



# „Dienstleistungsexport der deutschen Wasserwirtschaft“

## Ergebnisse der Unternehmensbefragung (Langfassung)

Joachim Liesenfeld (RISP)  
Dr. Gerd Paul (SOFI)

unter Mitarbeit von

Dr. Wilfried Konrad (IÖW)  
Dr. Thomas Schweer (RISP)

Duisburg und Göttingen, im Dezember 2006

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



Deutsches Zentrum  
für Luft- und Raumfahrt  
e.V. (DLR)

Deutsches Zentrum für Luft- und  
Raumfahrt

im Rahmen des Förderschwerpunktes: Exportfähigkeit und Internationalisierung von Dienstleistungen

# Inhaltsverzeichnis

|   | Seite |
|---|-------|
| Vorbemerkung  | 3     |
| 1. Die Ergebnisse im Überblick  | 4     |
| 2. Aufgabenstellung und Zielsetzung der Befragung                                 | 6     |
| 2.1 Durchführung der Befragung  | 7     |
| 2.1.1 Ablauf der Befragung in Göttingen   | 7     |
| 2.1.2 Ablauf der Befragung in Duisburg  | 8     |
| 2.2 Die Auswertung der Befragung  | 9     |
| 3. Dienstleistungsexport der deutschen Wasserwirtschaft                           | 9     |
| 3.1 Strukturdaten der untersuchten Unternehmen                                    | 10    |
| 3.2 Auslandsengagement  | 16    |
| 3.2.1 Geschäftstätigkeit im Inland und Ausland                                    | 16    |
| 3.2.2 Umsätze, Produkt- und Dienstleistungsportfolios                             | 21    |
| 3.2.3 Wirtschaftliche Situation und unternehmerische Ziele                        | 29    |
| 4. Wasserwirtschaft in Ausgewählten Ländern:<br>Ost-/Südosteuropa und VR China    | 41    |
| 4.1 Merkmale der Ost-/ Südosteuropa<br>und VR China Exporteure                    | 41    |
| 4.2 Erfolgsbedingungen für das Auslandsengagement                                 | 46    |
| 4.3 Schwierigkeiten beim Aufbau der Geschäftsbeziehungen                          | 55    |
| 4.4 Vorteile und Hemmnisse des Engagements  | 56    |
| 4.5 Lehren aus dem Auslandsengagement   | 74    |
| 5. Der Stellenwert von Information und Beratung durch Dritte<br>für die Befragten | 76    |
| 7. Ein kurzes Fazit   | 88    |
| Anlage 1: Fragebogen  | 89    |

## Vorbemerkung

Wenn es um Dienstleistungen geht, ist Deutschland nicht „Exportweltmeister“. Die Erbringung von Dienstleistungen in Auslandsmärkten ist in den letzten Jahren hinter den Erwartungen zurück geblieben. Deshalb hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) den Förderschwerpunkt „Exportfähigkeit und Internationalisierung von Dienstleistungen“ aufgelegt. Die Projekte in diesem Förderschwerpunkt nehmen sich der Situation in verschiedenen Branchen und Zielregionen an. Untersucht werden die Exporthemmnisse und die Faktoren, die die Exportfähigkeit deutscher Dienstleister stärken könnten.

Zwei Projekte dieses Schwerpunktes sind in der Wasserwirtschaft angesiedelt. Beide konzentrieren sich auf das Auslandsgeschäft von deutschen Unternehmen. Das eine Projekt (ProWaDi) bezieht sich auf die Länder Ost- und Südosteuropas, das andere auf die Volksrepublik China. Welche Erfahrungen haben die deutschen Unternehmen dort gemacht und welche Erwartungen hegen sie? Wie informieren sie sich? Wie ist die Marktsituation und die Nachfrage? Wie gehen sie strategisch vor, um Unsicherheit zu reduzieren sowie Kooperationen und Vertrauen aufzubauen? Welche Chancen und Risiken bestehen für die Unternehmen der Wasserwirtschaft und wie ist es möglich, sich erfolgreich in den Ländern zu etablieren?

Um einen Beitrag zur Beantwortung dieser und damit zusammen hängender Fragen zu leisten, haben die beiden Projekte und die sie durchführenden Forschungseinrichtungen – das SOFI Göttingen in Zusammenarbeit mit dem IÖW und das RISP Duisburg zusammen mit dem BEW – im Sommer 2006 eine Befragung von Unternehmen der Wasserwirtschaft durchgeführt. Mit der Befragung sollte ein facettenreiches Bild der Wirklichkeit und der Probleme des Auslandsgeschäftes deutscher Unternehmen in der Wasserwirtschaft entstehen. Von den ca. 2.200 angeschriebenen Unternehmen haben 263 den Fragebogen ausgefüllt zurück gesandt. Ihnen, aber auch denjenigen, die uns darüber informiert haben, aus welchen Gründen sie nicht teilnehmen, sei an dieser Stelle ausdrücklich für ihre Mitwirkung gedankt. Die beteiligten Forschungseinrichtungen legen hiermit eine erste Auswertung vor. Die 11-seitige Langfassung kann im Internet unter [www.prowadi.de](http://www.prowadi.de) und [www.sofi-goettingen.de](http://www.sofi-goettingen.de) abgerufen werden. An der Konzeption der Befragung und der Entwicklung des Befragungsinstrumentariums waren neben den Autoren auch Dr. Wilfried Konrad (IÖW), Ralf Osinski (BEW) und Dr. Thomas Schweer (RISP) beteiligt.

## 1. Die Ergebnisse im Überblick

Die Internationalisierung der deutschen Wasserwirtschaft ist nicht sehr weit voran geschritten. 35% der Unternehmen, die sich an unserer Befragung beteiligt haben, unterhalten Geschäftsbeziehungen ins Ausland, weitere 10% planen, Auslandsaktivitäten aufzunehmen. Die Geschäftstätigkeit der großen Mehrheit der befragten Unternehmen bezieht sich ausschließlich auf Deutschland. 11% der Unternehmen haben darüber hinaus einen Standort im Ausland und ebenso viele Unternehmen beschäftigen Mitarbeiter im Ausland.

Das Engagement im Ausland variiert in den verschiedenen Segmenten der Wasserwirtschaft erheblich. Es ist bei der Industrie, den Herstellern von Anlagen und technischen Komponenten, mit 64% Auslandsengagement am stärksten ausgeprägt. Der Begriff Internationalisierung besitzt hier auch insofern eine große Berechtigung, als die Fertigungsunternehmen ihr Auslandsgeschäft in der Regel in mehreren Regionen der Weltwirtschaft parallel betreiben. Unternehmen, die in der Wasserwirtschaft ausschließlich Dienstleistungen erbringen, sind unterdurchschnittlich im Auslandsgeschäft vertreten und betreiben dieses Auslandsgeschäft dann auch häufig nur punktuell (im angrenzenden europäischen Ausland oder lediglich einer Zielregion). Der Internationalisierungsgrad hängt sehr eng mit der Unternehmensgröße zusammen. Das Auslandsengagement steigt sowohl gemessen am Umsatz als auch an der Mitarbeiterzahl. Gerade die Dienstleister sind hingegen kleinbetrieblich aufgestellt. 70% der befragten Unternehmen geben einen Umsatz von unter 2 Mio. € 50% von unter 1 Mio. € an.

Auf die Frage nach der Beurteilung der aktuellen Geschäftslage antworten 29% der Unternehmen der Wasserwirtschaft „gut“ und immerhin 55% „befriedigend“. Dies sind Werte, die deutlich über einer branchenübergreifenden Vergleichsbefragung des SOFI liegen. Hingegen wird der Wettbewerbsdruck auf breiter Front als „hoch“ (54%) bzw. „sehr hoch“ (30%) eingeschätzt. Die Branchentrends lassen der Zeit also in wirtschaftlicher Hinsicht noch verschiedene Lesarten zu.

Die Auswertung der Unternehmensangaben zu ihren Geschäftsfeldern und speziellen Dienstleistungen ermöglicht eine Konkretisierung dessen, was unter den „technischen Dienstleistern (TD)“ in der Wasserwirtschaft zu verstehen ist. Es handelt sich – dies war zu erwarten – in sehr starkem Maße um Ingenieurdienstleistungen. Planen, Bauen und Projektmanagement sind ein ausgewiesener Schwerpunkt und verweisen als Schlüsselbegriffe auf den hohen Stellenwert des Bauingenieurwesens für die Wasserwirtschaft. Ein quantitativ hoher Anteil kommt des Weiteren einer Gruppe zu, die als sehr breit aufgestellte technische All-Round-Dienstleister bezeichnet werden könnten. Vergleichsweise klein ist der Anteil derjenigen, die sich auf Beratung, Gutachten, Analysen und Expertisen konzentrieren.

Immerhin knapp die Hälfte (46%) geben an, dass sie in den letzten Jahren neue Dienstleistungen in ihr Angebot aufgenommen haben. Hierbei handelt es sich um ein interessantes Spektrum z.T. spezialisierter Dienstleistungen und z.T. integrierter Dienstleistungen. Es besteht also durchaus Innovationsbereitschaft in einem quantitativ relevanten Teil der Wasserwirtschaft, ohne dass die Innovationsorientierung als durchgängiges Merkmal angesehen werden kann.

Bei der Auswertung des uns bei der Befragung besonders interessierenden Items „Erweiterung des Auslandsgeschäfts“ als unternehmerischem Ziel (11% sehr große Bedeutung, 20% große Bedeutung, 20% teil/teils) fällt auf, dass es die größeren (gemessen an der Zahl der MA), eher wirtschaftlich potenten Firmen (gemessen am Umsatz/pro MA) sind,

die dem Auslandsgeschäft eine deutlich größere Bedeutung beimessen. Bei denen, die ihr Geschäft nur im Inland machen, etwa bei den kleinen Ingenieurbüros, ist das Interesse am Auslandsgeschäft deutlich gering. Hingegen sind die Firmen, die bereits im Ausland tätig sind, auch deutlich stärker für die Erweiterungsoption. Kurz: der Appetit auf den ausländischen Kuchen verstärkt sich, wenn man erst einmal dran genascht hat.

Bezieht man aktuelle und geplante Auslandsaktivitäten auf die verschiedenen Zielregionen, ergibt sich folgendes Bild: bislang haben die Länder der EU und hier die Länder der alten EU (der 15) den größten Stellenwert: Bei den geplanten Aktivitäten ziehen die neuen EU-Mitgliedsländer und die anderen Staaten in Ost- und Südosteuropa nunmehr nach. Danach folgen mit größerem Abstand Süd-/Südostasien und Nordafrika/der arabische Raum. Für das Engagement in den europäischen Ländern insgesamt werden viele Gründe angeführt. Letztlich kann jenseits aller Unterschiede im Detail resümiert werden, dass die schnelle Erreichbarkeit und die Ähnlichkeiten in Sprache, Kultur und Geschäftsstil den Schritt ins europäische Ausland klein werden lassen, und der Faktor des Arbeitskräfteangebots zum Schritt speziell nach Ost- und Südosteuropa zusätzlich animiert. Dem gegenüber werden von den Unternehmen z.B. bezogen auf China geschäftsförderliche Faktoren etwas abgeschwächt und einige Hemmnisse wie z.B. die „Leistungsfähigkeit der Verwaltung, Korruption, Plagiate“ recht ausgeprägt wahrgenommen.

Alles in allem überwiegen aus Sicht der internationalisierungserprobten Unternehmen die Chancen, die sich im Auslandsgeschäft für die Wasserwirtschaft ergeben, gegenüber den Problemen. Wenn 55% der Unternehmen der Zeit noch keine Aktivitäten und Planungen in Auslandsmärkten verfolgen, dann ist dies möglicherweise Ausdruck für die anhaltend gute Binnennachfrage und den aktuell (noch) fehlenden Exportdruck. Allerdings sei darauf verwiesen, dass auch nach den Ergebnissen unserer Befragung der Einstieg in das Auslandsgeschäft einige Zeit in Anspruch nimmt und jeweilige Erfahrungen und Zwischenergebnisse strategisch verarbeitet werden müssen. In der Konsequenz heißt dies, dass der Regler nicht erst erfolgreich auf Export umgelegt werden kann, wenn die Binnennachfrage schwächelt.

Möglicherweise fehlt es zusätzlich aber auch an Gelegenheiten, Anlässen und der erforderlichen Unterstützungsinfrastruktur zum internationalen Markteintritt. Auch hierfür bietet die Befragung Anhaltspunkte. Überraschend ist, dass die Unternehmen, die im internationalen Wassergeschäft tätig sind, hierfür vorbereitend sehr viele Informations- und Beratungsangebote bzw. -quellen in Anspruch genommen haben. Über 50% der Unternehmen haben mehr als 5, zum Teil sogar deutlich mehr Informationsquellen genutzt. Die Effektivität der Informations- und Beratungsangebote (von Consultants, IHK, diversen öffentlichen Institutionen, Banken u.a.m.) wird als bestenfalls durchschnittlich bewertet. Herausragend bei der Bewertung der Nützlichkeit sind lediglich zwei Quellen, die von ausländischen Geschäftspartnern und die von befreundeten deutschen Unternehmen.

Eine mögliche Konsequenz wäre, (in stärkerer Weise) sich selbst tragende Netzwerke von Unternehmen der Wasserwirtschaft zu initiieren (oder diese mit Verbandsunterstützung zu aufzubauen). Aus der Zusammenarbeit der internationalisierungserfahrenen Hersteller mit den kleinbetrieblichen (technischen) Dienstleistungsunternehmen können beide Seiten gewinnen.

## 2. Aufgabenstellung und Zielsetzung der Befragung

Ausgangspunkt ist die Frage nach den Gründen dafür, dass Deutschland zwar „Exportweltmeister“ bei Konsum- und Investitionsgütern ist, bei den Dienstleistungen aber in den Auslandsmärkten weitaus bescheidenere Erfolge hat. Dies gilt auch für „hybride“ Lösungen, bei denen Technik und entsprechende „add-on“ Dienstleistungen angeboten werden. Viele Produkte und Dienstleistungen aus dem in Deutschland starken Umweltsektor sind ausgereift und haben einen international hohen Standard, aber trotz dieser guten Ausgangslage sind die Exporte dieses Sektors vielfach noch in den Anfängen.

Eine Erfassung der Dienstleistungsexporte des Umweltsektors ist zum einen aufgrund der Datenlage, also schon aus rein statistischen Gründen schwierig, denn die DL Kategorie und ihre Untergruppierungen bleibt in den entsprechenden Daten des Mikrozensus, des IAB-Betriebs- und Beschäftigtenpanel etc. unscharf. Umweltbezogene DL haben vielfältige technische und organisatorische Komponenten, die oft schwer zuzuordnen sind. Planung, Projektmanagement, Implementation, Schulung, Wartung u.ä. technische DL tauchen in der Statistik zum Beispiel bei einem Bau eines Sonnenkraftwerkes unter Leistungen des produzierenden Gewerbes „Anlagenbau“ auf. Zum anderen sind der Querschnittsbereich „Umwelt“ und die damit verbundenen Technologien und DL definitorisch schwer zu erfassen. Treibende (Innovations-) Kraft in diesem Bereich sind oft die den Markt entscheidend beeinflussenden nationalen oder EU-weiten Vorschriften und Aktionspläne, die ein Produkt wie etwa Sonnenkollektoren aufgrund der Förderung in einem Land plötzlich zum Nachfragerenner machen können.

Entsprechend diffizil ist es auch, die Nachfrageseite quantitativ und qualitativ einzugrenzen und zwischen aktuellem und potentiellm Bedarf eines Ziellandes zu unterscheiden. Genauso schwer ist es – auch aufgrund des Fehlens von starken Verbandsstatistiken in einzelnen Bereichen der Umwelttechnik und –dienstleistungen, z.B. in dem für unsere Untersuchung zentralen Bereich der Wasserwirtschaft – die den Export vorantreibenden Firmen zu identifizieren und in Abgrenzung zu anderen, auf den heimischen Markt fixierten Unternehmen, deren Geschäftsmodelle, Angebote und Strategien zu beschreiben und einzuordnen.

Die Frage, was denn die besonderen Merkmale der exportorientierten Firmen des Wassersektors sind, ist sowohl für das Duisburger PROWADI Projekt als auch das Göttinger SOFI Projekt zentral. Ebenso wichtig wie weitgehend unbekannt ist, mit welchen länderspezifischen Marktinformationen die Firmen ihre Auslandsoption wahrgenommen haben, bzw. in welchen Schritten danach die Marktetablierung erfolgt. Hier kommen die vermittelnden Institutionen ins Spiel, also Handelskammern, Banken, Informationsdienste, Consultants und andere Institutionen, die Länder- und Marktinformationen bereitstellen. Über ihren Nutzen für die interessierten und potentiell interessierten Firmen ist für den (technischen) DL Bereich wenig bekannt, denn ihre Erfolgs- oder Misserfolgsbilanz erstreckt sich in der Regel auf produzierende Unternehmen. Eine weitere Fragestellung ist die nach den speziellen Merkmalen expansiver Firmen, die Risiko und Chancen in sehr speziellen wachstumsstarken Transformationsländer mit hohem Infrastrukturbedarf wahrnehmen. Welche technischen Optionen werden in diesen Märkten wahrgenommen und welche Rolle kommt dabei den BRD Anbietern zu?

Da sich beide Forschungsgruppen in diesen Fragestellungen sehr eng beieinander bewegen, lag es auf der Hand, die von beiden geplanten Unternehmensbefragungen mit einem gemeinsamen Untersuchungsdesign zusammen durchzuführen. Neben der Entwicklung und dem Pretest des Fragebogens bedeutete dies für die praktische Durchführung, dass die

vorhandene unterschiedliche Adressen- bzw. Firmendatenbasis (das SOFI hatte Zugriff auf die DWA Mitglieder und das RISP auf die BEW Kunden) gematcht wurden. Hierdurch konnten Doppelungen der Adressen und mehrfache Anschreiben an ein und dieselbe Firma verhindert werden.

Die gemeinsame Fragebogenkonstruktion erfolgte in den Monaten März bis Anfang Juni 2006, wobei sukzessive unpraktische, schwer verständliche oder zu lange Passagen eliminiert wurden. Die endgültige Version wurde mit dem DWA und dem BEW abgestimmt.

Die Befragung, die im Rahmen von zwei Umweltprojekten des BMBF Förderschwerpunkts „Exportfähigkeit und Internationalisierung von Dienstleistungen“ durchgeführt wurde, bezieht sich auf die deutsche Wasserwirtschaft und ihr Auslandsgeschäft. Dies wird auf zwei potentielle Wachstumsregionen fokussiert, zum einen auf den „Nahbereich“ Ost- und Südosteuropa (Schwerpunkt Rumänien und Bulgarien) und zum anderen auf den Markt der Volksrepublik China.

## **2.1 Durchführung der Befragung**

Die Befragung fand im Frühsommer 2006 statt und wurde von Duisburg und Göttingen aus koordiniert, d.h. die Fragebogen wurden dort gedruckt, an den jeweiligen untereinander abgestimmten Adressenpool versandt und der Rücklauf kontrolliert. Die Adressenqualität war sehr gut, d.h. es gab nur in Ausnahmefällen nicht zustellbare Post mit den Fragebogen.

### **2.1.1 Ablauf der Befragung in Göttingen**

Zeitgleich mit dem RISP wurde in der zweiten Juniwoche 2006 der Fragebogen zusammen mit einem begleitenden Anschreiben des DWA, in dem auf zunehmende Wichtigkeit des Auslandsgeschäftes und die Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Befragung der Mitglieder hingewiesen wird, an insgesamt 1280 Firmen mit Rückumschlag gesendet. Diese waren das Resultat einer Abgleichung mit dem Datensatz des BEW, um so Doppelungen bzw. zwei Anschreiben an die Firmen von unterschiedlichen Organisationen zu vermeiden. Die Zahl von 1280 Adressen ist bereits das Ergebnis einer Filterung. Aus dem insgesamt kleineren Firmendatenpool (die Ingenieurbüros waren weit aus stärker vertreten) wurden alle diejenigen heraus gestrichen, die entweder einer ganz anderen Branche angehörten (z.B. ein Chemiewerk, das aber aus guten Gründen DWA Mitglied ist) oder deren Geschäftsadresse darauf schließen ließ, dass sie nur regional tätig sind (z.B. alle Rohrreinigungsfirmen), ebenso lokale Wasserwerke (der Gemeinde XY). Auch ausländische Firmen außerhalb des deutschsprachigen Raumes, ebenso Vereine und Institutionen (z.B. eine Bibliothek) wurden nicht berücksichtigt. Bei den Adressen der Ingenieurbüros wurden diejenigen, die offensichtlich keinen Bezug zu Umwelt und Wasser hatten, ebenfalls herausgenommen.

Der Rücklauf erfolgte verhalten. Bis auf insgesamt 5 Firmen, die eine kurze Nachricht hinterließen, dass der Fragebogen für sie nicht zuträfe, weil sie nicht im Auslandsgeschäft tätig sind, und sie ihn deshalb auch nicht beantworten können, und zwei weitere Firmen, die ihn kommentarlos leer zurück schickten, gab es keine Rückmeldung. Am Ende der ersten Juliwoche waren 92 Fragebogen wieder eingetroffen.

Um dem Rücklauf zu erhöhen, wurden aus dem Datenpool der 1280 Firmen/Ingenieurbüros nur an diejenigen, die über eine e-mail verfügen bzw. bei denen eine solche Adresse ange-

geben war, am 12. Juli 2006 ein Erinnerungsschreiben über eine Liste des GWDG Servers versandt. Angemailt wurden 718 Firmen, die Mail kam bei fast allen an (8 Fehladressen oder Meldungen, dass der Brief als Spam erkannt worden war und nicht angenommen wird). Wir unterstellten, dass diejenigen, die im Auslandsgeschäft tätig sind, mindestens auch eine e-mail Adresse haben. Dieses brachte wenige weitere Rücksendungen, einige Nachfragen (n=13), den mittlerweile nicht mehr zu findenden Fragebogen noch einmal zuzusenden, und insgesamt 16 e-mail Reaktionen mit dem Tenor, sie seien a) eine viel zu kleine Firma und/oder b) weder aktuell noch zukünftig im Auslandsgeschäft tätig. Zwei weitere Firmen bemängelten, dass sie vor lauter Fragebögen und Erkundigungen gar nicht zur eigentlichen Arbeit kommen würden und deshalb auch nicht antworten, eine weitere Firma fand den Fragebogen zu lang und teilte mit, dass sie ihn deshalb nicht beantworten würde.

Am 19. Juli schließlich, nachdem seit einigen Tagen nur noch 1 -2 Rücksendungen eintrafen, wurden die angemailten Firmen, die bisher noch nicht reagiert hatten, von uns angerufen, ob sie denn den Fragebogen erhalten hätten und wenn ja, ob sie ihn doch bitte ausfüllen und zurücksenden könnten. Dabei stellte sich heraus, dass die kleineren Ingenieurbüros und auch die kleineren Firmen in der Regel im Inland tätig sind. Einige Inhaber berichteten von frustrierenden Erfahrungen früherer Auslandstätigkeiten, etwa von kleineren (Unter-) Aufträgen in Osteuropa, bei denen sie viel Aufwand und wenig verdient hatten. Ein Unternehmer der eine Pflanzenkläranlage gebaut hat, schilderte, dass er zwar überall vom Umweltministerium seines Landes rumgereicht wurde um Vorträge vor ausländischen Fachbesuchern darüber zu halten, oder dass er bei Treffen aufgrund von vagen Versprechungen deutscher Stellen mit Südamerikanern oder Chinesen auf eigene Kosten das Produkt vorgestellt hätte, diese dann alle Unterlagen angefordert und sich danach nicht wieder gemeldet hätten. Mehrfach wurde auch gesagt, dass ein Auslandsengagement nur für große Firmen etwas sei, denn die hätten leicht zwei, dreihunderttausend Euro übrig, das hohe Risiko einzugehen, ein Kleinunternehmer könne sich so etwas bei dem jetzigen schwierigen wirtschaftlichen Umfeld, bzw. der Finanzknappheit ihrer öffentlichen Kunden, gar nicht leisten, das Geld sei bei Nichterfolg oder Schwierigkeiten im Ausland auf jeden Fall verloren. Insgesamt wurden 105 Firmen angerufen, davon haben 3 um nochmaliges Zusenden des Fragebogens gebeten. Wir haben die Telefonaktion dann abgebrochen, weil Aufwand und Ertrag in keinem richtigen Verhältnis standen.

In der zweiten Juliwoche, für die eine Deadline für weitere Rückläufe gesetzt wurde, lagen dann insgesamt 129 ausgefüllte Fragebogen vor.

### **2.1.2 Ablauf der Befragung in Duisburg**

Am 9. Juni 2006 wurde der gemeinsame Fragebogen der beiden Projekte von Duisburg an insgesamt 1060 Unternehmen der Wasserwirtschaft versandt worden. Das Anschreiben enthielt neben der Beschreibung des Ziels der Befragung einen Hinweis auf die Förderung durch das BMBF im Rahmen des Förderschwerpunktes „Exportfähigkeit und Internationalisierung von Dienstleistungen“. Die Adressen waren zuvor mit der Adressdatei des SOFI abgeglichen worden, um Doppelungen auszuschließen. Der „Duisburger Adressenpool“ ist aus der Kundendatei des BEW, die allein unter dem Stichwort Wasserwirtschaft annähernd 5.000 Adressen von Unternehmen und Institutionen enthält, sowie aus der Mitgliedschaft von German Water e.V. entwickelt worden.

Bei der Selektion der Adressen war leitendes Kriterium die Unternehmen zu erreichen, die als potentielle Dienstleistungsexporteure gelten können. Dies sind – so die Hypothese vor der



Befragung - zum ersten originäre Dienstleister wie Ingenieurbüros, sonstige technische Dienstleister, Beratungsunternehmen etc., zum zweiten Produktionsunternehmen, insbesondere Anlagenbauer und Hersteller von technischen Komponenten, die ihr Portfolio ergänzende Dienstleistungen erwarten lassen sowie zum dritten Wasserversorgungs- und Abwasserentsorgungsbetriebe, zumeist Töchter der öffentlichen Hand. Da auf Grundlage des Vorwissens weitgehend ausgeschlossen werden konnte, dass die kleinen und mittleren öffentlichen Betriebe exportorientiert sind, erfolgte hier eine Konzentration auf Großbetriebe (der Großstädte bzw. auf Ebene der großen Verbände). Darüber hinaus ist eine Zufallsauswahl vorgenommen worden.

Bis einschließlich Juli sind von den angeschriebenen Unternehmen insgesamt 168 Fragebögen zurück gesandt worden. Davon waren 133 Fragebögen ausgefüllt und konnten dem gemäß in die Auswertung einbezogen werden. 35 Fragebögen sind zurück gesandt worden, ohne dass sie ausgefüllt waren. Ein allerdings kleiner Teil dieser unausgefüllten Fragebögen kam kommentarlos zurück. Der weitaus größte Teil enthielt Hinweise, warum er nicht bearbeitet worden ist. Häufig genannte Gründe waren, dass die Unternehmen weder exportieren noch exportieren werden, dass kein Interesse an den beiden Zielregionen vorhanden sei, die zeitlichen Möglichkeiten nicht bestünden und dass man sich grundsätzlich nicht mehr an den Überhand nehmenden Befragungen beteilige. Wie angeboten gab es Rückrufe von ca. 10 Unternehmen, die vor der Bearbeitung ergänzende Fragen hatten und beantwortet erhielten.

## **2.2 Die Auswertung der Befragung**

Die Aussagen und Daten der Fragbogen wurden an beiden Standorten in den Computer eingegeben und auf Plausibilität und Fehler überprüft. Zugrunde lag ein Codebook, das Vercodungsanweisungen und die Stellen der einzelnen Variablen im SPSS File angab. Die beiden Datenbasen wurden zusammengeführt und nach uni- und multivariaten Gesichtspunkten analysiert. Die Überprüfung von Strukturdaten beider Stichproben mit dem T-Test ergab, dass es in Bezug auf wesentliche Daten wie Mitarbeiterzahl, Zahl der Standorte, Alter der Firma, Prozentsatz der Wasserwirtschaft am Umsatz keine signifikanten Unterschiede gibt. Unterschiede gibt es bei allen umsatzbezogenen Kennziffern, was letztlich damit erklärlich ist, dass sich in der Göttinger DWA Stichprobe eine etwas andere Unternehmensstruktur wieder findet. Dort sind die Versorger und damit zusammenhängende Gesellschaften höher vertreten, die vglw. umsatzstark sind.

## **3. Dienstleistungsexport der deutschen Wasserwirtschaft**

Insgesamt gibt es ein Sample von 262 Befragten. Die Darstellung der Verteilung erfolgt in der Regel durch Prozentangaben. Dabei wird vereinzelt auf- und abgerundet, so dass die Angaben in der Regel (außer bei Mehrfachnennungen) auf 100% addieren. Bei der Auswertung wurden die Meinungen und Einschätzungen der Befragten mit sozialstatistischen Daten korreliert. In der Darstellung wurde nach einer Sparsamkeitsregel nur auf signifikante Zusammenhänge verwiesen, d.h. schwache oder keine Einflussgrößen wurden nicht extra dargestellt.

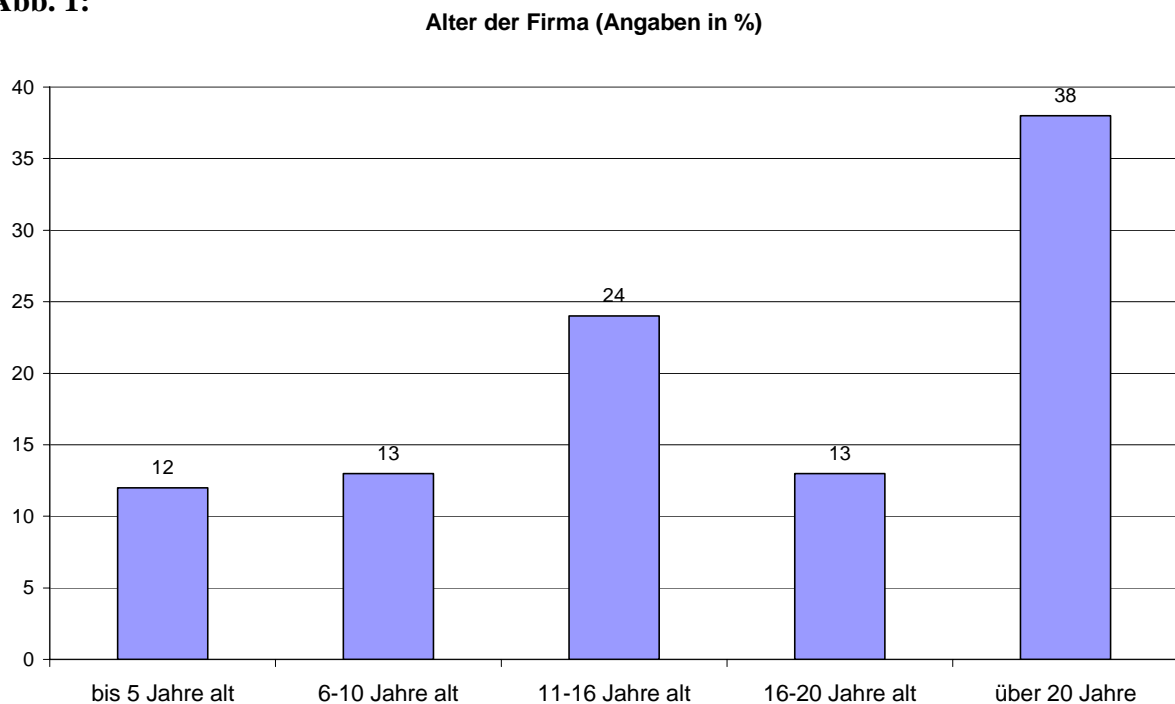
### 3.1 Strukturdaten der untersuchten Unternehmen

Die befragten Unternehmen sind zur Mehrheit als GmbHs organisiert (65%). Andere Unternehmensformen wie GmbH und Co (1%), GmbH & Co KG (5%) oder die AG (2%) sind selten. Die Organisationsform GbR geben 15% an. Die übrigen, recht vielen „Sonstigen“ sind bei der Betrachtung ihrer eigenen Spezifizierung als „Einzelunternehmer“, „Einzelperson“, „Freiberufler“, „Selbständig“ usw. dann rechtlich eher als GbR einzuordnen. Darunter würde dann etwa jeder Vierte (25%) fallen. Fast alle (94%) sind als rein privatwirtschaftliche Unternehmen organisiert. Die übrigen sind solche, die sich entweder vollständig oder zum Teil in öffentlicher Hand befinden. Das sind in der Regel die Ver- und Entsorger.

Die Firmen sind zu sehr unterschiedlichen Zeitpunkten gegründet worden. Das älteste Unternehmen (ein Versorger) wurde im Jahre 1853 gegründet. Neugründungen sind eher selten und beziehen sich auf kein bestimmtes Segment der Wasserwirtschaft.

Insgesamt sieht die Verteilung so aus:

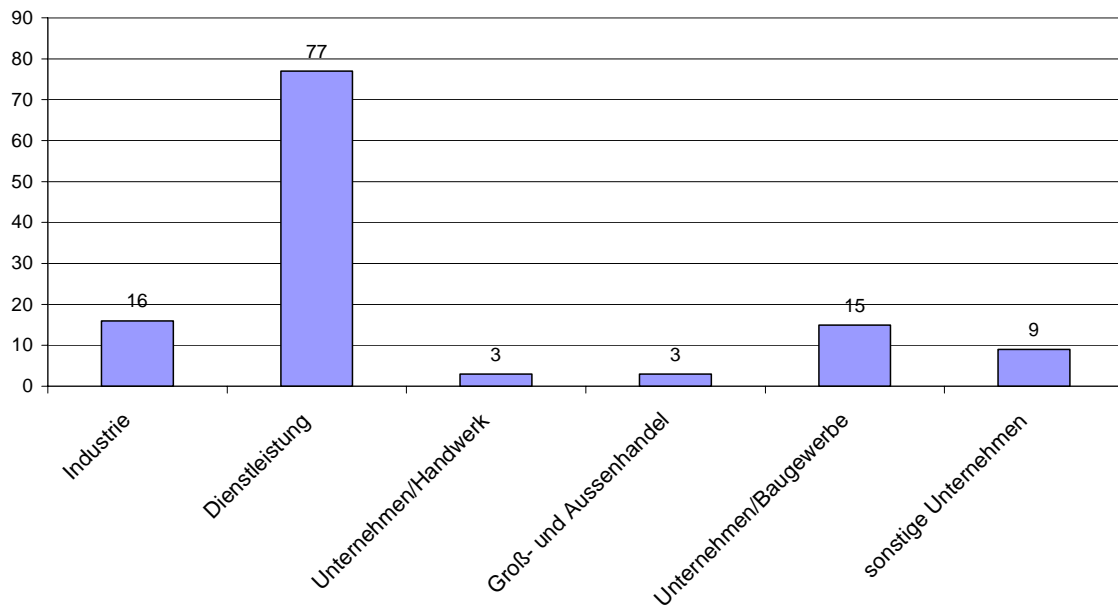
**Abb. 1:**



Insgesamt ordnen sich die Firmen selbst überwiegend der Kategorie Dienstleistung (77%) zu. Weitere relativ häufig besetzte Vorgaben sind „Industrie“ (16%), Baugewerbe (15%) und unter „sonstigen“ (9%) gibt es eine bunte Mischung aus Branchenkategorie (z.B. „Anlagenbau“), beruflichem Status (z.B. Freiberufler“) und Organisationsform (z.B. „Ingenieurbüro“).

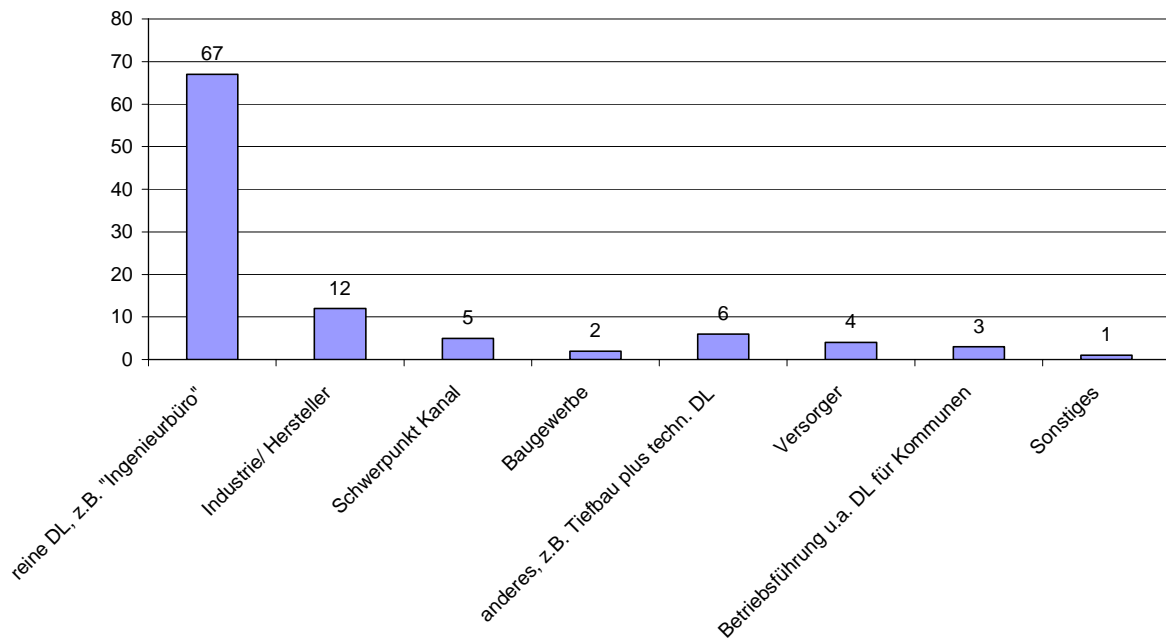
**Abb. 2:**

**Selbstzuordnung der Unternehmen (Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich)**



Ordnet man die vielfältigen Aussagen zu den Hauptgeschäftsfeldern, so ergibt sich ein Schwerpunkt bei den Ingenieurbüros. Die Gesamteinschätzung ist schwierig, da die Angaben oft ein Mix aus Branchenbezeichnungen (z.B. „Mess- und Regeltechnik“) und tatsächlicher Tätigkeit (z.B. „Abwasserreinigung“) sind und zudem ein breites Spektrum an Leistungsangeboten umfassen. Aus der Zusammenschau aller Angaben ergibt sich folgende Grobgliederung:

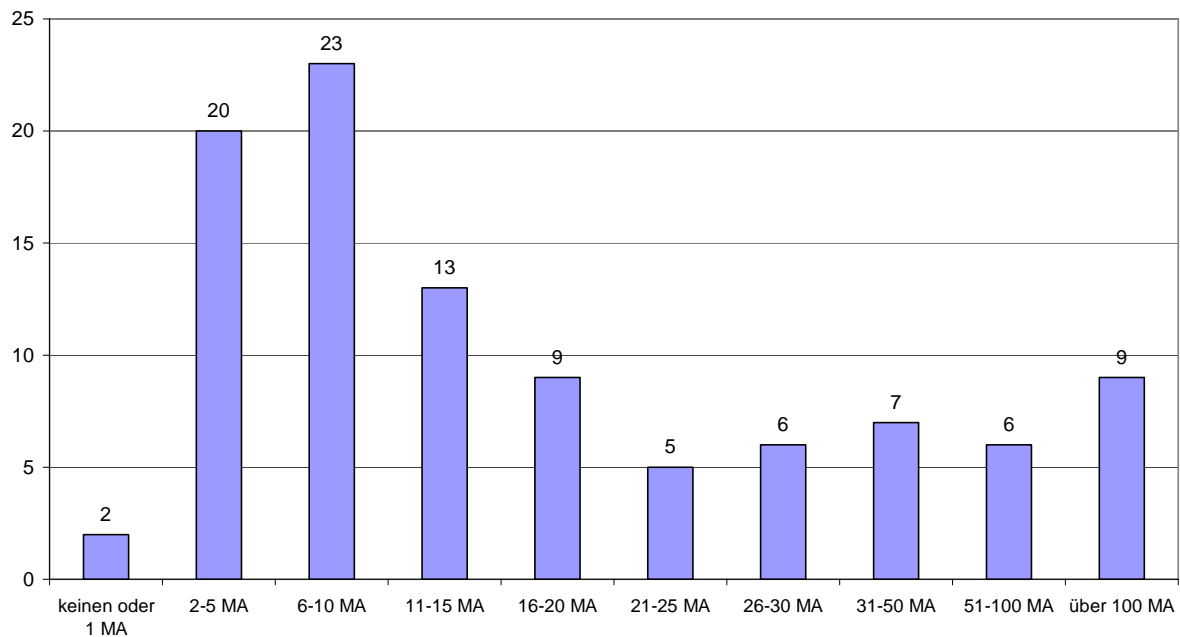
**Abb. 3:** Schwerpunkte der Geschäftstätigkeit (Angaben in %)



Die Angaben zur Zahl der beschäftigten Mitarbeiter schwanken stark, so dass die Durchschnittsangabe (Durchschnitt 54 MA) eher irreführend ist. Der Median liegt bei 13 Mitarbeitern. Es ist nicht immer ersichtlich, ob es sich bei der Zahlenangabe „1 Mitarbeiter“ nur um den Eigentümer, also einen Freiberufler oder sonstigen solo arbeitende Ingenieur, Techniker usw. handelt, oder ob dieser noch einen Mitarbeiter hat. Eine Feinklassifikation der Angaben zur Mitarbeiterzahl sieht folgendermaßen aus:

**Abb. 4:**

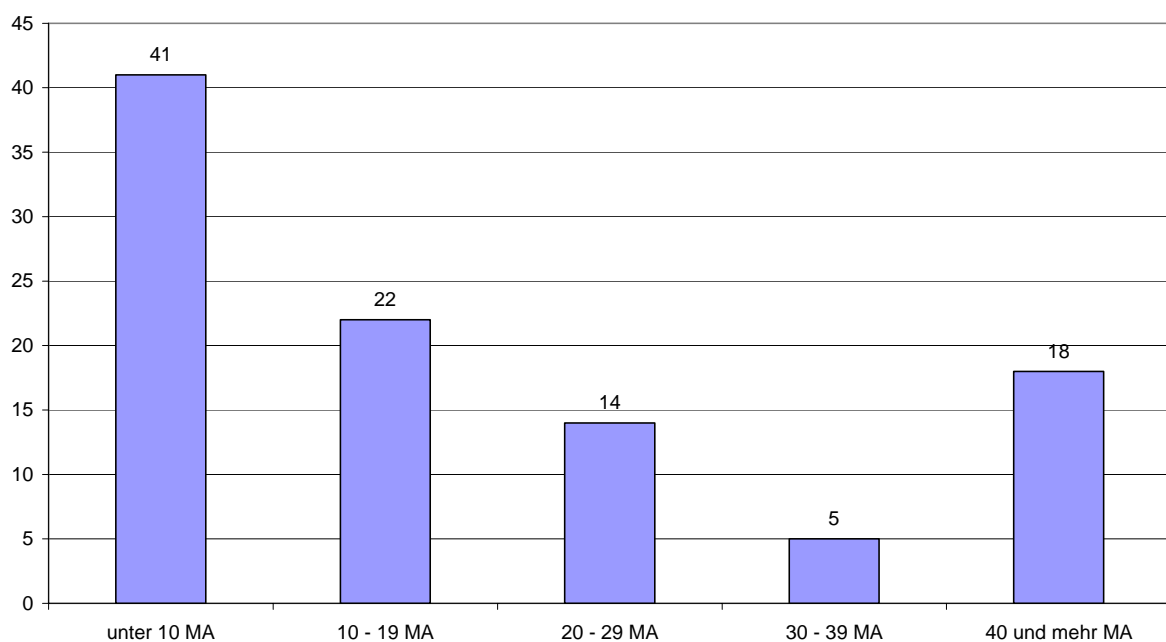
**Mitarbeiterzahl Feinklassifikation (Angaben in %)**



Die eher kleinbetriebliche Ausrichtung des Samples wird durch die folgende Grobeinteilung noch deutlicher:

**Abb. 5:**

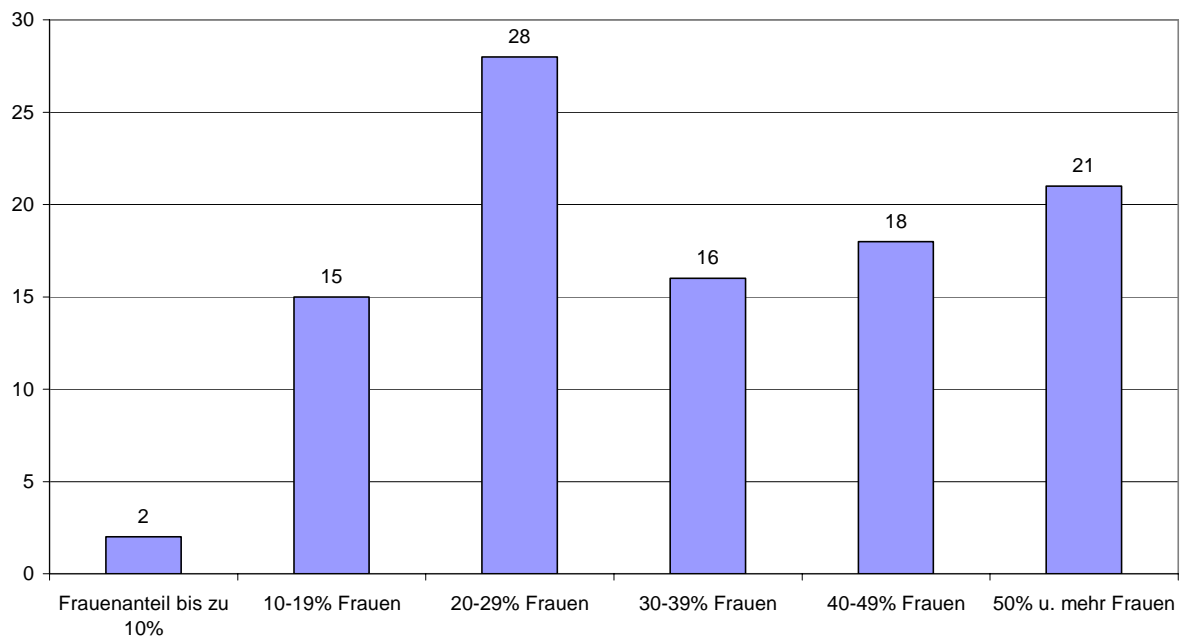
**Mitarbeiter Grobklassifikation (Angaben in %)**



Genauer gesagt, betrifft die Aussage zur eher kleinbetrieblichen Struktur die reinen (Ing.-) Dienstleister, denn besonders Industriebetriebe und noch mehr die Dickschiffe „Versorger“ haben signifikant mehr Beschäftigte.

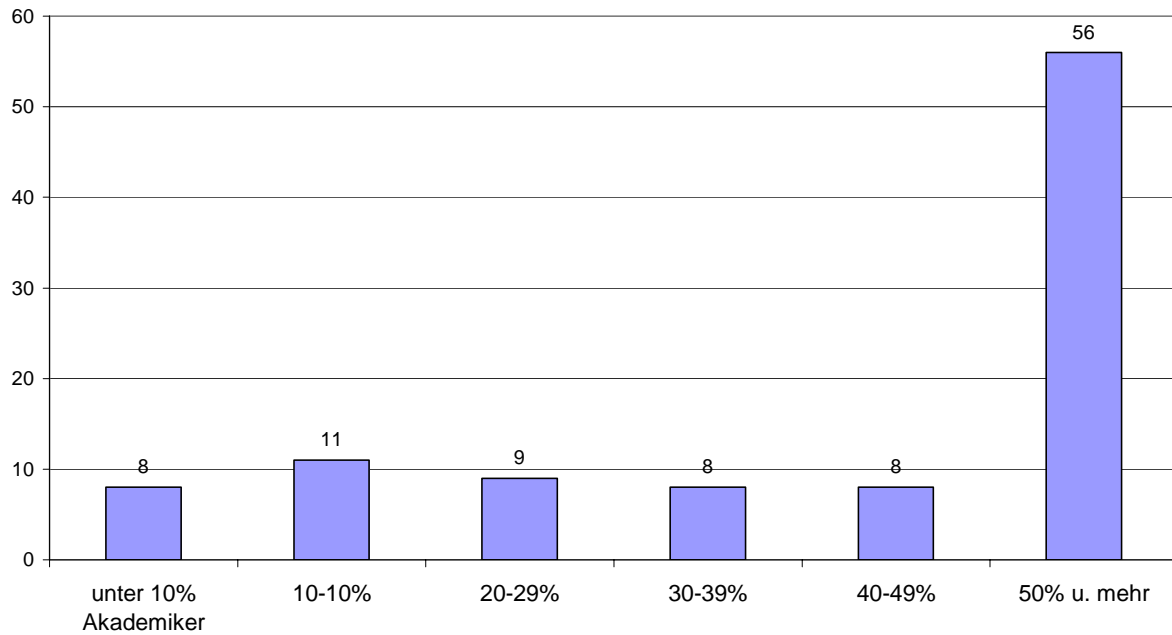
Die Angaben zum Anteil der weiblichen Mitarbeiter ist zunächst überraschend, denn sie zeigen einen verhältnismäßig hohen Frauenanteil (zwar haben 5% haben keine weiblichen Mitarbeiter, aber 29% der Befragten geben einen Frauenanteil von 50 oder mehr Prozent an). Dies relativiert sich, wenn man in Rechnung stellt, dass das hohe Verhältnis auch dann zustande kommt, wenn der Betrieb aus einem Ingenieur und seiner Sekretärin (nicht zu vergessen die eventuell wenige Stunden in der Woche arbeitende weitere Buchhalterin) besteht. Nimmt man die Betriebe mit 10 und mehr Mitarbeitern zur Grundlage, so ergibt sich das folgende Verhältnis:

**Abb. 6:** Frauenanteil von Firmen mit 10 u. mehr Mitarbeitern (Angaben in %)



Der Akademikeranteil (FH – oder HS Abschluss) in den befragten Firmen ist hoch (Durchschnitt 51%). Dies ist angesichts der Mehrheit der Ingenieurbüros des Samples nicht verwunderlich. Nimmt man nur die Betriebe mit 10 oder mehr Beschäftigten, so ergibt sich folgendes Bild:

**Abb. 7:** Akademikeranteil bei Betrieben mit 10 u. mehr Beschäftigten (Angaben in %)



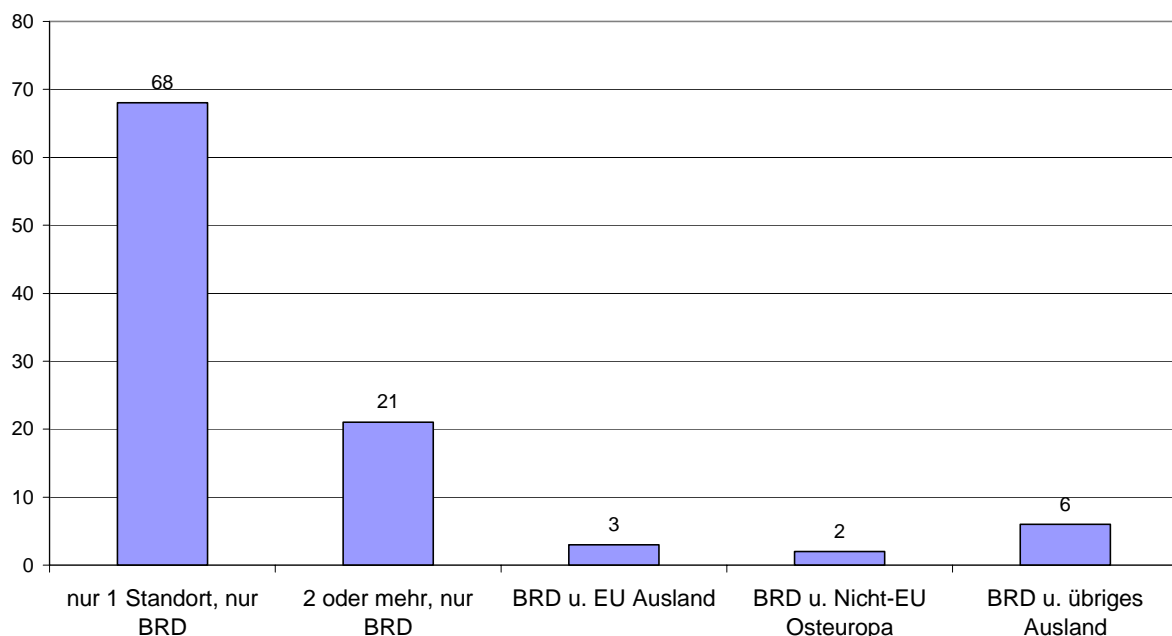
## 3.2 Auslandsengagement

### 3.2.1 Geschäftstätigkeit im Inland und Ausland

Die Firmen der Befragten sind über die gesamte Bundesrepublik verteilt. 81% haben ihren Stammsitz in den alten Bundesländern, 19% in den neuen. Dabei ist genau die Hälfte der Stammsitze in den drei großen Bundesländern Baden Württemberg, Bayern und NRW.

Geht man davon aus, dass diejenigen, die keine Angaben zur Zahl der Standorte in der BRD gemacht haben, auch keine weiteren Standorte haben (was wir stichprobenartig überprüft haben), und zählt sie zu denen dazu, die angeben, nur einen Standort zu haben (50%), so ergibt dies eine Mehrheit von 68%. 15% haben zwei Standorte und die übrigen drei und mehr Standorte. Nur 11% geben an, einen oder mehrere Standorte im Ausland zu haben.

**Abb. 8:** Geographische Verteilung der Standorte (Angaben in %)



Niederlassungen in den uns besonders interessierenden Staaten Osteuropas, Bulgarien (n=2) und Rumänien (n=1) geben hier nur sehr wenige an, auch für China sind die Zahlen kaum besser (n=7). Dies heißt aber nicht, dass es so gut wie keine Geschäfte mit diesen Ländern gibt, denn 12% der Befragten (n=32, insgesamt sind es n=37) geben an, dass sie Geschäftstätigkeit in Ost-/ Südosteuropa haben (bzw. füllen den entsprechenden Fragebogenteil dazu aus) und 5% (n=14) machen Angaben zur Geschäftstätigkeit in China. Eine beträchtliche Anzahl der Befragten (35%) gibt an, ihre Firma habe Geschäftsbeziehungen ins Ausland. 10% kreuzen an, dass sie zwar noch keine derartigen Beziehungen haben, diese aber geplant sind. Die Mehrheit der befragten Firmen (also etwa 2/3 der Befragten) hat ihre Geschäftsaktivitäten nur in Deutschland. 11% geben eine weitere Großregion an, 10% zwei, 5% drei und 7% vier und mehr. Versorger und Baufirmen berichten in der Regel über keine Auslandsaktivitäten, die Industrie/Hersteller hingegen sind zur großen Mehrheit (64%) in mindestens zwei ausländischen (Groß-) Regionen vertreten. Sehr wenige Betriebe (11%) haben im Ausland beschäftigte Mitarbeiter. Unter diesen Betrieben mit Auslandsmitarbeitern hat die Hälfte maximal 19% der Belegschaft im Ausland.



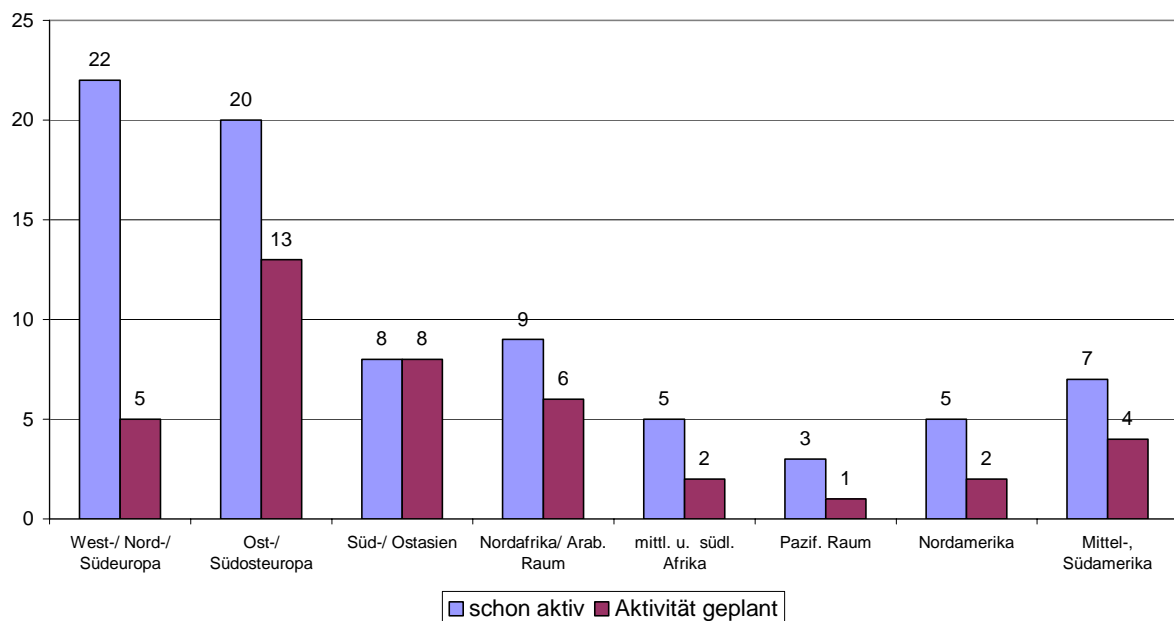
Einen Anteil von 20% – 49% an Auslandsmitarbeitern haben 29% der Unternehmen und weitere 21% haben 50% und mehr Auslandsmitarbeiter. Es sind eher die größeren, umsatzstarken Unternehmen (mit 40 oder mehr MA), die Auslandsmitarbeiter beschäftigen.

Branchenbezogen gibt es zwei (aber kaum durch hohe Besetzungszahlen zu belegende) Schwerpunkte: die Hersteller/ Produzenten und die Anbieter von technischen DL, die noch eine andere Branchenaktivität aufweisen (z.B. Tiefbau). Mindestens einen Auslandsmitarbeiter in Bulgarien haben 2 Firmen, in Rumänien eine und in China sechs.

Nach (Groß-) Regionen verteilt, sind die Auslandsaktivitäten am stärksten im europäischen Nahbereich. Am aussichtsreichsten für künftige Geschäfte scheint den Befragten die Region Ost-/Südosteuropa zu sein, für die 13% sich vorbereiten. Dieser Großraum ist auch für die Firmen, die bislang nur in Deutschland aktiv sind, am attraktivsten.

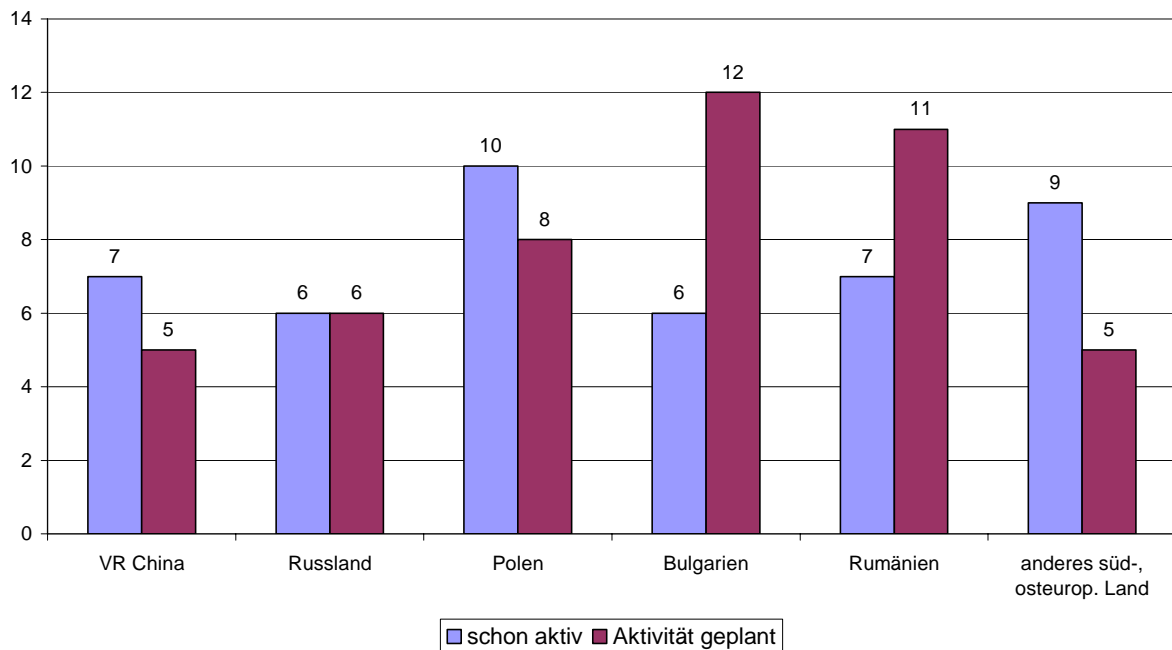
**Abb. 9:**

**Aktuelle Geschäftsaktivität und geplante Aktivität (in den nächsten 3 Jahren, Angaben in %)**



Nach den aktuellen und geplanten Aktivitäten in den speziell für die Untersuchung interessanten Ländern gefragt, wurden Polen, Rumänien und Bulgarien am meisten angekreuzt. Aktuelles Engagement und/oder potentiell Interesse an „sonstigen“ ost- / südosteuropäischen Ländern wird von allen an Tschechien, Albanien und den Nachfolgestaaten Jugoslawiens (vor allem Kroatien) berichtet.

**Abb. 10:** Engagement in speziellen Ländern (Angaben in %)

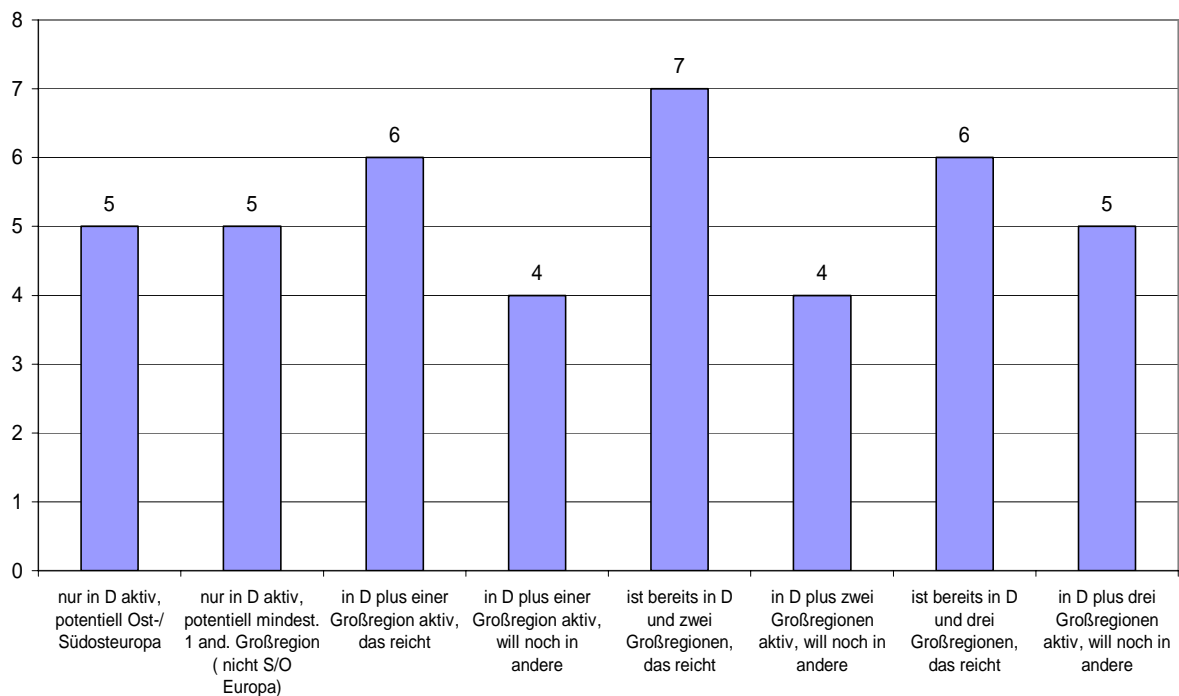


Bestehen Geschäftsaktivitäten in ost- /südosteuropäischen Ländern, dann erstrecken sich diese in der Regel auf ein (8%) oder zwei (5%) Länder. In drei oder mehr ost- /südosteuropäischen Ländern sind insgesamt 5% der Firmen aktiv. Ähnliche Verteilungen gibt es auch für das Interesse an diesen Ländern. 7% sind an einem Land interessiert, weitere 7% an zwei und fünf Prozent an drei oder mehr ost- /südosteuropäischen Ländern.

Die Minderheit der Firmen, die Aktivitäten außerhalb Deutschlands bereits entfaltet haben oder planen, bezieht sich auf ein relativ breites Spektrum von Einsatzgebieten.

**Abb. 11:**

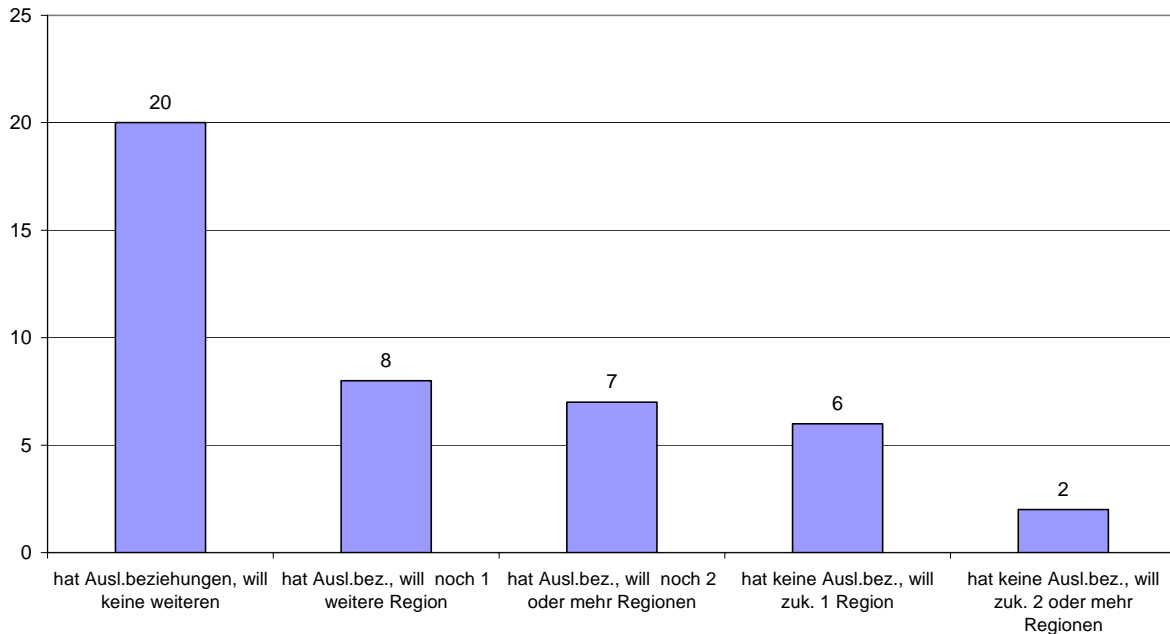
**Aktuelle und potentielle Auslandsaktivitäten (Angaben in %)**



Zwar sind die, die bereits Auslandserfahrungen haben, eher bereit, sich in anderen Regionen zu engagieren als die Engagementwilligen, die bisher nur in Deutschland tätig waren, gleichwohl ist das Expansionsinteresse nicht sehr ausgeprägt.

**Abb. 12:**

**Auslandsbeziehungen und weiteres Auslandsengagement (Angaben in %)**



Zu Länder, die die Befragten „meiden, weil die Probleme/Risiken zu groß sind“ (Frage 7) haben nur ein kleiner Teil der Befragten (21%) Stellung genommen. Gemieden werden vor allem instabile Staaten (Irak, Iran, Nordkorea, Sudan, Afghanistan), also solche, von den Kriegsdrohungen ausgehen, oder diejenigen, die durch terroristische Attacken, gewalttätige Übergriffe und starke politisch Instabilität gekennzeichnet sind. In diesen Krisen- und Bürgerkriegsregionen ist – so die Antworten der Befragten - „die Sicherheit der Mitarbeiter“ nicht zu gewährleisten, die „politische Unsicherheit“ zu groß und vielleicht sogar die Wahrscheinlichkeit gegeben, auf einer „Embargoliste“ zu stehen.

Generell gibt es neben dem vielfach genannten Sicherheitsproblem drei Hauptbedenken der Befragten: an erster Stelle steht die Verletzung geistigen Eigentums bzw. der „Know-How-Diebstahl“, es folgen 2) Defizite des Rechtsstaates (Korruption, Behördenfilz, Rechtsverletzungen) und schließlich 3) deutlich weniger allgemeine Bedenken, die sich aus der Entfernung oder der Fremdheit (der Sprache, Landeskenntnis) ergeben. Diese Bedenken sind zum Teil landesspezifisch, so wird z.B. die Verletzung des Copyrights/ geistigen Eigentums in der Regel mit China in Verbindung gebracht und „Ostländern“ wie Russland werden Rechtsunsicherheit, eine „andere Mentalität“ und Korruption zugetraut.

Von den „normalen“, also als staatliche Gebilde funktionierenden Staaten wird in den Antworten „China“ am stärksten genannt, gefolgt von einzelnen „Ost“-Staaten, wie Russland oder Bulgarien und „den arabischen Ländern“, die nur zum Teil spezifiziert werden.

China wird in vielfältiger Form mit Know-how-Diebstahl“ und „Nachbau“ in Verbindung gebracht. Auch die „Korruption“ wird angeführt. Die „Entfernung“ spielt ebenfalls eine Rolle.

Gegen Bulgarien (und in diesem Falle ebenso gegen Rumänien) wird angeführt, dass „Planungsaufträge in der Regel in Brüssel ausgehandelt werden“, deshalb hat man „als kleines Büro kaum Chancen, gelistet zu werden“. Die „unklaren Verhältnisse“ werden ebenso wie die Zahlung von „Schmiergeld“ in einem Atemzug gegen beide Länder angeführt.

### 3.2.2 Umsätze, Produkt- und Dienstleistungsportfolios

Wie oben schon erwähnt, lässt sich oft weder aufgrund der Benennung der Hauptgeschäftsfelder (etwa bei. Frage I, 4, z.B. die Antwort „Siedlungswasserwirtschaft“) noch aufgrund der Bezeichnung der „wichtigsten Produkte“ Frage II, 1, z.B. „Abwasserbehandlung“) durch die Befragten genau bestimmen, worin die Schwerpunkte der aktuellen Geschäftstätigkeit bestehen. Aus der vielfältigen Übereinstimmung der Frage II,1 nach den „wichtigsten Produkten“ und der Frage II,2 nach den „wichtigsten Dienstleistungen“ lässt sich aber ablesen, dass „Ingenieurdienstleistungen“ im weiten Sinne für die große Mehrheit den Kern der Geschäftstätigkeit darstellen. Dies bezieht sich auf die am häufigsten genannten Tätigkeit „Planen“. Sehr oft genannt werden auch Tätigkeiten rund um das Projektgeschäft wie „Baustellenleitung und -überwachung, „Projektmanagement“. Expertise als Dienstleistung wird in weniger oft genannten Tätigkeiten wie „Beraten“, „Gutachten erstellen“ oder „Analysen erstellen“ angesprochen. Fast alle (90%) haben auf die Frage nach den „wichtigsten Dienstleistungen“ geantwortet. Ordnet man diese, so gibt es einen Teil der Befragten (36%), der relativ breit aufgestellt zu sein scheint, also einen „Mix“ verschiedener DL in unterschiedlichen Feldern anbietet. Ein weiterer Schwerpunkt scheinen baubezogene Ing. DL zu sein.

**Tab. 1: Dienstleistungsschwerpunkte**

| DL Schwerpunkt                                    | Prozent |
|---|---------|
| Schwerpunkt Bau DL, Planung, Überwachung, Leitung | 21      |
| Schwerpunkt Ing. DL rund ums Wasser               | 6       |
| Ing. DL zu Hoch-, Tief-, Anlagenbau               | 4       |
| Ing.DK Mix, z.B. Wasser, Verkehr                  | 36      |
| Sonstige Ing. DL, z.B. "Planung" allgemein        | 13      |
| kommunale DL                                      | 3       |
| Betriebsführung u.a. Regie DL                     | 2       |
| Service u.a. DL für best. Technologien            | 7       |
| Kanalservice                                      | 6       |
| Sonstige DL                                       | 2       |

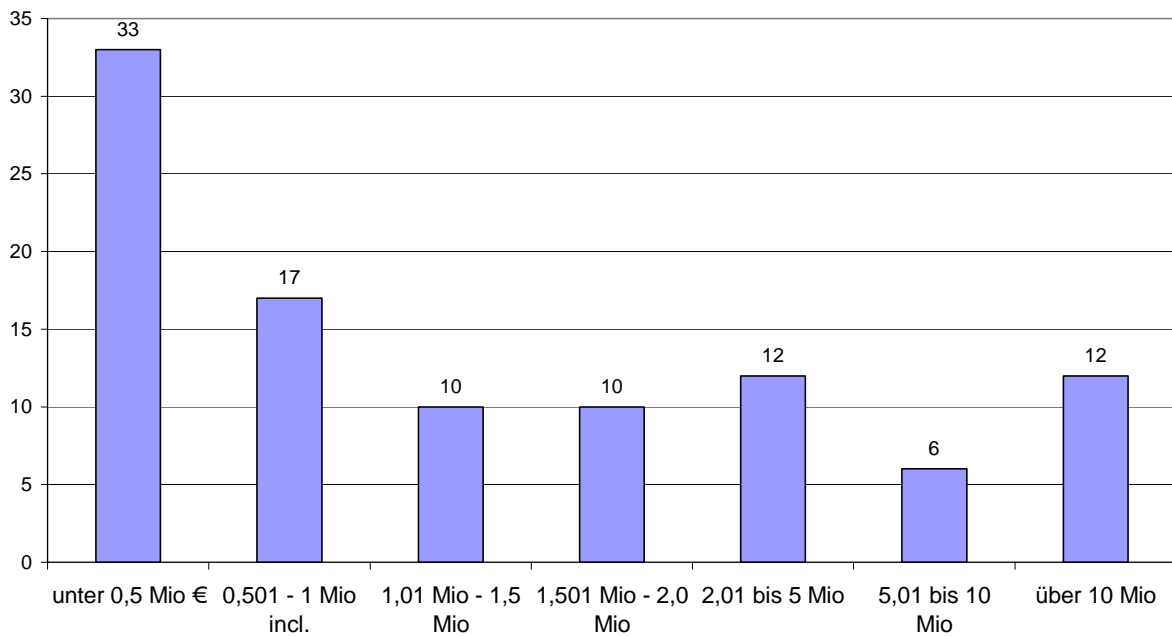
Auf die Frage, ob sie in den letzten drei Jahren „neue Dienstleistungen in ihr Angebot aufgenommen haben“ (Frage II,3), die ja indirekt auf Dynamik und eine gewisse Innovationsbereitschaft abzielt, antworten knapp die Hälfte (46%) der Befragten mit „ja“. Eine Systematisierung der Antworten ist aufgrund der Heterogenität der Antworten nicht immer möglich. Die „Erneuerer“ unterscheiden sich bei den sozialstatistischen Merkmalen so gut wie gar nicht von denen ohne neue Dienstleistungen. Für eine „fat cat“ Hypothese, dass diejenigen, die relativ hohe Umsätze pro Mitarbeiter machen, es nicht für nötig sehen, neue DL aufzunehmen, gibt es keine statistisch signifikanten Hinweise. Auch eine wahrgenommene „schlechte“ Geschäftslage scheint sich nicht auf Neuaktivitäten auszuwirken. Die genannten zusätzlichen neuen DL, besonders erneuerbare Energien, Sicherheit und Arbeitsschutz und spezielle Planungs- und Managementleistungen streuen über alle Ingenieurdienstleister und scheinen das Portfolio durch eine Mischung von „Breadwinner“ DL (wie Sicherheit und Arbeitsschutz, erneuerbare Energien) und „modernen“ (IT, Management) DL zu ergänzen. Es werden folgende Arten der „neu“ angebotenen DL genannt:

**Tab. 2: neue Dienstleistungsangebote**

| Schwerpunkt neu angebotener DL          | Prozent aller Befragten |
|---|-------------------------|
| Geographische Informationssysteme       | 3                       |
| Sicherheit und Arbeitsschutz            | 5                       |
| Management, Projektmanagement           | 3                       |
| spezielle Planungsleistungen            | 4                       |
| Erneuerbare Energie                     | 4                       |
| Kanalsanierung                          | 2                       |
| Datenbanken, Infosysteme                | 2                       |
| Beratung, spezielle Beratungsleistungen | 2                       |
| Sonstige andere DL                      | 16                      |

Die von den Befragten genannten Gesamtumsätze streuen stark und hängen von Geschäftsfeldern und Mitarbeiterzahl ab. Versorger und Industrieunternehmen, die ganze Anlagen verkaufen, haben nun einmal höhere Umsätze als ein kleines Ingenieurbüro. Entsprechend ist es wenig überraschend, dass die größeren Unternehmen (hier ab 40 MA) auch signifikant höhere Umsätze/pro Mitarbeiter machen. Insgesamt lässt das Antwortverhalten mit zunehmender Tiefe der Ausdifferenzierung der Umsätze etwas nach, so dass sich bei den Angaben leichte Abweichungen ergeben können.

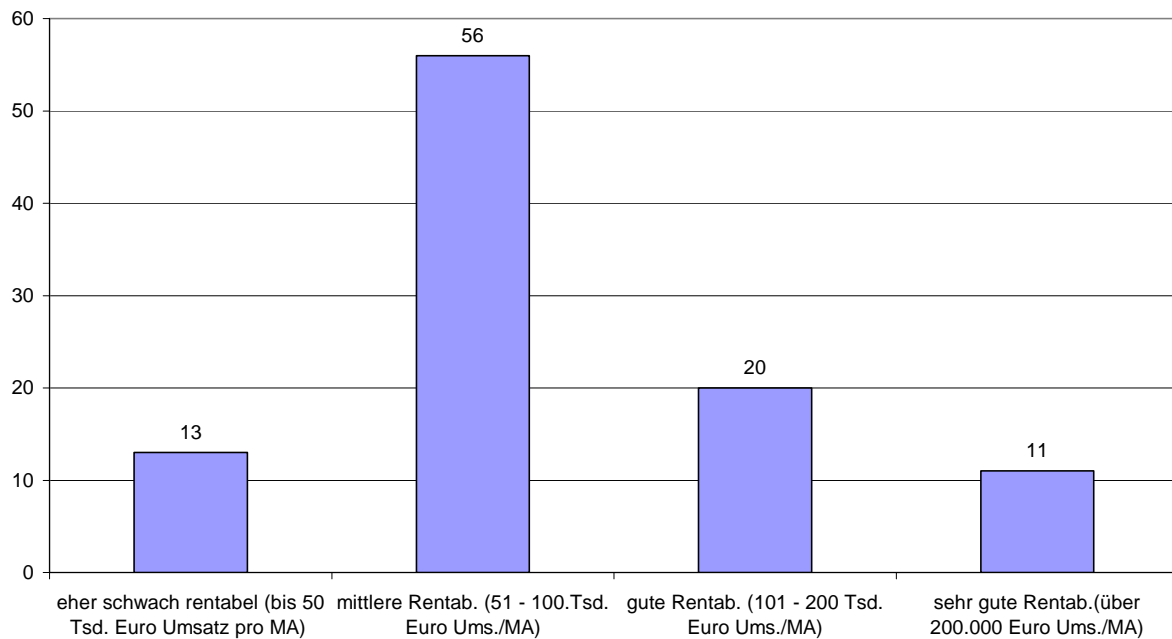
**Abb. 13:** Gesamtumsatz klassifiziert (Angaben in %)



Betrachtet man das Verhältnis Gesamtumsatz zu Mitarbeiterzahl, so ergibt sich (beim Herausnehmen einiger sehr unwahrscheinlicher Umsatzangaben) dass die meisten Unternehmen recht rentabel sind. „Geringe“ Umsätze im Sinne von Umsätzen bis maximal 50.000 € pro Mitarbeiter haben nur 13% Unternehmen. Auch hier ist es schwierig, diese Gruppe genauer einzugrenzen. Faktisch sind es fast immer Ingenieur DL Unternehmen, deutlich erkennbar mit Schwerpunkt Bau DL oder sehr breit aufgestellte Unternehmen mit einem Mix verschiedener DL.

**Abb. 14:**

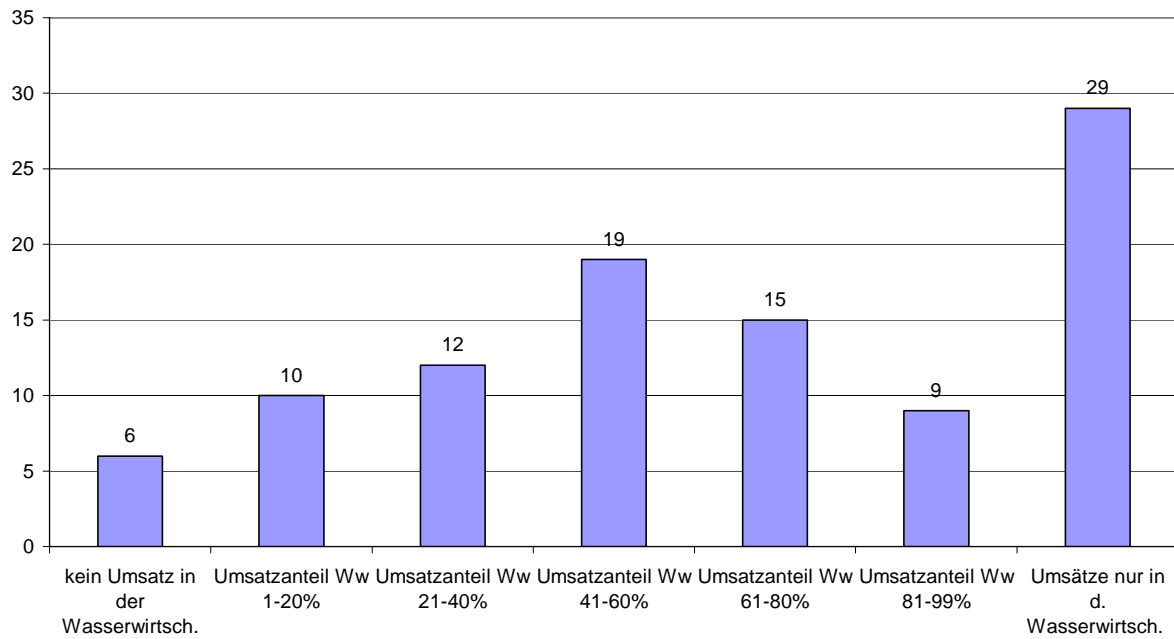
**Umsatz pro Mitarbeiter klassifiziert (Angaben in %)**





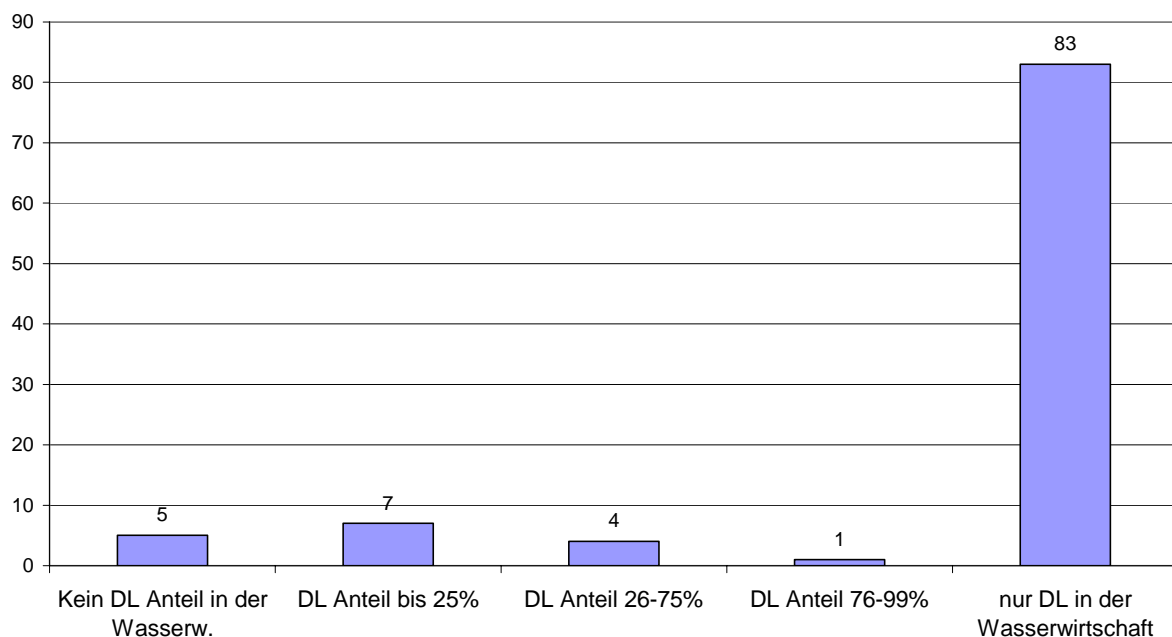
Der Anteil des in der Wasserwirtschaft erzielten Umsatzes ist naturgemäß hoch. Diejenigen, die überhaupt keine 2005er Umsatzanteile in der Wasserwirtschaft angeben (6%), sondern eher „Sonstiges“ ausfüllen, sind Technikhersteller oder die zur Technologie gehörigen Service-/Wartungs- DL, Kanalservices (die sich anscheinend nicht immer zur Wasserwirtschaft dazu rechnen) und einige, wenige Ingenieur DL. Vergleichsweise eher geringe Umsätze in der Wasserwirtschaft machen einige Bauunternehmen und die Versorger.

**Abb. 15:** Umsatzanteil der Wasserwirtschaft (Angaben in %)



Insgesamt macht die Mehrheit der Befragten den Hauptanteil ihres Umsatzes (50% und mehr) in der Wasserwirtschaft. Nur etwa ein knappes Drittel (32%) macht mehr als 50% ihres Umsatzes in „sonstigen“ Bereichen. Auch im „Sonstigen“ Bereich dominieren die Dienstleistungen: 92% derer, die Angaben in diesem Bereich gemacht haben, haben keine Güterumsätze, umgekehrt gesagt haben 8% Güterumsätze, bei DL Umsätzen sind es von den „Sonstigen“ 66% mit Umsätzen in diesem Bereich. Absolute Zahlen der Umsätze bei Wasserwirtschaft vs. „Sonstige“ anzugeben und gegeneinander abzuwägen würde in die Irre führen, weil Versorger und einige große Industrieunternehmen dabei enorme Umsätze angeben. Werden die Umsätze in der Wasserwirtschaft nach Güter und DL ausgewiesen, so zeigt sich – noch mehr als bei den „Sonstigen“ - ein sehr hoher Anteil an Dienstleistungen.

**Abb. 16:** DL Anteil in der Wasserwirtschaft (Angaben in%)



Genau  $\frac{3}{4}$  der Befragten erzielen ihre Umsätze ausschließlich im Inland. Zwar macht die Mehrheit derer, die Auslandsumsätze angeben, diese nur mit DL (44% des verbliebenen Viertels), dennoch machen diejenigen, die reine Güterumsätze angeben (etwa  $\frac{1}{3}$ ) aber deutlich höhere Umsätze als die reinen DL Exporteure. Einem Vergleich der absoluten Umsatzzahlen sind aber klare Grenzen gesetzt, denn alleine die drei Versorger, die nur Güter (Energie) ins Ausland verkaufen, machen 96% der Umsätze der Güterexporteure ins Ausland aus. Bei denjenigen, die Güter und DL ins Ausland verkaufen, überwiegen bei weitem die Umsätze der Güter (nur bei 2 Firmen liegt der DL Anteil im Verhältnis zu den Gütern über 10%).

Bei der Frage nach speziellen Umsatzanteilen in der Wasserwirtschaft in den uns interessierenden Ost- und Südosteuropäischen Ländern (Polen, Bulgarien, Rumänien, Russland) und China (Frage II,9) sind die Antworten eher spärlich. Von der in unserem Sample für die Wasserwirtschaft im Ausland angegebenen Gesamtsumme von 239.030.000 Euro Umsatz ist es nur ein sehr kleiner Anteil, der in diesen Ländern realisiert wird. Am stärksten ist China mit 22.220.000 € vertreten, gefolgt von Polen mit 9.900.000 €. Die Zahlen der übrigen Länder sind ausgesprochen gering (Russland 3.700.000 €, Bulgarien 800.000 €, Rumänien 600.000 €). Wie die untere Tabelle zeigt, liegt der Umsatzanteil dieser Länder am Auslandsumsatz der

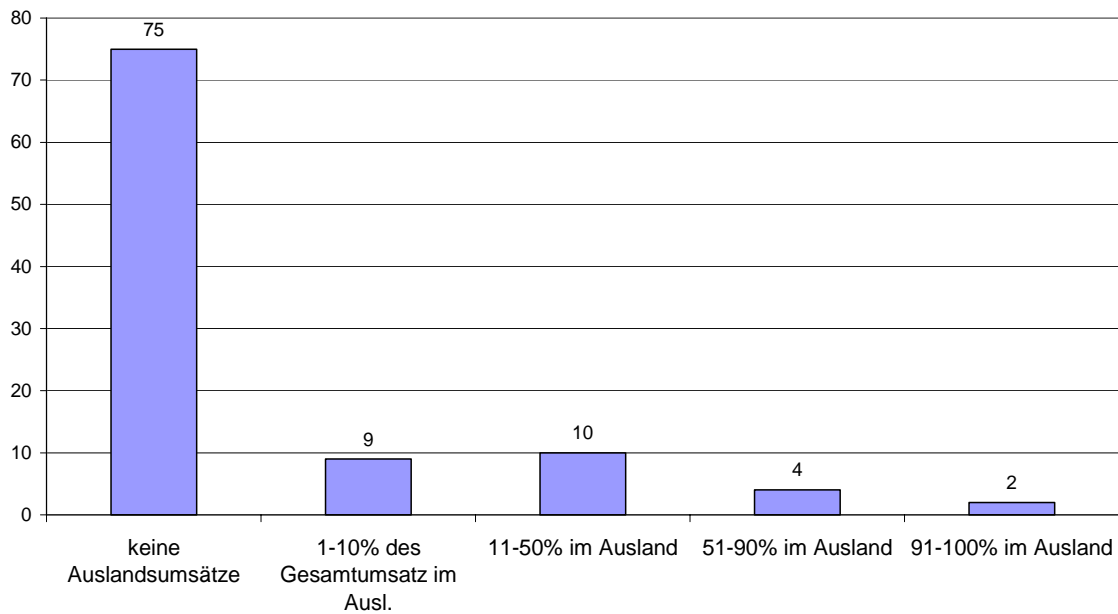
darin engagierten Firmen selten über 50%. Das Engagement in mehreren der uns interessierenden Länder Ost- und Südosteuropas spiegelt sich – so legen es die Zahlen nahe – noch nicht in den Umsätzen wieder.

**Tab. 3: Auslandsumsatz**

| Auslandsumsätze von einzelnen Firmen der Wasserwirtschaft (Ifd. Nr.) | Auslandsumsatz Firma insgesamt (in Mio. Euro) | Polen | Bulgarien | Rumänien | Russland | China |
|--|---|-------|-----------|----------|----------|-------|
| 1  | 0,1   |       |           |          | 0,1      |       |
| 2  | 0,1   |       |           |          |          | 0,1   |
| 3  | 0,2   | 0,1   |           |          |          | 0,02  |
| 4  | 0,3   |       |           |          |          |       |
| 5  | 0,5   | 0,5   |           |          |          |       |
| 6  | 0,5   |       |           |          |          | 0,5   |
| 7  | 0,5   |       |           |          | 0,1      |       |
| 8  | 1   | 0,25  |           |          |          |       |
| 9  | 1,7   | 0,5   |           |          |          |       |
| 10   | 2   |       |           |          |          | 0,2   |
| 11   | 2   | 0,2   |           |          |          |       |
| 12   | 2   |       |           |          |          | 0,6   |
| 13   | 2   | 0,25  |           |          |          | 0,8   |
| 14   | 2,2   | 0,8   | 0,2       |          |          |       |
| 15   | 2,75  |       |           |          | 0,3      |       |
| 16   | 5   |       |           |          |          | 0,5   |
| 17   | 8,5   |       |           |          |          | 7     |
| 18   | 22  | 0,3   | 0,1       |          | 1        | 1,5   |
| 19   | 41,5  | 2     | 0,3       | 0,5      | 2        | 6     |
| 20   | keine Angabe                                  | 1     |           |          |          | 0,1   |
| 21   | keine Angabe                                  | 4     | 0,2       | 0,1      | 0,2      | 5     |
| Gesamt   | 94,75   | 9,9   | 0,8       | 0,6      | 3,7      | 22,22 |

**Abb. 17:**

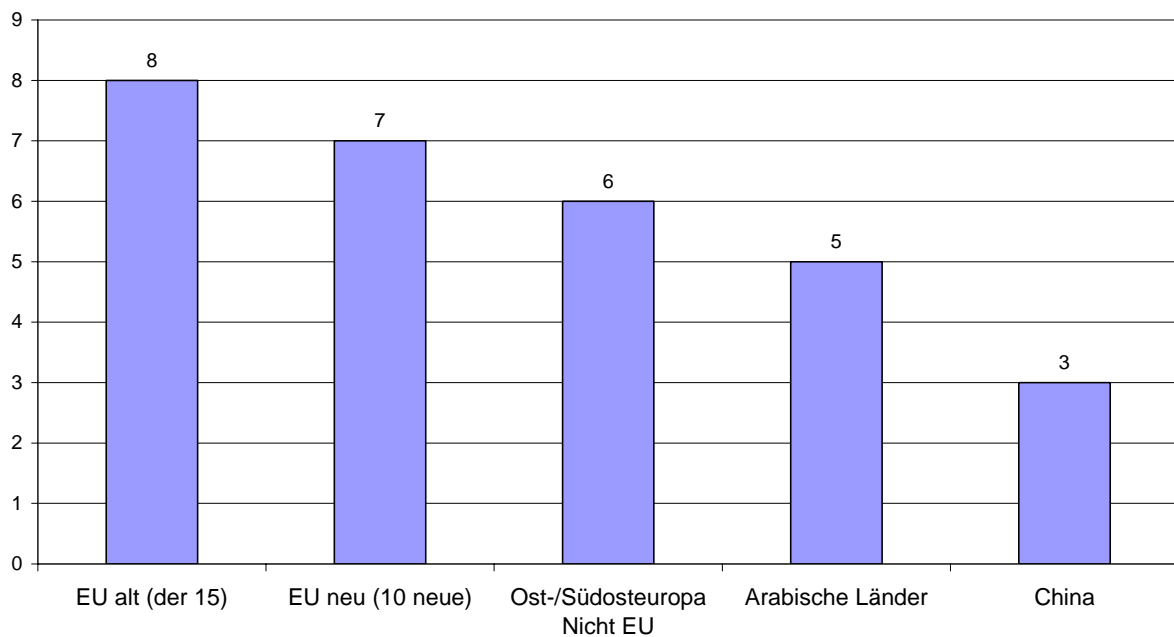
**Verhältnis der Auslandsumsätze zum Gesamtumsatz (klassifiziert, Angaben in %)**



Die Frage nach den intensivsten Auslandsgeschäftaktivitäten im Wasserwirtschaftsbereich zeigt zwei Hauptregionen a) Länder aus West-, Nord-, und Südeuropa und b) die Länder Ost- und Südosteuropas. Unter den vielfältigen Nennungen werden am meisten Länder der alten EU (Europa der 15) genannt, es folgen die 10 neuen Beitrittsländer der EU, also z.B. Polen und Tschechien. Erst dann kommen andere Länder Ost- und Südosteuropas.

**Abb. 18:**

**Ausgewählte Bereiche intensiver Auslandsaktivität (Angaben in %)**

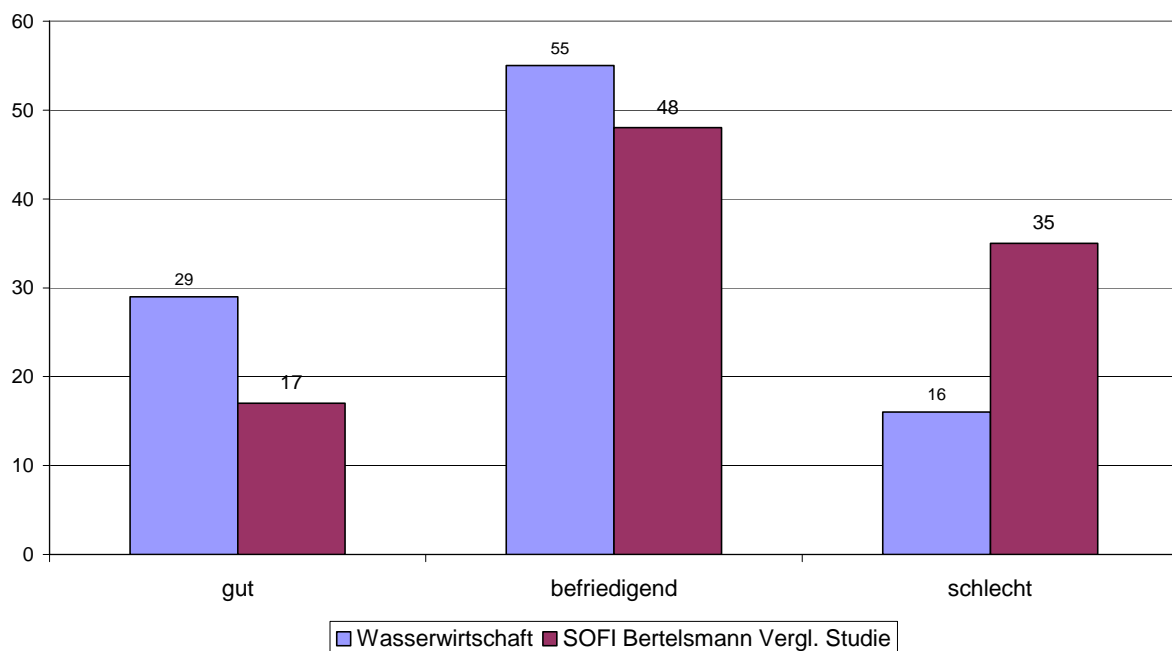


### 3.2.3 Wirtschaftliche Situation und unternehmerische Ziele

Die aktuelle Geschäftslage wird von den meisten Befragten mindestens als „befriedigend“ eingeschätzt. Die Ergebnisse einer Bertelsmann Verbände-Studie des SOFI vom November 2005 (breite Branchenstreuung, n = 243), die wir an dieser Stelle zur Kontrastierung benutzen wollen, zeigt deutliche Unterschiede, denn die Befragten der Wasserwirtschaft sind vergleichsweise optimistischer (zu bedenken ist aber, dass sich das IFO Stimmungsbarometer der deutschen Wirtschaft insgesamt im Laufe des Jahres 2006 aufgehellt hat).

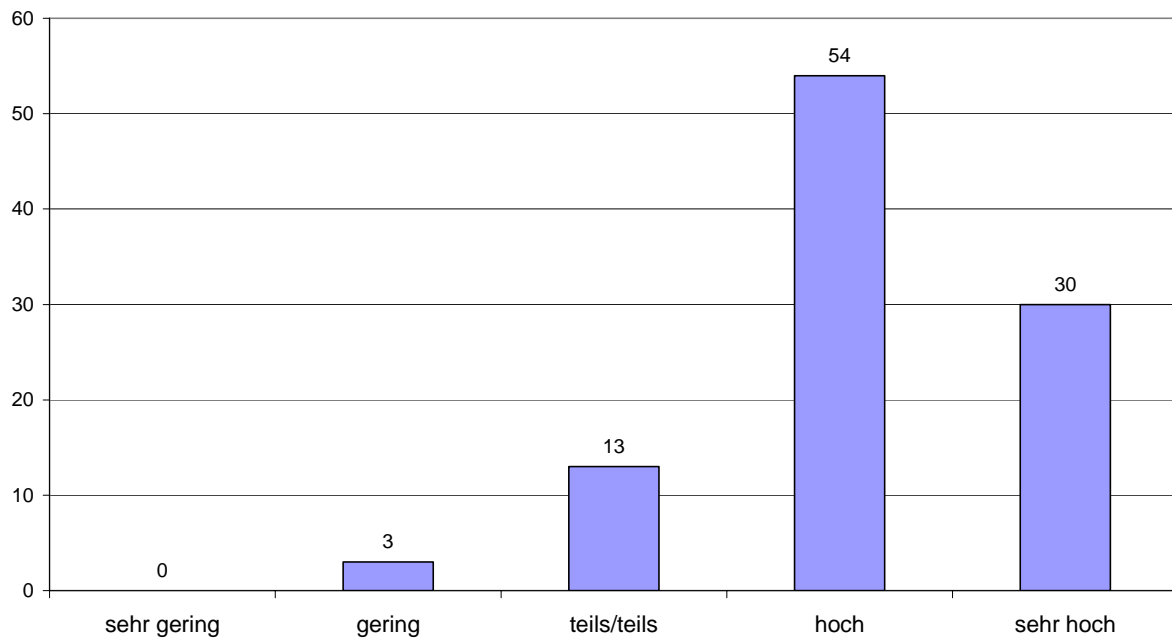
**Abb. 19:**

**Beurteilung der aktuellen Geschäftslage (Vergleich, Angaben in %)**



Der Wettbewerbsdruck hingegen wird auf breiter Front als „hoch“ oder „sehr hoch“ eingeschätzt. Diese Einschätzung ist in allen Unternehmensformen und Unterbranchen des Samples sehr ähnlich. Die einzige Ausnahme sind die Versorger, die als ehemalige Monopolisten den Druck etwas entspannter sehen.

**Abb. 20:** Wettbewerbsdruck im Marktsektor (Angaben in %)

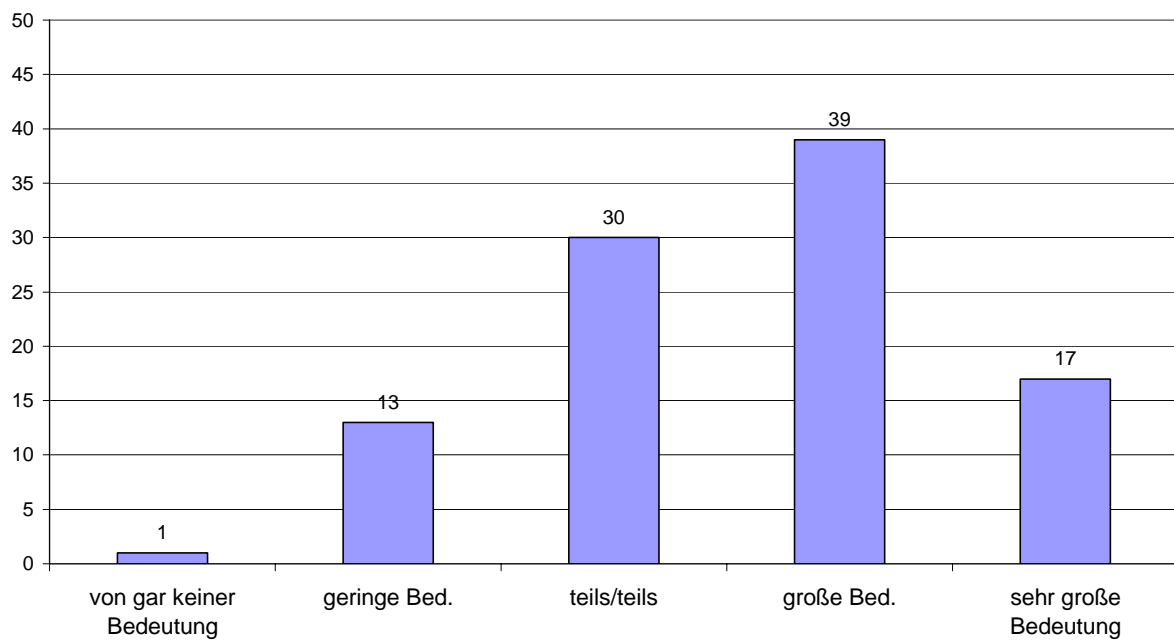


Bei den Vorgaben zu den unternehmerischen Zielen (Frage I,9) ist es eine auf den ersten Blick „bunte Mischung“ von Zielen, die im Vordergrund stehen. Wenn an den ersten drei Stellen „Optimierung interner Prozesse“, „neue Geschäftsbereiche erschließen“ und „Qualitätsmanagement“ stehen, so betont dies die Wichtigkeit interner Strategien. Demgegenüber ist eine Expansion nach Außen, wie sie sich in entsprechende Vorgaben niederschlägt, die sich auf Outsourcing, Zukäufe oder die Erweiterung des Auslandsgeschäfts beziehen, ganz am Ende der Skala der Bedeutung für die Umsetzung der unternehmerischen Ziele. Auch die beiden nächsten Vorgaben zur „Kostenreduzierung“ und zur „Intensivierung von „Serviceleistungen“ zielt in Richtung einer internen Optimierung.

**Abb. 21:** Ziel Optimierung interner Prozesse (Angaben in %)



**Abb. 22:** Ziel Neue Geschäftsbereiche (Angaben in %)



**Abb. 23:**

**Ziel Qualitätsmanagement (Angaben in %)**

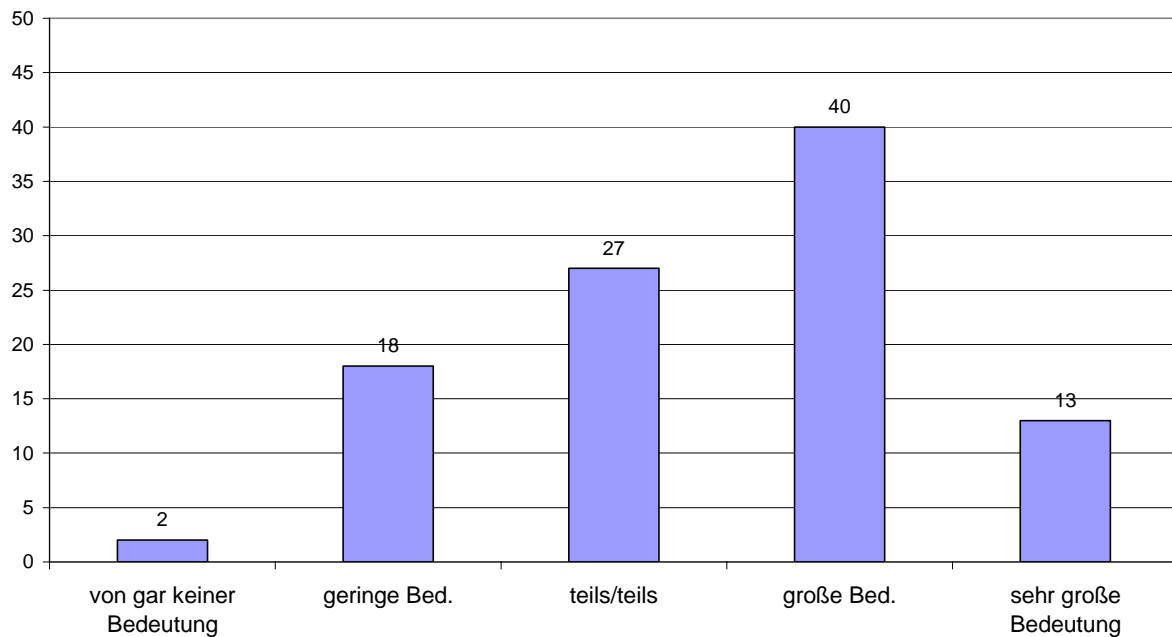


**Abb. 24:**

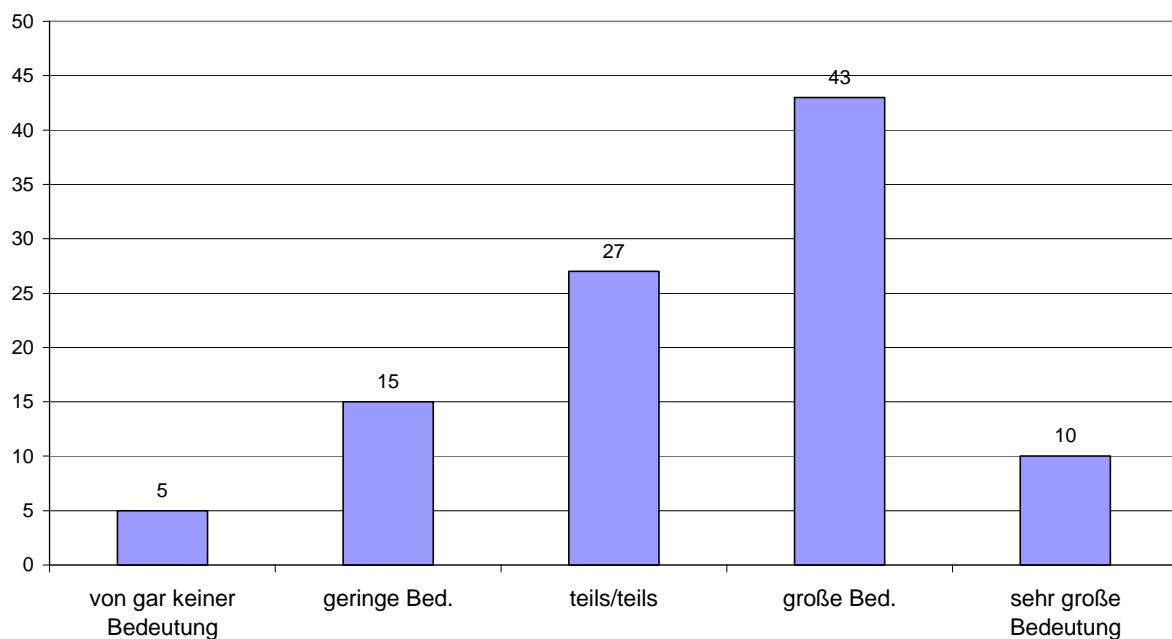
**Ziel Kostenreduzierung (Angaben in %)**





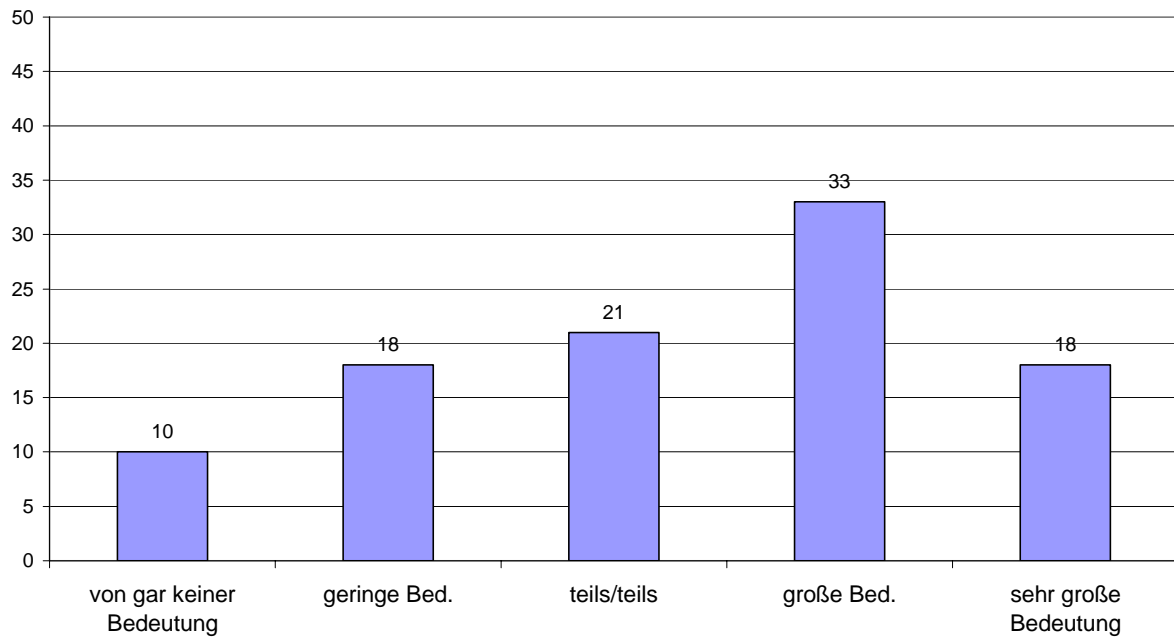
**Abb. 25:****Ziel Intensivierung von Serviceleistungen (Angaben in %)**

Das „Mittelfeld“ der nächsten drei Nennungen besteht aus Zielen, die ebenfalls noch für etwa die Hälfte der Befragten von „großer“ oder „sehr großer“ Bedeutung sind (die Nennung „Personalentwicklung“ fällt etwas ab, weil relativ viele „teils/teils“ ankreuzen). Es sind die Vorgaben „Kooperationen“; die „Entwicklung neuer Produkte/Angebote“ und „Personalentwicklung“.

**Abb. 26:****Ziel Kooperationen (Angaben in %)**

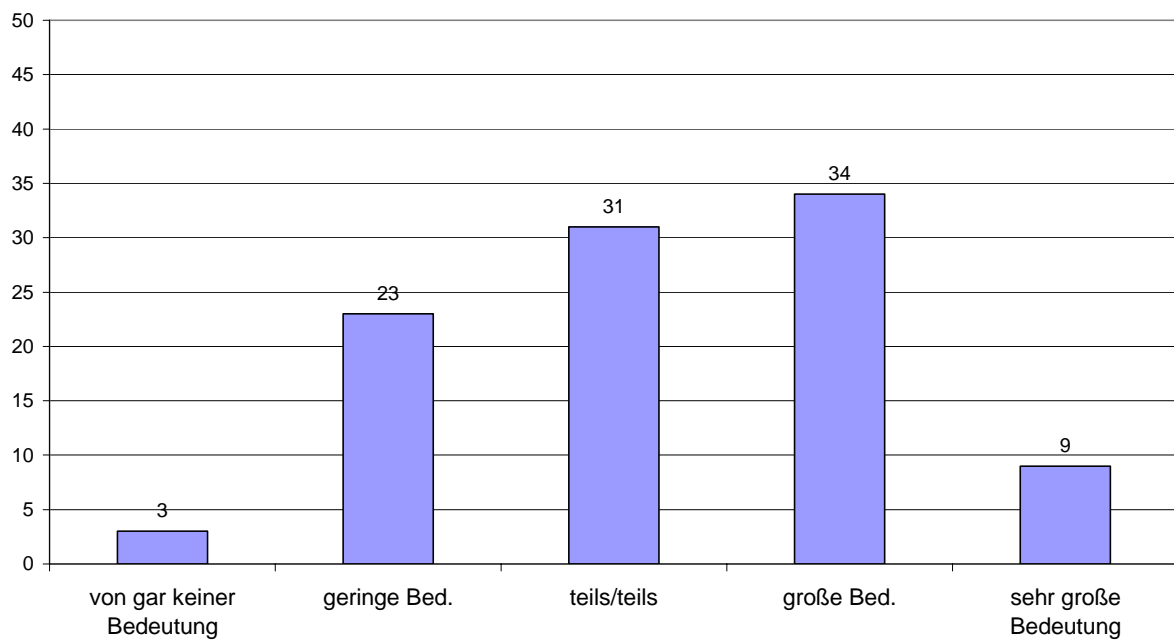
**Abb. 27:**

**Ziel Entwicklung neuer Produkte/Angebote (Angaben in %)**



**Abb. 28:**

**Ziel Personalentwicklung (Angaben in %)**

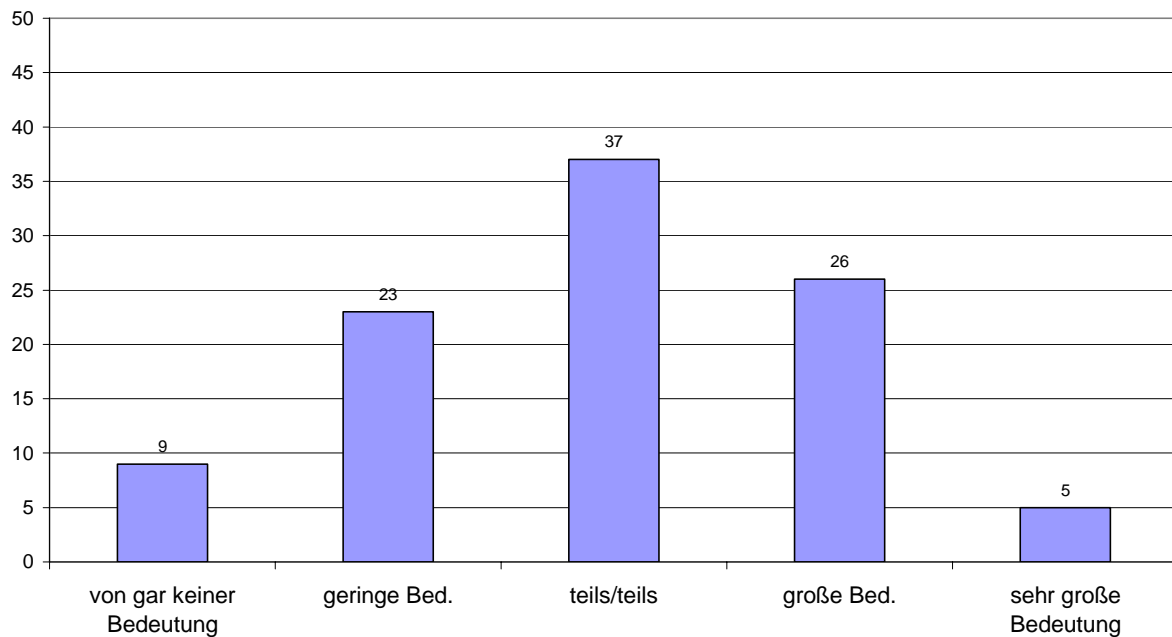


Der nachfolgende Block unternehmerischer Ziele zeichnet sich dadurch aus, dass sie von eher geringer Bedeutung für die befragten Unternehmen sind. Es sind: „Spezialisierung“, „Erweiterungsinvestitionen“, „Erweiterung des Auslandsgeschäfts“, „Outsourcing“ und „Zukäufe“.

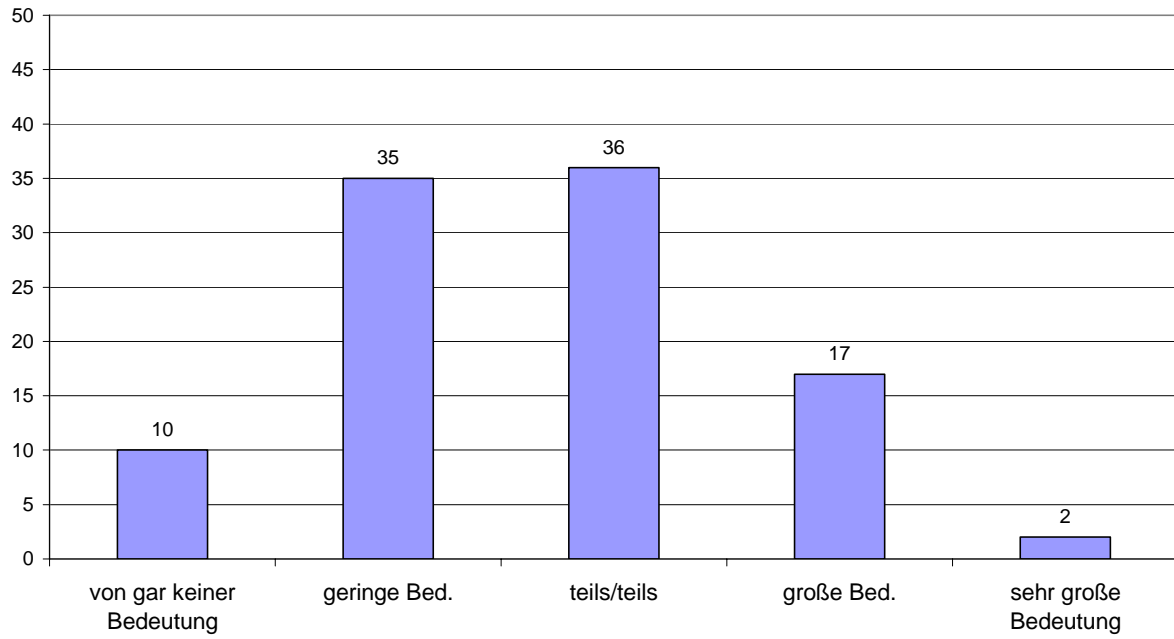
Bei der genaueren Betrachtung des uns besonders interessierenden Items „Erweiterung des Auslandsgeschäfts“ fällt auf, dass es die größeren (gemessen an der Zahl der MA), eher wirtschaftlich potenten Firmen (gemessen am Umsatz/pro MA) sind, die dem Auslandsgeschäft eine deutlich größere Bedeutung beimessen. Die aktuelle Geschäftslage spielt bei der Einschätzung keine Rolle. Bei denen, die ihr Geschäft nur im Inland machen, etwa die kleinen Ingenieurbüros, ist das Interesse am Auslandsgeschäft deutlich gering. Hingegen sind die Firmen, die bereits im Ausland tätig sind, etwa die insgesamt in mehreren Ländern tätigen Produzenten/Hersteller auch deutlich stärker für die Erweiterungsoption. Kurz: der Appetit auf den ausländischen Kuchen kommt erst, wenn man schon einmal dran genascht hat.

**Abb. 29:**

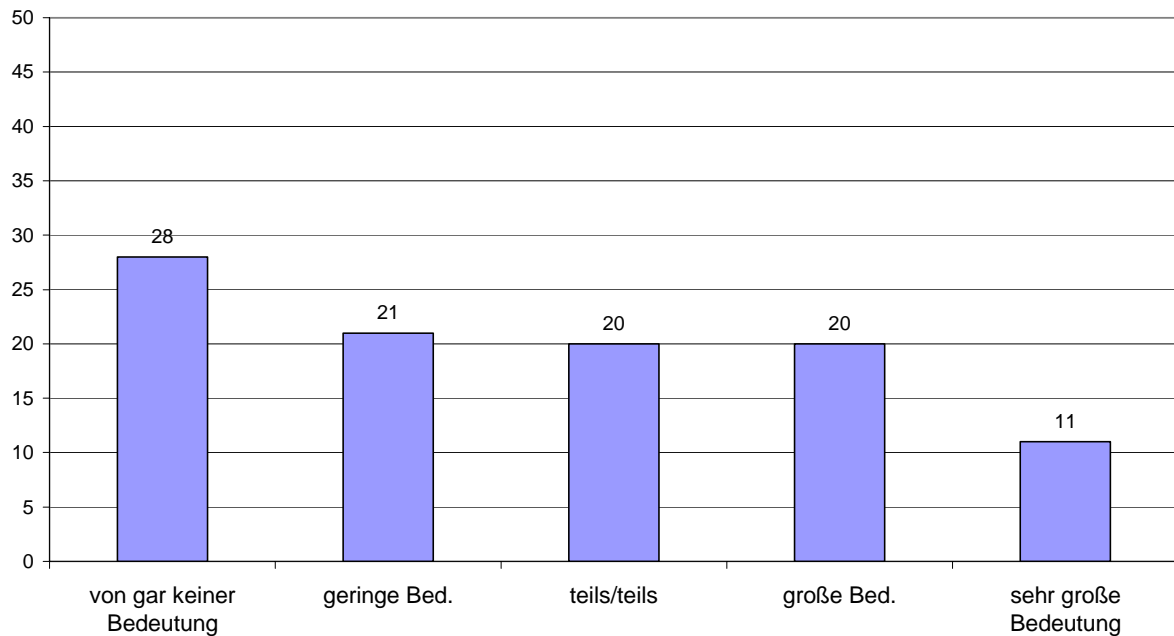
**Ziel Spezialisierung (Angaben in %)**



**Abb. 30:** Ziel Erweiterungsinvestitionen (Angaben in %)

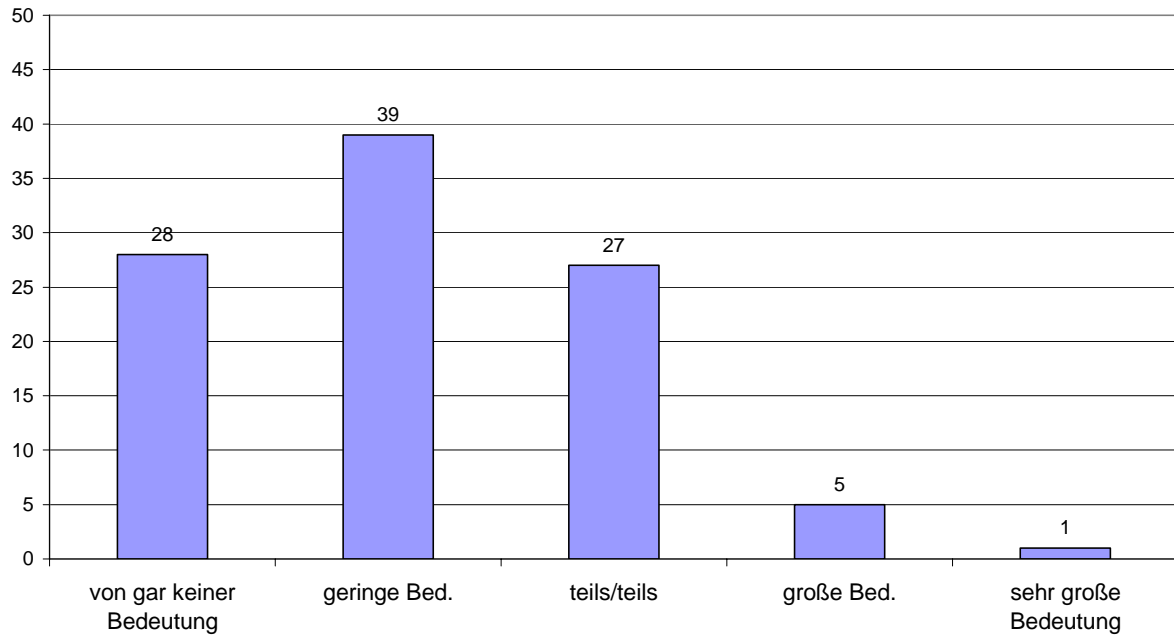


**Abb. 31:** Ziel Erweiterung des Auslandsgeschäfts (Angaben in %)



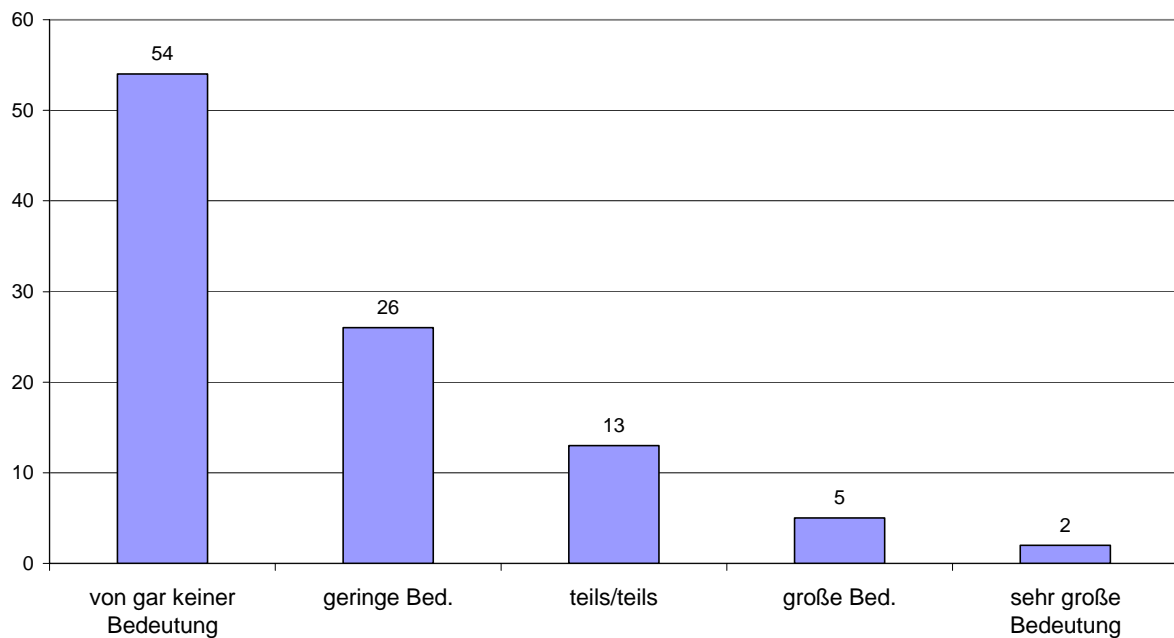
**Abb. 32:**

**Ziel Outsourcing (Angaben in %)**



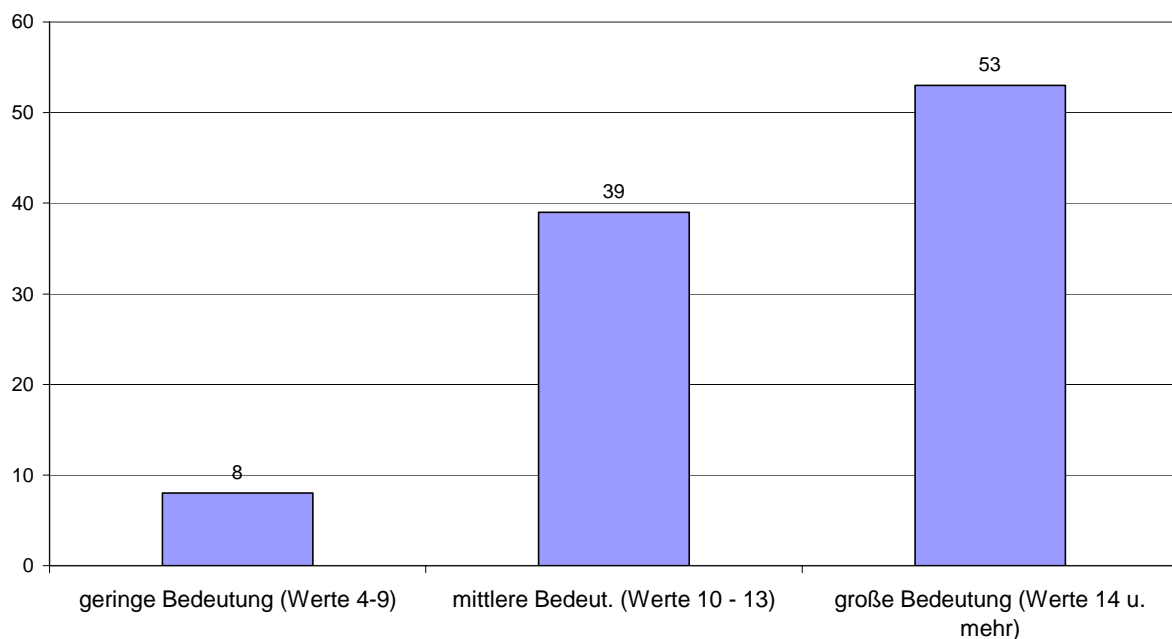
**Abb. 33:**

**Ziel Zukäufe (Angaben in %)**



Bei der genaueren Analyse der Ziele ergeben sich zusammenhängende Muster, d.h. Faktoren, die sich durch relativ gute Reliabilität auszeichnen. Ein erster Faktor besteht in der Zusammenfassung mehrerer, sehr häufig als bedeutsam eingeschätzten Items: „Optimierung interner Prozesse“, „Qualitätsmanagement“, „Intensivierung von Serviceleistungen“, und „Spezialisierung“. Dieser Faktor ließe sich mit der „Verbesserung von Qualität und Angebot“ umschreiben (Alpha = .68). Zählt man die vier Items mit ihren jeweiligen Werten zwischen 1 und 5 zusammen und legt fest, dass Additionswerte bis 9 (von insgesamt 20 möglichen = 4 x 5 = „sehr große Bedeutung“) eine „geringe Bedeutung“ ausdrücken, Werte zwischen 10 bis 13 Punkten eine „mittlere“ Bedeutung und Werte darüber (also Punkte zwischen 14 und 20) eine „große“ Bedeutung, so ergibt sich folgende Verteilung:

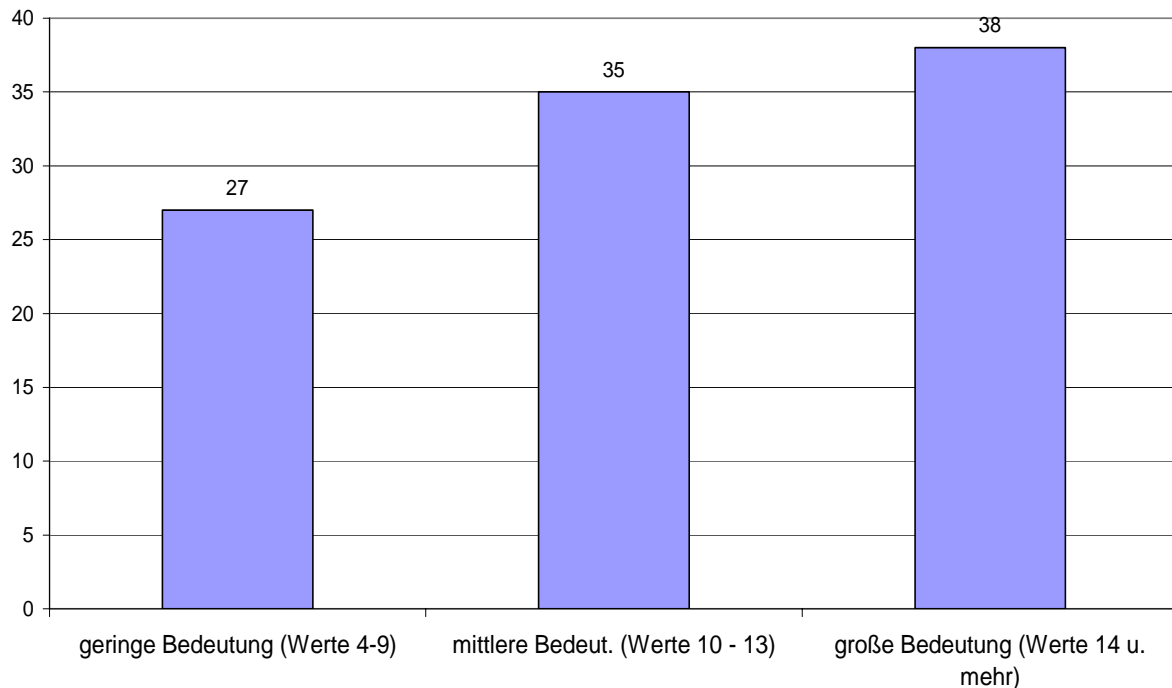
**Abb. 34:** Faktor "Verbesserung von Qualität und Angebot" (Angaben in %)



Die Verteilung einzelner Untergruppen im Faktor ist sehr homogen, bzw. der Faktor differenziert kaum aus. Alle Befragten des Bausektors betonen die „große“ Bedeutung. Es gibt bei den Kleinbetrieben eine leichte Tendenz zur Beimessung einer etwa geringeren Bedeutung (unter 10 MA 17% „geringe“ Bedeutung).

Ein zweiter Faktor (Alpha = .63) setzt sich aus den drei Zielen „neue Geschäftsbereiche erschließen“, „Erweiterung des Auslandsgeschäfts“ und der „Entwicklung neuer Produkte/ Angebote“ zusammen. Diesen Faktor könnte man als „Expansionsfaktor“ bezeichnen. Nach dem obigen Muster des Zusammenzählens der Werte der drei Items und der weiteren Unterteilung in „geringe“ (Werte 3-7), „mittlere“ (Werte 8-10) und „hohe“ Bedeutung ergibt sich folgende Verteilung:

**Abb. 35:** Faktor "Expansion" (neue Produkte, Bereiche, Länder; Angaben in %)

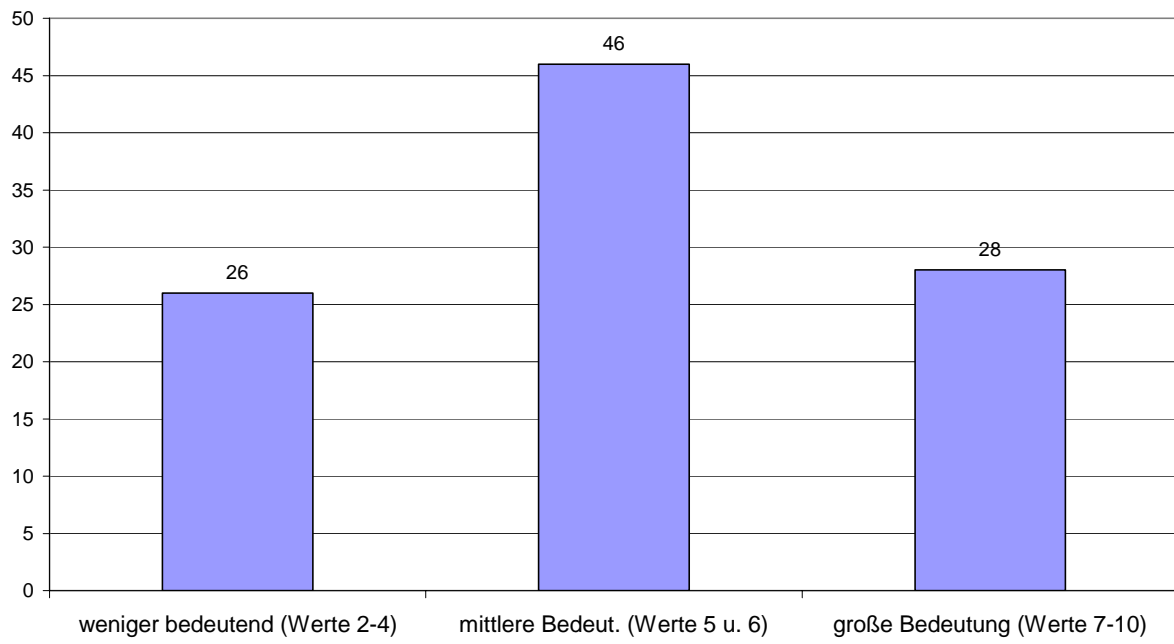


Bei dem „Expansionsfaktor“ spielen – so die Varianzanalyse - zwei Einflussgrößen (signifikant) eine Rolle: die Betriebgröße (gemessen durch Mitarbeiterzahl) und auch die Art der Geschäftsbeziehungen (nur Inlandsengagement, Auslandsgeschäft, Bereitschaft in Zukunft im Ausland tätig zu werden, VII,5). Beide Größen wirken in Kombination, d.h., dass die Betriebe, die eine bestimmte Größe haben und bereits im Ausland sind oder dahin gehen wollen, setzen stärker als andere ohne diese beiden Merkmale auf die Expansionsstrategie. Kleinbetriebe sind bei Auslandstätigkeit eher wenig zu finden, ab 10 Beschäftigten aufwärts steigt das Engagement.

Ein dritter Faktor bezieht sich auf zwei Arten der Kostenersparnis: er fasst die Nennungen „Kostenreduzierung“ und „Outsourcing von Aufgaben/Tätigkeiten“ zusammen (Alpha = .53). Diese Strategie ist weder von der Bewertung der aktuellen Geschäftslage noch von der Umsatzstärke (gemessen am Umsatz pro MA) abhängig. Auch hier ist ein leichter, wenngleich statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Faktor und der Unternehmensgröße nachweisbar: die Option ist für größere Unternehmen einfach attraktiver.

**Abb. 36:**

**Kostenreduzieren plus Outsourcen Faktor (Angaben in %)**





## **4. Wasserwirtschaft in Ausgewählten Ländern: Ost-/Südosteuropa und VR China**

Insgesamt schwankt das Antwortverhalten im Spezialteil etwas. Es antworten für Ost- und Südosteuropa maximal  $n = 37$  Unternehmen (14%). Dies ist immerhin noch besser als bei dem chinesischen Teil, wo sich maximal 14 Unternehmen äußern (Was leider auch einen direkten Vergleich der Prozentzahlen beider Gruppen verbietet, da nicht alle durchgehend geantwortet haben und bereits zwei Chinaexporteure zwischen 14 und 18% ausmachen können). Wir haben, sofern es Sinn macht, die Daten der in China tätigen Firmen denen, die mit Ost-/Südosteuropa Geschäftsbeziehungen haben, angehängt. Es gibt bei beiden Gruppen Überschneidungen, besonders bei den Produzenten/ Herstellern. 9 der 14 China-Exporteure sind auch im Ost-/Südosteuropäischen Raum tätig. Entsprechend ist der Abweichungsspielraum der Antworten der China Exporteure eher gering.

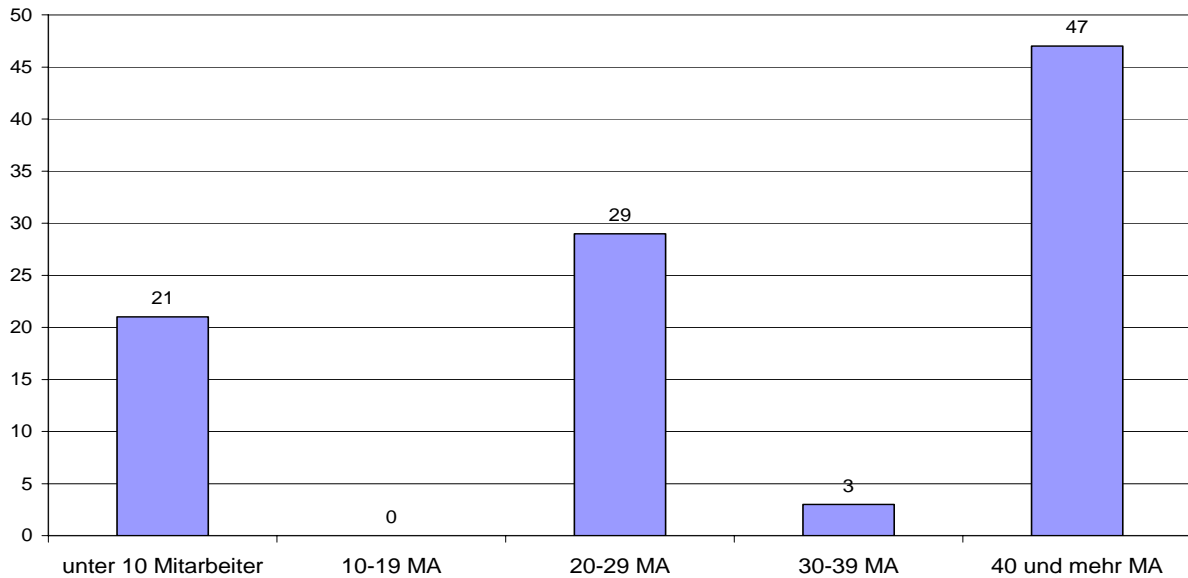
### **4.1 Merkmale der Ost-/ Südosteuropa und VR China Exporteure**

Die Industrie/ Hersteller haben bei den Ost-/Südosteuropaexporteuren ein deutliches Übergewicht ( $n = 15 = 41\%$ , Anteil an der Gesamtstichprobe 12%), die DL erbringenden Ingenieurbüros ein deutliches Untergewicht ( $n = 16 = 43\%$ , Anteil an der Gesamtstichprobe 67%). Vereinzelt sind noch mehrere ( $n=4$ ) DL mit zusätzlichen Tätigkeiten (z.B. Tiefbau, die angeben, sie machen den „Entwurf und den Bau von Kläranlagen“) vertreten, sowie ein Versorger und eine Betreibergesellschaft für die Versorger. Entsprechend der Übergewichtung der Industrie sind auch der Anteil deren, die ausschließlich DL in der Wasserwirtschaft erbringen (54%, Gesamt 83%) geringer. Es dominieren in der Frage III,1 nach den „wichtigsten Produkten“ die Angaben der Hersteller zu Gesamtanlagen oder Einzelkomponenten wie „Rührwerke“, „Belüftungseinrichtungen“, „Schieber“, „Filteranlagen“ etc. Bei den Dienstleistungen Frage II,2 sind es neben allgemeinen „Ingenieurleistungen“ bzw. „Engineering“ vor allen Dingen Projektplanungs- und Durchführungstätigkeiten, also die „Planung von Abwasseranlagen“, „Projektmanagement“, „Finanzmanagement“, sowie „Bauüberwachung“. Dazu gehören auch konzeptionelle Tätigkeiten wie „Beratung“ oder die „Auslegung der Anlagen“. Die DL Tätigkeit umfasst auch spezialisierte Ingenieurstätigkeiten wie „Analytik“, „Systemintegration“ oder „Prozessoptimierung“. Weitere Schwerpunkte der DL sind Folgetätigkeiten des Anlagenbaus wie „Schulung“ oder „Montagen und After Sales Service“. Ein weiterer Schwerpunkt sind eher betriebswirtschaftliche Seiten wie „Betriebsführung von wasserwirtschaftlichen Anlagen und Netzen“, „Finanzierung“ oder „Finanzmanagement“.

Es sind keineswegs nur die großen Firmen die in Osteuropa tätig sind (da diese insgesamt stärkere Auslandstätigkeiten zeigen, sind sie auch stärker in Osteuropa tätig). Ähnliches gilt für die Umsatzgröße.

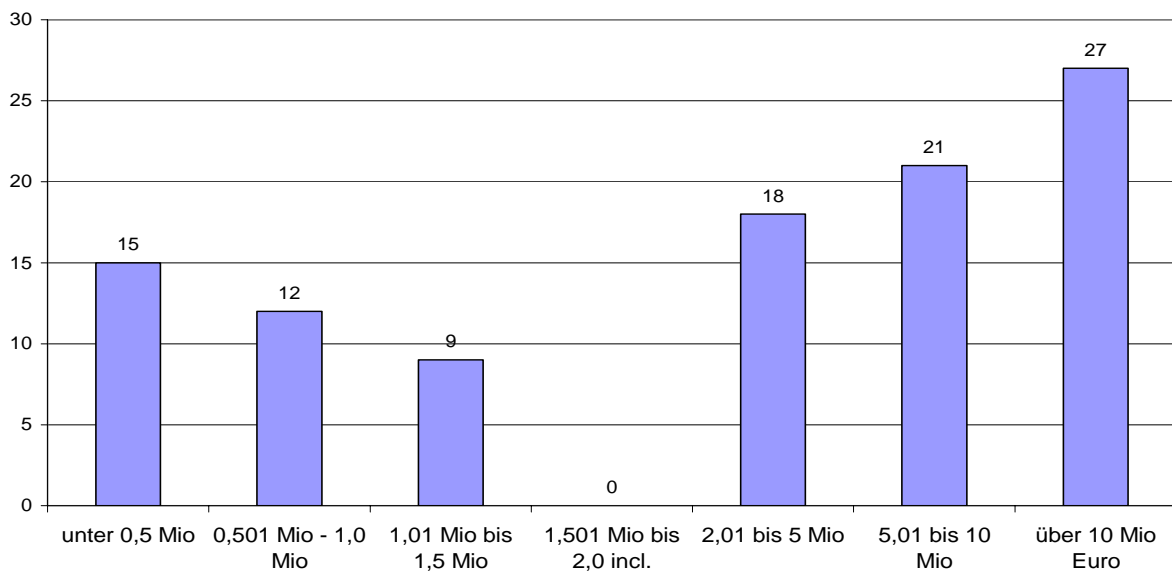
**Abb. 37:**

**Mitarbeiterzahl der in Ost-/Südosteuropa tätigen Firmen (Angaben in %)**



**Abb. 38:**

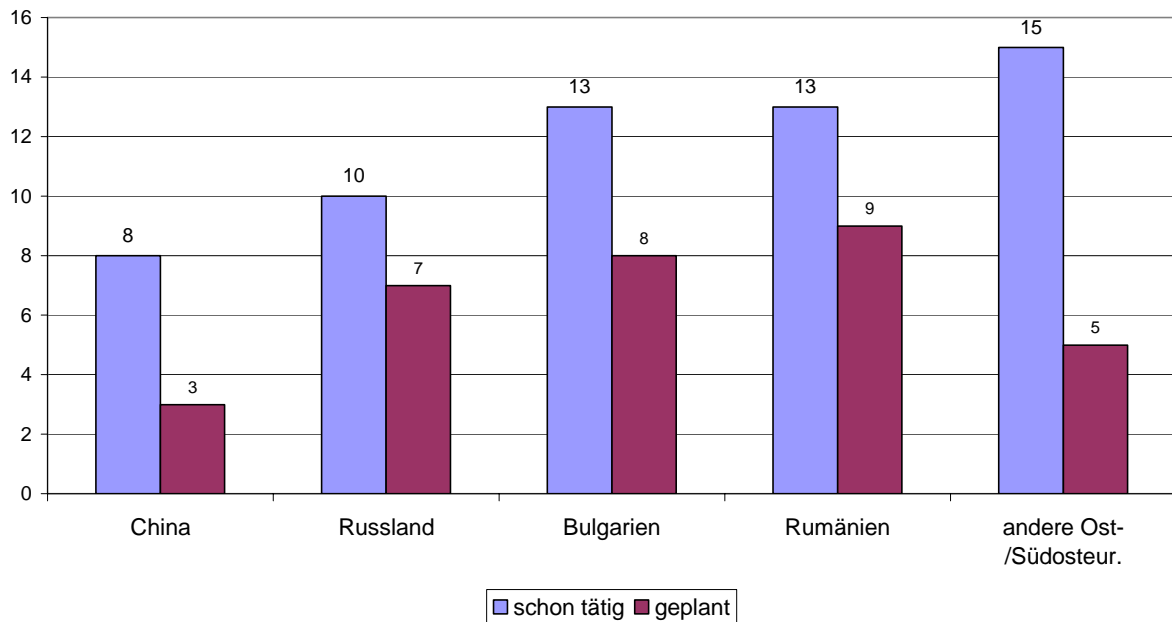
**Umsätze der in Ost-/Südosteuropa tätigen Firmen (Angaben in %)**



Nur verhältnismäßig wenige der in Ost-/Südosteuropa tätigen Firmen sind ganz auf diesen Bereich konzentriert (n=5). Die anderen sind etwa zu gleichen Teilen in Gesamt-Europa oder in Europa plus noch in mindestens einer anderen Großregion tätig. In zwei Großregionen (außerhalb Deutschlands im Sinne der Frage II,6) sind 38% derer mit Ost-/Südosteuropageschäft, in drei 16% und in vier oder mehr 27%. Etwa der Hälfte der Ost-/Südosteuropa tätigen Firmen reichen die aktuellen Aktivitäten in den Ländern, in denen sie vertreten sind. In den direkten Ländervorgaben der Frage II,6b1 ff) gibt es eine relativ hohe Anzahl von aktuellem und geplante(m) (Vorgabe: „in diesem Land wollen wir geschäftlich tätig werden“) Engagement. Bei den „anderen“ angegebenen Staaten der Region Ost-/Südosteuropa wurden vor allem Albanien, die baltischen Staaten und die Nachfolgestaaten des Ex-Jugoslawiens mehrfach genannt.

**Abb. 39:**

**Aktuelles und zukünftiges Engagement der in Ost-/Südosteuropa tätigen Firmen  
(absolute Zahlen)**

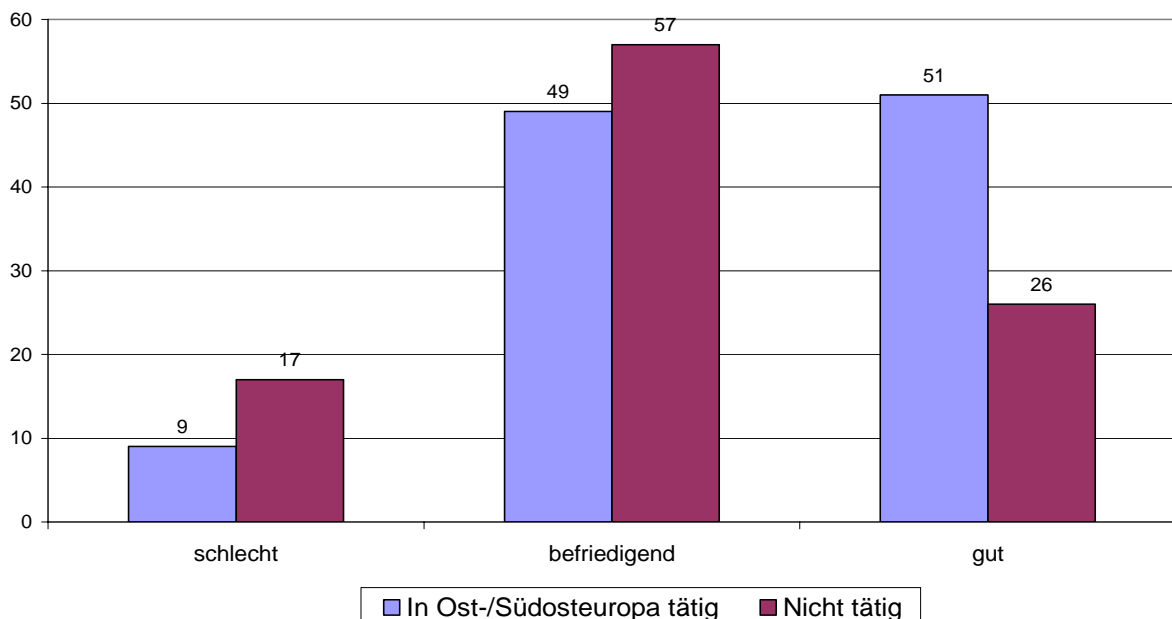


Bei den wenigen in China tätigen Firmen, die nicht auch zugleich in Ost-/ Südosteuropa tätig sind, sind es vier (große) Ingenieurbüros und eine Betriebsfirma der Versorger, die in China, aber nicht in Ost-/Südosteuropa tätig sind.

Erstaunlich ist die relativ große Zufriedenheit der in Ost-/Südosteuropa tätigen Firmen mit der aktuellen Geschäftslage. Ob dies ein Zufallseffekt ist oder zum Beispiel sich mit der massiven EU-Förderung dieser Länder in den letzten Jahren begründen lässt, muss offen bleiben. Zumindest die Angaben zu den Auftraggebern (Dominanz privater Auftraggeber) legen die EU-Hypothese nicht unbedingt nahe.

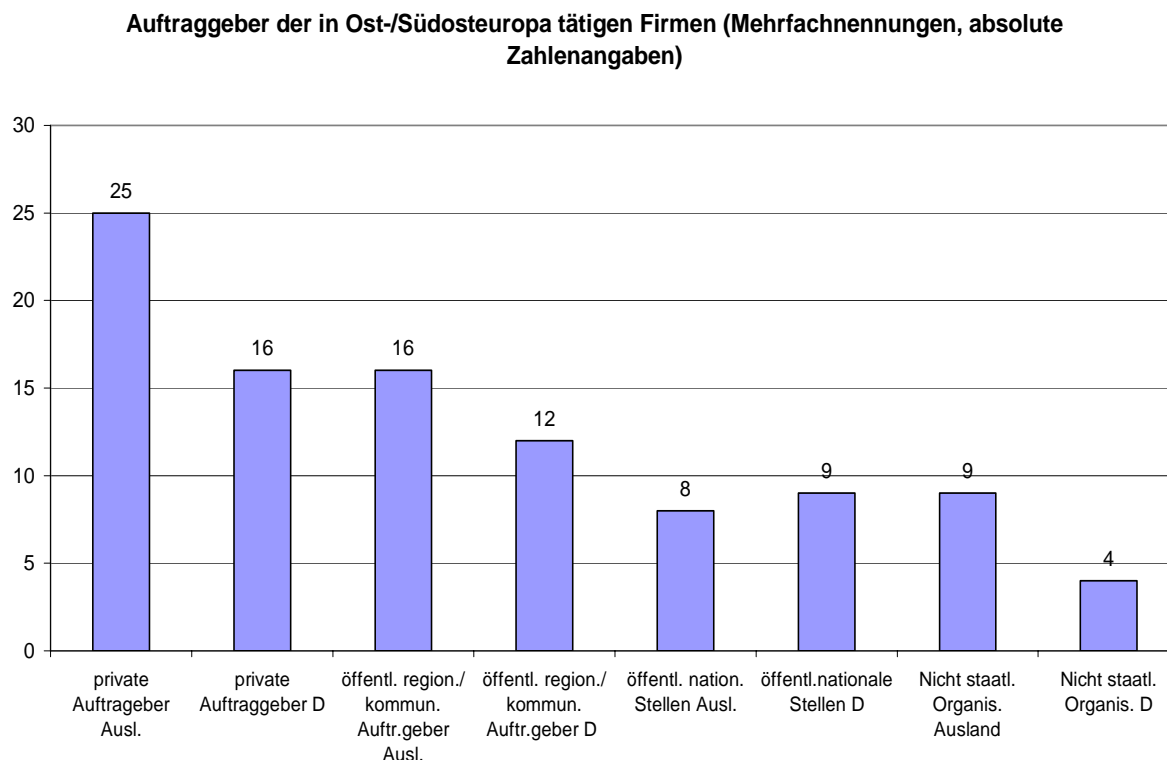
**Abb. 40:**

**Aktuelle Geschäftslage der Firmen (Angaben in Prozent)**



Die am häufigsten von den in Ost-(Südosteuropa tätigen Firmen genannten Auftraggeber sind die „privaten“ Auftraggeber entweder aus dem Ausland (68%) oder der BRD (43%). Hier waren Mehrfachnennungen möglich.

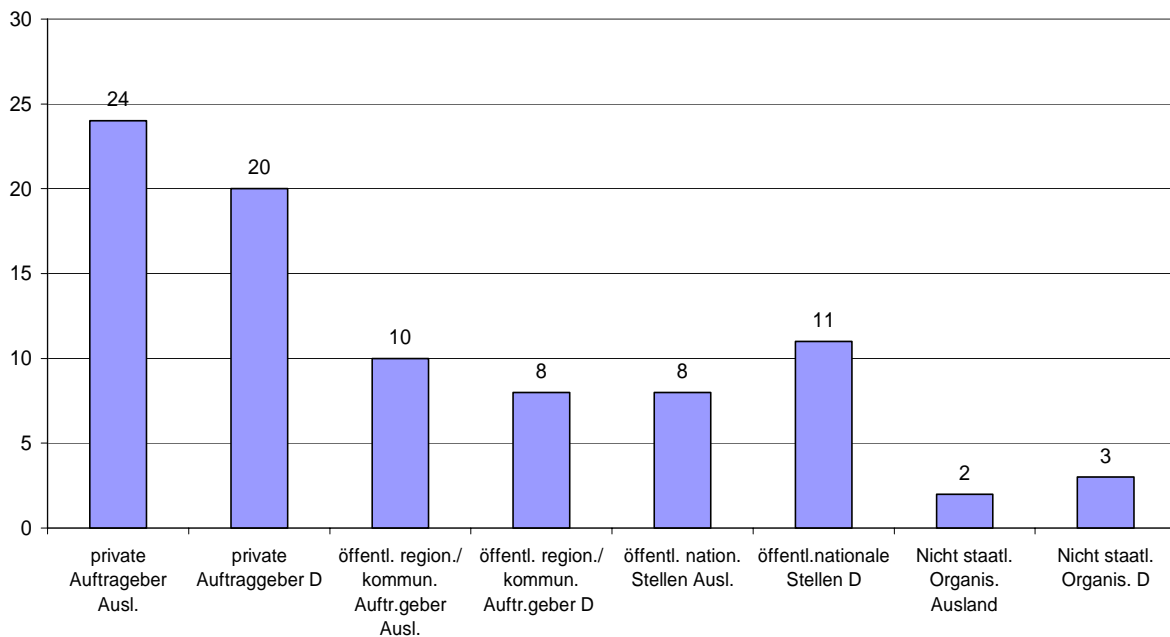
**Abb. 41:**



Annähernd spiegelbildlich ist auch die Verteilung der Financiers der Aufträge. Die geringen Differenzen sind möglicherweise durch den Unterschied von bezahlender und beauftragender Stelle, wie für die Entwicklungshilfe typisch, zurückzuführen.

**Abb. 42:**

**Finanzierung der Aufträge der in Ost-/Südosteuropa tätigen Firmen  
(Mehrfachnennungen, absolute Zahlenangaben)**



Eine Absicherung durch Hermes Bürgschaften berichten nur relativ wenige (6 von 37 der in Ost-/Südosteuropa tätigen Firmen).

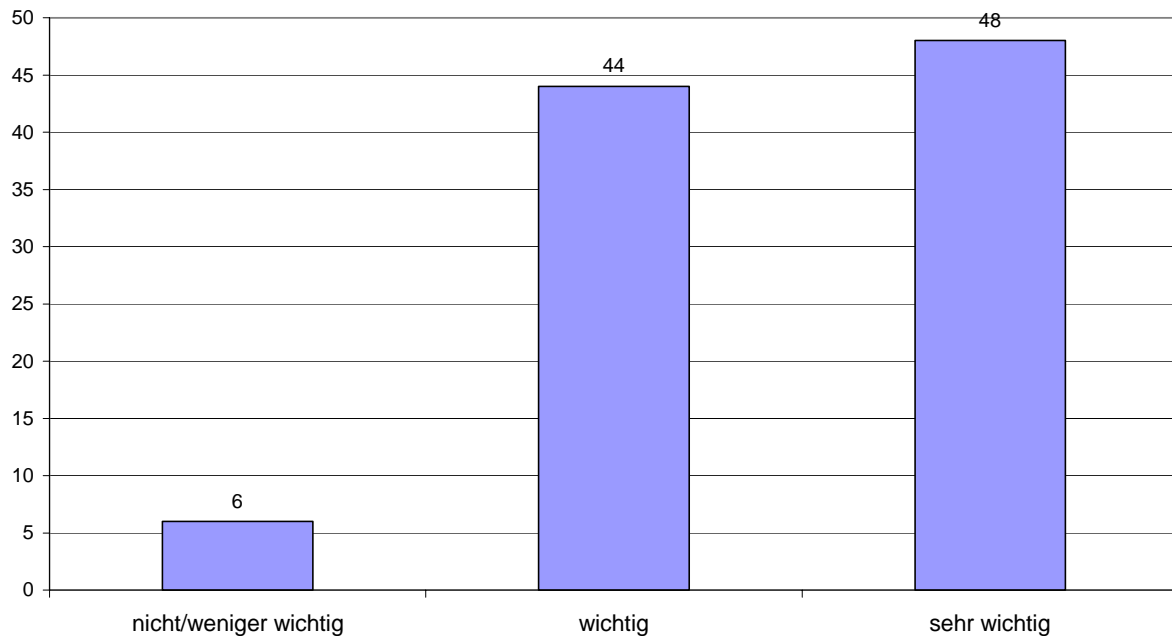
Es gibt (bei drei fehlenden Angaben) eine relativ breite Streuung der Angaben zu den Prozentzahlen der aus Deutschland entsandten und den vor Ort rekrutierten Mitarbeitern. Die Angaben sind nicht kongruent zu den in Frage I,10 genannten im Ausland beschäftigten Mitarbeiterzahlen, da diese nicht identisch sind mit den hier gefragten „entsandten Mitarbeitern“ (Frag II6a). Ein kleiner Teil der Firmen arbeitet nur mit entsandten Mitarbeitern vor Ort (n=7), ein weiter, gleich großer Teil (n=7) mit überwiegen (also über 50%) entsandten deutschen Mitarbeitern. Der Vergleich mit der gesamten Mitarbeiterzahl legt nahe, dass eine ausschließliche Entsendung deutscher Mitarbeiter vornehmlich kleine Firmen mit 2 – 8 Mitarbeitern vornehmen. Andererseits gibt eine gleiche Anzahl von Befragten der in Ost-/Südosteuropa arbeitenden Firmen (n=7) an, nur mit ausländischen, vor Ort rekrutierten Mitarbeitern zu arbeiten und ein weiterer gleicher Anteil der Befragten (n=7) gibt das Verhältnis von deutschen zu entsandten Mitarbeitern mit 10: 90 Prozent an. Wenig verwunderlich ist, dass die Industrie/die Hersteller bis auf eine Ausnahme zwischen 90 und 100% mit vor Ort-Mitarbeitern arbeiten.

## 4.2 Erfolgsbedingungen für das Auslandsengagement

Die Items der Frage nach den Punkten, die wichtig sind um „in der Zielregion dauerhaft erfolgreich zu sein“ (Frage III,7) sind relativ gering ausdifferenziert (3er Skalierung in nicht/weniger wichtig; wichtig, sehr wichtig). Sie haben insgesamt eine hohe Zustimmungstendenz. Bei den etwas weniger positiv zugestimmten Items lässt sich eine geringe Popularität (bzw. ein geringer Nachhaltigkeitseffekt) der vielfach von Beratungsinstitutionen empfohlenen (ersten) Schritte für die Etablierung in einem Übergangsländ ablesen: die Teilnahme an Messen und Verkaufsveranstaltungen, Joint/Ventures vor Ort, Aufbau einer Tochtergesellschaft, die Teilnahme an Messen und Verkaufsveranstaltungen. Die Befragten sind deshalb nicht grundsätzlich gegen Kooperationen im Lande, denn sie betonen vielfach die große Bedeutung gemeinsamer Projekte und den Aufbau von Vertriebspartnerschaften. Wahrscheinlich ist die institutionalisierte Form der Etablierung von Tochtergesellschaften und Joint Ventures eine zu hohe Hürde.

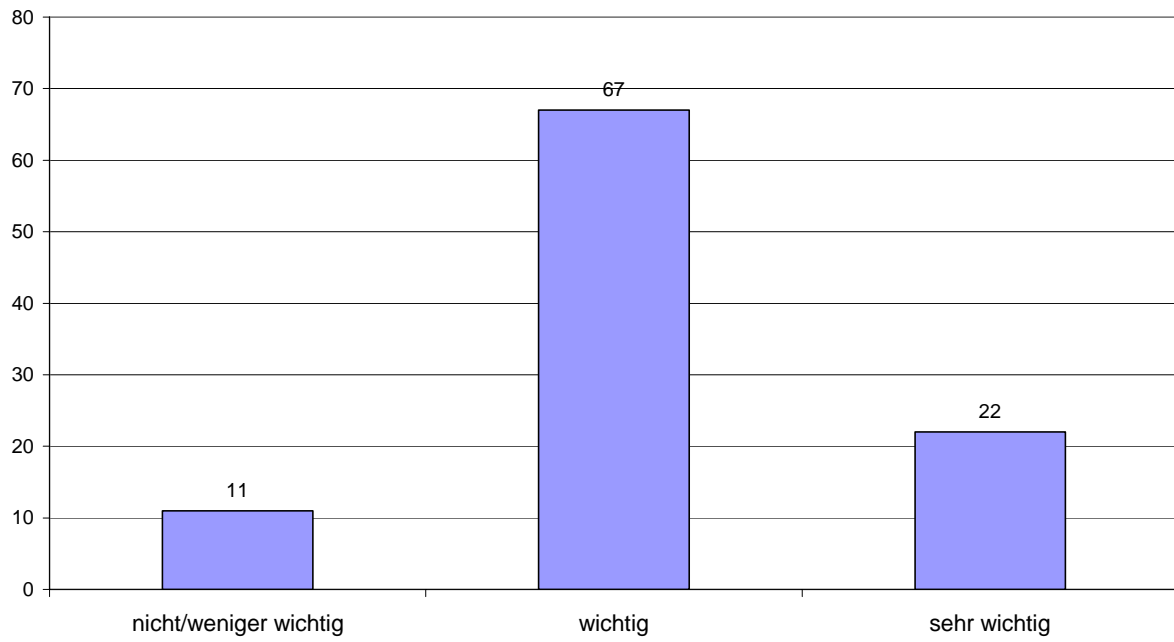
In den ersten fünf Nennungen wird zweimal die Eigeninitiative der Unternehmen stark gemacht. Es wird das „verstärkte Bemühen um Aufträge in der Region“ (Platz eins) hervorgehoben, und die „Anpassung unserer Produkte / Dienstleistungen an den dortigen Markt“ (Platz vier). Die anderen drei sehr stark betonten Nennungen beziehen sich auf verschiedene Arten der Kooperation: das „gemeinsame Projekt mit einem dortigen Partner“ (Platz 2), die „Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen, Verbänden“ (Platz drei) und die „Suche nach einem Vertriebspartner“ (Platz 5).

**Abb. 43:** Verstärktes Bemühen um Aufträge in der Region (Angaben in %)



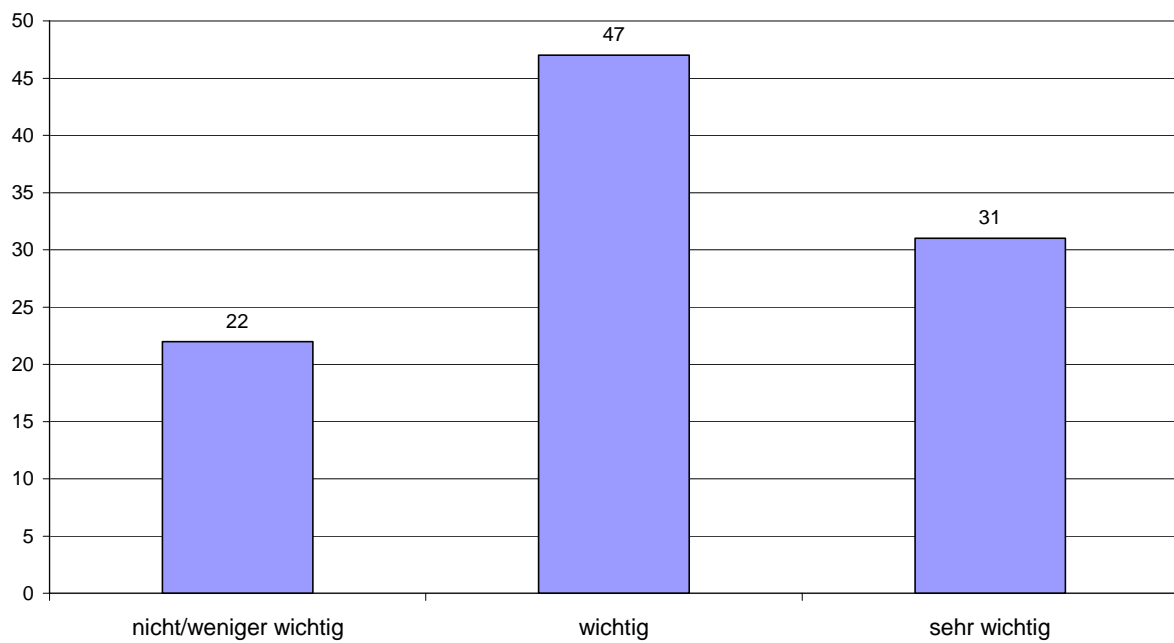
**Abb. 44:**

**Gemeinsame Projekte mit einem dortigen Partner (Angaben in %)**

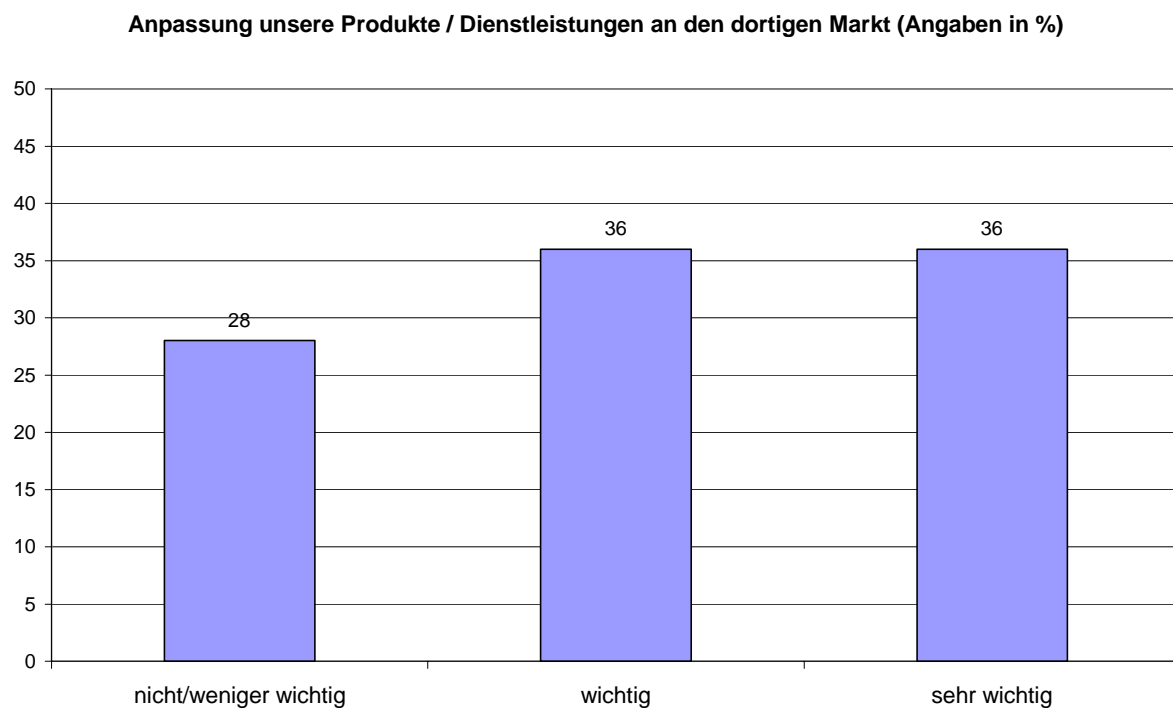


**Abb. 45:**

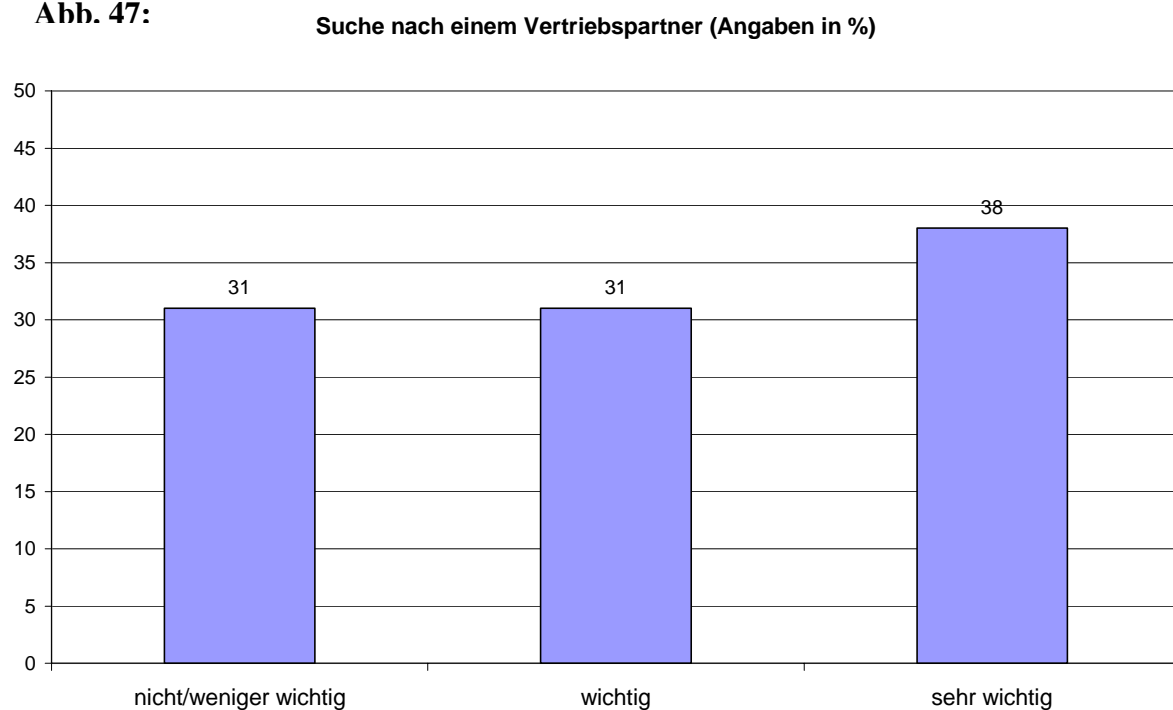
**Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen, Verbänden (Angaben in %)**



**Abb. 46:**



**Abb. 47:**



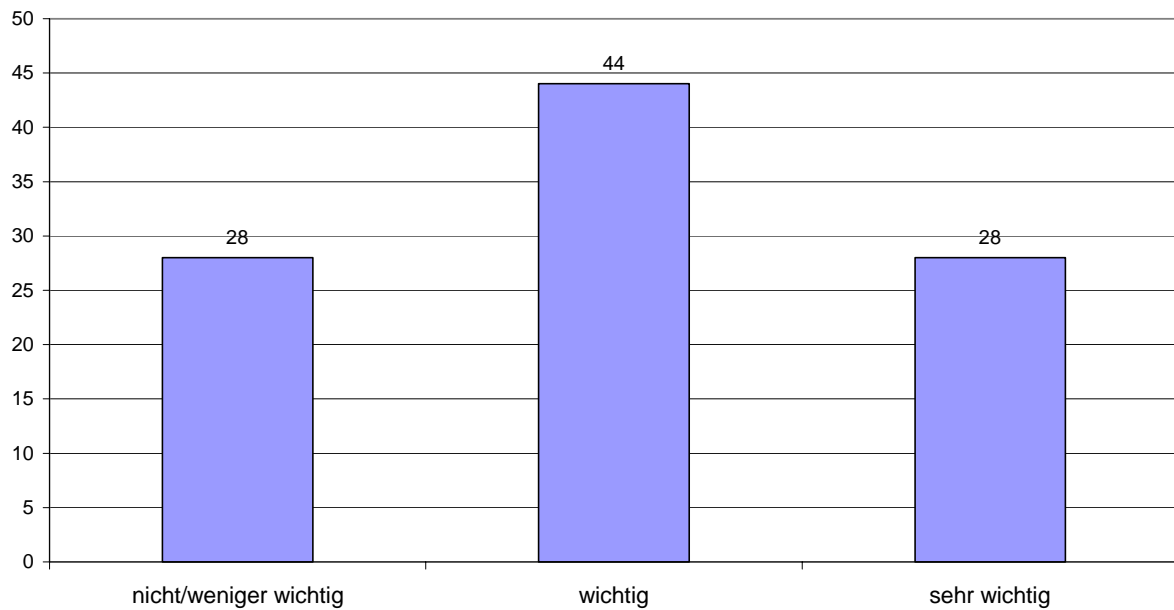


Das „Mittelfeld“ wird von folgenden Items gebildet:

1. „Qualifizierung unserer eigenen Mitarbeiter (z.B. hinsichtlich deren Sprachkompetenzen)“;
2. „Netzwerkbildung mit anderen Unternehmen“;
3. „Einholen von Länderinformationen wie Marktanalysen/ rechtliche Informationen“;
4. „Einrichtung einer Repräsentanz bzw. eines Vertriebsbüros“;

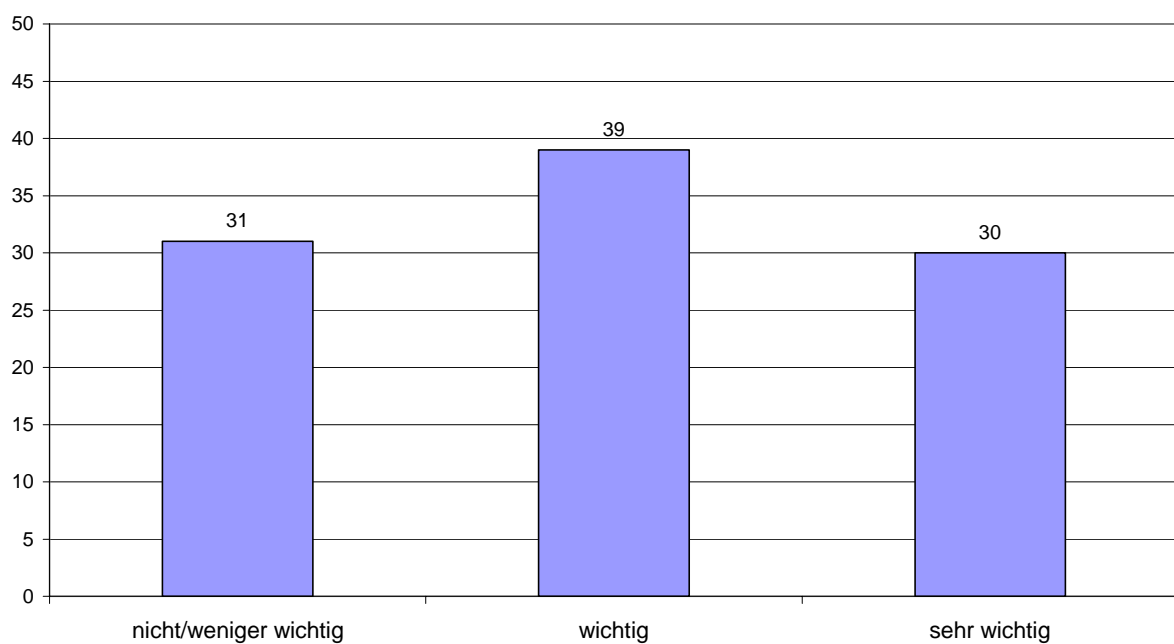
**Abb. 48:**

**Qualifizierung unsere eigenen Mitarbeiter (z.B. hinsichtlich deren Sprachkompetenzen), (Angaben in %)**



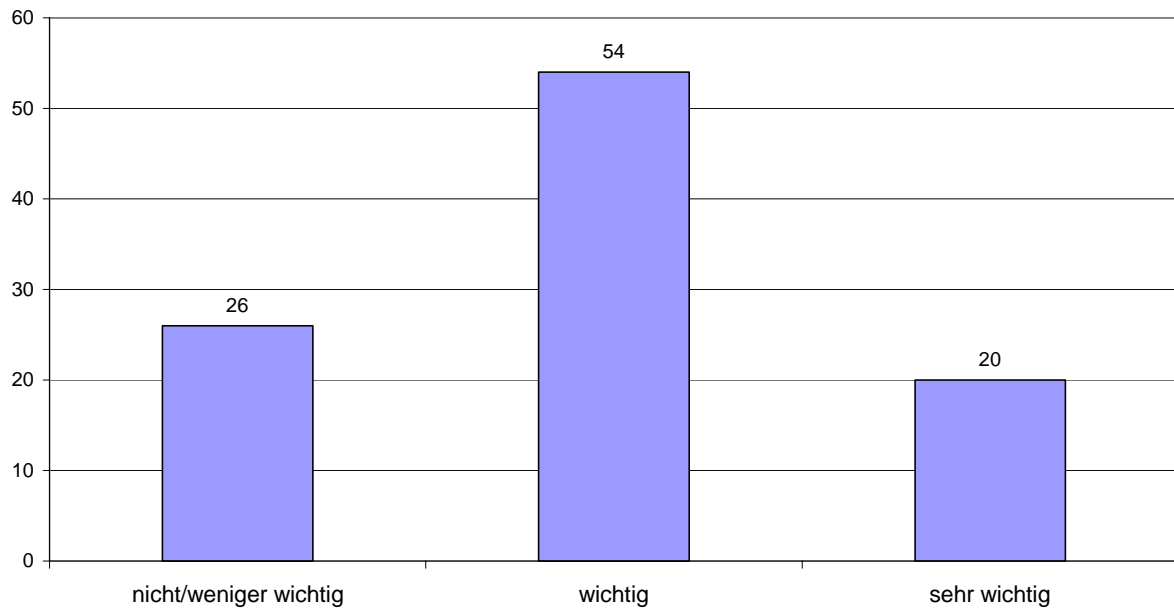
**Abb. 49:**

**Netzwerkbildung mit anderen Unternehmen (Angaben in %)**



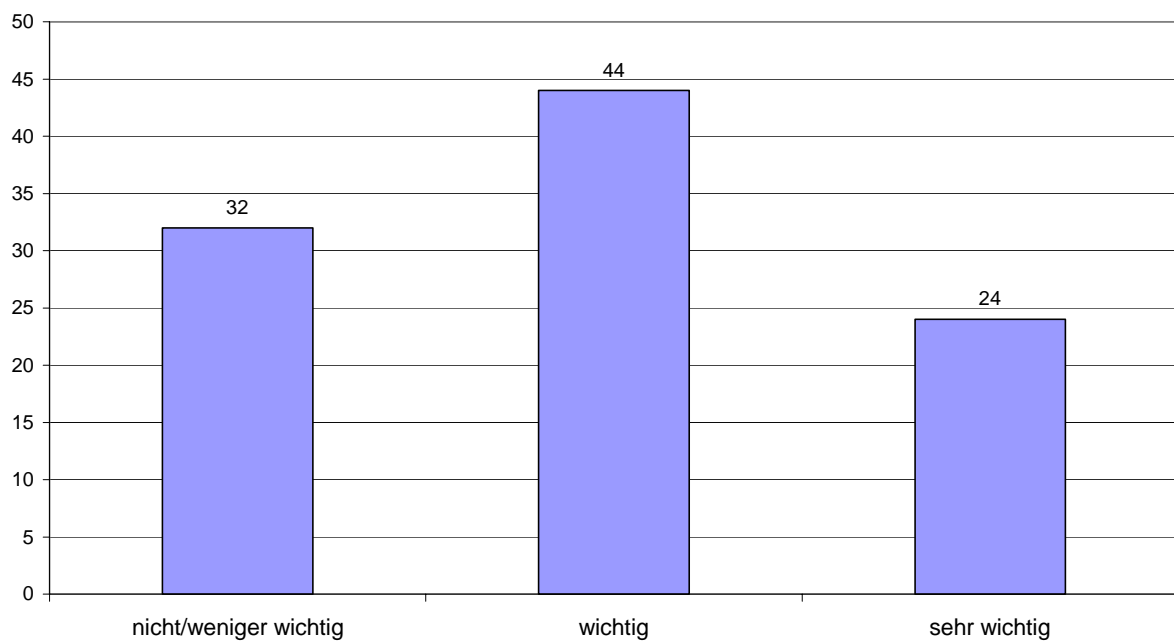
**Abb. 50:**

**Einholen von Länderinformationen wie Marktanalysen, rechtliche Informationen  
(Angaben in %)**



**Abb. 51:**

**Errichtung einer Repräsentanz bzw. eines Vertriebsbüros (Angaben in %)**

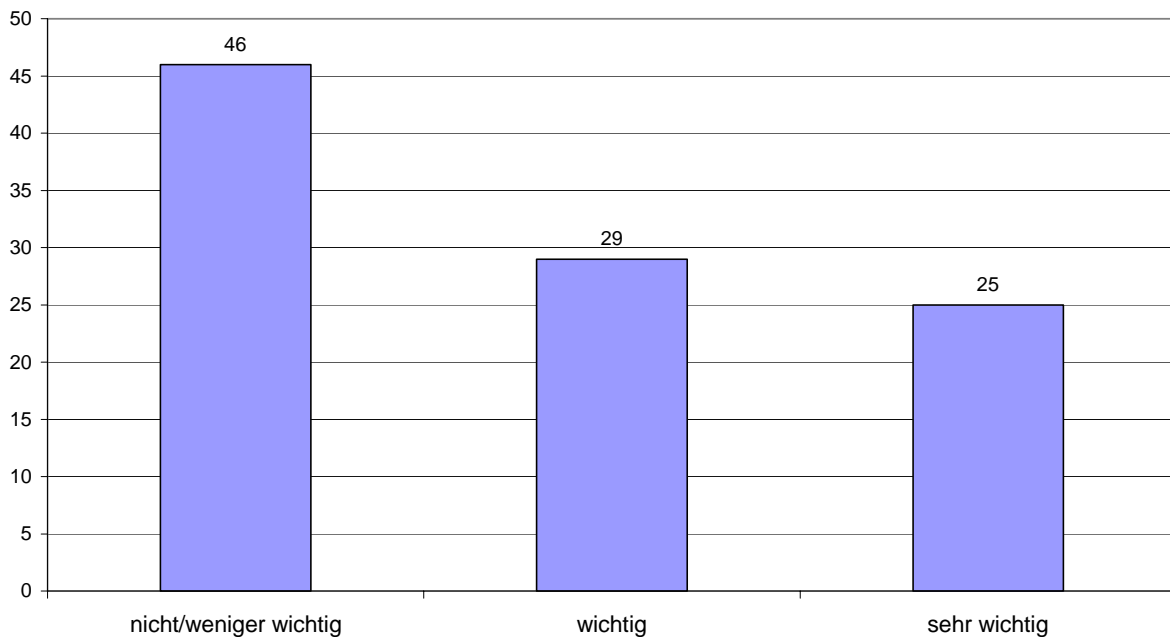


Die letzten vier Nennungen, denen ein hoher Anteil von „Nicht/Weniger Wichtig“ Nennungen gemeinsam sind:

5. „Aufbau einer Tochtergesellschaft“.
6. „Joint Ventures mit Unternehmen vor Ort“;
7. „Ausbau von Forschung und Entwicklung“ und
8. „Teilnahme an Messen und Verkaufsveranstaltungen in der Region“.

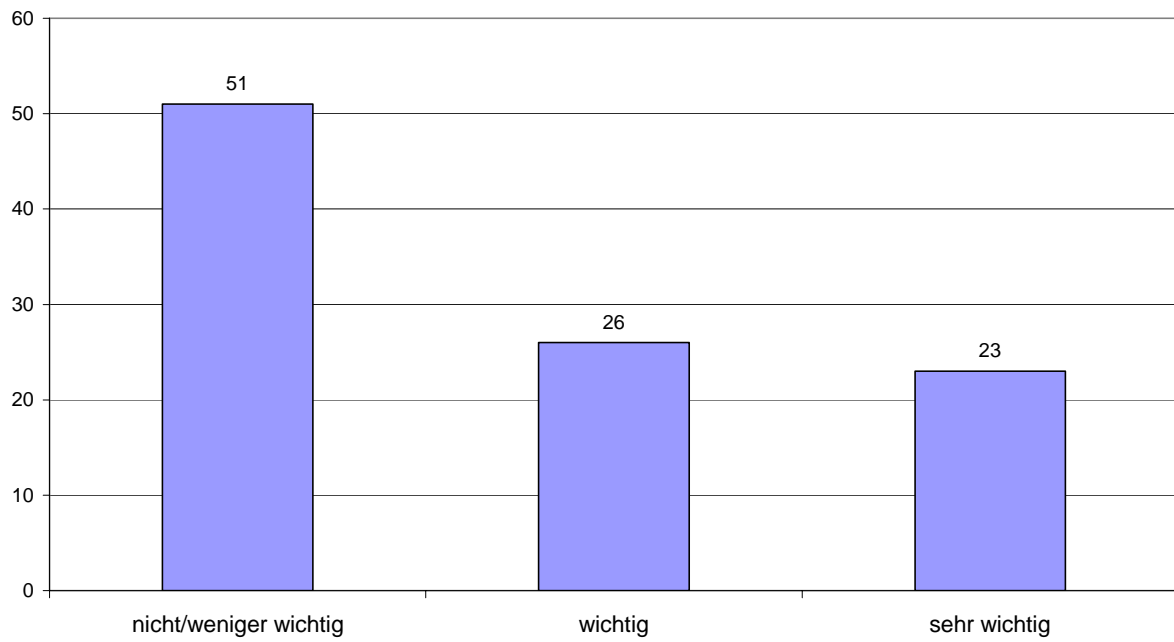
Der Aufbau einer Tochtergesellschaft scheint nur für die größeren Unternehmen eine Option zu sein. Joint Ventures messen vor allem die Produzenten/Hersteller (in der Mehrheit) eine wichtige oder sehr wichtige Bedeutung zu. Da die Mehrzahl der befragten Firmen Ingenieurbüros sind, die keine Forschung und Entwicklung selber betreiben, ist die geringe Besetzung der „Ausbau von F&E“ Option verständlich. Die geringe Bedeutung von Messen und Verkaufsveranstaltungen überrascht auf den ersten Blick. Andererseits sind diese bei Firmen, die sich in der Regel auf Ausschreibungen bewerben, nicht die richtigen Marketingkanäle. Nur die Produzenten/Hersteller haben (zur Hälfte) Sympathie für diese Art der Kundengewinnung.

**Abb. 52:** Aufbau einer Tochtergesellschaft (Angaben in %)



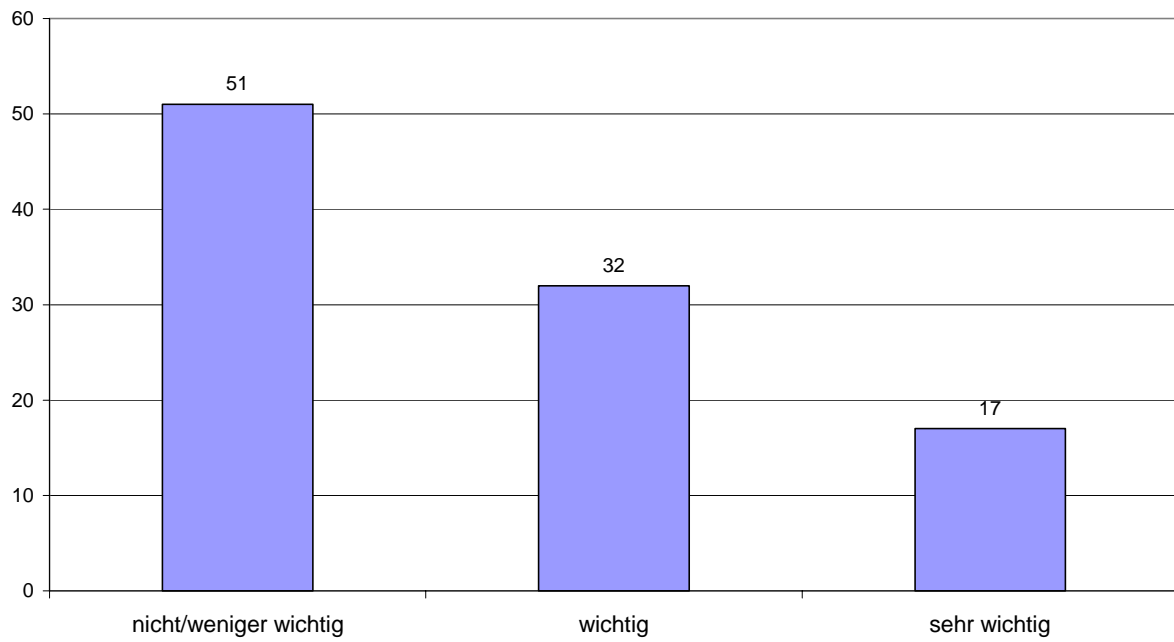
**Abb. 53:**

**Joint Ventures mit Unternehmen vor Ort (Angaben in %)**

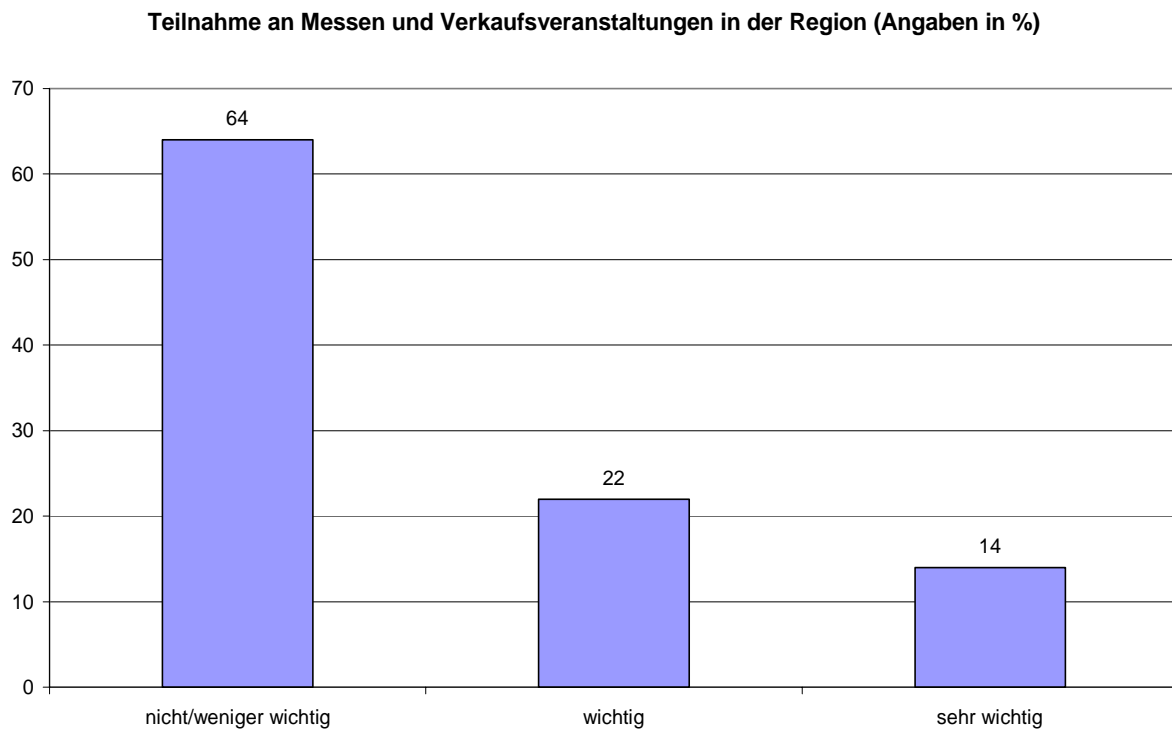


**Abb. 54:**

**Ausbau von Forschung und Entwicklung (Angaben in %)**



**Abb. 55:**



Im Großen und Ganzen sind die Erfolgskriterien bei den in China tätigen Firmen ähnlich. Auch sie haben eine hohe Zustimmungstendenz. Bei ihnen sind die wichtigsten fast mit denen der Ost-/Südosteuropa Exporteure identischen (vier von fünf) Erfolgskriterien:

1. „Verstärktes Bemühen um Aufträge in der Region“,
2. „Qualifizierung unserer eigenen Mitarbeiter (z.B. hinsichtlich deren Sprachkompetenzen)“;
3. „Anpassung unserer Produkte / Dienstleistungen an den dortigen Markt“,
4. „Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen, Verbänden“,
5. „gemeinsames Projekt mit einem dortigen Partner“.

Erstaunlich ist, dass die „Joint Venture“ Lösung, die lange Zeit die einzige Möglichkeit war, im chinesischen Markt Fuß zu fassen, am allerschlechtesten abschneidet und als einziges Item deutlich mehr „nicht wichtig/ weniger wichtig“ Nennungen (n=8) hat als positive Nennungen (hier dreimal „wichtig“).

Die weitere Reihenfolge der Items bei den in China tätigen Firmen ist:

6. „Netzwerkbildung mit anderen Unternehmen“,
7. „Suche nach einem Vertriebspartner“,
8. „Einrichtung einer Repräsentanz, bzw. eines Vertriebsbüros“,
9. „Teilnahme an Messen und Verkaufsveranstaltungen in der Region“,
10. „Aufbau einer Tochtergesellschaft“,
11. „Einholen von Länderinformationen wie Marktanalysen, rechtliche Informationen“,
12. „Ausbau von Forschung und Entwicklung“,
13. „Joint Ventures mit Unternehmen vor Ort“.

Bei der Frage nach den „fünf maßgeblichen Entscheidungsfaktoren für das Engagement“ sind die am häufigsten genannten Nennungen der 37 Befragten mit Ost-/Südosteuropageschäft die folgenden:

1. „Gute Erreichbarkeit“ (17x genannt),
2. „gut ausgebildete Arbeitskräfte“ (15x genannt),
3. „gute Fachinformationen“ (13x genannt),
4. „gute Sicherheitslage“ (12x genannt),
5. „hohe Gewinnmargen“ (12x genannt),

Das Mittelfeld wird von folgenden Nennungen bestimmt:

6. „informelle Kontakte“ (10x genannt),
7. „gute Infrastruktur“ (11x genannt),
8. „hohe Zahlungsmoral“ (10x genannt),
9. „wenig Korruption/Bestechung“ (9x genannt),
10. „Fördergelder“ (8x genannt),
11. „Risikominimierung (z.B. staatliche Absicherung durch Hermes-Kredite)“, (8x genannt).

Die „Schlusslichter“ bilden folgende Nennungen:

12. „gleicher Kulturraum“ (6x genannt),
13. „Vermittlung von Verbänden/Regierungsstellen (5x genannt) und
14. „Kultur der Konfliktlösung durch Verhandlung und Kompromissbildung“.

Sieht man sich dazu vergleichend die Nennungen der 13 in China aktiven Firmen an, so ergibt es in der Spitzengruppe weitgehend Übereinstimmungen, was für eine hohe Bedeutung prinzipieller strategischer Werte bei der Entscheidung für das Auslandsengagement spricht. Einzig die Nennung „informelle Kontakte“, die bei den Firmen mit Chinaengagement bereits an zweiter Stelle kommt, ist höher gewichtet.

Häufigsten Nennungen der 13 in China aktiven Firmen:

1. „gute Sicherheitslage“ (10 Nennungen),
2. „informelle Kontakte“ (10 Nennungen),
3. „gut ausgebildete Arbeitskräfte“ (8 Nennungen),
4. „gute Fachinformationen“ (6 Nennungen), und
5. „hohe Gewinnmargen“ (6 Nennungen).

Die Frage nach dem „wichtigsten Kontakt beim Aufbau der Geschäftstätigkeit (z.B. spezielle Person, Unternehmen)“, (Frage III,9) wird eher allgemein beantwortet. Es gibt vier mehrfach genannte Kanäle a) über Mutter- oder Tochtergesellschaften, b) über „persönliche Kontakte“ (die z.B. auch auf Messen geknüpft werden), c) Kooperationspartner und d) Kontakte durch ehemalige Kommilitonen, Kollegen oder die Praktikantenausbildung. „Öffentliche“ Institutionen bzw. Informations- und Vermittlungsagenturen werden sehr selten genannt: einmal wird die KfW angeführt, eine zweite Nennung mit der Kürzel „GIC“ könnte „Government Investment Contract“ heißen, schließlich führt ein Befragter extra an, es sei „keine öffentliche Stelle“.

Bei den insgesamt sehr gering besetzten Nennungen zu dieser Frage bei den in China tätigen Firmen werden die obigen vier Punkte ebenfalls angeführt. Dazu kommt noch der Kontakt durch die chinesische Partnerstadt und über einen Vertreter der „United Nations Industrial Development Organization“.

### **4.3 Schwierigkeiten beim Aufbau der Geschäftsbeziehungen**

Die Hauptschwierigkeiten bei Aufbau der Geschäftsbeziehungen (Frage III, 10) liegen im Umfeld der Finanzierung. Meinungen dazu sind:

- „keine politische Unterstützung aus Deutschland – fehlende Projektanschubfinanzierung (Machbarkeitsstudie)“,
- „kein Risikokapital – Zahlungsabsicherung“,
- „die Fördermittelvergabe der EU“,
- „Finanzierung“,
- „Finanzierungsschwierigkeiten“,
- „finanzieller Aufwand“,
- „Finanzierung der Anlaufkosten – Projektentwicklung“,
- „Finanzierung und Nichtbezahlung bei oder nach Leistungserbringung“,
- „Kapitalbeschaffung“.

Ein zweiter Schwerpunkt betrifft die kulturellen Unterschiede, die sich auf „Sprache“, „Mentalität“, „Arbeitsmethodik“ und „Akzeptanz deutscher Ingenieurleistung“ bezieht.

„Sprache und den richtigen Ansprechpartner zu finden, der nicht nur abzocken will, sondern für sein Geld auch arbeitet.“

Schließlich werden noch Einzelmeinungen angemerkt:

- „Betriebswirtschaftliche Kenntnisse der Mitarbeiter im Ausland“,
- „Auswahl von richtigen Betriebsmitteln“,
- „Länderspezifische Normen“,
- „Partnersuche, Bedarfsermittlung für unsere Leistung“,
- „Projekte vernünftig aufstellen und vertraglich gut absichern“,
- „Qualitätsunterschiede (Standard)“.

Als Hauptschwierigkeiten beim Aufbau der Geschäftsbeziehungen bezeichnen die in China tätigen Firmen mehrfach kulturelle Unterschiede. Im Einzelnen werden genannt:

- „scharfer Wettbewerb durch eine Vielzahl von Anbietern – hohe Fluktuation des lokalen Personals“,
- „Wettbewerb zu lokalen Produkten – Fluktuation des Personals – Schwierigkeiten von guten Marktinformationen“,
- „anderer Kulturraum, Beziehungsgeflecht, Sprache“,
- „Aufbau von langfristigen Geschäftskontakten“,
- „chinesische Geschäftsmentalität“,
- „die unterschiedliche Verhandlungskultur“,
- „Kontaktverhalten, Risiken, Transparenz“,

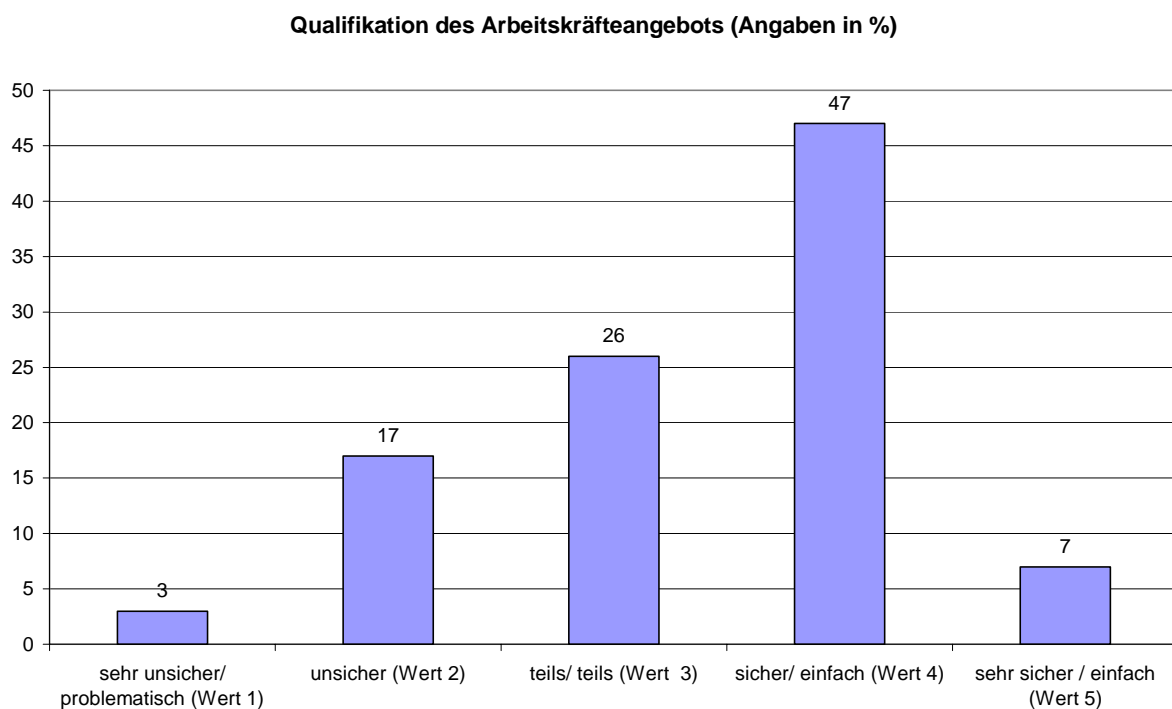
- „Kulturunterschiede, Missachtung immaterieller Leistungen“,
- „Sprache“,
- „Vertragsgestaltung, Zahlungsmoral“.

#### 4.4 Vorteile und Hemmnisse des Engagements

Bei den Vorgaben zu den Schwierigkeiten und erleichternden Seiten der Geschäftstätigkeit in der Region Ost-/Südosteuropa (Frage III, 11) werden positive und negative Seiten bedacht. Eindeutig positive Nennungen gibt es nicht. Wenn man die Items ordnet, fällt auf, dass besonders die Merkmale der dortigen Arbeitskräfte geschätzt werden. Hier die ersten fünf Nennungen:

1. „Qualifikation des Arbeitskräfteangebots“,
2. „Lern und Weiterbildungsbereitschaft der Arbeitskräfte“,
3. „Disziplin der Arbeitskräfte“,
4. „Identifikation mit der Firma“,
5. „Arbeitsrecht“.

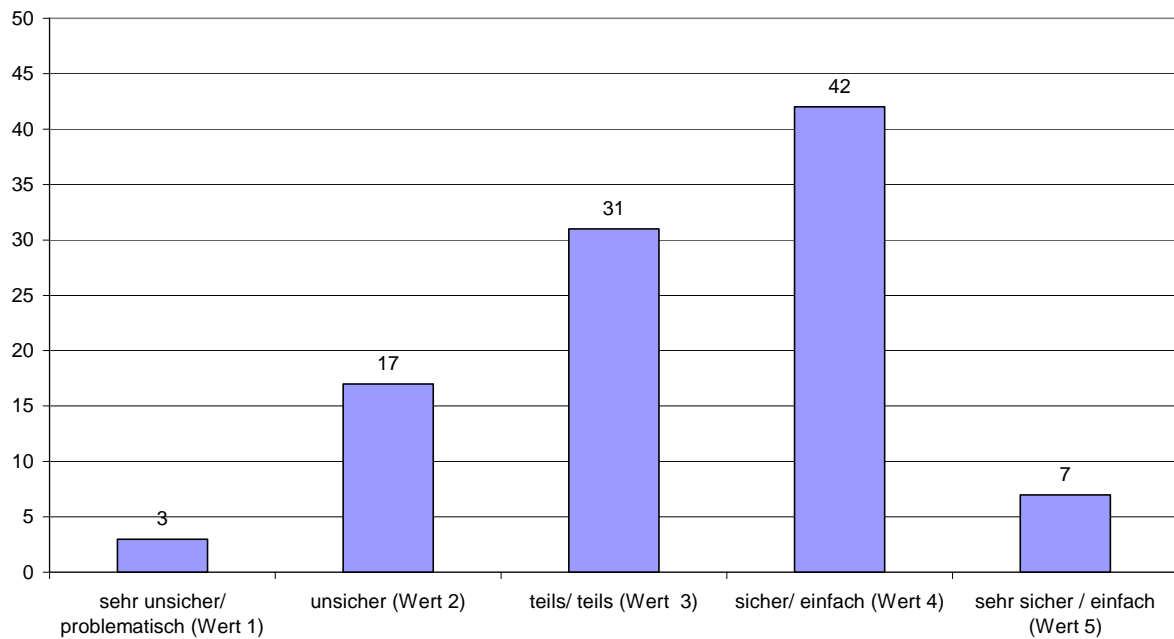
**Abb. 56:**





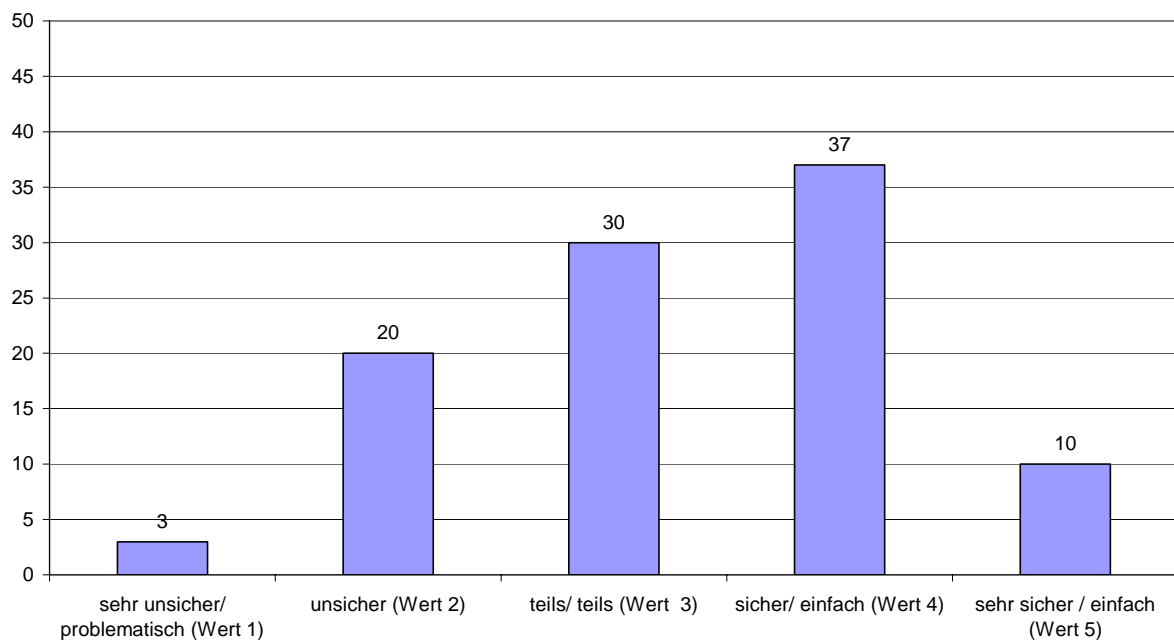
**Abb. 57:**

**Lern- und Weiterbildungsbereitschaft der Arbeitskräfte (Angaben in %)**



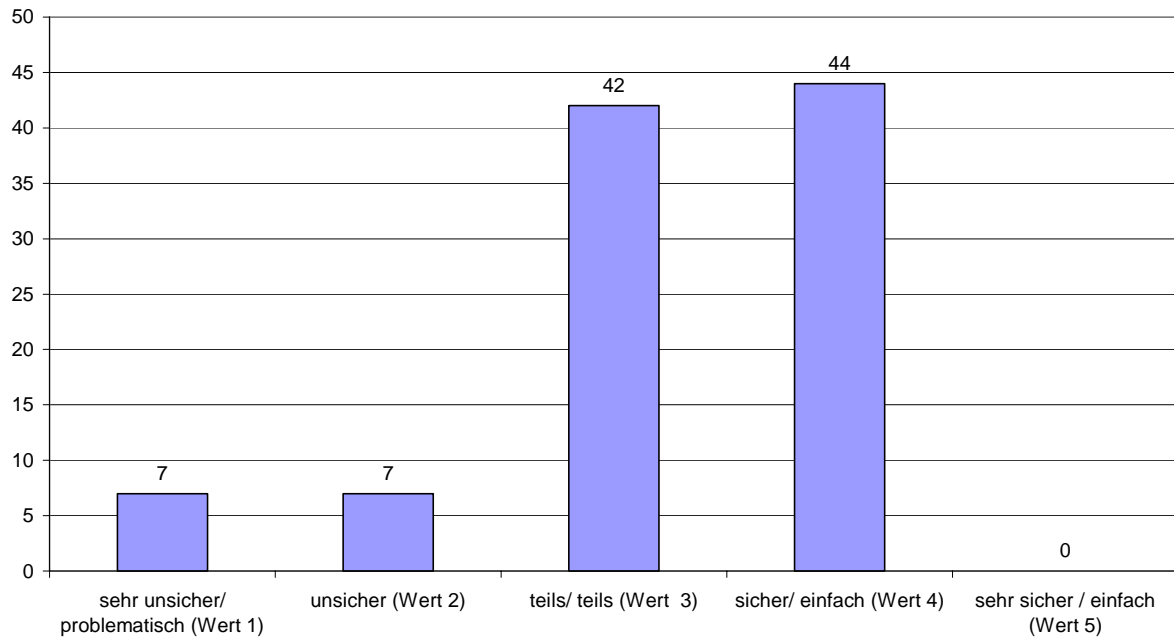
**Abb. 58:**

**Disziplin der Arbeitskräfte (Angaben in %)**



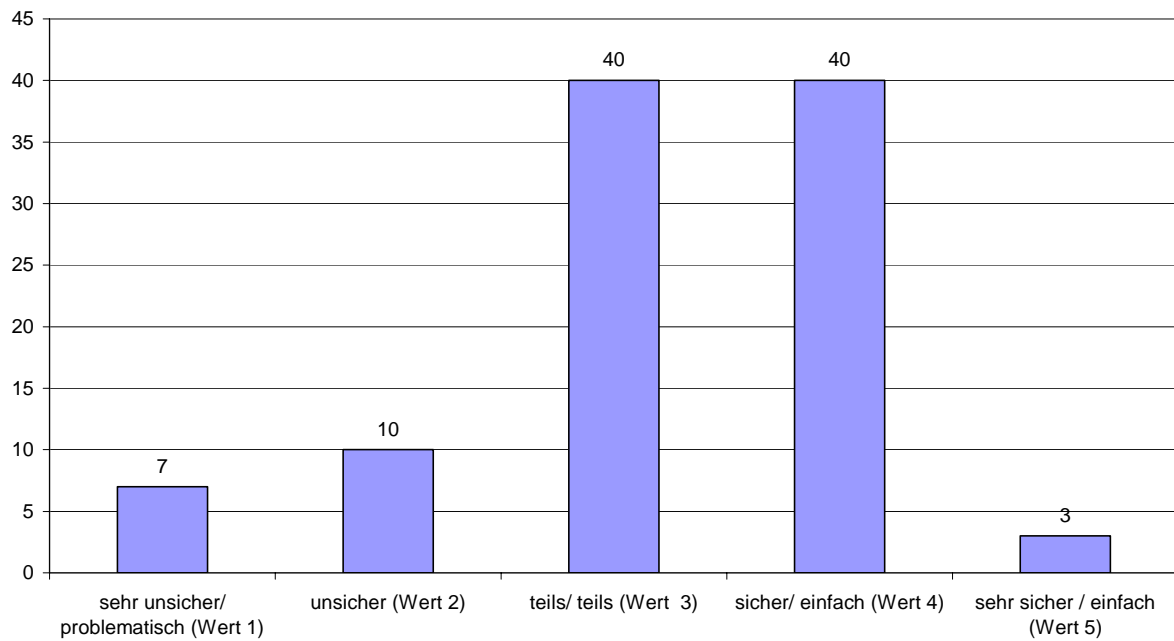
**Abb. 59:**

**Identifikation mit der Firma (Angaben in %)**



**Abb. 60:**

**Arbeitsrecht (Angaben in %)**

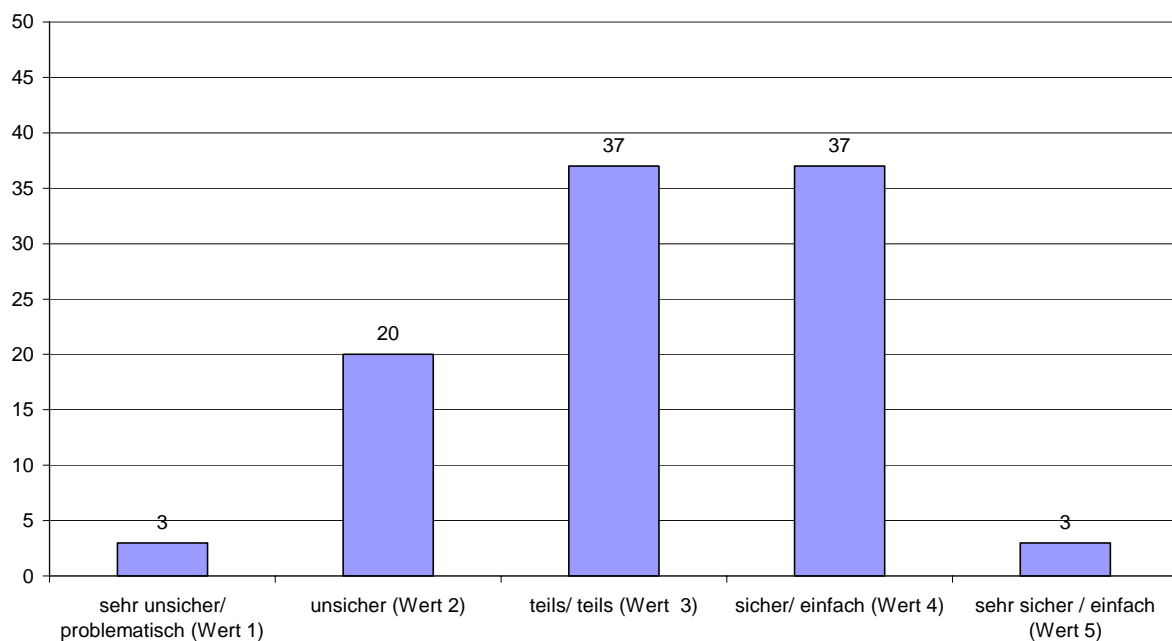


Im nächsten „mittleren“ Block der Nennungen nehmen die Bedenken zu. Gleichwohl ist – bei starker Besetzung der mittleren Kategorie - die Balance zwischen den negativen Werten 1 und 2 und den beiden positiven Werte 4 und 5 immer noch zugunsten der positiven Werte. Die Nennungen sind im Einzelnen:

6. „Übernahme von Verantwortung durch Mitarbeiter“,
7. „Normen, Standards“,
8. „Eigeninitiative der Mitarbeiter“,
9. „Faire Kooperation mit anderen Firmen“,
10. „Gültigkeit informeller Absprachen“.

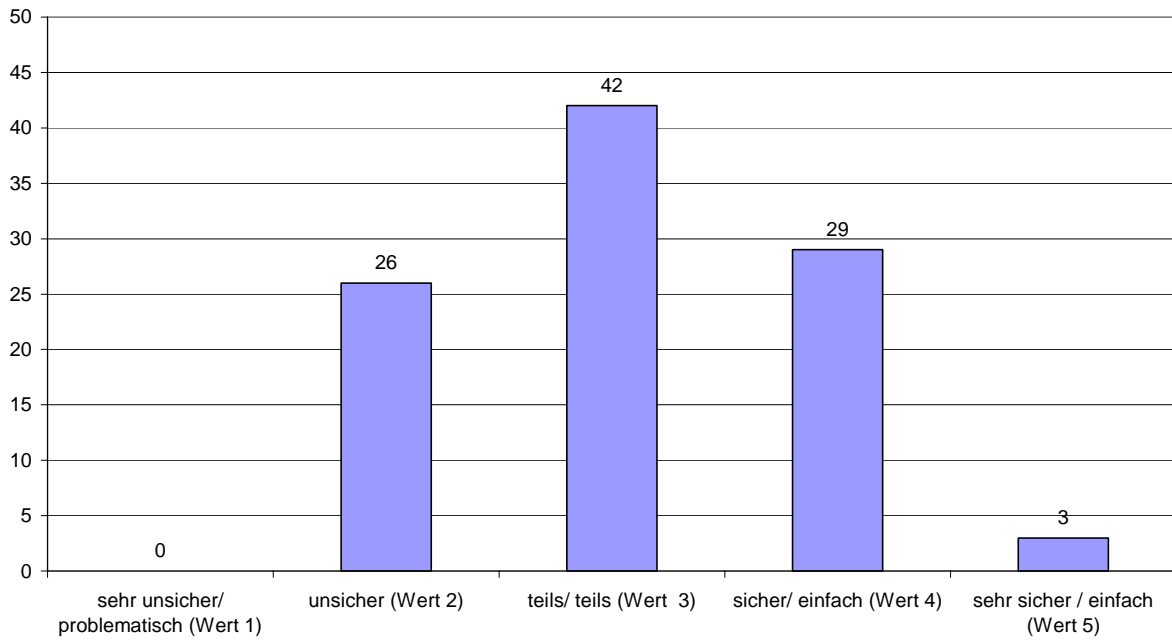
**Abb. 61:**

**Übernahmen von Verantwortung durch Mitarbeiter (Angaben in %)**



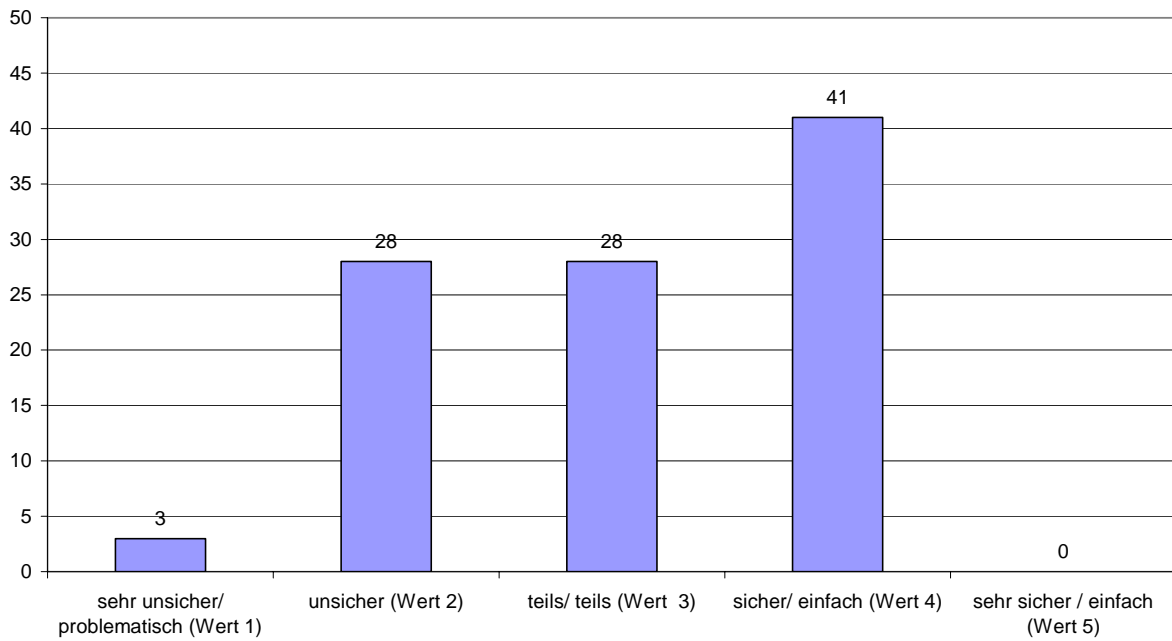
**Abb. 62:**

**Normen, Standards (Angaben in %)**



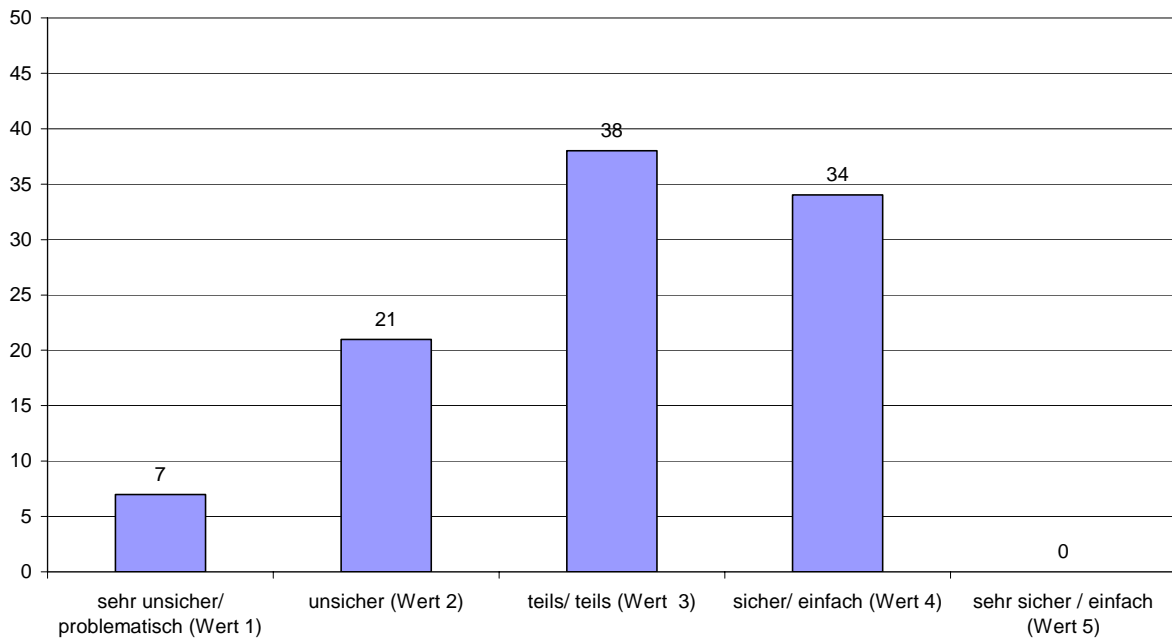
**Abb. 63:**

**Eigeninitiative der Mitarbeiter (Angaben in %)**



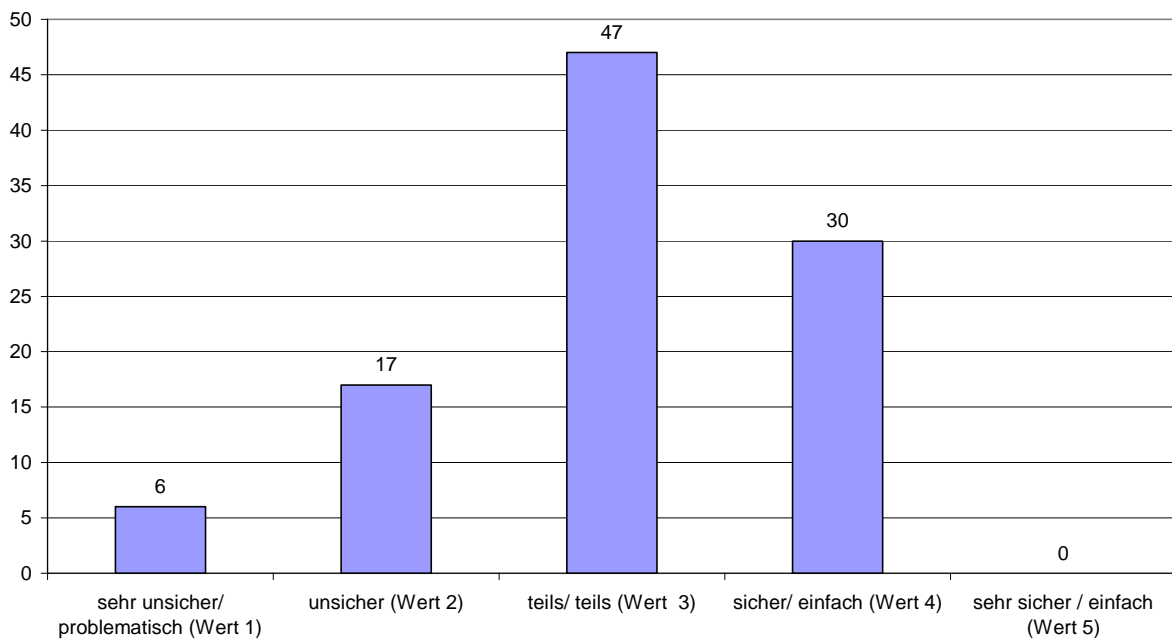
**Abb. 64:**

**Faire Kooperation mit anderen Firmen (Angaben in %)**



**Abb. 65:**

**Gültigkeit informeller Absprachen (Angaben in %)**

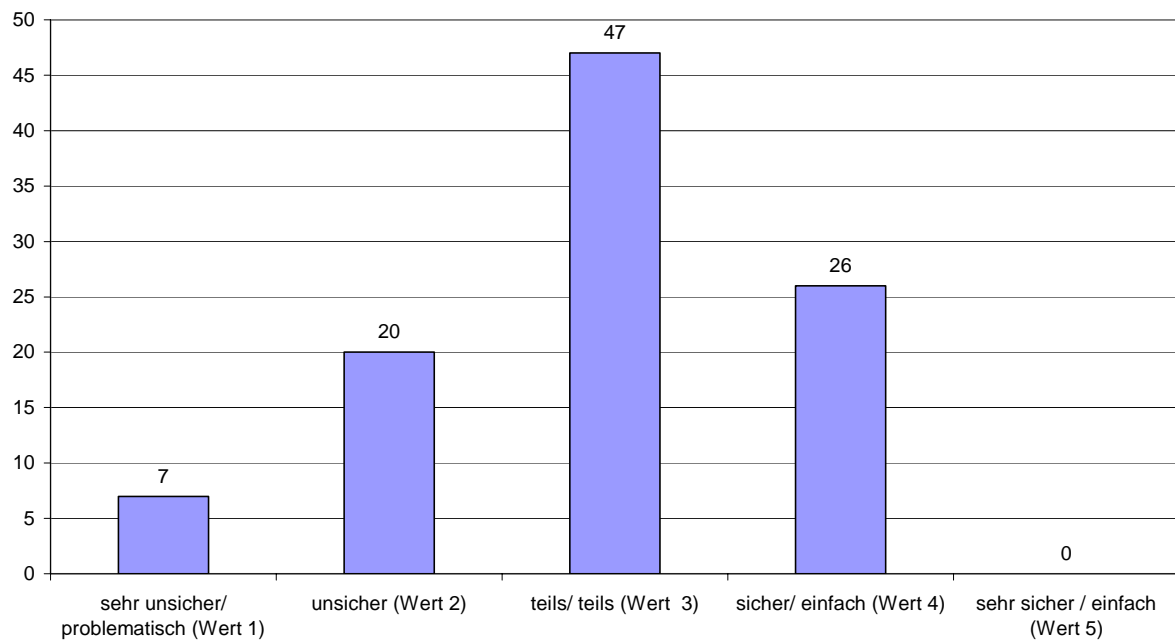


In der nächsten Gruppe überwiegen bereits die negativen die positiven Nennungen, bzw. die Waage neigt sich eher zur negativen Seite, lässt man die mittlere teils/teils Nennung außen vor.

11. „Abgabenpolitik, Steuergesetzgebung“,
12. „Fremdsprachenkenntnisse der Bevölkerung“,
13. „Vertragstreue der Partner“,
14. „strukturierte Geschäftsabläufe“,
15. „Zahlungsmoral“.

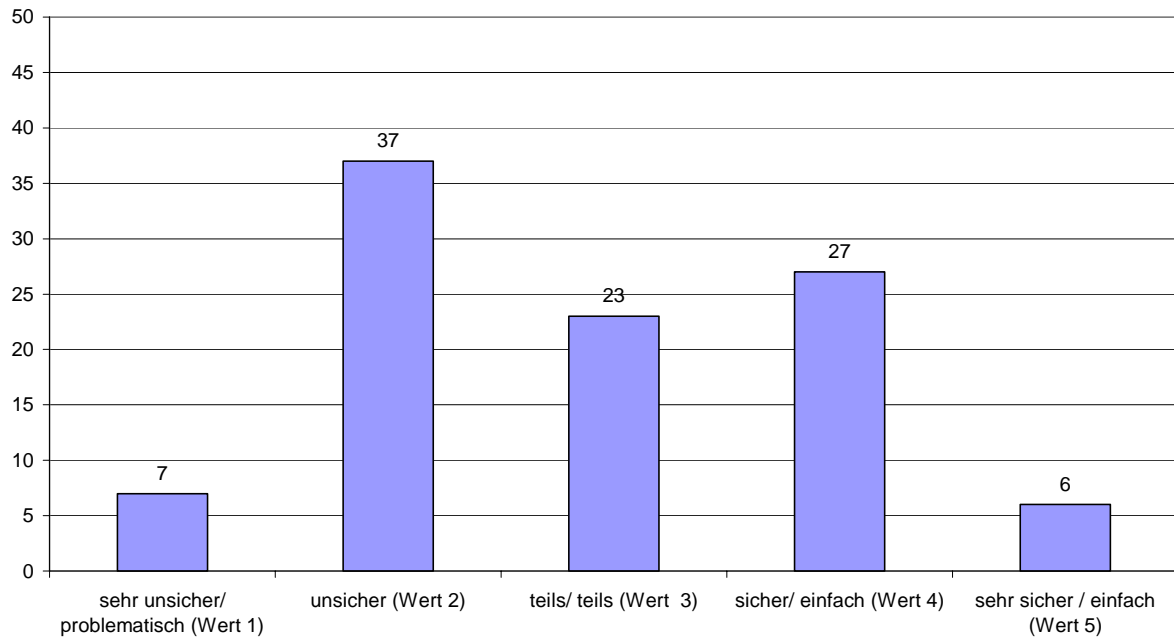
**Abb. 66:**

**Abgabenpolitik, Steuergesetzgebung (Angaben in %)**



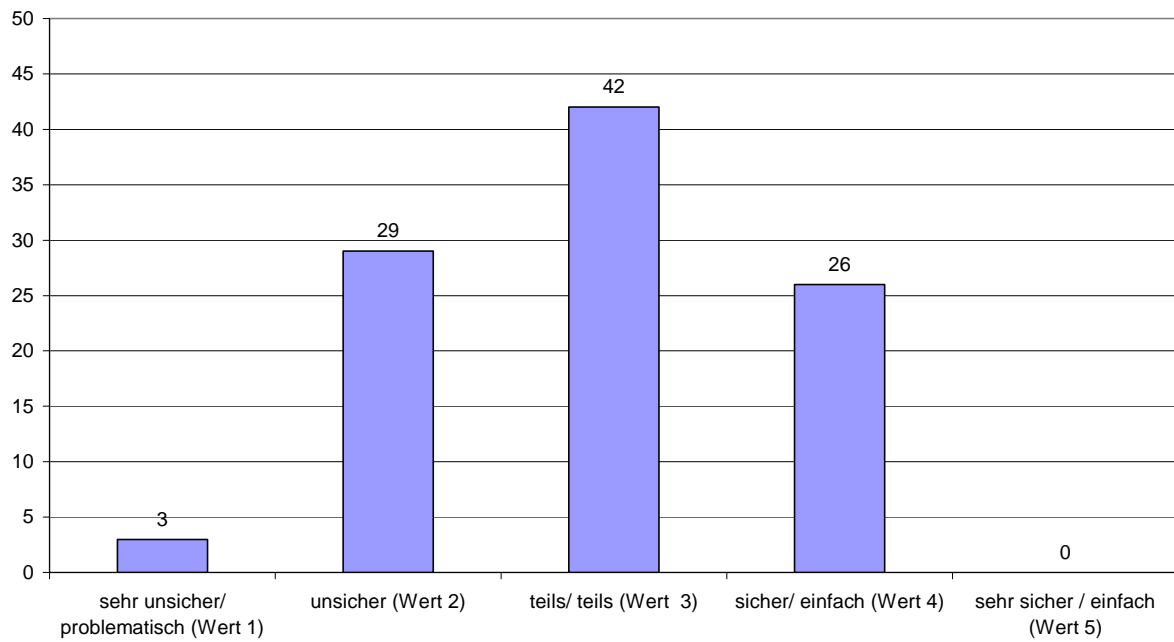
**Abb. 67:**

**Fremdsprachenkenntnisse der Bevölkerung (Angaben in %)**



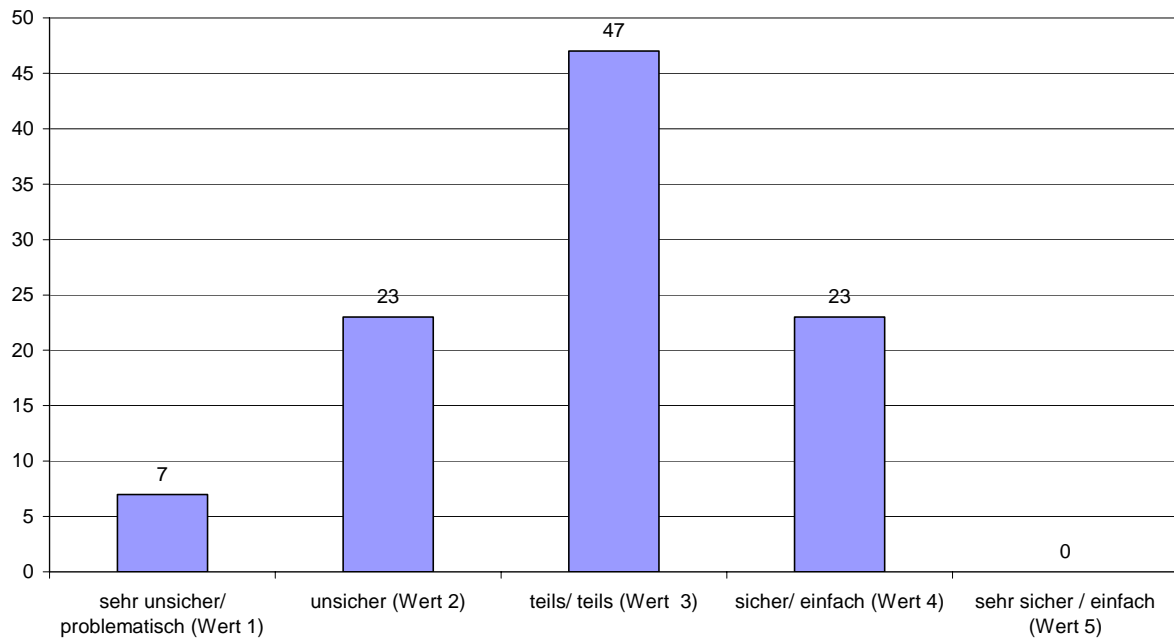
**Abb. 68:**

**Vertragstreue der Partner (Angaben in %)**



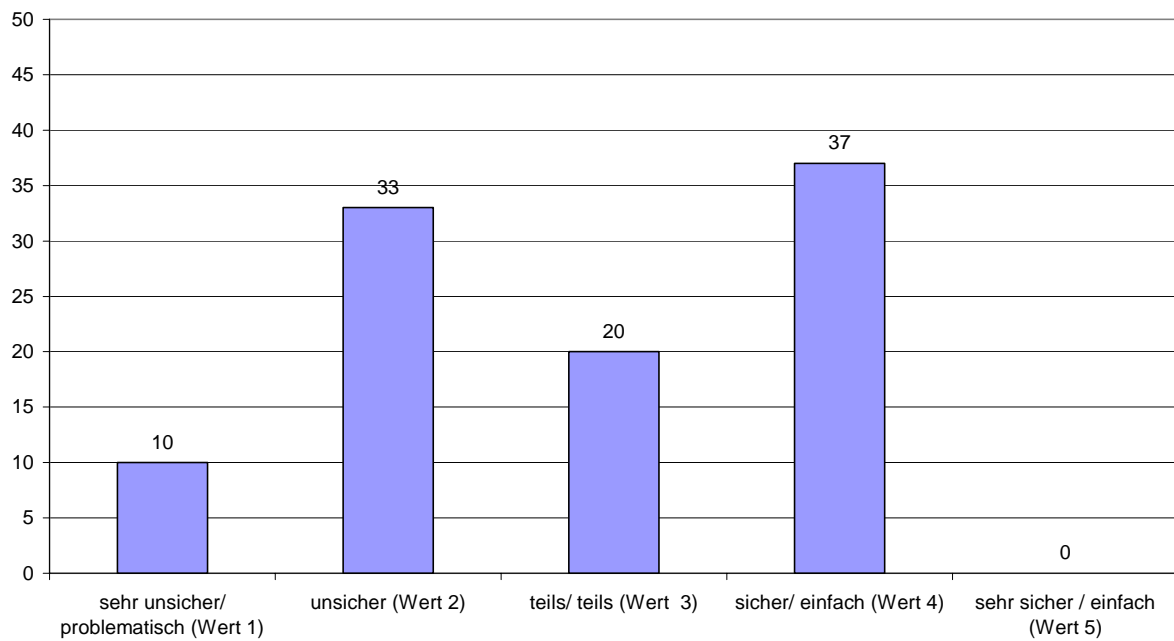
**Abb. 69:**

**strukturierte Geschäftsabläufe (Angaben in %)**



**Abb. 70:**

**Zahlungsmoral (Angaben in %)**



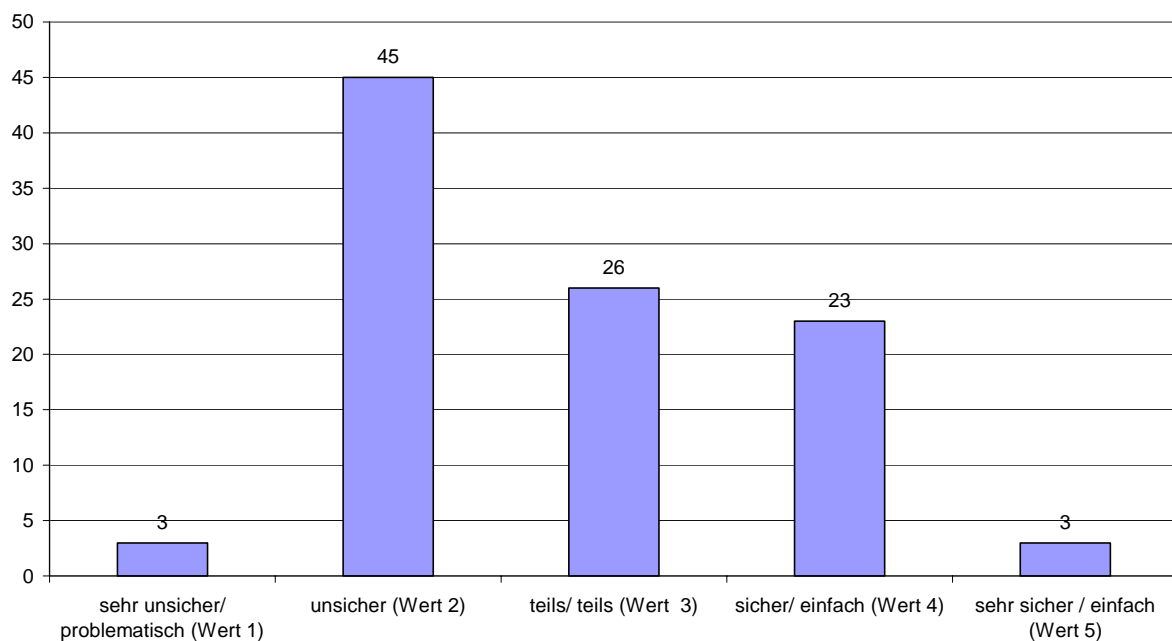


Im letzten Block der Nennungen überwiegen deutlich die negativen Seiten. Sie beziehen sich auf Defizite staatlichen Handelns.

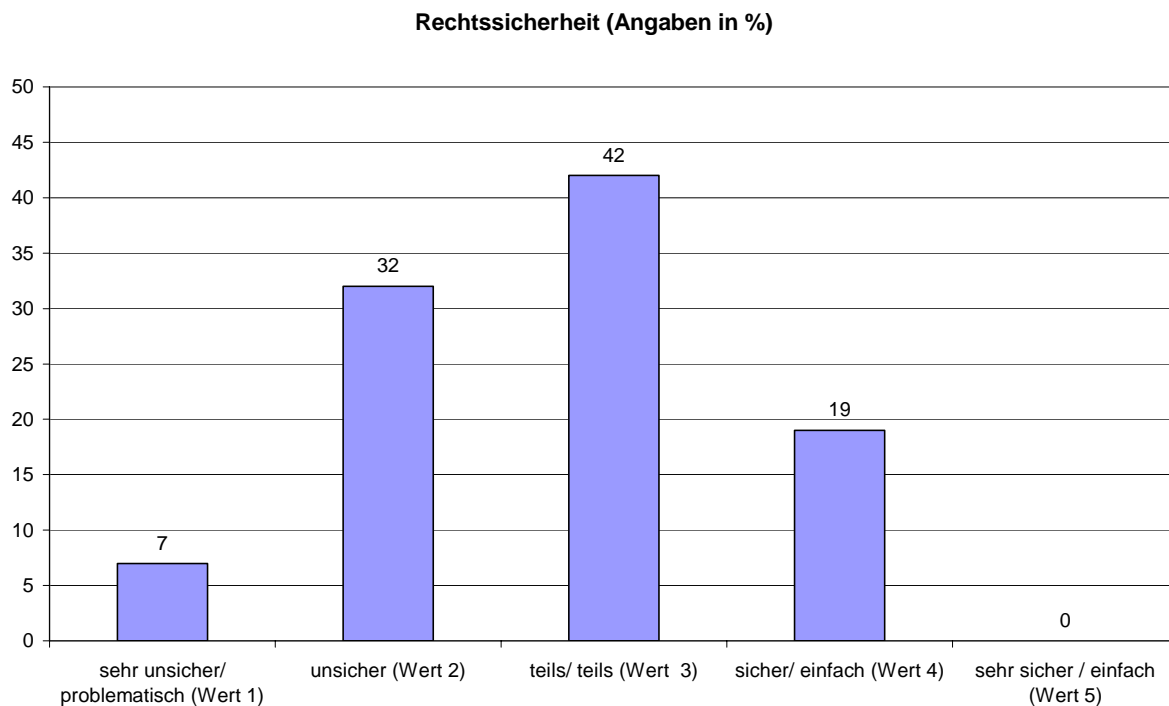
16. „ehrliche Beziehungen ohne Bestechung/ Sonderzahlungen“,
17. „Rechtssicherheit“,
18. „Schutz vor Copyrightverletzungen / vor Plagiaten“,
19. „Funktionieren der öffentlichen Verwaltung“,
20. „Unterstützung von ausländischen Unternehmern durch Behörden“, und
21. „schnelle Reaktionszeiten der Behörden“.

**Abb. 71:**

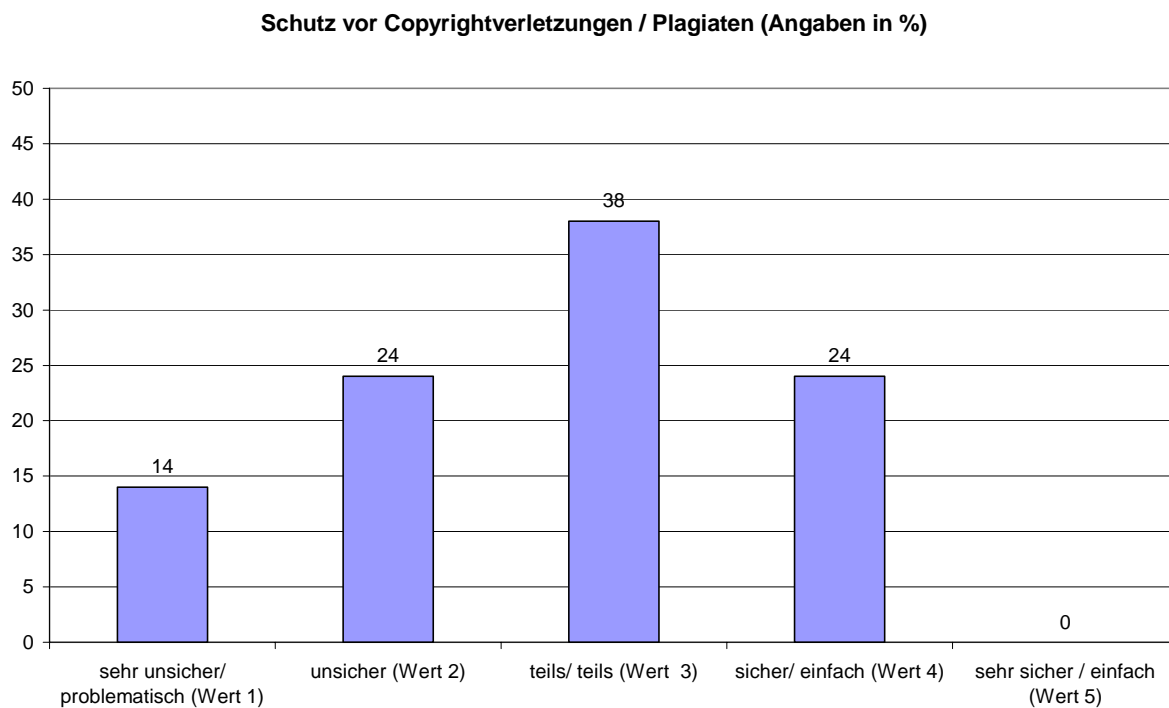
ehrliche Beziehungen ohne Bestechung / Sonderzahlungen (Angaben in %)



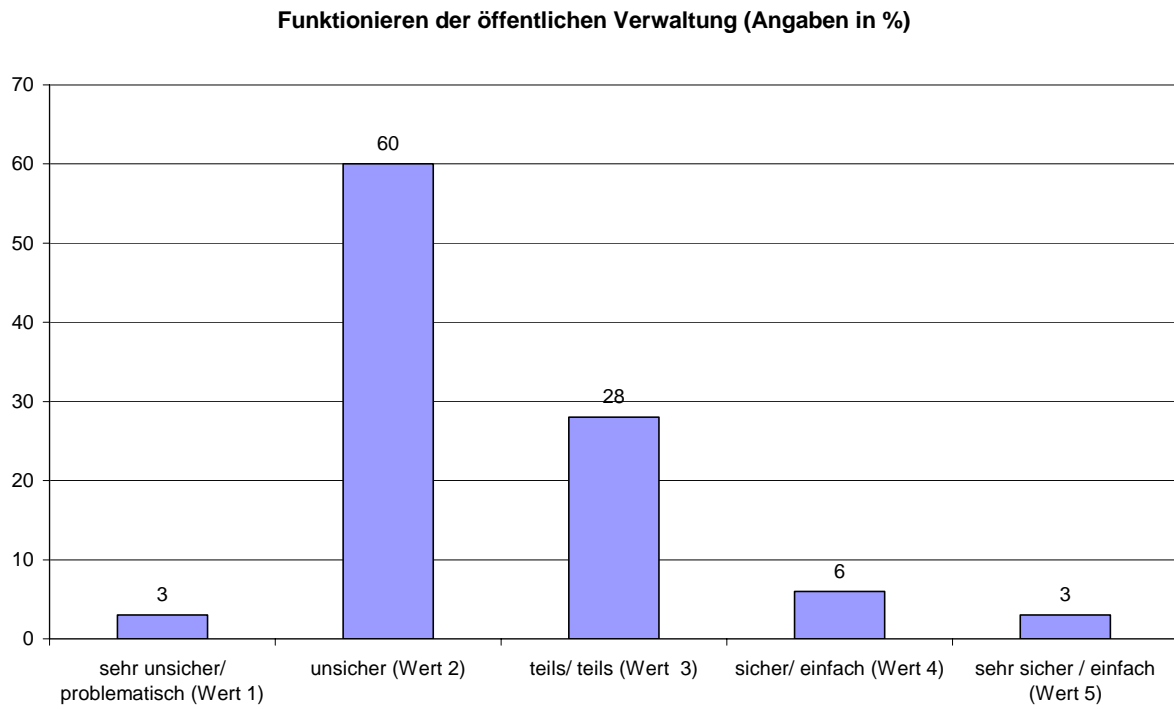
**Abb. 72:**



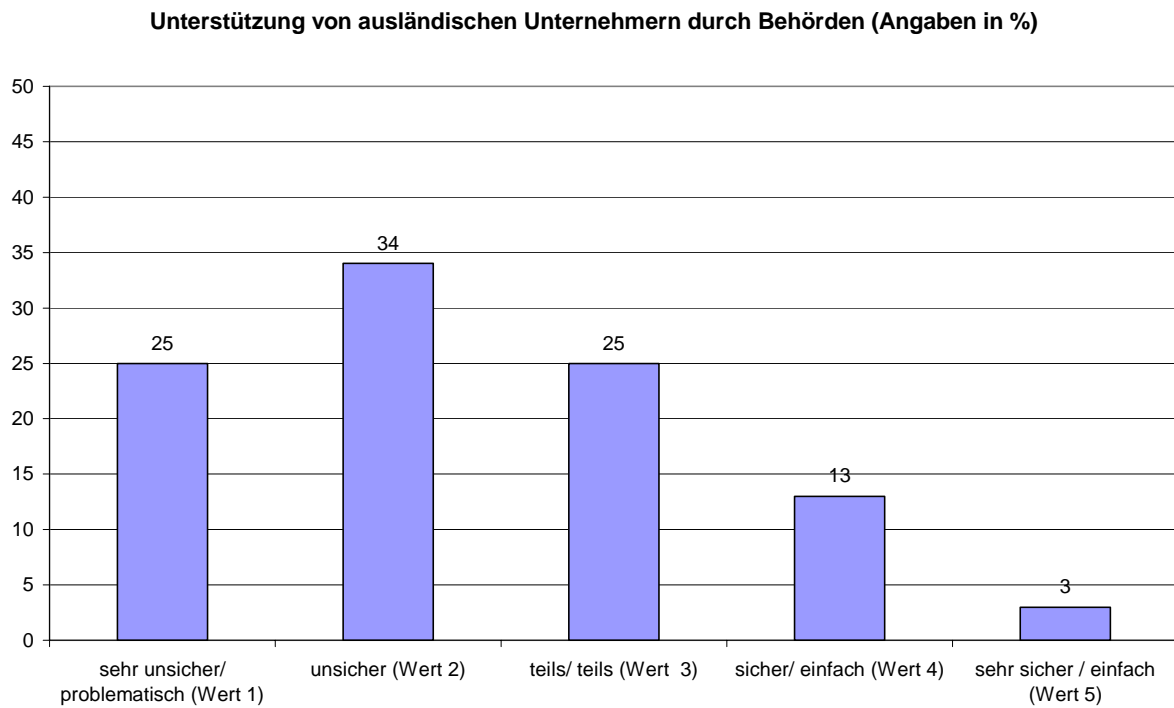
**Abb. 73:**

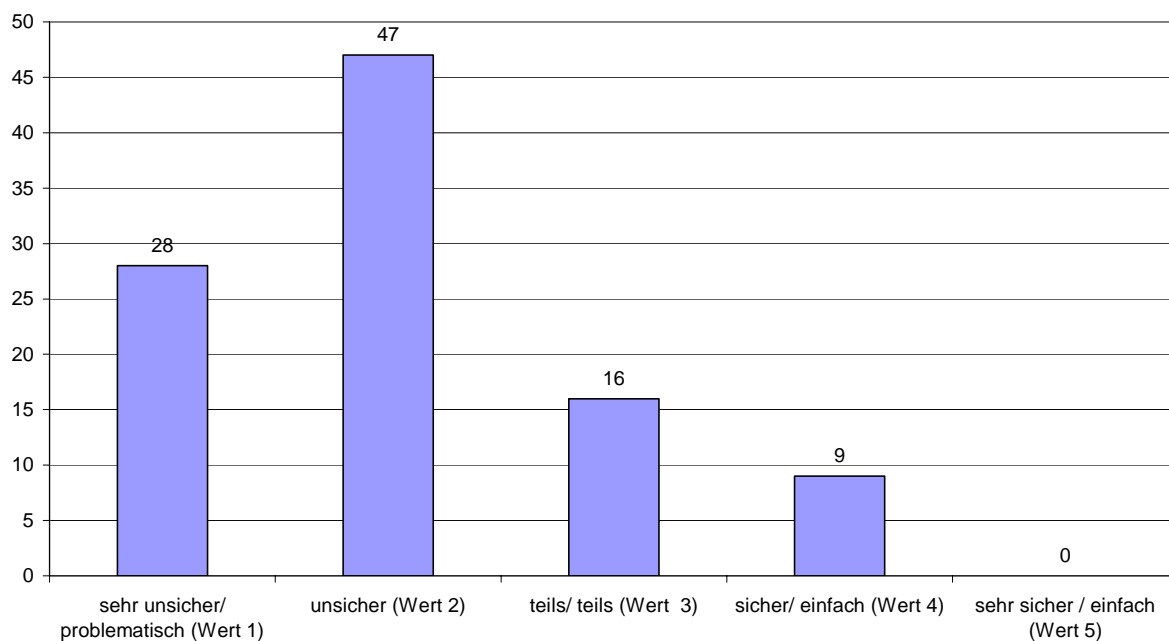


**Abb. 74:**



**Abb. 75:**



**Abb. 76:****Schnelle Reaktionszeit der Behörden (Angaben in %)**

Die entsprechenden Nennungen der in China aktiven Firmen zeichnen sich durch starke Extreme aus. Zwar sind die ersten drei Nennungen auch die ersten der Ost-/Südosteuropäer, sie sind aber deutlich positiver besetzt. Bei der „Lern- /Weiterbildungsbereitschaft der Arbeitskräfte“ gibt es nur positive Nennungen, bei der „Disziplin der Arbeitskräfte“ 2 neutrale und 8 positive (Wert 4) und bei der „Qualifikation des Arbeitskräfteangebots“ 3 neutrale und 7 positive (ebenfalls Wert 4). Andererseits gibt es am unteren Ende der Rangreihe insgesamt 5 Nennungen, bei denen es überhaupt keine positive, sondern allenfalls einige neutrale Nennungen gibt. Nicht verwunderlich ist, dass die Vorgabe zum Schutz des Copyrights/ vor Plagiaten an letzter Stelle steht.

Die chinesische Negativliste ohne eine positive Nennung hat die folgende Reihenfolge (Angaben der Besetzungszahlen):

**Tab. 4: Hemmnisse für das Engagement in China**

| Hemmnisse                               | Wert 1 | Wert 2 | Wert 3 |
|---|--------|--------|--------|
|   | --     | -      | - +    |
| Abgabenpolitik, Steuergesetzgebung      | 1      | 4      | 5      |
| Rechtssicherheit                        | 1      | 5      | 5      |
| Schnelle Reaktionszeit d. Behörden      | 1      | 6      | 4      |
| Unterstützung ausl. Untern. D. Behörden | 2      | 4      | 5      |
| Fremdsprachenkenntnisse der Bevölkerung | 3      | 6      | 3      |
| Schutz Copyright / Plagiate             | 7      | 3      | 2      |

Die Nennungen dazwischen zeichnen sich durch ein Überwiegen der negativen Seite der Bilanz aus.

Positive Bilanzseite:

- „Arbeitsrecht“,
- „Eigeninitiative der Mitarbeiter“,
- „Zahlungsmoral“.

Neutrale (positiv und negativ halten sich in der Waage):

- „Gültigkeit informeller Absprachen“,
- „Übernahme von Verantwortung durch Mitarbeiter“,
- „Identifikation mit der Firma“.

Negativbilanz:

- Funktionieren der öffentlichen Verwaltung“,
- „strukturierte Geschäftsabläufe“,
- „faire Kooperation mit anderen Firmen“,
- „Normen, Standards“,
- „ehrliche Beziehungen ohne Bestechung/ Sonderzahlung“,
- „Vertragstreue der Partner“.

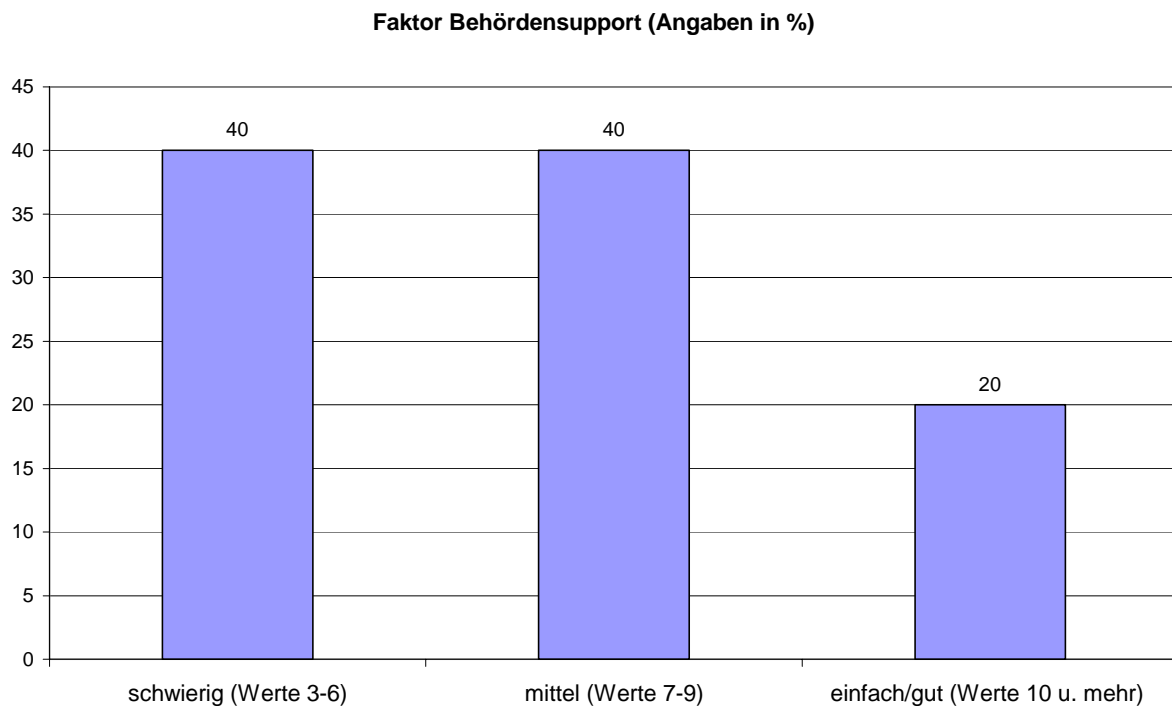
Generell ist auch hier eine Zusammenfassung der Items nach Faktoren möglich und liegt aufgrund der hohen Reliabilität auch nahe.

Ein hoch besetzter Faktor ( $\text{Alpha} = .83$ ) könnte unter dem Label „Behördensupport“ gefasst werden. Er setzt sich aus drei Items zusammen:

- „Unterstützung von ausländischen Unternehmen durch die Behörden“,
- „schnelle Reaktionszeit der Behörden“, und
- „Abgabenpolitik, Steuergesetzgebung“.

Addiert man die Werte der drei Items auf, so ergibt sich eine Skala zwischen 3 und 13. (Je niedriger der Wert, desto schwieriger, siehe Frage III, 11). Es wird festgelegt: „schwierig“ ist der Behördensupport bei Werten zwischen 3 und 6, „mittel“ bei Werten zwischen 7 und 9 und „einfach“ bzw. gut bei den Werten von 10 aufwärts. Besonders die Industrieunternehmen leiden unter dem mangelnden Behördensupport (nur 1 Firma von 12 findet es „einfach“).

**Abb. 77:**



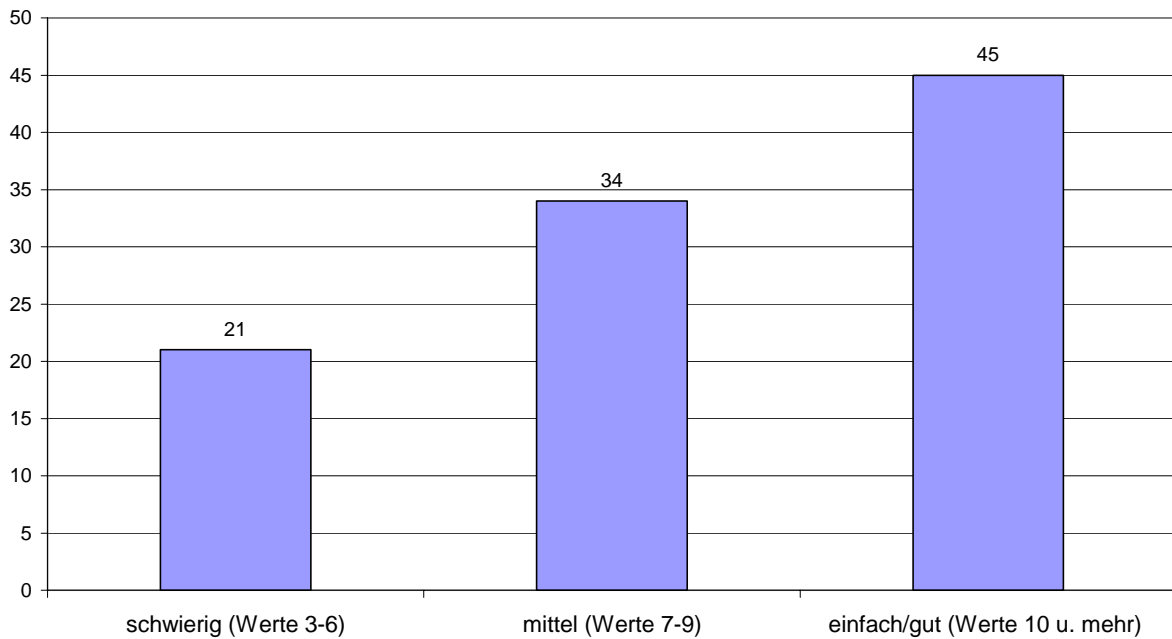
Ein zweiter sehr konsistenter Faktor ( $\text{Alpha} = .93$ ) setzt sich aus den positiven Merkmalen der dortigen Arbeitskräfte zusammen:

- „Qualifikation des Arbeitskräfteangebots“,
- „Disziplin der Arbeitskräfte“, und
- „Lern und Weiterbildungsbereitschaft der Arbeitskräfte“.

Festgelegt wird, dass der, der auf einer Skala der aufaddierten Items (Werte zwischen 3 und 15) Werte zwischen 3 und 6 hat, als „schwierig“ gilt, derjenige mit Werten zwischen 7 und 9 als „mittel“ und der mit 10 und mehr Werten diesen Bereich als „einfach“ bzw. gut ansieht.

**Abb. 78:**

**Faktor 2 Positive Seiten der Arbeitskräfte: Qualifik., Disziplin, Lernen (Angaben in %)**



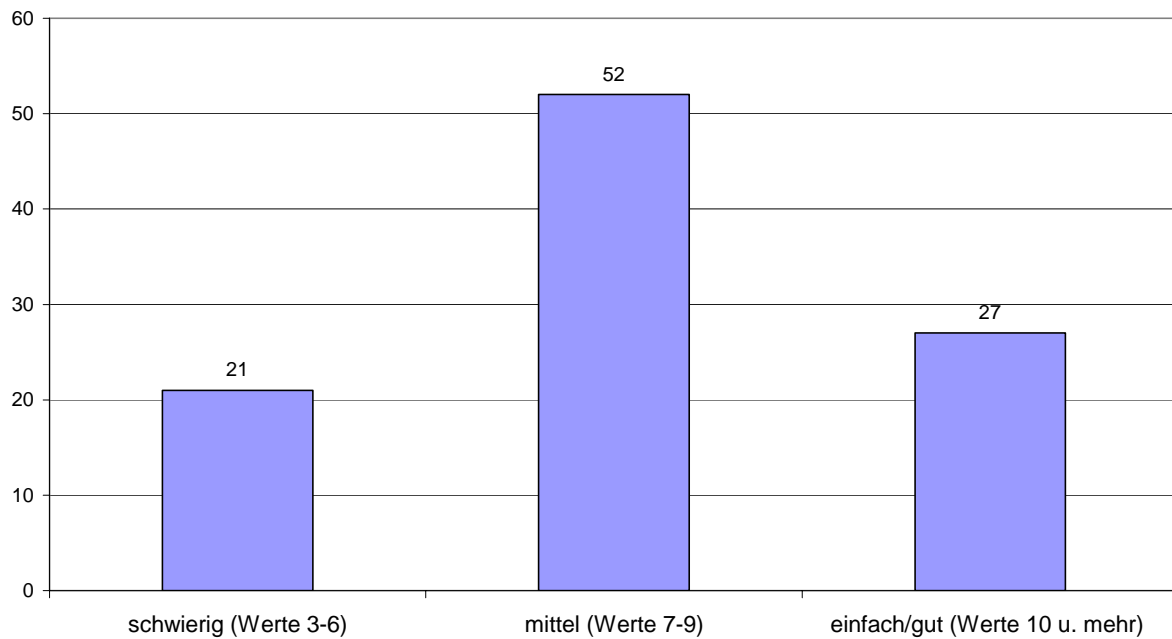
Ein dritter Faktor (Alpha = .84) könnte mit „länderspezifischen Rahmenbedingungen“ bezeichnet werden. Er setzt sich aus folgenden Items zusammen:

- „Arbeitsrecht“,
- „Fremdsprachenkenntnisse der Bevölkerung“,
- „Rechtssicherheit“.

Festgelegt wird, dass Werte zwischen 3 und 7 auf einer Skala der aufaddierten Items (Werte zwischen 3 und 13) als „schwierig“ eingestuft werden, Werten zwischen 7 und 9 bezeichnen eine „Mittelposition“ und Werten ab 10 bedeuten, dass dieser Bereich „einfach“ bzw. gut handhabbar ist.

**Abb. 79:**

**Faktor 3 Länderspezifische Rahmenbedingungen: Sprache und Recht (Angaben in %)**



Ein vierter Faktor (Alpha 0 .88) bezieht sich auf die Verantwortung und Eigeninitiative der Mitarbeiter. Er setzt sich aus den beiden Items zusammen:

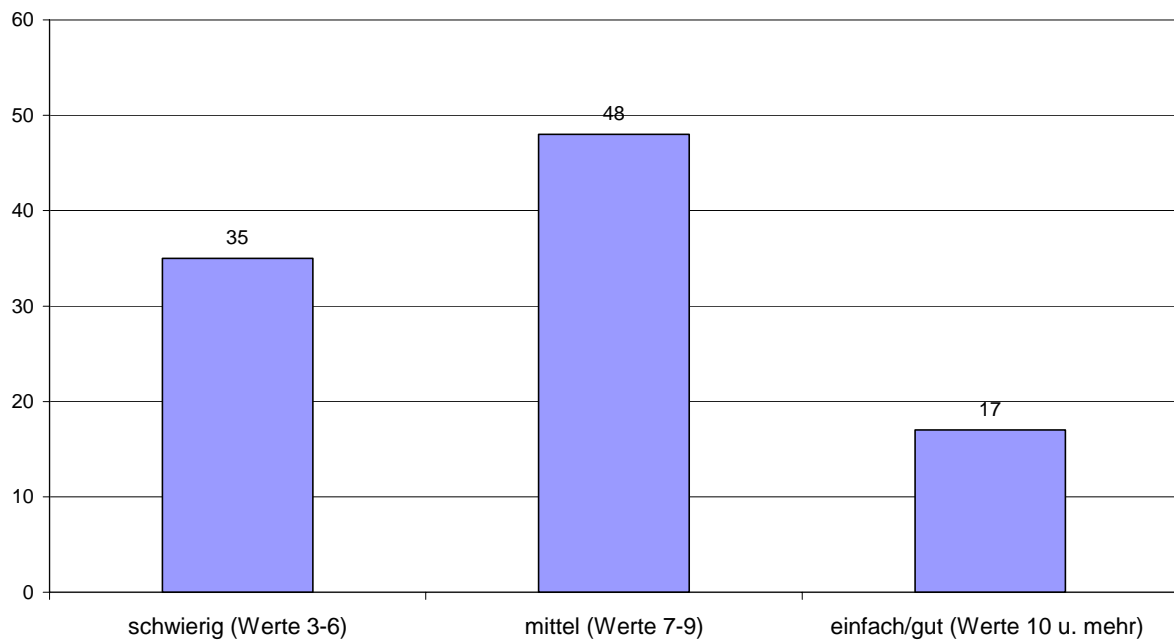
- „Übernahme von Verantwortung durch Mitarbeiter“, und
- „Eigeninitiative der Mitarbeiter“.

Wer auf der aufaddierten Werteskala (die von 2 bis 9 geht) die Werte 2-4 hat, sieht diesen Bereich als „schwierig“, bei Werten zwischen 5-7 als „mittel“ und bei Werten ab 8 als „einfach“.



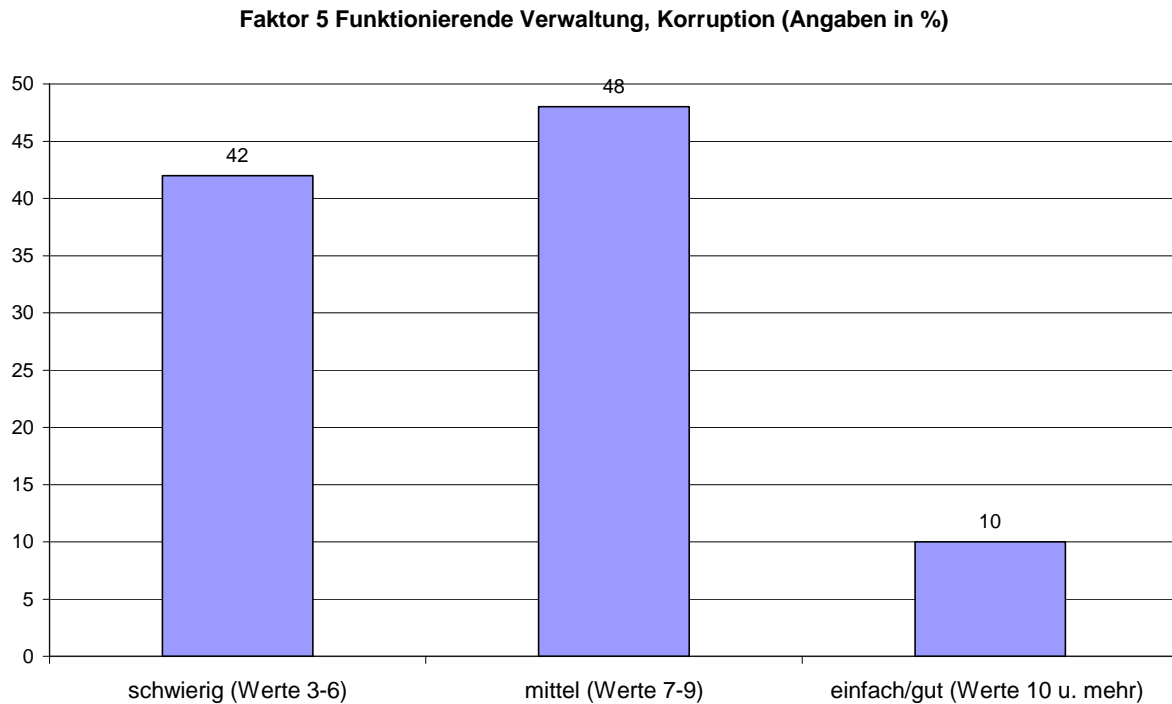
**Abb. 80:**

**Faktor 4 Verantwortung und Eigeninitiative der Arbeitskräfte (Angaben in %)**



Ein letzter Faktor (Alpha = .76) betrifft die Transaktionskosten. Empirisch werden das „Funktionieren der öffentlichen Verwaltung“ und „ehrliche Beziehungen ohne Bestechungen / Sonderzahlungen“ in einem gesehen. Wer auf der aufaddierten Werteskala (die von 2 bis 10 geht) die Werte 2-4 hat, sieht diesen Bereich als „schwierig“, bei Werten zwischen 5-7 als „mittel“ und bei Werten ab 8 als „einfach“.

**Abb. 81:**



#### 4.5 Lehren aus dem Auslandsengagement

Die Ratschläge, die die in Ost-/Südosteuropa tätigen Firmen „einem befreundeten Kollegen der Branche“ geben würden, der „dort ein Engagement plant“ (Frage III, 12) ausführen beziehen sich mehrheitlich auf die ausländischen Partner und den Aufwand und die Vorkehrungen, die mit dem Engagement verbunden sind.

Zu den Partnern wird angemerkt:

- „Einfordern / Kontrolle der Leistungen des lokalen Vertriebs / Partner“,
- „Eigene Initiative im Finden des richtigen Partners entwickeln und nicht auf Hilfe hoffen“,
- „eine gute Vertrauensbeziehung zum Kunden aufbauen, die auch Konflikte / Probleme aushalten kann“,
- „Kooperation mit einem Partner, der vor Ort lebt und die Sprache beherrscht“,
- „Kooperation mit Partnern anstreben“,
- „Nur auf die Leute vor Ort kommt es an, brauchen hohe Kompetenz, aber auch straffe Führung“,
- „Die „richtigen“ Mitarbeiter suchen“,
- „Partner vor Ort mit guter Kompetenz finden“,
- „Nutzung von bestehenden Netzwerken und persönlichen Kontakten“.

Wichtige Vorkehrungen sind einmal im finanziellen Bereich zu treffen, aber auch im kulturell landeskundlichen Bereich, was auch heißt, einen langen Zeithorizont zu haben. Zudem müssen Absicherungen etabliert werden:

- „Absicherung von Zahlungen“,
- „Vorkasse“,
- „Bekanntschaft mit Entscheidungsträgern der EU in Brüssel schließen“,
- „entweder oder – keine halben Sachen, längerfristig planen“,
- „Geduld“,
- „genügend Zeit und Geduld“ für den Aufbau von Geschäftsbeziehungen einplanen (ca 2 Jahre in Polen von dem ersten Kontakt bis zur Umsetzung)“,
- „Zeit nehmen, Kontakte aufzubauen“,
- „Intensiv das Land bereisen“,
- „umfangreiche Recherchen, landesübliche Gepflogenheiten kennen“,
- „keine schnellen Erfolge planen, die oftmals besonderen Entscheidungswege beachten“,
- „Klare Absprachen vereinbaren, Zahlungsabsicherung (insbesondere Vorkasse)“,
- „lieber auf aussichtsreiche Märkte sich konzentrieren (z.B. Indien)“,
- „schriftliche Fixierung aller Abstimmungspunkte von Beginn an“,

Die Ratschläge „für einen befreundeten Kollegen in der Branche aufgrund der bisherigen China Erfahrungen“ (Frage VI,11) sind sehr unterschiedlich. Es sind folgende:

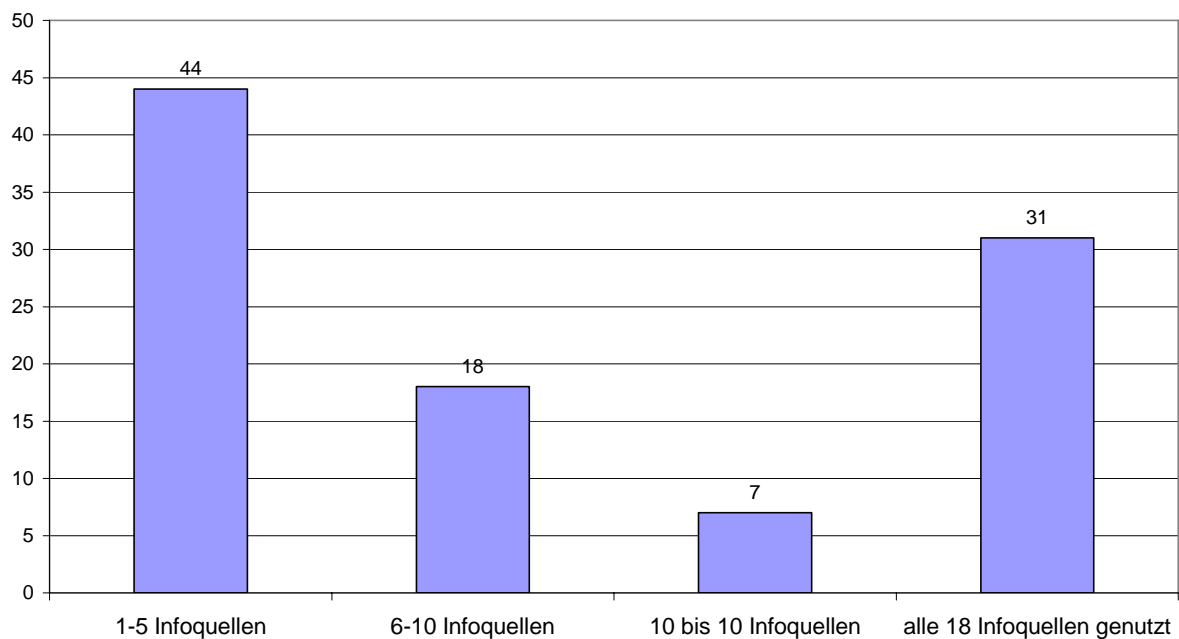
- „Keine Kernkompetenz nach China verlagern“,
- „bei Markteinschätzung die steuerlichen Fragen nicht vergessen“,
- „ein verlässlichen Partner, der die Verhältnisse kennt und uns nicht hintergeht“,
- „geeignete Mitarbeiter finden“,
- „kritische Bewertung der eigenen Produktionsstärke, Suche eines geeigneten Mitarbeiters besonders wichtig, Vorsicht bei der Vertragsgestaltung“,
- „Kultur und Menschen kennen lernen“,
- „mach es, aber es ist Aufwand“,
- „viel Geld und Zeit mitbringen“.

## 5. Der Stellenwert von Information und Beratung durch Dritte für die Befragten

Längst nicht alle Befragten nutzen die Vielzahl der Informationsquellen. Ein kleiner Teil von 4% - 5% der Befragten hat überhaupt keine Angaben gemacht. Diejenigen, die nur im Inland tätig sind, haben die Frage nicht beantwortet (in diesem Falle n= 139). Einige, wenige (n=6) haben zwar Auslandbeziehungen, sie haben aber keine Informationsquellen angekreuzt. Die Nutzungsintensität unter den 105 Nutzern (40%) ist sehr unterschiedlich. Fast ein Drittel kreuzt alle vorgegebenen Informationsquellen an. Es gibt wenig erkennbare Unterschiede zwischen den „Information poor“ und „Information rich“ sieht man einmal von der durchgängigen Tendenz ab, dass die großen Firmen, vor allem die Hersteller, sich auch stärker informieren.

**Abb. 82:**

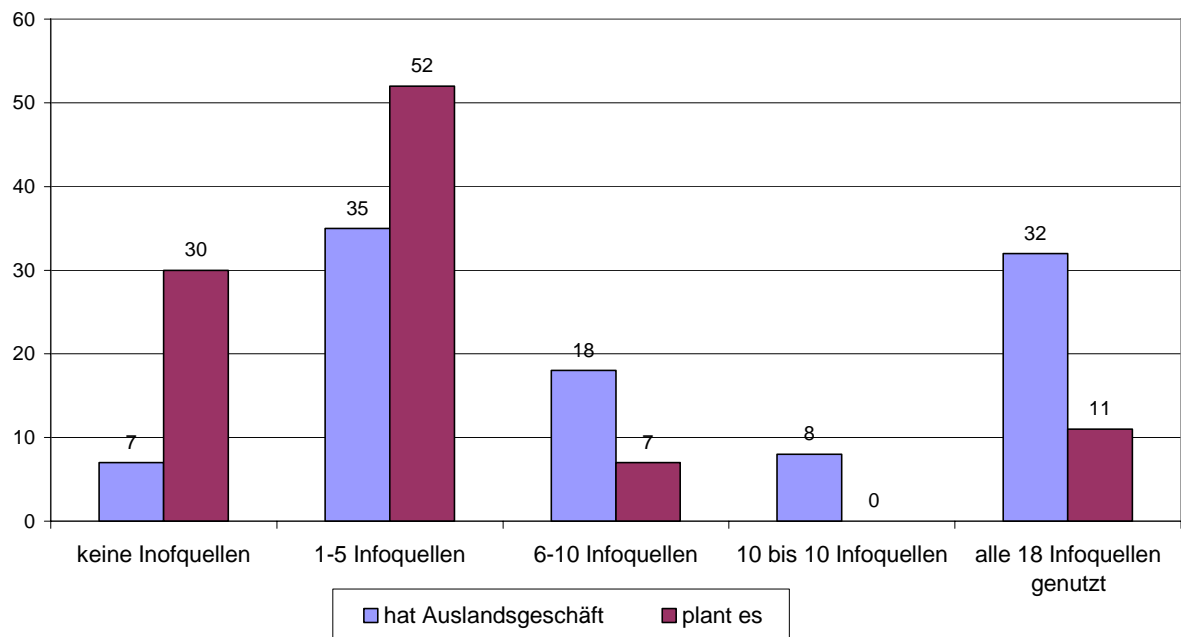
**Nutzer der Info: Nutzungshäufigkeit klassifiziert (Angaben in %)**



Wenig verwunderlich ist, dass die Firmen, die noch nicht im Ausland tätig sind, dies aber planen, insgesamt weniger Informationsquellen nutzen.

**Abb. 83:**

**Nutzung der Informationsquellen der Liste 1 (Angaben in %)**



Ordnet man die man die genutzten Informationsquellen nach ihrer Häufigkeit (bei den Nutzern) sich ergibt sich folgende Reihenfolge:

**Tab. 5: Häufig genutzte Informationsquellen (über 50%)**

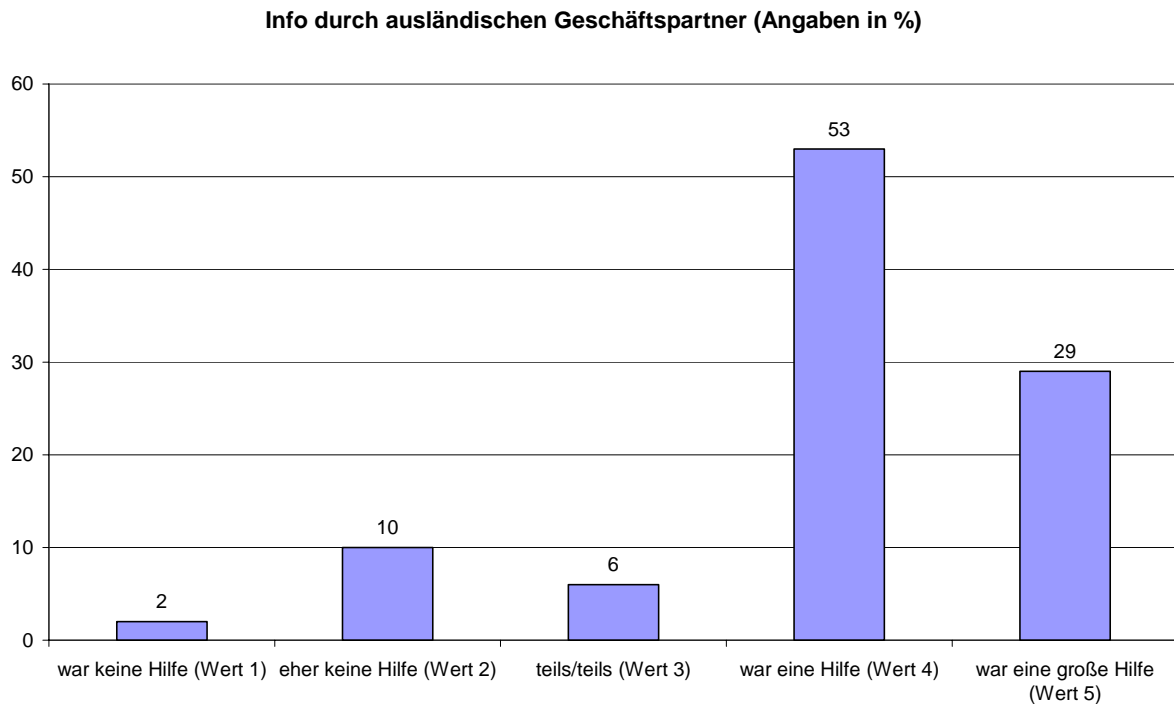
| Infoquelle                    | Nutzungshäufigkeit in % |
|-------------------------------|-------------------------|
| IHK                           | 76                      |
| befreundete Unternehmen       | 72                      |
| Messen                        | 63                      |
| ausländische Geschäftspartner | 62                      |
| Auslandshandelskammer         | 51                      |
| Landesministerium             | 51                      |

**Tab. 6: Zu 50% und weniger genutzte Informationsquellen**

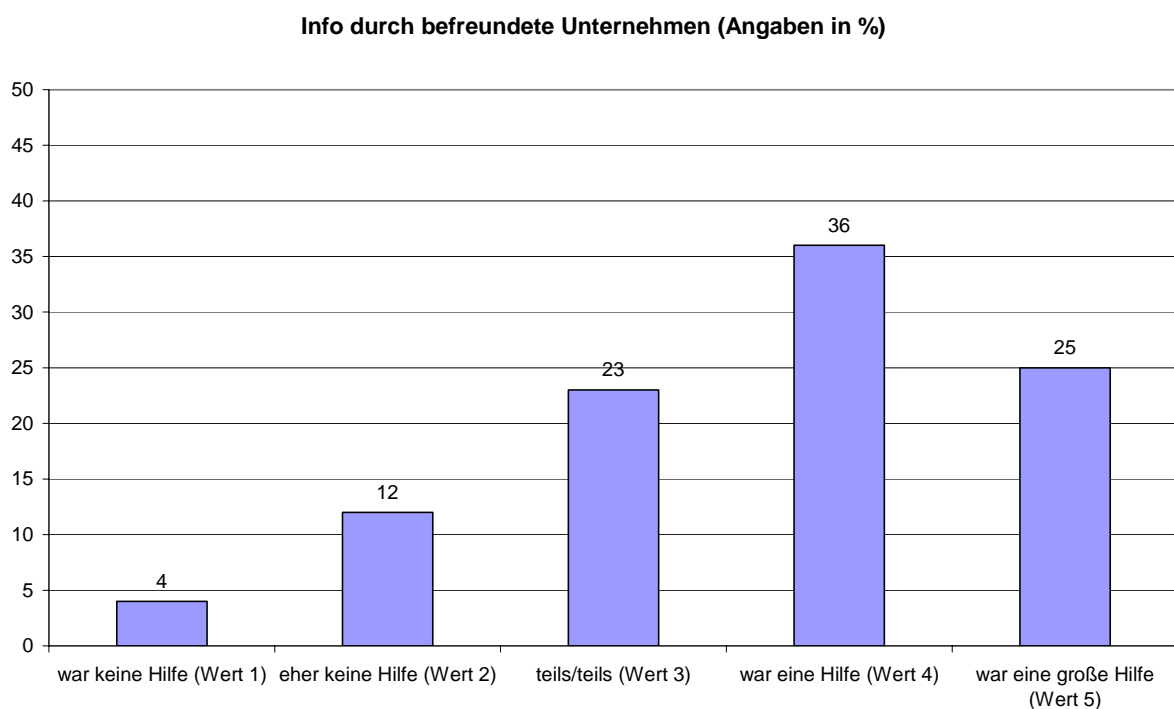
| Infoquelle   | Nutzungshäufigkeit in % |
|--|-------------------------|
| Datenbanken  | 50                      |
| Bücher / Broschüren                                | 50                      |
| Banken z.B. KfW                                    | 50                      |
| Bundesministerium                                  | 49                      |
| Bundesagentur f. Außenwirtschaft                   | 47                      |
| Consulting / Beratungsfirmen                       | 47                      |
| Verbände   | 45                      |
| Kollegen aus der eigenen Firma                     | 43                      |
| Botschaften/Regierungen des Landes in Deutschland. | 43                      |
| Außenhandelsagentur                                | 42                      |
| deutsche Stellen vor Ort                           | 39                      |
| Wirtschaftsvereinigungen                           | 35                      |

Herausragend bei der Einschätzung der benötigten nützlichen Informationen im Vorfeld des Auslandsengagements sind zwei Items, die von den Befragten überwiegend positiv gesehen werden und die aus dem Nahbereich der Unternehmen, nämlich von den Partnern kommen. Es sind:

**Abb. 84:**



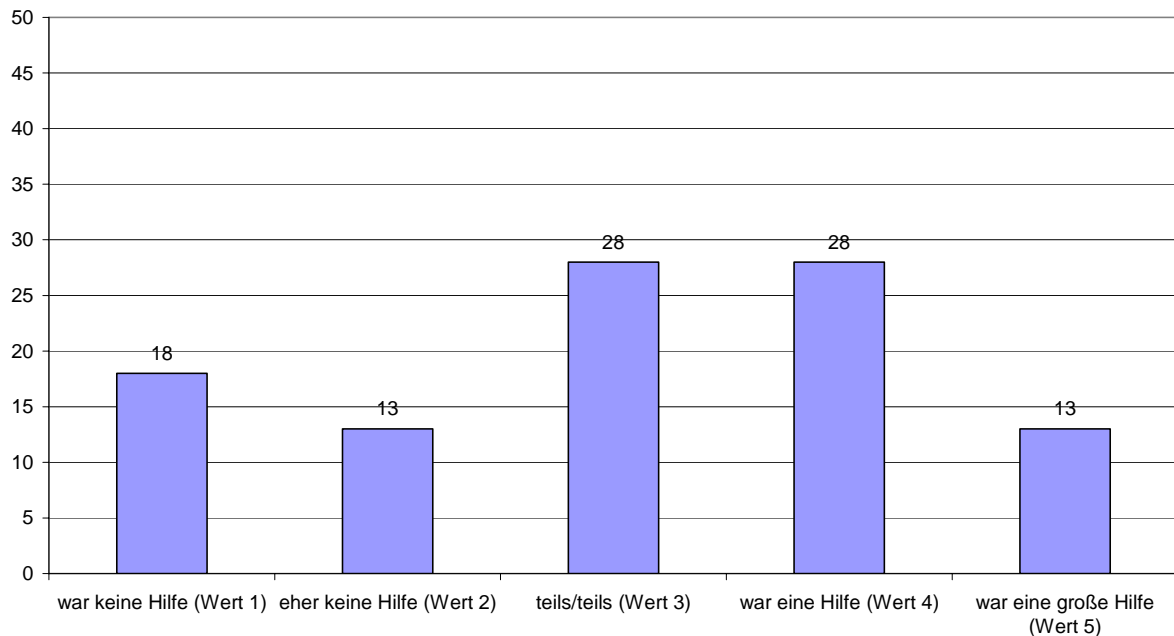
**Abb. 85:**



Auch das nächste Item, das auch den Nahbereich der Firmen berührt, ist noch durch das Überwiegen von positiven (Werte 4 und 5) gegenüber den negativen (Werte 1 und 2) Werten gekennzeichnet.

**Abb. 86:**

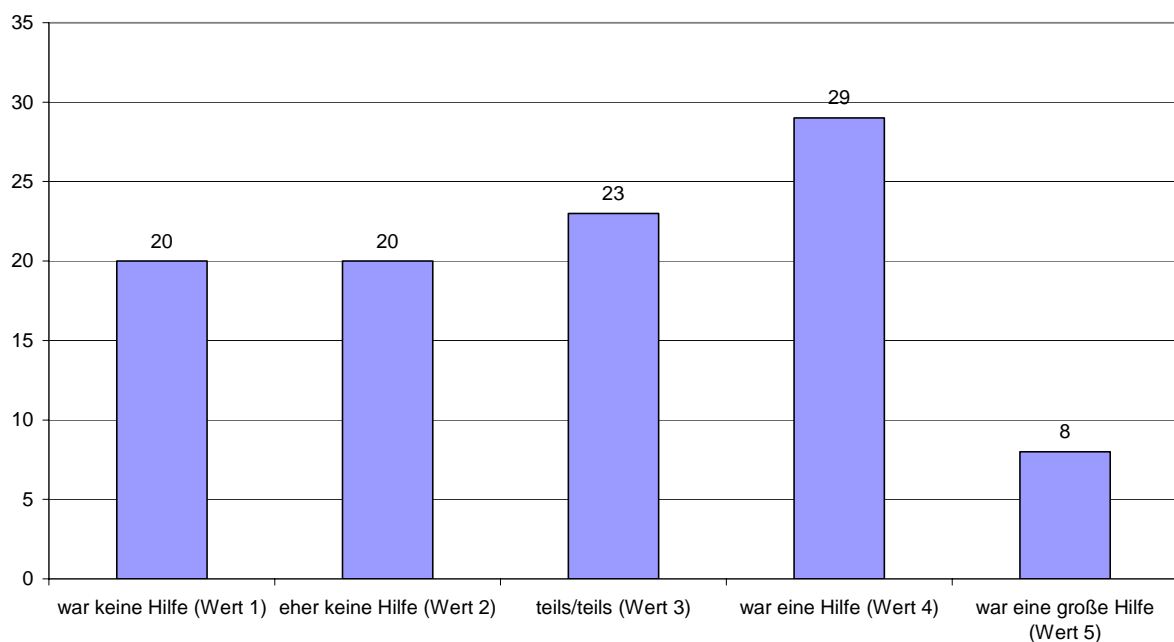
**Info durch Kollegen aus der eigenen Firma (Angaben in %)**



Bei den nachfolgenden Angaben des „Mittelfeldes“ ist die Balance „positiv/negativ“ (mit der neutralen teils/teils Kategorie in der Mitte) eher durch ein Niedergehen der Waage im Negativbereich (war keine/ war eher kein Hilfe) gekennzeichnet. Es handelt sich um folgende Nennungen:

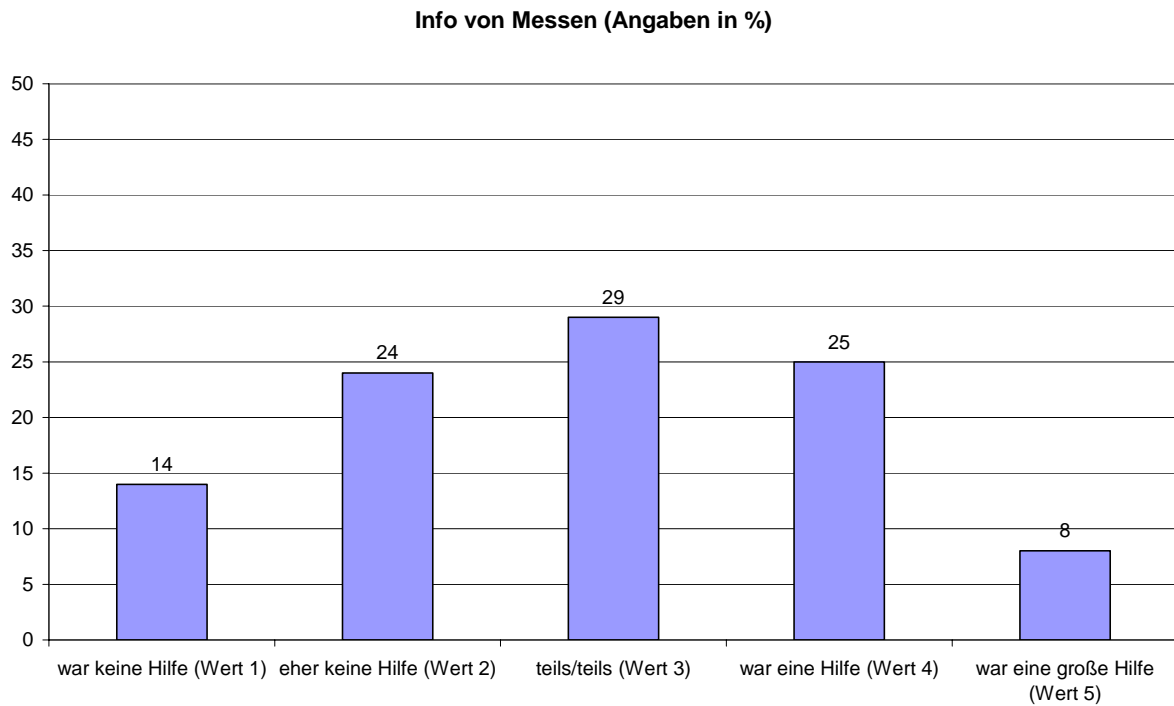
**Abb. 87:**

**Info durch Consulting- / Beratungsfirmen (Angaben in %)**

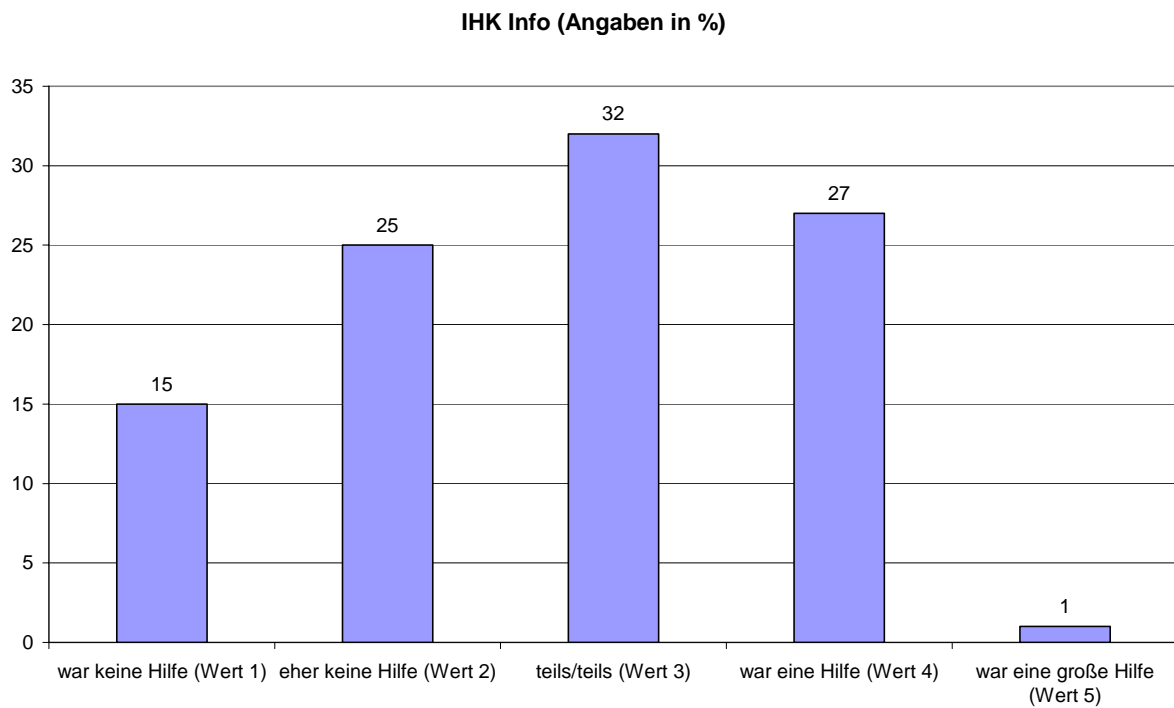




**Abb. 88:**

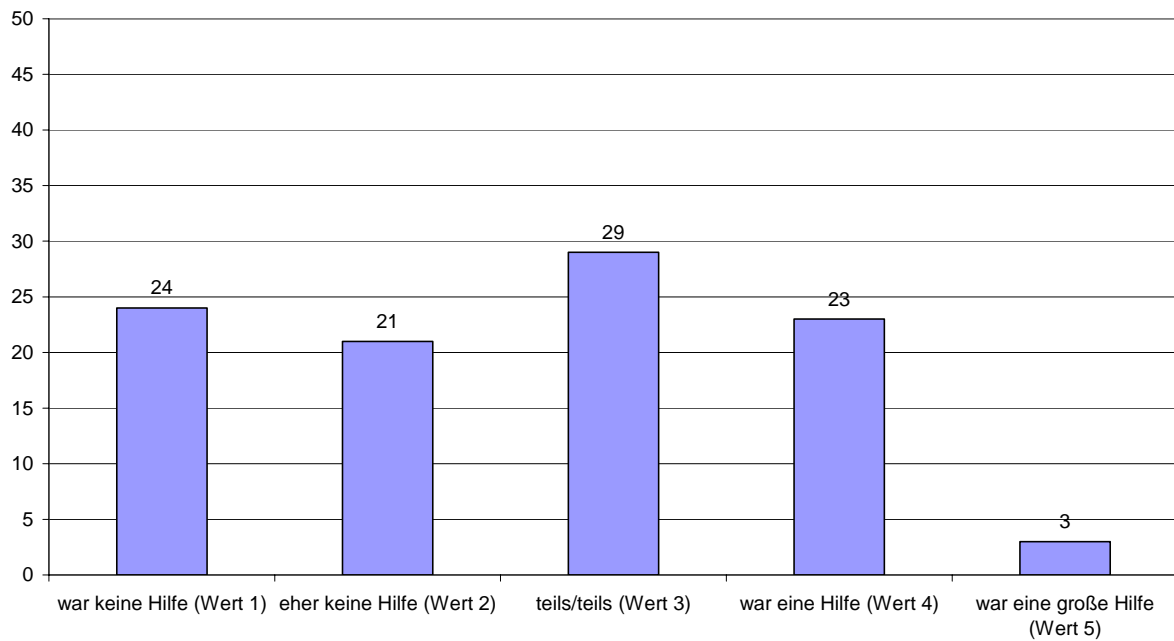


**Abb. 89:**



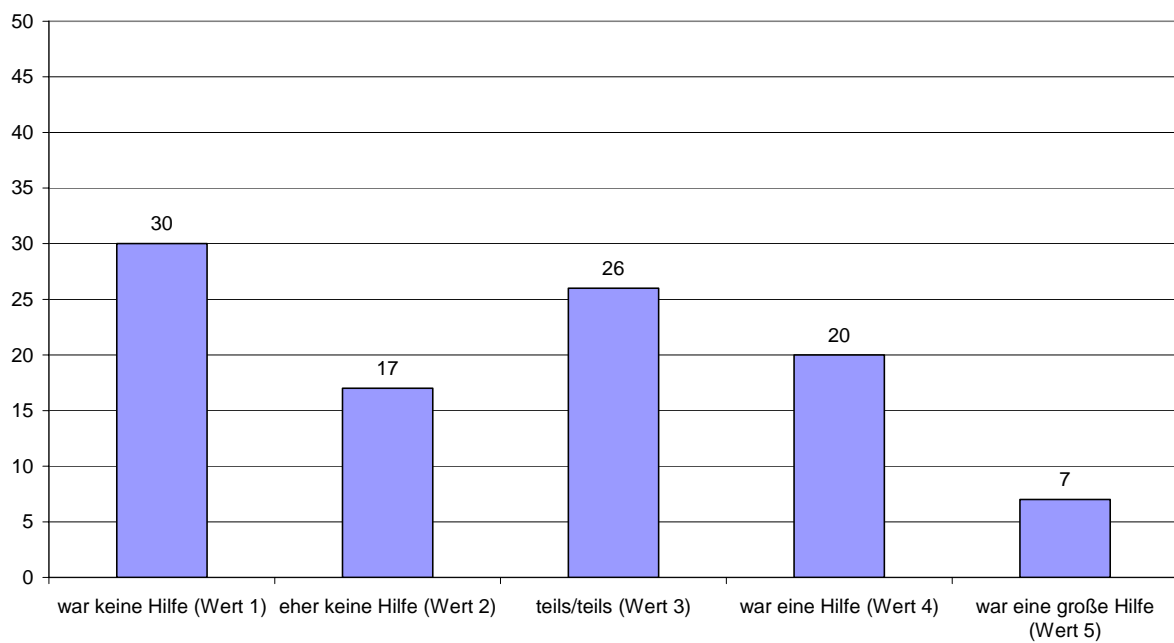
**Abb. 90:**

**Info von Wirtschaftsvereinigungen (Angaben in %)**



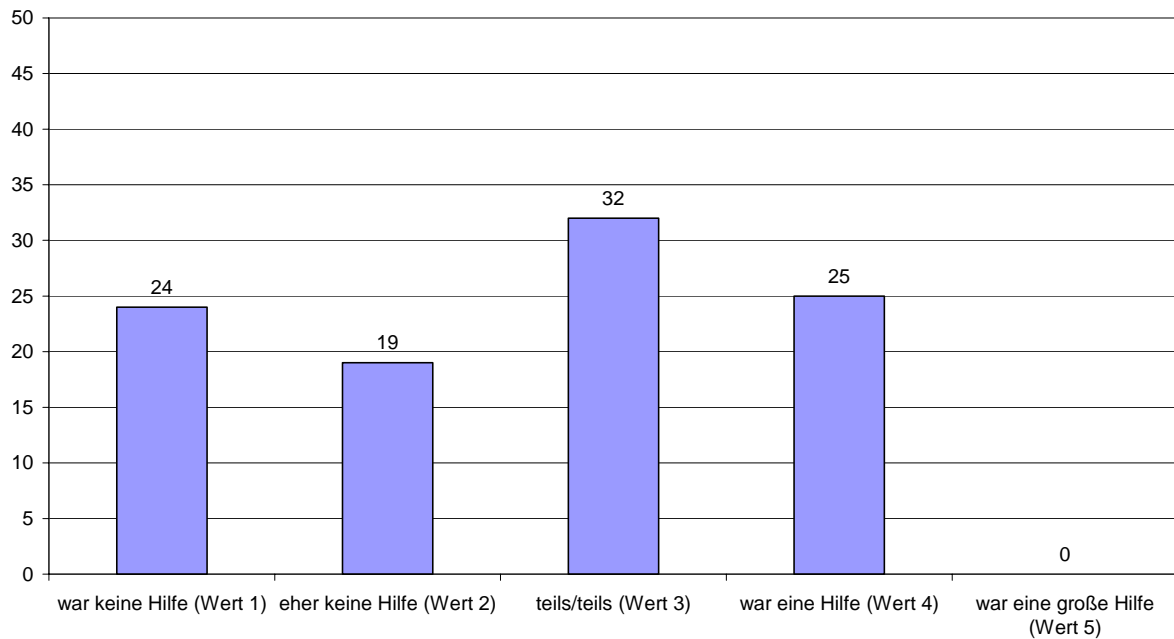
**Abb. 91:**

**Info von einem Landesministerium (Angaben in %)**



**Abb. 92:**

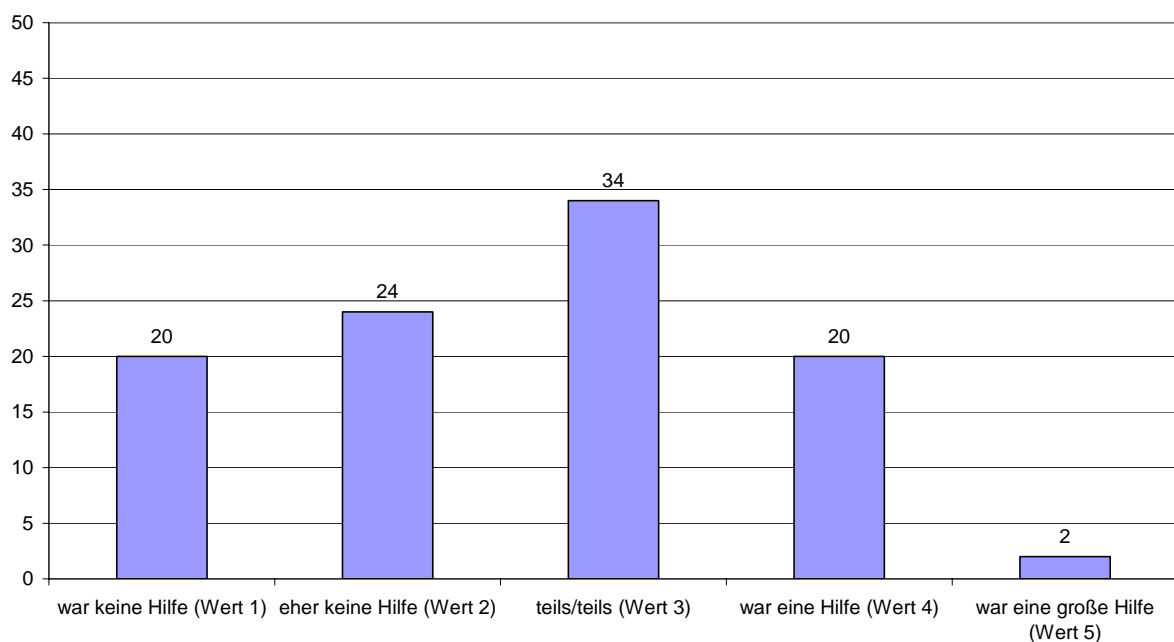
**Info von Banken, z.B. KfW (Angaben in %)**



Der letzte Teil der Itemparade zeichnet sich dadurch aus, dass der positive Nutzwert (d.h. die Werte 4 und 5, die eine „Hilfe“ oder eine „große Hilfe“ angeben) von weniger als 25% der Befragten benannt wird. Es sind folgende Items:

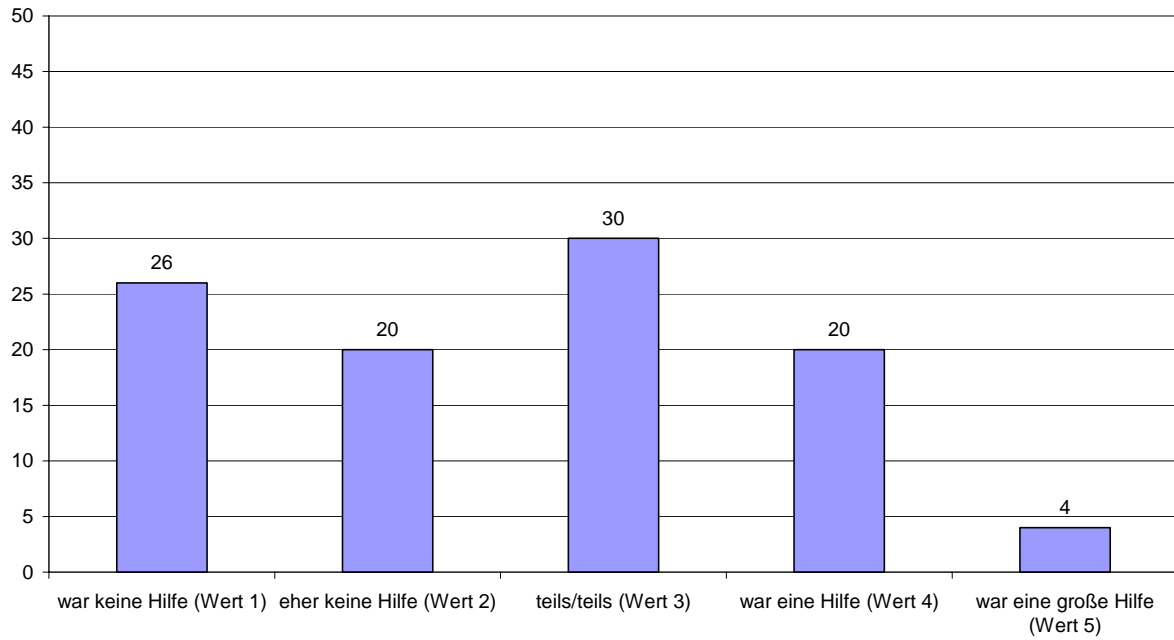
**Abb. 93:**

**Info von Auslandshandelskammern (Angaben in %)**



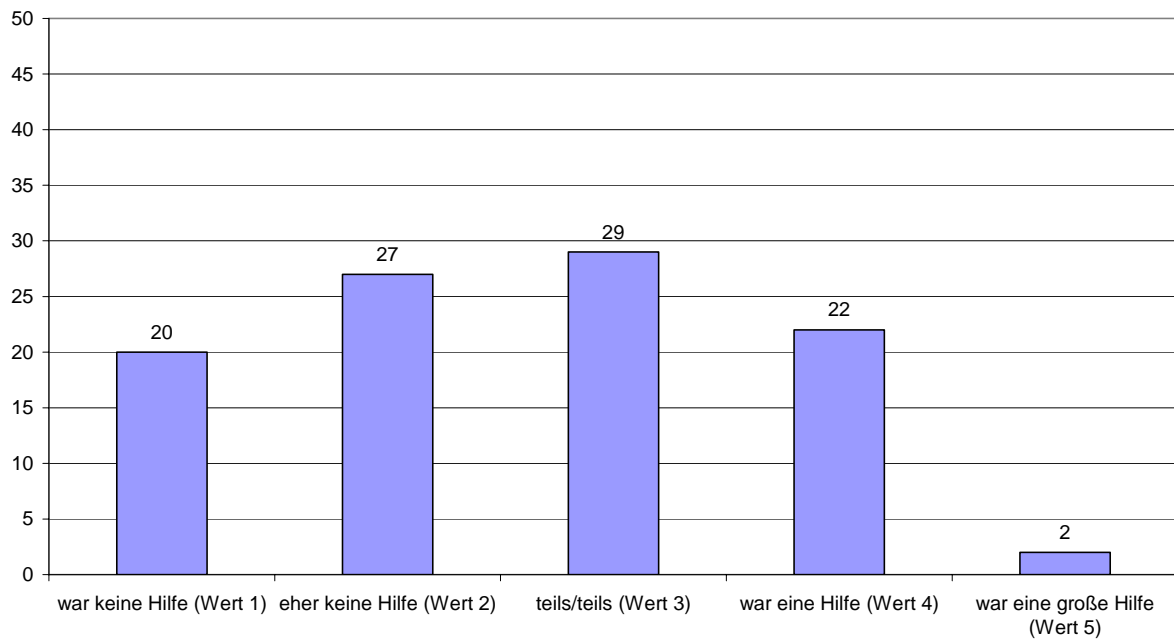
**Abb. 94:**

**Info von der Bundesagentur für Aussenwirtschaft (Angaben in %)**



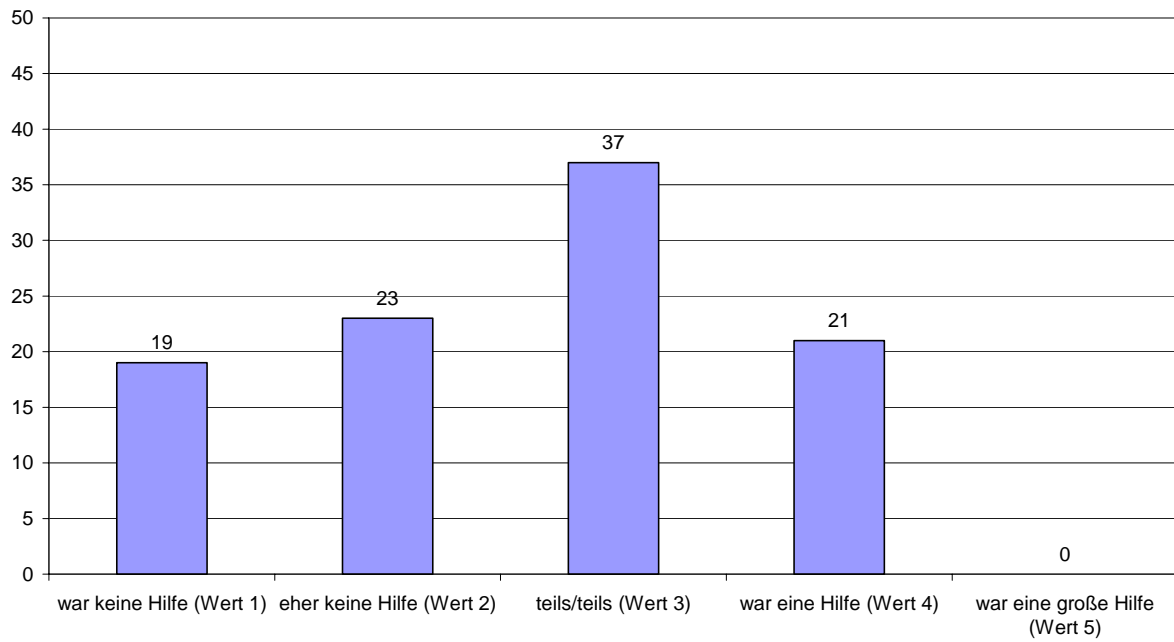
**Abb. 95:**

**Info von Verbänden (Angaben in %)**



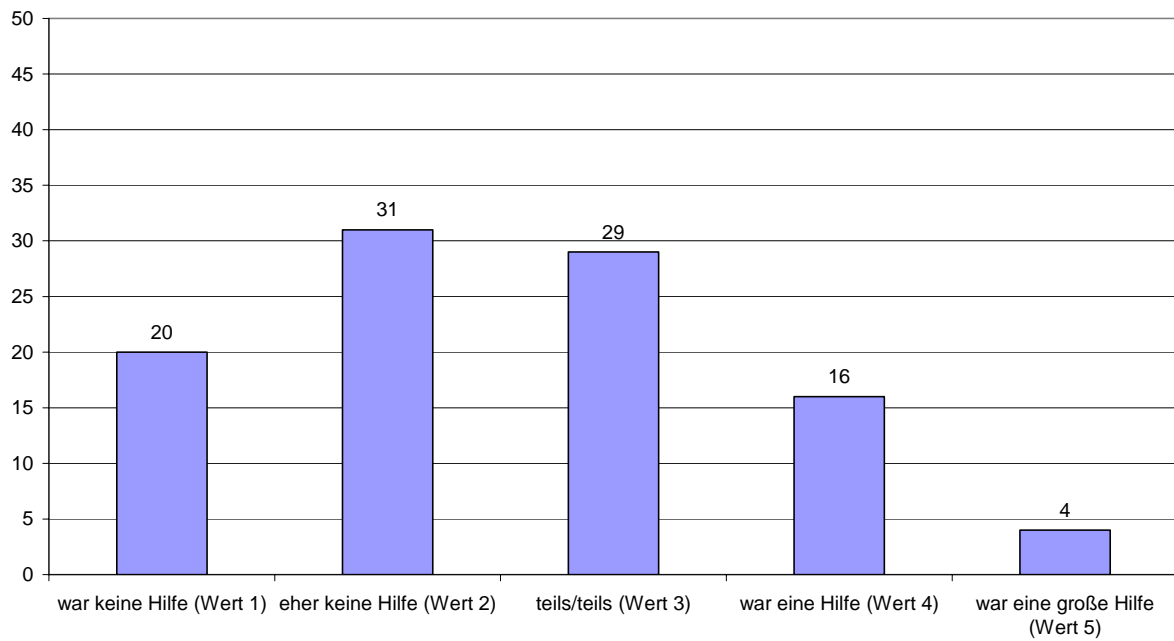
**Abb. 96:**

**Info aus Datenbanken (Angaben in %)**



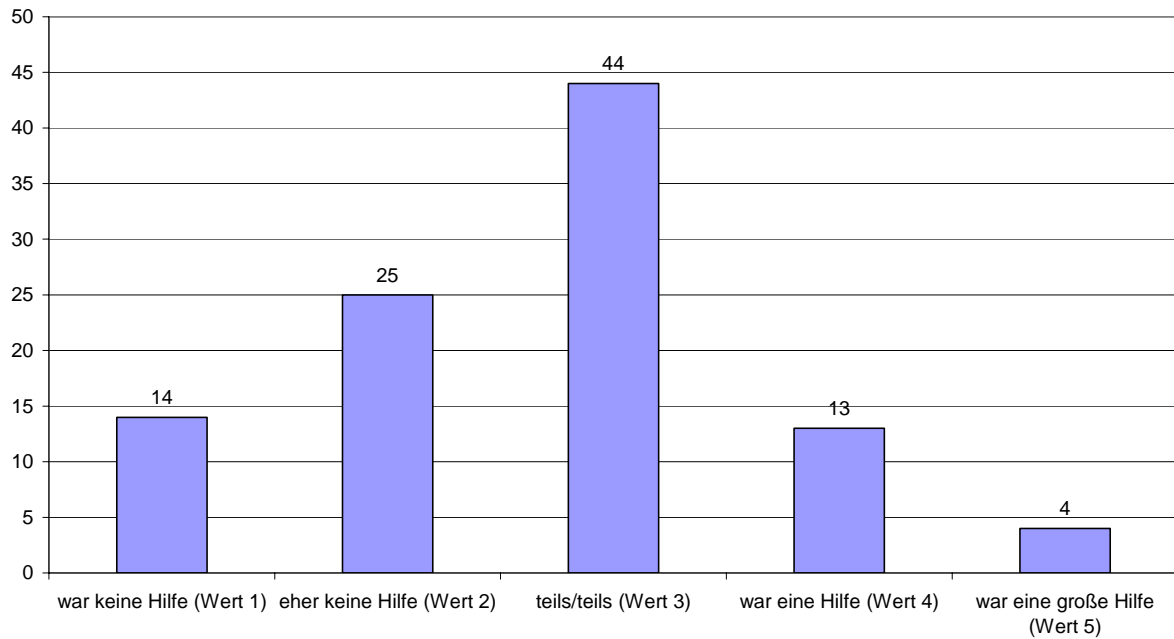
**Abb. 97:**

**Info von einer Aussenhandelsagentur (Angaben in %)**



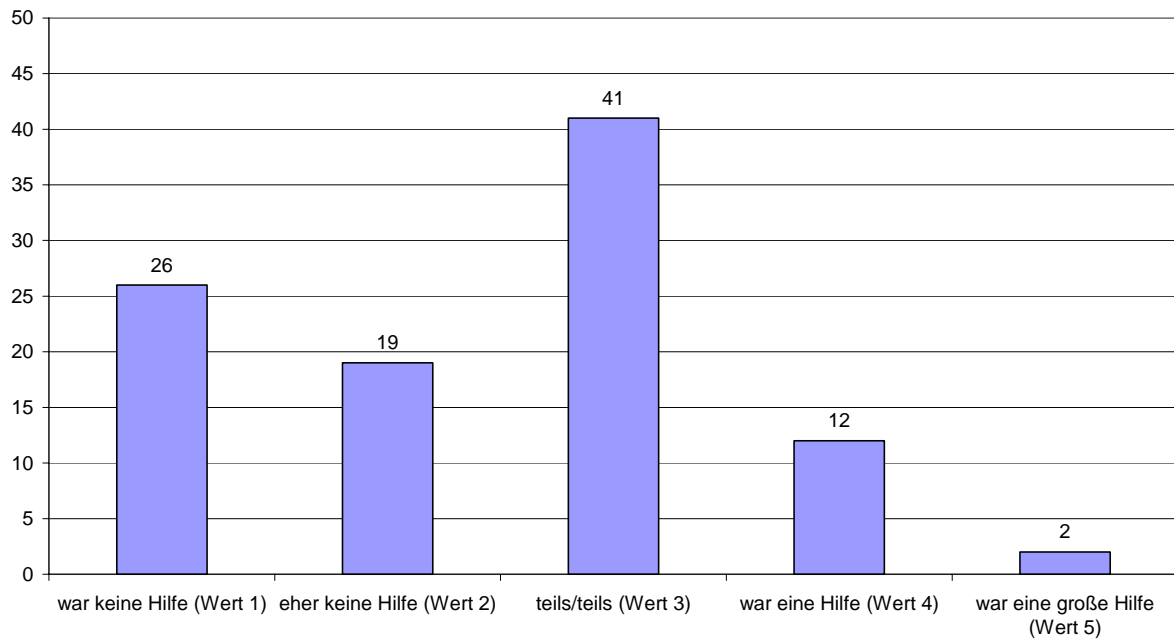
**Abb. 98:**

**Info durch Bücher / Broschüren (Angaben in %)**

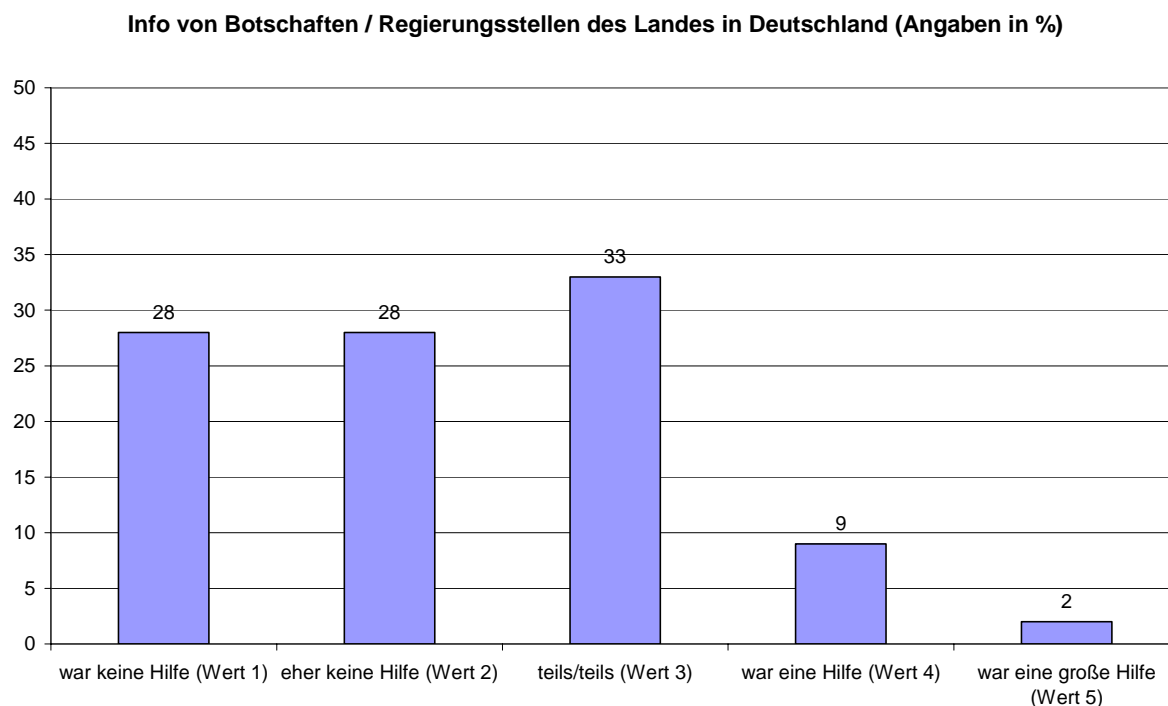


**Abb. 99:**

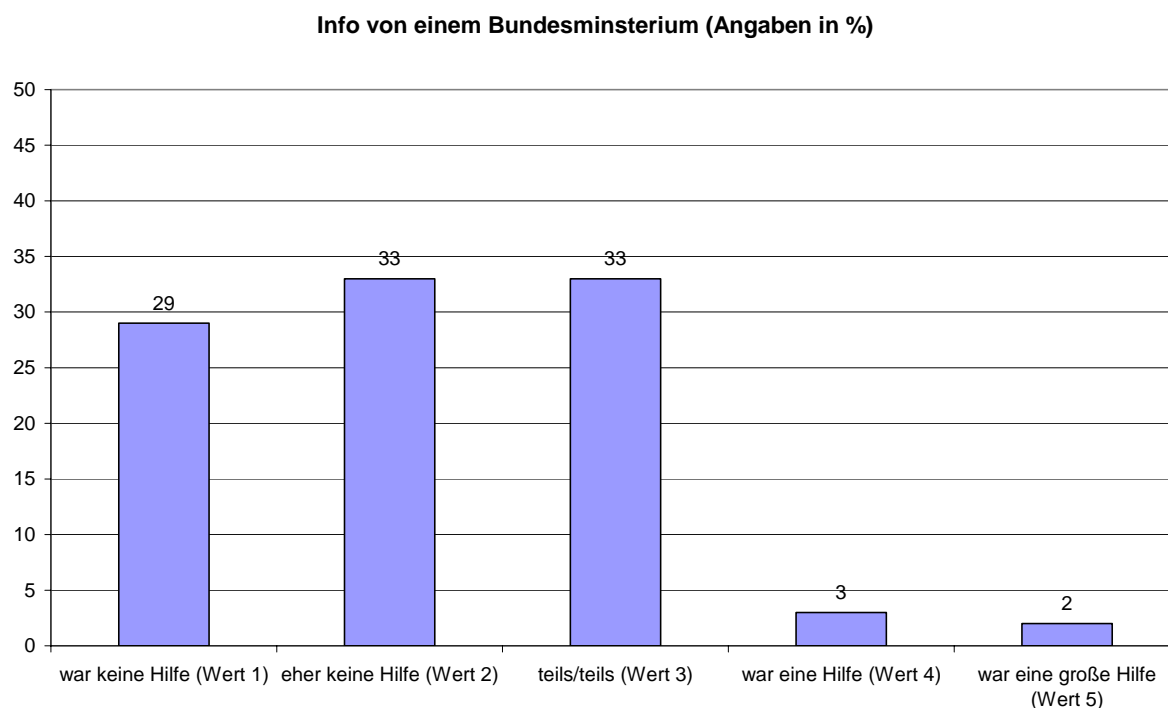
**Info durch deutsche Stellen vor Ort (Angaben in %)**



**Abb. 100:**



**Abb. 101:**



Bemerkenswert ist bei dem letzten Drittel der Nennungen das Misstrauen gegenüber „offiziellen“ Informationen. Das betrifft neben Außenhandelsagenturen, Regierungsstellen, Botschaften u.ä. auch die Verbände. Damit stellt sich die Frage, ob es sich für diese lohnt, Hilfestellung bei Exportplänen ihrer Mitglieder zu geben, oder ob sie das Feld lieber räumen bzw. es anderen zur Beackering überlassen.

## 7. Ein kurzes Fazit

Die Befragung belegt eine noch überwiegend auf den Binnenmarkt bezogene Ausrichtung der befragten Unternehmen der Wasserwirtschaft. Noch ist es eine Minderheit der Unternehmen, die sich im Ausland engagieren. Nach der Befragung sind dies der Zeit besonders die Hersteller von „Hardware“ wie Anlagen und Komponenten, z.B. Pumpen. Die Dienstleistungsunternehmen decken ein vorwiegend regionales und nationales Nachfragespektrum ab.

Die Geschäftstätigkeit im Ausland erfordert eine sorgfältige Vorbereitung und den Einsatz von beträchtlichen Ressourcen. Dieses Engagement ist von kleineren Unternehmen, z.B. Ingenieurbüros mit häufig weniger als 10 Beschäftigten, nicht zwangsläufig zu erwarten. Für sie besteht bei der Schattenrechnung von Aufwand und Ertrag des Auslandsengagements ein Missverhältnis.

Die Unternehmen mit Auslandsgeschäft sind mit dem Schritt über die Grenzen in der Regel sehr zufrieden und planen vielfach weitere Auslandstätigkeiten. Wichtig sind für sie stabile Rahmenbedingungen des jeweiligen Ziellandes. Diese sind in der unmittelbaren EU-Nachbarschaft gegeben, weitgehend auch in den neuen Mitgliedsländern. Der Schritt ins benachbarte Ausland, der zum Teil eine Folge von sich verschärfenden Wettbewerbsbedingungen im heimischen Markt ist, also z.B. der Schritt nach Polen oder Bulgarien wird belohnt mit gut ausgebildeten und leistungsbereiten Mitarbeitern, mit einem ähnlichen soziokulturellen Umfeld und mit einigermaßen gut kalkulierbaren Erträgen. Hier ist auch die Steuerung des Geschäfts, Kontrolle und Koordination einfacher, denn die ausländische Niederlassung im nahen oder benachbarten Ausland ist in wenigen Stunden zu erreichen.

Diese Transaktionskosten und weitere Unwägbarkeiten sind bei fernerer Zielländern höher. Gleichwohl sind in den wachstumsstarken Ländern, etwa den BRIC Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) die Chancen nicht nur für die Hersteller von Hardware gut, denn es besteht dort auch eine hohe Nachfrage nach spezialisierten Ingenieurleistungen für die Planung, den Bau und den Betrieb von Anlagen und nach bewährten Lösungen für wassertechnische Fragen rund um die Wassergewinnung, die Wasseraufbereitung, den Transport und die Abwasserbehandlung bzw. -aufbereitung.

Die Firmen mit Auslandsgeschäft haben hinreichend Zugang zu speziellen Länderinformationen. Nicht immer ist deren Qualität angemessen bzw. werden die Informationen für die speziellen Bedarfe des Unternehmens als praktische Unterstützung bewertet. Vertraut wird vor allem den Hilfestellungen von ausländischen Geschäftspartnern und den kollegialen Ratschlägen befreundeter deutscher Unternehmen. Dies deutet darauf hin, dass es eine Diskrepanz gibt zwischen den vielfältigen Angeboten der oft staatlichen oder halbstaatlichen Förder- und Vermittlerorganisationen und den tatsächlichen Anforderungen der Unternehmen. Die Lücke werden auch die Verbände, zum Beispiel der DWA nur teilweise füllen können (die Mitglieder des DWA würden gezielte Auslandsinformationen von ihrem Verband mehrheitlich für nützlich finden). Sie könnten aber prüfen, welche Unterstützung sie zum Aufbau von Erfahrungsaustausch und Netzwerkbildung geben können. Von einer intensiveren Zusammenarbeit der international erfahrenen Hersteller mit den kleinbetrieblichen (technischen) Dienstleistungsunternehmen können beide Seiten gewinnen.



# Anlage 1

## Der Fragebogen für die Unternehmen

### 1.1 I. Unternehmensspezifische Angaben

1. Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?

\_\_\_\_ (Jahreszahl)

2. Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

- |   |                                     |  |                                |
|---|-------------------------------------|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> GmbH               | <input type="checkbox"/> GmbH & Co. | <input type="checkbox"/> GmbH & Co. KG | <input type="checkbox"/> gGmbH |
| <input type="checkbox"/> OHG                | <input type="checkbox"/> eG         | <input type="checkbox"/> AG            | <input type="checkbox"/> GbR   |
| <input type="checkbox"/> KG                 | <input type="checkbox"/> e.V.       | <input type="checkbox"/> KG AA         |                                |
| <input type="checkbox"/> sonstige, und zwar |                                     |  |                                |
- .....

3. Wo würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen? (Mehrfachnennungen möglich)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Industrie             | <input type="checkbox"/> Dienstleistung | <input type="checkbox"/> Handwerk         |
| <input type="checkbox"/> Groß- und Außenhandel | <input type="checkbox"/> Baugewerbe     | <input type="checkbox"/> andere, und zwar |
- .....

4. Was sind Ihre Hauptgeschäftsfelder?

.....

.....

5. Ihr Unternehmen ...

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ist ein rein privatwirtschaftliches Unternehmen.<br>öffentlich-rechtlicher Hand. | <input type="checkbox"/> befindet sich vollständig in                            |
| <input type="checkbox"/> befindet sich mehrheitlich in öffentlich-rechtlicher Hand.                       | <input type="checkbox"/> befindet sich zu Teilen in öffentlich-rechtlicher Hand. |
| <input type="checkbox"/> sonstiges, und zwar  |  |
- .....

6. Ihr Unternehmen hat seinen Stammsitz im Bundesland

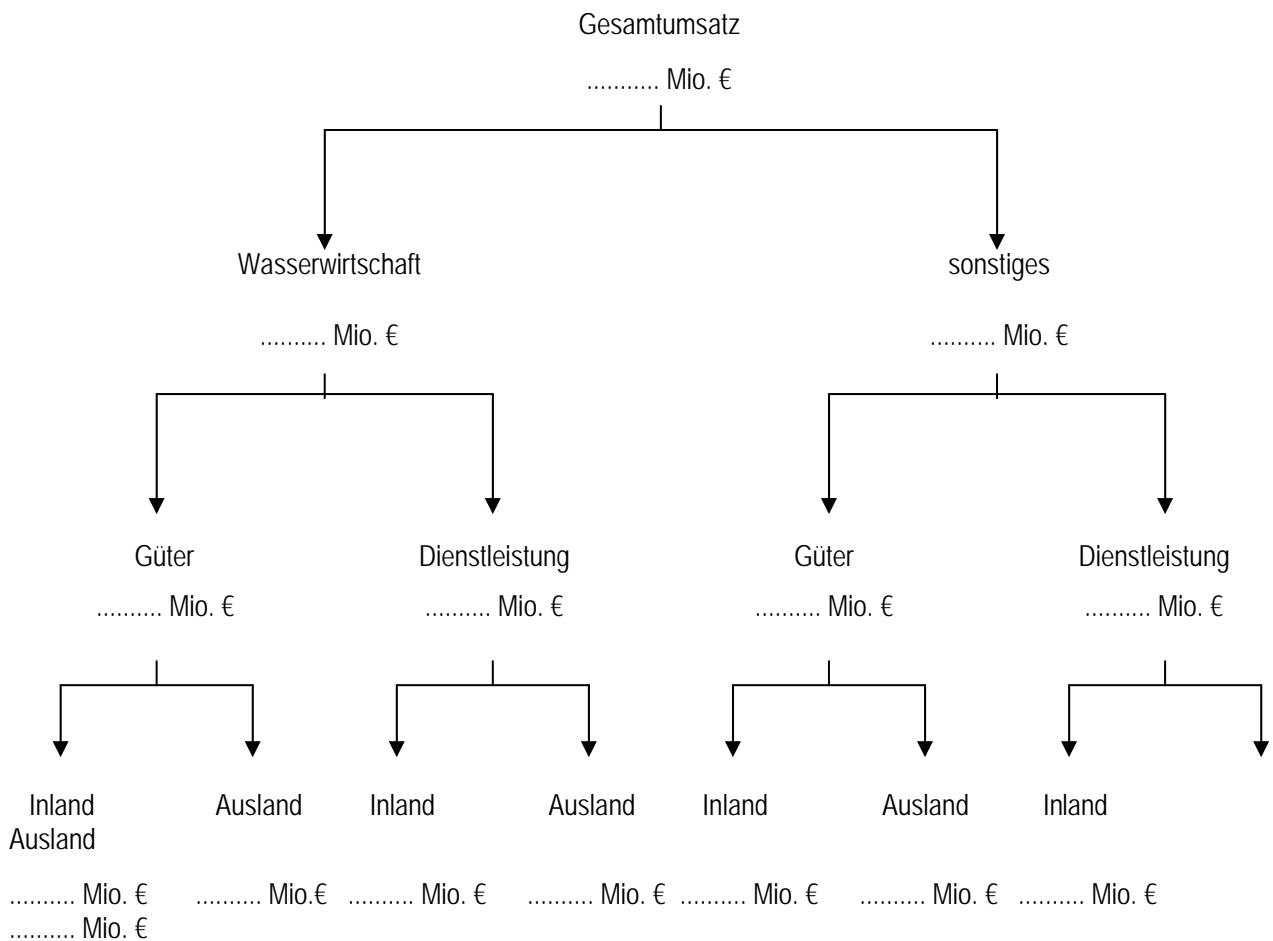
.....

Zahl der Standorte in der Bundesrepublik Deutschland: \_\_\_

Zahl der Standorte im Ausland: \_\_\_\_, und zwar in folgenden Ländern:

.....  
 .....

7. Welchen Umsatz hat Ihr Unternehmen 2005 erzielt?



8. Wie beurteilen Sie Ihre aktuelle Geschäftslage?

schlecht

befriedigend

gut

**9. Wie bedeutsam sind in den kommenden Jahren folgende Faktoren für die Umsetzung Ihrer unternehmerischen Ziele?**

|  | von gar keiner Bedeutung | von geringer Bedeutung   | teils/teils              | von großer Bedeutung     | von sehr großer Bedeutung |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| neue Geschäftsbereiche erschließen     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Kostenreduzierung                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Outsourcing von Aufgaben / Tätigkeiten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Erweiterung des Auslandsgeschäfts      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Personalentwicklung                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Erweiterungsinvestitionen              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Kooperationen                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Entwicklung neuer Produkte/Angebote    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Qualitätsmanagement                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Zukäufe                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Intensivierung von Serviceleistungen   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Optimierung interner Prozesse          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Spezialisierung                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |

**10. Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?**

..... Mitarbeiter, davon ..... im Ausland

**11. Wie viel Prozent Ihrer Belegschaft sind männlichen, wie viele weiblichen Geschlechts?**

männlich: ca. \_\_\_ Prozent      weiblich: ca. \_\_\_ Prozent

**12. Wie viel Prozent der Mitarbeiter haben einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss?**

ca. \_\_\_ Prozent

## II. Güter / Dienstleistungen

1. Was sind Ihre drei wichtigsten Produkte bzw. Produktgruppen?

1.

.....

2.

.....

3.

.....

2. Was sind Ihre drei wichtigsten Dienstleistungen? (Wenn Sie keine Dienstleistungen anbieten, gehen Sie bitte weiter zur Frage 4 [„Wettbewerbsdruck“] auf dieser Seite)

1.

.....

2.

.....

3.

.....

3. Haben Sie in den letzten drei Jahren neue Dienstleistungen in Ihr Angebot aufgenommen?

ja, und zwar .....

.....

.....

.....

nein

4. Wie hoch schätzen Sie den Wettbewerbsdruck in Ihrem Marktsektor ein?

sehr gering

gering

teils/teils

hoch

sehr hoch

5. Unterhalten Sie Geschäftsbeziehungen zum Ausland?

- Ja.
- Nein, unser Unternehmen hat keine Geschäftsbeziehungen ins Ausland, aber es ist geplant, innerhalb der nächsten drei Jahre im Auslandsgeschäft tätig zu werden.
- Nein, unser Unternehmen hat keine Geschäftsbeziehungen ins Ausland. (gehen Sie bitte weiter zur Seite 18)

6. In welchen Regionen bzw. Ländern sind Sie bereits aktiv oder wollen Sie in den nächsten drei Jahren Geschäftsaktivitäten entfalten?

Regionen:

In dieser Region sind wir schon geschäftlich aktiv.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

- West- / Nord- / Südeuropa
- Ost- / Südosteuropa<sup>1</sup>
- Süd- / Ostasien
- Nordafrika / Arabischer Raum
- mittleres / südliches Afrika
- Pazifischer Raum
- Nordamerika
- Mittel- / Südamerika

In dieser Region wollen wir geschäftlich aktiv werden.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Länder:

In diesem Land sind wir schon geschäftlich aktiv.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

- VR China
- Russland
- Polen
- Bulgarien
- Rumänien

In diesem Land wollen wir geschäftlich aktiv werden.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

- anderes ost-/südosteuropäisches Land, und zwar: .....
- anderes ost-/südosteuropäisches Land, und zwar: .....
- anderes ost-/südosteuropäisches Land, und zwar: .....

<sup>1</sup> Zu den Ländern Ost-/Südosteuropas zählen im Rahmen dieser Befragung Polen, Slowakei, Tschechien, Ungarn, Albanien, Bosnien-Herzegowina, Serbien und Montenegro, Bulgarien, Kroatien, Mazedonien, Rumänien und Slowenien.

7. Gibt es Länder, die Sie meiden, weil die Probleme / Risiken zu groß sind?

|    | Land:          | Problem / Risiko |
|----|----------------|------------------|
| 1. | .....<br>..... |                  |
| 2. | .....<br>..... |                  |
| 3. | .....<br>..... |                  |
| 4. | .....<br>..... |                  |
| 5. | .....<br>..... |                  |

Wenn Sie im Bereich „Wasserwirtschaft“ keinerlei Auslandsbeziehungen unterhalten, gehen Sie bitte gleich über zur Frage 1 auf Seite 17 (Fragenkomplex *Informationen / Beratung*)

8. Bezogen auf das Auslandsgeschäft im Bereich „Wasserwirtschaft“: In welchen drei Ländern unterhalten Sie die intensivsten Geschäftsaktivitäten?

- 1. Land: .....
- 2. Land: .....
- 3. Land: .....

9. Welchen Umsatz haben Sie 2005 im Bereich „Wasserwirtschaft“ in ... erzielt?

- a. Polen ..... Mio. Euro
- b. Bulgarien ..... Mio. Euro
- c. Rumänien ..... Mio. Euro
- d. Russland ..... Mio. Euro
- e. Volksrepublik China ..... Mio. Euro

Die nächsten Fragen betreffen Aspekte des Geschäfts mit Ost-/Südosteuropa (roter Teil, S. 9) und mit der VR China (gelber Teil, S. 13). Wenn Sie in einem oder beiden Bereichen tätig sind, möchten wir Sie bitten, im Folgenden den entsprechenden Teil (bzw. beide Teile) auszufüllen.

Wenn sie in keiner der beiden Regionen geschäftlich im Bereich Wasserwirtschaft engagiert sind, gehen Sie bitte gleich zur Frage 1 auf Seite 17 (Fragenkomplex *Informationen / Beratung*).

**III: Wasserwirtschaft: Ost-/Südosteuropa**

1. Was sind Ihre drei wichtigsten Produkte bzw. Produktgruppen im Bereich Wasserwirtschaft in Ost-/Südost-europa?

- 1.  
.....
- 2.  
.....
- 3.  
.....

2. Was sind Ihre drei wichtigsten Dienstleistungen im Bereich Wasserwirtschaft in Ost-/Südosteuropa?

- 1.  
.....
- 2.  
.....
- 3.  
.....

3. Wer sind bislang Ihre Auftraggeber? (Mehrfachnennungen möglich)

|                                     | aus Deutschland          | aus dem Ausland          |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| private Auftraggeber                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| öffentliche Auftraggeber, und zwar: |                          |                          |
| nationale Stellen                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| regionale / kommunale Stellen       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nicht-staatliche Organisationen     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Wer finanziert bislang Ihre Aufträge? (Mehrfachnennungen möglich)

|   | aus Deutschland          | aus dem Ausland          |
|---|--------------------------|--------------------------|
| private Auftraggeber                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nationale öffentliche Stellen             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| regionale / kommunale öffentliche Stellen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nicht-staatliche Organisationen           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Europäische Union                         |                          | <input type="checkbox"/> |
| internationale Organisationen             |                          | <input type="checkbox"/> |

5. Sichern Sie Ihr Engagement durch Hermes-Bürgschaften und / oder andere Ausfallsversicherungen ab?

ja

nein

6. In welchem Umfang entsenden Sie Mitarbeiter aus Deutschland bzw. rekrutieren Sie Mitarbeiter vor Ort?

\_\_\_ % aus Deutschland entsandte Mitarbeiter

\_\_\_ % vor Ort rekrutierte Mitarbeiter

=100 %

7. Was ist für Sie wichtig, um in dieser Zielregion dauerhaft erfolgreich zu sein?

|  | nicht / weniger wichtig  | wichtig                  | sehr wichtig             |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Qualifizierung unserer eigenen Mitarbeiter (z.B. hinsichtlich deren Sprachkompetenzen) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Errichtung einer Repräsentanz bzw. eines Vertriebsbüros                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aufbau einer Tochtergesellschaft   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Suche nach einem Vertriebspartner  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Verstärktes Bemühen um Aufträge in der Region  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Teilnahme an Messen und Verkaufsveranstaltungen in der Region                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „joint-ventures“ mit Unternehmen vor Ort   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| gemeinsames Projekt mit einem dortigen Partner   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Netzwerkbildung mit anderen Unternehmen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen, Verbänden                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anpassung unserer Produkte / Dienstleistungen an den dortigen Markt                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ausbau von Forschung und Entwicklung   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Einholen von Länderinformationen wie Marktanalysen, rechtliche Informationen           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| sonstiges, und zwar:   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| .....  |                          |                          |                          |



8. Nennen Sie uns bitte die fünf aus Ihrer Sicht maßgeblichen Entscheidungsfaktoren für Ihr Engagement?

- gute Infrastruktur
- Risikominimierung (z.B. staatliche Absicherung durch Hermes-Kredite)
- gut ausgebildete Arbeitskräfte vor Ort
- Fördergelder
- hohe Zahlungsmoral
- gute Sicherheitslage
- informelle Kontakte
- Kultur der Konfliktlösung durch Verhandlung und Kompromissbildung
- gute Erreichbarkeit
- Vermittlung von Verbänden / Regierungsstellen
- hohe Gewinnmargen
- gleicher Kulturraum
- gute Fachinformationen
- wenig Korruption / Bestechung

9. Was war für Sie der wichtigste Kontakt beim Aufbau der Geschäftstätigkeit (z.B. spezielle Person, Unternehmen)?

Der Kontakt war:

.....

10. Was waren für Sie die Hauptschwierigkeiten bei dem Aufbau der Geschäftsbeziehungen?

.....

.....

11. „Wie leicht“ bzw. „wie schwierig“ wird einem Unternehmen die Geschäftstätigkeit in Ost-/Südosteuropa gemacht?

|  | sehr unsicher / problematisch |                          |                          |                          | sehr sicher / einfach    |
|--|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | 1                             | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| Normen, Standards  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vertragstreue der Partner                                  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schutz von Copyrightverletzungen / vor Plagiaten           | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ehrliche Beziehungen ohne Bestechung/Sonderzahlungen       | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Funktionieren der öffentlichen Verwaltung                  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Unterstützung von ausländischen Unternehmen durch Behörden | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schnelle Reaktionszeiten der Behörden                      | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Abgabenpolitik, Steuergesetzgebung                         | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Arbeitsrecht   | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fremdsprachenkenntnisse der Bevölkerung                    | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rechtssicherheit   | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualifikation des Arbeitskräfteangebots                    | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Disziplin der Arbeitskräfte                                | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lern- und Weiterbildungsbereitschaft der Arbeitskräfte     | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| strukturierte Geschäftsabläufe                             | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Übernahme von Verantwortung durch Mitarbeiter              | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eigeninitiative der Mitarbeiter                            | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Identifikation mit der Firma                               | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Faire Kooperation mit anderen Firmen                       | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gültigkeit informeller Absprachen                          | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zahlungsmoral  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Welchen Rat würden Sie aufgrund Ihrer bisherigen Ost-/Südosteuropa Erfahrungen einem befreundeten Kollegen Ihrer Branche geben, der dort ein Engagement plant?

.....

.....

.....

1.1

1.1 Wenn Sie in der Volksrepublik China im Bereich „Wasserwirtschaft“ geschäftlich engagiert sind, gehen Sie bitte weiter zur Frage 1 auf Seite 13 (Fragenkomplex *Wasserwirtschaft: Volksrepublik China*), ansonsten fahren Sie fort mit der Frage 1 auf Seite 17 (Fragenkomplex *Informationen / Beratung*).

### 1.1 IV. Wasserwirtschaft: Volksrepublik China

1. Was sind Ihre drei wichtigsten Produkte bzw. Produktgruppen im Bereich Wasserwirtschaft in der Volksrepublik China?

1.  
.....
2.  
.....
3.  
.....

2. Was sind Ihre drei wichtigsten Dienstleistungen im Bereich Wasserwirtschaft in der Volksrepublik China?

1.  
.....
2.  
.....
3.  
.....

3. Wer sind bislang Ihre Auftraggeber? (Mehrfachnennungen möglich)

|                                     | aus Deutschland          | aus dem Ausland          |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| private Auftraggeber                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| öffentliche Auftraggeber, und zwar: |                          |                          |
| nationale Stellen                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| regionale / kommunale Stellen       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nicht-staatliche Organisationen     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Wer finanziert bislang Ihre Aufträge? (Mehrfachnennungen möglich)

|   | aus Deutschland          | aus dem Ausland          |
|---|--------------------------|--------------------------|
| private Auftraggeber                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nationale öffentliche Stellen             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| regionale / kommunale öffentliche Stellen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nicht-staatliche Organisationen           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Europäische Union                         |                          | <input type="checkbox"/> |
| internationale Organisationen             |                          | <input type="checkbox"/> |

5. Sichern Sie Ihr Engagement durch Hermes-Bürgschaften und / oder andere Ausfallsversicherungen ab?

ja

nein

6. In welchem Umfang entsenden Sie Mitarbeiter aus Deutschland bzw. rekrutieren Sie Mitarbeiter vor Ort?

\_\_\_ % aus Deutschland entsandte Mitarbeiter

\_\_\_ % vor Ort rekrutierte Mitarbeiter

=100 %

7. Was ist für Sie wichtig, um in dieser Zielregion dauerhaft erfolgreich zu sein?

|  | nicht / weniger wichtig  | wichtig                  | sehr wichtig             |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Qualifizierung unserer eigenen Mitarbeiter (z.B. hinsichtlich deren Sprachkompetenzen) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Errichtung einer Repräsentanz bzw. eines Vertriebsbüros                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aufbau einer Tochtergesellschaft   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Suche nach einem Vertriebspartner  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Verstärktes Bemühen um Aufträge in der Region  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Teilnahme an Messen und Verkaufsveranstaltungen in der Region                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| „joint-ventures“ mit Unternehmen vor Ort   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| gemeinsames Projekt mit einem dortigen Partner   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Netzwerkbildung mit anderen Unternehmen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen, Verbänden                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anpassung unserer Produkte / Dienstleistungen an den dortigen Markt                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ausbau von Forschung und Entwicklung   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Einholen von Länderinformationen wie Marktanalysen, rechtliche Informationen           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| sonstiges, und zwar: .....   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Nennen Sie uns bitte die fünf aus Ihrer Sicht maßgeblichen Entscheidungsfaktoren für Ihr Engagement?

- gute Infrastruktur
- Risikominimierung (z.B. staatliche Absicherung durch Hermes-Kredite)
- gut ausgebildete Arbeitskräfte vor Ort
- Fördergelder
- hohe Zahlungsmoral
- gute Sicherheitslage
- informelle Kontakte
- Kultur der Konfliktlösung durch Verhandlung und Kompromissbildung
- gute Erreichbarkeit
- Vermittlung von Verbänden / Regierungsstellen
- hohe Gewinnmargen
- gleicher Kulturraum
- gute Fachinformationen
- wenig Korruption / Bestechung

9. Was war für Sie der wichtigste Kontakt beim Aufbau der Geschäftstätigkeit (z.B. spezielle Person, Unternehmen)?

Der Kontakt war:

.....

10. Was waren für Sie die Hauptschwierigkeiten bei dem Aufbau der Geschäftsbeziehungen?

.....

.....

.....

.....

**11. „Wie leicht“ bzw. „wie schwierig“ wird einem Unternehmen die Geschäftstätigkeit in der Volkrepublik China gemacht?**

|  | sehr unsicher/problematisch<br>sicher/einfach |                          |                          |                          | sehr                     |
|--|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|  | 1   | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| Normen, Standards  | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vertragstreue der Partner                                  | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schutz von Copyrightverletzungen / vor Plagiaten           | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ehrliche Beziehungen ohne Bestechung/Sonderzahlungen       | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Funktionieren der öffentlichen Verwaltung                  | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Unterstützung von ausländischen Unternehmen durch Behörden | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Schnelle Reaktionszeiten der Behörden                      | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Abgabenpolitik, Steuergesetzgebung                         | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Arbeitsrecht   | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fremdsprachenkenntnisse der Bevölkerung                    | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rechtssicherheit   | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualifikation des Arbeitskräfteangebots                    | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Disziplin der Arbeitskräfte                                | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lern- und Weiterbildungsbereitschaft der Arbeitskräfte     | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| strukturierte Geschäftsabläufe                             | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Übernahme von Verantwortung durch Mitarbeiter              | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eigeninitiative der Mitarbeiter                            | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Identifikation mit der Firma                               | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Faire Kooperation mit anderen Firmen                       | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gültigkeit informeller Absprachen                          | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zahlungsmoral  | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**12. Welchen Rat würden Sie aufgrund Ihrer bisherigen China Erfahrungen einem befreundeten Kollegen Ihrer Branche geben, der dort ein Engagement plant?**

.....

.....

.....

### 1.1 V. Informationen / Beratung

1. Bevor man den Schritt ins Ausland macht, braucht man Informationen und Beratung. Welche der folgenden Informationsquellen haben sie schon einmal benutzt und welche davon waren Ihnen eine Hilfe?

| Benutzt                  | Informationen und Beratung                                  | war keine Hilfe          |                          |                          | war eine große Hilfe     |                          |
|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                          |   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| <input type="checkbox"/> | von der IHK   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von Messen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von Banken, z.B. der KfW                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von einem Bundesministerium                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von einem Landesministerium                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von einer Außen-Handelsagentur                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von Botschaften/Regierungsstellen des Landes in Deutschland | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | aus Datenbanken   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von Consulting / Beratungsfirmen                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von ausländischen Geschäftspartnern                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von Kollegen aus der eigenen Firma                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von befreundeten Unternehmen                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | aus Büchern/Broschüren                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von Verbänden   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von der Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai)            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von deutschen Stellen vor Ort                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von der Auslands-Handelskammer                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | von Wirtschaftsvereinigungen                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | sonstige Informationen, und zwar:                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|                          | .....   |                          |                          |                          |                          |                          |

2. Worüber hätten Sie sich mehr Informationen / Beratung gewünscht?

.....

.....

.....



## Spezieller Teil für die DWA Mitglieder

### VI Angebote des Verbandes

1. Informationen über das Ausland, die Informationen über den Markt und die dort geltenden Bestimmungen liefern spezialisierte Vermittlungsinstitutionen wie die Außenhandelskammern u. a. Sollte der DWA gezielt Auslandsinformationen, etwa über China für die Wasserwirtschaft bereitstellen, so zum Beispiel eintägige Länderworkshop anbieten, oder sollten da eher andere Anbieter tätig werden?

Ja, wäre eine gute Ergänzung des Angebots des DWA

Nein, so etwas sollten andere anbieten

2. Ist Ihnen das fremdsprachige Regelwerk des DWA bekannt?

Ja

Teilweise

Nein

1.1 Wenn „nein“

- 1.1 2a. Sind Sie an Informationen zum fremdsprachlichen Regelwerk interessiert?

1.1 Ja

Nein

1.1

3. Wie hilfreich schätzen Sie das DWA-Regelwerk in der betreffenden Landessprache für Ihre Auslandstätigkeit ein?

1.1 Gar nicht hilfreich  (0 %)

1.1 wenig hilfreich  (1 -25 %)

etwas hilfreich  (26 – 50 %)

hilfreich  (51 -75 %)

sehr hilfreich  (76 – 100 %)

4. Für welche der DWA Arbeits- und Merkblätter würden Sie sich dringend eine fremdsprachige Fassung wünschen?

A- oder M-Nr.

Titel

Sprache

1.1

1.1

\_\_\_\_\_

1.1 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1.1 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1.1 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1.1 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1.1 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Welche Fremdsprache hat für Sie bei der Regelwerksübersetzung Priorität?

| Sprache                   | kaum/geringe<br>(1-25%)  | nicht sehr hohe<br>(26 – 50%) | eher höhere<br>(51 – 75%) | hohe/höchste Priorität<br>(75 – 100%) |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| Englisch                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>              |
| Spanisch                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>              |
| Französisch               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>              |
| Chinesisch                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>              |
| Anderes und<br>zwar _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>              |
| _____                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>              |

1.1 5. Wären Sie bei Arbeits- und Merkblättern, die Sie dringend für Ihre Auslandstätigkeit benötigen, bereit, die Übersetzung anteilig zu finanzieren?

1.1 Ja

Nein

6. Kennen Sie das DWA-Wörterbuch (Deutsch-Englisch)

1.1 Ja

Nein

1.1 Wenn „Nein“

1.1 6a. Möchten Sie Informationen dazu erhalten?

1.1 Ja

Nein

7. Wäre auch für Ihre ausländischen Geschäftspartner eine DWA Mitgliedschaft sinnvoll?

- 1.1 Ja   
Nein

Wenn „JA“

7a. Was würden Sie bei Interesse des/der ausländischen Partner diesen an Vorteilen einer Mitgliedschaft nennen?

---

---

---

1.1 *Anschrift des Unternehmens:*

1.1 Name des Unternehmens:

.....

1.1 Firmensitz: *Straße / Nr.:*

.....

1.1

.....

PLZ / Ort:

.....

Postfach:

.....

1.1 e-Mail:

.....

1.1 Homepage:

.....

1.1 *Angaben zum Interviewpartner:*

1.1 Herr / Frau:

.....

1.1 Funktion im Unternehmen:

.....

.....

1.1 Telefon:

.....

1.1 E-Mail:

.....

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!