

## **Unterrichtung**

**durch die Bundesregierung**

### **Künftige Gestaltung der Standortwerbung zur Gewinnung ausländischer Investitionen für Deutschland**

#### Inhaltsverzeichnis

Seite

Einleitung .....	3
1. Zusammenfassung und Ausblick .....	3
2. Im Einzelnen .....	4
2. a Ziele einer einheitlichen Standortwerbung auf Bundesebene .....	4
2. b Ausgangslage .....	4
2. c Aktivitäten und grundsätzliche Positionen des BMWi im Bereich der Standortwerbung .....	5
2. d Zur Tätigkeit des Büros des Beauftragten für Auslandsinvestitionen .....	6
2. e Zur Funktion und zu den Aktivitäten des IIC .....	6
2. f Aktivitäten des Auswärtigen Amtes sowie seiner Auslandsvertretungen im Bereich der Standortwerbung .....	7
2. g Aktivitäten des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) im Bereich der Standortwerbung .....	8
a) Printmedien .....	8
b) Audiovisuelle Medien .....	8
c) Internet .....	8

d) Besucherprogramm der Bundesregierung .....	8
e) Vertragsprogramm der Bundesregierung .....	8
f) BPA-Specials .....	9
g) Foto CD-ROM .....	9
h) Welcome Card .....	9
i) Sonstiges .....	9
2. h Aktivitäten der Außenhandelskammern im Bereich der Standortwerbung .....	9
2. i Aktivitäten der zentralen Standortwerbung in ausgesuchten Konkurrenzländern .....	9

## ANLAGEN

Anlage 1	Finanzplanung der Bundesregierung für den Bereich der Standortwerbung in Bundeshaushalt 2001 und für die Folgejahre bis 2004 .....	11
Anlage 2	Vorschlag für künftige Schnittstelle zwischen Bund und Ländern bei der Investorenwerbung .....	11
Anlage 3	Tätigkeitsbericht 2000 des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland und der Gesellschaft .....	12
Anhang zur Anlage 3 .....		16
Anlage 4	Konzept des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland – „Marketing Wirtschaftsstandort Deutschland“ .....	18
Anlage 5	Sachstandsbericht des Industrial Investment Councils (IIC) .....	31
Anlage 6	Organisation der Standort- und Investorenwerbung in ausgesuchten Ländern .....	33

## Einleitung

Der Deutsche Bundestag fordert seit einigen Jahren fraktionsübergreifend eine stärkere einheitliche Werbung um ausländische Investitionen.<sup>1)</sup> Die Bundesregierung wurde dabei aufgefordert, gegenüber dem Parlament über ihre konzeptionellen Vorstellungen und erreichten Fortschritte kontinuierlich zu berichten.

Der Ausschuss für Wirtschaft und Technologie des Deutschen Bundestages hat die von der Bundesregierung zur Verstärkung des Standortmarketings zwischenzeitlich eingeleiteten Maßnahmen begrüßt und die Bundesregierung aufgefordert, diese Maßnahmen fortzuführen und zu verstärken.<sup>2)</sup>

Für die parlamentarischen Beratungen des Bundestages zum Bundeshaushalt 2001 und zur Finanzplanung bis 2004 (zweite Jahreshälfte 2000) wurde ein Perspektivpapier zur künftigen Ausgestaltung des Standortmarketings angefordert, das hiermit vorgelegt wird.

## (1) Zusammenfassung und Ausblick

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Globalisierung und dem sich verschärfenden Wettbewerb um internationale Investitionen sieht die Bundesregierung in einer wirksamen Standortwerbung zur Gewinnung ausländischer Investoren für Deutschland eine wichtige wirtschaftspolitische Aufgabe. Zusätzliche ausländische Investitionen führen zu mehr Wachstum, Beschäftigung und Innovation. Sie sichern den Standort, Arbeitsplätze und den damit verbundenen Wohlstand.

Die Ansiedlung von Investoren ist in Deutschland grundsätzlich Angelegenheit der Länder, Regionen und Kommunen. Aber auch der Bund hat eine wichtige Rolle inne, nämlich bei der Werbung für den Gesamtstandort, als einheitliche Anlaufstelle für Erstkontakte bei allgemeinen Anfragen potenzieller Investoren sowie bei der Vermittlung zusätzlicher Investitionsinteressenten an die Bundesländer. Der Bund kann hiermit die Aktivitäten der Bundesländer und ihrer Wirtschaftsförderungsgesellschaften im gesamtwirtschaftlichen Interesse wirkungsvoll unterstützen. Die Bundesländer selbst haben eine Ausweitung der Rolle des Bundes bei der länderübergreifenden Standortwerbung gefordert.

Die Bundeskompetenz in diesem Bereich wird auch vom Bundesrechnungshof anerkannt und unterstützt.

Das BMWi nimmt die wirtschaftspolitische Konzeption der Standortwerbung unter Einbindung weiterer betroffener Bundesressorts – Auswärtiges Amt (AA) mit den Auslandsvertretungen, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) – in Federführung wahr. Es nutzt dabei für seine Aktivitäten die Funktion des im Jahr 1998 berufenen „Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland“, Herrn Hilmar Kopper, und des ihm zurarbeitenden Büros.

Eine Koordinierung erfolgt zudem mit den Wirtschaftsministerien der Bundesländer, den regionalen Wirtschaftsförderungsinstitutionen, dem Industrial Investment Council (IIC), das seit Ende 1996 mit der Gewinnung ausländischer Direktinvestoren für die neuen Bundesländer und Berlin beauftragt ist, den Auslandshandelskammern sowie Einrichtungen der Wirtschaft. Die Abstimmung zwischen allen Beteiligten ist in letzter Zeit weiter intensiviert worden.

Erste Anlaufstelle auf Bundesebene für Auslandsinvestoren ist – seit der Übertragung der entsprechenden Aufgaben vom früheren „Zentrum für Auslandsinvestitionen im BMWi“ (ZfA) zu Jahresbeginn 2000 – der Beauftragte für Auslandsinvestitionen und dessen Büro in Berlin. Der Beauftragte nimmt mit seinem Büro die operativen Aufgaben des Standortmarketings wahr.

Mit der Bündelung der operativen Aufgaben der Standortwerbung beim Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen wurde ein wichtiger Schritt mit dem Ziel einer einheitlichen, länderübergreifenden Anlaufstelle für Auslandsinvestoren in Deutschland getan. Im internationalen Wettbewerb um Standorte ist eine derartige Anlaufstelle notwendig. Deutschland hat im internationalen Vergleich diesbezüglich Nachholbedarf. Unsere ausländischen Konkurrenten, darunter auch föderal strukturierte Länder, haben entsprechende zentrale Institutionen vielfach bereits seit Jahrzehnten, die mitunter große Ansiedlungserfolge erreicht haben.

In Deutschland soll es in Übereinstimmung mit den Bundesländern aufgrund seiner ausgeprägten föderalen Struktur und der grundsätzlichen Zuständigkeit der Länder für die Standortwerbung nur eine kleine, schlanke, zentrale Anlaufstelle mit klar definierten Aufgaben geben.

Gegenwärtig geht es u. a. darum, die Schnittstelle zwischen den Aufgaben des Bundes und der Länder, die weiterhin die konkrete Akquisitionsarbeit leisten müssen, noch genauer zu definieren sowie alle Beteiligten, wie die Auslandshandelskammern und die Auslandsvertretungen, noch effektiver in die Standortwerbung einzubinden. Auch die Zusammenarbeit mit dem Industrial Investment Council (IIC) soll weiter verbessert werden. Dies gilt insbesondere, sofern das IIC über 2001 hinaus verlängert wird. Bei den in diesen Zusammenhängen anstehenden Verhandlungen sowie zur Erreichung des wichtigen Ziels einer intensiven gegenseitigen Information und guten Abstimmung aller Beteiligten, die auch der Bundesrechnungshof in seinen Prüfungsmittelungen einfordert, wird das BMWi eine koordinierende Rolle wahrnehmen.

Zu einer professionellen und serviceorientierten Standortwerbung durch eine kleine Anlaufstelle auf Bundesebene gehört eine angemessene Finanzausstattung.

Die von der Bundesregierung für das Haushaltsjahr 2001 und im Rahmen der Finanzplanung bis 2004 für die Standortwerbung jeweils vorgesehenen 4 Mio. DM jährlich werden gegenwärtig als ausreichend angesehen, um ein gewisses Maß an Branchenkompetenz aufzubauen und die Wahrnehmung erforderlicher grundlegender Marketingaktionen in einer einheitlichen Anlaufstelle wirtschaftlich sinnvoll voranzubringen.

<sup>1)</sup> Vergleiche Entschließung des Deutschen Bundestages vom 8. Mai 1998.

<sup>2)</sup> Vergleiche Sitzung des Ausschusses am 1. Dezember 1998.

Im Vergleich mit unseren europäischen Konkurrenzländern – dort bestehen zentrale Anlaufstellen zum Teil bereits seit den 70er-Jahren – stellt diese Finanzausstattung für die zentrale Standortwerbung allerdings den weitaus niedrigsten Betrag dar (siehe Punkt 2i). Eine für Deutschland kleinere Stelle mit niedrigeren Ressourcen ist aufgrund der stark föderalen Struktur Deutschlands vertretbar. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass gegenwärtig in Deutschland neben dem Beauftragten für Auslandsinvestitionen mit dem IIC eine weitere Institution mit ähnlicher Funktion existiert (Finanzausstattung: ca. 11 Mio. DM p.a.)

Investoren erwarten heute international einen professionellen Service im Vorfeld von Unternehmensansiedlungen, und dies speziell in einer wichtigen Wirtschaftsnation wie Deutschland. Auch Deutschland braucht eine qualitativ angemessene erste Anlaufstelle. Für die Qualität der zu leistenden Information an potenzielle Investoren bedarf es außerdem einer hinreichenden Branchenkompetenz der Anlaufstelle.

Mit wachsendem Bekanntheitsgrad und zunehmender Inanspruchnahme des Büros des Beauftragten für Auslandsinvestitionen, z. B. infolge des zum Jahreswechsel 2000/2001 geplanten, wesentlich verbesserten Bund-/Länder-Internetauftritts (<http://www.invest-in-germany.de>) zu den Vorteilen des Investitionsstandorts Deutschland mit interaktiven Elementen und die damit verbundene Möglichkeit zur personalisierten Kontaktaufnahme mit dem Büro des Beauftragten sowie durch gezielte Investorenveranstaltungen und Werbeaktionen im Ausland, dürften auf mittlere Sicht die derzeitigen Ansätze für die Personal- und Finanzplanung der einheitlichen Anlaufstelle nicht mehr ausreichend sein, um eine angemessene Beratungsqualität zu sichern und eine kritische Menge an Aktivitäten international wettbewerbsfähig durchführen zu können.

Dies gilt auch vor dem Hintergrund der Erwartungen der Beteiligten (u. a. der Länder) an das Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen zur direkten und indirekten Gewinnung zusätzlicher Investitionen sowie des weiter zunehmenden internationalen Standortwettbewerbs. Internationale Investitionen sollten nicht wegen eines im Ausland ungleich besseren zentralen Services für Auslandsinvestoren an Deutschland vorbeifließen.

Die Funktion des Beauftragten für Auslandsinvestitionen als herausragender Repräsentant für Auslandsinvestoren, der mit hoher Reputation aus der Wirtschaft kommt, hat sich bewährt. Sie soll beibehalten werden. Wenn Herr Kopper zu einer Verlängerung seiner Tätigkeit als Beauftragter für Auslandsinvestitionen bereit ist, soll sein Vertrag mit dem BMWi über den 30. Juni 2001 hinaus verlängert werden.

Das Industrial Investment Council (IIC) wird voraussichtlich auch über Ende 2001 hinaus bis zum Jahr 2004 weiterhin für die Gewinnung ausländischer Investoren speziell für die neuen Bundesländer tätig sein, sofern sich Bund und Länder über die noch offenen Finanzierungs- und Beteiligungsfragen verständigen. Es arbeitet dabei

eng mit den Wirtschaftsförderungsgesellschaften der neuen Bundesländer und dem mit der allgemeinen Standortwerbung für Deutschland beauftragten Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen zusammen.

Die Bundesregierung wird rechtzeitig bis zu den parlamentarischen Haushaltsberatungen für den Bundeshaushalt 2002 (Herbst 2001) gemeinsam mit den Ländern prüfen, ob die Bundesländer bereit sind, sich bei wachsendem Finanzbedarf der zentralen Anlaufstelle und zunehmendem Nutzen für die Bundesländer an der Anlaufstelle mittelfristig finanziell zu beteiligen. Das BMWi wird hier eine entsprechende Aufforderung des Bundesrechnungshofs aufgreifen und den Deutschen Bundestag über die Ergebnisse dieser Verhandlungen rechtzeitig in Kenntnis setzen.

## (2) Im Einzelnen

### (a) Ziele einer einheitlichen Standortwerbung auf Bundesebene

- Erhöhung der Zahl ausländischer Direktinvestitionen (Unternehmensgründungen und -erweiterungen);
- Wirksame und kraftvolle Präsentation einer starken, einheitlichen Dachmarke „Deutschland“ („brand“) als wachstumsträchtiger Wirtschafts- und Investitionsstandort;
- Branchenspezifische, professionelle Ansprache potenzieller Investoren unter der Dachmarke „Deutschland“;
- Vermittlung von Investitionsinteressenten an die Bundesländer, die für die konkrete Investorenansiedlung zuständig sind (Scharnierfunktion);
- Einbindung aller Beteiligten: Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen, Bundesländer, Auswärtiges Amt/Auslandsvertretungen, BPA, Auslandshandelskammern, Industrial Investment Council (IIC) u. a.

### (b) Ausgangslage

- Die Statistik der Zuflüsse ausländischer Direktinvestitionen nach Deutschland hat sich aufgrund größerer Unternehmensübernahmen und anderer Finanztransaktionen in letzter Zeit erheblich verbessert; der Zufluss „echter“ Neugründungs- und Erweiterungsinvestitionen aus dem Ausland nach Deutschland ist indessen noch immer zu gering, um die Chancen besser zu nutzen, die sich aus ausländischen Direktinvestitionen für wirtschaftliches Wachstum, neue Arbeitsplätze und technischen Fortschritt ergeben.
- Ausländische Investoren werden heute von unseren Nachbarländern in einem Maße umworben, dass selbst zugunsten der Standorte, die von den Rahmenbedingungen her ohnehin sehr attraktiv sind, große

Anstrengungen unternommen werden, zusätzliche Investoren zu gewinnen und zu halten. Unter anderem Großbritannien, Frankreich, Niederlande, Irland und Schweden haben bereits vor Jahrzehnten zentrale, professionell arbeitende Organisationen eingerichtet, die sich mit einem über die PR-Arbeit hinausgehenden besonderen Know-how serviceorientiert um ausländische Unternehmen bemühen und entsprechende Ergebnisse vorweisen können. Obwohl in diesen Ländern auch die Regionen im Bereich Investorenansiedlung aktiv sind, ist jeweils eine leistungsfähige Zentrale damit beauftragt, den Investor zunächst an den Gesamtstandort heranzuführen. „Invest in Britain Bureau“ z. B. beschäftigt in der Zentrale in London rund 60 und in 35 Niederlassungen gut 80 weitere Mitarbeiter; das Budget hierfür beträgt rund 60 Millionen DM (ohne Personalkosten der Auslandsmitarbeiter); die dabei erzielten Ansiedlungserfolge sind beachtlich (weitere Details: siehe Punkt 2. i).

- In Deutschland ist die Ansiedlung konkreter Investorenprojekte Aufgabe der Länder. Dennoch fordern auch die Länder eine Ausweitung der Rolle des Bundes bei der länderübergreifenden Standortwerbung. Erfahrungen böten hier die Aktivitäten des Beauftragten für Auslandsinvestitionen sowie von IIC, so der Beschluss der Länderwirtschaftsminister.
- Mit der Übernahme der bisher vom ZfA wahrgenommenen Aufgaben der Standortwerbung für Gesamtdeutschland durch das Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen sind die operativen Aufgaben des Standortmarketings für Gesamtdeutschland auf Bundesebene erstmalig gebündelt. Der Beauftragte, Herr Kopper, hat einen Vertrag mit dem BMWi bis zum 30. Juni 2001, der verlängert werden soll. Sein Büro beschäftigt derzeit neun Mitarbeiter, der Etat für das laufende Haushaltsjahr 2000 beträgt 4 Mio. DM (siehe Anlage 1). Das Büro ist in Form einer GmbH organisiert, deren Alleingesellschafter Herr Kopper ist.
- Parallel hierzu besteht zur Gewinnung von Auslandsinvestoren für den Bereich der neuen Bundesländer das IIC. Es beschäftigt bei einem Jahresetat von ca. 11 Mio. DM gegenwärtig 32 Mitarbeiter in der Zentrale in Berlin sowie in zwei kleineren Repräsentanzen in London und New York (Einzelheiten zu IIC: siehe unter Punkt „2.e“).
- Auch die deutschen Auslandsvertretungen und Auslandshandelskammern haben ihre Bereitschaft erklärt, eine stärkere Rolle bei der Standort- und Investorenwerbung zu übernehmen und die Bedeutung eines länderübergreifenden Standortmarketings unterstrichen.

### (c) Aktivitäten und grundsätzliche Positionen des BMWi im Bereich der Standortwerbung

- Das BMWi hat mit der Übertragung der operativen Aufgaben der Standortwerbung auf das Büro des Be-

auftragten für Auslandsinvestitionen eine einheitliche länderübergreifende zentrale Anlaufstelle für Auslandsinvestoren geschaffen.

- Die Aufgaben der zentralen Anlaufstelle bestehen aus Sicht des BMWi vor allem in der allgemeinen Standortwerbung, in der Entwicklung und wirkungsvollen Präsentation der Dachmarke „Deutschland“ (Veranstaltungen, Werbung, Internetauftritt, u. a.), in der zielgruppenspezifischen Werbung bei hochrangigen Entscheidungsträgern auch an den Unternehmensstandorten vor Ort selbst, um konkretes Interesse für den Wirtschafts- und Investitionsstandort Deutschland zu wecken, in der gezielten, fachkundigen Ansprache und Information potenzieller Investoren aus interessanten Branchen, in der Funktion einer ersten Anlaufstelle zur Erteilung von allgemeinen Erstinformationen an mögliche Investoren aus dem Ausland sowie in der „Türöffner-“ und Mittlerfunktion für die Länder zur Vermittlung zusätzlicher Interessenten.
- Für potenzielle ausländische Investoren ist Transparenz über unsere komplexen deutschen Strukturen unerlässlich. Hier sind Verbesserungen dringend notwendig. Investoren aus dem Ausland sollen wissen, an wen sie sich wenden können, d. h. an das Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen als erste Anlaufstelle. Es soll diesbezüglich geworben werden. Es ist im Übrigen die Aufgabe u. a. der Auslandsvertretungen sowie der Auslandshandelskammern, vor Ort entsprechende Erstkontakte zum Büro von Herrn Kopper herzustellen.
- Die Einbindung der vorhandenen Netze der Auslandshandelskammern und Auslandsvertretungen in ein Gesamtkonzept der Standortwerbung für Deutschland ist unverzichtbar. Sie müssen optimal genutzt werden, zumal das Büro des Beauftragten, abgesehen von einigen wenigen Repräsentanten in den USA, kein eigenes Netzwerk im Ausland aufbauen wird.
- Das BMWi hat mithin auch nach Übertragung der operativen Aufgaben der Standortwerbung auf das Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen weiterhin eine wichtige wirtschaftspolitische Aufgabe bei der Standortwerbung inne. Auf eine effektive Zusammenarbeit der zahlreichen Beteiligten (Büro des Beauftragten, Länder, gegebenenfalls IIC, AA/Auslandsvertretungen, Auslandshandelskammern, BPA etc.) ist speziell auch vom BMWi hinzuwirken, im Einzelfall wird immer wieder Koordinierungsbedarf bestehen. Die Struktur und Aufgabenzuordnung muss im Ausland verständlich und nachvollziehbar sein. Die effektive und wirtschaftliche Verwendung der eingesetzten Haushaltsmittel ist sicherzustellen (Bewertung der Zielgenauigkeit und Effizienz der ergriffenen Maßnahmen). Die Bundesländer fordern eine Begleitung durch den Bund immer wieder ein (Wirtschaftsministerkonferenzen, Bund-Länder-Ausschuss Außenwirtschaft, Kreis der Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Länder). Das BMWi steht

der zentralen Stelle weiterhin mit Ergebnissen der eigenen Arbeit unterstützend zur Verfügung. Die politische Leitung des BMWi wird im Rahmen ihrer zahlreichen internationalen Kontakte wie bisher auch künftig mit Nachdruck für den Wirtschafts- und Investitionsstandort Deutschland werben.

- Das BMWi wird auf eine gute Verzahnung zwischen dem Büro des Beauftragten und dem IIC hinwirken. Das gilt insbesondere, sofern das IIC über den 31. Dezember 2001 verlängert wird. Deshalb soll ein direkter regelmäßiger Informationsaustausch zwischen IIC und dem Büro des Beauftragten – unter BMWi-Beteiligung – künftig gewährleisten, dass Synergien besser ausgenutzt, Aktivitäten und Termine abgestimmt und mögliche Überschneidungen vermieden werden. Das IIC soll sich in seiner Außendarstellung aus Sicht des BMWi künftig stärker auf die Standortvorteile der neuen Bundesländer gegenüber den anderen europäischen Konkurrenzländern (im Gegensatz zu den alten Bundesländern) konzentrieren, um der Außenwerbung für Deutschland als Ganzes besser zu nutzen.
- Das BMWi wird darauf hinwirken, dass die Schnittstelle zwischen Beauftragtem für Auslandsinvestitionen und Länder bei der Aufgabe der Standort- und Investorenwerbung auch förmlich festgelegt wird. Es wird die Beteiligten zu Gesprächen hierüber einladen. Ein erster BMWi-Vorschlag für eine Schnittstellen-Definition wurde erarbeitet (Anlage 2). Die Schnittstelle soll – anders als bei der Tätigkeit von IIC in den neuen Ländern – bereits vor dem Stadium der konkreten Projektarbeit zur Investorenansiedlung enden. Nur so kann auch die notwendige Zustimmung aller 16 Bundesländer sichergestellt werden.
- Zu prüfen sein wird mit den Ländern die Frage, ob diese gegebenenfalls bereit sind, sich am Standortmarketing für Gesamtdeutschland finanziell zu beteiligen (wie etwa im Bereich des Tourismus; vgl. oben). Das BMWi wird hierüber zu Gesprächen einladen.

#### **(d) Zur Tätigkeit des Büros des Beauftragten für Auslandsinvestitionen**

- Herr Kopper ist seit 1998 mit großem Erfolg für den Bundesminister für Wirtschaft und Technologie als „Beauftragter für Auslandsinvestitionen in Deutschland“ tätig. Der laufende Vertrag mit dem BMWi endet am 30. Juni 2001. Er sollte seine aus Sicht von Unternehmen, Parlament und Bundesregierung unverzichtbare Funktion als hochrangiger Beauftragter für Auslandsinvestitionen auch über Mitte 2001 hinaus weiter wahrnehmen.
- Nach Übernahme der Funktionen des früheren ZfA zu Beginn des Jahres 2000 hat das Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen im Wesentlichen drei Funktionen: Sie ist eine so genannte Betriebs-GmbH für den Beauftragten für Auslandsinvestitionen

im engeren Sinne, erste länderübergreifende Anlaufstelle für Auslandsinvestoren und für die allgemeine Werbung für den Wirtschafts- und Investitionsstandort Deutschland zuständig.

- Der Beauftragte für Auslandsinvestitionen hat über seine Tätigkeit einen Bericht sowie seine konzeptionellen Überlegungen für die künftige Standortwerbung vorgelegt (siehe Anlagen 3 und 4).
- Das Büro sieht seine Aufgaben in der allgemeinen Standortwerbung (Dachmarke „Deutschland“) und der „Türöffner“- und Mittlerfunktion für die Länder. Die konkrete Projektakquisition bleibt im Einvernehmen mit den Bundesländern ausschließlich Aufgabe der Länder und Kommunen.
- Investitionsinteressenten werden zum frühestmöglichen Zeitpunkt an die Länder weitervermittelt.
- „Vor Ort“-Aktivitäten in den Herkunftsländern potenzieller Investoren werden flexibel organisiert, unter Einbindung vorhandener Netze im Ausland wie Auslandsvertretungen und Auslandshandelskammern.
- Branchenexpertise, wie IIC (30 Mitarbeiter, gegenüber den derzeit neun Mitarbeitern im Büro des Beauftragten) und die Institutionen in Konkurrenzländern sie besitzen, konnte das Büro des Beauftragten (mit den ihm bisher zur Verfügung stehenden Mitteln) nur sehr begrenzt aufbauen. Dieser Aufbau von Branchenkompetenz sollte in Zukunft in Abhängigkeit von der Finanzausstattung weiterentwickelt werden.
- Das Büro des Beauftragten legt ebenso wie das BMWi Wert darauf, dass dieses einen strategischen Schwerpunkt bei neuen, wachstumsträchtigen Bereichen, wie Telekommunikation/Medien, IT, E-Commerce, Biotechnologie, Luft- und Raumfahrt, Pharmazie, Medizintechnik und Dienstleistungen, setzt, mithin bei Branchen der „New Economy“ unter Berücksichtigung u. a. der in Deutschland vorhandenen Forschungs- und Entwicklungskapazitäten in Wirtschaft und Wissenschaft, und sich gleichzeitig auf wichtige OECD-Länder konzentriert. Dabei gilt das Interesse durchaus auch kleineren Erstinvestitionen, speziell von kleinen und mittleren Unternehmen mit Wachstumschancen, durch welche diese Unternehmen gegebenenfalls sukzessive an unseren Standort herangeführt werden können.
- Spätestens dann, wenn Herr Kopper aus seiner Funktion als Beauftragter für Auslandsinvestitionen ausscheidet, wird die Bundesregierung über den zukünftigen Zuschnitt seines Büros, der derzeitigen Gesellschaft zur Unterstützung des Beauftragten für Auslandsinvestitionen mbH, entscheiden.

#### **(e) Zur Funktion und zu den Aktivitäten des IIC**

- Zur Gewinnung ausländischer Investoren ausschließlich in den neuen Bundesländern haben der Bund und

die neuen Bundesländer 1996 das Industrial Investment Council (IIC) gegründet. Das IIC soll zur Stärkung des wirtschaftlichen Aufbaus in den neuen Bundesländern die Bemühungen der Wirtschaftsförderungsgesellschaften der neuen Bundesländer und des für den Wirtschafts- und Investitionsstandort Deutschland insgesamt werbenden Büros des Beauftragten für Auslandsinvestitionen zur Gewinnung ausländischer Investoren für Ostdeutschland ergänzen. Diese Aufgabe ist wichtig, da die neuen Bundesländer bisher einen wesentlich kleineren Industriesektor aufweisen als z. B. die alten Bundesländer. Die Finanzierung des IIC, dessen Tätigkeitsdauer nach einer ersten Verlängerung bis jetzt bis zum 31. Dezember 2001 vorgesehen war, erfolgt bis zu diesem Zeitpunkt 2001 aus dem ehemaligen Parteienvermögen der DDR; der Bund ist am Gesellschaftskapital mit 30 % beteiligt.

- Kontrollorgan des IIC ist ein Aufsichtsrat, in dem alle neuen Bundesländer und Berlin durch ihre Wirtschaftsminister und den Wirtschaftssenator Berlins, hochrangige Wirtschaftsvertreter und der Bund (Staatsminister Schwanitz) vertreten sind. Der IIC lässt sich zudem durch einen Fachbeirat beraten, dem Vertreter der Wirtschaftsförderungsgesellschaften der neuen Bundesländer und Berlin und des BMWi angehören.
- Aufgabe des IIC ist es, potenzielle Investoren weltweit zu identifizieren, sie für die Einbeziehung Ostdeutschlands in die Standortauswahl zu gewinnen und durch fachliche Zuarbeiten im Entscheidungsprozess zu einer positiven Investitionsentscheidung zu führen. Dabei konzentriert man sich auf besonders zukunftssträchtige Bereiche wie Informations- und Kommunikationstechnik, Chemie und Biotechnologie, Dienstleistungen und Automobilzulieferungen. Das Projektmanagement liegt in den Händen größtenteils industrieerfahrener Mitarbeiter und wird durch eine Reihe von Senior-Beratern (ehemaligen Vorständen) unterstützt. Im Vorfeld der konkreten Projektakquisition betreibt das IIC allgemeines Standortmarketing für die neuen Bundesländer. Mit diesem doppelten Ansatz konnte das IIC inzwischen beachtliche Ansiedlungserfolge erzielen. Einzelheiten zu den Aktivitäten von IIC sind dem Tätigkeitsbericht des IIC zu entnehmen (Anlage 5).
- Die neuen Bundesländer (mit Ausnahme bisher von Mecklenburg-Vorpommern) haben deshalb grundsätzlich beschlossen, das IIC über den 31. Dezember 2001 hinaus zu verlängern. Sie machen jedoch zur Bedingung, dass sich der Bund an der Finanzierung des IIC beteiligt. Der Bundeskanzler hat Ende Mai 2000 den Ländern für die Weiterführung des IIC eine 30%ige Beteiligung des Bundes an den laufenden Betriebskosten angeboten. Die Länder prüfen derzeit das Angebot des Bundes. Eine Antwort hierzu steht noch aus.
- Da der Vorschlag zur IIC-Verlängerung von den meisten neuen Ländern selbst kommt, ist damit zu

rechnen, dass das IIC seine Tätigkeit bis Ende 2004 fortsetzt.

#### **(f) Aktivitäten des Auswärtigen Amtes sowie seiner Auslandsvertretungen im Bereich der Standortwerbung**

Das Auswärtige Amt wirkt an der konzeptionellen Fortentwicklung des Instrumentariums zur Standort- und Investorenwerbung mit. Die deutschen Auslandsvertretungen unterstützen die Auslandsaktivitäten des Bundes und der Länder.

- Die Auslandsvertretungen berichten bereits in einem frühen Stadium über geplante Auslandsinvestitionen von Unternehmen aus ihren Gastländern. Die Informationen gehen an das Büro des Beauftragten, das IIC und gegebenenfalls direkt an die Länder.
- Sie weisen frühzeitig auf Konferenzen und mögliche Veranstaltungen im Ausland hin, die sich für die Standort- und Investorenwerbung eignen könnten. Sie schlagen auch selbstständig konkrete Maßnahmen vor (wie zuletzt das erfolgreiche Investitionssseminar im Mai 2000 in Stockholm, gemeinsam mit der Auslandshandelskammer).
- Die Auslandsvertretungen unterstützen die Veranstaltungen des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland und des IIC im Gastland. Die Leiter der Vertretungen sind angehalten, solchen Veranstaltungen möglichst persönlich Beistand zu leisten (z. B. Kontakte vermitteln, Räumlichkeiten zur Verfügung zu stellen, anwesend zu sein usw.), um das Gewicht der amtlichen Vertretung Deutschlands einzubringen. Gleiche Unterstützung gewähren die Auslandsvertretungen auch den Delegationen der Bundesländer zur Investorenwerbung.
- Erfolgreiche Standort- und Investorenwerbung kann nur durch einheitliches Auftreten im Ausland gelingen. Die Auslandsvertretungen sind daher gehalten, die vielfältigen Aktivitäten des Bundes und insbesondere der Länder zu koordinieren. Besonderes Gewicht legen sie dabei auf eine enge Abstimmung mit den deutschen Auslandshandelskammern im Gastland.
- Werbemaßnahmen sind stärker als bisher auf die spezifischen Bedürfnisse des jeweiligen Landes abzustimmen. Auf Initiative des Auswärtigen Amtes wurden daher in Japan und den USA Arbeitskreise gegründet, die Vorschläge dazu erarbeiten und insbesondere die Koordinierung und den gleichen Wissensstand der Beteiligten vor Ort sicherstellen.
- Das Auswärtige Amt führt für die Mitarbeiter der Wirtschaftsdienste an den Auslandsvertretungen regelmäßig Weiterbildungsveranstaltungen, Seminare und gezielte Schulungsveranstaltungen durch, um die Kompetenz für eine effektive Standort- und Investorenwerbung vor Ort weiter zu erhöhen.

### (g) Aktivitäten des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) im Bereich der Standortwerbung

Das BPA setzt im Rahmen der Politischen Öffentlichkeitsarbeit Ausland eine Vielzahl von Produkten und Maßnahmen ein, um den Wirtschafts- und auch den Wissenschaftsstandort Deutschland im Ausland besser zu vermarkten.

Die Öffentlichkeitsarbeit für das Ausland konzentriert sich auf Multiplikatoren, vor allem Journalisten.

An Produkten und Maßnahmen sind im Einzelnen sind zu nennen:

#### a) Printmedien

- Auslandszeitschrift „Deutschland“ (sechs Ausgaben jährlich, 15 Sprachfassungen, ca. 500 000 Auflage).

Die Ausgabe 5/99 widmete sich schwerpunktmäßig dem Thema „Investieren in den neuen Bundesländern“.

In den Ausgaben des Jahrgangs 2000 werden eine ganze Reihe wirtschaftlicher Themenstellungen behandelt, wie z. B. E-Commerce, Zukunft der Arbeit, Informations- und Kommunikationstechnologien.

In der Ausgabe 1/2000 wurde als Schwerpunktthema der Wirtschaftsstandort neue Länder beschrieben.

Die Ausgabe 2/2000 war als Schwerpunkttheft der EXPO 2000 mit ihren vielfältigen Facetten, auch wirtschaftlicher Art, gewidmet.

- Handbuch „Tatsachen über Deutschland“

(15 Sprachfassungen, Erscheinungsweise: bislang jährlich)

Dem Thema „Industrie bzw. Investitionsstandort“ werden im Handbuch neun Seiten gewidmet.

- Tischkalender

Jährlich erhalten die Auslandsvertretungen zu Kontaktpflegezwecken den BPA-Tischkalender (Auflage 2001: ca. 180 000 Exemplare).

Die Ausgabe 2000 widmete sich schwerpunktmäßig dem Thema „EXPO 2000“. Das Thema „Wirtschaftsstandort“ wird stets mitberücksichtigt.

- Sonderteil

Ein deutschlandbezogener Sonderteil der Ausgabe 1/2000 des US-Magazins „LEADERS“ zum Thema „Investing in Germany“ mit Beiträgen des Bundeskanzlers, des Bundeswirtschaftsministers, des Beauftragten der Bundesregierung für Auslandsinvestitionen und mehrerer Wirtschaftsführer wurde von BPA finanziell unterstützt.

#### b) Audiovisuelle Medien

Im Rahmen des monatlichen TV-Magazins „Deutschlandspiegel“ (weltweit in sieben Sprachfassungen vertrie-

ben) behandelt wenigstens ein Beitrag das Thema „Wirtschaftsstandort Deutschland“.

Aus der Produktionsplanung 2000 sind zu nennen:

- „Deutschland als Medienstandort“
- „EXPO 2000 – Eröffnung“
- „Firma Intershop – weltweiter Erfolg eines Software-Herstellers aus Jena“
- „Forschung an Max-Planck-Instituten“
- „Fraunhofer Gesellschaft“
- „Initiative D 21“
- „Schuhe machen Mode: Firma Birkenstock“
- „Chancen für die Welternährung: Biosimulatoren der Firma Elorisan“
- „Medienstandort Köln“
- „Wasserkraftanlagen aus dem Schwarzwald für die 3. Welt: Firma Volk AG“

#### c) Internet

Das Internetangebot der Bundesregierung (<http://www.bundesregierung.de> oder <http://www.government.de>) und die Internet-Websites der größeren deutschen Botschaften im Ausland sind mit dem Bund-/Länder-Internetangebot für ausländische Investoren (<http://www.invest-in-germany.de>) verlinkt.

Im Rahmen des vom BPA finanzierten Internet-Auftritts des Deutschen Pavillons auf der EXPO wurden u. a. Links zu [www.invest-in-germany.de](http://www.invest-in-germany.de), zur Homepage des Beauftragten für Auslandsinvestitionen und zur Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. eingerichtet.

#### d) Besucherprogramm der Bundesregierung

Mit rd. 1 500 Teilnehmern jährlich ist das Besucherprogramm der Bundesregierung nach Einschätzung der Auslandsvertretungen das wichtigste Instrument im Rahmen der Politischen Öffentlichkeitsarbeit Ausland. Das Programm sieht Einzel-, Gruppen- und so genannte Themenreisen vor. 1999 waren von insgesamt 24 Themenreisen fünf dem Thema „Wirtschaftsstandort Deutschland“ (Wirtschaft, Forschung und Technologie, Arbeitswelt, Bildungssysteme, EXPO 2000) gewidmet.

Im Jahre 2000 sind wichtige Themen der Reisen des Besucherprogramms u. a. die EXPO 2000, der Umweltschutz (beide enthalten wirtschaftsbezogene Komponenten) sowie der Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort im engeren Sinne.

#### e) Vortragsprogramm der Bundesregierung

Das Thema „Wirtschaftsstandort Deutschland“ ist ein Schwerpunkt des Vortragsprogramms der Bundesregierung. Die Erfahrungen und Perspektiven des Wirtschafts- und Investitionsstandortes Deutschland stoßen in vielen Regionen auf Interesse. Dies hat z. B. das German Information Center (GIC), New York, aufgrund der Vorstellungen der Botschaft und der Generalkonsulate mitgeteilt.



Wunschredner für das Vortragsprogramm in den USA sind vor allem prominente Wirtschaftsvertreter. Gute Erfahrungen wurden in den letzten Jahren mit den Vortragsveranstaltungen in den USA von Prof. Dr. Norbert Walter, Deutsche Bank, Dr. Klaus Friedrich, Dresdner Bank, und Hermann-Josef Lamberti, ehemals IBM, jetzt Deutsche Bank, gemacht. In 2000 wird Prof. Dr. Norbert Walter in Asien für das Vortragsprogramm zur Verfügung stehen.

Das BPA bemüht sich den Rednerpool durch jüngere Wirtschaftsvertreter, durch Vertreter der mittelständischen Industrie, speziell der innovativen Software- und Computerbranche und ebenso durch Vertreter der Gewerkschaften zu erweitern.

#### f) BPA-Specials

Das BPA versorgt die Auslandsvertretungen regelmäßig mit Kompaktinformationen („BPA-Specials“) auch zum Wirtschaftsstandort Deutschland.

#### g) Foto CD-ROM

Den Auslandsvertretungen und ausländischen Besuchern wird ein kompaktes Fotoarchiv (ca. 150 Fotografien) u. a. mit Motiven zum Thema Wirtschaftsstandort zur Verfügung gestellt.

#### h) Welcome Card

Eine Welcome Card für hochrangige ausländische Journalisten wurde in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur entwickelt. Sie enthält neben anderen Informationen wichtige Daten zu Kontaktmöglichkeiten aus dem Bereich Wirtschaft. Die Welcome Card wird durch Anzeigen von Unternehmen finanziert und über die Mittlerorganisation Inter Nationes verteilt.

#### i) Sonstiges

Mit den Fachpublikationen „Made in Germany“ und „Partners of the World“, die den Auslandsvertretungen kostenlos zur Verfügung gestellt werden, wird das Thema „Wirtschaftsstandort Deutschland“ Adressaten im Ausland gezielt vermittelt. „Made in Germany“ wurde auch den Journalisten aus aller Welt, die im Juni 1999 den G-7-Gipfel in Köln verfolgten, überreicht.

Für das Jahr 2001 ist ein Deutschland-Bildband geplant, der im Gegensatz zu den in den Vorjahren eher unter Tourismusgesichtspunkten gestalteten Bildbänden nun themenbezogener aufgebaut sein wird. Ein Schwerpunkt wird der Wirtschaftsstandort Deutschland sein.

Bei den weltweiten Ausstellungsvorhaben anlässlich des Jubiläumsjahres 1999 (Plakatausstellung, Motive u. a. Leipzig, Hannover, Frankfurt) und der Fotoausstellung (u. a. US-Präsident Clinton in Eisenach) wurde auch dem Gesichtspunkt Wirtschaftsstandort Rechnung getragen.

#### (h) Aktivitäten der Auslandshandelskammern im Bereich der Standortwerbung

- Die Auslandshandelskammern sind aufgrund ihrer weltweit über 40 000 Firmenmitglieder (davon über die Hälfte nichtdeutsche Firmen) primäre Kontaktquellen auch zu potenziellen Investoren. Wegen ihrer intensiven Marktkenntnis vor Ort und vielfältigen Kontakte auch zu sonstigen einheimischen Firmen können die Kammern Verbindungen potenzieller Investoren zum Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen herstellen und diese potenziellen Investoren betreuen. Sie beraten seit langem potenzielle ausländische Investoren und helfen z. B. aktiv bei Firmengründungen in Deutschland.
- Die Auslandshandelskammern sollen darüber hinaus stärker in Einzelmaßnahmen des Büros des Beauftragten zur allgemeinen Standortwerbung vor Ort und zur gezielten, z. B. branchenorientierten Standortwerbung vor Ort eingebunden werden, wie dies im Mai 2000 bei einem Investitionseminar in Stockholm (vgl. oben) erfolgreich der Fall war.
- Die Auslandshandelskammern eignen sich grundsätzlich auch dazu, gegebenenfalls feste und ehrenamtliche Mitarbeiter des Büros des Beauftragten für Auslandsinvestitionen im Ausland räumlich aufzunehmen, sofern solche Mitarbeiter in wenigen Ausnahmefällen vorgesehen sind.
- Sie können gemeinsam mit den deutschen Auslandsvertretungen Aktivitäten der investitionswerbenden deutschen Institutionen im Ausland koordinieren, so wie dies von den Kammern in Tokio und New York bereits erfolgreich mit den dortigen Auslandsvertretungen umgesetzt wurde.
- In dem beschriebenen Sinne wird angestrebt, die Auslandshandelskammern zu wichtigen Drehscheiben auch für die Investorenwerbung auszubauen.

#### (i) Aktivitäten der zentralen Standortwerbung in ausgesuchten Konkurrenzländern

Die große Mehrheit der Industrieländer – und dabei alle unsere wichtigen Konkurrenzländer in Europa – haben schlagkräftige, finanziell gut dotierte, mit Fachkompetenz ausgestattete, zentrale Anlaufstellen zur Gewinnung ausländischer Investoren sowie Vertretungen in den wichtigsten Zielmärkten zu diesem Zweck.

Der Erstkontakt wird bei potenziellen Investoren, die noch nicht auf eine spezifische Region festgelegt sind, konsequent auf die zentrale Institution gebündelt. Einen Schwerpunkt der Werbeinhalte bilden branchenspezifische Informationen; Veranstaltungen und andere Aktionen konzentrieren sich auf Branchen und Marktsegmente. Märkte (z. B. auch „key players“) und Produkte werden analysiert, um Schwerpunkte der eigenen Aktivitäten festzulegen.

Ausländische Unternehmen werden auf dem Weg zur Investition umfassend unterstützt. Die Erstansprache von Unternehmen wird gezielt vorbereitet; ihr gehen umfassende Analysen und Planungen voraus. So entwickelt z. B. Invest in Britain Bureau einen Argumentationsleitfaden für die Ansprache von Zielunternehmen, der neben der Hervorhebung der allgemeinen Standortvorteile spezifisch auf das Unternehmen zugeschnittene Fachinformationen enthält. In der Vorabrecherche werden ein klares Verständnis für die Strategie des Unternehmens und die möglichen Gründe für eine internationale Investition herausgearbeitet. Von einigen Ländern (z. B. Großbritannien, Irland) wird ein starker Akzent auf die Pflege der Beziehungen zu bereits ansässigen ausländischen Unternehmen gesetzt, um speziell durch diese zusätzliche Investitionen zu gewinnen.

Die Mitarbeiter der Repräsentanten im Ausland verbringen einen großen Teil der Arbeitszeit außerhalb ihrer Büros, insbesondere in Unternehmen. Kosten für Erkundungsreisen werden zum Teil erstattet.

Neben der gezielten Ansprache von Unternehmen bemühen sich alle Agenturen darum, durch Öffentlichkeitsarbeit Anfragen zu generieren. Dazu werden u. a. Treffen auf Messen vorbereitet und nachgearbeitet sowie fach-

spezifische Seminare mit Experten zu aktuellen Themen durchgeführt. Auch bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird die Bedeutung branchenspezifischer Publikationen hoch eingeschätzt. Die Internet-Darstellung spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Zum großen Teil wird auch in Printmedien geworben.

Das einheitliche Erscheinungsbild im Ausland und die Betreuung durch möglichst eine Stelle im Inland sind wichtige Elemente des Bemühens, den Investor umfassend zu unterstützen. Besonders amerikanische Investoren sind durch die äußerst serviceorientierte Praxis der Investitionsbüros der US-Bundesstaaten daran gewöhnt, ihre Aktivitäten so einfach wie möglich abwickeln zu können. Vom Vordenken durch detaillierte Branchen- und Marktstudien über Organisation von Informationsbesuchen, Beratung und Hilfe bei der Beschaffung von Liegenschaften bis zur Führung durch Genehmigungs- und sonstige Prozeduren soll dem Investor der Einstieg möglichst einfach gemacht werden.

Die Organisation der Standortwerbung in ausgesuchten Ländern (Großbritannien, Frankreich, Niederlande, Schweden, Irland, USA und Japan) wird im Einzelnen in Anlage 6 näher beschrieben.

## Anlagen

### Übersicht der Anlagen:

- ANLAGE 1: Finanzplanung der Bundesregierung für den Bereich der Standortwerbung im Bundeshaushalt 2001 und für die Folgejahre bis 2004
- ANLAGE 2: Vorschlag für eine konkrete Definition der Schnittstelle zwischen Bund und Ländern bei der Investorenwerbung (wird mit den Ländern verhandelt)

- ANLAGE 3: Tätigkeitsbericht des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland
- ANLAGE 4: Konzept des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland
- ANLAGE 5: Tätigkeitsbericht des Industrial Investment Councils (IIC)
- ANLAGE 6: Organisation der Standort- und Investorenwerbung in ausgesuchten Ländern

## ANLAGE 1

**Finanzplanung der Bundesregierung für den Bereich der Standortwerbung im Bundeshaushalt 2001 und für die Folgejahre bis 2004**

Einzelplan 09 Kapitel 0902 Titel 686 83 – Maßnahmen der Darstellung des Wirtschaftsstandortes Deutschland im Ausland

in TDM	Ist 1999	H-Plan 2000	Entw. H-Plan 2001	2002	2003	2004
<b>Geltender Finanzplan 2000-2004</b>	<b>1 684</b>	<b>4 000</b> <b>(zzgl. 526 Ausgabereste aus 1999 zur Abwicklung nicht abgeschlossener ZfA-Projekte)</b>	<b>4 000</b>	<b>4 000</b>	<b>4 000</b>	<b>4 000</b>

Stand: September 2000

## ANLAGE 2

**Vorschlag für künftige Schnittstelle zwischen Bund und Ländern bei der Investorenwerbung**

Die Standort- und Investorenwerbung für Deutschland soll nach dem gemeinsamen Willen von Bund und Ländern weiter verbessert werden. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage der Festlegung der künftigen Schnittstelle zwischen Aufgaben des Bundes und der Länder im Bereich der Investorenwerbung.

Hierzu legt das BMWi im Folgenden einen ersten Diskussionsentwurf für ein von Bund und Ländern gemeinsam getragenes Konzept vor:

### I. Aufgaben der Bundesländer:

- Primäre Zuständigkeit für die Investorenwerbung und ausschließliche Zuständigkeit für die Investorenansiedlung
- Landesspezifische Werbung von Auslandsinvestitionen in allen bereits bisher praktizierten Aspekten
- Alleinige Zuständigkeit für die Unterbreitung konkreter Vorschläge zu Ansiedlungsmöglichkeiten an

potenzielle Investoren, komplette Verhandlung von Ansiedlungsprojekten vom Beginn der Gespräche an

## II. Aufgaben der künftigen, einheitlichen länderübergreifenden Anlaufstelle für ausländische Investoren

- Einheitliche, wirksame Definition und kraftvolle Präsentation der Dachmarke „Deutschland“ („brand“) als Wirtschafts- und Investitionsstandort
- Werbung für den Gesamtstandort Deutschland in Anzeigen, in den Medien, auf Investorenveranstaltungen u. a.
- Branchenspezifische Kundenidentifikation und professionelle Ansprache potenzieller Investoren (Erstkontakt) bei geeigneten Gelegenheiten, z. B. auf Fachmessen und auch in den Unternehmen vor Ort selbst, um gegebenenfalls anhand allgemeiner Standortpräsentationen konkretes Investitionsinteresse für den Standort Deutschland zu wecken
- Effektive Einbindung und Nutzung bestehender Netze, wie der Auslandshandelskammern und der Auslandsvertretungen
- Präsentation des Investitionsstandortes Deutschland im Internet (das bereits bestehende Bund-/Länder-Angebot unter „www.invest-in-germany.de“ muss ausgebaut und als dialogorientiertes System mit allen für den Investor interessanten, allgemeinen Standortinformationen gezielt ausgestaltet werden), Herausgabe von Publikationen zum Standort Deutschland
- Bestimmung regionaler (z. B.: OECD-Länder oder Auswahl von diesen) sowie branchenmäßiger Schwerpunkte (z. B. High-Tech-Bereiche, unternehmensnahe Dienstleistungen, etc.), abgeleitet davon Bestimmung strategischer Schwerpunkte der Akquisitionstätigkeit im Ausland in Abstimmung mit den Bundesländern

- Bildung eines Scharniers zur Vermittlung von Investitionsinteressenten an die für die konkrete Projektansiedlung zuständigen Länderwirtschaftsförderungsgesellschaften: unmittelbare Vermittlung zusätzlicher durch den Bund gewonnener Interessenten – grundsätzlich zunächst in anonymisierter Form – an die zuständigen Ländergesellschaften (an alle 16 Bundesländer, falls der Investor durch seine Vorgaben nicht vorab eine Auswahl von Bundesländern notwendig macht) mit der Aufforderung, erste grundlegende Ansiedlungsangebote für diese Investoren auszuarbeiten und diese der gemeinsamen Anlaufstelle in einer vorgegebenen Frist auf Bundesebene zuzuleiten
- Sammlung der bei der gemeinsamen Anlaufstelle auf Bundesebene von den Ländern eingehenden konkreten Ansiedlungsangebote der Länder, gebündelte Weiterleitung durch den Gesprächspartner des Investors (gegebenenfalls mit einer begleitenden, vergleichenden Übersicht) an letzteren
- Ab diesem Zeitpunkt grundsätzlich Übergang der Betreuung des Investors an die Bundesländer, für deren Angebote sich der Investor interessiert; die gemeinsame Anlaufstelle steht dem Investor auf Wunsch hin weiterhin für allgemeine Auskünfte zur Verfügung

## III. Grundsätzlicher Informationsaustausch zwischen Bund und Ländern

- Teilnahme des Bundes an den etwa halbjährlichen Treffen der 16 Wirtschaftsförderer der Länder, dort gegenseitiger Informationsaustausch (wie bisher)
- Regelmäßiger gegenseitiger Informations- und Meinungsaustausch künftig auch auf ministerieller Ebene; falls erforderlich: später Einrichtung eines eigenständigen Bund-Länder-Arbeitskreises Standortwerbung

## ANLAGE 3

### Tätigkeitsbericht 2000 des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland und der Gesellschaft

Die Aktivitäten des Beauftragten für Auslandsinvestitionen sind, trotz größter terminlicher Beanspruchung von Herrn Kopper, gegenüber 1999 in 2000 weiter ausgebaut worden.

Innerhalb der Schwerpunktländer sind die Aktivitäten des Beauftragten auf die USA als größte Volkswirtschaft der OECD konzentriert.

In dem für den Wirtschaftsstandort Deutschland attraktiven „Akquisitionsmarkt“ USA sind zahlreiche

Veranstaltungen und Investoren-Meetings in den High-Tech-Regionen der Ost- und Westküste durchgeführt worden. Diese werden durch Investment-Workshops in der Region MidWest ergänzt.

Die europäischen Investitions-Meetings werden wie 1999 durchgeführt, zusätzlich aber um Veranstaltungen in Skandinavien (Schweden und Finnland) sowie in Nord-Italien erweitert.

Das Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen arbeitet dabei Herrn Kopper zu; es bereitet die Veranstaltungen vor und führt das Follow-up durch.

Die Gesellschaft nimmt seit Beginn des Jahres die Aufgaben und Funktionen des ehemaligen ZfA wahr und ist gleichzeitig die zentrale Marketing- und Beratungsagentur des Bundes für ausländische Unternehmen und Investoren. Für alle am Wirtschaftsstandort Deutschland interessierten Unternehmen ist die Gesellschaft damit erster Ansprechpartner, Berater und „Guide“ für Einstieg und Expansion im Markt Deutschland.

## I. Maßnahmen/Einzelveranstaltungen des Beauftragten und des Büros

1. 1. Halbjahr 2000:  
Vorträge und Gespräche  
Herr Kopper:
  - Detroit/USA: SAE-Automotive Show, Vortrag vor den CEO's der 20 größten Automobilzulieferfirmen der USA über Investitionsmöglichkeiten in Deutschland (6. März 2000)
  - Washington D.C.: Konrad-Adenauer-Stiftung, Vortrag Wirtschaftsstandort Deutschland „Germany in the Global Marketplace: Prospects for Europe's Pacesetter“ (27. März 2000)
  - Washington D.C.: Vortrag vor ausgewählten Wirtschafts- und Finanzvertretern über den Wirtschaftsstandort Deutschland (28. März 2000)
  - Deutsch-Indische Wirtschaftskonferenz, Berlin: (10. April 2000)
  - Dutch Chapter of the Institute of Directors, Den Haag „Invest in Germany“ (16. Mai 2000)
  - Gespräche mit dem Schweizerischen Botschafter zum Investitionsstandort Deutschland (19. Juni 2000)

### Büro:

- Auswärtiges Amt: Vortrag im Rahmen eines Außenwirtschaftsseminars für Wirtschaftsreferenten der Botschaften in Berlin zum Thema Standortmarketing Deutschland (6. April 2000)
- Stockholm/Schweden: Mitgestaltung und Teilnahme an einem Investitionsförderungsseminar für High-Tech-Unternehmen (8. Mai 2000)
- Asiatische Wirtschaftsvertreter: Vortrag vor Vertretern asiatischer Wirtschaftsfördergesellschaften, Handels-Ministerien und Handelskammern im Rahmen einer von Regionomica im Auftrag der Carl-Duisberg-Gesellschaft organisierten Veranstaltung in Berlin über den Investitionsstandort Deutschland
- AHK/DIHT: Vortrag auf der AHK/DIHT-Weltkonferenz (6. Juni 2000)
- Minneapolis/USA: Unternehmer-Roundtable in Kooperation mit der Beratungs- und Prüfungsgesell-

schaft Deloitte Touch, Minneapolis, zum Thema Steuern und Steuerreform in Deutschland (27. Juni 2000)

- Cincinnati/USA: Unternehmer-Roundtable in Kooperation mit Deloitte Touch zum Thema Steuern und Steuerreform in Deutschland (28. Juni 2000)

### Presse

Interviews zum Investitions- und Wirtschaftsstandort Deutschland

### Herr Kopper:

- Interview mit Handelsblatt, Herrn Rinke (28. Februar 2000)
- Interview mit Wirtschaftswoche, Herrn Gries (23. Februar 2000)
- Pressegespräche „The Detroit Free Press“ (7. März 2000) und „The Detroit News“, „Automotive News“ (7. März 2000)
- Pressegespräch „Washington Post“ in Washington D.C., mit Mr. Robert McCartney, Foreign Editor (28. Februar 2000)
- Gesprächsgast in der Sendung „Späth am Abend“ auf n-tv (Thema: Standortvergleich USA – Deutschland) (11. Juni 2000)
- DW-TV International, Herrn Balzer (15. Juni 2000)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, Herrn Ritter (21. Juni 2000)

### Büro:

- Interview mit der Zeitschrift der Deutsch-Schwedischen Handelskammer „Wirtschaftsmagazin.de“ zu Aufgaben und Arbeit der Gesellschaft (8. Mai 2000)
- Gespräch mit „Der Spiegel“, Frau Bornhöft (30. August 2000).

### Aktivitäten des Büros:

- Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Länder in Mainz: Vortrag über die Zusammenarbeit der Gesellschaft und mit den Ländern (23./24. März 2000), Aufgaben- und Kompetenzverteilung, Teilnahme (partiell) von Herrn Kopper
- Gespräch mit Herrn Antic, Wirtschaftsexperte der serbischen Opposition, über Strategien der Wirtschaftsförderung (9. Juni 2000)
- Messebesuche (Bio-Biotech/Boston, Cebit/Hannover, Internet World/Berlin) und Gespräche mit ausländischen Unternehmensvertretern über den Standort Deutschland
- Standortpräsentationen und Beratung für US-amerikanische Unternehmen der Automobilzulieferindustrie sowie für diverse europäische und außereuropäische Unternehmen verschiedener Branchen

- Erstellung der Website [www.foreign-direct-investment.de](http://www.foreign-direct-investment.de) (April 2000)
- Erarbeitung Relaunch [www.invest-in-germany.de](http://www.invest-in-germany.de)
- Deutsche Welle TV: wöchentliche Firmenprofile für „Made in Germany“, Darstellung Standortvorteile Deutschland im High-Tech-Sektor
- Zielgruppenspezifische Erstellung von Informationsmaterial (Broschüren, branchenbezogene Handouts und Booklets)
- Aktualisierung und abschließende Bearbeitung sämtlicher von der ZfA übernommenen Projekte

## 2. 2. Halbjahr 2000:

Vorträge und Veranstaltungen mit Teilnahme von Herrn Kopper (durchgeführt und geplant):

- Stockholm und Helsinki: Investoren-Meeting zum Wirtschaftsstandort Deutschland (21./22. September 2000)
- Detroit/USA: American Chamber of Commerce, Vortrag zum Wirtschaftsstandort Deutschland (3. Oktober 2000)
- Detroit/USA: Economic Club, Vortrag zum Wirtschaftsstandort Deutschland (4. Oktober 2000)
- Mailand/Italien: Investoren-Meeting zum Wirtschaftsstandort Deutschland (19. Oktober 2000)
- Singapur: Investoren-Meeting zum Wirtschaftsstandort Deutschland (30. November/1. Dezember 2000)
- Toronto/Kanada: Investoren-Meeting zum Wirtschaftsstandort Deutschland (4./5. Dezember 2000)

### Büro

- Malmö: Baltic Development Forum (17.–19. September 2000)
- Hong Kong: Investoren-Meeting, anlässlich der Electronic Asia in Zusammenarbeit mit dem Generalkonsulat und DIHT-Büro (10. – 14. Oktober 2000)
- Lyon/Frankreich: Investoren-Meetings gemeinsam mit der AHK Paris über den Wirtschaftsstandort Deutschland, Teilnahme von Mecklenburg-Vorpommern (10. November 2000)
- Follow-up Stockholm: Investoren-Meeting in Malmö (22. November 2000)

### Presse

Herr Kopper, Interviews und Artikel:

- Vwi Verlag für wirtschaftliche Informationen Artikel „Germany – a place to invest“ (7/2000)
- BDA Bundesvereinigung der Dtsch. Arbeitgeberverbände – Interview: „Deutschland hat viele gute Argumente“ (7/2000)

- dpa-Interview „Der Standort Deutschland beweist Reformfähigkeit“ (31. Juli 2000)
- Berlin: Verein der Ausländischen Presse in Deutschland, Wirtschaftsstandort Deutschland (13. November 2000)
- Interviewanfrage: Die Welt

### Aktivitäten des Büros:

- Gespräche mit Arthur Andersen, Brüssel, Kanzlei Wilmer Cutler Pickering, Washington/Berlin, zum Auf- und Ausbau der Netzwerkkoooperation
- Kooperationsgespräche mit Repräsentanten der US-Botschaft (Berlin) und des Israel Trade Center (Köln) (23. August 2000)
- Gespräch mit Prof. Dr. Vukotic, Vorsitzender der serbischen Privatisierungsbehörde, Berlin (28. September 2000)
- Fortführung DW TV „Made in Germany“ mit Berichten über Entwicklung der „New Economy“ in Deutschland
- Kooperation Fraunhofer Management GmbH: Technologieatlas, gemeinsame Neuauflage mit dem Fraunhofer Institut, München
- GTZ: Beratungsunterstützung der GTZ zum Aufbau einer Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Saudi-Arabien
- Kooperationsgespräche mit DIHT
- Bearbeitung von Anfragen zum Wirtschaftsstandort Deutschland (Auswertung Anfragen siehe Anhang)

## II: Das Büro nimmt grundsätzlich folgende Aufgaben wahr:

1. Identifikation, Aufbau und Entwicklung eines relevanten Akquisitions-/Investorenpotenzials als Ergänzung zum vorhandenen Netzwerk des Beauftragten für Auslandsinvestitionen über
  - Direktansprache
  - Branchenbezogene Veranstaltungen
  - Kongresse
  - Messen
2. Entwicklung zielgruppenspezifischer Akquisitionsinstrumente

Entwicklung einer Grundlagenpräsentation (pitches; aufbauend auf dem Argumentarium) des Wirtschaftsstandortes Deutschland; branchen- und länderspezifische Ergänzungen; Bestimmung der akquisitionsrelevanten Marktsegmente, Marktstrukturen und Marktpotenziale

- Marktanalysen
- Branchenanalysen
- Unternehmensprofile/ -analysen (insbesondere Investitionsverhalten)

3. Marketing und Kommunikation Wirtschafts- und Investitionsstandort Deutschland
  - Pressearbeit
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Werbung
4. Follow-up
  - Nachbereitung von Veranstaltungen
- Intensivierung gewonnener Kontakte
- Vermittlung und Begleitung von Folgekontakten
5. Anfragenbearbeitung
  - Erstanfragen ausländischer Unternehmen
  - Anfragen von ausländischen Unternehmen (Niederlassungen), die bereits in Deutschland bestehen
  - Kontakthanbahnung mit Bundesländern und anderen Einrichtungen

## Anhang zur Anlage 3

Federal Commissioner for  
Foreign Investment  
in Germany



## Auswertung Anfragen

1. Anfragen insg. Januar – Juni 2000	156
davon Standortprojekte	15

## 2. Branchenzuordnung Standortprojekte

New Economy	Automotive	Nahrungsmittel	Industrie	Pharma
10 66,7%	2 13,3%	1 6,7%	1 6,7%	1 6,7%

## 3. Branchenzuordnung Anfragen

New Economy	Dienstleistung*	Handel	Industrie	Öffentliche Stellen**
31 22,0%	22 15,5%	37 26,2%	15 10,6%	36 25,7%

\* incl. Anfragen von Consultants

\*\* z.B. Botschaften, Konsulate etc.

## 4. Regionale Zuordnung der Anfragen

Deutschland	Europa	USA	Asien	Andere
38 27,0%	47 33,1%	16 11,4%	20 14,2%	20 14,2%

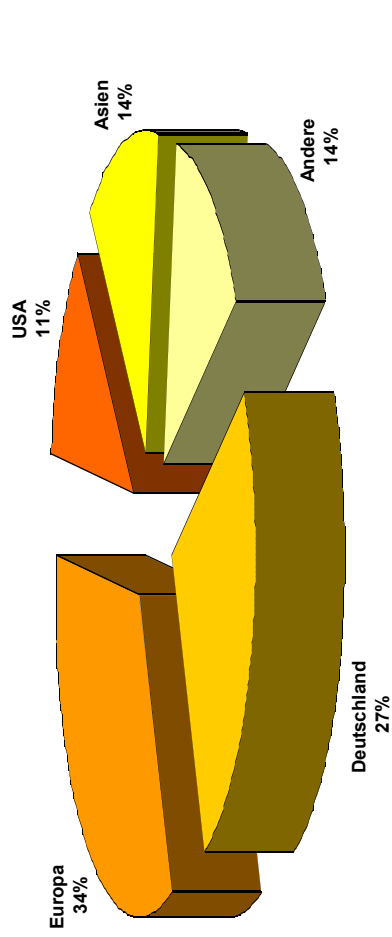
## 5. Tätigkeit BBfAI

Standortinformation und Beratung			Anteil in %
Online-Dokumente	Hardcopies	Research	
32 26,4%	36 29,8%	53 43,8%	72,0%

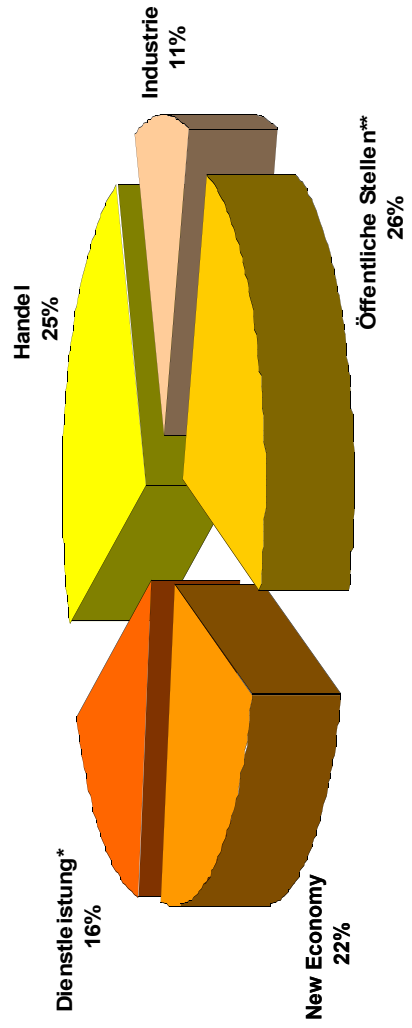




### Regionale Zuordnung



### Branchenzuordnung



ANLAGE 4

Konzept des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland  
„Marketing Wirtschaftsstandort Deutschland“





## Inhalt

- Auftrag und Funktion
- Aufgaben
- Marketingkonzept
- Föderale Aufgabenteilung
- Fazit



## Auftrag und Funktion

Der Beauftragte für Auslandsinvestitionen in  
Deutschland positioniert den  
Wirtschaftsstandort Deutschland als  
dynamischen, innovativen – reformfähigen –  
Standort im internationalen Wettbewerb.

Germany means business



## Auftrag und Funktion

Hilmar Kopper vermittelt als Beauftragter für Auslandsinvestitionen gegenüber Entscheidern ausländischer Unternehmen die Vorteile von Deutschland als Wirtschaftsstandort mit dem Ziel, Investitionen für Deutschland zu gewinnen.

Das Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen bereitet die Aktivitäten des Beauftragten vor und nimmt das Follow-up wahr.



## Auftrag und Funktion

Mit der Übernahme der Aufgaben und Funktionen des ehemaligen ZfA ist das Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen auf Bundesebene die zentrale Standortmarketing-Agentur für den Wirtschaftsstandort Deutschland.

Das Büro ist Informations- und Beratungsdienstleister für Investoren am Standort Deutschland.



## Aufgaben

Kundengewinnung und Kundenbindung durch international wettbewerbsfähiges Standortmarketing und Serviceleistungen für potenzielle Investoren:

- Analyse von Markt- und Branchenpotenzialen (national/international)
- Nachfrage generierende Direktansprache potenzieller Investoren
- Darstellung der Vielfalt und Mehrdimensionalität des Wirtschaftsstandorts Deutschland; Standortpräsentationen und Ranking
- Alleinstellungsmerkmale und Potenziale des gesamten Wirtschaftsstandorts Deutschland werden dargestellt

Potenziale des Wirtschaftsstandorts Deutschland durch effizientes Standortmarketing kommunizieren:

**Ansprache, Information, Transparenz**



# Marketingkonzept

Marketingkonzept und -maßnahmen richten sich auf folgende Branchen und Zielgruppen:

## Zielbranchen (Bsp.)

- IT, Internet, E-commerce
- Telekommunikation
- Biotechnologie
- Luft- und Raumfahrttechnik
- Pharmazeutik, Medizintechnik
- Dienstleistungen

## Kunden

- CEO's
  - CFO's
  - Business Planner
- kleiner und mittelständischer Unternehmen mit ausgeprägtem Wachstumspotenzial

Die Tätigkeit im Ausland setzt auf **Kundengewinnung**, im Inland steht die **Kundenbindung** im Vordergrund





# Marketingkonzept

Zur Umsetzung werden folgende Instrumente eingesetzt:

- Direktansprache durch Veranstaltungen, Präsentationen und Vorträge
- Branchen- und kundenspezifische Informationsaufbereitung, Consulting und Moderation
- Internetauftritt [www.foreign-direct-investment.de](http://www.foreign-direct-investment.de)
- Relaunch [www.invest-in-germany.de](http://www.invest-in-germany.de) in Abstimmung mit den Bundesländern
- Booklets, Broschüren und ergänzendes Printinformationsmaterial
- „Made in Germany“-Infoservice DW-TV
- Relaunch Video „Wirtschaftsstandort Deutschland“
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Anzeigenwerbung

Das „Produkt“ Wirtschaftsstandort Deutschland wird **dynamisch**, **progressiv**, **glaubwürdig** und **nachhaltig** kommuniziert



# Marketingkonzept

Die Kommunikation der Vorteile des Wirtschaftsstandorts Deutschland wird über eine Netzwerkstruktur intensiviert:

Netzwerkpartner sind:

- Banken
- Consultants, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte
- Wirtschaftsunternehmen
- Botschaften, Konsulate, AHK' n

Das Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen **bringt Deutschland zum Kunden**

Das BBfAI ist **Kompetenzzentrum** innerhalb der **Netzwerkstruktur** im In- und Ausland



# Föderale Aufgabenteilung



**Bund, Länder und die kommunale Ebene grenzen ihre Aufgaben klar ab und setzen konsequent auf ihre jeweilige Kernkompetenz**



# Föderale Aufgabenteilung

**Bundesebene**  
**Marketing**  
**Wirtschaftsstandort**  
**Deutschland**

- Basismarketing für die Akquisition von Investoren durch die Länder
- Servicefunktion für die Länder

**Länderebene**  
**Akquisition**

- Die Länder gestalten die Wirtschaftsförderung nach den jeweiligen regionalen und wirtschaftspolitischen Prioritäten



# Föderale Aufgabenteilung

Die Funktion des BBfAI für die Länder:

- Weiterentwicklung der Dachmarke „Wirtschaftsstandort Deutschland“
- Netzwerk zur Unterstützung der Investorenakquisition durch die Länder
- Forum zur Darstellung der Bundesländer im Ausland
- Kommunikationszentrum, z. B. durch den Internetauftritt
- Informationspool

Die Bundesländer sind innerhalb der Arbeit des BBfAI  
**Informationsquelle** und **Kunden** zugleich



## Fazit

„Wir haben so viel tolle Sachen vorzuweisen.  
Die muss man bei den ausländischen  
Entscheidern ins richtige Licht rücken.“

Hilmar Kopper

**ANLAGE 5**

**Sachstandsbericht des Industrial Investment Councils (IIC)**

**1. Auftrag und Arbeitsergebnisse des IIC**

Das IIC – gegründet durch die Bundesregierung und die Regierungen der neuen Bundesländer – hat Anfang 1997 seine Tätigkeit aufgenommen mit dem Ziel, ausländische Investoren für Ostdeutschland zu akquirieren. Methodisch arbeitet das IIC in vieler Hinsicht ähnlich wie eine Investmentbank bzw. eine spezialisierte Unternehmensberatung. 80 % der Kapazität werden für die Akquisition und Umsetzung konkreter Investitionsprojekte genutzt, 20 % dienen dem allgemeinen Standortmarketing für die neuen Bundesländer.

Die Projektergebnisse des IIC werden durch den Aufsichtsrat der Gesellschaft kontinuierlich gemessen, die verantwortlichen Mitarbeiter erfolgsbezogen honoriert.

In der ca. neunmonatigen Aufbauphase des IIC, in der das Team zusammengestellt und die notwendigen Instrumente geschaffen wurden, hat es messbare Ansiedlungserfolge zunächst nicht gegeben. Seither hat sich – bedingt auch durch die zunehmende internationale Markteinführung des IIC als Beratungsinstitution – ein

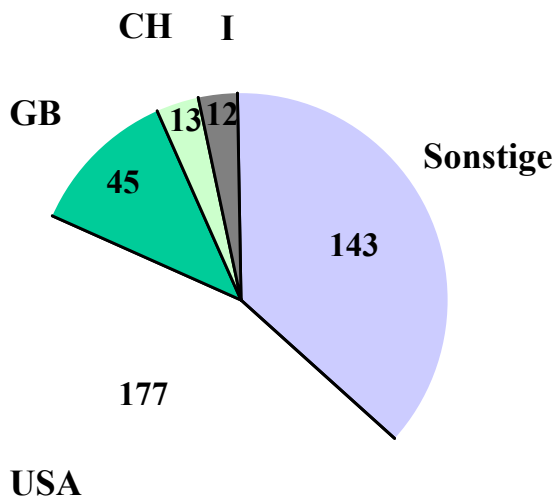
kräftiger, in der Tendenz steigender Projektstrom entwickelt. Insgesamt hat das IIC nunmehr 45 Investitionsprojekte mit einem Investitionsvolumen von ca. 4 Mrd. DM akquiriert. Dadurch entstehen 8 940 direkte und schätzungsweise 4–5 000 weitere indirekte Arbeitsplätze.

Im Vorfeld dieser Ansiedlungsentscheidungen hat das IIC bislang 390 Projekte bearbeitet, von denen sich z. z. 50 (neben den bereits umgesetzten 45) im Verhandlungsstadium befinden. Damit liegt die „Hit Rate“ der Gesellschaft (Zahl der Abschlüsse: Zahl der Projekte) zwischen 10 und 20 %. Das entspricht dem Wert, wie er z. B. für ein im internationalen Wettbewerb stehendes Engineering-Unternehmen marktüblich ist.

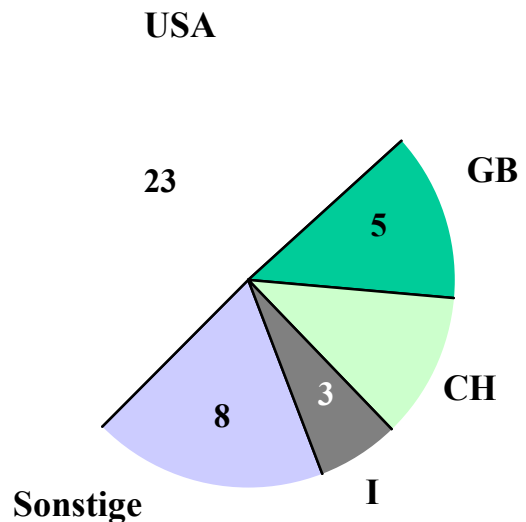
**2. Herkunftsländer und Branchenschwerpunkte**

Die geographische Herkunft der (potenziellen) Investoren gliedert sich wie folgt:

*Verhandelte Projekte*



*Abschlüsse*

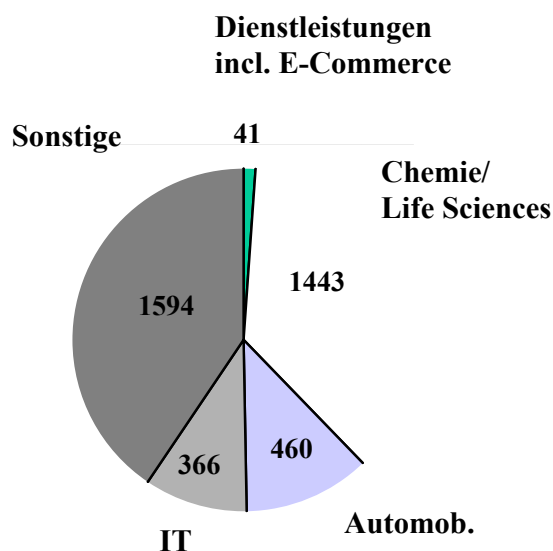


Das IIC betreut grundsätzlich jeden internationalen Investor, unabhängig von seiner Branche, der Unternehmensgröße etc. Dennoch hat die Gesellschaft Kompetenzschwerpunkte entwickelt, und zwar in solchen Branchen, für die Ostdeutschland als Standort besonders geeignet

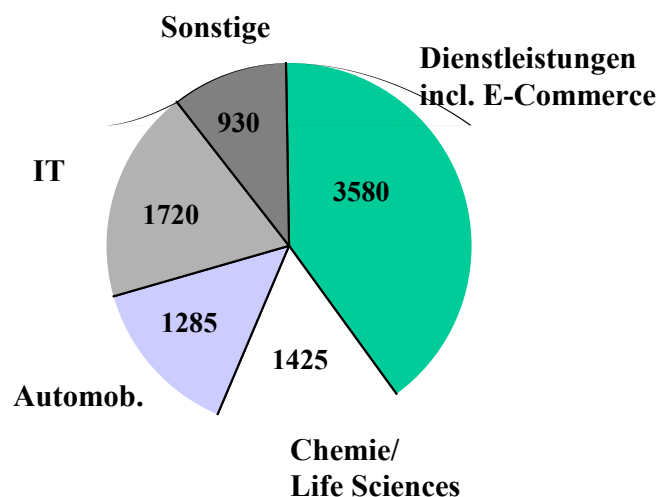
erscheint: Informationstechnologie, Chemie/Life Sciences, Automobilzulieferung, Dienstleistungen.

Die getroffenen Investitionsentscheidungen (Abschlüsse) verteilen sich auf diese Branchen wie folgt:

Investitionssumme  
(Mio. DM)



Direkte Arbeitsplätze



### 3. Arbeitsmethodik

Die Durchsetzung einer Ansiedlungsentscheidung beginnt mit der Identifikation des potenziellen Investors, setzt sich fort in der Unterstützung seines Entscheidungsprozesses und mündet in die Begleitung bei der Umsetzung. Das IIC hat aufgrund der von den Regierungen seinerzeit entwickelten Konzeption die Möglichkeit, seine Kunden während aller drei Phasen im Sinne eines vertrauensbildenden „One Face to the Customer“ durchgehend zu betreuen. Diese Bündelung der Aufgaben in einer Institution wird international als Wettbewerbsvorteil angesehen, von den wichtigsten europäischen Konkurrenten praktiziert und ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Projektarbeit.

Der quantitative Erfolg hängt entscheidend zunächst davon ab, dass es gelingt, eine möglichst große Zahl von Unternehmen zu identifizieren, die aufgrund ihrer veröffentlichten Strategie oder intern bekannt gewordener Pläne überhaupt für ein Investorengespräch in Betracht kommen. Entsprechende Hinweise erhält das IIC über ein inzwischen dicht geknüpftes Netzwerk von Informationspartnern (WP-Gesellschaften, Unternehmensberater, Banken, bereits angesiedelte Unternehmen, in Einzelfällen auch deutsche Auslandsmissionen). Zusätzlich genutzt wird das Direktmarketing bis hin zur gezielten Telefonansprache, Konferenz- und Messebeteiligungen. Seit Gründung hat das IIC etwa 1 500 solcher „Leads“ aufgegriffen.

Die nächste Phase, die intensive Unterstützung des potenziellen Investors in seinem Entscheidungsprozess, wird bestimmt durch die professionelle Qualität der verantwortlichen Projektmanager. Hier einen kontinuierlich hohen Standard anbieten zu können, ist eine der wichtigsten Herausforderungen für das IIC. Dabei spielen erfahrene ehemalige Top-Manager (Senior-Berater), die

sich von Fall zu Fall in die Projektarbeit einschalten, eine wichtige Rolle.

In der dritten Phase, wenn es nach der prinzipiellen Standortentscheidung um die Realisierung des Projektes geht, übernimmt in der Regel die Wirtschaftsförderung des zuständigen Bundeslandes die weitere Betreuung. Oftmals legt der Kunde allerdings Wert darauf, das IIC weiterhin einzubinden.

### 4. Standortmarketing

Das IIC war zunächst ausschließlich für die konkrete Projektakquisition konzipiert. Es stellte sich jedoch bald heraus, dass angesichts der noch immer spürbaren Image-Schwächen der Region neue Bundesländer ein breit angelegtes Standortmarketing unabweisbar war. Durch systematische Pressearbeit im Ausland, durch eigene Publikationen, Konferenzen und bilaterale Gespräche mit Multiplikatoren leistet das IIC hier einen Beitrag.

Im Laufe der letzten zwölf Monate sind über 100 redaktionelle Beiträge veröffentlicht worden, wobei Aufsätzen in den großen internationalen Wirtschaftszeitungen (Wall Street Journal, Financial Times, Economist, Business Week, Le Figaro etc.) besondere Bedeutung zukam. Im gleichen Zeitraum hat das IIC 20 internationale Veranstaltungen organisiert, darunter die folgenden:

- 14.09. 1st International Scientific Symposium (Washington; Schwerpunkt Biotechnologie; gemeinsam mit Smithsonian Institution)
- 04.11. Investoren-Konferenz (London; gemeinsam mit PriceWaterhouseCoopers)
- 15.11. Investoren-Dinner (Paris; gemeinsam mit Botschaft und Ernst & Young)



- 01.03. NBL-Konferenz (Philadelphia; gemeinsam mit US-Botschafter Kornblum)
- 07.03. Call-Center-Konferenz (London; gemeinsam mit Botschaft)
- 27.03. Biotechnologie-Konferenz (Boston; gemeinsam mit NBL)
- 03.07. 2nd International Scientific Symposium (Berlin; Schwerpunkt Human Genom Project mit Nobelpreisträger Kary Mullis)
- 05.07. Konferenz Automobilzulieferung (Melbourne)

Der Internet-Auftritt des IIC vermittelt regelmäßig aktualisierte Informationen über den Standort NBL, über einzelne Branchen und das IIC-Serviceangebot. Es wird dort auch ein unmittelbarer Zugriff auf die Websites der Länder-Wirtschaftsförderungsgesellschaften angeboten.

## 5. Ausblick

Das IIC ist inzwischen eine im In- und Ausland anerkannte Institution. Messbar wird dies an der Projektlage: Die z.z. verhandelten 50 Investitionsprojekte repräsentieren ein Investitionsvolumen von insgesamt 8 Mrd. DM. Dies ist eine gute Ausgangsbasis für die weitere Arbeit.

## ANLAGE 6

### Organisation der Standort- und Investorenwerbung in ausgesuchten Ländern

#### Großbritannien (Invest in Britain Bureau)

Großbritannien war in den letzten Jahren ein Magnet für Auslandsinvestitionen. Hierzu leistet neben den allgemeinen Rahmenbedingungen für Unternehmen auch das „Invest in Britain Bureau“ (IBB) einen wichtigen Beitrag. Das IBB existiert als Dachorganisation zusätzlich zu den dreizehn regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaften des Vereinigten Königreichs (wie „Locate in Scotland“, „West Midland Development Agency“, „Welsh Development Agency“, etc). Es wurde 1977 gegründet.

IBB ist eine gemeinsame Einrichtung des britischen Wirtschaftsministeriums (Department of Trade and Industry) und des britischen Außenministerium (Foreign and Commonwealth Office). Es bietet ausländischen Unternehmen, die sich im Vereinigten Königreich niederlassen und dort investieren wollen, ein umfangreiches Angebot an kostenlosen Informations- und Beratungsdienstleistungen. Hierzu zählen Details für sämtliche Standorte im Vereinigten Königreich und Informationen zu Firmengründungen und -erweiterungen, Rechts- und Steuerfragen, Finanzierungshilfen und Subventionen, Personalfragen, Suche nach britischen Partnern für Joint Ventures, Vermittlung von Grundstücken, Betriebsgebäuden und Büros, Planungsvorschriften und -richtlinien ebenso wie zur Kontaktabahnung zu wichtigen Behörden und Dienstleistern. Unterstützt wird die Suche nach einem optimalen Standort innerhalb Großbritanniens, nach möglichen Zulieferern und Personal, und Informations- und Besichtigungsreisen werden organisiert. Neben der Gründungs- und Ansiedlungsförderung ist die Bestandspflege der bereits angesiedelten Unternehmen Aufgabe des IBB.

Das Budget von IBB beträgt ca. 60 Mio. DM pro Jahr (ohne Personalkosten für Auslandsmitarbeiter); IBB beschäftigt rund 60 Mitarbeiter in der Zentrale und gut 80 weitere Mitarbeiter in 35 wichtigen Auslandsmärkten

(darunter acht Büros in Nordamerika, 16 in Asien und Australien, 12 in Europa, u. a. in Düsseldorf und München).

Ist die grundsätzliche Entscheidung des Investors für Großbritannien genügend vorbereitet, treten die regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaften in den Wettbewerb. Regeln für diesen Wettbewerb wurden im Committee on Overseas Promotion entwickelt, in dem alle Regionalgesellschaften vertreten sind.

#### – Frankreich (Invest in France Agency/neu geplante „Agence française pour l’investissement international“)

Die französische Regierung wird noch in diesem Jahr eine neue schlagkräftige „Agence française pour l’investissement international“ schaffen, welche die bestehenden Strukturen in Frankreich (einschließlich der „Invest in France Agency“) zur Förderung ausländischer Investitionen auf nationaler Ebene zusammenfassen und deren Schlagkraft noch weiter erhöhen wird. Die neue Agentur wird unter Aufsicht des französischen Ministeriums für Wirtschaft, Finanzen und Industrie sowie des Ministeriums für Umweltschutz und Raumordnung stehen.

Heute bestehen in Frankreich folgende Strukturen der nationalen Investitionswerbung:

#### (a) DATAR (Delegation a l’aménagement du territoire et a l’action regionale)

Die Raumordnungs- und Landesentwicklungsbehörde DATAR widmet einen zunehmenden Teil ihrer Aktivitäten der Förderung von ausländischen Direktinvestitionen in Frankreich. Sie hat acht regionale Niederlassungen.

**(b) „D2i“ (Delegation aux investissements internationaux)**

Die „D2i“ wurde 1992 unter Beregovoy gegründet und steht unter der Leitung eines Botschafters (z.z. Didier Lombard). Lombard ist als reisender Botschafter unterwegs, um für den Standort Frankreich zu werben. Ihm stehen rund 12 Mitarbeiter zur Verfügung. Die D2i erstellt Informationsmaterial und organisiert mithilfe der „Invest in France Agency“ Seminare, Kolloquien etc. im In- und Ausland, zunehmend in enger Kooperation mit bekannten internationalen Unternehmensberatungsgesellschaften.

**(c) Invest in France Agency**

Die „Invest in France Agency“ (IFA) wurde 1969 gegründet und untersteht dem DATAR.

Daneben besteht seit 1998 das „Invest in France Network“ (IFN) mit Sitz in Paris gegründet, mit dem eine Verbesserung der Koordinierung angestrebt wurde. Während die IFA vorrangig im Ausland Investoren akquiriert, hat IFN die Aufgabe, ausländische Investoren bei der Umsetzung von Investitionsentscheidungen in Frankreich zu unterstützen. In DATAR und IFN-Büro sind ca. 25 Mitarbeiter beschäftigt.

DATAR und IFN unterhalten im Ausland unter dem Namen „Invest in France Agency“ z.z. 17 Büros für Investitionswerbung mit 65 Mitarbeitern in den wichtigsten Industrieländern (darunter vier Büros in den USA, sechs in Asien und eines in Deutschland (Frankfurt); Budget für die Außenstellen ca. 15 Mio. DM). Die Büros sind zum Teil gemeinsam mit den Handelsförderungsstellen in französischen Botschaften und Konsulaten untergebracht.

Auch Frankreich hat seine Spitzenposition als Zielland internationaler Direktinvestitionen nicht zuletzt der seit Jahrzehnten konsequent betriebenen Investitionswerbung zu verdanken.

**– Niederlande (Netherlands Foreign Investment Agency /NFIA))**

NFIA wurde 1978 gegründet und ist dem Wirtschaftsministerium angegliedert. Für NFIA arbeiten weltweit 80 Angestellte, davon 30 in der Zentrale und 50 in den 11 ausländischen Büros (Nordamerika 5, Asien 5, Europa 1). Budget ca. 20 Mio. DM

Die Koordinierung mit vier Städten und sechs regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaften erfolgt in regelmäßigen Kontakten. Obwohl die regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaften ebenfalls versuchen, Investoren zu werben, informieren und empfehlen die Botschaften nur die NFIA.

**– Schweden (Invest in Sweden)**

Die „Invest in Sweden Agency“ (ISA) ist eine Regierungsagentur mit dem Auftrag, ausländische Investitionen in Schweden zu fördern. Die ISA unterstützt Firmen bei der Ansiedlung in Schweden mit kostenloser Hilfe und Beratung. Kontakte und Einführungen zu staatlichen Behörden, Organisationen der Regionen und des öffentlichen Dienstes sowie zu Branchenorganisationen werden hergestellt, Marktübersichten und Ratgeber zur Verfügung gestellt.

Die ISA arbeitet mit besonderen Marketingprogrammen für Schlüsselbranchen und Dienstleistungssektoren, in denen Schweden besondere Vorteile für Auslandsinvestoren zu bieten hat. Diese Programme werden von Industriespezialisten ausgearbeitet und von Fachleuten mit eingehenden Erfahrungen aus dem jeweiligen Sektor betreut. 1999 werden acht Programme betrieben: Autoindustrie, Call Center, Direktes Marketing, Lebensmittel, Medizinischer Sektor, Informationstechnologie, Rohstoffsuche und Holz.

Die Hauptverwaltung der ISA liegt in Stockholm, und diese unterhält Geschäftsstellen in New York und Tokio sowie Vertretungen in Europa, Nordamerika und Asien.

Informationen und Schriften in englischer, deutscher und in anderen Sprachen werden kostenlos abgegeben.

**– Irland (Industrial Development Agency Ireland (IDA))**

Einen sehr guten Ruf hat auch die 1969 gegründete IDA mit weltweit 295 Mitarbeitern, wobei IDA auch Mittel für Investitionsprojekte zuweisen kann und nicht nur für Auslandsinvestoren zuständig ist. Auf Investitionswerbung insgesamt entfallen ca. 60 Mio. DM des Gesamtbudgets (372 Mio. DM). IDA hat 12 Auslandsbüros (Nordamerika 6, Asien/Australien 2, Europa 4, größtes Büro in Düsseldorf) mit 50 bis 55 Mitarbeitern. Miteinander konkurrierende regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaften gibt es in Irland allerdings nicht.

**– U.S.A.**

Die U.S.A. haben nicht zuletzt aufgrund der flächenmäßigen Größe ihrer Einzelstaaten (welche häufig die Größe einzelner europäischer Länder überschreitet) keine zentrale Investitionswerbung.

Zurzeit 26 amerikanische Bundesstaaten haben sich jedoch in Europa zum „Council of American States in Europe“ (CASE) zusammen geschlossen, um enger bei der Investorenwerbung zusammen zu arbeiten. Ein gemeinsam finanzierter Koordinator organisiert einzelne Veranstaltungen. Spezifische Regionen in Europa werden für gemeinschaftliche Werbe- und Informationsveranstaltungen ausgesucht. CASE wird bei Veranstaltungen ggf. von

Mitarbeitern der amerikanischen diplomatischen Vertretungen unterstützt.

Investoren aus den USA haben indessen bei verschiedenen Gelegenheiten mit Nachdruck eine einheitliche Anlaufstelle für Deutschland gefordert.

## – Japan

Nur wenige Regionen außer Tokio haben bisher erfolgreich Investoren aus dem Ausland angezogen. Um dieser Situation zu begegnen, hat das MITI (Ministry for Inter-

national Trade and Industry) vor einigen Jahren einen Rat für Investitionsförderung (Foreign Investment in Japan Promotion Council) eingeführt. Darüber hinaus errichtete die JETRO im Juli 1998 eine Abteilung für Investitionsförderung (Investment Promotion Department). Im Rahmen der „Investment in Japan-Initiative“ arbeitet diese landesweit. Ausländische Besucher werden von der JETRO im Rahmen des „Investment in Japan Study Program“ nach Japan eingeladen, Symposien und Seminare werden organisiert und verschiedene Publikationen (u. a. Investitionsführer mit allgemeinen Informationen zu den Regionen, gesetzlichen Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Förderprogrammen etc.) herausgegeben.

## Bericht über die Aktivitäten auf Bundesebene zur Gewinnung zusätzlicher Auslandsinvestitionen in Deutschland

In der einvernehmlichen Beschlussempfehlung des Ausschusses für Wirtschaft vom 24. März 1998 (BT-Drucksache 13/10182) zum Thema „Investieren in Deutschland“ wurde die Bundesregierung aufgefordert, ausländische Investitionen in Deutschland verstärkt zu fördern, die Bemühungen um potenzielle Investoren aus dem Ausland zu bündeln sowie die werbenden Aktivitäten insgesamt zu intensivieren. Insbesondere sollte eine Agentur „Investieren in Deutschland“ gegründet werden. In diesem Zusammenhang wurde vorgeschlagen, einen Beauftragten für Auslandsinvestitionen zu ernennen.

Die Bundesregierung hat diese Empfehlungen aufgegriffen und Herrn Hilmar Kopper als Beauftragten für Auslandsinvestitionen gewonnen. Hierüber wurde der Ausschuss für Wirtschaft des Deutschen Bundestages durch Schreiben des damaligen Bundesministers für Wirtschaft Dr. Günter Rexrodt vom 9. Juli 1998 unterrichtet.

Der folgende Bericht hat die weitere Entwicklung zum Gegenstand. Er schließt die Tätigkeit der „The New German Länder Industrial Investment Council GmbH“ (im folgenden IIC) ein, die für die Gewinnung von Auslandsinvestitionen speziell in den neuen Bundesländern seit 1997 tätig ist. Die Lebensdauer von IIC ist bis Ende 2001 befristet. Die Gesellschaft finanziert sich aus Mitteln des ehemaligen DDR-Parteivermögens.

### I.

#### Tätigkeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

##### 1. Ernennungsvertrag Beauftragter, Länderwirtschaftsministerkonferenz, Haushaltstitel

Der Ernennungsvertrag für den Beauftragten für Auslandsinvestitionen wurde am 7. September 1998 vom da-

maligen Bundesminister für Wirtschaft Dr. Rexrodt und Herrn Kopper unterzeichnet. Er ist mit Wirkung vom 23. Juni 1998 in Kraft getreten und hat eine Laufzeit bis zum 30. Juni 2001. Am selben Tag wurden die Erklärungen zur Gründung der „Gesellschaft zur Unterstützung des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland mbH“ beurkundet. Einziger Gesellschafter und alleinvertretungsberechtigter Geschäftsführer der Gesellschaft ist der Beauftragte Kopper. Die Gesellschaft ist Erfüllungsgehilfin des Beauftragten und hat ihren Sitz in Berlin. Gegenwärtig sind bei der Gesellschaft drei Mitarbeiter fest angestellt.

Bundesminister Dr. Müller führte den Beauftragten am 26. November 1998 im Rahmen der Wirtschaftsministerkonferenz bei den Ländern ein. Herr Kopper legte dort sein Konzept dar. Er verstehe sich als Dienstleister, der jederzeit bereit sei, auf Wunsch der Länder oder des IIC tätig zu werden. Die Bundesländer sprachen Herrn Kopper ihren Dank aus und boten ihm ihre Zusammenarbeit an. Sie bezeichneten seine Rolle als hilfreiche Ergänzung. Mit der Ernennung des Beauftragten sei ein Faktum gesetzt für eine Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Bund und Ländern bei der Standortvermarktung.

Herr Kopper erhält für seine Leistungen kein Entgelt, der Aufwand für seine Gesellschaft wird aus dem BMWi-Haushalt erstattet (Kapitel 09 02 Titel 686 83). Der Titel wurde für Maßnahmen zur Standortwerbung in 1998 mit 2 Mio. DM, 1999 und 2000 mit je 4 Mio. DM ausgestattet. Für die Gesellschaft des Beauftragten wurde in 1999 ein Betrag bis zur Höhe von 1,6 Mio. DM bewilligt.

##### 2. Herstellung von Werbemitteln, Presse, Internet

Eine auch aus Sicht der Bundesländer wichtige Aufgabe des Zentrums für Auslandsinvestitionen im Bundesministerium für Wirtschaft (ZfA) ist die Konzeption und Herstellung von Werbe- und Informationsunterlagen über den Investitionsstandort Deutschland. Neben bereits abgeschlossenen Informationstexten wird an folgenden Projekten gearbeitet:

- Argumentationskarten; dieses Projekt wurde gemeinsam mit den Ländern konzipiert und soll eine Reihe von Argumentationskarten zum Standort Deutschland mit kurzen Texten und aussagefähigen Grafiken enthalten;
- eine Serie von mehrseitigen Faltblättern mit dem Titel „Invest in Germany“ und praktischer Erstinformation für Investoren;
- CD-ROM „Germany – economic figures“ (in Englisch und Französisch) mit umfassendem statistischem Material über die deutsche Volkswirtschaft und Möglichkeiten der grafischen Darstellung.

In Pressebeiträgen wurde die Argumentation für den Standort Deutschland weiterentwickelt. Ein in der Zeitschrift der Britisch-Amerikanischen Handelskammer veröffentlichter Artikel mit dem Titel „Germany – the Ideal Location for Your Next Investment“ wird vom Auswärtigen Amt den diplomatischen Vertretungen als Argumentationshilfe zur Verfügung gestellt. Die Wirtschaftsfördergesellschaften der Länder wollen ihn als Ergänzung ihrer Werbeunterlagen verwenden.

Gemeinsam mit der Amerikanischen Handelskammer in Deutschland wurden Gespräche mit ausländischen Journalisten zum Investitionsstandort Deutschland geführt.

Einen besonderen Schwerpunkt der Information über den Standort Deutschland soll die mit den Bundesländern gemeinsam konzipierte Internet-Homepage des Bundes ([www.invest-in-germany.de](http://www.invest-in-germany.de)) bilden, die erheblich erweitert werden soll. Begonnen wurde mit Informationen über das deutsche Fördersystem, die Gründung von Unternehmen, Steuern, Arbeits- und Aufenthaltsrechtsfragen. Die Länder haben das Projekt eines umfassenden Auskunftssystems für Investoren begrüßt und nachhaltiges Interesse an Mitarbeit bekundet. Ziel ist eine umfassende Datensammlung und Informationsaufbereitung, die über eine möglichst einfache Benutzeroberfläche dem gezielt fragenden Investor eine fundierte Erstberatung ermöglicht, ohne dass dieser zunächst nach außen hin in Erscheinung treten muss. Mit einer solchen praxisgerechten Darstellung im Internet könnte Deutschland gegenüber europäischen Konkurrenzländern, die seit langem auf hohem Niveau stehende Printmedien verwenden, sein Profil als attraktiver Investitionsstandort deutlicher sichtbar machen.

### 3. Auskünfte an Investoren

Das ZfA hat seit Mitte 1998 einige Hundert allgemeine Einzelanfragen beantwortet. Bei der Bearbeitung spezifischer Projektanfragen von Investoren bzw. von ihnen beauftragter Beratungsunternehmen, die allerdings bisher noch relativ selten sind, wendet das ZfA seit Mitte 1998 ein mit den Wirtschaftsfördergesellschaften der Länder abgesprochenes arbeitsteiliges Verfahren an. Den Ländern werden zwar die Daten des Projekts mitgeteilt, nicht jedoch der Name des anfragenden Unternehmens oder

Beraters. Die von den Ländern eingehenden Angebote übermittelt das ZfA dann an die anfragende Stelle, evtl. mit einer die Vergleichbarkeit erleichternden Übersicht, jedoch ohne eine eigene Bewertung, und ohne eine Vorauswahl zu treffen.

Damit haben alle Länder die gleiche Chance, ein Angebot zu präsentieren. Zugleich wird vermieden, dass sie unkoordiniert auf den Investor zugehen und damit Deutschlands Aussichten insgesamt beeinträchtigen. Sofern und sobald das Interesse des potenziellen Investors eindeutig auf die neuen Länder gerichtet ist, gibt das ZfA die Anfrage an IIC weiter. In der weiteren Verfolgung des Projekts finden auch gemeinsame Gespräche mit dem Investor statt, z. B. wenn dieser den Kontakt zur Bundesregierung sucht.

Die Erwartungen an die Auskunftskompetenz einer zentralen Anlaufstelle erfordern den Aufbau entsprechender Grundlagen. Das ZfA hat gezielt Informationen zu allen Fragen gesammelt, die sich für Investoren in der ersten Phase der Orientierung über Deutschland stellen. Neben Hinweisen zu Möglichkeiten ausländischer Unternehmen, ihre Aktivitäten in Deutschland zu organisieren, und Grundinformationen z. B. zu Steuern, Fördermaßnahmen, Arbeitsumfeld u.s.w. kommt der Verfügbarkeit branchenspezifischer Daten besondere Bedeutung zu.

### 4. Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsfördergesellschaften der Länder

Die Bundesländer hatten sich noch in der Wirtschaftsministerkonferenz im Oktober 1997 gegen den Aufbau neuer Strukturen der Investorenwerbung auf Bundesebene ausgesprochen. Die Ernennung des Beauftragten für Auslandsinvestitionen und die gleichzeitig damit angekündigte verstärkte Bündelungsrolle des ZfA lösten bei ihnen daher zunächst auch kritische Fragen aus.

Inzwischen haben Kontakte auch außerhalb der halbjährlichen Treffen mit den Wirtschaftsförderern der Länder, gemeinsame konzeptionelle Überlegungen und Projekte sowie Absprachen wie zum Verfahren bei projektbezogenen Anfragen das gemeinsame Verständnis über ein zweckmäßiges und koordiniertes Vorgehen weiter gefördert. Ein wichtiges Ziel wird auch in Zukunft sein, den Nutzen von Aktivitäten auf Bundesebene für die Länder weiter zu erhöhen und damit die Akzeptanz von Anstrengungen unter einem gemeinsamen Dach zu stärken.

Die Wahrung der Chancengleichheit für alle Länder erweist sich als ein besonders wichtiges Element für den Aufbau einer konstruktiven Beziehung zwischen einer zentralen Stelle des Bundes und den Ländern. In einer Vereinbarung der Wirtschaftsfördergesellschaften mit dem DIHT über die Zusammenarbeit mit den Auslands-handelskammern vom August 1999 wurde auf Wunsch der Länder festgelegt, dass den Kammern bekannt werdende Anfragen von Investoren über ZfA an die Länder weitergeleitet werden sollen.

## 5. Zusammenarbeit mit Auslandshandelskammern und diplomatischen Vertretungen

Auf Anregung des DIHT und der Auslandshandelskammern hat das ZfA Gespräche mit den Kammern in Nordamerika und in Europa geführt über die Möglichkeiten, das Potenzial der Kammern noch stärker für die Werbung von Investoren zu nutzen. Einzelne Kammern haben Gespräche des ZfA mit in Deutschland bereits vertretenen Unternehmen und potenziellen Investoren im Gastland organisiert, arbeiten Vorschläge für Werbeveranstaltungen vor Ort aus oder bemühen sich gezielt um die Identifizierung potenzieller neuer Investoren.

Im September 1999 fand ein Treffen aller diplomatischen Vertretungen und Auslandshandelskammern in den USA statt, bei dem eine Arbeitsgruppe gegründet wurde mit dem Ziel, Vorschläge für eine Verstärkung der Investorenwerbung vor Ort zu erarbeiten.

### II.

## Tätigkeit des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland

Der Beauftragte wirkt auf eine Erhöhung der Investitionen aus dem Ausland durch Neuansiedlung von Unternehmen, Erwerb von Beteiligungen sowie Erweiterungen von in Deutschland bereits ansässigen ausländischen Unternehmen hin. Er sucht hierzu den Kontakt zu den Repräsentanten großer ausländischer Unternehmen, wendet sich darüber hinaus aber auch an einen breiteren Kreis potenzieller Investoren. Herr Kopper hält hierzu auf Veranstaltungen und Wirtschaftstreffen vor ausgewählten Unternehmensvertretern Vorträge und führt intensive Gespräche mit potenziellen Investoren, Multiplikatoren in Wirtschaftskreisen sowie Medienvertretern über Möglichkeiten und Chancen von Unternehmensaktivitäten in Deutschland.

### 1. Konkrete Maßnahmen/Einzelveranstaltungen

In der zweiten Jahreshälfte 1998 wurden die „Gesellschaft zur Unterstützung des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland mbH“ etabliert, Mitarbeiter eingestellt sowie Büroräume in Berlin-Mitte angemietet und eingerichtet. Erste Kontakte mit potenziellen Investoren wurden aufgenommen.

Im Jahr 1999 wurden im Einzelnen folgende Maßnahmen und Veranstaltungen durchgeführt und geplant:

#### Erstes Halbjahr 1999:

Vorträge von Herrn Kopper:

- Hongkong: Vortrag, Abendveranstaltung und Pressekonferenz zu Investitionen in Deutschland (Januar 1999);
- Health-Care-Mission aus Nashville, USA, 35 Teilnehmer: Vortrag über Medizintechnik und Pflege-

dienstleistungsmarkt in Deutschland in Bonn (März 1999);

- San Francisco: Vortragsveranstaltung mit Schwerpunkt „High Tech“ zum Standort Deutschland, Pressegespräch (April 1999);
- New York: Vortrag zum Wirtschaftsstandort Deutschland im Rahmen des IT- und Kommunikations-Technik-Kongresses der Deutsche Bank Alex Brown (Mai 1999);
- Vortrag im Rahmen der Eröffnung des Zentrums für Wirtschaftsförderung in Hannover in Anwesenheit des niedersächsischen Ministerpräsidenten (März 1999);
- Botschaft London: Vortrag in der Residenz des Botschafters vor ausgewählten Wirtschaftsvertretern zum Standort Deutschland (Juni 1999);
- Paris: Vortrag zum Wirtschaftsstandort Deutschland, anschließend Pressegespräch (ca. 15 Vertreter französischer Medien);
- Deutsche Botschaft Paris: Lunchveranstaltung mit Wirtschaftsvertretern über den Standort Deutschland (ca. 25 Teilnehmer, Juni 1999).

Interviews mit Herrn Kopper:

Interviews und Artikel in verschiedenen Printmedien zum Thema Investitionen in Deutschland: Stern, British Chamber News, Lufthansa Journal, Der Tagesspiegel.

Sonstiges:

Mehrere Treffen von Herrn Kopper mit Länderministerpräsidenten und Länderwirtschaftsministern bezüglich Unterstützung von Akquisitionsaktivitäten.

Maßnahmen des Büros:

- Vorbereitung und Follow-up der durchgeführten Aktivitäten;
- Vortrag von Frau Dr. Martens-Jeebe zu einer Seminarveranstaltung des AA über Investorenwerbung (April 1999).

#### Zweites Halbjahr 1999:

Veranstaltungen zum Standort Deutschland mit Teilnahme von Herrn Kopper (durchgeführt und geplant):

- London Presse-Lunch: Gespräch mit Vertretern der englischen Printmedien über den Standort Deutschland (17. September 1999);
- Gespräche und Interviews mit einer Delegation französischer Wirtschaftsjournalisten in Berlin zum Thema Standort Deutschland (25. bis 27. Oktober 1999);
- British Chamber of Commerce, Hamburg, Vortrag zum Standort Deutschland (1. November 1999);

- Ausländische Presse zu Berlin e.V.: Vortrag und Diskussion über den Standort Deutschland (11. November 1999);
- Forum Tagesspiegel: Gemeinsame Diskussion u. a. mit Staatssekretär Mosdorf, Prof. Dr. Plattner, SAP AG – Standort Deutschland (geplant für 1. Dezember 1999);
- Boston: Vortrag „Germany – a place to invest“ vor Vertretern des German-American Business Club Boston und der Eric Warburg Chapter Boston des American Council of Germany (Dezember 1999).

Pressearbeit: Interviews und Artikel:

- Deutsche Welle-Plus zum Standort Deutschland (Juli 1999);
- Die Welt, zum Standort Deutschland (August 1999);
- Taiwan Presse, Beilage „Germany“ (u. a. Erläuterung der Stärken im High-Tech-Bereich (15. September 1999);
- Redaktion Deutschland zum Standort Deutschland (September 1999);
- New York Times (Oktober 1999, noch nicht veröffentlicht);
- Forum International (DB-Zeitschrift in den USA);
- Les Echo, Le Monde, Le Croix, LCI;
- Hamburger Abendblatt zum Wirtschaftsstandort Deutschland (1. November 1999);
- NDR-4, Info (1. November 1999);
- Boston Globe (7. Dezember 1999);
- Deutsche Welle-TV: zu Beginn der o. g. Filmreihe ist ein Interview mit Herrn Kopper in Deutsch und Englisch über den Standort Deutschland vorweggeschaltet (Beginn der Ausstrahlung im Jahr 2000);
- Leaders Magazine: Invest in Germany, Interviews mit dem Bundeskanzler, dem Bundeswirtschaftsminister Dr. W. Müller und Herrn Kopper zum Standort Deutschland. Eine Beilage zum Wirtschaftsstandort Deutschland ist hierfür bereits in Produktion.

Sonstiges:

- Gespräch mit Jacques Nasser, CEO Ford, September 1999 in Deutschland.

Tätigkeiten des Büros:

- Vorbereitung, Begleitung und Follow-up aller durchgeführten Maßnahmen und Aktivitäten des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland;
- Einzelgespräche Büro USA mit potenziellen Investoren (IT-Branche, Unternehmen der Mikro-Elektronik

und -Mechanik, Vorbereitung von Veranstaltungen, Präsentationen, etc.);

- Deutsche Welle-TV: Vorbereitung einer Filmreihe über den Wirtschaftsstandort Deutschland; darin wird über die Präsentation von Unternehmen der High-Tech-Branchen der Standort Deutschland neu positioniert;
- Gespräche mit den Botschaften (und den Generalkonsulaten) in GB, F und den USA über gemeinsame weitere Aktivitäten mit Herrn Kopper;
- Global Finance: Diskussionsrunde über den Standort Deutschland – Teilnahme von Frau Dr. Martens-Jeebe (23. September 1999);
- Deutsch-Brasilianische Wirtschaftstage unter Vorsitz von Herrn Henkel, BDI (Frau Dr. Martens-Jeebe vertritt Herrn Kopper, November 1999);
- Besuchs- und Gesprächsorganisation für eine französische Wirtschaftsjournalistin des L'Express mit dem Themenschwerpunkt Deutschland 10 Jahre nach dem Mauerfall (11. bis 13. Oktober 1999);
- Vorbereitung, Durchführung und Begleitung des Besuchs einer Delegation französischer Wirtschaftsjournalisten (Korrespondenten von Challenges, La Croix, La Tribune, Le Figaro, Les Echo, LCI, Le Monde) in Berlin. Firmenbesichtigungen (u. a. Debis, Euromedien Babelsberg, Vivendi), Informationsgespräche zum Thema Standort Deutschland (25. bis 27. Oktober 1999);
- Messen: Vorfeldanalysen zu Messeveranstaltungen in D, USA, GB, F und Japan zur Eruiierung zukünftiger Präsentationsmöglichkeiten;
- Branchen- und unternehmensspezifische Analysen (Deregulierung, Kapitalstock);
- Internet: Planung und Einrichtung des Auftritts und der Links [www.direct-investment.de](http://www.direct-investment.de) (in Vorbereitung);
- „Pitch“-Präsentationen (Grundlagenpräsentationen) zum Standort Deutschland für die USA.

**2. Das Büro des Beauftragten nimmt folgende Aufgabenbereiche wahr:**

- 2.1 Identifikation, Aufbau und Entwicklung eines relevanten Akquisitions-/Investorenpotenzials als Ergänzung zum vorhandenen Netzwerk des Beauftragten für Auslandsinvestitionen, über
- Direktansprache
  - branchenbezogene Veranstaltungen
  - Kongresse
  - Messen.

## 2.2. Entwicklung zielgruppenspezifischer Akquisitionsinstrumente

Entwicklung einer Grundlagenpräsentation („pitches“, aufbauend auf dem Argumentarium) des Wirtschaftsstandorts Deutschland; branchen- und länderspezifische Ergänzungen; Bestimmung der akquisitionsrelevanten Marktsegmente, Marktstrukturen und Marktpotenziale

- Marktanalysen
- Branchenanalysen
- Unternehmensprofile/-analysen (insbesondere Investitionsverhalten)

## 2.3. Marketing und Kommunikation „Wirtschafts- und Investitionsstandort Deutschland“

- Pressearbeit
- Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung

## 2.4. Follow-up

- Nachbereitung von Veranstaltungen
- Intensivierung gewonnener Kontakte
- Vermittlung und Begleitung von Folgekontakten

## 3. Künftige Bündelung der Werbeaktivität auf Bundesebene

Das BMWi beabsichtigt, die Maßnahmen zur Standortwerbung künftig beim Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland zu bündeln. Dabei ist geplant, die bisher vom Zentrum für Auslandsinvestitionen wahrgenommenen Aufgaben auf den Beauftragten für Auslandsinvestitionen zu übertragen.

### III.

#### Tätigkeit der Industrial Investment Council GmbH

##### 1. Aufgabe

Das IIC wurde Ende 1996 durch die Bundesregierung sowie die Regierungen der neuen Bundesländer und Berlins mit dem Ziel gegründet, ausländische Investoren für Ostdeutschland zu gewinnen und damit Arbeitsplätze in Industrie und Dienstleistung zu schaffen.

Nachdem Treuhandanstalt bzw. BVS die Privatisierung der ostdeutschen Wirtschaft praktisch abgeschlossen hatten, musste bei der internationalen Akquisitionsarbeit nun nicht mehr die Verwertung bestehender Betriebe, sondern die Gewinnung von Investoren für Neuinvestitionen – also die typische Aktivität aller miteinander konkurrierenden Regionen Europas – im Vordergrund stehen. Dafür gab es bis dahin zwar die Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Länder, jedoch keine gemeinsame Institution.

Die Schaffung des IIC zielte ab auf einen dreifachen Mehrwert:

- Durch Bündelung der Interessen mehrerer, interessenverwandter Länder wird ein höherer Aufmerksamkeitswert erreicht. Die besonderen Standortmerkmale und damit -vorteile Ostdeutschlands lassen sich für die Gesamtregion überzeugender vermitteln als jeweils im Alleingang einzelner Länder.
- Die Beteiligung des Bundes – ein Novum im föderalen System der Wirtschaftsförderung – verstärkt den Rückhalt durch die deutschen Vertretungen im Ausland und öffnet dem IIC oft Türen, die einzelnen Wirtschaftsförderern verschlossen bleiben.
- Industrielle Kompetenz durch den Einsatz von industrieerfahrenen Personen. Den Entscheidungsträgern der angesprochenen Unternehmen stehen damit adäquate Verhandlungspartner mit Fachkompetenz und eigener Managementenerfahrung gegenüber.

Das IIC versteht sich als Partner der Landesregierungen und ihrer Wirtschaftsförderungsgesellschaften mit einer speziellen Dienstleistungsfunktion – Bindeglied zu sein zwischen standortsuchenden ausländischen Unternehmen und den Institutionen der Länder.

#### 2. Organisation

Das IIC hat die Rechtsform einer GmbH, deren Geschäftsanteile zu 30 % durch die Bundesrepublik Deutschland und zu 70 % durch die neuen Bundesländer bzw. Berlin gehalten werden. Die Geschäftsführung besteht aus den Herren Dr. Hans Christoph von Rohr (Vorsitzender) und Dr. Stefan Feuerstein. Mitglieder des Aufsichtsrats sind die Herren:

Prof. Dr. Dietmar Werner (Vorsitzender, ehem. Vorstandsmitglied BASF AG);

Wolfgang Branoner (Senator für Wirtschaft und Betriebe des Landes Berlin);

Dr. Burkhard Dreher (ehem. Minister für Wirtschaft, Mittelstand u. Technologie des Landes Brandenburg);

Prof. Dr. Rolf Eggert (Wirtschaftsminister des Landes Mecklenburg-Vorpommern);

Dr. Hans Friderichs (Bundesminister a. D.);

Matthias Gabriel (Minister für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt);

David J. Herman (Vice President General Motors Corp.);

Dr. Klaus Mangold (Vorstandsvorsitzender DaimlerChrysler Services (debis) AG);

Dr. Helmut O. Maucher (Präsident des Verwaltungsrates der Nestlé AG);

Dr. Jens Odewald (Aufsichtsratsvorsitzender BVVG);

Dr. Kajo Schommer (Staatsminister für Wirtschaft und Arbeit des Freistaates Sachsen);

Franz Schuster (Minister für Wirtschaft und Infrastruktur des Freistaates Thüringen);

Rolf Schwanitz (Staatsminister im Bundeskanzleramt).

Am 1. Oktober 1999 waren 33 Personen beim IIC beschäftigt, davon vier in den Büros New York und London. Außerdem unterstützen das IIC eine Reihe von „Senior Advisors“ aus der Industrie, z. T. auf One-Euro-Basis engagierte ehemalige Vorstände.

### 3. Arbeitsschwerpunkte

Gemeinsam mit den Ländern hat das IIC folgende Schwerpunktbranchen für die aktive Kundengewinnung definiert:

- Automobilzulieferung
- Chemie/Life Sciences
- Informationstechnologie
- Konsumgüter
- Dienstleistungen.

Für jede dieser Branchen wurden detaillierte Branchenanalysen gefertigt, die dem potenziellen Investor ein komplettes Bild seiner Branche in Deutschland vermitteln. Aus diesen Branchenanalysen werden die für den Einzelfall wichtigen Teile in die Kundenpräsentationen übernommen. Im Dialog mit Experten, häufig den eigenen „Senior Advisors“ des IIC, wird sodann versucht, Lücken im Produktions- oder Versorgungsfluss zu identifizieren und hieraus einen konkreten Projektvorschlag zu entwickeln, der den in Betracht kommenden ausländischen Investoren unter Nutzung der IIC-Netzwerke vorgestellt wird.

Sobald ein potenziell interessierter Kunde identifiziert ist, übernimmt das für die Branche zuständige Projektmanagement die Bearbeitung. Dazu gehören

- die Beschaffung möglichst vollständiger Informationen über den Kunden, seine Strategie, seine Finanzkraft und sein konkretes Projekt; hierbei leisten die Büros in London und New York wichtige Zuarbeit;
- die Erstellung einer auf die (bekannten/vermuteten) Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Erstpräsentation mit Informationen über Markt, Zulieferer, Logistik, wichtige Kostenfaktoren, ggf. auch bereits mit ersten Standortinformationen;
- Übermittlung und Erläuterung dieser Präsentation durch das IIC-Länderbüro, ggf. auch durch einen Direktbesuch des zuständigen Branchenmanagers.

Die weiterführende Bearbeitung richtet sich nach den jeweiligen Kundenwünschen: häufig stehen Standortbesichtigungen im Vordergrund, oder es geht zunächst um

die Erarbeitung eines Finanzierungskonzeptes unter Einschaltung geeigneter Anbieter von Risikokapital. Im weiteren Verlauf unterstützt das IIC den Kunden bei den Verhandlungen mit Grundstückseigentümern bzw. Vermietern, bei den Antragsverfahren für Investitionshilfen und zuweilen auch in der Formulierung bzw. Anpassung des Geschäftsplans.

So früh wie möglich schaltet das IIC die Wirtschaftsfördergesellschaft des betroffenen Bundeslandes in den Akquisitionsprozess ein. Erster Schritt ist meist die Übermittlung eines Anforderungsprofils des Kunden für den gesuchten Standort (grüne Wiese bzw. vorhandenes Betriebsgebäude). Die Vorschläge werden durch das IIC aufbereitet, in ein einheitliches Format gebracht und dem Kunden vorgestellt. Es folgen Standortbesichtigungen und – bei positivem Verlauf – eine Standortvorentscheidung.

Von diesem Zeitpunkt an liegt die Hauptverantwortung bei der Wirtschaftsfördergesellschaft des Landes. In der Praxis zeigt sich jedoch oft, dass der Kunde im Sinne eines „one face to the customer“ auch auf weitere Begleitung durch den ihm bereits vertrauten IIC-Manager Wert legt.

Eine Liste der Veranstaltungen des IIC im Ausland im Jahr 1999 ist als Anlage beigelegt.

### 4. Eingesetzte öffentliche Mittel, Aufbauphase

Das IIC war zunächst mit einer auf Ende 1999 befristeten Laufzeit gegründet worden. Hierfür standen der Gesellschaft aus dem ehemaligen SED-Parteivermögen 50 Mio. DM zur Verfügung. Dank sparsamer Mittelverwendung war es möglich, die Laufzeit des IIC ohne weiteren Mittelzufluss bis Ende 2001 zu verlängern; gleichzeitig beschloss der Bund, seine – ursprünglich bis Ende 1998 befristete – Gesellschafterfunktion ebenfalls bis Ende 2001 dort beizubehalten.

Per 1. November 1999 besteht das IIC folglich seit zwei Jahren und zehn Monaten. Am Beginn standen der organisatorische Aufbau der Gesellschaft, die Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter und die Entwicklung der Akquisitionsstrategie. Anschließend, zum Teil auch parallel, wurden für die Schwerpunktbranchen detaillierte Branchenanalysen und Argumentationshilfen erstellt und die jeweiligen Kundenpotenziale ermittelt. Erst auf einer solchen Know-how-Basis war es sinnvoll, die konkreten Kundenansprachen auszulösen. Das eigentliche operative Geschäft des IIC begann somit nach etwa neun Monaten.

Während dieser Zeit sind 25 Mio. DM verbraucht worden. Dies entspricht einem jährlichen Budget von ca. 12 Mio. DM.

### 5. Ergebnisse der Arbeit des IIC

#### a) Ansiedlungsentscheidungen

Das IIC wurde für die Gewinnung ausländischer Investoren gegründet, folglich ist die Zahl und das Gewicht der



durch die Gesellschaft bewirkten bzw. mitbewirkten Investitionen die wichtigste Messgröße. Diese Werte stehen endgültig erst nach Durchführung der jeweiligen Investitionen und Produktionsbeginn, oft sogar erst nach Erreichen der geplanten Vollauslastung fest. Dieser Prozess dauert – beginnend mit dem ersten Kundenkontakt – im industriellen Bereich gewöhnlich zwischen 18 und 36 Monaten, zuweilen auch länger.

Angesichts dieser zeitlichen Dimension scheidet nach nur zwei Jahren eine Messung der effektiv durchgeführten Investitionen (Beträge, Arbeitsplätze) aus. Messgröße kann nur das Volumen der nach der Standortentscheidung vom Investor zugesagten (und oft in einem Förderbescheid dokumentierten) Investition sein.

Danach hat das IIC bislang 30 Projekte mit einer Gesamtinvestitionssumme von 3,7 Mrd. DM und über 5000 zu schaffenden direkten Arbeitsplätzen akquiriert.

Gemessen an den Zielvorgaben des Aufsichtsrates hat das IIC die ihm gesetzten Ziele erreicht bzw. überschritten (SOLL 1998 = 5 bis 10 Ansiedlungen, IST = 11; SOLL 1999 = 10 bis 15 Ansiedlungen, IST per 1. November 1999 = 19).

#### **b) Projekte**

Von Bedeutung ist auch die Zahl der bearbeiteten Projekte – der vom Investor zurückgezogenen, der gegen konkurrierenden Standort verlorenen, der noch im Schwebezustand befindlichen, der Projekte kurz vor einer Standortentscheidung und schließlich der gewonnenen.

Das IIC hat bislang 296 Einzelprojekte mit potenziellen Investoren verhandelt. Von diesen können gegenwärtig etwa 55 als schwebend bzw. kurz vor einer Standortentscheidung stehend angesehen werden.

#### **c) Branchen-Know-How**

Als wesentliches Arbeitsmittel hat das IIC für die in die gezielte Bearbeitung einbezogenen Branchen bzw. Branchensegmente detaillierte Analysen der Absatz- und Beschaffungsmärkte, des Konkurrenzumfeldes, der Infrastruktur, der FuE - Potenziale usw. erstellt. Anhand dieser Dokumentationen ist es oftmals gelungen, konkrete Projektideen i. S. von Lücken einer Produktionskette zu identifizieren und möglichen Investoren vorzustellen.

In bestimmten Industrien (vor allem in der Automobilzulieferung) sind Zuliefer-Pyramiden analysiert und so potenzielle ausländische Zulieferer, die als Interessenten für eine Ansiedlung in Betracht kommen, definiert und angesprochen worden.

Derartige Marktanalysen aus der Sicht eines einzigen Bundeslandes anzufertigen, ist nicht immer sinnvoll. Für den Investor entscheidet das Bild einer größeren, zusammenhängenden Region bzw. das eines ganzen Landes. Gleichwohl ist gerade für die Erarbeitung und Nutzung des Branchen-Know-hows die enge Verbindung zu den Länderinstitutionen, die für ihren Bereich über Detailwissen verfügen, wichtig.

#### **d) Standortimage Neue Bundesländer**

Die Erstsprache eines potenziellen Kunden kann nur erfolgreich sein, wenn das Standortimage der neuen Bundesländer ihm hinreichend positiv erscheint. Hier gilt es, gerade im angelsächsischen Bereich, massive Vorbehalte abzubauen. Im Einzelgespräch mit dem Kunden ist das schwierig, wenn er in der Wirtschaftspresse seines Landes regelmäßig das Gegenteil lesen kann. Deshalb hat das IIC von Beginn an erhebliche Kapazität für die Betreuung der ausländischen Medien (Wall Street Journal, Financial Times, Economist, Business Week, BBC, Le Figaro usw.) eingesetzt. Es gibt kontinuierlich Hintergrundgespräche, Interviews, Namensartikel usw. Im Ergebnis sind bisher etwa 150 Veröffentlichungen erschienen bzw. gesendet worden. Ziel dieser Arbeit ist es, Ostdeutschland mit seinen besonderen Merkmalen (Flexibilität und Qualifikation der Arbeitnehmer, Infrastruktur, Brückenfunktion Osteuropa) als eine der dynamischsten Regionen Europas darzustellen. Zusammengefasst ist die Argumentation in der Standort-Broschüre „If Europe is part of your investment strategy“, die sehr breit verteilt wird. Dieselben Themen werden im Internet-Auftritt des IIC angesprochen. Ein regelmäßig erscheinendes Informationsblatt „Focal Point“ hält die Verbindung zu Kunden und Multiplikatoren im Ausland.

#### **e) Netzwerke**

Ostdeutschland steht als Investitionsstandort nur selten von vornherein auf der Liste der vom Investor untersuchten Regionen (sog. „long list“). Deshalb erhält das IIC nur in geringem (in letzter Zeit allerdings zunehmendem) Umfang spontane Standortanfragen ausländischer Unternehmen. Alles kommt folglich auf die pro-aktive Marktbearbeitung an. Hierzu hat das IIC als wesentliches Hilfsmittel ein dichtes Netzwerk von Kontakten zu Multiplikatoren (Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Banken, Unternehmensberatungen, Rechtsanwälte usw.) geknüpft, die das IIC dabei unterstützen, potenzielle Investoren im geeigneten Zeitpunkt über die jeweils entscheidungsverantwortliche Person anzusprechen. Das Eigeninteresse der Multiplikatoren besteht darin, ihren Kunden Zugang zu den Beratungsleistungen des IIC zu verschaffen. Dieses Netzwerk beginnt allmählich seine Wirkung zu entfalten und bedarf ständiger Pflege.

#### **f) Ausblick**

Insgesamt hat das IIC mit seiner industriellen Kompetenz, mit den aufgebauten Netzwerken und seinem Bekanntheitsgrad durch erheblichen Mitteleinsatz in einer längeren Anlauf- und Entwicklungsphase wichtige Werte geschaffen, die während der satzungsmäßigen Restlaufzeit der Gesellschaft so weit wie möglich genutzt werden. Im Vordergrund steht dabei sowohl die Gewinnung einer nach Zahl der Arbeitsplätze und Investitionsvolumen möglichst großen Menge ausländischer Investoren als auch die langfristige Sicherung des IIC-Know-hows für daran interessierte Institutionen der Länder und des Bundes.

V A 2 - 04 43 00 / 2

Berlin, 13. September 2000

Referatsleiter: MR Krause  
Bearbeiter: AR BoigkHausruf: 7511  
Hausruf: 7516**Herrn Minister**  
a. d. D. – zur Entscheidung –

ohne Termin

Die Staatssekretäre haben Abdruck erhalten.

Betr.: Bericht an den Deutschen Bundestag und den Ausschuss für Wirtschaft und Technologie des Deutschen Bundestages „Künftige Gestaltung der Standortwerbung zur Gewinnung ausländischer Investitionen für Deutschland“;

Anlg.: (1) Bericht zur Weiterleitung an den Präsidenten des Deutschen Bundestages und an den Vorsitzenden des Ausschusses für Wirtschaft und Technologie und  
(2) Übersendungsschreiben an den Präsidenten des Deutschen Bundestages sowie an den Vorsitzenden des BT-Ausschusses für Wirtschaft und Technologie

### I. Votum

Zustimmung zum beigefügten Berichtsentwurf und Übersendung an den Präsidenten des Deutschen Bundestages und den Vorsitzenden des BT-Ausschusses für Wirtschaft und Technologie.

### II. Sachverhalt

Der Deutsche Bundestag hat seit einigen Jahren fraktionsübergreifend eine stärkere einheitliche Werbung um ausländische Investitionen in Deutschland gefordert, zuletzt mit der Entschließung vom 8. Mai 1998. Die Bundesregierung wurde dabei aufgefordert, dem Parlament über die Fortschritte bei der Umsetzung ihres vorgelegten Konzeptes sowie über sonstige Maßnahmen zur Förderung von Auslandsinvestitionen zweimal jährlich zu berichten. Für die Bundesregierung hat das BMWi zuständigkeitshalber wiederholt im federführenden, o. a. Ausschuss berichtet, zuletzt am 1. Dezember 1999. Der Ausschuss hat in der v. g. Sitzung die vom BMWi seit der Entschließung vom 8. Mai 1998 eingeleiteten Maßnahmen auf Bundesebene mit dem Ziel einer schlagkräftigeren Vermarktung des Standorts Deutschland begrüßt. Er hat das BMWi ermutigt, auf dem eingeschlagenen Weg fortzuschreiten, und gebeten, zu den parlamentarischen Haushaltsberatungen im Herbst 2000 ein umfassendes, im Hause und mit dem BMF, AA und BPA auf Arbeitsebene abgestimmtes Perspektivpapier für die künftige Gestaltung der Standortwerbung vorzulegen, welches hiermit vorgelegt wird (Anlage1).

Es ist damit zu rechnen, dass sich der BT-Ausschuss für Wirtschaft und Technologie auf seiner Sitzung am 11. Oktober 2000 (im Rahmen der Beratung der Einzelanträge zum Einzelplan des BMWi) mit dem Papier befassen wird.

Zum wesentlichen Inhalt des Konzeptes:

Der Beauftragte für Auslandsinvestitionen, Herr Kopper, hat mit der Auflösung des früheren Zentrums für Auslandsinvestitionen (ZfA) zum Jahresbeginn 2000 vom BMWi zusätzliche Aufgaben der Standortwerbung übernommen. So ist sein Büro jetzt auch erste länderübergreifende Anlaufstelle für solche Auslandsinvestoren, die sich noch nicht auf eine bestimmte Region in Deutschland festgelegt haben, und für die operativen Aufgaben der Gesamtstandortwerbung auf Bundesebene zuständig. Die hierfür erforderlichen Mittel werden aus dem BMWi-Einzelplan bereitgestellt.

Herrn Koppers Arbeit findet im Bundestag fraktionsübergreifend große Unterstützung (vgl. Diskussion des Wirtschaftsausschusses mit Herrn Kopper am 1. Dezember 1999).

Der derzeitige Ernennungsvertrag mit Herrn Kopper läuft zum 30. Juni 2001 aus. Die Weichen für eine Verlängerung sollten jetzt gestellt werden. Herr Kopper hat intern bereits seine Bereitschaft zur Verlängerung seines Vertrags (eventuell bis Mitte 2003) signalisiert. Das vereinbarte Ministergespräch mit ihm am 20. September 2000 sollte auch dazu dienen, ihm eine Vertragsverlängerung vorzuschlagen.

Parallel zum Büro des Beauftragten besteht weiterhin das Industrial Investment Council (IIC) zur Gewinnung von Auslandsinvestoren für die neuen Bundesländer und Berlin. Das IIC wird voraussichtlich nach der Entscheidung des Bundeskanzlers hinsichtlich einer Beteiligung des Bundes über das Jahr 2001 hinaus bis 2004 verlängert, sofern sich Bund und Länder über die noch offenen Finanzierungs- und Beteiligungsfragen verständigen.

## Kritische Aspekte der derzeitigen Konstruktion:

- Eine Zusammenführung beider o. a. Organisationen, wie ursprünglich vom BMWi und nach wie vor vom BMF vertreten, scheint damit vorerst außer Reichweite. BMWi wird auf eine gute Verzahnung der Aktivitäten bei-der hinwirken.
- Mit dem Auslaufen des Ernennungsvertrages von Herrn Kopper in absehbarer Zeit stellt sich die Frage einer Institution „Investieren in Deutschland“, wie vom Parlament mit der EntschlieÙung vom 8. Mai 1998 gefordert, erneut. Nach unserer Auffassung sollte das Büro des Beauftragten zu einer dauerhaften Einrichtung in Form einer „Bundes-GmbH“ umgewandelt werden. Bis dahin sollte das Büro als Kompetenzzentrum des bestehenden Netzwerkes im In- und Ausland, wie vom Büro des Beauftragten vorgeschlagen, ausgebaut werden. Aufgrund des zunehmenden Bekanntheitsgrades des Büros im Ausland ist künftig mit einer verstärkten Anfragenbearbeitung (vgl. Januar bis Juni 2000 = 156 Anfragen) zu rechnen. Die hierfür erforderliche personelle Kompetenz insbesondere in den „New Economy“-Branchen muss kurzfristig weiter ausgebaut werden. Auf Image-Kampagnen zur Vermarktung von Standorthighlights muss aufgrund der damit verbundenen hohen Aufwendungen verzichtet werden. Die kürzlich vom Büro auf Bitte des BMWi erfolgte Vermarktung der Vergabe der UMTS-Lizenzen im Rahmen von Anzeigenschaltungen im „Wall Street Journal“ bzw. „Financial Times Europe“ – als Zeichen für den in Europa attraktivsten Telekommunikationsstandort – (Kosten ca. 530 TDM) kann aus derzeitiger Sicht nur eine Ausnahme darstellen. Ebenso besteht weiterhin erhöhter Finanzbedarf zum Internetausbau und für Standortinformationen für Investoren und Multiplikatoren (auf Printmedien kann trotz Internetangebot nicht gänzlich verzichtet werden). Die derzeitige Finanzausstattung des Beauftragten und seines Büros kann daher nur ein erforderliches Minimum sein, unabhängig davon, ob eine Beteiligung der Länder mittelfristig gelingt. Eine Aufstockung der derzeitigen Mittel (4 Mio. DM pro Jahr) ab 2002 sollte mit dem BMF in nächster Zeit auf Leitungsebene besprochen werden.

## III. Stellungnahme

Der vorgelegte Bericht ist im BMWi (VI, VIC 2, Z-HA) und mit den übrigen betroffenen Ressorts (BMF, AA, BPA) auf Arbeitsebene abgestimmt. Das Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen, das IIC und der DIHT haben Beiträge geliefert, die in den Bericht eingeflossen sind. Im Anhang des Berichtes sind eigene Tätigkeitsberichte des Büros und des IIC enthalten.

Der Bericht nimmt umfassend zur künftigen Gestaltung der Standortwerbung des Bundes Stellung und kommt einem Beschluss des BT-Ausschusses für Wirtschaft und Technologie vom 1. Dezember 1999 nach. Eine Übersendung an den Präsidenten des Deutschen Bundestages sowie den Vorsitzenden des vg. Ausschusses wird nach dem Gespräch mit dem Beauftragten für Auslandsinvestitionen am 20. September 2000 empfohlen.

Mit der Übersendung des Berichtes an den Präsidenten des Deutschen Bundestages wird in Abstimmung mit PR/KR der BMWi-Bericht an den BT-Ausschuss für Wirtschaft und Technologie vom 17. November 1999 nachgereicht. BMWi beantwortet damit die Anfrage des Abg. Dr. Peter Ramsauer (CDU/CSU-Fraktion und Mitglied des Ältestenrates) zur Erfüllung von Berichtspflichten der Bundesregierung gegenüber dem 13. Deutschen Bundestag (EntschlieÙung des Deutschen Bundestages vom 8. Mai 1998).

- Übersendungsschreiben an den Präsidenten des Deutschen Bundestages – Anlage 2a
- Übersendungsschreiben an den Vorsitzenden des BT-Ausschusses für Wirtschaft und Technologie – Anlage 2b

Krause

Anlage 2a:

(Briefkopf BM Dr. Müller)  
An den Präsidenten des Deutschen Bundestages  
Herrn Wolfgang Thierse  
Platz der Republik 1  
11011 Berlin

Sehr geehrter Herr Thierse,

entsprechend der Entschließung des Deutschen Bundestages vom 8. Mai 1998 zur Initiative „Investieren in Deutschland“ möchte ich Sie über die erreichten Fortschritte bei der Umsetzung des damaligen Konzeptes sowie über ein von mir für den Ausschuss für Wirtschaft und Technologie des Deutschen Bundestages erarbeitetes Perspektivpapier zur künftigen Gestaltung der Standortwerbung auf Bundesebene zur Gewinnung ausländischer Investitionen für Deutschland umfassend unterrichten.

Wie Sie dem Bericht entnehmen können, beabsichtigt der o. a. Ausschuss, das Thema im Zusammenhang mit den in Kürze anstehenden parlamentarischen Beratungen zum Bundeshaushalt 2001 und zur Finanzplanung bis zum Jahr 2004 erneut auf seine Tagesordnung zu setzen.

Mit freundlichen Grüßen

Anlage 2b:

(Briefkopf BM Dr. Müller)  
Herrn Matthias Wissmann, MdB  
Vorsitzender des Ausschusses für  
Wirtschaft und Technologie  
Deutscher Bundestag  
Platz der Republik 1  
11011 Berlin

Sehr geehrter Herr Wissmann,

der Ausschuss für Wirtschaft und Technologie hat mich in seiner Sitzung am 1. Dezember 1999 um ein Perspektivpapier zur künftigen Gestaltung der Standortwerbung auf Bundesebene zur Gewinnung ausländischer Investitionen für Deutschland im Zusammenhang mit den in Kürze anstehenden parlamentarischen Beratungen zum Bundeshaushalt 2001 und zur Finanzplanung bis zum Jahr 2004 gebeten, welches ich Ihnen hiermit zusende.

Wie Sie dem Bericht entnehmen können, bin ich mit dem Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland, Herrn Hilmar Kopper, über eine Verlängerung seines Engagements für Deutschland über den bisher vereinbarten Zeitpunkt (30. Juni 2001) hinaus noch im Gespräch. [Herr Kopper hat mir bereits mitgeteilt, dass er weiterhin... bis zum... zur Verfügung stehen würde. Einzelheiten müssen noch auf Arbeitsebene besprochen werden.]

Mit freundlichen Grüßen







