigungsunterschiede erklären. Doch selbst unter Berücksichtigung branchenspezifischer Unterschiede ist es für Unternehmen, die von Frauen geführt werden, häufig deutlich schwieriger, im Auslandsgeschäft aktiv zu werden. Basierend auf einer Vollerhebung aller in Deutschland tätigen Unternehmen zeigt sie, dass frauengeführte Unternehmen auch unter Berücksichtigung von Branchen-, Größen- und Produktivitätsunterschieden deutlich seltener exportieren als vergleichbare Unternehmen, die von Männern geführt werden (Krenz 2019).

Auch die sogenannte Exportprämie, also der Produktivitätsunterschied zwischen exportierenden und nicht-exportierenden Unternehmen, liegt bei frauengeführten Unternehmen in Deutschland deutlich höher. Die Studie erklärt diese geschlechterspezifischen Unterschiede im Auslandsgeschäft damit, dass frauengeführte Unternehmen mit zusätzlichen Barrieren im Außenhandel konfrontiert sind, welche eine erfolgreiche Internationalisierung verhindern. Als Beispiele werden u. a. ungleiche Finanzierungsbedingungen sowie ungleicher Zugang zu Marktinformationen und Unternehmensnetzwerken genannt. Aber auch soziale und kulturelle Normen in Importländern können laut Krenz (2019) dem Auslandsgeschäft im Weg stehen. Zu

¹⁴ Wir bedanken uns bei Christian Volpe Martincus für wertvolle Impulse und Anregungen.

¹⁵ Laut Berechnungen der EU-Kommission lag im Jahr 2014 der Beschäftigungsanteil von Frauen in österreichischen Unternehmen, die direkt oder indirekt im Export aktiv sind, bei 38 Prozent, während er bei allen in Österreich aktiven Unternehmen bei 48 Prozent lag. Daraus ergibt sich ein Beschäftigungsunterschied („gender gap“) von 10 Prozentpunkten (Europäische Kommission 2019). Österreich weist damit im EU-Vergleich eine der größten Beschäftigungslücken hinsichtlich der Beschäftigung von Frauen in exportierenden Unternehmen auf.

ähnlichen Ergebnissen für die EU kommen Analysen der OECD (2021a) und des International Trade Center (ITC 2019) und empfehlen auf dieser Basis u. a., frauengeführte Unternehmen im Rahmen von Exportförderprogrammen gezielt zu unterstützen.

Im weltweiten Vergleich finden sich mehrere Länder, die in den letzten Jahren spezielle Exportförderprogramme für frauengeführte Unternehmen aufgelegt haben. Darunterfallen u. a. Australien, Kanada, Malaysia oder Chile.¹⁶ Mit dem Programm „Mujer Exporta“ strebt beispielweise das chilenische Außenministerium im Rahmen der Exportförderung „ProChile“ an, die Zahl an frauengeführten Exportunternehmen innerhalb der kommenden vier Jahre um 20 % zu steigern (ProChile 2022). Teil des Programms sind Informationsveranstaltungen, Workshops und Schulungen (z. B. im Bereich E-Commerce), Auslands- und Delegationsreisen sowie die Organisation von Ständen auf internationalen Messen für frauengeführte Unternehmen. Branchenschwerpunkte liegen dabei in den Bereichen Lebensmittel, Handwerk, Dienstleistungen, Technologie und der Kreativindustrie; Zielregionen sind Nord-, Mittel- und Südamerika. Darüber hinaus stellt Mujer Exporta ein Netzwerk für frauengeführte Unternehmen in Chile bereit und bietet ein Mentoring-Programm für junge Unternehmerinnen an, die mit ihrem Unternehmen auf internationalen Märkten aktiv sein möchten. Im Einklang mit der Erklärung von Buenos Aires werden außerdem jährlich detaillierte Statistiken zu den Exportaktivitäten von frauengeführten Unternehmen veröffentlicht („Radiografía a la Participación de las Empresas Lideradas por Mujeres en las Exportaciones Chilenas“). So gab es im Jahr 2021 in Chile 484 frauengeführte Unternehmen, die im Export aktiv waren, was einem Anteil von 6,7 % aller chilenischen Exportunternehmen entspricht (exkl. Kupferexporte; ProChile 2022). Durch das Programm Mujer Exporta konnten im selben Jahr 393 Unternehmen gefördert werden.

Das chilenische Beispiel Mujer Exporta zeigt, wie eine spezifische Exportförderung von frauengeführten Unternehmen im Sinne der Erklärung von Buenos Aires ausgestaltet werden kann. Auf diese Weise können Barrieren, die eine erfolgreiche Internationalisierung von frauengeführten Unternehmen verhindern, reduziert und neue Exportpotentiale gehoben werden. Die Erhebung von nach Geschlechtern aufgeschlüsselten Daten zu Export- und Importaktivitäten kann in diesem Kontext einen wichtigen Beitrag zur Gestaltung und Evaluierung solcher Programme leisten.

5.2 E-Commerce: Infrastruktur und Networking für KMU (Südkorea)

Im letzten Jahrzehnt hat sich der E-Commerce-Markt zu einem wichtigen Vertriebskanal entwickelt: Viele Firmen setzen mittlerweile auf Multi-Channel-Strategien und verkaufen ihre Produkte sowohl im lokalen Handel als auch online. Die COVID-19 Pandemie hat das ohnehin starke Wachstum des B2B- und B2C-E-Commerce in den letzten Jahren noch beschleunigt, sodass

¹⁶ Einen Überblick über internationale Best Practices bietet die Publikation „Delivering on the Buenos Aires Declaration“ des International Trade Center (ITC2020).

der E-Commerce einen Umsatz von 26,7 Billionen Dollar im Jahr 2020 generiert hat (UNCTAD 2021). Besonders für KMU bietet der E-Commerce-Markt Möglichkeiten, effizient zu skalieren, neue Kunden zu erreichen und in neue Märkte einzusteigen. Dies gilt sowohl für das Inland als auch für das Ausland (CRS 2022).

Südkorea ist das weltweit führende Land im Bereich E-Commerce. Über 25 % des inländischen Handels erfolgte 2020 online (UNCTAD 2021). Schon zwischen 2015 und 2018 konnte Südkorea die E-Commerce Exporte von 1,2 Billion Won (ca. 900 Mio. Euro) auf 3,5 Billion Won (ca. 2,7 Mrd. Euro) verdreifachen (The Korea Herald 2019). Um das Wachstum weiter zu stärken, hat es sich die „Korean Trade-Investment Promotion Agency“ (KOTRA) zum Ziel gesetzt, südkoreanischen KMU beim internationalen E-Commerce zusätzliche Unterstützung anzubieten.

Das Programm beinhaltet ein großes Angebot an Infrastruktur und Finanzierungsmöglichkeiten. Dazu zählt der Aufbau eines integrierten Logistikzentrums für Lagerung, Genehmigung und Versand in Südkorea, eine Verbindung mit dem südkoreanischen Zollservice und der Aufbau eines standardisierten Informationssystems von der Produktion bis zum Versand. Darüber hinaus umfasst das Programm die Einrichtung von Übersee-Standorten für südkoreanische Startups (z. B. in Seattle) und die Umwandlung mancher Übersee-Büros der südkoreanischen Exportförderungsagentur KOTRA in Standorte für koreanische E-Commerce Exporteure. Weitere Schwerpunkte des Programms sind die Kontaktherstellung zwischen KMU und globalen Firmen sowie ausländischen Venture-Capital-Investoren über das Netzwerk von KOTRA und der Betrieb eines B2B E-Marketplace (buyKOREA) durch KOTRA (KOTRA 2022).

5.3 Exportförderung und Nachhaltigkeit: Crecimiento Verde (Costa Rica)

Die Bedeutung von Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten für den internationalen Handel ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. So ist allein die Zahl der Freihandelsabkommen, die Nachhaltigkeits- oder Umweltbestimmungen enthalten, seit 1990 rasant gestiegen (Monteiro und Trachtman 2020) und auch die im vergangenen Jahr veröffentlichte Handelsstrategie der EU nennt die Stärkung der Nachhaltigkeit der EU-Wirtschaft als eines der zentralen Ziele der europäischen Handelspolitik (Europäische Kommission 2021). Auch aus Unternehmenssicht spielen Nachhaltigkeits- und Umweltaspekte eine immer wichtigere Rolle für den Exporterfolg: Beispielsweise wird die Erfüllung von freiwilligen Nachhaltigkeitsstandards (Voluntary Sustainability Standards, VSS) immer häufiger von Käufern und Konsumenten weltweit eingefordert (UNCTAD 2022). Ebenso ist der internationale Handel von Umweltgütern- und Dienstleistungen in den vergangenen Jahren stark gewachsen (OECD 2021b).

Den Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten kommt somit auch in der Exportförderung eine immer wichtigere Rolle zu. So vergibt das International Trade Centre (ITC) seit einigen Jahren einen Preis für Exportprogramme im Bereich Inklusion und Nachhaltigkeit. Dieser wurde 2020 vom costa-ricanischen Exportförderprogramm „Plataforma de Crecimiento Verde“ (dt. Plattform für Grünes Wachstum) gewonnen, welches von der Exportförderagentur PROCOMER organisiert

wird. Um an diesem Programm teilzunehmen, können sich exportorientierte KMU in Costa Rica mit Vorhaben für Umweltinnovationen (beispielsweise im Bereich Energieeffizienz oder erneuerbare Energien) oder für die Zertifizierung von Nachhaltigkeitsstandards bewerben. Voraussetzung für eine Bewerbung ist ein vorhergehender „Export-Test“ (Test del Exportador) durch PROCOMER, mit dessen Hilfe Stärken und Schwächen im Exportprofil des Unternehmens identifiziert werden sollen. Die ausgewählten Unternehmen erhalten schließlich eine direkte Förderung von bis zu 18.750 US-Dollar sowie verschiedene Beratungsleistungen. In dem seit 2018 laufenden Programm wurden laut PROCOMER bisher 257 Unternehmen mit einem Gesamtfördervolumen von 3 Mio. US-Dollar gefördert.

Auch im Rahmen der Internationalisierungsoffensive go-international werden bereits Nachhaltigkeitsaspekte explizit berücksichtigt. So kann beispielsweise bei Internationalisierungsschecks ein zusätzlicher Nachhaltigkeits-Bonus in Höhe von bis zu 2.000 Euro beantragt werden, sofern bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllt werden (wie z. B. bestimmte Zertifizierungen oder die Veröffentlichung eines CSR-Berichts). Das Beispiel „Crecimiento Verde“ aus Costa Rica zeigt, dass die Förderung von nachhaltigen Exportprojekten noch prominenter im Förderportfolio von go-international platziert und möglicherweise auch in Kombination mit weiteren (ggf. bereits bestehenden) Beratungsleistungen angeboten werden könnte.

5.4 Dienstleistungen: Der Service Export Promotion Council (Indien)

Im Jahr 2020 haben Dienstleistungen 64,8 % des weltweiten BIP ausgemacht (World Bank 2022a). Aber obwohl sich der Anteil des Dienstleistungshandels am weltweiten BIP über die letzten 50 Jahre fast verdoppelt hat, beträgt dieser heute trotzdem nur 11,3 % des weltweiten BIP (World Bank 2022b). Lange Zeit galten Dienstleistungen als nicht-handelbar, jedoch haben die Digitalisierung und der technologische Fortschritt den Handel von vielen Dienstleistungen wie EDV-Dienstleistungen, Beratungsleistungen oder Telekommunikationsdienstleistungen ermöglicht. Da diese Veränderungen weiter voranschreiten werden, ist die Förderung von Dienstleistungsexporten von großer Bedeutung.

Als Beispiel für die Exportförderung von Dienstleistungen wurde Indien ausgewählt. Der Dienstleistungssektor macht 55 % der indischen Wirtschaft aus und entspricht 40 % der indischen Exporte. Indien zählt zu den zehn wichtigsten Dienstleistungsexporteurern weltweit (SEPC 2019) und ist der führende Dienstleistungsexporteur unter den Entwicklungsländern (Alvarez et al. 2021). Die Struktur der öffentlichen Exportförderung in Indien unterscheidet sich stark von den bisher besprochenen Organisationen. Anstatt einer Organisation, welche für die Exportförderung zuständig ist, setzt die Regierung sogenannte „Export Promotion Councils“ ein. Für jeden Wirtschaftszweig wurde ein separater Council geschaffen, von denen es insgesamt 37 gibt. Hintergrund der Entscheidung war, dass jeder Sektor eigene Herausforderungen hat und sich dadurch der Council besser auf die jeweiligen Themen spezialisieren kann (Cogoport 2021).

Der „Service Export Promotion Council“ (SEPC) ist dem Ministerium für Handel und Industrie untergeordnet und dient als Vermittler zwischen dem Dienstleistungssektor und der Regierung. Wie in den anderen Beispielen in Kapitel 4 unterstützt der SEPC mehrere Aktivitäten: Der SEPC ist nicht nur für die Exportförderung verantwortlich, sondern beteiligt sich auch an den Verhandlungen zu Handelsabkommen. Im Bereich der Exportförderung sind die Programmarten für Dienstleistungsexporte sehr ähnlich zu den in Kapitel 3 und 4 beschriebenen Angeboten für Güterexporte. So beinhalten die Leistungen des SEPC die Bereitstellung von Informationen zu internationalen Märkten, die Organisation von Delegationsreisen ins Ausland, die Unterstützung bei der Teilnahme an Handelsmessen und die Organisation eigener Messen (GES, India Heals, enTTech etc.). Zusätzlich stehen den Unternehmen ExpertInnen des Dienstleistungssektors zur Verfügung, die besser und häufig flexibler auf sektorspezifische Fragen reagieren und die Unternehmen bei Herausforderungen unterstützen können.

Auch wenn eine derart kleinteilige Organisation wie in Indien nicht zu begrüßen ist, da so wertvolle Synergien nicht gehoben werden können, halten wir es für sinnvoll dem wichtigen Dienstleistungssektor eine Sonderrolle zuzuschreiben, denn Dienstleistungsunternehmen beschäftigen häufig ganz andere Thematiken als Unternehmen aus anderen Sektoren. So können Probleme schneller identifiziert und auf Herausforderungen reagiert werden.

6 Maßnahmen zur Linderung der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs

Der Krieg in der Ukraine hat viel Leid für die Bevölkerung und Unternehmen vor Ort gebracht. Dieser stellt auch ausländische Unternehmen, die Geschäfte mit der Ukraine oder Russland machen, nun vor große Herausforderungen. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Maßnahmen zur Linderung der Kriegsauswirkungen, die von einzelnen Exportförderorganisationen aufgesetzt wurden. Die Tabelle umfasst dabei Angebote von den in Kapitel 3 und 4 präsentierten Organisationen. Dabei kommen folgende Maßnahmen am häufigsten vor: Die meisten Länder haben eine FAQ Webseite mit Tipps erstellt und geben einen Überblick zu den Sanktionen; ungefähr die Hälfte bieten Online-Beratungen an; finanzielle Hilfen stellt hingegen nur die Niederlande zur Verfügung.

Tabelle 2: Übersicht der Maßnahmen zur Linderung der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs

Land	Art von Hilfe	Details
Estland	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hotline ○ Überblick über andere Lieferanten ○ Kontaktvermittlung zu ExportberaterInnen 	<p>Unternehmen können über eine Hotline Schwierigkeiten melden, damit die EAS in Kooperation mit anderen öffentlichen Institutionen Hilfestellung anbieten kann.</p> <p>Beispiele sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Überblick zu Lieferanten aus anderen Ländern für Vorleistungen, um Produktionsschwierigkeiten zu mindern ○ Herstellung des Kontakts zu ExportberaterInnen (z.B. um Exporte auf asiatische Märkte umzuleiten) ○ Beratung und Unterstützung für ukrainische Unternehmen, die nach Estland umsiedeln wollen; Enterprise Estonia sucht nach Räumlichkeiten und hilft bei der Organisation des Transports <p style="text-align: right;">Quelle: EAS 2022b</p>
Finnland	<ul style="list-style-type: none"> ○ FAQs ○ Überblick zu Sanktionen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Business Finland will Unternehmen helfen, neue Märkte zu erkunden, jedoch wurde bisher noch keine neuen Programme aufgesetzt ○ Es wird auf schon vorhandene Angebote verwiesen (https://www.marketopportunities.fi) ○ Unternehmen werden auf andere Webseiten für einen Überblick zu den Sanktionen verwiesen (Finnisch-russische Handelskammer, Außenministerium) <p style="text-align: right;">Quelle: Business Finland 2022</p>
Niederlande	<ul style="list-style-type: none"> ○ Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Umfangreiche Informationen zu den Sanktionen (betroffene Bereiche, Ausnahmen), FAQ, Kontakt für weitere Fragen ○ Informationen zu den Sanktionen für den Zahlungsverkehr mit Russland ○ Tipps für den Umgang mit höheren Energiepreisen <p style="text-align: right;">Quelle: Netherlands Enterprise Agency 2022b</p>

Maßnahmen zur Linderung der Auswirkungen des Ukraine-Kriegs

Land	Art von Hilfe	Details
Niederlande	<ul style="list-style-type: none"> ○ Finanzielle Hilfen 	<p>Subvention für Beratung durch ExpertInnen für die Suche nach einem Ersatzmarkt, dabei werden 80 % der Kosten erstattet (max. 2.500 Euro) <small>Quelle: Netherlands Enterprise Agency 2022c</small></p>
Schweden	<ul style="list-style-type: none"> ○ FAQs ○ Überblick von Ansprechpersonen 	<p>Wenig Information vorhanden</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ FAQ Webseite mit Tipps zum Umgang mit der Situation ○ Überblick von internen Ansprechpersonen die weiterhelfen können <p style="text-align: right;"><small>Quelle: Business Sweden 2022</small></p>
Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> ○ FAQs ○ Überblick von Ansprechpersonen 	<p>Keine speziellen Programme aufgesetzt</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Webseite mit Handlungsempfehlung zum Umgang mit der Situation ○ Detaillierter Überblick zu den Sanktionen ○ Verweis auf externe Angebote anderer Institutionen ○ Überblick von internen Ansprechpersonen, die weiterhelfen können ○ Tipps zur Sicherung gegen Hackerangriffe <p style="text-align: right;"><small>Quelle: GTAI 2022; DIHK 2022</small></p>
Schweiz	<ul style="list-style-type: none"> ○ Beratung 	<p>Beratungsteam unterstützt dabei, die Sanktionen richtig zu befolgen und alternative Zielländer zu finden <small>Quelle: Switzerland Global Enterprise 2022</small></p>

Stand vom 10.06.2022.

7 Nutzung von go-international: Eine Analyse von Unternehmensdaten

Im folgenden Kapitel untersuchen wir das Nutzungsverhalten der Unternehmen in Bezug auf die Programme von go-international für die Förderperioden VI und VII (Stand: April 2022). Wir analysieren zunächst, ob es regionale Unterschiede gibt. Außerdem betrachten wir die Nutzung der unterschiedlichen Arten der Förderung, also Veranstaltungen bzw. Schecks. Grundlage für die Untersuchung sind die Informationen über die antragsstellenden Unternehmen, die dem Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) vorliegen. Die Datenbank erfasst für jedes Unternehmen die wahrgenommenen Fördermaßnahmen für die Förderperioden VI und VII (einschließlich April 2022). Für jede durchgeführte Veranstaltung sowie jeden angebotenen Scheck liegen Informationen vor, welche Unternehmen teilgenommen haben bzw. den Scheck bewilligt bekommen haben.

Um besser zu verstehen, ob regionale Unterschiede in der Inanspruchnahme der durch go-international angebotenen Fördermaßnahmen bestehen, berechnen wir zunächst für jeden Bezirk Österreichs die Anzahl der Firmen, die an mindestens einem angebotenen Event teilgenommen bzw. mindestens einen Scheck beantragt haben.¹⁷ Für die Analyse werden beide Förderperioden zusammen betrachtet. Die Förderperiode VI lief von April 2019 bis März 2021, die Förderperiode VII startete im April 2022 und endet im Frühjahr 2023.

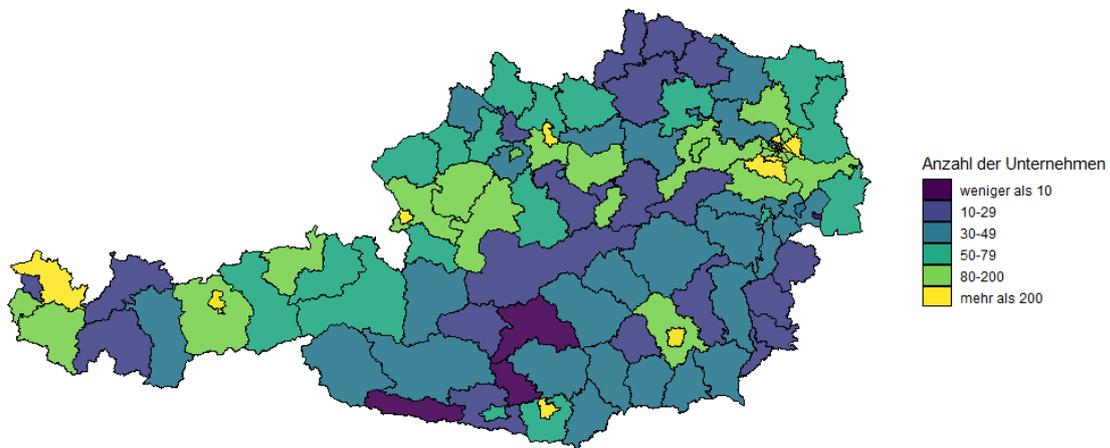
Abbildung 1 zeigt, dass die Anzahl der Unternehmen, die das Angebot von go-international während der Förderperioden VI und VII genutzt haben, in den großen Ballungszentren um Wien, Graz, Linz und Salzburg am höchsten ist. Interessanterweise fallen nicht alle 23 Bezirke Wiens in die höchste Klassifizierung. Dies könnte mit der regionalen Verteilung der ökonomischen Aktivität innerhalb Wiens zusammenhängen. Vor allem in der Mitte Österreichs ist die Nutzung von go-international etwas geringer. Außerdem ist ein leichtes Nord-Süd-Gefälle zu erkennen. Für Schecks ist ein sehr ähnliches Muster beobachtbar, allerdings verlieren die großen Städte ein wenig ihre Ausreißer-Rolle: Bregenz, Klagenfurt, Mödling und acht Bezirke von Wien gehören bei den Veranstaltungen zur höchsten Gruppe, während sie bei den Schecks nur in die zweithöchste Gruppe klassifiziert werden.

Ein Blick auf die Legende offenbart außerdem eine große Diskrepanz zwischen der Nutzung der Veranstaltungen und der Schecks: Die Anzahl der Unternehmen, die an den Veranstaltungen teilgenommen haben, ist um ein Vielfaches höher als die Anzahl der Unternehmen, die einen Scheck beantragt haben.

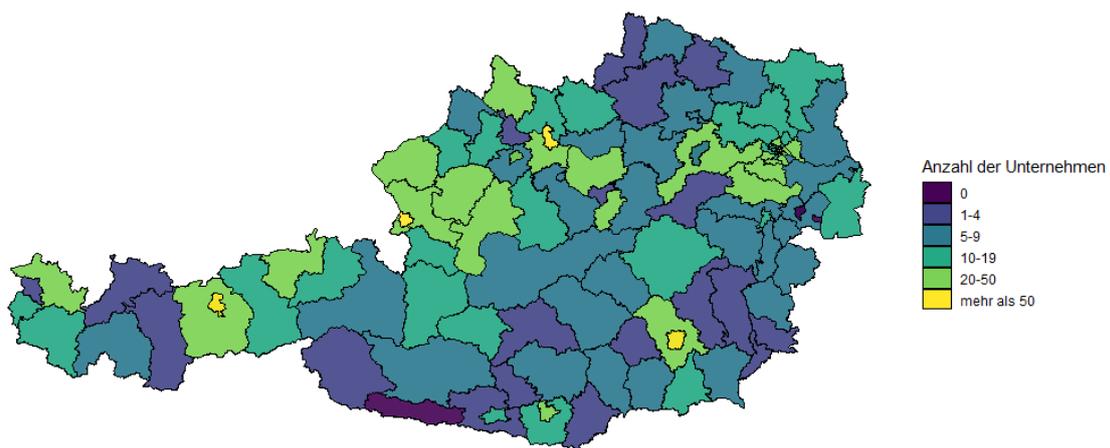
Abbildung 1: Nutzung von go-international in den 116 österreichischen Bezirken

¹⁷ Bei weniger als 5% der Beobachtungen konnte leider die Postleitzahl, die in der Datenbank der WKÖ enthalten ist, nicht einem Bezirk zugeordnet werden. Diese wurden von der Analyse ausgenommen.

Veranstaltungen



Schecks



Lesehinweis: Die Abbildung zeigt die Anzahl der Unternehmen, die das Angebot von go-international in den beiden Förderperioden VI und VII genutzt haben. Wir unterscheiden zwischen Veranstaltungen und Schecks. Quelle: WKÖ.

Tabelle 3: Nutzung von go-international in den neun Bundesländer

Bundesland	Anzahl Unternehmen	Veranstaltungen		Schecks	
		Anzahl	Bezirk mit niedrigster Nutzung	Anzahl	Bezirk mit niedrigster Nutzung
Wien	4.262	3.785	-	477	-
Niederösterreich	2.657	2.300	Zwettl (11), Waidhofen and der Ybbs (11), Waidhofen an der Thaya (11)	357	Waidhofen an der Ybbs (1), Zwettl (2), Lilienfeld (3)
Oberösterreich	1.883	1.507	Eferding (2), Steyr-Land (25), Perg (30)	376	Eferding (4), Steyr (5), Perg (6)
Steiermark	1.354	1.149	Murau (7), Voitsberg (17), Weiz (27)	205	Voitsberg (1), Murau (2), Weiz (3)
Tirol	897	726	Reutte (19), Landeck (25), Lienz (32)	171	Lienz (2), Reutte (2), Imst (4)
Salzburg	711	569	Tamsweg (10), St. Johann im Pongau (45), Zell am See (54)	142	Zell am See (7), Tamsweg (10), Hallein (12)
Kärnten	669	563	Feldkirchen (4), Hermagor (7), Villach-Land (26)	106	Hermagor (0), Feldkirchen (1), Völkermarkt (2)
Vorarlberg	668	607	Dornbirn (24), Bludenz (81), Feldkirch (168)	61	Dornbirn (2), Bludenz (10), Feldkirch (17)
Burgenland	310	265	Rust (3), Güssing (11), Jennersdorf (13)	45	Rust (0), Eisenstadt (0), Jennersdorf (2)
Gesamt	13.411	11.471		. 940	

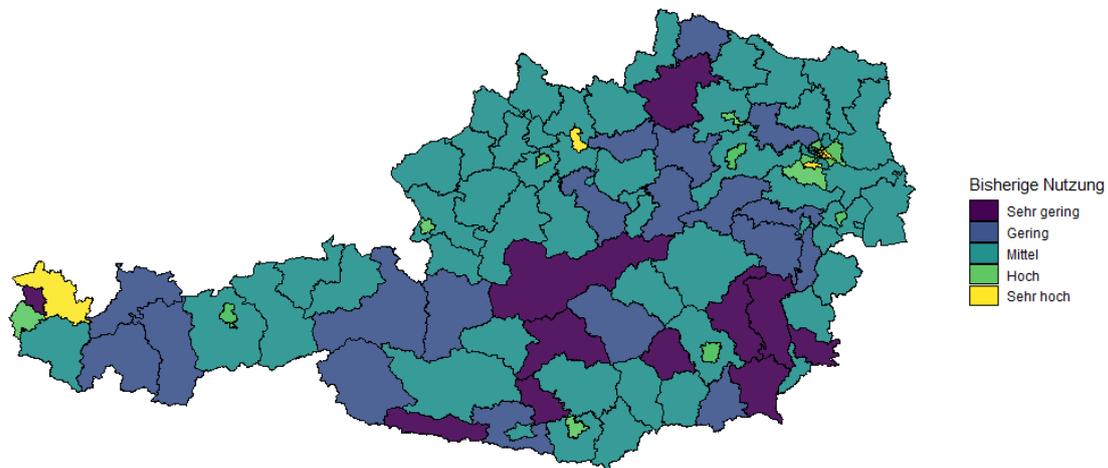
Lesehinweis: Die Tabelle zeigt die Anzahl der Unternehmen, die das Angebot von go-international während der beiden Förderperioden VI und VII genutzt haben. Wir unterteilen der Art der Förderung und führen außerdem die Bezirke des jeweiligen Bundeslandes mit der geringsten Nutzung auf. In den Spalten „niedrigste Nutzung“ wurden die drei Bezirke des jeweiligen Bundeslands aufgelistet, in Klammern dahinter steht die Anzahl der Unternehmen. Quelle: WKÖ.

Tabelle 3 zeigt, wie sich die Nutzung über die neun Bundesländer unterscheidet. Auch hier wird zwischen der Art der Maßnahmen unterschieden (Veranstaltungen bzw. Schecks). Unternehmen nehmen das Veranstaltungsangebot um ein Vielfaches häufiger in Anspruch als die Schecks. Insgesamt beträgt die Anzahl der Firmen, die an mindestens einer Veranstaltung teilgenommen haben, mehr als 11.000, während nur knapp 2.000 Unternehmen mindestens einen Scheck beantragt haben. Außerdem zeigt diese Tabelle die drei Bezirke des jeweiligen Bundeslandes mit der geringsten Anzahl von Firmen, die go-international genutzt haben, auf. So nahmen nur drei Unternehmen aus dem Bezirk Rust (Burgenland), vier aus Feldkirchen (Kärnten), und jeweils sieben Unternehmen aus Hermagor (Kärnten) und Murau (Steiermark) das Veranstaltungsangebot von go-international wahr. Bei den Schecks zeichnet sich ein sehr ähnliches Bild ab: Keines der Unternehmen der Bezirke Eisenstadt (Burgenland), Hegamorf (Kärnten) oder Rust (Burgenland) hat in den beiden Förderperioden einen Scheck beantragt.

Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass es einige Bezirke gibt, in denen go-international von den ansässigen Unternehmen besonders gut angenommen wird, während in anderen Bezirken noch Aufholbedarf besteht. Die Analyse beschränkte sich bisher jedoch auf die absoluten Werte, wohingegen es auch interessant wäre, die Nutzerzahlen ins Verhältnis zu der Anzahl der Unternehmen in den jeweiligen Bezirken zu setzen. Es ist denkbar, dass Bezirke, bei denen scheinbar eine besonders niedrige Nutzung zu beobachten ist, Bezirke mit einer geringen Unternehmensdichte sind. Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, wurde in Abbildung 2 die Anzahl der Nutzer von go-international durch die Anzahl aller Unternehmen in dem jeweiligen Bezirk geteilt. Die Anzahl der Unternehmen je Bezirk stammt von Statistik Austria und bezieht sich auf die Arbeitsstättenzählung 2019. Diese Anteile wurden in einem zweiten Schritt normalisiert und in fünf Nutzer-Gruppen eingeteilt. Für diese Analyse betrachten wir Veranstaltungen und Schecks gemeinsam. Wie Abbildung 2 zu entnehmen ist, bleibt das Bild, das unsere bisherige Analyse gezeichnet hat, bestehen. Selbst mit dieser Normalisierung bilden die südlichen Bezirke und die Mitte Österreichs die Schlusslichter hinsichtlich der Nutzung von go-international.

Die regionale Analyse ergibt spannende Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von go-international. Insgesamt sollten politische Entscheidungsträger ihr Augenmerk vor allem auf die Bezirke mit geringer Nutzung richten. Hier sind z. B. besondere Werbemaßnahmen oder Informationskampagnen nötig, um die relevanten Unternehmen zu erreichen.

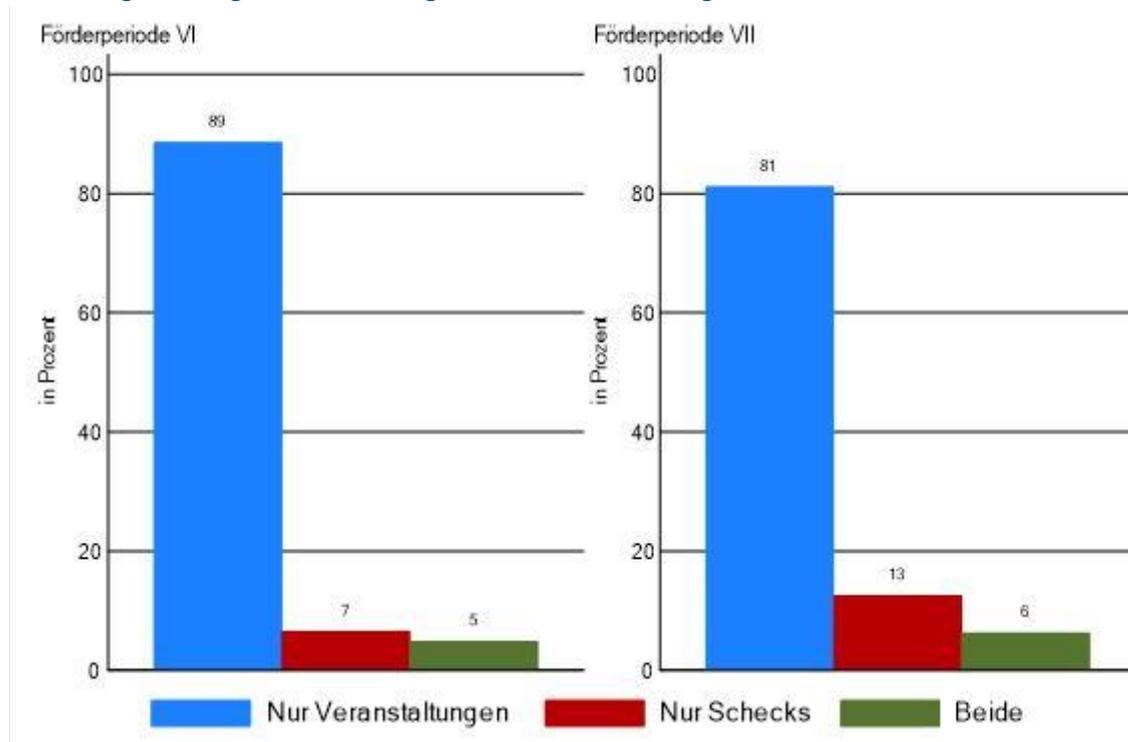
Abbildung 2: Nutzung von go-international relativ zur Unternehmensdichte



Lesehinweis: Die Abbildung zeigt die Unternehmen, die go-international genutzt haben, im Verhältnis zu der Gesamtzahl an Unternehmen im jeweiligen Bezirk. Die Anteile wurden normalisiert und mittels ihrer Perzentile in fünf Kategorien eingeteilt (Sehr gering: < 10. Perzentile, Gering: 10.-25. Perzentil, Mittel: 25.-75. Perzentil, Hoch: 75.-90. Perzentil, Sehr hoch > 90. Perzentil). Quelle: WKÖ und Statistik Austria, Abgestimmte Erwerbsstatistik 2019, Arbeitsstättenzählung 2019, mit Stichtag 31.10.2019.

Als nächstes wurde untersucht, wie häufig Unternehmen beide Arten der Förderung, also sowohl die Veranstaltungen als auch die Schecks, in Anspruch nehmen. Zwischen den beiden Förderperioden sind einige interessante Unterschiede ersichtlich. In der ersten Förderperiode, die von April 2019 bis März 2021 lief, nahmen 89 % der Unternehmen nur an den Veranstaltungen teil, 7 % haben nur Schecks beantragt und 5 % nahmen beide Förderungen wahr. In der zweiten Förderperiode, die seit April 2021 läuft und für die Daten bis Ende April 2022 vorliegen, verschieben sich die Anteile leicht von den Veranstaltungen hin zu den Schecks, die nun mit 13 % deutlich höher sind. Allerdings sind die Ergebnisse etwas schwieriger zu interpretieren, da der Ausbruch der Corona-Pandemie das Nutzungsverhalten sicherlich nachhaltig beeinflusst hat: Veranstaltungen waren lange Zeit nur virtuell möglich, was die Anzahl der Teilnehmer nach oben verzerren könnte, da bei Online-Veranstaltungen keine Reisekosten entstehen. Da bei den Fördermaßnahmen kein genaues Datum vorliegt und sich die Förderperioden VI und VII mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie überlappen, ist es nicht möglich zwischen den unterschiedlichen Stadien der Pandemie zu unterscheiden.

Abbildung 3: Häufigkeit der Nutzung nach Art der Förderung

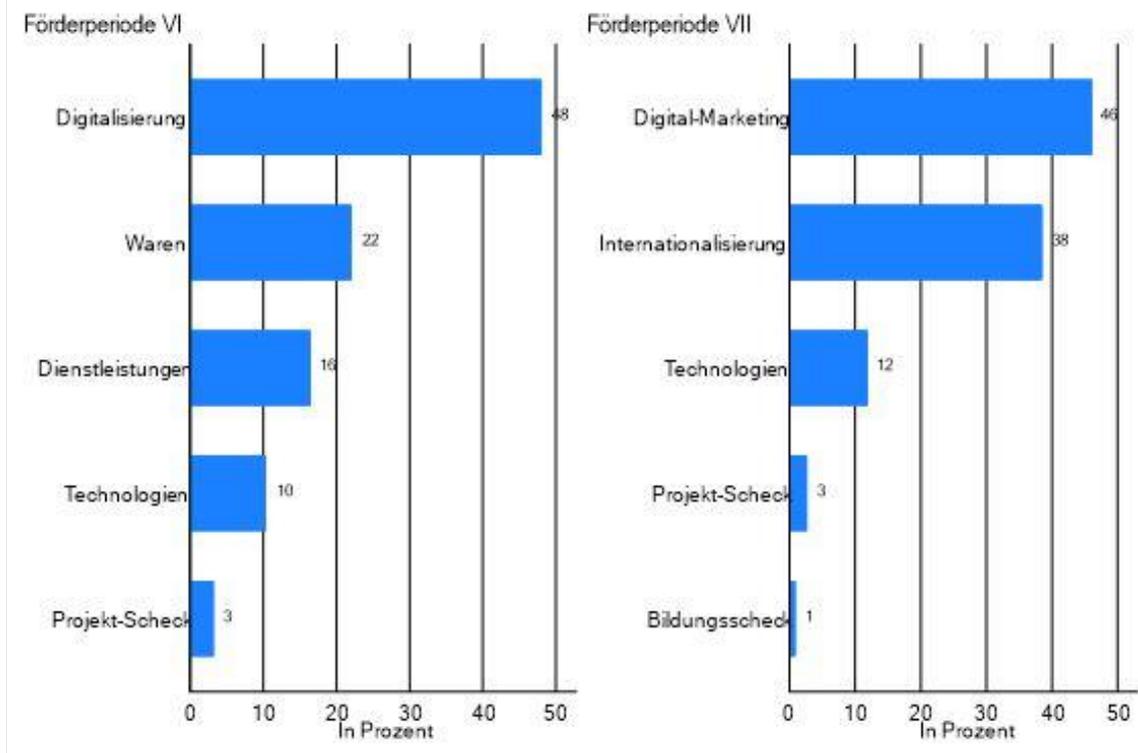


Lesehinweis: Die Abbildung zeigt den Anteil der Unternehmen, die entweder nur die Veranstaltungen besuchen, nur die Schecks beantragen oder beide Arten der Förderung in Anspruch nehmen. Quelle: WKÖ.

Die Datenbank der WKÖ beinhaltet neben der Information über die Art der Förderungen auch die jeweilige Maßnahme. In der Förderperiode VI fanden 674 unterschiedliche Veranstaltungen statt, in der Förderperiode VII beläuft sich die Gesamtzahl nach etwa der Hälfte der Laufdauer auf 247. Der Österreichische Exporttag ist das Aushängeschild von go-international und zieht in jedem Jahr etwa 1.000 Unternehmen an. Außerdem wurden der Asientag 2021 (1.495 Unternehmen), die MIT Europe Conference (1.667 Unternehmen), die 6th International B2B Software Days – Hauptveranstaltung (423 Unternehmen) sowie die Veranstaltung „Aktuelle Entwicklungen | E-Commerce & Zoll Schweiz“ (558 Unternehmen) sehr gut angenommen.

Bei den Schecks stehen in beiden Förderperioden fünf unterschiedliche Maßnahmen zur Verfügung. Wie Abbildung 4 zeigt, besteht eine hohe Nachfrage vor allem nach Unterstützung bei Digitalisierungsmaßnahmen. Das könnte mit der Corona-Pandemie und der vielerorts resultierenden Verlagerung der Unternehmen hin zum Online-Vertrieb zusammenhängen. In beiden Perioden entfallen fast die Hälfte der ausgegebenen Schecks auf Anträge, die sich auf Digital-Themen beziehen. Den geringsten Anteil nehmen Projekt-Schecks bzw. Bildungsschecks ein. Außerdem fällt auf, dass der Internationalisierungsscheck für Dienstleistungen in der neuen Förderperiode weggefallen ist. Da es sich beim Dienstleistungssektor um einen besonders zukunftsträchtigen Wirtschaftszweig handelt, wäre es wünschenswert in der nächsten Periode wieder ein maßgeschneidertes Angebot für diesen wichtigen Sektor in das Programm mitaufzunehmen.

Abbildung 4: Fördermaßnahmen Schecks



Lesehinweis: Die Abbildung zeigt die Nutzung der unterschiedlichen Arten von Schecks, die Unternehmen während der beiden Förderperioden beantragen können. Quelle: WKÖ.

8 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Die vorherigen Kapitel haben einen ausführlichen Überblick über die Ausgestaltung einer Vielfalt an Programmarten gegeben, sowie kreative und zukunftsorientierte Exportförderprogramme vorgestellt. Das Angebot von go-international ist bereits diversifiziert und deckt die klassischen Förderkategorien breitflächig ab. Auch bei Zukunftsthemen hat go-international bereits zahlreiche Angebote. In diesem Kapitel werden die Punkte vorgestellt, welche bei der Ausgestaltung der achten Periode von go-international berücksichtigt werden könnten.

Der Vergleich von go-international mit den öffentlich finanzierten Außenwirtschaftsförderprogrammen in Deutschland und der Schweiz in Kapitel 3 zeigt, dass es trotz ähnlicher wirtschaftlicher und institutioneller Vorbedingungen relevante Unterschiede in der Organisation, Struktur und Durchführung der entsprechenden Förderprogramme gibt. In dieser Hinsicht könnten insbesondere zwei Aspekte neue Impulse für die Weiterentwicklung der Internationalisierungsoffensive go-international bieten. Zum einen zeigt beispielsweise der Vergleich mit dem deutschen Markterschließungsprogramm (MEP) oder dem German Accelerator, dass das vielfältige Förderangebot von go-international (z.B. im Bereich für Auslandsreisen und der Internationalisierung von Startups) noch stärker gebündelt und mithilfe eines einheitlichen Modulsystems organisiert werden könnte. Dies könnte es insbesondere kleinen Unternehmen und potenziellen neuen Nutzern von go-international ermöglichen, sich noch einfacher über das Angebot auf den verschiedenen Plattformen von go-international und Außenwirtschaft Austria zu informieren.

Darüber hinaus bieten die deutsche und schweizerische Außenwirtschaftsförderung auch Beispiele dafür, wie eine größere Anzahl an Akteuren und Stakeholdern der Außenwirtschaft aktiv in die öffentlichen Fördermaßnahmen miteinbezogen werden können. Am Anfang eines solchen Einbindungsprozess von Dritten für go-international sollte zudem im Sinne des Subsidiaritätsprinzips geprüft werden, welche Dienstleistungen im Bereich der Außenwirtschaft grundsätzlich durch staatliche Gelder finanziert werden sollen und welche durch die WKÖ-Mitgliedsbeiträge österreichischer Unternehmen sowie privatwirtschaftlicher Dienstleistungsentgelte. Eine solche Prüfung würde auch eine größere öffentliche Transparenz bei der Unterscheidung zwischen dem staatlich finanzierten Förderangebot von go-international und dem originären Angebot von Außenwirtschaft Austria ermöglichen, welches nicht im Rahmen von go-international finanziert wird. Im Vergleich zur staatlichen Außenwirtschaftsförderung in Deutschland und der Schweiz ist diese Unterscheidung im Falle Österreichs nicht immer leicht nachvollziehbar.

Die Ergebnisse aus dem europäischen Vergleich zeigen, dass alle öffentlichen Förderinstitutionen zusätzlich zur Exportförderung für andere Fördermaßnahmen in Bezug auf Innovation, ausländische Direktinvestitionen oder Nachhaltigkeit zuständig sind. Eine solche Koordinierung schafft Effizienzpotenziale bei der Unterstützung von Unternehmen im internationalen Wettbewerb. Diese Lösung lässt sich nicht direkt auf den institutionellen Aufbau von go-

international übertragen. Jedoch wäre es sinnvoll die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Organisationen zu stärken.

Insbesondere bei der Förderung von ausländischen Direktinvestitionen sehen wir große Synergiepotenziale, die bestmöglich gehoben werden sollten. Durch Direktinvestitionen ausländischer Unternehmen in Österreich haben vor allem kleinere Unternehmen die Möglichkeit mit internationalen Partnern Geschäftsbeziehungen einzugehen und über diese indirekt zu exportieren. Dies ist meist einfacher als selbst zu exportieren. Nach den ersten Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit internationalen Kunden kommen kleinen Unternehmen diese Erfahrungen bei späteren Exportbemühungen zugute.

Sowohl in Estland als auch in Schweden sind UnternehmerInnen in Entscheidungsgremien und wirken so direkt bei der Programmgestaltung mit. Die Einblicke von UnternehmerInnen, welche erfolgreich auf internationalen Märkten aktiv sind, haben einen großen Mehrwert, da sie auf einen wertvollen Erfahrungsschatz zurückgreifen können.

Außerdem könnte die Datenerhebung ausgeweitet werden, um die Wirkung der Programme eindeutig identifizieren zu können. Dies sollte in Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen geschehen, um sicherzustellen, dass eine evidenzbasierte Evaluierung möglich ist. Nur mit der richtigen Datenbasis ist es möglich den Erfolg der einzelnen Maßnahmen zu quantifizieren und folglich Mittel besser zu allozieren. Das südkoreanische KOTRA gilt als eine der Agenturen mit der besten Datenerhebung und könnte als Vorbild für Österreich fungieren.

Basierend auf unserer Literaturrecherche empfehlen wir zudem, die Unterstützung noch stärker an die jeweilige Exportphase und die unterschiedlichen Bedürfnisse der Unternehmen anzupassen. So ist zum Beispiel die Bereitstellung von Informationen vor allem für Unternehmen ohne Exporterfahrung, meist kleine Unternehmen, wichtig, während finanzielle Hilfen vor allem bereits exportierende Unternehmen dabei unterstützen, ihre Exporttätigkeit zu expandieren. Außerdem ist es für ein erfolgreiches Programm von entscheidender Bedeutung, ein gewisses Maß an Flexibilität zu bewahren und neue Herausforderungen für Unternehmen wie z. B. die COVID-19-Pandemie oder der Krieg in der Ukraine zu berücksichtigen, um die passenden Instrumente bereitzustellen.

Das Beispiel der Schweizer Online-Plattform „GoGlobal Cockpit“ zeigt, dass die Bereitstellung digitaler Self-Service Angebote für Unternehmen einen echten Mehrwert für die Außenwirtschaftsförderung bedeuten kann. Dieses digitale Angebot von S-GE bündelt verschiedene interaktive Tools und Services zu mehreren außenwirtschaftlichen Themen und bietet personalisierte und segmentspezifische Beratungsleistungen. Gleichzeitig werden über die Plattform auch die „analogen“ Dienstleistungsangebote von S-GE vermittelt. Auch für die Weiterentwicklung des Dienstleistungsportfolios von go-international könnte die Bereitstellung neuer digitaler (Self-Service) Angebote einen wichtigen Beitrag leisten.

Eine große Herausforderung für Unternehmen bei der Internationalisierung sind gesetzliche Grundlagen und rechtliche Barrieren im Ausland. Deshalb haben einige Länder wie Schweden

Angebote zur rechtlichen Beratung für die Gründung von ausländischen Niederlassungen oder arbeitsrechtlichen Fragestellungen. Auch die Anmeldung von Patenten im ausländischen Absatzmarkt ist oft kompliziert, wird aber von Unternehmen angestrebt. Die Angebote in Finnland zielen auf genau dieses Problem ab. In Österreich wird dieser Service nicht im Rahmen von go-international abgedeckt, sondern durch die WKÖ erbracht. Hier sollte geprüft werden, ob bei diesem wichtigen Themenfeld ausreichend vielen Unternehmen geholfen wird oder ob noch Verbesserungspotenzial besteht.

Auch die vier Themenbereiche, die in Kapitel 5 vorgestellt wurden, können wichtige Impulse für eine zukunftsorientierte Gestaltung des Förderangebots von go-international bieten. Bei einigen Themen wie z. B. Nachhaltigkeit und grüne Transformation hat go-international bereits erste eigene Förderansätze entwickelt, könnte diese aber noch vertiefen, um Österreichs Unternehmen fit für die Zukunft zu machen. Andere Themenbereiche wie die Förderung von frauengeführten Unternehmen könnten künftig in das Förderportfolio von go-international aufgenommen werden. Wünschenswert wäre es, wenn wieder ein Finanzierungsangebot speziell für den Dienstleistungssektor mitaufgenommen wird. Zusätzlich könnte über weitere innovative Ansätze für diesen schnellwachsenden Sektor nachgedacht werden. Beispielsweise könnte ein Panel mit UnternehmensvertreterInnen aus allen Branchen hilfreich sein, um die relevanten Themenfelder für Dienstleistungsunternehmen korrekt zu identifizieren und zu adressieren.

Folgende kreative Fördermaßnahmen aus dem Ausland sind besonders nennenswert und könnten als Anregung für die Weiterentwicklung von go-international dienen: So ermöglicht ein spanisches Förderangebot Unternehmen durch die Kooperation mit Influencer-Agenturen weitere Zielgruppen im Ausland auf neuartigem Wege zu erreichen. Ein anderes Beispiel ist die finnische Zusammenarbeit mit MBA-Studierenden, welche nicht nur innovative Internationalisierungsansätze bietet, sondern auch die Chance, gut ausgebildete Studierende langfristig an sich zu binden, zum Beispiel mittels eines Direkteinstiegs nach dem Abschluss des Studiums. Auch den niederländischen Ansatz KMU frühzeitig dazu anzuregen, CSR-konform zu handeln, erachten wir als sinnvoll, da diese Kriterien z. B. durch neue Auflagen wie ein zukünftiges EU-Lieferkettengesetz immer wichtiger für international tätige Unternehmen werden.

Die Auswertung der Nutzung von go-international in den Förderperioden VI und VII zeigt große regionale Unterschiede auf. Politische Entscheidungsträger sollte ihr Augenmerk daher vor allem auf die Bezirke mit geringer Nutzung richten. Hier sind z. B. besondere Werbemaßnahmen oder Informationskampagnen nötig, um die relevanten Unternehmen zu erreichen.

Literaturverzeichnis

- Altomonte, Carlo; Aquilante, Tommaso; Békés, Gábor; Ottaviano, Gianmarco I.P. 2013: "Internationalization and Innovation of Firms: Evidence and Policy", in: Economic Policy 28: 76: 663-700.
- Alvarez, Mariano; Fernández-Stark, Karina; Mulder, Nanno; Weck, Winfried (Hrsg.) 2021: "Governance and Export Performance of Modern Services in Latin America and India", verfügbar unter: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47245>.
- BMDW 2021: "KMU im Fokus 2020 - Bericht über die Situation und Entwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen der österreichischen Wirtschaft", verfügbar unter: <https://www.bmdw.gv.at/Themen/Wirtschaftsstandort-Oesterreich/KMU/KMU-im-Fokus.html>.
- Brooks, Annette; Van Biesebroeck, Johannes 2017: "The Impact of Export Promotion Export Market Entry", in: Journal of International Economics 107: 19-33.
- Business Finland 2022: "Informationen über die Auswirkungen der Militäraktionen Russlands auf Business Finland", verfügbar unter: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/media/tietoa-venajan-sotatoimien-vaikutuksista>.
- Business Sweden 2022: "The War in Ukraine", verfügbar unter: <https://www.business-sweden.com/campaigns/the-war-in-ukraine/>.
- Cadot, Olivier; Fernandes, Ana M.; Gourdon, Julien; Mattoo, Aaditya 2015: "Are Benefits of Export Support Durable? Evidence from Tunisia", in: Journal of International Economics 97: 310-324.
- Coelli, F., A. Moxnes und K.H. Ullveit-Moe 2022: "Better, Faster, Stronger: Global Innovation and Trade Liberalization", in: The Review of Economics and Statistics 104: 2, 205–216.
- Cogoport 2021: "Export Promotion Councils: Showcasing India to the World", verfügbar unter: <https://www.cogoport.com/blogs/export-promotion-councils-showcasing-india-to-the-world>.
- Comi, Simona; Resmini, Laura 2020: "Are Export Promotion Programs Effective in Promoting the Internalization of SMEs?", in: Economia Politica 37: 547-581.
- Congressional Research Service (CRS) 2022: "International Trade and E-Commerce", verfügbar unter: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IF/IF11194>.
- Cruz, Marcio 2014: "Do Export Promotion Agencies Promote New Exporters?", in: Policy Research Working Paper 7004.

- Cruz, Marcio; Lederman, Daniel; Zoratto, Laura 2018: "Anatomy and Impact of Export Promotion Agencies", in: World Bank Policy Research Working Papers 8470.
- Defever, Fabrice; Reyes, José-Daniel; Riaño; Varela, Gonzalo 2020: "All these Worlds Are Yours, except India: The Effectiveness of Export Subsidies in Nepal", in: Policy Research Working Paper 8009.
- Deutscher Bundestag 2013: "Antwort der Bundesregierung", Drucksache 17/12122.
- Deutscher Bundestag 2019: "Antwort der Bundesregierung", Drucksache 19/9910.
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. 2021: "AHK Jahresbericht 2020".
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. 2022: "Aktuelle Wirtschaftsinfos zu Russland-Ukraine-Krise", verfügbar unter: <https://www.dihk.de/de/aktuelles-und-presse/krise-russland-ukraine-wirtschaftssanktionen/news>.
- Dominguez, Noémie 2017: "Promotion Agencies and SMEs' Internationalization Process: A Blessing or a Curse?", in: Journal of International Entrepreneurship 16: 58-81.
- Enterprise Estonia 2022a: "Front Page", verfügbar unter: <https://eas.ee/en/>.
- Enterprise Estonia 2022b: "EAS ja KredExi ühendatud avas infoliini sõjast mõjutatud ettevõtete nõustamiseks ja probleemide kaardistamiseks", verfügbar unter: <https://eas.ee/easi-ja-kredexi-uhendasutus-avas-infoliini-sojast-mojutatud-ettevotete-noustamiseks-ja-probleemide-kaardistamiseks/>.
- Europäische Kommission 2019: "Female Participation in EU Exporting Activities: Jobs and Wages", in: Chief Economist Note, verfügbar unter: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/september/tradoc_158372.pdf.
- Europäische Kommission 2021: "Überprüfung der Handelspolitik", verfügbar unter: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2021/april/tradoc_159542.0270_DE_04.pdf.
- European Economic and Social Committee (EESC) 2018: "Study on Best Practices on National Export Promotion Activities", verfügbar unter: <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/publications-other-work/publications/study-best-practices-national-export-promotion-activities>.
- Evers, Natasha; Knight, John 2008: "Role of International Trade Shows in Small Firm Internationalization: A Network Perspective", in: International Marketing Review 25: 5, 544-562.
- Flach, L. 2016: "Quality Upgrading and Price Heterogeneity: Evidence from Brazilian Exporters", in: Journal of International Economics 102: 282-290.

- Francis, June; Collins-Dodd, Colleen 2004: "Impact of Export Promotion Programs on Firm Competencies, Strategies and Performance", in: *International Marketing Review* 21: 4/5, 474-495.
- Freixanet, Joan 2012: "Export Promotion Programs: Their Impact on Companies' Internationalization Performance and Competitiveness", in: *International Business Review* 21: 1065-1086.
- Germany Trade and Invest (GTAI) 2022: "Krieg in der Ukraine", verfügbar unter: <https://www.gtai.de/de/trade/specials/krieg-in-der-ukraine>.
- Government Offices of Sweden 2022: "Trade and Investment Promotion", verfügbar unter: <https://www.government.se/government-policy/trade-and-investment-promotion/>.
- Görg, Holger; Henry, Michael; Strobl, Eric 2008: "Grant Support and Exporting Activity", in: *The Review of Economics and Statistics* 90: 1, 168-174.
- Gygli, Savina; Haelg, Florian; Potrafke, Niklas; Sturm, Jan-Egbert 2019: "The KOF Globalisation Index – Revisited", in: *Review of International Organizations* 14: 3, 543- 574.
- Haddoud, Mohamed Yacine; Jones, Paul; Newbery, Robert 2017: "Export Promotion Programmes and SMEs' Performance: Exploring the Network Promotion Role", in: *Journal of Small Business and Enterprise Development* 24: 1, 68-87.
- HTW Chur 2016: "Evaluierung der Bundeszuwendungen an die deutschen Auslandshandelskammern, Delegationen und Repräsentanzen (AHKs)", Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.
- ICEX 2020a: "Annual Report", verfügbar unter: <https://www.investinspain.org/en/publicaciones/annual-report-2020>.
- ICEX 2020b: "About Us", verfügbar unter: <https://www.investinspain.org/en/about-us>.
- Interval 2016: "Endbericht: Evaluierung des Markterschließungsprogramms für kleine und mittlere Unternehmen", Studie im Auftrag des Bundesamts für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA).
- ITC 2019: "From Europe to the World: Understanding Challenges for European Businesswomen", verfügbar unter: <https://intracen.org/media/file/5841>.
- ITC 2020: "Delivering on the Buenos Aires Declaration", verfügbar unter: https://www.wto.org/english/tratop_e/womenandtrade_e/tig_rpt_dec20_e.pdf.

- Janger, Jürgen; Bärenthaler-Sieber, Susanne; Wolfmayr, Yvonne; Kohl, Alexander 2018: "Evaluierung go-international: Update 2018", Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort.
- Karoubi, Bruno; Lecerf, Marjorie; Bertrand, Gael 2018: "Are Export Promotion Programs Efficient for Small and Medium Enterprises?", in: Economics Bulletin 38: 1, 105-110.
- Kotabe, Masaaki; Czinkota, Michael R. 1992: "State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis", in: Journal of International Business Studies 23: 637-658.
- KOTRA 2022: "Services", verfügbar unter: <https://www.kotra.or.kr/english/subList/20000006776?tabid=1>.
- Krenz, Astrid 2019: "The Gender Gap in International Trade: Female-Run Firms and the Exporter Productivity Premium", in: CEEG Discussion Paper 368.
- Lileeva, A. und Treffler, D. 2010: "Improved Access to Foreign Markets Raises Plant-Level Productivity...for some Plants," Quarterly Journal of Economics 125: 3, 1051-1099.
- Malca, Oscar; Peña-Vinces, Jesus; Francisco, Acedo 2019: "Export Promotion Programmes as Export Performance Catalysts for SMEs: Insights from an Emerging Economy", in: Small Business Economics 55: 831-851.
- Melitz, Marc J.; Redding, Stephen J. 2015: "New Trade Models, New Welfare Implications", in: American Economic Review 105: 3, 1105-1146.
- Melitz, Marc J.; Treffer, Daniel 2012: "Gains from Trade When Firms Matter", in: Journal of Economic Perspectives 26: 2, 91-118.
- Ministry of Foreign Affairs 2016: "Promoting Dutch International Business: How can we help?", verfügbar unter: <https://english.rvo.nl/sites/default/files/2018/12/Promoting%20Dutch%20International%20Business%20BZ-ENG.pdf>.
- Monteiro, José-Antonio; Trachtman, Joel 2020: "Environmental Laws" in Aaditya Mattoo, Nadia Rocha and Michele Ruta (Hrsg.), "Handbook of Deep Trade Agreements", World Bank, Washington D.C..
- Mota, Jorge; Moreira, António; Alves, Alexandra 2021: "Impact of Export Promotion Programs on Export Performance", in: Economies 9: 127, 1-16.
- Munch, Jakob; Schaur, Georg 2018: "The Effect of Export Promotion on Firm-Level Performance", in: American Economic Journal: Economic Policy 10: 1, 357-387.
- Netherlands Enterprise Agency 2022a: "Home", verfügbar unter: <https://english.rvo.nl/>.

Netherlands Enterprise Agency 2022b: "Sanktionen gegen Russland", verfügbar unter: <https://www.rvo.nl/onderwerpen/sanctieloket-rusland>.

Netherlands Enterprise Agency 2022c: "Subvention SIB Alternative Märkte", verfügbar unter: <https://www.rvo.nl/subsidies-financiering/sib/alternatieve-markten>.

OECD 2021a: "Trade and Gender: A Framework of Analysis", verfügbar unter: https://www.oecd-ilibrary.org/trade/trade-and-gender_6db59d80-en.

OECD 2021b: "OECD Work on Trade and the Environment", verfügbar unter: <https://www.oecd.org/trade/topics/trade-and-the-environment/>.

ProChile 2022: "ProChile y Género", verfügbar unter: <https://www.prochile.gob.cl/innovacion-y-competitividad/mujer-exporta/prochile-y-genero>.

Ramboll 2019: "Evaluation des Modellprojekts German Accelerator", Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

Scherer, Roland; Zumbusch, Krisitna; Mohagheghi, Ramin; Suter, Stefan; Föllmi, Reto 2018: "Evaluation der Zusammenarbeit mit Dritten in der Exportförderung", verfügbar unter: https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Standortfoerderung/Exportfoerderung_Standortpromotion/exportfoerderung.html.

Schweizer Bundesrat 2019: "Botschaft zur Standortförderung 2020-2023", verfügbar unter: https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Standortfoerderung/botschaft_standortfoerderung/Botschaft_zur_Standortfoerderung2020-2023.html.

SEPC 2019: "Annual Report 2019", verfügbar unter: <https://drive.google.com/file/d/1TrjYAh3L6UKyQVA4dBPdd-Opxr5NiGGi/view?ts=6220668f>.

Swedish Agency for Growth Policy Analysis 2018: "Swedish Public Export Promotion in Comparison to Other Countries in Europe", verfügbar unter: <https://www.tillvaxtanalys.se/in-english/publications/pm/pm/2020-01-22-swedish-public-export-promotion-in-comparison-to-other-countries-in-europe.html>.

Swedish Institute 2017: "2.0 Strategy for the Promotion of Sweden Abroad", verfügbar unter: <https://sharingsweden.se/materials/strategy-promotion-sweden-2-0/>.

Switzerland Global Enterprise 2022: "Krieg in der Ukraine: S-GE unterstützt Schweizer KMU", verfügbar unter: <https://www.s-ge.com/de/article/aktuell/2022-e-ukraine-c7-news-sanktionen-eu-krieg>.

Team Finland 2022: "About Team Finland", verfügbar unter: <https://www.team-finland.fi/en/about-team-finland>.

- The Korea Herald 2019: "South Korea to Foster 15,000 E-Commerce Exporters by 2022", verfügbar unter: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190508000685>.
- Wilkinson, Timothy J.; Brouthers, Lance Eliot 2000: "An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs", in: Journal of Business Research 47: 229-236.
- UNCTAD 2021: "Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales", verfügbar unter: <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>.
- UNCTAD 2022: "Reflecting on Sustainability Standards: Trade and the Sustainability Crisis", verfügbar unter: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2022d4_en.pdf.
- Van Biesebroeck, Johannes; Konings, Jozef; Volpe Martincus, Christian 2016a: "Did Export Promotion Help Firms Weather the Crisis?", in: Economic Policy 31: 88, 653-702.
- Van Biesebroeck, Johannes; Yu, Emily; Chen, Shenjie 2016b: "The Impact of Trade Promotion Services on Canadian Exporter Performance", in: Canadian Journal of Economics 48: 4, 1481-1512.
- Van den Berg, Marcel 2021: "Free Lunch or Vital Support? Export Promotion in the Netherlands", in: Applied Economic Analysis (online first), DOI: 10.1108/AEA-07-2020-0094.
- Verhoogen, Eric A. 2008: "Trade, Quality Upgrading, and Wage Inequality in the Mexican Manufacturing Sector", in: The Quarterly Journal of Economics 123: 2, 489–530.
- Volpe Martincus, Christian; Carballo, Jerónimo 2010a: "Beyond the Average Effects: The Distributional Impacts of Export Promotion Programs in Developing Countries", in: IDB Working Paper Series Nr. IDP-WP-204.
- Volpe Martincus, Christian; Carballo, Jerónimo 2010b: "Entering New Country and Product Markets: Does Export Promotion Help?", in: Review of World Economics 146: 437-467.
- Volpe Martincus, Christian; Carballo, Jerónimo 2010c: "Export Promotion: Bundled Services Work Better", in: The World Economy 33: 12, 1718-1756.
- WKÖ 2020: "Außenwirtschaft Services", verfügbar unter: <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/aussenwirtschaft-services-folder.pdf>.
- WKÖ 2021: "Österreichische Exportwirtschaft 2021/2022 – Österreichischer Außenhandel und Direktinvestitionen Zukunftstrends und Innovationen", verfügbar unter: <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/exportwirtschaft.pdf>.

Literaturverzeichnis

WKÖ 2022: "Österreichische Exportwirtschaft 2022/2023 – Österreichischer Außenhandel und Direktinvestitionen Zukunftstrends und Innovationen", verfügbar unter: <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/exportwirtschaft.pdf>

World Bank 2022a: "Services, value added (% of GDP)", verfügbar unter: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>

World Bank 2022b: "Trade in Services (% of GDP)", verfügbar unter: <https://data.worldbank.org/indicator/BG.GSR.NFSV.GD.ZS>