

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Dr. Uwe Jens, Dr. Ditmar Staffelt, Jelena Hoffmann (Chemnitz), Jörg Tauss, Rolf Hempelmann, Hubertus Heil, Volker Jung (Düsseldorf), Werner Labsch, Christian Lange (Backnang), Christian Müller (Zittau), Birgit Roth (Speyer), Thomas Sauer, Wilhelm Schmidt (Salzgitter), Wieland Sorge, Wolfgang Weiermann, Dr. Rainer Wend, Dr. Margrit Wetzel, Klaus Wiesehügel, Engelbert Clemens Wistuba, Verena Wohlleben, Dr. Peter Struck und der Fraktion der SPD sowie der Abgeordneten Margareta Wolf (Frankfurt), Kerstin Müller (Köln), Rezzo Schlauch und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Die Bedeutung Neuer Medien für das Auslandsgeschäft von kleinen und mittleren Unternehmen und die praktizierte staatliche Außenwirtschaftsförderung in Deutschland

Der Außenhandel hat einen herausragenden Stellenwert für die deutsche Volkswirtschaft. Diesem Sachverhalt trägt der Bund mit einem breit angelegten Angebot zur Außenwirtschaftsförderung Rechnung.

In einem globalisierten Wettbewerbsumfeld verursacht der Einsatz so genannter Neuer Medien zunehmend neue Wachstumsimpulse. Das Internet bietet die Möglichkeit eines direkten Zugriffs auf Informationen von jedem Ort der Welt; diese technologische Entwicklung markiert eine neue Dimension in den Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern weltweit.

Der Einsatz Neuer Medien erleichtert die Informationsbeschaffung, aber auch den Informationsvertrieb und schafft eine Plattform für den direkten Dialog zwischen Anbietern und Kunden. Die Bereitstellung und Vermittlung aktueller Außenwirtschaftsinformationen und damit verbundener praxisorientierter Dienstleistungen werden somit zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor, auch auf internationaler Ebene.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und inwieweit der deutsche Mittelstand Neue Medien bereits in seinem Auslandsgeschäft einsetzt und welche Anforderungen gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU) zukünftig an eine elektronisch gestützte Außenwirtschaftsförderung stellen.

Neue Medien sind aber nicht nur zeitgemäße Träger von relevanten Außenwirtschaftsinformationen, sie erlangen zugleich wachsende Bedeutung als Marketinginstrumente, auch im Sinne von Imagebildung für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Die skizzierte Entwicklung legt nahe, die Außenwirtschaftsförderung des Bundes verstärkt auf elektronische Medien abzustützen.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Außenwirtschaftsförderung Deutschland
 - 1.1 Welche Zielsetzungen verfolgt der Bund künftig mit seiner Außenwirtschaftsförderung?
 - 1.2 Welchen Institutionen/Behörden sind Aufgaben zur Außenwirtschaftsförderung übertragen, und wie sind die Aufgaben und Zuständigkeiten im institutionellen System der staatlichen Außenwirtschaftsförderung verteilt?
 - 1.3 Gibt es Ansätze, Teile der Außenwirtschaftsförderung auf nichtstaatliche Einrichtungen zu übertragen, um Entlastungseffekte für den Bundeshaushalt zu erzielen, und wie werden sie von der Bundesregierung beurteilt?
 - 1.4 Mit welchen konkreten (Einzel-)Maßnahmen fördert der Bund derzeit die deutsche Außenwirtschaft?
 - 1.5 Findet im „Drei-Säulen-Modell“ der Außenwirtschaftsförderung aus Sicht der Bundesregierung ausreichend Koordination und Kooperation statt?
 - 1.6 Welche Bedeutung spielen die „Deutschen Häuser“ im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung und sollen sie sich zu einer 4. Säule entwickeln?
 - 1.7 Wie hoch ist der jährliche Kostenaufwand für Zwecke der Außenwirtschaftsförderung des Bundes, aufgegliedert nach Haushaltsansätzen für Institutionen und Ministerien?

Welche finanziellen Mittel kommen daraus Großunternehmen und welche kleineren und mittleren Unternehmen zugute?
2. Das außenwirtschaftliche Informationsangebot
 - 2.1 Welche Erwartungen verfolgt die Bundesregierung mit der Bereitstellung von Außenwirtschaftsinformationen und haben sich ihre Einschätzungen bisher bestätigt.?
 - 2.2 In welchem Verhältnis werden Printmedien und Neue Medien für Zwecke der Außenwirtschaftsförderung gegenwärtig eingesetzt, und welche Erwartungen sind insbesondere mit dem Einsatz Neuer Medien im Bereich der staatlichen Außenwirtschaftsförderung verbunden?
 - 2.3 In welcher Höhe stehen Haushaltsmittel für die elektronische Informationsvermittlung zur Verfügung, aufgegliedert nach den hierfür eingesetzten Mitteln in den jeweiligen Institutionen?
 - 2.4 Zeigt die Nachfrage nach Außenwirtschaftsinformationen Änderungen im Informationsverhalten der Zielgruppen (Unternehmen, Multiplikatoren), und welche Rückschlüsse bezogen auf den zukünftigen Bedarf ergeben sich gegebenenfalls daraus?
 - 2.5 Ist das derzeitige Informationsangebot nach Einschätzung der Bundesregierung aufgaben- und zielgerecht?
3. Entwicklungsperspektive
 - 3.1 Welche Vorstellungen hat die Bundesregierung hinsichtlich der zukünftigen Ausrichtung der Außenwirtschaftsförderung?

- 3.2 Wie wird sich der Stellenwert der Neuen Medien als Träger von Außenwirtschaftsinformationen und Kommunikationsmedium für die Außenwirtschaftsförderung des Bundes nach Einschätzung der Bundesregierung zukünftig entwickeln?
- 3.3 Welche konkreten Anpassungen des Dienstleistungsangebots kommen aus Sicht der Bundesregierung kurz- und mittelfristig hinsichtlich der Bereitstellung von Außenwirtschaftsinformationen in Betracht?
- 3.4 Welche Haushaltsansätze gibt es für die Außenwirtschaftsförderung in der mittelfristigen Finanzplanung und dabei im Einzelnen für Bereitstellung und Vertrieb von Außenwirtschaftsinformationen durch Neue Medien in den Jahren 2000 bis 2004?
4. Handlungsoptionen zur Optimierung der deutschen Außenwirtschaftsförderung durch den Einsatz Neuer Medien
- 4.1 In welchem Maße kann der Einsatz Neuer Medien der deutschen Außenwirtschaft Wachstumsimpulse vermitteln?
- 4.2 Welches Optimierungspotenzial sieht die Bundesregierung, bezogen auf die bestehende staatliche Außenwirtschaftsförderung, durch einen forcierten Einsatz Neuer Medien?
- 4.3 Hat die Bundesregierung Kenntnis davon, welche Erwartungen deutsche Unternehmen, insbesondere KMU, hinsichtlich des verstärkten Einsatzes Neuer Medien sowohl für das eigene Geschäft als auch im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung haben?
- 4.4 In welchem Maß setzen andere Länder Neue Medien für Zwecke der Außenwirtschaftsförderung ein, und wie stellt sich aus Sicht der Bundesregierung im Verhältnis dazu der Einsatz Neuer Medien in der deutschen Außenwirtschaftsförderung dar?
- 4.5 Entstehen dem deutschen Mittelstand, der Neue Medien bislang noch vergleichsweise wenig nutzt, nach Kenntnis der Bundesregierung Wettbewerbsnachteile gegenüber dem Wettbewerb aus Staaten, die diese Technologien bereits gezielt für Zwecke der Außenwirtschaftsförderung einsetzen, und mit welchen konkreten Maßnahmen kann die Bundesregierung KMU bei der Einführung Neuer Medien im Außenwirtschaftsbereich unterstützen?
- Welche Zielsetzung wird in diesem Zusammenhang mit der Vergabe des Deutschen Internetpreises 2000 verfolgt?
- 4.6 Ist der Einsatz Neuer Medien aus Sicht der Bundesregierung ein strategisches Instrument im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung?
- Wenn ja, in welchen Schritten und Fristen soll eine entsprechende Neuausrichtung der Außenwirtschaftsförderung umgesetzt werden?
- 4.7 Welchen konkreten Beitrag kann die Bundesregierung zur Förderung des Einsatzes Neuer Medien in der Außenwirtschaft leisten, und welche konzeptionellen Vorstellungen hat sie in diesem Zusammenhang bislang entwickelt?
- 4.8 Hat die Bundesregierung bereits Studien und Untersuchungen zur Relevanz Neuer Medien für die Außenwirtschaftsförderung in Auftrag gegeben, und welche Erkenntnisse hat sie daraus gewonnen?

Berlin, den 15. März 2000

Dr. Peter Struck und Fraktion

Rezzo Schlauch, Kerstin Müller (Köln) und Fraktion

