

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Uwe Jens, Dr. Ditmar Staffelt, Jelena Hoffmann (Chemnitz), weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD sowie der Abgeordneten Margareta Wolff (Frankfurt), Kerstin Müller (Köln), Rezzo Schlauch und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
– Drucksache 14/2932 –**

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.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie vom 7. April 2000 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

1. Außenwirtschaftsförderung Deutschland
- 1.1 Welche Zielsetzungen verfolgt der Bund künftig mit seiner Außenwirtschaftsförderung?

Es bleibt vorrangiges Ziel der Außenwirtschaftsförderung der Bundesregierung, die Wettbewerbsposition vor allem kleiner und mittlerer Unternehmen auf den Weltmärkten zu stärken. Hier gilt es, die Nachteile auszugleichen, die kleine und mittlere Unternehmen gegenüber Großunternehmen typischerweise beim Zugang und der Erschließung wichtiger Auslandsmärkte aufweisen. Defizite gegenüber Großunternehmen gibt es vor allem bei der Information über Auslandsmärkte sowie der Herstellung von Geschäftskontakten. Oft fehlt das notwendige Erfahrungswissen, um die wirtschaftlichen Risiken und sonstigen Hemmnisse eines Auslandsengagements richtig einschätzen zu können. Vor diesem Hintergrund bilden die außenwirtschaftliche Information und Beratung durch das Netz der deutschen Auslandshandelskammern, der Bundesstelle für Außenhandelsinformation (bfai), der deutschen Auslandsvertretungen sowie die Auslandsmesseförderung auch weiterhin Schwerpunkte der Außenwirtschaftsförderung des Bundes. Ergänzt werden sie durch die Möglichkeit der Übernahme von Ausfuhrleistungsgewährleistungen durch den Bund (Hermes), bilaterale Investitionsschutzverträge sowie auf dieser Basis herausgelegte Investitionsgarantien.

- 1.2 Welchen Institutionen/Behörden sind Aufgaben zur Außenwirtschaftsförderung übertragen, und wie sind die Aufgaben und Zuständigkeiten im institutionellen System der staatlichen Außenwirtschaftsförderung verteilt?

Die Außenwirtschaftsförderung des Bundes ist in ihrem Kern privatwirtschaftlich ausgerichtet. Hierbei bilden die deutschen Auslandshandelskammern (AHK) das Kernstück der Außenwirtschaftsförderung. Mit ihrem breiten Dienstleistungsangebot, das von der Marktberatung über die Hilfe bei Firmengründung bis zur Erteilung von Rechtsauskünften aller Art reicht, sind die AHK Hauptansprechpartner vor allem kleiner und mittlerer Unternehmen bei der Erschließung wichtiger Märkte. Zugleich leisten sie aufgrund ihrer bilateralen Struktur einen wichtigen Beitrag zur Vertiefung der gegenseitigen Wirtschaftsbeziehungen.

Daneben hat die bfai primär die Aufgabe, den anfragenden Kunden markt- und produktspezifische Informationen über ausländische Märkte zu vermitteln. Die deutschen Auslandsvertretungen ergänzen die Dienstleistungen von AHK und bfai durch Berichterstattung und Beratung von Unternehmen über politische, wirtschaftliche und rechtliche Bedingungen im Gastland, Kontaktvermittlung sowie politische Flankierung von unternehmerischen Anliegen gegenüber den Behörden des Gastlandes.

Daneben unterstützt die Auslandsmesseförderung des Bundes die herausragende Marketingfunktion, die der Teilnahme von Unternehmen an Auslandsmessen für die Erschließung neuer Exportmärkte zukommt.

Die Geschäftsführung im Zusammenhang mit der Übernahme und Abwicklung von Ausfuhrleistungsgewährleistungen ist einem Mandatarkonsortium unter Leitung der Hermes Kreditversicherungs-AG übertragen. Wichtige Entscheidungen werden von einem interministeriellen Ausschuss getroffen.

Zusätzlich leisten die Bundesländer, Organisationen und Einrichtungen der Wirtschaft sowie die Europäische Union weitere wichtige Beiträge zur Förderung der Außenwirtschaft.

- 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?

Das System der Deutschen Außenwirtschaftsförderung ist, wie dargelegt (s. 1.2), bereits zu einem großen Teil auf privatwirtschaftlicher Basis organisiert. Die Bundesregierung passt ihre Instrumente laufend den Erfordernissen in einer sich wandelnden Weltwirtschaft an. Angesichts fortbestehender Haushaltsrestriktionen ist hierbei auch der Frage der Übertragung bisher von staatlicher Seite wahrgenommener Förderaufgaben auf nicht staatliche Stellen besonderes Augenmerk zu widmen. Derzeit sieht die Bundesregierung allerdings im Bereich der staatlichen Außenwirtschaftsförderung hierfür keinen Ansatzpunkt.

- 1.4 Mit welchen konkreten (Einzel-)Maßnahmen fördert der Bund derzeit die deutsche Außenwirtschaft?

Die Fördermaßnahmen des Bundes beziehen sich im Wesentlichen auf die unter 1.2 angesprochen Bereiche und beinhalten im Einzelnen:

- finanzielle Unterstützung der Auslandshandelskammern, Delegierten und Repräsentanten der deutschen Wirtschaft,
- Einrichtung von Informations- und Medienzentren in den Deutschen Industrie- und Handelszentren (DIHZ) zur konkreten Unterstützung der ersten Markterschließungsschritte von kleinen und mittleren Unternehmen,
- Förderung der offiziellen Beteiligung des Bundes an Auslandsmessen in enger Abstimmung mit den Gremien der Wirtschaft,
- Tätigkeit der bfai mit der Zielsetzung, die Wirtschaft durch Informationen über außenwirtschaftliche Tatbestände zu unterrichten,
- Durchführung des Vermarktungshilfeprogramms zur Verbesserung des Absatzes von Produkten aus den neuen Bundesländern auf ausgewählten Auslandsmärkten,
- Durchführung von Informations- und Kontaktveranstaltungen in ausgewählten Ländern,
- Förderung von Kontaktstellen für Technologie- und Forschungs Kooperationen von kleinen und mittleren Unternehmen.

- 1.5 Findet im „Drei-Säulen-Modell“ der Außenwirtschaftsförderung aus Sicht der Bundesregierung ausreichend Koordination und Kooperation statt?

Aus Sicht der Bundesregierung hat sich die Zusammenarbeit von AHK, bfai und Auslandsvertretungen in der Praxis „vor Ort“ grundsätzlich bewährt. Zur Zusammenarbeit der drei Institutionen gibt es ein umfangreiches zwischen den Beteiligten abgestimmtes Regelwerk, das auf eine möglichst enge Koordinie-

rung und Kooperation abzielt. Die klassischen Träger der AWF bleiben allerdings aufgerufen, ihre Zusammenarbeit insbesondere „vor Ort“ fortlaufend darauf zu überprüfen, ob und inwieweit durch stärkere Koordination eine qualitativ weiter verbesserte an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtete Zusammenarbeit erreicht werden kann.

- 1.6 Welche Bedeutung spielen die „Deutschen Häuser“ im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung und sollen sie sich zu einer 4. Säule entwickeln?

Deutsche Industrie- und Handelszentren sind Investitionsprojekte privater Investoren, vorwiegend von Landesbanken einzelner Bundesländer. Mit der Unterstützung der Deutschen Industrie- und Handelszentren in wichtigen Auslandsmärkten werden eine möglichst umfassende Zusammenführung von Außenwirtschaftsfördereinrichtungen im Ausland unter einem Dach sowie eine Bündelung der Aktivitäten von Bund und Ländern in diesem Bereich angestrebt. Die Investoren wollen mit Unterstützung anderer Beteiligter (Bund, Länder, Wirtschaftsverbände) interessierten vor allem kleinen und mittelständischen Unternehmen eine möglichst umfassende außenwirtschaftliche Informations-, Beratungs- und Büroinfrastruktur zur Verfügung stellen.

Der Bund beteiligt sich an den Deutschen Industrie- und Handelszentren mit sog. „Informations- und Medienzentren“, die den Mietern modernste Informations- und Kommunikationstechnik zur Verfügung stellen.

Da die „Deutschen Häuser“ eine integrierende Funktion hinsichtlich verschiedener Träger der Außenwirtschaftsförderung vor Ort wahrnehmen sollen, eignen sie sich nicht als eigenständige „vierte Säule“ im Gesamtkonzept der Außenwirtschaftsförderung.

- 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?

In der Anlage 1 sind die verschiedenen Maßnahmen der Außenwirtschaftsförderung des Bundes nach Haushaltsansätzen und Institutionen aufgegliedert. Hierbei ist statistisch nicht eindeutig erfassbar, in welchem Umfang Großunternehmen einerseits und kleine und mittlere Unternehmen andererseits hiervon profitieren. Angesichts der Tatsache, dass die deutsche Exportwirtschaft ganz überwiegend mittelständig strukturiert ist, geht die Bundesregierung allerdings davon aus, dass kleine und mittlere Unternehmen die Hauptnutznießer dieser Förderung sind.

2. Das außenwirtschaftliche Informationsangebot
- 2.1 Welche Erwartungen verfolgt die Bundesregierung mit der Bereitstellung von Außenwirtschaftsinformationen und haben sich ihre Einschätzungen bisher bestätigt?

Durch Bereitstellung von verlässlichen, praxisnahen und aktuellen Außenwirtschaftsinformationen sollen insbesondere kleine und mittlere Unternehmen er-

mutigt und in die Lage versetzt werden, erfolgreich auch schwierige Auslandsmärkte zu bearbeiten und zu erschließen.

Die deutsche Außenhandelsstatistik, die Deutschland seit vielen Jahren beim Außenhandel in einer Spitzenposition führt, zeigt ebenso wie das erfolgreiche Auslandsengagement zahlloser kleiner und mittlerer deutscher Unternehmen, dass dieses Ziel erreicht wird.

- 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?

Die bfai bietet den deutschen Unternehmen seit 1988 ihre sämtlichen Informationen auch als Datenbanken an, die im Wesentlichen über private Datenbank-Hosts genutzt werden können. Seit 1994 sind alle Informationen zusätzlich in Form einer monatlich aktualisierten CD-ROM und seit 1997 auch als Datenbanken im Internet verfügbar. Seit Ende der achtziger Jahre hat sich die Nachfrage nach bfai-Informationen zunehmend von den gedruckten Publikationen zu den elektronischen Medien verlagert, mit denen die bfai inzwischen bereits rund die Hälfte ihrer Umsätze erzielt. Das Internetangebot stellt gegenwärtig die am schnellsten wachsende Sparte der bfai dar. Obgleich Recherchen in den bfai-Datenbanken auch im Internet nur gegen Entgelt zugelassen werden, stieg die Zahl der Passwortinhaber 1998 und 1999 um jeweils mehr als 100 %. Es wird erwartet, dass die Nachfrage nach den Neuen Medien mittelfristig die Nachfrage nach gedruckten Diensten der bfai deutlich übertreffen und langfristig in Teilbereichen ablösen wird.

- 2.3 In welcher Höhe stehen Haushaltsmittel für die elektronische Informationsvermittlung zur Verfügung, aufgegliedert nach den hierfür eingesetzten Mitteln in den jeweiligen Institutionen?

Für die Informationstechnik stehen der bfai im laufenden Haushaltsjahr 2000 rd. 1 040 TDM zur Verfügung. Mehrausgaben dürfen darüber hinaus aber bis zur Höhe von Mehreinnahmen geleistet werden. In 1999 betragen die Ausgaben für Informationstechnik 3 165 TDM. Für die elektronische Informationsbereitstellung werden im laufenden Jahr Ausgaben von ca. 280 TDM erwartet. Dieser Betrag wird im Wesentlichen für die Herstellung der bfai-CD-ROM sowie für Bereitstellung und Pflege der bfai-Datenbanken im Internet aufgewendet.

Bei den Informations- und Medienzentren in Deutschen Industrie- und Handelszentren stehen im laufenden Haushaltsjahr 1,5 Mio. DM zur Verfügung.

- 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?

Das Nachfrageverhalten der Unternehmen nach Außenwirtschaftsinformationen hat sich in den vergangenen Jahren spürbar geändert. Nicht zuletzt als Folge der in den Unternehmen jahrelang betriebenen Verschlinkung der Struk-

turen sind insbesondere kleine und mittlere Firmen nur noch selten in der Lage, sich fortlaufend und systematisch über die Entwicklung auf Auslandsmärkten zu informieren. Dementsprechend ist die Nachfrage nach regelmäßig erscheinenden Diensten der bfai deutlich rückläufig. Informationen werden seit einigen Jahren zunehmend nur dann abgerufen, wenn ein konkreter Bedarf der Unternehmen vorliegt. Dies erfordert sowohl eine Umstellung der Informationsinhalte als auch eine Anpassung der Verbreitungsformen. Dieser Entwicklung konnte insbesondere durch die auf Neuen Medien gestützten Angebote der bfai entsprochen werden, die eine sofortige, gezielt recherchierte Information im Falle eines konkreten Bedarfes ermöglichen. So nahmen die Umsätze der bfai im Internet und bei den Datenbank-Hosts 1999 um über 40 % zu, während die Umsätze mit im Abonnement angebotenen Veröffentlichungen und Informationsdiensten im gleichen Jahr zum Teil stark rückläufig waren.

Angesichts eines steigenden Angebotes allgemeiner Außenwirtschaftsinformationen durch private Stellen und der neuen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung, die das Internet den Unternehmen bietet, zeigt sich im Übrigen bei den an die bfai als staatliche Förderstelle gerichteten Anfragen ein deutlicher Trend zu immer spezielleren, detaillierteren und qualifizierteren Informationen. Auch hieran muss sich das Informationsangebot der bfai inhaltlich anpassen. Eine ähnliche Entwicklung zeigt auch das Nachfrageverhalten vieler Multiplikatoren, wobei insbesondere bei den Industrie- und Handelskammern (IHK) eine deutlich gestiegene Intensität der Nachfrage nach bfai-Informationen und ihrer Weiterverbreitung bei Kammermitgliedern festzustellen ist. Erfolgt die Belieferung der IHK mit bfai-Informationen gegenwärtig noch mit Hilfe einer CD-ROM, ist für die Zukunft an eine Einstellung der bfai-Informationen in das im Aufbau befindliche Intranet der Kammern gedacht.

2.5 Ist das derzeitige Informationsangebot nach Einschätzung der Bundesregierung aufgaben- und zielgerecht?

Das derzeitige Angebot an Außenwirtschaftsinformationen ist aufgaben- und zielgerecht. Es muss jedoch wie schon in den vergangenen Jahren in einem beständigen Prozess weiterentwickelt und dem sich ändernden Informationsbedarf und den Informationsgewohnheiten der kleinen und mittleren Unternehmen angepasst werden. Ziel ist es dabei insbesondere, den Unternehmen im konkreten Bedarfsfall so zügig wie möglich noch aktuellere, den speziellen Fragestellungen noch besser entsprechende, bedarfsgerecht aufbereitete Informationen zur Verfügung stellen zu können.

3. Entwicklungsperspektive

3.1 Welche Vorstellungen hat die Bundesregierung hinsichtlich der zukünftigen Ausrichtung der Außenwirtschaftsförderung?

Die Bundesregierung geht davon aus, dass auch künftig die Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen den Schwerpunkt der Außenwirtschaftsförderung bildet. Gerade für diesen Nutzerkreis ist es aber erforderlich, die Transparenz des Gesamtangebots zu erhöhen, es gegebenenfalls zu straffen und hiermit die Gesamtakzeptanz der Förderung zu stärken. Vor diesem Hintergrund hat die Bundesregierung in einem ersten Schritt die Spitzenverbände der Wirtschaft gebeten, ein Konzept für einen elektronischen „Service-Verbund Außenwirtschaft“ zu erarbeiten, in dem die bfai als zentrale Anlaufstelle fungiert. Hiermit

soll das Informations- und Serviceangebot der verschiedenen Akteure gebündelt und vernetzt werden. Ziel des Verbundes ist es, dem anfragenden Nutzer mit möglichst drei Schritten im Netz die gewünschten Informationen zu vermitteln. Daneben soll eine telefonische Anlaufstelle („Hotline“) denjenigen Unternehmen zur Verfügung stehen, die noch nicht über moderne Informationstechnologien verfügen.

- 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?

Nach Einschätzung der Bundesregierung werden die Neuen Medien für die Vermittlung von Außenwirtschaftsinformationen und als Kommunikationsmedium immer stärkere Bedeutung erlangen. Die staatliche Außenwirtschaftsförderung wird durch die weltweit rasant zunehmende Nutzung des Internets vor tiefgreifende Anpassungsprozesse bis hin zu strukturellen Veränderungen gestellt werden, deren Richtung und Ausmaß allerdings noch kaum abzuschätzen sind.

Außenwirtschaftlich tätigen Unternehmen bietet das Internet enorme neue Möglichkeiten der Information über Auslandsmärkte, der Kommunikation sowie des weltweiten Marketings und der Werbung. Die intensive Nutzung dieser Möglichkeiten wird immer mehr zu einem entscheidenden Faktor im internationalen Wettbewerb.

Als Medium der Kommunikation ermöglichen die Neuen Medien darüber hinaus den einfachen, schnellen, kostengünstigen Dialog zwischen Unternehmen und den Einrichtungen der Außenwirtschaftsförderung sowie einen raschen Informationsaustausch zwischen den mit Außenwirtschaftsförderung befassten Stellen im In- und Ausland.

- 3.3 Welche konkreten Anpassungen des Dienstleistungsangebots kommen aus Sicht der Bundesregierung kurz- und mittelfristig hinsichtlich der Bereitstellung von Außenwirtschaftsinformationen in Betracht?

Kleine und mittlere Unternehmen sehen sich nicht zuletzt durch das Internet einer beständig anschwellenden Flut allgemeiner Informationen gegenüber, die sie zumeist nicht bewältigen und für ihr unternehmerisches Handeln nutzen können. Hinzu kommt, dass die Unternehmen häufig die ihnen allenthalben angebotenen Einzelinformationen hinsichtlich ihrer Verlässlichkeit und Aktualität nicht bewerten können und sich oft schwer tun, sie zu einem Gesamtbild zusammenzufügen und bedarfsgerecht zu interpretieren. Die Unternehmen benötigen daher weiterhin möglichst spezielle, konkrete, verlässliche Informationen über Auslandsmärkte zu günstigen Konditionen. Deshalb wird die bfai den Unternehmen zum einen bei der Selektion allgemeiner Informationen im Internet verstärkt Hilfestellung anbieten etwa durch Nachweis ergiebiger, seriöser Internetadressen, durch im Kundenauftrag durchgeführte Internetrecherchen oder durch Seminarvorträge. Zum anderen muss die bfai ein Schwergewicht ihrer Arbeit auf die ergänzende Bereitstellung ganz spezieller, möglichst konkreter, entsprechend der spezifischen Entscheidungssituation der Unternehmen aufbereiteter Informationen legen. Dafür muss die bfai wesentlich stärker als bisher auf den individuellen Bedarf einzelner Unternehmen im konkreten Einzelfall

reagieren, was durch die intensive Nutzung der Neuen Medien zur Erschließung vielfältiger Informationsquellen über Auslandsmärkte erleichtert wird.

- 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?

Gesonderte Haushaltsansätze für die Nutzung der Neuen Medien gibt es derzeit nicht. Für die Herstellung und den Vertrieb von Außenwirtschaftsinformationen durch die Neuen Medien stehen der bfai einerseits Mittel aus der Titelgruppe 55 „Kosten der Informationstechnik“ und andererseits Beträge aus dem Titel 531 02 „Herstellung und Verbreitung von Publikationen“, der auch der Finanzierung konventioneller Produkte dient, zur Verfügung. Die Ansätze des Titels 531 02 betragen nach dem geltenden Finanzplan für die Jahre 2001 bis 2003 2 630 TDM pro Jahr. Die Ansätze für die Kosten der Informationstechnik liegen im laufenden Haushaltsjahr und im Jahr 2001 bei 1 040 TDM, danach bis zum Jahr 2003 bei 1 010 TDM. Ein höherer Bedarf ist durch Mehreinnahmen abzudecken. (s. hierzu Anlagen 2/3)

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?

Es ist derzeit aus Sicht der Bundesregierung schwer abschätzbar, ob und inwieweit der Einsatz Neuer Medien Wachstumsimpulse auf außenwirtschaftlichem Gebiet vermitteln kann. Die Bundesregierung geht allerdings davon aus, dass sich etwa neue elektronische Vertriebsformen (z. B. E-Commerce) als zusätzliche neue Absatzvarianten etablieren werden, der klassische Direktvertrieb und „Kundenkontakt vor Ort“ aber unverändert seine Bedeutung behält.

- 4.2 Welches Optimierungspotenzial sieht die Bundesregierung, bezogen auf die bestehende staatliche Außenwirtschaftsförderung, durch einen forcierten Einsatz Neuer Medien?

Die Neuen Medien bieten eine geeignete Plattform für eine engere Zusammenführung und im Ergebnis auch einer intensiveren Koordinierung der unterschiedlichen, in ihrer Gesamtheit bisher oft als unübersichtlich empfundenen Angebote der Organisationen der staatlichen Außenwirtschaftsförderung im Sinne eines Serviceverbundes Außenwirtschaft (s. hierzu bereits Antwort zu Frage 3.1). Damit könnten sich insbesondere auch kleine und mittlere Unternehmen auf einfache und schnelle Weise einen Überblick über die verschiedenen, im Rahmen der staatlichen Außenwirtschaftsförderung angebotenen Hilfeleistungen verschaffen. Gemeinsame Internet-Datenbanken aller Einrichtungen der Außenwirtschaftsförderung, die Auskünfte geben über Veranstaltungen, Messen, Ausschreibungen, Anfragen ausländischer Unternehmen, Informationen über Auslandsmärkte und andere im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung verfügbare Dienstleistungen könnten geplant und im Internet angeboten werden. Bei der Konzeption, Verwirklichung und Pflege solcher gemeinsamen

Datenbanken könnte die bfai aufgrund ihrer umfangreicher Erfahrungen bei der Nutzung Neuer Medien wirksam Hilfestellung leisten.

- 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?

Aktuelle Untersuchungen hinsichtlich der Erwartungen, die kleine und mittlere Unternehmen an den verstärkten Einsatz Neuer Medien für ihre Geschäftsentwicklung knüpfen, liegen der Bundesregierung derzeit nicht vor.

- 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?

Die Hauptunterschiede zu anderen Ländern bei der Nutzung Neuer Medien für die Außenwirtschaftsförderung liegen weniger in dem Maß, in dem die Neuen Medien in Deutschland und im Ausland eingesetzt werden. Vielmehr ist die Außenwirtschaftsförderung in den meisten anderen Industrieländern zentralistischer organisiert und liegt häufig in der Hand einer einzigen Organisation. Demgegenüber ist das deutsche System durch eine Vielfalt der beteiligten Organisationen gekennzeichnet, die sich bisher auch in einem entsprechend breit aufgefächerten Internetangebot spiegelt.

Die im Internet verfügbaren Informationen zur Außenwirtschaftsförderung werden nach den bestehenden Vorgaben der Bundesregierung, mit denen bfai und AHK zur Erwirtschaftung substanzieller Eigeneinnahmen angehalten werden, teilweise nur gegen Entgelt angeboten. Dies mag zu einer geringeren Nachfrage an außenwirtschaftsspezifischen Dienstleistungen als in anderen Ländern führen.

- 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?

Das Internet bietet außenwirtschaftlich tätigen Unternehmen außerordentliche neue Möglichkeiten der Information über Auslandsmärkte, der Kommunikation, des weltweiten Marketings und der Werbung. Die intensive Nutzung dieser Möglichkeiten wird in Zukunft zu einem entscheidenden Faktor im internationalen Wettbewerb. Kleine und mittlere Unternehmen, die die neuen Möglichkeiten nicht oder nicht in ausreichendem Maße einsetzen, werden im internationalen Wettbewerb mittelfristig nicht erfolgreich bestehen können.

Um deutsche Unternehmen verstärkt an die Nutzung des Internets heranzuführen, erscheinen zusätzliche Anstöße wünschenswert. Einerseits gilt es die Unternehmen durch Aufklärungsarbeit mit den vielfältigen Möglichkeiten des Internets im Bereich des Auslandsgeschäftes stärker vertraut zu machen. Insoweit sind insbesondere die Organisationen der verfassten Wirtschaft gefordert. Zum anderen muss das Angebot der Organisationen der staatlichen Außenwirtschaftsförderung im Internet im Sinne eines Serviceverbundes stärker zusammengeführt und für die Unternehmen übersichtlicher gestaltet werden, um stärker genutzt zu werden. Schließlich sind Maßnahmen erforderlich, um die Verwendung des Internets für die Ziele der Außenwirtschaftsförderung technisch und unter Kostengesichtspunkten für die Unternehmen attraktiver zu machen. In einem Gutachten zur Außenwirtschaftsförderung stellte das Ifo-Institut 1998 fest, dass eine Forcierung der Internetnutzung dadurch erreichbar sei, dass nach dem Vorbild der USA und Kanadas Außenwirtschaftsinformationen kostenlos im Internet angeboten würden. Es wird daher zu prüfen sein, ob zukünftig im Interesse einer größeren Akzeptanz des Internets und seiner verstärkten Nutzung im Bereich der Außenwirtschaftsförderung in diesem Teilbereich von der bestehenden Forderung nach einer angemessenen Beteiligung der Wirtschaft an den Kosten der Außenwirtschaftsförderung abgewichen werden sollte.

Die jährliche Vergabe des Deutschen Internetpreises durch die Bundesregierung soll dazu beitragen, dass die kommerzielle Nutzung des Internets durch den Mittelstand weiter zunimmt, Internetnutzung stärker als bisher zur allgemeinen Geschäftspraxis in der Wirtschaft gemacht wird insbesondere Nachahmungseffekte bei anderen kleinen und mittleren Unternehmen ausgelöst werden sowie insgesamt die Akzeptanz für das Internet in der Gesellschaft erhöht wird.

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?

Wie bereits dargelegt (s. Antwort zu Frage 4.5) wird der Einsatz Neuer Medien für die vor allem mittelständisch geprägte Exportwirtschaft mit zunehmender Verbreitung zu einem wichtigen Faktor im internationalen Wettbewerb. Im Rahmen der stärker kundenorientierten Ausrichtung der Außenwirtschaftsförderung wird daher die Bundesregierung dem Einsatz Neuer Medien besondere Aufmerksamkeit widmen.

Das derzeit zu erarbeitende Konzept des Service-Verbundes Außenwirtschaft (s. bereits Antworten zu den Fragen 3.1 und 4.2) stellt einen ersten wichtigen Schritt in diese Richtung dar.

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?

Siehe hierzu Antworten zu den Fragen 3.1 und 4.2.

- 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?

Die Bundesregierung prüft derzeit in Abstimmung mit den Spitzenverbänden der Wirtschaft, an welchen Fragestellungen im Kontext mit dem Einsatz Neuer Medien besonderes Interesse im Bereich der Außenwirtschaftsförderung besteht.

Anlage 1
(zu Frage 1.7)**Außenwirtschaftsförderung des Bundes**
(Angaben in Mio. DM – Haushalts-Soll)

| | Auslands- messen | Pflege der Wirt- schaftsbez. m. d. Ausland*) | bfai | Vermark- tungshilfe- programm | ProInno Programm | Summe |
|------|---------------------|--|------|-------------------------------------|---------------------|-------|
| 1996 | 65,0 | 57,0 | 39,9 | 6,8 | 0 | 168,7 |
| 1997 | 70,0 | 60,0 | 41,0 | 5,4 | 0,5 | 176,9 |
| 1998 | 75,0 | 65,0 | 41,1 | 5,9 | 0,7 | 187,7 |
| 1999 | 75,0 | 65,0 | 41,5 | 4,5 | 2,0 | 188,0 |
| 2000 | 70,0 | 65,0 | 41,2 | 5,0 | 2,0 | 183,2 |

- *) 1. Projektförderung über den DIHT: Förderung der AHK, Delegierten der Deutschen Wirtschaft und Repräsentanzen,
2. Entsendung deutscher Experten zur Information und Beratung,
3. andere Maßnahmen: Informationsveranstaltungen
(Einladung an Persönlichkeiten der Wirtschaft im Ausland zur Information i. d. BRD),
4. Zuschüsse zur Einrichtung DIHZ im Ausland.

**Anlage 2
(zu Frage 3.4)****HH-Ansätze für die Außenwirtschaftsförderung des Bundes
in der mittelfristigen Finanzplanung
(Angaben in Mio. DM)**

| | Auslandsmessen | Pflege der Wirtschaftsbez. m. d. Ausland ^{*)} | bfai | Vermarktungshilfeprogramm | ProInno Programm | Summe |
|------|----------------|--|------|---------------------------|------------------|-------|
| 2000 | 70,0 | 65,0 | 41,2 | 5,0 | 2,0 | 183,2 |
| 2001 | 70,0 | 60,0 | 41,3 | 5,0 | 2,0 | 178,3 |
| 2002 | 70,0 | 60,0 | 40,6 | 5,0 | 2,0 | 177,6 |
| 2003 | 70,0 | 60,0 | 40,6 | 4,0 | 2,0 | 176,6 |

- ^{*)} 1. Projektförderung über den DIHT: Förderung der AHK, Delegierten der Deutschen Wirtschaft und Repräsentanzen,
2. Entsendung deutscher Experten zur Information und Beratung,
3. andere Maßnahmen: Informationsveranstaltungen
(Einladung an Persönlichkeiten der Wirtschaft im Ausland zur Information i. d. BRD),
4. Zuschüsse zur Einrichtung DIHZ im Ausland.

Anlage 3
(zu Frage 3.4)

**HH-Ansätze für Bereitstellung und Vertrieb von Außenwirtschaftsinformationen
durch Neue Medien in der mittelfristigen Finanzplanung**
Angaben in Mio. DM (gerundet)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|---|------|------|------|------|
| bfai | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Informations- und Medienzentren in DIHZ | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |

