

# MITTELSTAND IM MITTELPUNKT

DZ BANK Mittelstandsstudie

## AUSGABE FRÜHJAHR 2011

SONDERTHEMA: ZUKUNFTSMÄRKTE IN ASIEN



### INHALT

Wirtschaftslage und Wirtschaftsentwicklung	3
<b>Sonderthema:</b> Zukunftsmärkte in Asien	10
Ergebnistabellen	19
Methode und Statistik	26
Informationen zum Downloaden	27
Impressum	28



## WIRTSCHAFTSLAGE UND WIRTSCHAFTSENTWICKLUNG

Die schon seit Herbst 2009 zu beobachtende stetige Erholung der deutschen Wirtschaft aus der tiefsten Rezession der Nachkriegszeit hat auch Anfang 2011 nichts an Kraft verloren. Der Mittelstand partizipiert voll an dem momentan sehr starken gesamtwirtschaftlichen Wachstum. Zeigten schon im Herbst 2010 die Konjunktur-Ergebnisse der DZ BANK Mittelstandsumfrage den deutschen Mittelstand in blendender Verfassung, so hat sich ein halbes Jahr später daran nichts geändert: Die Lage der befragten mittelständischen Unternehmen hat sich sogar noch einmal etwas gebessert, und die Erwartungen für die nahe Zukunft sind trotz der bereits exzellenten aktuellen Lage noch etwas optimistischer als vor einem halben Jahr.

Der Aufschwung begünstigt die eher am Inlandsmarkt orientierten Unternehmen genauso wie die stark vom Export abhängigen und steht damit nun auf einem breiten Fundament. In den vorausgegangenen Umfragen waren noch starke Divergenzen zwischen diesen beiden Unternehmensgruppen zu beobachten gewesen: Die exportorientierten Wirtschaftszweige, die von der Rezession am stärksten betroffen gewesen waren, hatten sich im Aufholprozess als erste erholt, und die binnenorientierten Sektoren, die ohne große Einbrüche durch die Krise gekommen waren, waren zunächst etwas zurückgeblieben. Inzwischen haben diese Unterschiede sich eingeebnet.

Die Beschäftigungserwartungen im Mittelstand sind im Frühjahr 2011 so expansiv, wie wir es seit 15 Jahren nicht beobachten konnten. Gerade im zurückliegenden Halbjahr wurden die Personalplanungen noch einmal besonders kräftig erhöht.

In dieselbe Richtung zeigen die Ergebnisse der Frage nach den Investitionsabsichten der mittelständischen Unternehmen. Seit Frühjahr 2010 haben die Unternehmen bei den Investitionen wieder auf Expansion geschaltet, und die Verbesserung hat sich bis zuletzt fortgesetzt.

Positiv für die Unternehmen, aber aus gesamtwirtschaftlicher Sicht allmählich beunruhigend ist, dass die Erwartungen der Unternehmen hinsichtlich ihrer Absatzpreise nun schon seit Frühjahr 2009 kräftig steigen. Inzwischen ist die Erwartung steigender Preise so dominant wie noch nie seit Bestehen unserer Umfrage.

Die Ergebnisse untermauern die Grundlinien unserer Konjunkturprognose: Die deutsche Wirtschaft befindet sich in einem soliden Aufschwung, der auch noch einige Zeit tragen wird. Auf mittlere Sicht werden Inflationsrisiken immer deutlicher sichtbar. Zwar rechnen wir nicht mit einem starken Anstieg der Inflationsraten, aber die Zeit, in der die Inflation auch ohne Zutun der Wirtschaftspolitik klar unter 2 Prozent blieb, ist vorbei.

**Der „XXL-Aufschwung“ trägt noch**

**Binnengeschäft und internationales  
Geschäft positiv**

**Mittelständler wollen  
Personalaufstocken**

**Investitionsneigung steigt weiter**

**Preissteigerungserwartungen  
sehr hoch**

**Aufschwung wird noch länger tragen,  
aber Inflationsgefahr steigt**

## DIE GESCHÄFTSLAGE

Die Geschäftslage der mittelständischen Unternehmen hat sich, ausgehend vom Tiefpunkt der Rezession im Frühjahr 2009, nun zum vierten Mal verbessert. Die Verbesserung in den letzten sechs Monaten war allerdings nicht mehr ganz so kräftig wie in den beiden vorausgegangenen Umfragen.

Das Niveau der Lagebeurteilung hat inzwischen auch die bisherigen Höchststände von Anfang 2007 bis Mitte 2008 hinter sich gelassen. Der Mittelstand partizipiert also voll an dem momentan sehr starken Wirtschaftswachstum, wie es sich in den Zuwachsraten des Bruttoinlandsprodukts zeigt.

86% der Mittelständler sehen ihr Unternehmen derzeit in einer guten oder sehr guten Lage. Das sind 15 Prozentpunkte mehr als noch vor einem halben Jahr. Jeder siebte Betrieb (13,5%) spricht sogar von einer sehr guten Lage. Nur noch 11% der Betriebe geht es eher schlecht und 2% sehr schlecht.

Die Lagebeurteilung in den neuen Bundesländern liegt geringfügig niedriger als in den alten, die Verbesserung war aber in beiden Regionen gleich ausgeprägt.

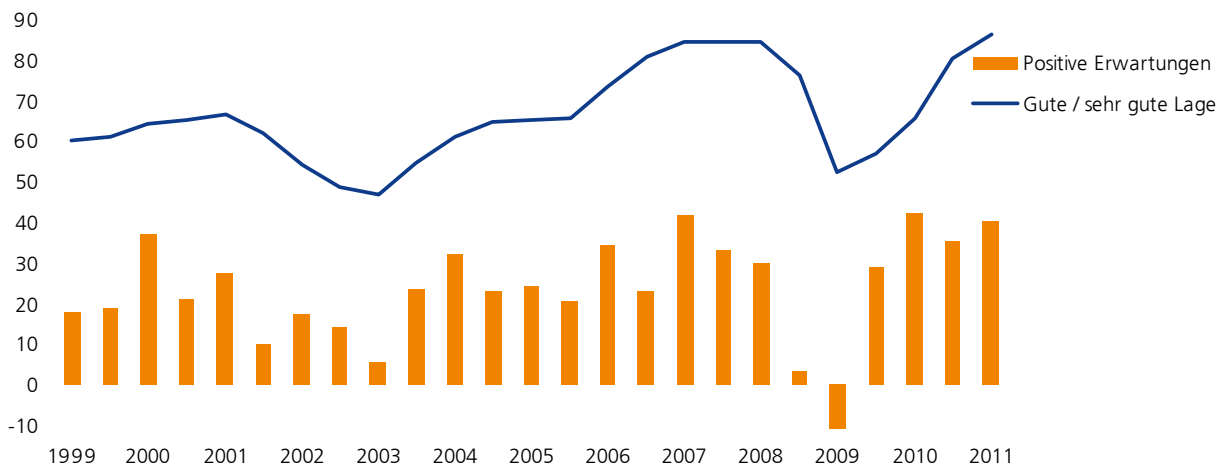
Die kleinen Mittelständler mit bis zu 20 Beschäftigten sehen sich zu 78% in einer guten oder sehr guten Lage, die ganz großen mit über 200 Mitarbeitern zu 94%. Je größer das Unternehmen, desto besser schätzt es seine Lage ein. Das war nicht immer so: Im Tiefpunkt der Rezession war die Lage in den größeren Unternehmen schlechter als in den kleineren – in erster Linie wohl, weil der damalige Einbruch der Auslandsnachfrage sie stärker betroffen hatte, während der Einbruch in der Binnennachfrage sich in recht engen Grenzen gehalten hatte.

**Geschäftslage weiter verbessert**

**... und auf nie dagewesenem Niveau**

**Verbesserung bei großen Unternehmen am stärksten**

### GESCHÄFTSLAGE UND GESCHÄFTSERWARTUNGEN (IN PROZENT)



## GESCHÄFTSLAGE NACH BRANCHEN

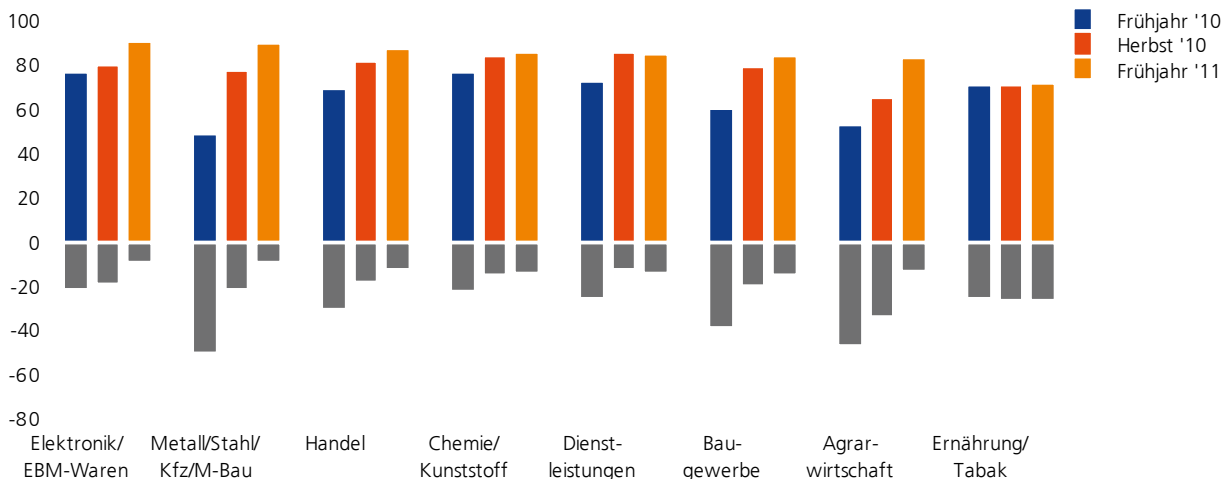
In den beiden Umfragen des Jahres 2009 – also während der Krisenzeit – hatte sich in der Branchensicht eindrucklich die Abhängigkeit auch des Mittelstands vom Auslandsgeschäft erwiesen. Das Branchenbild war geradezu in zwei Lager gespalten: Auf der Schattenseite der Konjunktur standen die exportorientierten Industriebranchen Chemie, Elektro und Metall. Den eher auf das Inland und auf Endverbraucher zentrierten Branchen Bau, Ernährung, Handel und Dienstleistungen ging es während der Krise weitaus weniger schlecht. Schon im Frühjahr 2010 hatte das Wiederanspringen der Exportkonjunktur diese untypische Konstellation geradezu ins Gegenteil verkehrt und einseitig die exportorientierten Industriebranchen begünstigt, während in den stärker binnenmarktorientierten Branchen die Lageverbesserung weniger ausgeprägt war. Im Herbst 2010 ließ sich dann ein leichtes Nachlassen der Dynamik in den exportorientierten Sektoren und eine gewisse Kräftigung der binnenorientierten Sektoren diagnostizieren.

Aktuell haben sich die durch die Krise 2009 ausgelösten Verwerfungen wieder eingeebnet. Die Geschäftslage hat sich in allen Branchen mit Ausnahme des Dienstleistungssektors verbessert. Herausragend ist die Lageverbesserung in der Landwirtschaft. Auch die Industriebranchen Elektro und Metall verzeichnen eine starke Verbesserung, während die Lage in der Chemiebranche kaum verändert sehr gut bleibt. Im Vergleich zum Frühjahr 2010 hat sich in allem Branchen außer der Ernährungswirtschaft und der Chemieindustrie die Geschäftslage sehr stark gebessert.

Es befinden sich also sowohl die eher binnenorientierten Branchen (Ernährung, Landwirtschaft, Bau, Dienstleistungen) als auch die stärker exportorientierten Branchen (Chemie, Metall, Elektro) in einer sehr guten Lage.

### Branchenauswirkungen des Exporteinbruchs liegen hinter uns

AKTUELLE GESCHÄFTSLAGE NACH BRANCHEN (IN PROZENT)



## GESCHÄFTSAUSSICHTEN IN DEN NÄCHSTEN SECHS MONATEN

Angesichts der bereits außerordentlich guten aktuellen Geschäftslage ist es bemerkenswert, dass insgesamt 47,5% der Befragten für die kommenden sechs Monate eine weitere Verbesserung erwarten, davon 5% sogar eine starke Verbesserung. Eine leichte Verschlechterung befürchten nur 6,5%, eine starke Verschlechterung so gut wie niemand. Der Saldo der positiven Erwartungen der im letzten Herbst leicht gefallen war (von +42 auf +36 Prozentpunkte) ist damit wieder auf 41 Prozentpunkte angestiegen.

Jedoch ist die Entwicklung der Geschäftserwartungen deutlich nach Branchen gespalten. Zum zweiten Mal stark rückläufig waren die Geschäftserwartungen der Elektrobranche. Diese war von der Krise 2009 besonders stark betroffen. Sie hatte danach eine besonders starke Erholung erwartet, und diese ist inzwischen auch vollzogen, so dass sich die Erwartungen nun wieder normalisieren. Leicht rückläufig oder stagnierend sind die Geschäftserwartungen in den Branchen Metall, Chemie, Handel und Dienstleistungen. Steigender Optimismus zeigt sich dagegen in den Branchen Landwirtschaft, Ernährung und Bau. Diese stark auf den Binnenmarkt orientierten Branchen sind deutlich optimistischer als im Herbst und auch optimistischer als vor einem Jahr.

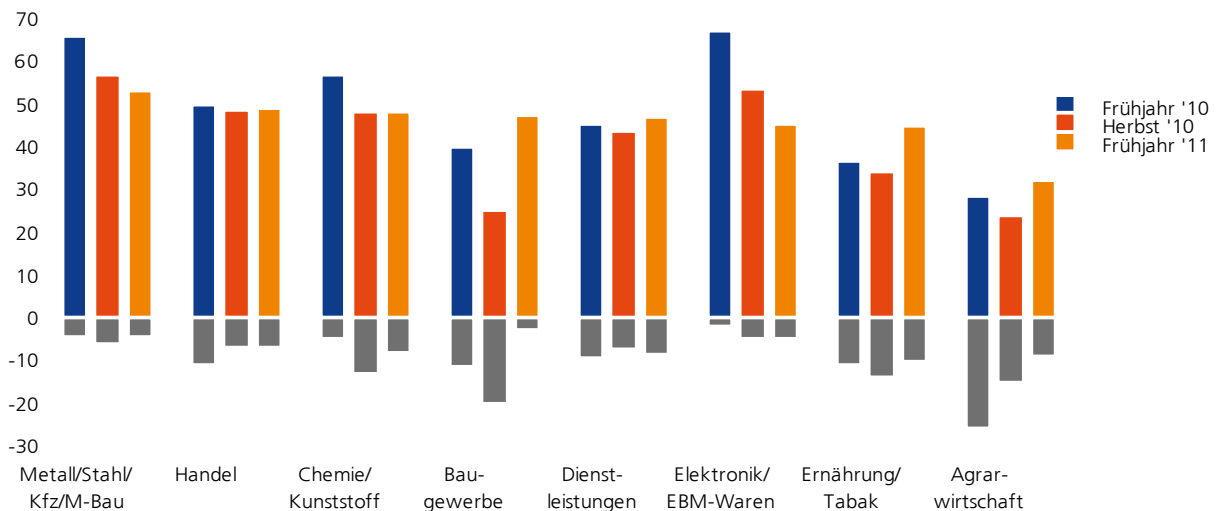
Auffallend ist auch, dass der noch im Herbst 2010 beobachtete Pessimismus in der Bauindustrie sich nicht bewahrheitet hat und nun verfliegen ist. Trotz des Auslaufens der Konjunkturprogramme und trotz der harten Winters geht es den Bauunternehmen so gut wie nie zuvor, und es herrscht einhellig Optimismus (47% erwarten eine weitere Lageverbesserung, 50% eine unveränderte Geschäftslage).

### Ungebrochener Optimismus

### Erwartungsverbesserung vor allem in binnenorientierten Branchen

### Auslaufen der Konjunkturprogramme schadet der Bauwirtschaft nicht

ERWARTETE GESCHÄFTSENTWICKLUNG IN DEN NÄCHSTEN SECHS MONATEN (IN PROZENT)



## ENTWICKLUNG DER ABSATZPREISE

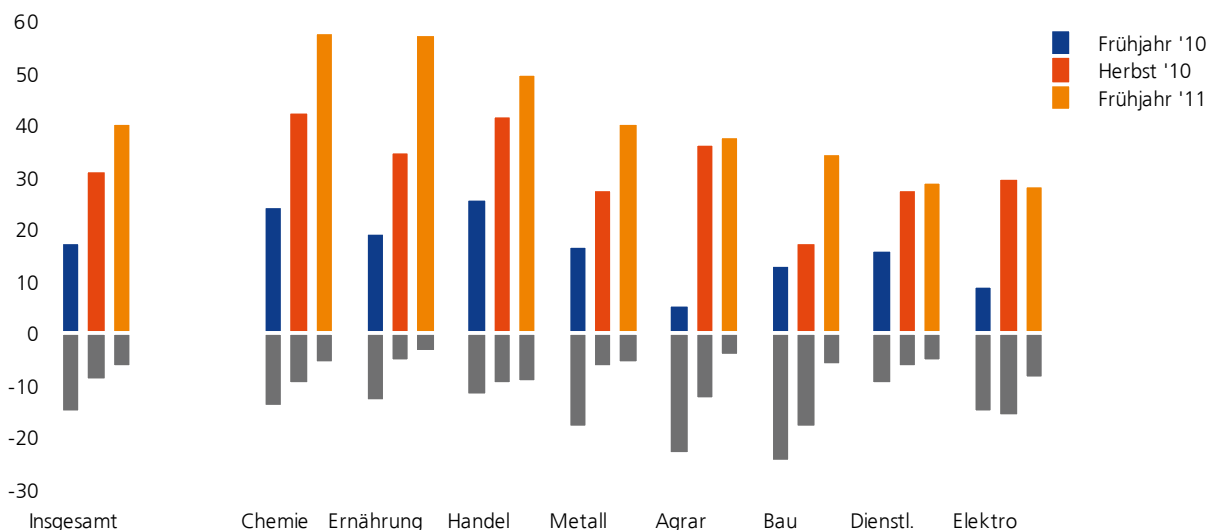
Die Erwartungen der Mittelständler hinsichtlich der Entwicklung der Absatzpreise in den kommenden sechs Monaten sind nun seit Frühjahr 2009 unablässig im Steigen begriffen. Während der Krise im Jahr 2009 hatten die Mittelständler überwiegend ein Sinken der Absatzpreise erwarten. Bereits im Frühjahr 2010 hatten Preissteigerungserwartungen wieder die Oberhand gewonnen, im Herbst 2010 waren sie weiter gestiegen, und nun im Frühjahr 2011 ist die Erwartung steigender Preise so dominant wie noch nie seit Bestehen unserer Umfrage.

40% der Unternehmen gehen davon aus, dass im bevorstehenden Halbjahr ihre Absatzpreise steigen werden. Nur 6% erwarten sinkende Preise. Der Saldo von +34 Prozentpunkten mit Abstand der höchste in den 15 Jahren, in denen die DZ BANK Mittelstandsumfrage besteht.

Die Preissteigerungserwartungen dominieren in sämtlichen Branchen unserer Unternehmensstichprobe. Noch vor einem Jahr hatten in einzelnen Branchen (Metall- und Elektroindustrie sowie Landwirtschaft und Bau) Mehrheiten der Befragten mit fallenden Preisen gerechnet. Das ist nun vorbei, und insbesondere der Umschwung der Preiserwartungen der Bauwirtschaft und der Agrarwirtschaft ist eklatant. Noch vergleichsweise bescheiden sind die Erwartungen an die Preise im Dienstleistungsgewerbe. Am eindeutigsten nach oben gerichtet sind die Preiserwartungen in der Nahrungsmittelbranche.

**Erwartung steigender Absatzpreise stark dominant**

### ERWARTETE ENTWICKLUNG DER ABSATZPREISE IN DEN NÄCHSTEN SECHS MONATEN (IN PROZENT)



## PERSONALSTANDESENTWICKLUNG

Weiter äußerst erfreulich sind die Ergebnisse unserer Umfrage in Bezug auf die Beschäftigungsplanungen der mittelständischen Unternehmen. Es spricht alles dafür, dass das Beschäftigungswachstum und damit der Abbau der Arbeitslosigkeit und des noch verbleibenden Volumens an Kurzarbeit sich weiter fortsetzen werden.

In den beiden Umfragen des Rezessionsjahres 2009 hatten die Antworten der Unternehmer einen starken Beschäftigungsabbau befürchten lassen, der dann aber nicht eingetreten ist, zum großen Teil wohl auch wegen der starken Nutzung des Instruments der Kurzarbeit. Im Frühjahr 2010 drehten die Beschäftigungserwartungen schon wieder deutlich ins Plus, im Herbst 2010 verbesserten sie sich weiter. Im Frühjahr 2011 nun will fast jedes dritte mittelständische Unternehmen (30,3%) im kommenden Halbjahr sein Personal aufstocken. Nur jedes zwanzigste (4,3%) erwartet einen Personalabbau. Damit ist der Saldo der Beschäftigungserwartungen auf +26 Prozentpunkte gestiegen – der mit Abstand höchste Wert seit Bestehen unserer Umfrage.

Die Verbesserung zieht sich durch alle Branchen. Am besten sind die Beschäftigungsaussichten in den Industriebranchen Elektro, Metall und Chemie, und mit ihnen gleichauf liegt der Dienstleistungssektor. Die deutlichsten Verbesserungen gegenüber Herbst 2010 verzeichnen allerdings die Landwirtschaft und die Bauwirtschaft. Bei beiden spielen saisonale Faktoren eine Rolle, aber auch im Vergleich zum Frühjahr 2010 ist die Verbesserung unübersehbar.

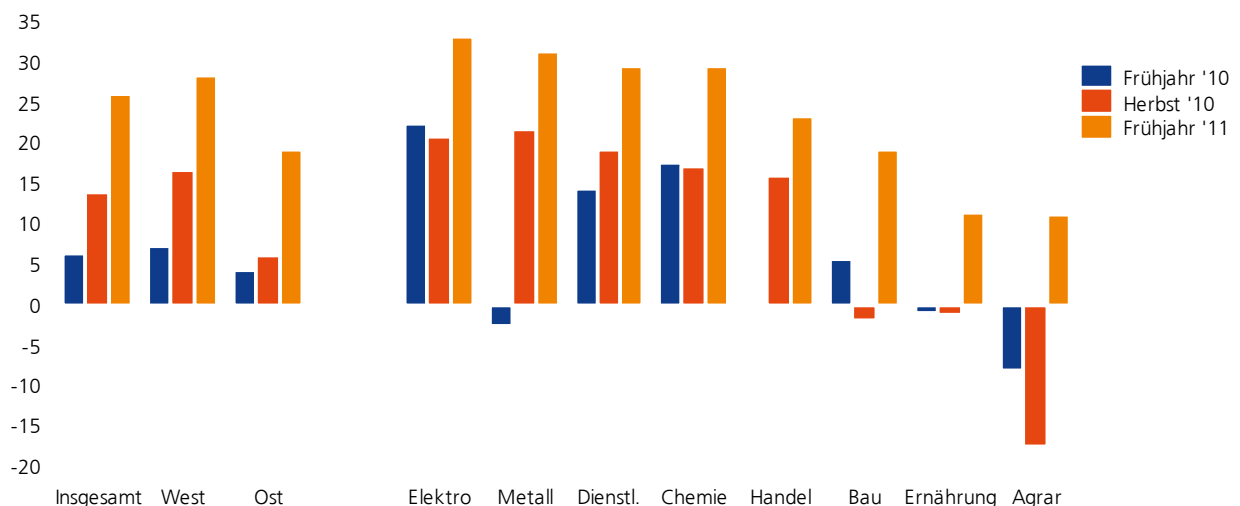
In den neuen Bundesländern sind die Beschäftigungsaussichten zwar noch etwas weniger positiv als in den alten, aber die Werte haben sich für Ostdeutschland stärker verbessert als für Westdeutschland. Der Beschäftigungssaldo ist für die alten Bundesländer von 16,7 auf 28,4 Prozentpunkte gestiegen, für die neuen von 6,2 auf 19,3. Die regional unterschiedliche Verteilung der Branchen – im Osten sind Landwirtschaft und Bauwirtschaft stärker vertreten – wirkt sich diesmal zugunsten der neuen Länder aus, da gerade in diesen Branchen die Beschäftigungsperspektiven sich besonders kräftig aufgehellt haben.

**Eindeutig expansive Personalplanungen**

**Stärkste Verbesserung in Bau- und Landwirtschaft**

**Neue Bundesländer holen auf**

SALDO AUS GEPLANTEN EINSTELLUNGEN UND ENTLASSUNGEN (IN PROZENTPUNKTEN)



## INVESTITIONEN

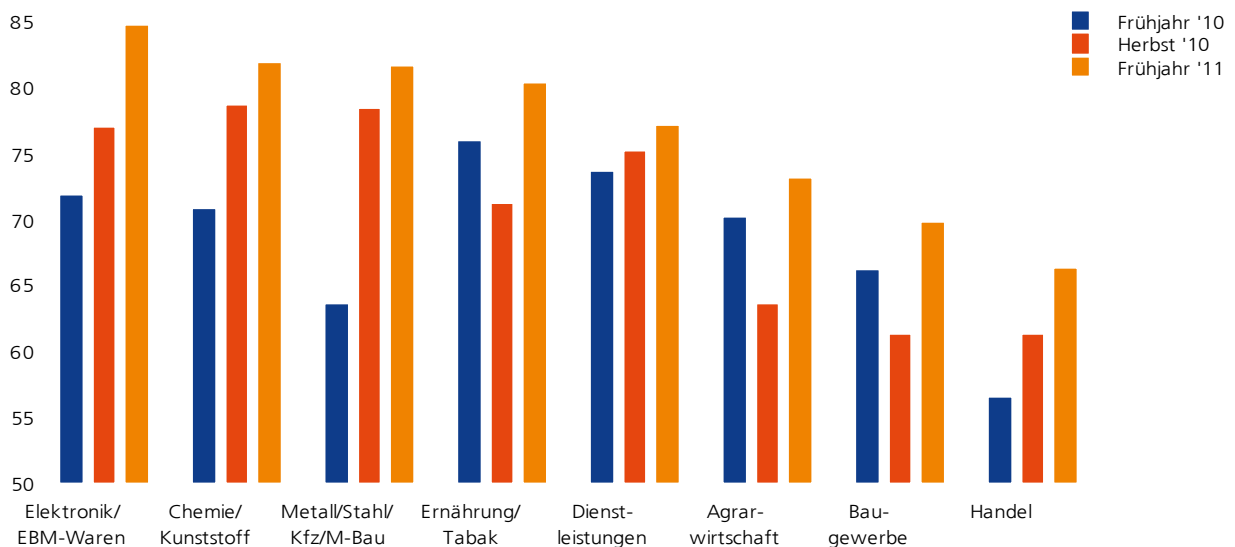
Hand in Hand mit den Beschäftigungsabsichten werden auch die Investitionspläne im Mittelstand aufgestockt. Nach dem Tiefpunkt im Herbst 2009, als nur 59% der befragten Unternehmen für das kommende Halbjahr Investitionen planten, hatten die Unternehmen auf Expansion geschaltet, und nun ist der Anteil der investitionswilligen Unternehmen auf 77% gestiegen. Ein solcher Wert wurde in unserer Umfrage bisher nur ein Mal (im Frühjahr 2007) verzeichnet.

Noch günstiger sieht das Ergebnis aus, wenn man zusätzlich den Anteil der Unternehmen berücksichtigt, die das Investitionsvolumen steigern wollen. Im Ergebnis wollen demnach 33% der deutschen Mittelständler ihre Investitionsausgaben erhöhen – verglichen mit nur 12% im Tiefpunkt Frühjahr 2009 ein sehr positives Ergebnis.

Naturgemäß ist in den Branchen mit einem hohen Anteil kleinerer Unternehmen der Anteil investierender Unternehmen niedriger. Es ist die Regel, dass die Industriebranchen am häufigsten von Investitionsplänen berichten. Aussagefähiger sind daher die Vergleiche mit den vorausgegangenen Umfragen. Und hier wird wieder erkennbar, dass sich gerade in den Branchen Bauwirtschaft, Landwirtschaft und Ernährung gegenüber Herbst 2010 die Investitionsneigung am stärksten verbessert hat.

### Investitionsneigung abermals verbessert

INVESTITIONSABSICHTEN IN DEN NÄCHSTEN SECHS MONATEN (IN PROZENT)



## SONDERTHEMA: ZUKUNFTSMÄRKTE IN ASIEN

Die Mehrzahl der mittelständischen Unternehmen konzentriert sich nicht mehr ausschließlich auf das heimische Geschäft, sondern ist bereits auf den Märkten in Europa, Amerika oder eben Asien tätig. So geben immerhin 53,4% der Befragten an, bereits im Ausland geschäftlich engagiert zu sein. Dies trifft vor allem auf Mittelständler in den Industriebranchen Elektronik, Metall und Chemie zu, von denen mehr als drei Viertel auslandsaktiv sind. Auch der Handel ist mehrheitlich im Ausland tätig, während in der Bauwirtschaft und vor allem in der Agrarwirtschaft die Inlandsorientierung nach wie vor bei weitem überwiegt.

Ein verstärktes Auslandsengagement ist nicht mehr nur eine Angelegenheit der größeren Mittelständler. Immer mehr kleinere Unternehmen haben in den letzten fünf Jahren den Einstieg in das internationale Geschäft gewagt. Zwar ist der Anteil der auslandsaktiven Unternehmen in den Umsatzgrößenklassen ab 25 Mio. Euro mit über 60% immer noch am höchsten. Prozentsätze von 35% und 55% in den Umsatzgrößenklassen mit weniger als 25 Mio. Euro deuten jedoch darauf hin, dass auch der kleinere Mittelstand inzwischen vermehrt auf internationalen Märkten tätig ist.

Auch die Frage nach der Dauer des Auslandsengagements bestätigt diesen Trend. Rund 40% der kleineren mittelständischen Unternehmen sind in den letzten fünf Jahren auslandsaktiv geworden, während bereits 75% der befragten Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Mio. Euro länger als fünf Jahre im Ausland tätig sind.

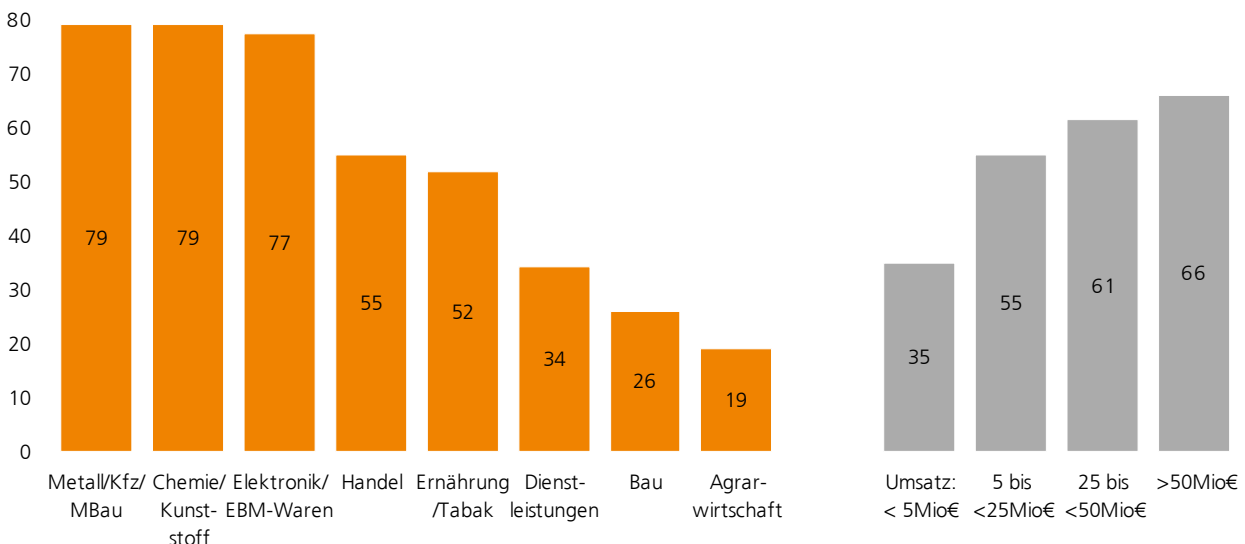
Nach Branchen betrachtet ist der Anteil der Unternehmen, die länger als fünf Jahre im Ausland vertreten sind, im Handel am höchsten, gefolgt von den Unternehmen der Elektro- und Metallindustrie. Bemerkenswert ist, dass 20% der Unternehmen der Bauwirtschaft angeben, vor einem kurzfristigen Eintritt in ein Auslandsengagement zu stehen. Auch in dieser traditionell inlandsgeprägten Branche wird Internationalität damit in Zukunft eine größere Rolle spielen.

**Mehrheit der Mittelständler  
im Ausland aktiv**

**Auslandsengagement nicht mehr nur  
eine Angelegenheit der größeren  
Mittelständler**

**Dauer des Auslandsengagements  
zumeist bereits längerfristig**

AUSLANDSAKTIVITÄTEN DER MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN, NACH BRANCHEN UND UMSATZGRÖßE (IN PROZENT)



## CHINA UND ASIEN SIND DIE WICHTIGSTEN AUßEREUROPÄISCHEN ZIELREGIONEN

Vieles spricht dafür, dass nennenswerte Wachstumsimpulse für den deutschen Mittelstand nicht mehr in erster Linie in dem überwiegend gesättigten Wirtschaftsraum Westeuropa zu finden sind, sondern zunehmend in den aufstrebenden Volkswirtschaften Asiens. Zwar misst die Mehrzahl der befragten Unternehmen dem westeuropäischen Wirtschaftsraum auch heute noch die größte strategische Bedeutung bei; China und die weiteren asiatischen Märkte werden jedoch als Zielregionen für den Mittelstand immer interessanter.

Die Einordnung von China und Südostasien entspricht bereits dem Stellenwert der Zielregion Nordeuropa und übertrifft damit sogar merklich die Einschätzung der USA als strategisch bedeutsamen Auslandsmarkt. Vor allem die Unternehmen der Industriebranchen Elektronik, Metall und Chemie haben den asiatischen Wirtschaftsraum im Fokus. Dabei sind es nach wie vor überwiegend Unternehmen mit einem Umsatz ab 25 Mio. Euro, die diesen Wirtschaftsraum für sich als strategisch bedeutsam definieren.

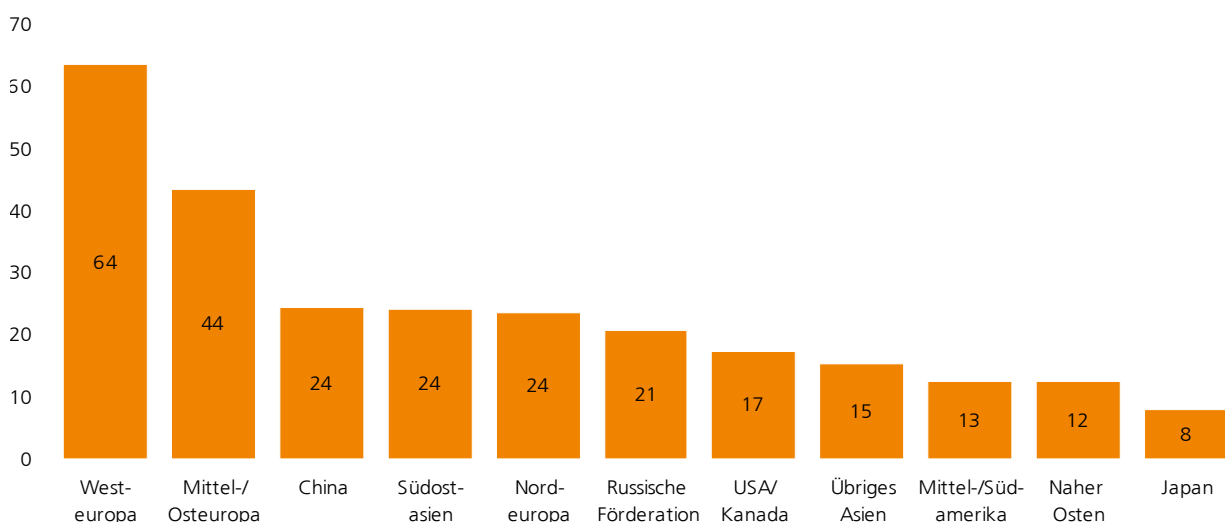
Die Befragung fand ab der dritten Märzwoche 2011 statt und stand insofern weit, wenn auch nicht unmittelbar, unter dem Eindruck der Natur- und Reaktorkatastrophe in Japan. Eine Beeinflussung des Befragungsergebnisses speziell zu der Zielregion Japan kann deshalb nicht ausgeschlossen werden. Andererseits zeigt die langjährige Erfahrung, dass es für ausländische Unternehmen generell schwierig ist, in Japan wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Die Benennung Japans als strategisch bedeutsame Zielregion von lediglich 8% der befragten Unternehmen scheint deshalb eher dieser Erfahrung geschuldet zu sein als den aktuellen Ereignissen in diesem Land.

**Aufstrebende Volkswirtschaften Asiens liefern Wachstumsimpulse**

**Einordnung Chinas und Südostasiens übertrifft sogar merklich die Bedeutung der USA**

**Bedeutung Japans für deutsche Unternehmen nur gering**

ZIELREGIONEN VON STRATEGISCHER BEDEUTUNG (IN PROZENT)



## ZIELREGIONEN INNERHALB ASIENS

China nimmt als Zielregion in Asien eine Vorrangstellung ein – mehr als 43% der befragten auslandsaktiven Unternehmen geben an, dass China, Hongkong und Taiwan für sie die wichtigsten Zukunftsmärkte sind. Angesichts der Größe Chinas und seiner immer stärkeren Bedeutung für die Weltwirtschaft überrascht dieses Ergebnis nicht.

Doch Asien ist nicht nur China, sondern gerade Indien und auch die sogenannten “Tigerstaaten” haben sich in den letzten Jahren weiterentwickelt und bieten interessante Marktchancen für Unternehmen aus Deutschland. Immerhin ein Drittel der Mittelständler benennt auch diese Staaten als wichtige Zukunftsmärkte.

Beim Engagement des deutschen Mittelstands in China und Indien spielt die Unternehmensgröße eine gewichtige Rolle. Mit zunehmender Unternehmensgröße werden diese beiden Länder immer stärker als Zielregion identifiziert. Für kleinere mittelständische Unternehmen sind dagegen die Risiken, die mit einer Markterschließung in den beiden Ländern verbunden sind, oft zu hoch.

Dagegen hat die Unternehmensgröße einen geringen Einfluss hinsichtlich eines Engagements in den ASEAN-Staaten Singapur, Indonesien, Malaysia, Philippinen, Thailand und Vietnam. Vor allem Singapur bietet gerade kleineren mittelständischen Unternehmen eine gute Plattform, die Auslandsaktivitäten in Asien zu intensivieren. Im Jahr 2010 waren gemäß Bundesministerium für Bildung und Forschung bereits 900 deutsche Firmen in Singapur registriert, die von zuverlässigen steuerlichen, rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen, einem stabilen politischen Umfeld und guter geographische Lage profitieren konnten.

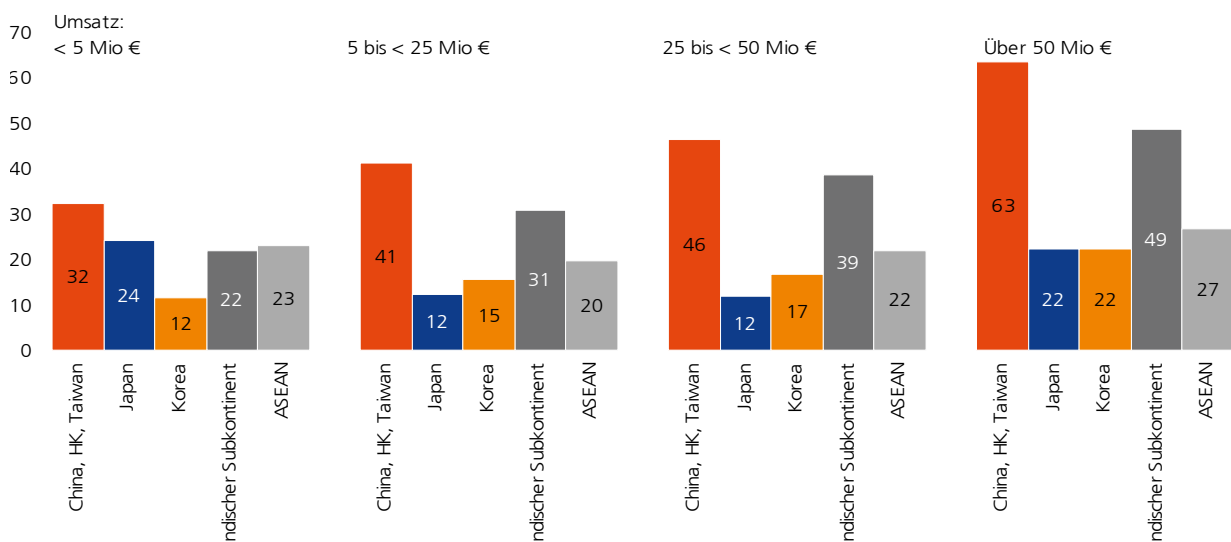
**China nimmt als Zielregion in Asien eine Vorrangstellung ein**

**Auch Indien und die Tigerstaaten bieten interessante Marktchancen**

**Bedeutung von China und Indien steigt mit der Unternehmensgröße**

**Bei ASEAN-Staaten spielt die Unternehmensgröße dagegen keine Rolle**

### ZIELREGIONEN IN ASIEN ABHÄNGIG VON DER UNTERNEHMENSGRÖßE (IN PROZENT)



## ART DES AUSLANDENGAGEMENTS IN ASIEN

Mit wachsender Industrialisierung der asiatischen Schwellenländer müssen deutsche Unternehmen ihre Vertriebs- und Produktionsprozesse zunehmend an die lokalen Bedingungen des jeweiligen Landes anpassen. Dabei reicht die Palette der Aktivitäten des Mittelstandes von der klassischen Handelsbeziehung über Joint Ventures bis hin zur Produktion vor Ort.

Nach wie vor überwiegen die direkten Export- und Importbeziehungen; aber viele Unternehmen sind inzwischen auch vor Ort präsent und investieren an den jeweiligen Standorten. 36,9% der befragten Unternehmen geben an, eine Vertriebstochter in Asien zu haben. 20,7% sind sogar mit eigener Produktionsstätte vor Ort engagiert.

Diese beiden zuletzt genannten Engagements in Asien korrelieren noch sehr stark mit der Unternehmensgröße. Mehr als die Hälfte der Mittelständler mit über 50 Mio. Euro Jahresumsatz haben eine Vertriebstochter und rund 40% eine Produktionsstätte vor Ort. Von den befragten Unternehmen bis 25 Mio. Euro Jahresumsatz sind es bisher lediglich 13,5%, die selbst in Asien produzieren. Immerhin haben in diesem Segment aber auch bereits 31% der Befragten eine Vertriebstochter vor Ort.

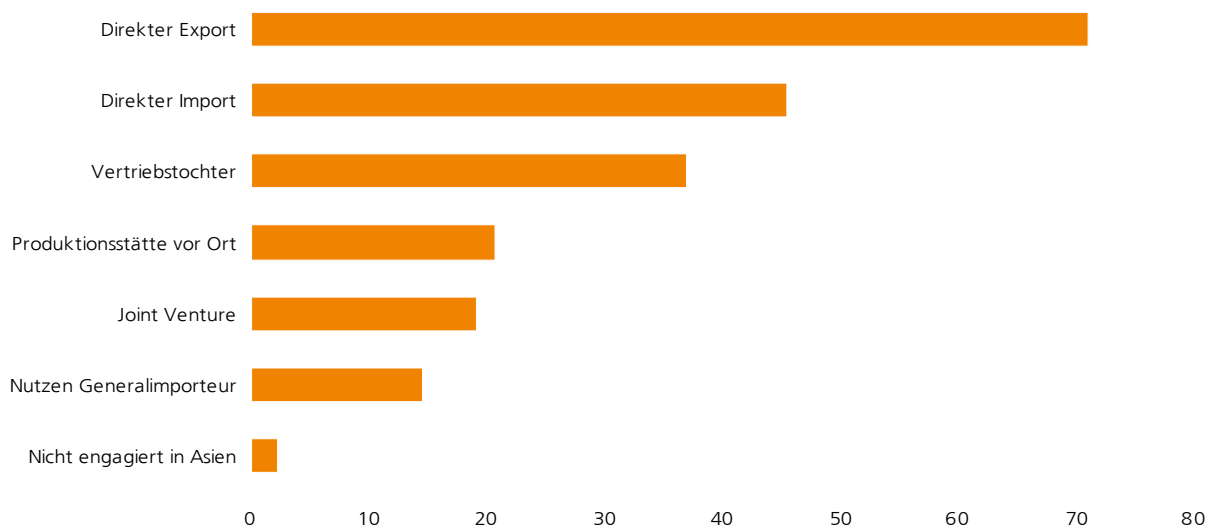
Nach Branchen betrachtet bestätigen die Befragungsergebnisse bisherige Erkenntnisse. Die Unternehmen der Nahrungsmittelwirtschaft sind vor allem im direkten Export nach Asien engagiert. Handelsunternehmen sind vorwiegend als Importeure tätig. Unternehmen aus der Elektroindustrie sind sowohl mit Vertriebstöchtern (44%) als auch Produktionsstätten (38%) vertreten.

Einhergehend mit der zunehmenden Markterschliessung durch die Gründung eigener Vertriebs- und Produktionsunternehmen, nimmt die Bedeutung von Generalimporteuren ab. Lediglich für kleinere Unternehmen sind Generalimporteure (21%) auch weiterhin eine Alternative, vom Wirtschaftswachstum in Asien zu profitieren.

**Direkte Export- und Importbeziehungen überwiegen, ...**

**... aber Vertriebstöchter und Vor-Ort-Produktion spielen für größere Unternehmen schon eine bedeutende Rolle**

### AUSLANDSAKTIVITÄTEN IN ASIEN NACH IHRER ART (IN PROZENT)



## DIE WICHTIGSTEN GRÜNDE FÜR EIN ENGAGEMENT IN ASIEN

Wenn deutsche Unternehmen Tochtergesellschaften im europäischen Ausland unterhalten, geht es unter anderem um die Nähe zum Kunden. Auch niedrigere Arbeits- und Sachkosten spielen als Standortfaktoren eine Rolle. Wenn es um den Gang nach Asien geht, war in der Vergangenheit häufig davon auszugehen, dass der Bezug von Billigprodukten oder die verlängerte Werkbank das Hauptmotiv sind. Hat sich diese Einschätzung im Rahmen der Befragung bestätigt?

Rund 80% der befragten in Asien engagierten Unternehmen nennen heute die Erschließung neuer Absatzmärkte als wichtigsten Grund. 43,4% sind wegen der kostengünstigen Einkaufsmöglichkeiten auf asiatischen Märkten tätig, aber lediglich 27,2% geben an, dass ihr Asienengagement maßgeblich durch niedrige Personalkosten motiviert ist.

Lohnkostenvorteile stehen also nicht mehr im Vordergrund. Dies trifft gleichermaßen für kleine wie mittlere Unternehmen zu. Dagegen scheinen neue Qualitäten die Geschäftsaktivitäten deutscher Mittelständler auf asiatischen Märkten signifikant zu begründen. Circa 74% der Befragten geben die Sicherung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und 65% die Nähe zu wichtigen Kunden als Gründe für ihr Asienengagement an.

Was die Motivation in den einzelnen Branchen anbelangt, so scheint vor allem in drei Industriebranchen ein nicht unerheblicher Druck zu bestehen, neue Märkte in Asien zu erschließen und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern: Dies sind das Ernährungsgewerbe sowie die exportorientierten Industrien Metall und Chemie.

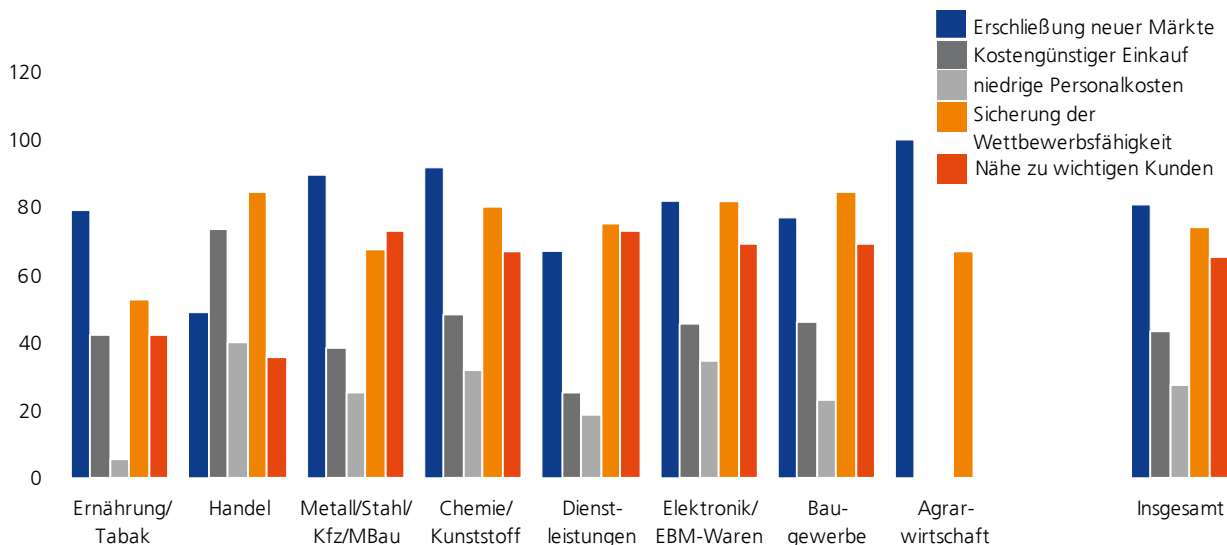
Die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit spielt dagegen erwartungsgemäß im Handel die größte Rolle. Doch auch im Baugewerbe liegt dieses Motiv mit fast 85% deutlich vor der Erschließung neuer Märkte an vorderster Stelle.

**Erschließung neuer Absatzmärkte ist wichtigster Grund für das Engagement in Asien**

**Lohnkostenvorteile stehen nicht mehr im Vordergrund**

**Große Unterschiede nach Branchen**

DIE WICHTIGSTEN GRÜNDE FÜR DAS AUSLANDSENGAGEMENT (IN PROZENT)



## PROBLEME BEIM AUFBAU DER ASIENAKTIVITÄTEN

Für mittelständische Unternehmen ist der Gang ins Ausland mit großen Chancen verbunden, aber bis zur erfolgreichen Internationalisierung müssen einige Hindernisse überwunden werden. Erschwerend kommt bei einem Aufbau eines Auslandsengagements in Asien hinzu, dass deutsche Unternehmen mit einem gänzlich fremden Kulturkreis konfrontiert werden. Deshalb ist der Weg, den ein Mittelständler bei der Gründung einer Tochtergesellschaft im europäischen Ausland gegangen ist, oft nicht auf die geplanten Aktivitäten in Asien übertragbar.

Obwohl viele asiatische Länder (einschließlich China) bereits Mitglieder der Welthandelsorganisation (WTO) sind, sehen über die Hälfte der befragten Unternehmen die rechtlichen Rahmenbedingungen und bürokratische Hemmnisse auch weiterhin als größte Herausforderung bei der Erschließung neuer Märkte in Asien. Statt Zollbarrieren erschweren nunmehr unübersichtliche Rechtsvorschriften, steuerliche Benachteiligungen und komplizierte Zertifizierungsregeln den direkten Marktzugang. An unzureichender Finanzierung ist dagegen nur selten ein Auslandsengagement gescheitert.

Eine besondere Hürde beim Aufbau von Geschäftsaktivitäten in Asien sind die kulturellen Unterschiede. Dem Individualismus der westlichen Kulturen stehen Hierarchie und Kollektivismus asiatischer Kulturen diametral gegenüber. Hinzu kommt die Heterogenität der asiatischen Gesellschaftssysteme und Wirtschaftsmodelle untereinander. Dies ist auch ein Grund, warum die Markterschließung in der Regel langwieriger als in westlichen Ländern ist.

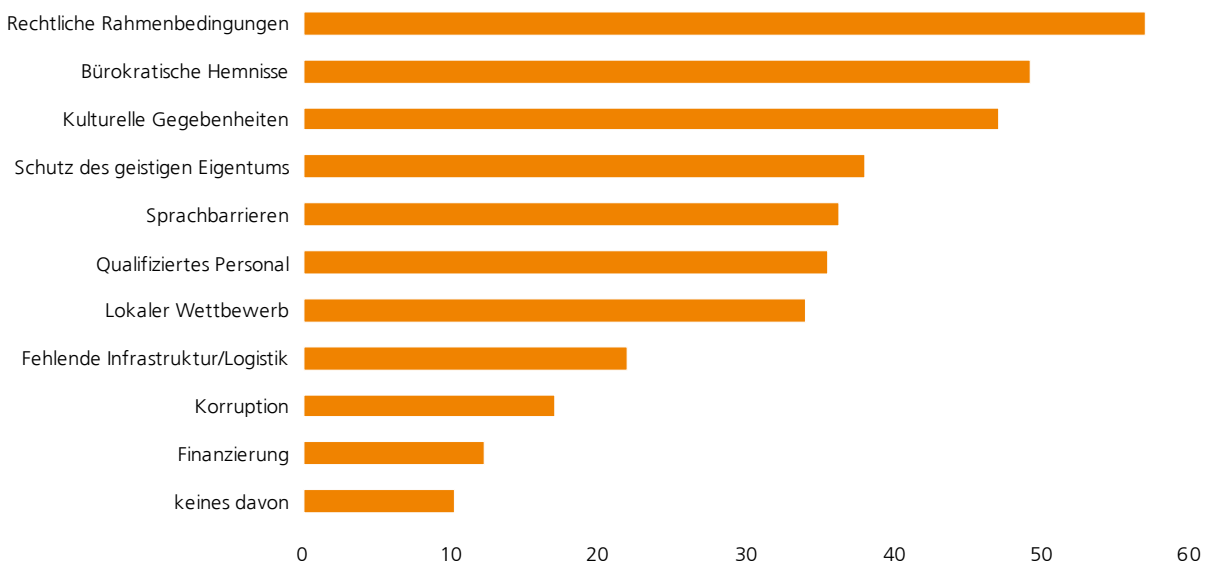
Der Erfolg einer Unternehmensstrategie für den asiatischen Markt hängt deshalb sehr stark davon ab, inwieweit es gelingt, diese kulturellen und länderspezifischen Besonderheiten hinreichend zu berücksichtigen.

**Die Hemmnisse liegen nicht in den Ideen oder Fähigkeiten mittelständischer Unternehmen, sondern ...**

**...in den rechtlichen sowie bürokratischen Hürden ...**

**... und den bestehenden Kulturbarrieren**

### PROBLEME BEIM AUFBAU DER ASIENAKTIVITÄTEN (IN PROZENT)



## AUßENWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Beim Ausbau ihres Auslandsengagements sind mittelständische Unternehmen im besonderen Maße auf eine leistungsfähige und transparente Außenwirtschaftsförderung angewiesen. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen verfügen oft nicht über die notwendigen Managementkapazitäten und das entsprechende Organisationspotenzial, um eine Aufnahme internationaler Geschäftstätigkeiten erfolgreich umzusetzen. Auch ist die Risikobereitschaft sowie Risikotragfähigkeit oft unzureichend.

Je kleiner ein Unternehmen, desto geringer in der Regel auch sein Kenntnisstand über staatliche Förderungsmaßnahmen. 44% der befragten Unternehmen mit einem Umsatz unter 5 Mio. Euro gaben an, keine der genannten Instrumente zu nutzen. Oft fehlen die Kapazitäten, um sich mit den unterschiedlichen Förderprogrammen eingehend zu beschäftigen. Von einem Fördersystem mit einem einheitlichen Erscheinungsbild und unkomplizierter Zugänglichkeit würden gerade mittelständische Unternehmen profitieren.

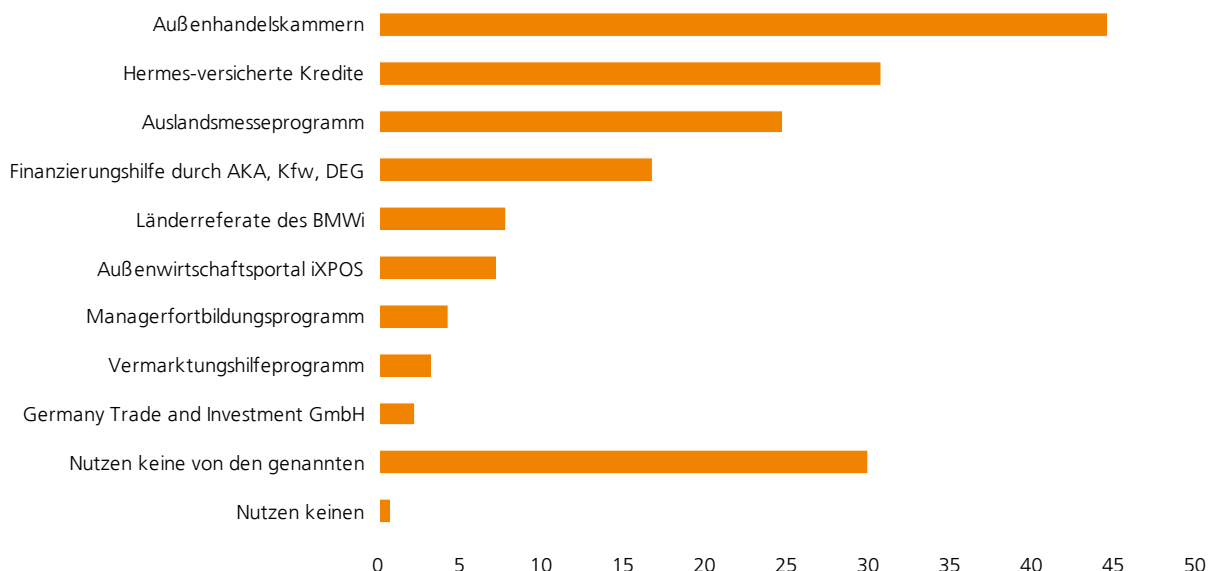
Auf Grund der Entfernung und der kulturellen Unterschiede erleichtert oft der Kontakt zu den jeweiligen Außenhandelskammern (AHK) des DIHK deutschen Unternehmen den Markteinstieg bzw. die Marktbearbeitung in Asien. Zum Leistungsangebot der AHK gehören Adressrecherchen, Geschäftspartnersuchen, Unterstützung bei der Personalsuche, Rechtsinformationen sowie Unterstützung bei der Akkreditierung/Registrierung von Repräsentanzen und Tochtergesellschaften.

Die Exportgarantien des Bundes, die sogenannte Hermesdeckung, ist ein weiteres wichtiges Instrument für mittelständische Unternehmen. Gerade die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise hat die Risikowahrnehmung verändert und die antizyklische Rolle der staatlichen Exportkreditversicherungen gestärkt. So werden nicht nur Lieferungen in Schwellen- und Entwicklungsländer abgesichert, sondern auch wieder vermehrt Exporte in Industrieländer.

**Während der Zugang zur Außenwirtschaftsförderung für mittelständischen Unternehmen transparenter gestaltet werden muss, ...**

**... genießen die Außenhandelskammern und die Hermesdeckung bereits einen hohen Bekanntheitsgrad mit erkennbarem Mehrwert.**

### NUTZUNG STAATLICHER INSTRUMENTE DER AUßENWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG (IN PROZENT)



## HILFE DER BANKEN BEI DEN AUSLANDSAKTIVITÄTEN

Auch das Leistungsangebot der Hausbank des mittelständischen Unternehmens spielt eine wichtige Rolle beim Ausbau des Auslandsengagements. Neben den klassischen Bankprodukten im Auslandsgeschäft - von der Abwicklung des Auslandszahlungsverkehrs bis zur Kursabsicherung - sind für Unternehmen Länder- und Branchenanalysen (34%) sowie Vor-Ort-Expertise (23%) von großem Interesse. Besonders Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 25 Mio. Euro und 50 Mio. Euro bewerten diese Dienstleistungsangebote höher als der Durchschnitt.

Für Unternehmen mit einem Umsatz über 25 Mio. Euro gewinnt auch die Absicherung gegen Währungsrisiken an Bedeutung (54%). Zum einen wird in vielen asiatischen Ländern weiterhin in US-Dollar fakturiert, zum anderen nimmt die Bedeutung der chinesischen Währung Renminbi graduell zu. Eine entsprechende Kursabsicherungsstrategie kann Risiken minimieren und die Wettbewerbsposition stärken.

Dagegen ist eine direkte Finanzierung der ausländischen Tochtergesellschaften durch die Hausbank oft nicht notwendig, denn die Muttergesellschaft sorgt in der Regel für eine ausreichende Kapitalausstattung und angemessene Zahlungsziele. Gerade mittelständische Unternehmen sollten darauf achten, dass sich das Tochterunternehmen vor allem auf seine Kernkompetenz im Vertrieb bzw. in der Produktion konzentriert. Für die Finanzierung und Risikoabsicherung ist dann die Muttergesellschaft in Deutschland verantwortlich.

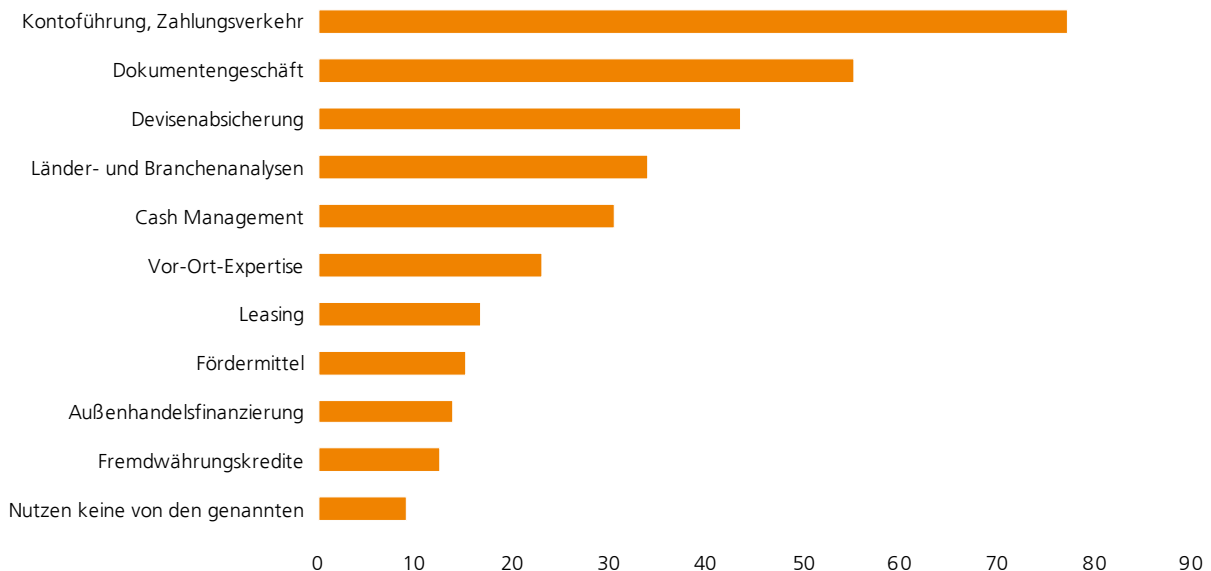
Mit Blick auf den überschaubaren Bedarf der in Asien tätigen Tochtergesellschaft an Bankdienstleistungen gewinnen lokale Banken zunehmend für mittelständische Unternehmen an Bedeutung. Im Durchschnitt nutzen 38,4% der befragten Unternehmen eine lokale Bank. Bei Unternehmen mit einem Umsatz über 50 Mio. Euro sind es sogar 51%. Nur 5% schätzen dabei die Leistung der lokalen Bank als negativ ein. Damit wird die zunehmende Leistungsfähigkeit einiger asiatischer Banken unterstrichen. Während internationale Großbanken oft nur mit einer Auslandsniederlassung pro Land vertreten sind, bieten diese lokalen Banken mittelständischen Unternehmen in der Regel ein landesweites Filialnetz an.

**Auf Länderkompetenz und Risikoabsicherung kommt es an**

**Die Aufgaben der ausländischen Tochtergesellschaft sind auf das Wesentliche zu beschränken**

**Lokale Banken sind verlässliche Partner auch für mittelständische Unternehmen**

### NUTZUNG VON BANKPRODUKTEN UND BERATUNGSLEISTUNGEN (IN PROZENT)



## ASIEN WIRD ÜBERWIEGEND ALS CHANCE BETRACHTET

Die Bedeutung Chinas, Indiens und der anderen asiatischen Länder für die globale Wirtschaft und damit letztendlich auch für Deutschland wird weiter unaufhaltsam steigen. Wie bewerten die mittelständischen Unternehmen diese Zunahme der wirtschaftlichen Bedeutung der asiatischen Länder?

Dabei sehen fast zwei Drittel aller befragten Unternehmen, die bereits in Asien aktiv sind oder dies zumindest planen, diese Entwicklung allein als Chance an. Sie rechnen also fest damit, von dieser positiven Entwicklung spürbar zu profitieren.

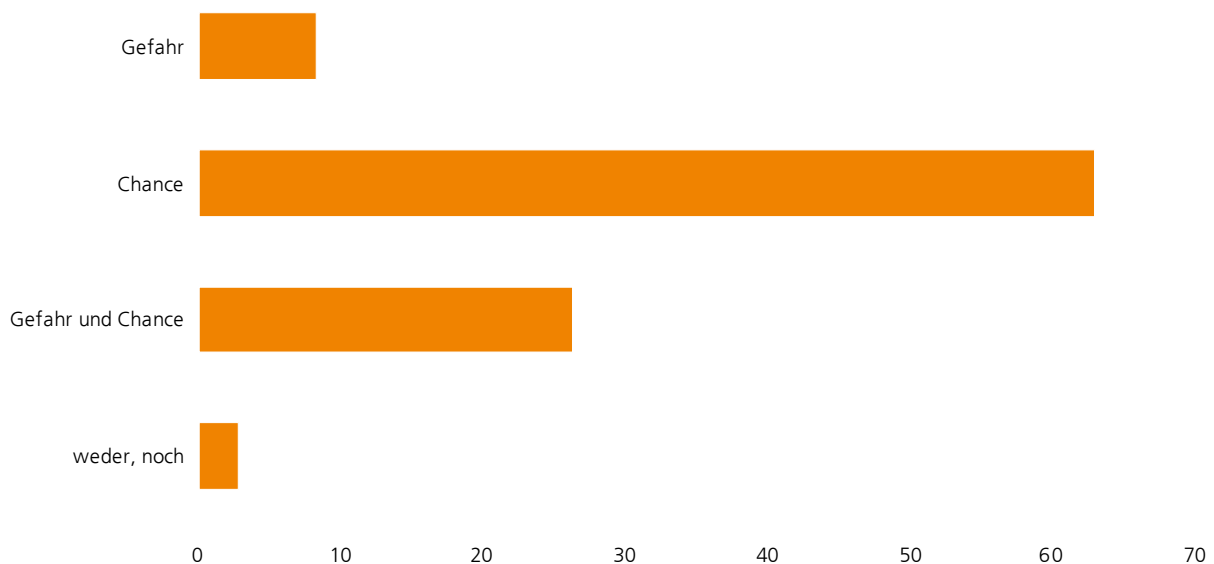
Allein die Risiken sehen dagegen nur etwas mehr als acht Prozent der Befragten. Im Vergleich zu den rund 63 Prozent, die den asiatischen Markt als Chance bewerten, ist dies zwar die große Minderheit. Trotzdem sollten die Ängste dieser Unternehmen nicht vernachlässigt werden. Denn immerhin 26 Prozent der befragten Unternehmen betrachten die weit überdurchschnittliche wirtschaftliche Entwicklung Asiens sowohl als Chance als auch als Risiko.

Insgesamt überwiegen nach Ansicht des deutschen Mittelstands die Chancen, die der stark wachsende asiatische Markt bietet, bei weitem dessen Risiken. Trotzdem verschließen die Mittelständler vor etwaigen Risiken nicht die Augen und setzen sich mit dem wachsenden Wettbewerbsdruck seitens asiatischer Konkurrenten auseinander, den 31% der Befragten bereits als hoch einstufen.

**Eine große Mehrheit der Unternehmen sieht die steigende Bedeutung Asiens allein als Chance**

**Die Risiken werden von weitaus weniger Befragten in den Mittelpunkt gerückt**

### ZUNAHME DER WIRTSCHAFTLICHEN BEDEUTUNG ASIATISCHER LÄNDE IST EHER... ? (IN PROZENT)



## ERGEBNISTABELLEN

### BEURTEILUNG DER GESCHÄFTSLAGE (PROZENT)

	sehr gut	Gut	eher schlecht	schlecht
<b>NACH REGIONEN</b>				
Gesamt	13,5	72,7	10,9	2,3
West	14,5	72,8	10,0	2,0
Ost	10,8	72,3	13,3	3,3
<b>NACH BRANCHEN</b>				
Chemie/Kunststoff	16,0	69,9	12,2	1,9
Metall/Kfz/Stahl/M'bau	18,9	71,5	7,0	2,0
Elektronik/EBM-Waren	20,8	69,8	8,5	0,9
Ernährung/Tabak	8,0	64,4	23,0	3,4
Bauwirtschaft	10,7	74,0	12,0	3,3
Handel	10,6	76,7	9,8	2,4
Dienstleistungen	12,6	72,9	11,5	2,5
Agrarwirtschaft	4,4	78,9	11,1	2,2
<b>NACH BESCHÄFTIGTENGROSSENKLASSEN</b>				
bis 20 Besch.	11,0	66,9	14,5	6,2
21-100 Besch.	11,3	74,8	11,3	2,0
100-200 Besch.	15,5	70,0	11,2	2,8
über 200 Besch.	19,9	74,1	6,0	0,0

GESCHÄFTSERWARTUNGEN AUF SICHT VON SECHS MONATEN (PROZENT)

	stark verbessert	Etwas verbessert	unverändert	etwas schlechter	stark verschlechtert
<b>NACH REGIONEN</b>					
Gesamt	5,3	42,2	45,0	6,5	0,4
West	5,6	43,3	43,5	6,5	0,4
Ost	4,5	39,0	49,0	6,3	0,5
<b>NACH BRANCHEN</b>					
Chemie/Kunststoff	4,5	43,6	42,3	8,3	0,0
Metall/Kfz/Stahl/M'bau	7,3	45,7	41,7	4,6	0,7
Elektronik/EBM-Waren	8,5	36,8	48,1	4,7	0,0
Ernährung/Tabak	4,6	40,2	44,8	9,2	1,1
Bauwirtschaft	6,0	41,3	50,0	2,0	0,7
Handel	4,5	44,5	43,3	6,5	0,4
Dienstleistungen	4,1	42,7	44,4	8,2	0,3
Agrarwirtschaft	3,3	28,9	55,6	8,9	0,0
<b>NACH BESCHÄFTIGTENGROSSENKLASSEN</b>					
bis 20 Besch.	6,2	38,6	42,1	9,7	0,7
21-100 Besch.	3,5	41,3	47,2	7,0	0,4
100-200 Besch.	6,9	44,8	43,5	4,3	0,0
über 200 Besch.	8,5	42,8	41,3	6,5	1,0

ERWARTETER PERSONALSTAND AUF SICHT VON SECHS MONATEN (PROZENT)

	höher	unverändert	Niedriger
<b>NACH REGIONEN</b>			
Gesamt	30,3	65,3	4,3
West	32,7	62,9	4,3
Ost	23,8	71,8	4,5
<b>NACH BRANCHEN</b>			
Chemie/Kunststoff	33,3	62,8	3,8
Metall/Kfz/Stahl/M'bau	34,4	62,6	3,0
Elektronik/EBM-Waren	40,6	51,9	7,5
Ernährung/Tabak	17,2	77,0	5,7
Bauwirtschaft	24,0	71,3	4,7
Handel	25,7	71,8	2,4
Dienstleistungen	35,6	58,1	6,0
Agrarwirtschaft	13,3	84,4	2,2
<b>NACH BESCHÄFTIGTENGROSSENKLASSEN</b>			
bis 20 Besch.	19,3	77,2	3,4
21-100 Besch.	28,1	67,5	4,5
100-200 Besch.	32,1	62,1	5,6
über 200 Besch.	43,3	54,7	2,0

INVESTITIONSPLANUNGEN AUF SICHT VON SECHS MONATEN (PROZENT)

	Investitionen geplant	Davon ... höher als vorher	... gleichbleibend	...niedriger	Keine Investitionen geplant
<b>NACH REGIONEN</b>					
Gesamt	76,7	42,9	47,1	9,6	22,7
West	77,4	41,2	49,5	9,0	21,9
Ost	74,8	47,8	40,1	11,4	25,0
<b>NACH BRANCHEN</b>					
Chemie/Kunststoff	82,1	47,7	39,8	12,5	17,9
Metall/Kfz/Stahl/M'bau	81,8	53,8	37,2	8,9	17,9
Elektronik/EBM-Waren	84,9	50,0	46,7	3,3	14,2
Ernährung/Tabak	80,5	40,0	48,6	11,4	19,5
Bauwirtschaft	70,0	25,7	62,9	11,4	29,3
Handel	66,5	41,7	47,9	10,4	33,1
Dienstleistungen	77,3	37,2	53,5	8,2	21,4
Agrarwirtschaft	73,3	40,9	42,4	15,2	26,7
<b>NACH BESCHÄFTIGTENGROSSENKLASSEN</b>					
bis 20 Besch.	49,0	36,6	52,1	9,9	50,3
21-100 Besch.	74,9	44,7	44,3	10,9	24,4
100-200 Besch.	85,8	43,2	49,7	6,5	14,0
über 200 Besch.	86,1	39,3	49,1	11,6	13,4

STELLENWERT ASIENS FÜR DIE STRATEGISCHE ZUKUNFTSPANUNG DER UNTERNEHMEN (PROZENT)

	Nicht nennenswert	Eher gering	Hoch	Sehr hoch
<b>NACH REGIONEN</b>				
Gesamt	54,2	24,9	14,5	5,8
West	52,2	25,3	15,5	6,4
Ost	59,5	23,8	11,8	4,3
<b>NACH BRANCHEN</b>				
Chemie/Kunststoff	40,4	32,7	19,9	7,1
Metall/Kfz/Stahl/M'bau	28,1	31,5	27,8	12,3
Elektronik/EBM-Waren	29,2	22,6	30,2	16,0
Ernährung/Tabak	70,1	21,8	8,0	0
Bauwirtschaft	83,3	13,3	2,7	0
Handel	63,3	19,6	11,4	4,9
Dienstleistungen	64,4	25,5	7,4	2,2
Agrarwirtschaft	64,4	26,7	5,6	2,2
<b>NACH BESCHÄFTIGTENGROSSENKLASSEN</b>				
Bis 20 Besch.	69,7	17,9	9,7	2,1
21-100 Besch.	58,7	23,6	12,7	4,9
100-200 Besch.	46,8	29,3	15,5	7,6
Über 200 Besch.	40,3	26,4	22,9	8,5

WICHTIGSTE GRÜNDE FÜR DAS AUSLANDSENGAGEMENT (PROZENT)

	Erschließung neuer Märkte	Kostengünstiger Einkauf	Niedrige Personalkosten	Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit	Nähe zu wichtigen Kunden
<b>NACH REGIONEN</b>					
Gesamt	80,5	43,4	27,2	74,1	65,1
West	79,8	42,7	27,7	73,2	64,2
Ost	83,8	46,3	25,0	77,5	68,8
<b>NACH BRANCHEN</b>					
Chemie/Kunststoff	91,7	48,3	31,7	80,0	66,7
Metall/Kfz/Stahl/M'bau	89,2	38,6	25,3	67,7	72,8
Elektronik/EBM-Waren	81,8	45,5	34,5	81,8	69,1
Ernährung/Tabak	78,9	42,1	5,3	52,6	42,1
Bauwirtschaft	76,9	46,2	23,1	84,6	69,2
Handel	48,9	73,3	40,0	84,4	35,6
Dienstleistungen	66,7	25,0	18,8	75,0	72,9
Agrarwirtschaft	100	0,0	0,0	66,7	0,0
<b>NACH BESCHÄFTIGTENGROSSENKLASSEN</b>					
bis 20 Besch.	76,2	52,4	42,9	81,0	66,7
21-100 Besch.	76,3	41,9	28,1	70,0	61,3
100-200 Besch.	83,1	43,1	16,9	75,4	64,6
über 200 Besch.	85,6	44,4	36,7	77,8	72,2

DIE ZUNAHME DER WIRTSCHAFTLICHEN BEDEUTUNG ASIATISCHER LÄNDER IST EHER ...? (PROZENT)

	Gefahr	Chance	Gefahr und Chance	Weder, noch
<b>NACH REGIONEN</b>				
Gesamt	8,2	62,8	26,2	2,7
West	7,5	66,0	23,4	3,1
Ost	11,3	50,0	37,5	1,3
<b>NACH BRANCHEN</b>				
Chemie/Kunststoff	8,3	56,7	33,3	1,7
Metall/Kfz/Stahl/M'bau	9,5	58,9	29,1	2,5
Elektronik/EBM-Waren	12,7	67,3	20,0	0
Ernährung/Tabak	0	73,7	15,8	10,5
Bauwirtschaft	7,7	61,5	30,8	0
Handel	6,7	60,0	28,9	4,4
Dienstleistungen	4,2	75,0	16,7	4,2
Agrarwirtschaft	0	100,0	0	0
<b>NACH BESCHÄFTIGTENGROSSENKLASSEN</b>				
Bis 20 Besch.	14,3	61,9	23,8	0
21-100 Besch.	5,0	61,3	30,6	3,1
100-200 Besch.	10,8	63,8	24,6	0,8
Über 200 Besch.	8,9	64,4	21,1	5,6

# METHODE UND STATISTIK

## ECKDATEN DER UMFRAGE

Im Folgenden finden Sie statistische Angaben zu den befragten Personen und ihren Unternehmen.

### METHODE

Umfang der Stichprobe:	1.500 mittelständische Unternehmen
Befragte:	Inhaber, Geschäftsführer oder von ihnen autorisierte Personen
Art der Erhebung:	Telefonische Interviews
Zeitraum der Befragung:	14. März bis 6. April 2011
Technische Auswertung und Feldarbeit:	Utilitas GmbH, Darmstadt, und nhi2 AG, Bonn

### GRÖSSENKLASSEN

Umsatz:		Beschäftigte:	
500 Tsd. bis 5 Mio. Euro:	17%	Bis 20 Beschäftigte:	10%
5 bis unter 25 Mio. Euro:	53%	21 bis 100 Beschäftigte:	51%
25 bis unter 50 Mio. Euro:	23%	101 bis 200 Beschäftigte:	26%
50 bis unter 125 Mio. Euro:	7%	Über 200 Beschäftigte:	13%

### BRANCHENGRUPPEN

BRANCHENGRUPPEN		RECHTSFORMEN	
Chemie/Kunststoff:	10%	Einzelkaufleute:	2%
Metall/Stahl/Kfz/Maschinenbau:	20%	OHG/KG:	2%
Elektronik/EBM-Waren:	7%	GmbH:	67%
Ernährung/Tabak:	6%	GmbH&Co.(KG):	20%
Handel:	16%	AG:	4%
Dienstleistungen:	24%	eG:	4%
Baugewerbe:	10%	Sonstige:	1%
Agrarwirtschaft:	6%		

---

# INFORMATIONEN ZUM DOWNLOADEN

## DIE MITTELSTANDSSTUDIEN DER VORJAHRE

Unter [www.mittelstandsstudie.de](http://www.mittelstandsstudie.de) erhalten Sie die bisher erschienenen Mittelstandsstudien als PDF-Datei.

---

### Frühjahr 2011

Sonderthema: Zukunftsmärkte in Asien

---

### Herbst 2010

Sonderthema: Fachkräftemangel im Mittelstand

---

### Frühjahr 2010

Sonderthema: Kommunikation zwischen Unternehmen und Hausbank

---

### Herbst 2009

Sonderthema: Antworten des Mittelstands zur Wirtschaftslage

---

### Frühjahr 2009

Sonderthema: Mittelstand in Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise

---

### Herbst 2008

Sonderthema: Rohstoff- und Energiepreise

---

### Frühjahr 2008

Sonderthema: Einstandspreise und Gewinne

---

### Herbst 2007

Sonderthema: Personalpolitik im Wandel

---

### Frühjahr 2007

Sonderthema: Finanzierungsinstrumente und Risikomanagement

---

### Herbst 2006

Sonderthema: Perspektiven und Zukunftssicherung

---

### Frühjahr 2006

Sonderthema: Herausforderungen der Globalisierung

---

### Herbst 2005

Sonderthema: Fördermittel für mittelständische Unternehmen

---

### Frühjahr 2005

Sonderthema: Steigende Energie- und Rohstoffpreise

---

### Herbst 2004

Sonderthema: Basel II

---

### Frühjahr 2004

Sonderthema: IT-Investitionen und E-Commerce

---

### Herbst 2003

Sonderthema: EU-Osterweiterung

---

### Frühjahr 2003

Sonderthema: Krisenmanagement und Unternehmensfinanzierung

---

### Herbst 2002

Sonderthema: Existenzsicherung

---

### Frühjahr 2002

Sonderthema: Standortbedingungen

---

### Herbst 2001

Sonderthema: Fachkräfte

---

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

DZ BANK AG  
Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank,  
Frankfurt am Main  
Platz der Republik  
60265 Frankfurt am Main

### Autoren:

Dr. Hans Jäckel  
Telefon: 0 69 74 47 – 22 80  
E-Mail: hans.jaeckel@dzbank.de

Thomas Ahrens  
Telefon: 0 69 74 47 – 92417  
E-Mail: thomas.ahrens@dzbank.de

Dr. Irmhild Lotz  
Telefon: 0 69 74 47 – 22 50  
E-Mail: irmhild.lotz@dzbank.de

Dr. Claus Niegisch  
Telefon: 0 69 74 47 – 38 94  
E-Mail: claus.niegisch@dzbank.de

### Ansprechpartner Mittelstand:

Matthias Hümpfner  
Telefon: 0 69 74 47 – 99228  
E-Mail: matthias.huempfner@dzbank.de

[www.mittelstandsstudie.de](http://www.mittelstandsstudie.de)

### Vorstand:

Wolfgang Kirsch (Vorsitzender)  
Lars Hille  
Wolfgang Köhler  
Hans-Theo Macke  
Albrecht Merz  
Thomas Ullrich  
Frank Westhoff