

FIW Studie Nr. 006 / Dienstleistungsexport
Juni 2008

Fokus Ostintegration: Grenzüberschreitende Dienstleistungserbringung in die neuen EU Länder

Nowotny, K., Palme, G.

Abstract

Diese Studie bietet einen detaillierten Überblick über die Internationalisierungsaktivitäten von Dienstleistungsunternehmen mit begrenztem Marktradius in der Grenzregion Österreichs zu den "neuen" EU-Mitgliedstaaten (NMS) auf Basis einer in Kooperation mit Statistik Austria durchgeführten Unternehmensbefragung. Die untersuchten Dienstleistungsunternehmen weisen hierbei eine ähnliche Internationalisierungsneigung auf wie in vergleichbaren Studien (13%). Diese unterscheidet sich jedoch relativ stark nach Sektoren und Unternehmensgröße. Der Großteil der Dienstleistungen wird über die temporäre Entsendung von Arbeitskräften erbracht. Mehr als die Hälfte der international tätigen Unternehmen erbringt Dienstleistungen auch auf den Märkten der NMS, das Potential der dynamischen Ökonomien Mittel- und Osteuropas als Absatz- und Bezugsmarkt wird jedoch noch nicht von allen Unternehmen realisiert. Die in einigen Sektoren geltenden reziproken Übergangsfristen für die Entsendung von Arbeitskräften spielen hierfür jedoch nur eine untergeordnete Rolle.

Die FIW Studien zeigen die Ergebnisse der in der ersten Phase des Projekts im November 2006 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) in Auftrag gegebenen Arbeitspakete „Dienstleistungsexport“, „Direktinvestitionen“ und „Wettbewerbsfähigkeit“.

**Fokus Ostintegration:
Grenzüberschreitende
Dienstleistungserbringung
in die neuen EU-Länder**

Klaus Nowotny, Gerhard Palme

Projektkoordination: Yvonne Wolfmayr, Irene Langer

Fokus Ostintegration: Grenzüberschreitende Dienstleistungserbringung in die neuen EU-Länder

Klaus Nowotny, Gerhard Palme

Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung
im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit

Arbeitspaket N 1 Dienstleistungsexport: Modul 3, Teilmodul 3.3

Begutachtung: Peter Mayerhofer, Gunther Tichy

Projektkoordination: Yvonne Wolfmayr, Irene Langer

April 2008

Fokus Ostintegration: Grenzüberschreitende Dienstleistungserbringung in die neuen EU-Länder

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Übersichten	III
Verzeichnis der Abbildungen	IV
Abkürzungsverzeichnis	VII
Das Wichtigste in Kürze	1
<i>Zusammenfassung</i>	1
<i>Wirtschaftspolitisch relevante Ergebnisse</i>	1
1. Einleitung und Motivation	2
2. Übersicht über die Unternehmensbefragung	5
2.1 <i>Erhebungsmethode und Datensatz</i>	5
2.2 <i>Grundcharakteristika der untersuchten Unternehmen</i>	10
3. Formen und rechtliche Rahmenbedingungen des Dienstleistungshandels	16
3.1 <i>Formen des Dienstleistungshandels</i>	16
3.2 <i>Rechtliche Rahmenbedingungen des Dienstleistungshandels mit Staaten der 5. EU-Erweiterungsrunde</i>	17
3.3 <i>Die EG-Dienstleistungsrichtlinie</i>	21
4. Ökonomische Theorie der Internationalisierung von Unternehmen	25
4.1 <i>Motive für Internationalisierung</i>	25
4.2 <i>Theorien der Internationalisierung von Unternehmen</i>	26
4.2.1 <i>Internationalisierungsprozesse</i>	26
4.2.2 <i>Wahl der Internationalisierungsform</i>	28
4.3 <i>Besonderheiten des Internationalisierungsverhaltens von KMU</i>	31
4.4 <i>Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen</i>	33
4.5 <i>Hypothesen für die Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen</i>	36
5. Umfang und Formen bisheriger Internationalisierungsaktivitäten	39
5.1 <i>Internationalisierungswahrscheinlichkeit und Struktur international tätiger Unternehmen</i>	39
5.2 <i>Internationalisierungsgrad, Auslandsumsätze und Formen der Leistungserbringung</i>	45
5.3 <i>Tätigkeiten internationalisierter Unternehmen in den NMS</i>	53

6.	Barrieren und Förderung der Internationalisierung in den NMS	60
6.1	<i>Barrieren der Internationalisierung in den NMS</i>	60
6.2	<i>Bedeutung von Unterstützungsleistungen und Förderungen</i>	65
7.	Abschätzung zukünftiger Entwicklungen und möglicher Liberalisierungseffekte	72
7.1	<i>Ausweitung der Internationalisierung in den NMS – Motive und Erwartungen</i>	72
7.2	<i>Liberalisierungseffekte durch den Wegfall von Übergangsbestimmungen?</i>	76
8.	Unternehmensstrategien im Zuge der EU-Osterweiterung	80
8.1	<i>Wettbewerbsbedingungen</i>	80
8.1.1	<i>Einflüsse der EU-Osterweiterung auf die Unternehmen</i>	80
8.1.2	<i>Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile und Haltung zu den Übergangsfristen am Arbeitsmarkt</i>	91
8.2	<i>Maßnahmen bzw. Strategien der Unternehmen</i>	95
8.2.1	<i>Maßnahmen in einzelnen Unternehmensbereichen</i>	95
8.2.2	<i>Nachfrage nach ausländischen Arbeitskräften</i>	102
8.3	<i>Wettbewerbsbedingungen und Strategien nach Unternehmenstypen</i>	106
8.3.1	<i>Kleine Bauunternehmen</i>	107
8.3.2	<i>Größere Bauunternehmen</i>	115
8.3.3	<i>International tätige Unternehmen unternehmensnaher Dienstleistungen</i>	120
8.3.4	<i>National tätige Unternehmen unternehmensnaher Dienstleistungen</i>	126
8.3.5	<i>Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf wachsenden Märkten</i>	131
8.3.6	<i>Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf nicht-wachsenden Märkten</i>	137
9.	Niederlassungen und Kooperationen in neuen EU-Mitgliedstaaten	143
9.1	<i>Umfang und Zielländer</i>	143
9.2	<i>Motive und Probleme</i>	149
10.	Zusammenfassung und wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen	153
10.1	<i>Internationalisierungsaktivitäten und -strategien</i>	153
10.2	<i>Sektorspezifische Internationalisierungsstrategien</i>	156
10.3	<i>Liberalisierungseffekte durch das Ende der Übergangsfristen</i>	157
10.4	<i>Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen</i>	159
11.	Verzeichnis der Rechtsvorschriften	167
12.	Literaturhinweise	168
13.	Anhang: Fragebogen	171

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 2.1:	In der Datenerhebung berücksichtigte Sektoren	5
Übersicht 2.2:	Anzahl der Unternehmen in der Grundgesamtheit und Adressenauszug nach Wirtschaftsklassen- und Größengruppen	8
Übersicht 2.3:	Anzahl der Unternehmen im Sample nach Wirtschaftsklassen- und Größengruppen	9
Übersicht 3.1:	Die drei Phasen der Übergangsfristen	20
Übersicht 5.1:	Verteilung des Auslandsumsatzes	48
Übersicht 8.1:	Wirkungen der EU-Osterweiterung auf die Unternehmen	81
Übersicht 8.2:	Mittelfristige Veränderung der Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf die Unternehmen	85
Übersicht 8.3:	Besondere Wettbewerbsvorteile der Unternehmen gegenüber Konkurrenten	92
Übersicht 8.4:	Beurteilung der Übergangsfristen am Arbeitsmarkt	93
Übersicht 8.5:	Geplante Maßnahmen bzw. Strategien nach Unternehmensmerkmalen	99
Übersicht 8.6:	Verstärkter Einsatz von Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten nach dem Ende der Übergangsfristen	103
Übersicht 8.7:	Bisherige Erfahrungen mit Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten	103
Übersicht 8.8:	Qualifikationsanforderungen an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Ländern	105
Übersicht 8.9:	Eigenschaften der Unternehmenstypen	108
Übersicht 9.1:	Kooperationen und Niederlassungen nach Unternehmensmerkmalen	145
Übersicht 9.2:	Kooperationen und Niederlassungen nach firmenspezifischen Wettbewerbsvorteilen	145
Übersicht 9.3:	Kooperationen und Niederlassungen nach Unternehmenstypen	147
Übersicht 9.4:	Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten nach Ländern	148
Übersicht 9.5:	Motive für Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten	150
Übersicht 9.6:	Probleme bei Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten	152

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 2.1:	Graphische Darstellung des Untersuchungsraumes	7
Abbildung 2.2:	Anteil Unternehmen nach Größengruppen	12
Abbildung 2.3:	Anteil Beschäftigte nach Branchengruppen	12
Abbildung 2.4:	Anteil Unternehmen nach Inlandsumsatz	13
Abbildung 2.5:	Anteil Unternehmen nach Markteinschätzung	14
Abbildung 2.6:	Anteil Unternehmen nach Markteinschätzung und Branchengruppen	14
Abbildung 2.7:	Anteil Unternehmen auf wachsenden Märkten nach Branchen- und Größengruppen	15
Abbildung 5.1:	Internationalisierungswahrscheinlichkeit nach Größengruppen	41
Abbildung 5.2:	Internationalisierungswahrscheinlichkeit nach Beschäftigten	42
Abbildung 5.3:	Internationalisierungswahrscheinlichkeit nach Inlandsumsatz	42
Abbildung 5.4:	Gründe, warum eine Tätigkeit auf ausländischen Märkten grundsätzlich nicht in Frage kommt	44
Abbildung 5.5:	Verteilung der Unternehmen nach Internationalisierungsgrad	47
Abbildung 5.6:	Formen der Leistungserbringung	50
Abbildung 5.7:	Formen der Leistungserbringung nach Branchengruppen	51
Abbildung 5.8:	Formen der Leistungserbringung nach Größengruppen	52
Abbildung 5.9:	Internationale Tätigkeiten nach Ländern und Ländergruppen	54
Abbildung 5.10:	Grenzüberschreitende Tätigkeit in den neuen Mitgliedstaaten	56
Abbildung 5.11:	Anteil in den neuen Mitgliedstaaten tätiger Unternehmen nach Inlandsumsatz	57
Abbildung 5.12:	Anteil in den neuen Mitgliedstaaten tätiger Unternehmen nach Beschäftigten	57
Abbildung 5.13:	Formen der Leistungserbringung in den neuen Mitgliedstaaten	58
Abbildung 6.1:	Barrieren, die eine Bearbeitung von Märkten der neuen Mitgliedstaaten zum gegenwärtigen Zeitpunkt be- bzw. verhindern	61
Abbildung 6.2:	Barrieren, die eine Bearbeitung von Märkten der neuen Mitgliedstaaten zum gegenwärtigen Zeitpunkt be- bzw. verhindern, nicht in NMS tätige Unternehmen	62
Abbildung 6.3:	Bedeutung von Unterstützungsleistungen der öffentlichen Hand für den Erfolg in den neuen EU-Staaten	70
Abbildung 7.1:	Motive für den geplanten Markteintritt in den neuen EU-Staaten	74
Abbildung 7.2:	Länderziele eines geplanten Markteintritts in den neuen EU-Staaten	75
Abbildung 8.1:	Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung für Unternehmen mit überwiegenden Nachteilen	82
Abbildung 8.2:	Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung für Unternehmen mit überwiegenden Vorteilen	83

Abbildung 8.3:	Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf alle Dienstleistungsunternehmen	84
Abbildung 8.4:	Direkte Konkurrenz im Inland durch ausländische Unternehmen in den nächsten Jahren	89
Abbildung 8.5:	Herkunft der zukünftigen Konkurrenzunternehmen	90
Abbildung 8.6:	Erwartete Art der Leistungserbringung der ausländischen Konkurrenten auf dem Inlandsmarkt	90
Abbildung 8.7:	Bereits durchgeführte und geplante Maßnahmen bzw. Strategien	96
Abbildung 8.8:	Häufigkeit der Unternehmenstypen	109
Abbildung 8.9:	Wirkungen der EU-Osterweiterung nach Unternehmenstypen	110
Abbildung 8.10:	Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf kleine Bauunternehmen	111
Abbildung 8.11:	Beurteilung der Übergangsfristen am Arbeitsmarkt nach Unternehmenstypen	111
Abbildung 8.12:	Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der kleinen Bauunternehmen	112
Abbildung 8.13:	Markteintritt in neuen EU-Staaten geplant	113
Abbildung 8.14:	Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von kleinen Bauunternehmen	114
Abbildung 8.15:	Verstärkter Einsatz von Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten nach Unternehmenstypen	115
Abbildung 8.16:	Qualifikationsanforderungen von kleinen Bauunternehmen an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten	115
Abbildung 8.17:	Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf größere Bauunternehmen	117
Abbildung 8.18:	Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der größeren Bauunternehmen	118
Abbildung 8.19:	Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von größeren Bauunternehmen	119
Abbildung 8.20:	Qualifikationsanforderungen von größeren Bauunternehmen an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten	120
Abbildung 8.21:	Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf international tätige unternehmensnahe Dienstleister	122
Abbildung 8.22:	Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der international tätigen Unternehmensdienstleistungen	123
Abbildung 8.23:	Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von international tätigen unternehmensnahen Dienstleistern	124
Abbildung 8.24:	Qualifikationsanforderungen von international tätigen unternehmensnahen Dienstleistern an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten	125
Abbildung 8.25:	Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung von national tätigen unternehmensnahen Dienstleistern	127
Abbildung 8.26:	Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der national tätigen Unternehmensdienstleistungen	128
Abbildung 8.27:	Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von national tätigen unternehmensnahen Dienstleistern	130

Abbildung 8.28: Qualifikationsanforderungen von national tätigen unternehmensnahen Dienstleistern an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten	131
Abbildung 8.29: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf Konsumenten- und sonstige Dienstleister auf Wachstumsmärkten	132
Abbildung 8.30: Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf wachsenden Märkten	134
Abbildung 8.31: Qualifikationsanforderungen von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf Wachstumsmärkten an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten	135
Abbildung 8.32: Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf Wachstumsmärkten	136
Abbildung 8.33: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf nicht-wachsenden Märkten	138
Abbildung 8.34: Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf nicht-wachsenden Märkten	139
Abbildung 8.35: Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf nicht-wachsenden Märkten	141
Abbildung 8.36: Qualifikationsanforderungen von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf nicht-wachsenden Märkten an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten	142
Abbildung 9.1: Kooperationen und/oder Niederlassungen in den neuen EU-Staaten	144
Abbildung 9.2: Größe der Kooperationspartner in den neuen EU-Staaten	148
Abbildung 9.3: Bereiche der Kooperationen in den neuen EU-Staaten	149
Abbildung 9.4: Motive für Niederlassungen/Kooperationen der international tätigen Unternehmensdienstleistungen	151

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
a.n.g.	anderweitig nicht genannt
Art.	Artikel
BMF	Bundesministerium für Finanzen
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
EG	Europäische Gemeinschaft
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EU 15	Mitgliedstaaten der EU vor der Erweiterung von 2004 (Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Portugal, Spanien, Schweden, Vereinigtes Königreich von Großbritannien und Nordirland)
EU 15+2	EU 15 sowie Zypern und Malta
FDI	"Foreign direct investment" (Direktinvestitionen)
GATS	"General Agreement on Trade in Services" (Allgemeines Abkommen über den Handel mit Dienstleistungen)
GATT	"General Agreement on Tariffs and Trade" (Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen)
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen (EU-Definition, Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten)
MOEL	Mittel- und Osteuropäische Länder
NACE	"Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté Européenne" (Statistische Nomenklatur der Wirtschaftstätigkeiten in der Europäischen Union) der EU
NMS	"Neue Mitgliedstaaten" der 5. EU-Erweiterungsrunde (Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Ungarn, Malta, Polen, Rumänien, Slowenien, Slowakei, Tschechien, Zypern)
NMS 8	Mittel- und Osteuropäische "neue Mitgliedstaaten" der Erweiterung von 2004 (NMS ohne Malta und Zypern: Estland, Lettland, Litauen, Ungarn, Polen, Slowenien, Slowakei, Tschechien)
NMS 8+2	Mittel- und Osteuropäische "neue Mitgliedstaaten" der Erweiterungen von 2004 und 2007 (NMS 8 mit Bulgarien und Rumänien: Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Ungarn, Polen, Rumänien, Slowenien, Slowakei, Tschechien)
NMS 10	"Neue Mitgliedstaaten" der Erweiterung von 2004 (Estland, Lettland, Litauen, Ungarn, Malta, Polen, Slowenien, Slowakei, Tschechien, Zypern)
Nr.	Nummer
OeKB	Österreichische Kontrollbank
UR	Unternehmensregister, Statistik Austria
WKO	Wirtschaftskammern Österreichs
WTO	"World Trade Organization" (Welthandelsorganisation)
Z.	Ziffer

Fokus Ostintegration: Grenzüberschreitende Dienstleistungserbringung in die neuen EU-Länder

Klaus Nowotny, Gerhard Palme

Das Wichtigste in Kürze

Zusammenfassung

Diese Studie bietet einen detaillierten Überblick über die Internationalisierungsaktivitäten von Dienstleistungsunternehmen mit begrenztem Marktradius in der Grenzregion Österreichs zu den "neuen" EU-Mitgliedstaaten (NMS) auf Basis einer in Kooperation mit Statistik Austria durchgeführten Unternehmensbefragung. Die untersuchten Dienstleistungsunternehmen weisen hierbei eine ähnliche Internationalisierungsneigung auf wie in vergleichbaren Studien (13%). Diese unterscheidet sich jedoch relativ stark nach Sektoren und Unternehmensgröße. Der Großteil der Dienstleistungen wird über die temporäre Entsendung von Arbeitskräften erbracht. Mehr als die Hälfte der international tätigen Unternehmen erbringt Dienstleistungen auch auf den Märkten der NMS, das Potential der dynamischen Ökonomien Mittel- und Osteuropas als Absatz- und Bezugsmarkt wird jedoch noch nicht von allen Unternehmen realisiert. Die in einigen Sektoren geltenden reziproken Übergangsfristen für die Entsendung von Arbeitskräften spielen hierfür jedoch nur eine untergeordnete Rolle.

Wirtschaftspolitisch relevante Ergebnisse

Wirtschaftspolitisch ergibt sich aus dieser Studie ein Bedarf an differenzierten Maßnahmen, die nicht nur Internationalisierungsaktivitäten sondern auch die Strategiefähigkeit national tätiger Unternehmen unterstützen. Innovation stellt eine Vorbedingung für eine Internationalisierung dar, diese könnte daher auch durch eine Innovationsförderung unterstützt werden. Eng damit verknüpft sind weiters die Bereiche Qualifikation, Kooperationen und Netzwerke. Generelles Ziel der Internationalisierungsförderung sollte jedoch nicht sein, möglichst viele Unternehmen zu einer Auslandsaktivität zu bewegen, sondern möglichst geeignete. Tiefer greifende Maßnahmen sind jedoch nur bei Marktversagen und institutionellen Barrieren ökonomisch vertretbar. Eine Evaluierung der (finanziellen) Internationalisierungsförderung sowie eine Verringerung der Fragmentierung in der österreichischen Förderlandschaft werden angeregt.

1. Einleitung und Motivation

Die wirtschaftliche Öffnung der Länder Mittel- und Osteuropas und die seit dem Fall des eisernen Vorhanges fortschreitende (auch politische) Annäherung an Westeuropa, die im Beitritt der mittel- und osteuropäischen Länder (MOEL) zur Europäischen Union ihren vorläufigen Höhepunkt fand, bot enorme Potentiale zur Erschließung dynamischer (Liefer- und) Absatzmärkte. Dies galt besonders für österreichische Unternehmen, die aufgrund ihres Informationsvorsprungs in diesen Ländern bereits früh die Chancen eines Markteintritts in den MOEL erkannten (*Stankovsky 1999*).

Mittlerweile zählt Österreich zu den bedeutendsten ausländischen Investoren in den "neuen Mitgliedstaaten" (NMS) und ist, gemessen am FDI-Bestand, nach den Niederlanden und Deutschland der drittgrößte Investor in den NMS 8+2, in einigen Ländern sogar der Größte (*Breuss 2007*). Direktinvestitionen fließen dabei zu etwa drei Viertel in Dienstleistungssektoren, vor allem in die Bereiche Kredit- und Versicherungswesen sowie Realitätenwesen und unternehmensnahe Dienstleistungen (*Sieber, 2006*).

Die geographische Lage Österreichs an der Nahtstelle zwischen West- und Osteuropa mit einer gemeinsamen Grenze zu vier der in der fünften Erweiterungsrunde beigetretenen MOEL bietet zusätzliche Chancen für Unternehmen mit begrenztem Marktradius. Dies betrifft vor allem die Erbringer "gebundener" Dienstleistungen, die eine räumliche Nähe zwischen Konsument und Erbringer voraussetzen. Darunter fallen etwa die Dienstleistungen des Bauwesens, Bereiche der unternehmensnahen Dienstleistungen, sowie eine Reihe weiterer Dienstleistungssektoren mit einem Gesamtumsatz von 45 Mrd. € und insgesamt einer halben Million Beschäftigten in der Grenzregion zu den NMS.¹⁾

Unternehmen in diesen Sektoren sind vorwiegend klein- und kleinstbetrieblich strukturiert, was aufgrund von Ressourcenbeschränkungen allgemein zu einer geringen internationalen Ausrichtung beiträgt. Die besondere Lage Österreichs bietet jedoch auch diesen Unternehmen die Möglichkeit, mittels einer grenzüberschreitenden Leistungserbringung (temporäre Entsendung von Arbeitskräften zur Dienstleistungserbringung) mit geringem Ressourceneinsatz (verglichen mit der Gründung einer Niederlassung) international tätig zu werden.

Im Gegensatz zum Waren- und Kapitalverkehr, der innerhalb der Europäischen Union praktisch völlig liberalisiert ist, existieren für einige dieser Sektoren jedoch noch immer Einschränkungen der grenzüberschreitenden Dienstleistungserbringung: Um etwaigen Störungen auf ihren Arbeitsmärkten vorzubeugen, wurde in den Beitrittsverträgen von 2003 und 2005 Österreich und Deutschland die Möglichkeit eingeräumt, vom Grundsatz der Dienstleistungsfreiheit in "empfindlichen" Dienstleistungssektoren (allem voran im Bauwesen) abzuweichen und gegenüber den NMS 8+2 "Übergangsfristen" für die Entsendung von Arbeitskräften zur Dienst-

¹⁾ Quelle: Unternehmensregister (UR), Statistik Austria. Zur Definition der Grenzregion siehe *Birner – Huber – Winkler (1999)* bzw. Abschnitt 2.1.

leistungserbringung festzulegen. Gleichzeitig wurde den neuen Unionsmitgliedern das Recht auf reziproke Maßnahmen zugestanden, die einige dieser Länder auch in Anspruch nahmen. Eine vollständige Liberalisierung der grenzüberschreitenden Leistungserbringung steht daher einigen Branchen noch bevor.²⁾

Diese Studie untersucht daher Unternehmen aus Dienstleistungssektoren, für die eine grenzüberschreitende Leistungserbringung möglich ist, in der Grenzregion Österreichs zu den NMS. Sie bietet anhand einer in Kooperation mit Statistik Austria³⁾ durchgeführten Befragung erstmalig einen ausführlichen Überblick der bereits erfolgten sowie zukünftig geplanten Internationalisierungsaktivitäten dieser Unternehmen mit Schwerpunkt auf die Absatzmärkte in den neuen Mitgliedstaaten. Dabei steht immer wieder die Frage im Mittelpunkt, ob und wie sich die Übergangsfristen auf die Export- und Internationalisierungsaktivitäten dieser Dienstleistungsunternehmen auswirken.

Die Auswirkungen der Übergangsfristen wie der EU-Osterweiterung insgesamt können jedoch nicht losgelöst von den Wettbewerbsbedingungen der Unternehmen betrachtet werden. Diese legen die Rahmenbedingungen fest, unter denen die Unternehmen Maßnahmen und Strategien durchgeführt haben bzw. für die nächsten Jahre planen. Dabei können standortorientierte Maßnahmen, Vernetzungsaktivitäten, Strategien auf der Absatz- und Personalseite sowie Maßnahmen in Bezug auf die Leistungserstellung bzw. Produktion unterschieden werden.

Einen weiteren wichtigen Maßnahmenbereich stellen Niederlassungen und Kooperationen dar, die sowohl als Instrumente für eine bessere Durchdringung der Absatzmärkte der neuen EU-Staaten als auch zu Produktentwicklungs- und Forschungsaktivitäten sowie zur Produktion von Vorleistungen (z.B. im Bauwesen) zur Disposition stehen. Umfang und Formen dieser Auslandsaktivitäten sowie Motive für und Probleme mit Niederlassungen und Kooperationen stellen daher ebenfalls einen Untersuchungsgegenstand dar. Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen runden die Studie ab.

Einen ersten Überblick über die Struktur der untersuchten Dienstleistungssektoren sowie eine ausführliche Darstellung der Datengrundlage für die Analyse bietet Kapitel 2, bevor in Kapitel 3 zuerst verschiedene Formen der Erbringung von Dienstleistungen und anschließend die rechtlichen Rahmenbedingungen für den grenzüberschreitenden Dienstleistungshandel innerhalb der Europäischen Union dargestellt werden. Die ökonomische Theorie des Internationalisierungsverhaltens von Unternehmen mit besonderer Berücksichtigung von Dienstleistungsfirmen wird in Kapitel 4 eingeführt. Hypothesen über die Auslandstätigkeit der untersuchten Unternehmen runden dieses Kapitel ab.

²⁾ Weitere Liberalisierungspotentiale für den Dienstleistungshandel innerhalb der Union ergäben sich aus der Umsetzung der EG-Dienstleistungsrichtlinie. Eine Evaluierung dieser Effekte ist jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Studie.

³⁾ Die Autoren danken Dr. Norbert Rainer, Dr. Thomas Karner und DI Alois Haslinger (Statistik Austria) für die wertvolle Zusammenarbeit.

Den Kern dieser Studie bilden die Kapitel 5 bis 9, in denen die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Unternehmensbefragung anhand der oben dargelegten Linien ausgewertet und interpretiert wird. Kapitel 5 stellt den Umfang sowie die Formen der bisherigen Internationalisierungsaktivitäten der untersuchten Dienstleistungsunternehmen mit Schwerpunkt auf Tätigkeiten in den NMS dar. Barrieren für eine internationale Tätigkeit und die Einschätzung von Internationalisierungsförderungen der öffentlichen Hand sind Gegenstand von Kapitel 6, bevor Kapitel 7 die zukünftigen Entwicklungen im untersuchten Dienstleistungssegment sowie mögliche Liberalisierungseffekte nach Ablauf der Übergangsfristen für die Dienstleistungsfreiheit abschätzt.

Im Kapitel 8 werden die Unternehmensstrategien im Zuge der EU-Osterweiterung untersucht. Dabei wird zunächst das Umfeld österreichischer Dienstleistungsunternehmen in den Grenzregionen unter Berücksichtigung von Wirkungen der Ost-Integration analysiert und die Reaktionsmöglichkeiten der Unternehmen aufgrund von firmenspezifischen Wettbewerbsvorteilen untersucht. Sodann wird die Bedeutung bisheriger wie auch zukünftig geplanter Maßnahmen und Strategien auf Unternehmensebene ausgewertet. Diese Fragestellungen werden dann nochmals anhand von Unternehmenstypen aufgegriffen, um aufgrund unterschiedlicher Verhaltensmuster Ansatzpunkte für wirtschaftspolitische Überlegungen bzw. Empfehlungen zu erhalten. Das Kapitel 9 befasst sich mit Niederlassungen und Kooperationen österreichischer Unternehmen in den neuen EU-Staaten. Im Mittelpunkt stehen die Motive für derartige Auslandsaktivitäten und die Probleme, von denen die Unternehmen unter Umständen betroffen sind. Kapitel 10 schließlich fasst die Ergebnisse dieser Studie zusammen und gibt Empfehlungen zu wirtschaftspolitischen Maßnahmen.

2. Übersicht über die Unternehmensbefragung

2.1 Erhebungsmethode und Datensatz

Da eine Analyse dieser Fragestellungen auf Basis vorhandener primär- und sekundärstatistischer Quellen nicht oder nur begrenzt möglich wäre, wurde in Kooperation mit Statistik Austria in den Monaten November und Dezember 2007 eine schriftliche Befragung unter österreichischen Dienstleistungsunternehmen durchgeführt.

Übersicht 2.1: In der Datenerhebung berücksichtigte Sektoren

ÖNACE 2003	Bezeichnung	ÖNACE 2003	Bezeichnung
01.41*)	Gärtnerische Dienstleistungen	72.1	Hardwareberatung
02.02	Forstwirtschaftliche Dienstleistungen	72.22	Softwareberatung und -entwicklung
11.2	Erbringung von Dienstleistungen für den Erdöl- und Erdgasbergbau	72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen
26.7*)	Be- und Verarbeitung von Natursteinen a.n.g.	74.12	Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung
28.11*)	Herstellung Stahl- und Leichtmetallkonstruktionen	74.13	Markt- und Meinungsforschung
45.1*)	Vorbereitende Baustellenarbeiten	74.14	Unternehmens- und Public-Relations-Beratung
45.2*)	Hoch- und Tiefbau	74.2	Architektur- und Ingenieurbüros
45.3*)	Bauinstallation	74.4	Werbung
45.4*)	Ausbau- und Bauhilfsgewerbe	74.50-03	Überlassung von Arbeitskräften (Personalverleih)
45.5	Vermietung von Baumaschinen und -geräten mit Bedienungspersonal	74.6*)	Detekteien- und Schutzdienste
52.62	Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten	74.7*)	Reinigungsgewerbe (ohne Kleider- und Teppichpflege; ohne Fassadenreinigung)
52.63	Sonstiger Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen	74.81-01	Fotoateliers
55.52	Caterer	74.87-01	Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter
60.21-02	Autobuslinienverkehr	74.87-02	Inkassobüros
60.22	Betrieb von Taxis und Mietwagen mit Fahrer	74.87-05	Erbringung von sonstigen unternehmensbezogenen Dienstleistungen a.n.g.
60.23	Sonstige Personenbeförderung im Landverkehr	85.14-02*)	Hauskrankenpflege
60.24	Güterbeförderung im Straßenverkehr	85.32 *)	Sozialwesen a.n.g.
63.30-02	Reiseveranstalter	90.02-01	Müllabfuhr
63.30-03	Reise- und Fremdenführer	90.02-03	Entsorgung von Sondermüll
64.12	Private Kurierdienste	90.03	Beseitigung von Umweltverschmutzungen und sonstige Entsorgung
67.13	Sonstige mit dem Kreditwesen verbundene Tätigkeiten	92.31	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen
67.2	Mit dem Versicherungswesen verbundene Tätigkeiten	92.33	Schaustellergewerbe
70.31	Vermittlung von Grundstücken, Wohnungen und sonstigen Realitäten	92.34	Erbringung von kulturellen und unterhaltenden Leistungen a.n.g.
70.32	Verwaltung von Grundstücken, Wohnungen und sonstigen Realitäten; Hauswartung	93.03	Bestattungswesen

Q: Statistik Austria (2003), WIFO. – *) Dienstleistungsbranchen mit Übergangsfristen gegenüber Staaten der 5. EU-Erweiterungsrunde (siehe Abschnitt 3.2).

Da der Fokus dieser Studie auf der grenzüberschreitender Leistungserbringung (Präsenz natürlicher Personen durch Entsendung von Arbeitskräften, GATS Mode 4) als primärer Erbringungsform der Dienstleistungen liegt, wurden als Untersuchungseinheiten Unternehmen in Branchen gewählt, in denen die Erbringung "gebundener" Dienstleistungen mittels grenzüberschreitender Leistungserbringung als Erbringungsform möglich ist. Eine Übersicht der inkludierten Dienstleistungsbranchen in ÖNACE-Klassifikation⁴⁾ ist in Übersicht 2.1 abgebildet. Diese Auswahl umfasst auch Sektoren mit Übergangsregelungen gegenüber Staaten der 5. Erweiterungsrunde, denen eine vollständige Liberalisierung daher noch bevorsteht (siehe Abschnitt 3.2).

Da die räumliche Distanz besonders für "gebundene" Dienstleistungsunternehmen eine Barriere darstellt (siehe Abschnitt 4.4) wurden als Untersuchungsraum jene österreichischen Bezirke ausgewählt, von denen aus – in Anlehnung an Ergebnisse einer Untersuchung von Pendelaktivitäten (Huber, 2001) – das nächstgelegene Zentrum in Tschechien, der Slowakei, Ungarn und Slowenien innerhalb einer Fahrtzeit von 90 Minuten im motorisierten Individualverkehr erreichbar ist.⁵⁾ Regionen außerhalb dieser "Grenzregion" wurden nicht in die Untersuchung eingebunden, da angenommen werden kann, dass die vorübergehende Entsendung von Arbeitskräften in die NMS für Unternehmen außerhalb der angegebenen Regionen nicht mehr ökonomisch sinnvoll ist. Abbildung 2.1 stellt den Untersuchungsraum graphisch dar. Dieser umfasst einen Raum mit etwa 5 Mio. Einwohnern, darunter mit Wien, Linz und Graz einige der größten Dienstleistungszentren Österreichs.

Im Grenzstreifen finden sich sowohl ländliche als auch verdichtete Grenzregionen. Als "verdichtete Grenzregionen" werden – der Klassifikation von *Palme* (1995) folgend – Regionen bezeichnet, die entweder "humankapitalintensiv" oder "sachkapitalintensiv" sind. Die humankapitalintensiven Regionen sind Mittel- und Großstädte (einschließlich der Metropole Wien) samt deren Umlandregionen. Zu den "sachkapitalintensiven Regionen" wurden die "intensiven Industrieregionen" und die "intensiven Tourismusregionen" gezählt. Wegen der Zugehörigkeit der sachkapitalintensiven Regionen sind verdichtete Regionen nicht mit städtischen gleichzusetzen. Allerdings haben auch die sachkapitalintensiven Regionen im Allgemeinen eine höhere Bevölkerungsdichte als die "ländlichen Regionen". Die "ländlichen Regionen" sind Regionen, in denen keine kapitalintensiven Technologien vorherrschen. Man kann sie auch als "kapitalexensive Regionen" bezeichnen. Sie umfassen "extensive Industrieregionen", die zumeist an die verdichteten Zentralräume der Bundesländer anschließen und industrialisierte oder touristische Randgebiete, die großteils peripher und oft unmittelbar an der Grenze zu den neuen EU-Staaten gelegen sind.

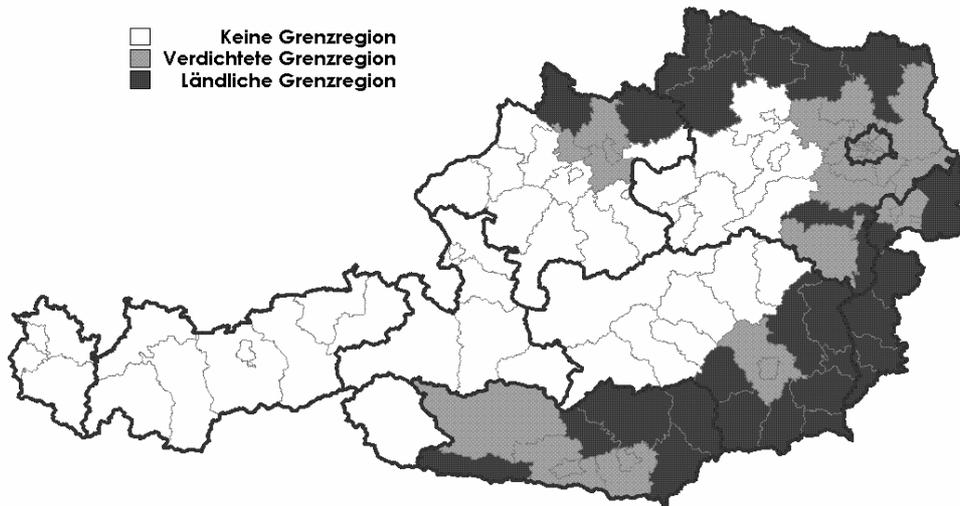
Unternehmen außerhalb der Grenzregion sind in der Untersuchung nicht erfasst, ebensowenig Bereiche des Dienstleistungssektors, für die eine Entsendung von Arbeitskräften nicht möglich

⁴⁾ Statistik Austria 2003.

⁵⁾ Für eine genaue Definition dieser Zentren siehe *Birner – Huber – Winkler* (1999).

bzw. stark unüblich wäre.⁶⁾ Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse auf andere Regionen und Dienstleistungssektoren als die untersuchten ist nicht möglich.

Abbildung 2.1: Graphische Darstellung des Untersuchungsraumes



Q: WIFO.

Für die Erhebung wurden etwas mehr als 5.000 Adressen von in den in Übersicht 2.1 dargestellten Sektoren tätigen Dienstleistungsunternehmen mit Sitz in den in Abbildung 2.1 gekennzeichneten Regionen aus dem Unternehmensregister (UR) der Statistik Austria ausgewählt. Die Ziehung der Adressen erfolgte nach einer Einteilung der Unternehmen in insgesamt 85 Schichten (17 Wirtschaftsklassen mit jeweils 5 Größengruppen). Innerhalb dieser Schichten wurde eine Zufallsstichprobe gezogen, wobei aus Schichten mit einem stärkeren Besatz in der Grundgesamtheit verhältnismäßig weniger Unternehmen gezogen wurden als aus Schichten mit einem bereits geringen Besatz in der Grundgesamtheit. Dieses Verfahren ergibt einen disproportional geschichteten Adressenauszug, der gegenüber einem proportional

⁶⁾ Dazu zählen (mit Ausnahme der in Übersicht 2.2 enthaltenen Sektoren) weite Teile des Handels, des Beherbergungs- und Gaststättenwesens, des Verkehrs, der Nachrichtenübermittlung sowie des Kredit- und Versicherungswesens. Auch aus den Bereichen Realitätenwesen, Vermietung beweglicher Sachen und Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen sind einige Sektoren nicht enthalten, ebenso wenig wie – bis auf wenige Ausnahmen – der öffentliche Sektor, private Haushalte sowie exterritoriale Organisationen und Körperschaften.

Übersicht 2.2: Anzahl der Unternehmen in der Grundgesamtheit und Adressenauszug nach Wirtschaftsklassen- und Größengruppen

Sektor (ÖNACE 2003)	Größenklasse nach Beschäftigten										Insgesamt	
	1-9		10-19		20-49		50-99		100+			
01.41, 02.02, 11.2, 26.7, 28.11	400	(33)	134	(37)	105	(33)	25	(13)	17	(17)	681	(133)
45.1, 45.2	2.404	(181)	787	(221)	528	(163)	154	(80)	106	(106)	3.979	(751)
45.3	2.445	(191)	655	(185)	338	(100)	76	(40)	49	(49)	3.563	(565)
45.4, 45.5	2.823	(199)	491	(135)	257	(77)	33	(17)	9	(9)	3.613	(437)
52.62, 52.63, 55.52	417	(18)	22	(10)	20	(10)	6	(6)	11	(11)	476	(55)
60.21, 60.22, 60.23, 60.24	3.759	(241)	531	(150)	351	(105)	77	(40)	45	(45)	4.763	(581)
63.30-02, 63.30-03, 64.12	171	(10)	18	(10)	20	(10)	6	(6)	8	(8)	223	(44)
67.13, 67.2	1.939	(88)	77	(20)	33	(10)	10	(10)	8	(8)	2.067	(136)
70.31, 70.32	1.922	(104)	191	(55)	122	(38)	26	(14)	24	(24)	2.285	(235)
72.1, 72.22, 72.5, 72.6	1.972	(106)	209	(58)	124	(38)	45	(23)	32	(32)	2.382	(257)
74.12, 74.13, 74.14	4.890	(263)	460	(127)	189	(56)	43	(22)	32	(32)	5.614	(500)
74.2	3.853	(217)	304	(83)	152	(46)	28	(15)	20	(20)	4.357	(381)
74.4	1.856	(101)	158	(44)	64	(20)	26	(14)	15	(15)	2.119	(194)
74.50-03, 74.6, 74.7	1.204	(88)	206	(61)	220	(71)	93	(48)	144	(144)	1.867	(412)
74.81-01, 74.87-01, 74.87-02, 74.87-05	800	(39)	60	(18)	45	(15)	19	(10)	19	(19)	943	(101)
85.14, 85.32	1.053	(37)	42	(13)	30	(10)	15	(10)	21	(21)	1.161	(91)
90.02-01, 90.02-03, 90-03, 92.31, 92.33, 92.34, 93.03	1.107	(53)	83	(23)	53	(17)	21	(11)	25	(25)	1.289	(129)
Insgesamt	33.015	(1.969)	4.428	(1.250)	2.651	(819)	703	(379)	585	(585)	41.382	(5.002)

Q: UR, Statistik Austria, WIFO. Adressenauszug in Klammer.

geschichteten Auszug (bei der aus allen Schichten Unternehmen mit derselben Rate gezogen werden) den Vorteil hat, dass im Idealfall auch kleinere Gruppen der Grundgesamtheit in ausreichendem Maße repräsentiert sind.

Übersicht 2.2 zeigt die Grundgesamtheit sowie die gezogenen Unternehmen nach Wirtschaftsklassen- und Größengruppen geschichtet. Insgesamt befinden sich im Untersuchungsraum laut UR 41.382 Dienstleistungsunternehmen in den gewählten Wirtschaftsklassen. Gemessen an ihrer Beschäftigtenzahl dominieren Kleinst- und Kleinunternehmen die Struktur dieser Wirtschaftsbereiche: Die Mehrzahl der Unternehmen (33.015 oder 79,8%) besteht aus Kleinstunternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten, weitere 7.079 Unternehmen (17,1%) aus Kleinunternehmen mit 10-49 Beschäftigten. Nur 1.288 oder 3,1% der Unternehmen sind mittlere oder große Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern. Der disproportional geschichtete Adressenauszug beinhaltet, wie in Übersicht 2.2 gezeigt, relativ zur Grundgesamtheit in der jeweiligen Schicht mehr große Unternehmen, da diese in der Grundgesamtheit seltener sind.⁷⁾

Übersicht 2.3: Anzahl der Unternehmen im Sample nach Wirtschaftsklassen- und Größengruppen

Sektor (ÖNACE 2003)	Größenklasse nach Beschäftigten					Insgesamt
	1-9	10-19	20-49	50-99	100+	
01.41, 02.02, 11.2, 26.7, 28.11	13	6	7	-	4	30
45.1, 45.2	28	48	32	12	26	146
45.3	21	43	26	3	8	101
45.4, 45.5	19	28	13	3	-	63
52.62, 52.63, 55.52	2	2	1	1	-	6
60.21-02, 60.22, 60.23, 60.24	35	34	19	10	10	108
63.30-02, 63.30-03, 64.12	-	3	1	-	2	6
67.13, 67.2	10	3	1	1	3	18
70.31, 70.32	16	5	6	3	4	34
72.1, 72.22, 72.5, 72.6	13	7	9	1	6	36
74.12, 74.13, 74.14	49	15	9	4	3	80
74.2	34	13	10	4	2	63
74.4	10	3	1	1	2	17
74.5003, 74.6, 74.7	10	5	9	9	27	60
74.81-01, 74.87-01, 74.87-02, 74.87-05	3	3	4	-	5	15
85.14, 85.32	5	1	4	2	3	15
90.02-01, 90.02-03, 90.03, 92.31, 92.33, 92.34, 93.03	6	1	6	-	4	17
Insgesamt	274	220	158	54	109	815

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

⁷⁾ Würde aus allen Schichten ein proportionaler Auszug erstellt, so enthielte die Stichprobe nur sehr wenige große Unternehmen. Dies entspräche zwar der Verteilung in der Grundgesamtheit, jedoch könnte man dadurch keine Aussagen für größere Unternehmen treffen, da für eine Untersuchung nicht genügend Beobachtungen zur Verfügung stünden. Die Unterschiede in der Verteilung der Unternehmen zwischen dem Sample und der Grundgesamtheit werden, wie im nachfolgenden Absatz erklärt, durch Gewichtung ausgeglichen.

Auf diese Weise wurden 5.002 Unternehmen (12,1% der Grundgesamtheit) ausgewählt, die anschließend postalisch befragt wurden. Von diesen retournierten 878 den zugesandten standardisierten Fragebogen⁸⁾, die Rücklaufquote liegt daher mit 17,6%⁹⁾ durchaus im für postalische Befragungen akzeptablen Rahmen. Zur Sicherung der höchstmöglichen Datenqualität wurde aus diesen Beobachtungen ein "Kernsample" von 815 Beobachtungen gebildet.¹⁰⁾ Die Struktur dieses Samples nach Wirtschaftsklassen- und Größengruppen ist in Übersicht 2.3 dargestellt. Insgesamt sind 7 der 85 Schichten ohne entsprechende Beobachtungen im Sample. Es sind daher zwar nicht alle, mit (hochgerechnet) 41.120 jedoch immerhin 99,4% der Unternehmen im Untersuchungsraum und in den untersuchten Wirtschaftsklassen im Sample repräsentiert. Der Vergleich zwischen Sample und der Grundgesamtheit aus dem UR erlaubt die detaillierte Bildung von Gewichten, die für jede Schicht angeben, wie viele Unternehmen in der Grundgesamtheit eine einzelne Beobachtung in der jeweiligen Schicht repräsentiert.¹¹⁾ Mit Hilfe dieser Gewichtung kann dann eine Hochrechnung auf Anteile bzw. Werte der Grundgesamtheit vorgenommen werden, wobei die Repräsentativität der einzelnen Schichten in der Berechnung von Konfidenzintervallen sowie bei Signifikanztests berücksichtigt wird.

2.2 Grundcharakteristika der untersuchten Unternehmen

Aus der Unternehmensbefragung können zunächst Grundcharakteristika der Unternehmen abgebildet werden, die in den Analyseteilen dieser Studie zur Klassifizierung von Unternehmensgruppen herangezogen werden. Als Grundcharakteristika werden hierbei die Größe (Beschäftigung und Umsatz bzw. KMU-Klassifizierung¹²⁾), sektorale Zugehörigkeit, das Alter des Unternehmens, Standorteigenschaften sowie die Selbsteinschätzung der Marktentwicklung herangezogen. Aus der Hochrechnung dieser Grundcharakteristika ergibt sich ein erster

⁸⁾ Hierbei wurden zwei Gruppen von Fragebögen verwendet. Unternehmen in Sektoren mit Übergangsfristen hatten die Möglichkeit, bei bestimmten Fragestellungen Auswahlkategorien anzugeben, die sich spezifisch auf diese Übergangsfristen bezogen. In allen übrigen Punkten unterschieden sich die Fragebögen nicht. Die Version des Fragebogens für Unternehmen aus Branchen mit Übergangsfristen findet sich im Anhang zu dieser Studie.

⁹⁾ Die Teilnahme an der Befragung wurde durch eine Erinnerung für jene Unternehmen, die den Fragebogen nach etwa 1,5 Monaten noch nicht retourniert hatten, von ursprünglich etwa 11% erheblich gesteigert.

¹⁰⁾ Nicht in diesem Kernsample enthalten sind Unternehmen, die nicht alle wichtigen Fragen beantworteten. Um eine konsistente Auswertung des Fragebogens zu ermöglichen wurden diese aus dem Sample entfernt.

¹¹⁾ So steht z.B. jedes der 13 Unternehmen der ÖNACE-Klassen 01.41, 02.02, 11.2, 26.7 oder 28.11 in der Größenklasse von weniger als 10 Beschäftigten für 30,7 Unternehmen aus der Grundgesamtheit.

¹²⁾ Als KMU werden Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten und einen Jahresumsatz von maximal 50 Mio. € bezeichnet. Zur weiteren Unterteilung werden die Größengruppen "Kleinstunternehmen" (weniger als 10 Beschäftigte, Jahresumsatz von maximal 2 Mio. €), "Kleinunternehmen" (10 bis 49 Beschäftigte, Jahresumsatz von maximal 10 Mio. €) sowie "mittlere Unternehmen" (50 bis 249 Beschäftigte, maximaler Jahresumsatz von 50 Mio. €) unterschieden. Die Definition folgt damit der Empfehlung der Europäischen Kommission vom 6. Mai 2003.

Überblick über die Struktur der untersuchten Dienstleistungssektoren. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

Die Hochrechnung der erhobenen Grundcharakteristika zeigt eine hauptsächlich kleinst- und kleinbetriebliche Struktur der untersuchten Dienstleistungsbereiche: 78% sind Kleinstunternehmen, 99% KMU.

Unternehmensdienstleister stellen mit 53% etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen in den untersuchten Sektoren, Baudienstleister etwa ein Viertel, Konsumenten- und sonstige Dienstleister ein Fünftel.

Etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen stammt aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren" mit Übergangsfristen, in denen etwa die Hälfte der in den untersuchten Sektoren Beschäftigten arbeitet. Der Großteil dieser Unternehmen stammt aus der Baubranche.

Die Ergebnisse im Detail:

Betrachtet man die Größenstruktur der Unternehmen, so ergibt die Hochrechnung einen Anteil an KMU¹³⁾ von 99,1%, wobei 78,3% Kleinstunternehmen und 18,0% Kleinunternehmen darstellen. Nach Sektoren betrachtet erbringen 27,1% der Unternehmen Baudienstleistungen, 19,7% Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen sowie 53,2% Unternehmensdienstleistungen.¹⁴⁾ Wie in Abbildung 2.2 gezeigt, ist der Anteil der Kleinstunternehmen unter Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern mit 88,5% am höchsten, während Unternehmen im Bauwesen einen höheren Anteil von Kleinunternehmen aufweisen.

Der größte Einzelsektor unter den untersuchten Dienstleistungsbranchen ist die Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen (ÖNACE 74): 36,2% aller Unternehmen und 33,8% (von hochgerechnet insgesamt 505.600)¹⁵⁾ Beschäftigten sind in diesem Sektor tätig. Wie Abbildung 2.3 zeigt, arbeiten insgesamt 48,7% der Beschäftigten (etwa 246.100) im Bereich

¹³⁾ Um eine bessere Vergleichbarkeit von international tätigen und nicht international tätigen Unternehmen herzustellen, wurden die Größenklassen auf Basis des Inlandsumsatzes (ohne Umsatz mit Kunden oder Klienten, die ihren Sitz im Ausland haben, ohne Umsatz abhängiger Niederlassungen im Ausland) berechnet.

¹⁴⁾ Als "Unternehmensdienstleistungen" werden hierbei Dienstleistungssektoren bezeichnet, die ihre Leistungen hauptsächlich für Unternehmen erbringen. Dazu zählen die in Übersicht 2.1 dargestellten Bereiche der Datenverarbeitung (ÖNACE 72) und der unternehmensbezogenen Dienstleistungen (ÖNACE 74), aber auch die Sektoren Güterbeförderung im Straßenverkehr (ÖNACE 60.24), private Kurierdienste (ÖNACE 64.12) und Verwaltung von Grundstücken, Wohnungen und sonstigen Realitäten (ÖNACE 70.32). Unter "Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen" werden hingegen Dienstleistungssektoren zusammengefasst, die hauptsächlich für Konsumenten erbracht werden oder sich nicht eindeutig zuteilen lassen. Dazu zählen alle in Übersicht 2.1 dargestellten Sektoren mit Ausnahme jener der ÖNACE-Abteilung 45, die im Bauwesen zusammengefasst sind, und der Unternehmensdienstleistungen.

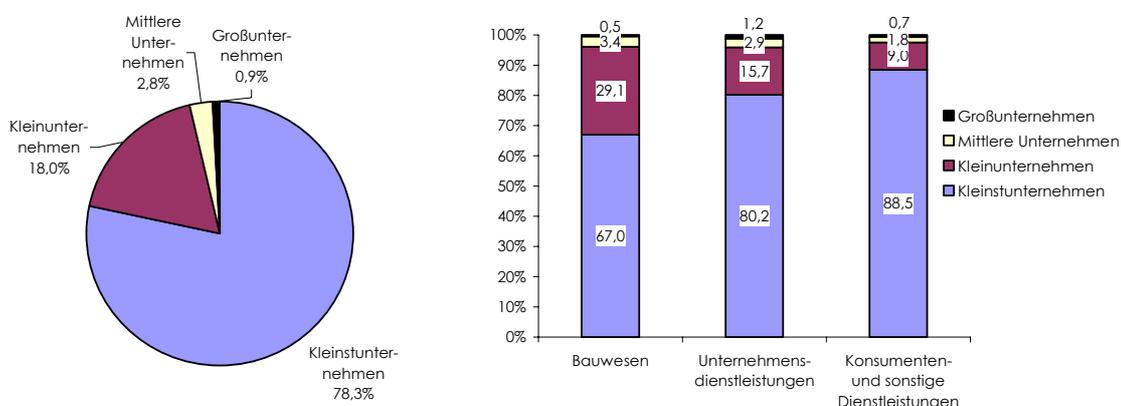
¹⁵⁾ Hierbei handelt es sich um die hochgerechnete Zahl der Beschäftigten in den untersuchten Dienstleistungsbereichen. Diese Zahl weicht nur geringfügig von der Beschäftigtenzahl aus dem UR für die untersuchten Branchen (491.334) ab.

der Unternehmensdienstleistungen, 34,3% (ca. 173.500) im Bauwesen und 17,0% (ungefähr 86.000) in den Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen.¹⁶⁾

35,0% der untersuchten Dienstleistungsunternehmen stammen aus Branchen, denen eine vollständige Liberalisierung im Zuge der EU-Osterweiterung noch bevorsteht (siehe Übersicht 2.1 oder Abschnitt 3.2). Hochgerechnet arbeitet etwa die Hälfte (rund 246.000 oder 48,7%) der in den untersuchten Dienstleistungsbereichen der Untersuchungsregion Beschäftigten in Unternehmen aus "empfindlichen" Branchen, von denen der überwiegende Teil (77,3%) im Bauwesen tätig ist.

Abbildung 2.2: Anteil Unternehmen nach Größengruppen

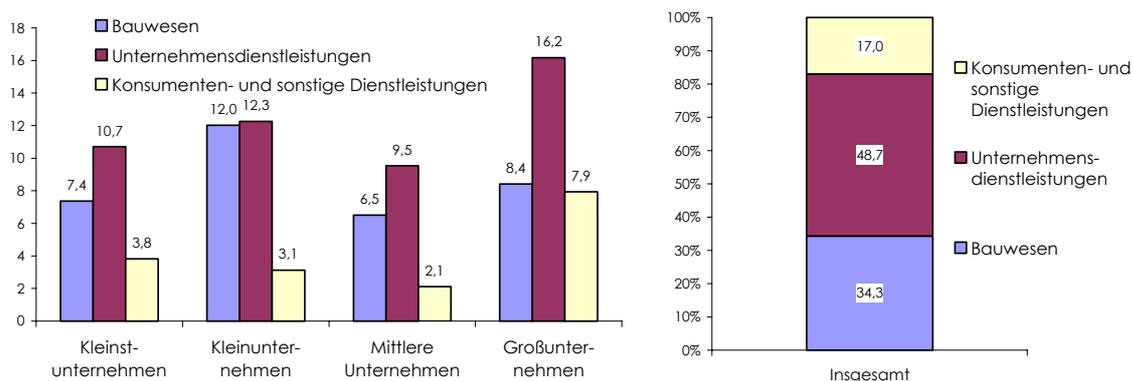
Anteile an allen Unternehmen insgesamt (links) bzw. innerhalb von Branchengruppen (rechts) in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: Alle Unternehmen.

Abbildung 2.3: Anteil Beschäftigte nach Branchengruppen

Anteile an allen Unternehmen innerhalb von Branchengruppen (links) bzw. insgesamt (rechts) in %



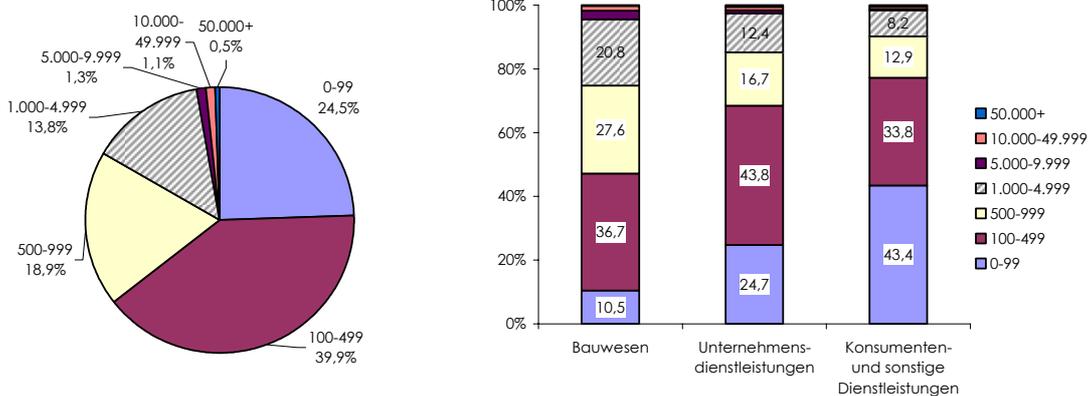
¹⁶⁾ Im Bauwesen sind daher relativ mehr Beschäftigte als Unternehmen zu finden, was darauf zurückgeführt werden kann, dass Bauunternehmen in geringerem Maße kleinstbetrieblich organisiert sind (siehe Abbildung 2.2).

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: Alle Unternehmen.

Betrachtet man die Unternehmen nach ihrem angegebenen Inlandsumsatz im Jahr 2006, so zeigt sich (siehe Abbildung 2.4), dass etwa zwei Drittel der Unternehmen weniger als 500.000 € erwirtschafteten, mehr als 90% weniger als 2 Mio. €. Dies unterstreicht die klein(st)unternehmerische Struktur der untersuchten Dienstleistungssektoren. Es existieren jedoch ausgeprägte Unterschiede nach Branchen: So erwirtschafteten im Bauwesen, das in geringerem Maße kleinstbetrieblich geprägt ist, nur 88,2% der Unternehmen weniger als 2 Mio. € Umsatz in Österreich. Unter den Unternehmensdienstleistern beträgt dieser Anteil immerhin 91,5%, unter Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungsunternehmen sogar 96,0%. Letztere weisen auch den höchsten Anteil an Unternehmen auf, die 2006 weniger als 100.000 € Umsatz erwirtschafteten.

Abbildung 2.4: Anteil Unternehmen nach Inlandsumsatz

Inlandsumsatz in 1.000 €; Anteile an allen Unternehmen insgesamt (links) bzw. innerhalb von Branchengruppen (rechts) in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: Alle Unternehmen.

Nach Standortkriterien betrachtet befinden sich 77,1% der Unternehmen in verdichteten und nur 22,9% in ländlichen Grenzregionen, wobei Baudienstleister mit 37,4% am stärksten in ländlichen Regionen vertreten sind. Ein relativ hoher Anteil von 32,5% der Firmen wurde erst im Jahr 2000 oder später gegründet. Dabei handelt es sich vor allem um Kleinst- und Kleinbetriebe, die (mit 35,9 bzw. 22,0%) den höchsten Anteil an "Jungfirmen" aufweisen und gemeinsam auch 98,7% aller 2000 oder später gegründeten Firmen stellen.¹⁷⁾

Befragt nach ihrer mittelfristigen Markteinschätzung gaben 45,8% der Unternehmen an, in den nächsten 5 Jahren einen wachsenden Markt für ihre Dienstleistung bzw. ihr Hauptprodukt zu erwarten. 35,0% antizipieren eine etwa gleich bleibende Entwicklung, 9,1% gehen von

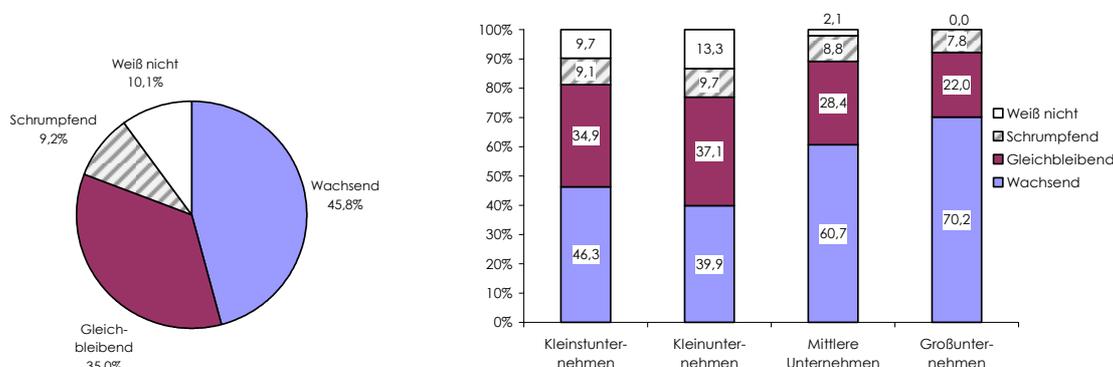
¹⁷⁾ Von rund 6% der Unternehmen wurde keine Information über das Gründungsjahr angegeben.

schrumpfenden Märkten aus (siehe Abbildung 2.5).¹⁸⁾ Abbildung 2.6 zeigt, dass vor allem Unternehmensdienstleister und Konsumenten- und sonstige Dienstleister wachsende Märkte erwarten, während Bauunternehmen eher von gleich bleibenden Märkten ausgehen.

Diese Abbildungen lassen vermuten, dass sich vor allem mittlere und große Unternehmens- sowie Konsumenten- und sonstige Dienstleister auf wachsenden Märkten befinden. Dies bestätigt sich in Abbildung 2.7, welche die Kriterien Branche und Größe kombiniert darstellt. Dort zeigt sich, dass die Entwicklung in der näheren Zukunft von großen Unternehmen der Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen am optimistischsten eingeschätzt wird: 80,5% erwarten in den nächsten 5 Jahren einen wachsenden Markt für ihre Dienstleistung.

Abbildung 2.5: Anteil Unternehmen nach Markteinschätzung

Anteile an allen Unternehmen (links) bzw. innerhalb von Größengruppen (rechts) in %



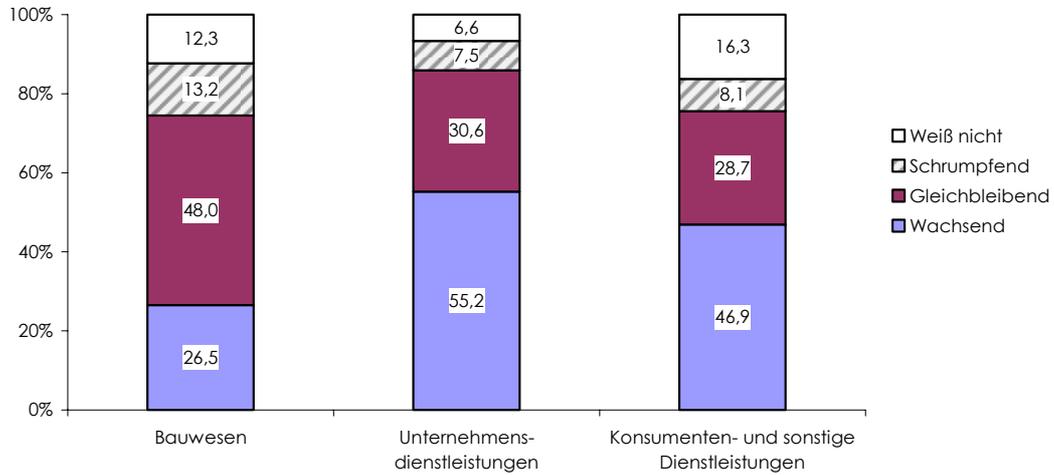
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: Alle Unternehmen.

Ebenfalls optimistisch sind große und mittlere Unternehmensdienstleister sowie mittelgroße Konsumenten- und sonstige Dienstleistungsunternehmen. Wenig optimistisch wird die zukünftige Entwicklung generell von kleinen und mittleren Bauunternehmen sowie von kleinen Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungsunternehmen eingeschätzt, während Unternehmensdienstleister aller Größen mehrheitlich angeben, sich auf wachsenden Märkten zu befinden.

¹⁸⁾ 10,1% gaben keine Einschätzung über die zukünftige Entwicklung des Marktes für ihre Dienstleistung bzw. ihr Hauptprodukt ab.

Abbildung 2.6: Anteil Unternehmen nach Markteinschätzung und Branchengruppen

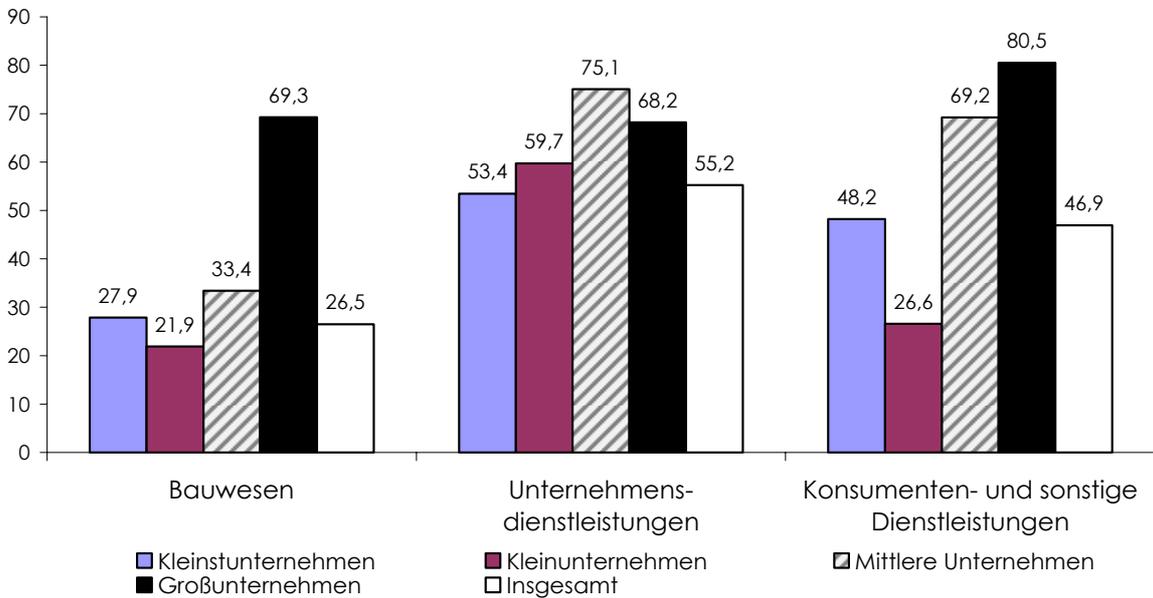
Anteile innerhalb von Branchengruppen in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: Alle Unternehmen.

Abbildung 2.7: Anteil Unternehmen auf wachsenden Märkten nach Branchen- und Größengruppen

Anteile der Unternehmen auf wachsenden Märkten nach Branchengruppen (Insgesamt) und unterteilt nach Größengruppen in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: Alle Unternehmen.

3. Formen und rechtliche Rahmenbedingungen des Dienstleistungshandels

Die Internationalisierung von Unternehmen kann generell nicht losgelöst von den rechtlichen Rahmenbedingungen untersucht werden. Dies gilt umso mehr für die vorliegende Studie, für die ein Schwerpunkt auf den möglichen Liberalisierungseffekten durch den Wegfall von Übergangsfristen liegt. Diese Regelungen werden nun im Detail dargestellt. Für den Dienstleistungshandel innerhalb der Europäischen Union ebenfalls wichtig ist die so genannte "EG-Dienstleistungsrichtlinie", die anschließend behandelt wird. Zuvor werden jedoch, zur konkreteren Begriffsabgrenzung, die verschiedenen Formen des Dienstleistungshandels vorgestellt.

3.1 Formen des Dienstleistungshandels

International gehandelte Dienstleistungen können auf mehrere Arten erbracht werden. Grundsätzlich kann zwischen gebundenen und ungebundenen Dienstleistungen unterschieden werden. Ungebundene Dienstleistungen setzen keine räumliche Nähe zwischen Anbieter und Nachfrager voraus und können somit wie Waren über Distanz exportiert werden (ein Beispiel hierfür wäre die Planzeichnung eines Architekten). Viele Dienstleistungen sind jedoch intangibel (d.h. sie sind nicht "greifbar" und können daher nicht transportiert oder gespeichert werden) oder inseparabel (d.h. Produktion und Konsum können aufgrund der Vergänglichkeit der Dienstleistung nicht zeitlich getrennt werden). Hier fallen Konsum und Produktion der Dienstleistung zusammen, sodass die räumliche Nähe zwischen Anbieter und Nachfrager Voraussetzung für die Dienstleistungserbringung ist (das so genannte "Uno-actu-Prinzip"). Diese Dienstleistungen werden als "gebunden" bezeichnet.

Als praktikabel zur Analyse des Dienstleistungshandels erweist sich die Klassifizierung des "General Agreement on Trade in Services" (GATS). Dort werden (GATS Art. I Abs. 2) vier grundsätzliche Arten der Erbringung von Dienstleistungen (so genannte "Modes") unterschieden:

- Mode 1: "Cross-border trade"
- Mode 2: "Consumption abroad"
- Mode 3: "Commercial presence"
- Mode 4: "Presence of natural persons"

Als "Mode 1" wird die Erbringung einer Dienstleistung auf dem Gebiet eines Landes mit anschließendem Export auf das Gebiet eines anderen Landes bezeichnet. Diese Erbringungsart ist nur für ungebundene Dienstleistungen denkbar. Beispiele für Dienstleistungshandel nach "Mode 1" sind z.B. die Entwicklung von Softwareprogrammen oder Planungsdienstleistungen.

"Mode 2" umfasst die Erbringung von Dienstleistungen auf dem Gebiet des eigenen Landes für Konsumenten aus einem anderen Land. Beispiele hierfür wären touristische Dienstleistungen oder medizinische Behandlungen. Dienstleistungen dieser Art können als "angebotsstationäre" gebundene Dienstleistungen bezeichnet werden, da sie eine räumliche Nähe und zeitliche Anwesenheit von Konsument und Produzent voraussetzen und sich der Nachfrager

zum Zweck der Leistungserbringung zum Anbieter begeben muss (vgl. *Nerb et al.* 2006, S. 83ff).

Der "Mode 3" umfasst die Erbringung von Dienstleistungen über Niederlassungen und Kooperationen in einem anderen Land. Diese Erbringungsart ist für "nachfragestationäre" gebundene Dienstleistungen von Bedeutung, also Dienstleistungen, die eine räumliche Nähe und zeitliche Anwesenheit von Konsument und Produzent voraussetzen und für deren Erbringung sich der Anbieter zum Nachfrager bewegt (*Nerb et al.* 2006, S. 86). Beispiele hierfür sind die Erbringung von Dienstleistungen über Niederlassungen von Banken oder Versicherungen oder Verkaufslokale von Handelsunternehmen im Ausland.

Schließlich bezeichnet man als "Mode 4" die grenzüberschreitende Dienstleistungserbringung durch vorübergehende Präsenz von natürlichen Personen auf dem Gebiet eines anderen Landes. Dieser Modus umfasst also die zeitlich begrenzte Entsendung von Arbeitskräften zum Zweck der grenzüberschreitenden Dienstleistungserbringung. Auch hierbei handelt es sich um "nachfragestationäre" gebundene Dienstleistungen. Beispiele sind Unternehmensberater, die ihre Tätigkeit bei einem ausländischen Unternehmen vor Ort ausführen oder Bauarbeiter, die zur Arbeit auf einer Baustelle im Ausland von ihrem Dienstgeber vorübergehend über die Grenze entsandt werden.

3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen des Dienstleistungshandels mit Staaten der 5. EU-Erweiterungsrunde

Der freie Handel mit Dienstleistungen zählt – gemeinsam mit der Freizügigkeit von Arbeitskräften, dem freien Warenverkehr und dem freien Kapitalverkehr – zu den Grundsäulen der Europäischen Gemeinschaft. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den freien Handel mit Dienstleistungen werden in Kapitel 3 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft festgehalten. Dieser besagt (EGV, Art. 49 Abs. 1), dass "die Beschränkungen des freien Dienstleistungsverkehrs innerhalb der Gemeinschaft für Angehörige der Mitgliedstaaten, die in einem anderen Staat der Gemeinschaft als demjenigen des Leistungsempfängers ansässig sind, [...] verboten" sind.¹⁹⁾ Damit kann ein Dienstleister "zwecks Erbringung seiner Leistungen seine Tätigkeit vorübergehend in dem Staat ausüben, in dem die Leistung erbracht wird, und zwar unter den Voraussetzungen, welche dieser Staat für seine eigenen Angehörigen vorschreibt" (EGV, Art. 50).

Im Vorfeld der 5. Erweiterungsrunde der EU 2004 ("Osterweiterung") wurde jedoch eine Gefährdung sensibler Dienstleistungsbereiche in den "alten" Mitgliedstaaten durch eine plötzliche Öffnung für grenznahe Dienstleistungserbringer aus den neuen Mitgliedstaaten befürchtet, insbesondere aufgrund des niedrigeren Lohnniveaus und/oder des niedrigeren sozialen Standards in den NMS. Dies führte dazu, dass Österreich und Deutschland aufgrund ihrer geographischen Lage an der Nahtstelle zwischen "alter" und "neuer" EU die Möglichkeit einge-

¹⁹⁾ Ausnahmen von dieser Regelung existieren z.B. für "Tätigkeiten, die in einem Mitgliedstaat dauernd oder zeitweise mit der Ausübung öffentlicher Gewalt verbunden sind" (EGV, Art. 45).

räumt wurde, "nach Unterrichtung der Kommission von Artikel 49 Absatz 1 des EG-Vertrags abweichen" zu können.²⁰⁾

Explizit wurde für Österreich und Deutschland die Möglichkeit geschaffen, "im Bereich der Erbringung von Dienstleistungen" durch tschechische, estnische, lettische, litauische, ungarische, polnische, slowenische oder slowakische Unternehmen "die zeitweilige grenzüberschreitende Beschäftigung von Arbeitnehmern einzuschränken", um "tatsächlichen oder drohenden schwerwiegenden Störungen in bestimmten empfindlichen Dienstleistungssektoren auf ihren Arbeitsmärkten zu begegnen, die sich in bestimmten Gebieten aus der länderübergreifenden Erbringung von Dienstleistungen im Sinne des Artikels 1 der Richtlinie 96/71/EG ergeben könnten" (Anhänge V, VI, VIII, IX, X, XII, XIII und XIV der Beitrittsakte von 2003, Art. 1 Nr. 13).

Durch den Verweis auf die EG-Richtlinie 96/71/EG ("Entsenderichtlinie") wird der Geltungsbereich dieser Einschränkungen auf die Entsendung von Arbeitskräften im Rahmen der grenzüberschreitenden Erbringung von Dienstleistungen durch ein Unternehmen mit Sitz in einem Mitgliedstaat auf das Hoheitsgebiet eines anderen Mitgliedstaates²¹⁾ beschränkt. Eine "Entsendung von Arbeitnehmern" liegt dann vor (Richtlinie 96/71/EG, Art. 1 Abs. 3), wenn Unternehmen:

- a) "einen Arbeitnehmer in ihrem Namen und unter ihrer Leitung in das Hoheitsgebiet eines Mitgliedstaats im Rahmen eines Vertrags entsenden, der zwischen dem entsendenden Unternehmen und dem in diesem Mitgliedstaat tätigen Dienstleistungsempfänger geschlossen wurde, sofern für die Dauer der Entsendung ein Arbeitsverhältnis zwischen dem entsendenden Unternehmen und dem Arbeitnehmer besteht"
- b) "einen Arbeitnehmer in eine Niederlassung oder ein der Unternehmensgruppe angehörendes Unternehmen im Hoheitsgebiet eines Mitgliedstaats entsenden, sofern für die Dauer der Entsendung ein Arbeitsverhältnis zwischen dem entsendenden Unternehmen und dem Arbeitnehmer besteht"
- c) "als Leiharbeitsunternehmen oder als einen Arbeitnehmer zur Verfügung stellendes Unternehmen einen Arbeitnehmer in ein verwendendes Unternehmen entsenden, das seinen Sitz im Hoheitsgebiet eines Mitgliedstaats hat oder dort seine Tätigkeit ausübt, sofern für die Dauer der Entsendung ein Arbeitsverhältnis zwischen dem Leiharbeitsunternehmen oder dem einen Arbeitnehmer zur Verfügung stellenden Unternehmen und dem Arbeitnehmer besteht."

²⁰⁾ Die Beitrittsakte, welche lt. Art. 1 Abs. 2 Teil des "Beitrittsvertrages von 2003" ist und die Bedingungen für die NMS festlegt, verfügt nach Art. 24 über jeweils einen Anhang für jedes Land der NMS 10, wobei die Anhänge V, VI, VIII, IX, X, XII, XIII und XIV die Beitrittsbedingungen der NMS 8 regeln. In diesen Anhängen finden sich, jeweils unter Art. 1 Nr. 13 (bis auf die Länderbezeichnungen) gleich lautende Übergangsbestimmungen betreffend der Dienstleistungsfreiheit.

²¹⁾ Ausgenommen Schiffsbesatzungen von Unternehmen der Handelsmarine (Richtlinie 96/71/EG, Art. 1 Abs. 2).

Als "entsandt" gilt ein Arbeitnehmer dann, wenn er "während eines begrenzten Zeitraums seine Arbeitsleistung im Hoheitsgebiet eines anderen Mitgliedstaats als demjenigen erbringt, in dessen Hoheitsgebiet er normalerweise arbeitet" (Richtlinie 96/71/EG, Art. 2 Abs. 1).²²⁾

Als "empfindliche Dienstleistungssektoren" werden in der Beitrittsakte für Österreich folgende Sektoren festgelegt (Anhänge V, VI, VIII, IX, X, XII, XIII und XIV der Beitrittsakte von 2003, Art. 1 Nr. 13):²³⁾

- Erbringung von gärtnerischen Dienstleistungen (ÖNACE 01.41)
- Be- und Verarbeitung von Natursteinen a.n.g. (ÖNACE 26.7)
- Herstellung von Stahl- und Leichtmetallkonstruktionen (ÖNACE 28.11)
- Baugewerbe, einschließlich verwandter Wirtschaftszweige (ÖNACE 45.1-4)
- Schutzdienste (ÖNACE 74.60)
- Reinigung von Gebäuden, Inventar und Verkehrsmitteln (ÖNACE 74.70)
- Hauskrankenpflege (ÖNACE 85.14)
- Sozialwesen a.n.g. (ÖNACE 85.32)

In Deutschland gelten die Beschränkungen für die Sektoren:

- Baugewerbe, einschließlich verwandte Wirtschaftszweige (NACE 45.1-4)
- Reinigung von Gebäuden, Inventar und Verkehrsmitteln (NACE 74.70)
- Sonstige Dienstleistungen (NACE 74.87, nur Tätigkeiten von Innendekorateuren)

Die Anwendung dieser Einschränkungen darf jedoch nicht zu Bedingungen für grenzüberschreitende Dienstleistungserbringung führen, die restriktiver sind als jene, die zum Zeitpunkt der Unterzeichnung des Beitrittsvertrags (16. April 2003) galten. Während der Gültigkeit dieser Einschränkungen überliegt die Entsendung von Arbeitnehmern zur grenzüberschreitenden Dienstleistungserbringung nationalen Regelungen bzw. bilateralen Abkommen. Analog zu den Übergangsfristen auf dem Arbeitsmarkt wurde den NMS 8 die Möglichkeit eingeräumt, gegenüber Deutschland und Österreich ebenfalls von Art. 49 Abs. 1 EGV abzuweichen und reziprok einschränkende Maßnahmen zu treffen, wenn Österreich und Deutschland die Dienstleistungsfreiheit einschränken (Anhänge V, VI, VIII, IX, X, XII, XIII und XIV der Beitrittsakte von 2003, Art. 1 Nr. 13).

²²⁾ Ein Arbeitnehmer gilt demnach nicht als entsandt, wenn er normalerweise in jenem Mitgliedstaat, in dem die Dienstleistung erbracht wird, tätig ist, selbst wenn er in einem Unternehmen mit Sitz in einem anderen Mitgliedstaat beschäftigt ist.

²³⁾ Im Bereich des Baugewerbes wird weiters auf die im Anhang der Richtlinie 96/71/EG aufgeführten Tätigkeiten verwiesen, die "alle Bauarbeiten, die der Errichtung, der Instandsetzung, der Instandhaltung, dem Umbau oder dem Abriss von Bauwerken dienen", wobei die Tätigkeiten Aushub, Erdarbeiten, Bauarbeiten im engeren Sinne, Errichtung und Abbau von Fertigbauelementen, Einrichtung oder Ausstattung, Umbau, Renovierung, Reparatur, Abbauarbeiten, Abbrucharbeiten, Wartung, Instandhaltung (Maler- und Reinigungsarbeiten) sowie Sanierung hervorgehoben werden (Richtlinie 96/71/EG, Anhang).

Für die 2007 beigetretenen Länder Bulgarien und Rumänien wurden in Art. 1 Nr. 13 der in Art. 23 der Beitrittsakte von 2005²⁴⁾ genannten Anhänge VI und VII gleich lautende Regelungen festgelegt, die Österreich und Deutschland eine Einschränkung der Dienstleistungsfreiheit erlauben und diesen Ländern das Recht auf reziproke Maßnahmen einräumen.

Nicht von diesen Einschränkungen betroffen sind entsendete Arbeitskräfte aus den Republiken Zypern und Malta. Des Weiteren umfassen sie lediglich Regelungen für entsandte Arbeitnehmer, nicht jedoch Unternehmer, die grenzüberschreitend Dienstleistungen erbringen. Die Übergangsbestimmungen gelten daher nur für Dienstleistungen, die im Mode 4 (siehe Abschnitt 3.1) erbracht werden. Andere Formen des Dienstleistungshandels, wie direkter Export, Erbringung über Niederlassungen oder Konsum im Ausland werden von den Übergangsfristen im Bereich der Dienstleistungsfreizügigkeit nicht berührt.²⁵⁾ Zudem ist die Geltungsdauer maximal mit jener der Übergangsfristen für Arbeitnehmer aus den NMS 8 beschränkt.

Die Anhänge zur Beitrittsakte sehen vor, dass die EU-15 in einer 1. Phase (bis zu zwei Jahre nach dem Beitritt) "nationale oder sich aus bilateralen Abkommen ergebende Maßnahmen" (Anhänge V, VI, VIII, IX, X, XII, XIII und XIV der Beitrittsakte von 2003 sowie Anhänge VI und VII der Beitrittsakte von 2005, Art. 1 Nr. 2) anwenden können, um den Zugang von Angehörigen auf ihren Arbeitsmärkten zu reglementieren.²⁶⁾ Diese Maßnahmen können nach Ablauf dieser zwei Jahre in einer 2. Phase für weitere drei Jahre beibehalten werden. Behält ein Mitgliedstaat diese Ausnahmen bis zum Ablauf dieser fünf Jahre bei, so kann er sie "im Falle schwerwiegender Störungen seines Arbeitsmarktes oder der Gefahr derartiger Störungen" (Anhänge V, VI, VIII, IX, X, XII, XIII und XIV der Beitrittsakte von 2003 sowie Anhänge VI und VII der Beitrittsakte von 2005, Art. 1 Nr. 5) für eine 3. Phase von weiteren zwei Jahre beibehalten. Diese Regelung wird als "2+3+2-Modell" bezeichnet und ermöglicht somit eine maximal sieben Jahre dauernde Übergangszeit. Übersicht 3.1 stellt die Phasen, die sich für die Beitrittsländer von 2004 und 2007 ergeben, dar.

Übersicht 3.1: Die drei Phasen der Übergangsfristen

Beitrittsländer	1. Phase	2. Phase	3. Phase
NMS 8	1. Mai 2004 – 30. April 2006	1. Mai 2006 – 30. April 2009	1. Mai 2009 – 30. April 2011
Bulgarien und Rumänien	1. Jan. 2007 – 31. Dez. 2008	1. Jan. 2009 – 31. Dez. 2011	1. Jan. 2012 – 31. Dez. 2013

Q: Darstellung gemäß Anhängen V, VI, VIII, IX, X, XII, XIII und XIV der Beitrittsakte von 2003 sowie Anhängen VI und VII der Beitrittsakte von 2005, Art. 1 Nr. 2-5.

²⁴⁾ Akte über die Bedingungen des Beitritts der Bulgarischen Republik und Rumäniens und die Anpassungen der die Europäische Union begründenden Verträge, 2005. Diese ist lt. Art. 2 Abs. 2 Teil des Vertrages über den Beitritt der Republik Bulgarien und Rumäniens zur Europäischen Union von 2005.

²⁵⁾ Im Fall der Erbringung über Niederlassungen gilt dies nur dann, wenn die Erbringung nicht über entsandte Arbeitnehmer erfolgt (siehe Richtlinie 96/71/EG, Art. 2 Abs. 1).

²⁶⁾ Die Mitgliedsländer können jedoch bereits während dieser 1. Phase größere Freizügigkeit bis hin zu uneingeschränktem Arbeitsmarktzugang gewähren (Anhänge V, VI, VIII, IX, X, XII, XIII und XIV der Beitrittsakte von 2003 sowie Anhänge VI und VII der Beitrittsakte von 2005, Art. 1 Nr. 12).

Deutschland und Österreich machten von diesen Möglichkeiten Gebrauch und wenden seit-her (teilweise modifizierte) nationale Regelungen zur Regulierung der temporären Entsendung von Arbeitskräften durch Dienstleistungsunternehmen aus den NMS an.²⁷⁾ Polen, Slowenien und Ungarn nahmen die Reziprozität in Anspruch und reglementierten ihrerseits die Entsendung von Arbeitskräften für Dienstleister aus Österreich und Deutschland. Slowenien setzte seine reziproken Maßnahmen mit 25. Mai 2006 aus, Polen mit 17. Jänner 2007. Von den 2007 beigetretenen Staaten nahm nur Rumänien Reziprozität im Bereich der Dienstleistungsfreiheit in Anspruch. Gegenwärtig beschränken also aus den NMS 8+2 nur Ungarn und Rumänien die Entsendung von Arbeitskräften zur grenzüberschreitenden Leistungserbringung.

3.3 Die EG-Dienstleistungsrichtlinie

Zur Vereinfachung und Erleichterung der Niederlassungsfreiheit sowie des freien Dienstleistungsverkehrs innerhalb der Europäischen Union wurde 2006 die im Vorfeld umstrittene "EG-Dienstleistungsrichtlinie" (Richtlinie 2006/123/EG) erlassen. Da die Richtlinie die Rahmenbedingungen des Dienstleistungshandels innerhalb der Union bedeutend beeinflusst, wird sie nun im Folgenden kurz dargestellt. Diese Übersicht orientiert sich an den Kernpunkten der Richtlinie, da eine detailliertere Darstellung den Rahmen dieser Untersuchung sprengen würde.

Ziel der Richtlinie ist die Erleichterung der Niederlassungsfreiheit (Tätigkeit auf unbestimmte Zeit sowie mittels einer festen Infrastruktur) sowie des freien Dienstleistungsverkehrs (für vorübergehende Tätigkeiten ohne Niederlassung) innerhalb der Europäischen Union (Art. 1 Abs. 1), wobei die "Liberalisierung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse", die "Privatisierung öffentlicher Einrichtungen, die Dienstleistungen erbringen" (Art.1 Abs. 2) oder die Abschaffung von Dienstleistungsmonopolen (Art. 1 Abs. 3) nicht Gegenstand der Richtlinie sind. Weiters wird den Mitgliedstaaten das Recht zugestanden, selbst festzulegen, was "Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse" sind und welchen Verpflichtungen sie unterliegen (Art. 1 Abs. 3).

Ebenfalls nicht von der Richtlinie berührt wird das Arbeitsrecht einschließlich Bestimmungen des Gesundheitsschutzes, der Sicherheit am Arbeitsplatz sowie der Sozialgesetzgebung (Art. 1 Abs. 6). Dazu gibt es eine Liste von Dienstleistungsbereichen, auf welche die Dienstleistungsrichtlinie ebenfalls keine Anwendung findet (Art. 2):

- Nicht-wirtschaftliche Dienstleistungen von allgemeinem Interesse (z.B. öffentliche Bildung oder Sozialsystem)
- Bereiche der Finanzdienstleistungen (Bankdienstleistungen und Dienstleistungen in Zusammenhang mit Kreditgewährung, Versicherung und Rückversicherung, betrieblicher oder individueller Altersversorgung, Wertpapieren, Geldanlagen, Zahlungen, Anlageberatung etc.)

²⁷⁾ Auch auf dem Arbeitsmarkt wurden von Deutschland und Österreich – wie auch von den meisten EU-Staaten – Übergangsfristen in Anspruch genommen. Nur wenige Staaten der EU 15 (Irland, Schweden und das Vereinigte Königreich) liberalisierten den Zutritt von Bürgern der NMS-8 auf ihre Arbeitsmärkte bereits ab dem Beitrittszeitpunkt.

- Dienstleistungen und Netze der elektronischen Kommunikation sowie zugehörige Einrichtungen und Dienste in bestimmten Bereichen (z.B. Telekommunikationsdienstleistungen)
- Verkehrsdienstleistungen
- Dienstleistungen von Leiharbeitsagenturen
- Gesundheitsdienstleistungen (öffentlich und privat)
- Audiovisuelle Dienste und Rundfunk
- Glücksspiele mit geldwerten Einsatz (Lotterien, Casinos, Wetten)
- Tätigkeiten, die mit der Ausübung öffentlicher Gewalt verbunden sind
- Soziale Dienstleistungen (Sozialwohnungen, Kinderbetreuung, Unterstützung von Familien und hilfsbedürftigen Personen)
- Private Sicherheitsdienste
- Tätigkeiten von Notaren und Gerichtsvollziehern (wenn diese durch staatliche Stellen bestellt werden)

In allen anderen Bereichen sollen Erleichterungen für Dienstleistungserbringer durch Verwaltungsvereinfachungen – wie der Vereinfachung von Verfahren und Formalitäten zur Aufnahme und Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit (Art. 5), einheitliche Ansprechpartner für Verfahren, Formalitäten und Genehmigungen (Art. 6) oder das Recht auf Informationen über Anforderungen für die Dienstleistungserbringung, zuständige Behörden, allgemein verfügbare Rechtsbehelfe, Verbände bzw. Organisationen, welche Dienstleistungserbringer unterstützen (Art. 7) – eintreten.

Vereinfachungen der Niederlassungsfreiheit sollen durch die Regulierung von Voraussetzungen zur Erbringung von Dienstleistungen (z.B. Genehmigungspflichten) erreicht werden. So legt Art. 9 fest, dass die Aufnahme und Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit nur dann Genehmigungsregelungen unterworfen werden darf, wenn diese nicht diskriminierend und durch "zwingende Gründe des Allgemeininteresses gerechtfertigt"²⁸⁾ sind und wenn diese zwingenden Gründe "nicht durch ein milderes Mittel erreicht werden" können. In Art. 10 werden Bedingungen für Kriterien von Genehmigungsregelungen festgelegt²⁹⁾, die Bestimmungen zur Geltungsdauer von Genehmigungen, zur Auswahl zwischen mehreren Bewerbern bei begrenzter Zahl an Genehmigungen sowie zum Genehmigungsverfahren selbst werden in den Artikeln 11-13 behandelt.

Auch die Festlegung von Anforderungen für die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit wird im Rahmen der Dienstleistungsrichtlinie eingeschränkt, um die Niederlassungsfreiheit zu forcieren. So dürfen z.B. (Art. 14 Abs. 1) keine diskriminierenden Anforderungen

²⁸⁾ Als "zwingende Gründe des Allgemeininteresses" werden in Art. 4 Z. 8 zum Beispiel öffentliche Ordnung und Sicherheit, öffentliche Gesundheit, Verbraucherschutz, Betrugsbekämpfung oder Umwelt- und Tierschutz genannt.

²⁹⁾ Diese dürfen nicht diskriminierend sein, müssen aber durch einen zwingenden Grund des Allgemeininteresses gerechtfertigt, verhältnismäßig, klar und unzweideutig, objektiv, transparent und zugänglich sein und müssen im Voraus bekannt gemacht werden.

gestellt werden, die direkt oder indirekt mit der Staatsangehörigkeit des Dienstleistungserbringers oder dem Sitz des Dienstleistungsunternehmens zusammenhängen (wie Staatsangehörigkeitserfordernisse oder Residenzpflicht des Dienstleistungserbringers im Erbringungsland). Des Weiteren werden die Mitgliedstaaten aufgefordert (Art. 15), ihre Rechtsordnungen dahingehend zu überprüfen, ob sie die Bedingungen der Nicht-Diskriminierung (aufgrund der Staatsangehörigkeit oder des Hauptsitzes des Dienstleistungsunternehmens), Erforderlichkeit (die Anforderungen müssen durch einen zwingenden Grund des Allgemeininteresses gerechtfertigt sein) und Verhältnismäßigkeit (die Anforderungen müssen geeignet sein, die mit ihnen verfolgten Ziele zu erreichen und können nicht durch weniger restriktive Anforderungen ersetzt werden) erfüllen.

Insbesondere die freie Aufnahme und Ausübung von Dienstleistungen muss gewährleistet werden (Art. 16 Abs. 1) und die Aufnahme oder Ausübung der Dienstleistungstätigkeit darf nicht von Anforderungen abhängig gemacht werden, die gegen diese Grundsätze der Nicht-Diskriminierung, Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit verstoßen. Zudem dürfen die Mitgliedstaaten in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassene Dienstleistungserbringer nicht durch Anforderungen einschränken wie z.B. der Pflicht der Gründung einer Niederlassung im Inland, der Pflicht, eine Genehmigung einzuholen oder sich einem Berufsverband anzuschließen oder dem Verbot der Errichtung von Infrastruktur (z.B. Geschäftsräume) zur Ausübung der Dienstleistungserbringung. Anforderungen dürfen jedoch gestellt werden, wenn diese mit öffentlicher Ordnung, Sicherheit und Gesundheit oder dem Schutz der Umwelt gerechtfertigt sind (Art. 16 Abs. 3).

Von den in Art. 16 festgelegten Freiheiten gibt es jedoch Ausnahmen für bestimmte Wirtschaftsbereiche (Art. 17), wie etwa für bestimmte Dienstleistungen im Post-, Elektrizitäts- und Gassektor, für Dienste der Wasserverteilung und -versorgung, für Dienstleistungen der Abwasser- und Abfallbewirtschaftung sowie eine Reihe weiterer Dienstleistungen.

Neben der Aufhebung von Barrieren der Niederlassungs- und Dienstleistungsfreiheit sieht die Dienstleistungsrichtlinie auch eine Stärkung der Rechte von Dienstleistungsempfängern vor, etwa die Aufhebung von Beschränkungen des Rechts der Inanspruchnahme von Dienstleistungen, die durch einen Dienstleistungserbringer mit Sitz in einem anderen Mitgliedstaat erbracht werden (Art. 19). Des Weiteren wurden Maßnahmen zur Sicherung der Qualität von Dienstleistungen (Art. 22-27) sowie zur innereuropäischen Verwaltungszusammenarbeit (Art. 28-36) erlassen.

Die Dienstleistungsrichtlinie 2006/123/EG trat am 28. Dez. 2006 in Kraft und muss von den Mitgliedstaaten spätestens bis zum 28. Dez. 2009 umgesetzt werden. Geltendes Gemeinschaftsrecht hat gegenüber dieser Richtlinie Vorrang, darunter etwa auch die Beitrittsverträge von 2003 und 2005, die Einschränkungen der Dienstleistungsfreiheit vorsehen, die (im vorigen Abschnitt angesprochene) Entsenderichtlinie, welche unter anderem festlegt, dass für entsendete Arbeitskräfte die im Empfängerland gültigen Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen maßgeblich sind (Richtlinie 96/71/EG, Art. 3 Abs. 1), oder die "Berufsanerkennungsrichtlinie" (Richtlinie 2005/36/EG), welche z.B. die Vorschriften der Anerkennung von Berufsqualifi-

kationen festlegt, die für den Zugang zu reglementierten Berufen vorausgesetzt werden. Die in Abschnitt 3.2 dargelegten Übergangsbestimmungen der Dienstleistungsfreiheit bleiben daher von der Umsetzung der Dienstleistungsrichtlinie bis zu ihrem Auslaufen unberührt.

4. Ökonomische Theorie der Internationalisierung von Unternehmen

Die industrieökonomische und (besonders) auch die betriebswirtschaftliche Literatur bieten eine Vielzahl von Erklärungsansätzen für das Internationalisierungsverhalten von Unternehmen. Ziel dieses Kapitels ist es, verschiedene Stränge der theoretischen und empirischen Literatur darzustellen, um ein auf die Auswertung von Aspekten der zu bearbeitenden Fragestellungen fokussiertes Theoriegerüst zu erhalten. Mit Hilfe dessen sollen die Internationalisierungstendenzen von Dienstleistungsunternehmen dann in einen Kontext zu dieser Literatur gestellt und anhand der dort vorgefundenen wissenschaftlichen Erkenntnisse untersucht werden.

Zu diesem Zweck werden zuerst die Motive für Internationalisierung dargelegt, bevor Theorien des Internationalisierungsprozesses von Unternehmen zur Frage der Internationalisierungsstrategie und Eintrittsform führen, wobei die Besonderheiten von KMU und Dienstleistungsunternehmen besondere Beachtung finden. Abschließend werden Hypothesen aus der ökonomischen Literatur abgeleitet, die im Analyseteil der Studie untersucht werden.

4.1 Motive für Internationalisierung

Bevor die Frage der Internationalisierungsstrategie von Unternehmen behandelt werden kann, müssen zuerst die Motive dargelegt werden, auf Basis derer eine Tätigkeit auf internationalen Märkten überhaupt zustande kommt. Grundsätzlich können die Motive für die Internationalisierung eines Unternehmens in interne und externe, sowie in weiterer Folge in proaktive und reaktive Motive eingeteilt werden (*Bagchi-Sen, 1999, S. 236; Albaum, 1989*).

Interne Motive haben ihren Ursprung im Unternehmen selbst. Proaktive interne Motive stellen aktiv verfolgte Entwicklungen dar, die sich aus dem Unternehmen, seiner Tätigkeit und Technologie ergeben. Dazu zählen etwa die Nutzung von Skalenerträgen (sinkende Durchschnittskosten bei Fixkosten oder abnehmende Grenzkosten mit steigender Produktion) oder Wettbewerbsvorteile auf dem Produktmarkt, im Bereich der Technologie bzw. Marketingvorteile sowie die Erreichung von bestimmten Wachstums- oder Profitzielen. Reaktive interne Motive entstehen auf firmeninternen oder im Umfeld der Firma auftretenden Druck hin. Dies charakterisiert etwa Motive wie eine geringe Auslastung der Produktionskapazitäten, eine Überschussproduktion begrenzt lagerfähiger Güter, Risikostreuung, um zyklischen Schwankungen auf dem Heimmarkt vorzubeugen, oder die Reaktion auf ungewöhnliche, grundlegende Ereignisse im Unternehmen wie Übernahme, Managementwechsel oder ein Wechsel der Eigentümerstruktur etc. (*Bell et al., 2003*).

Externe Motive entstehen hingegen durch Einflüsse der (oder Bedingungen auf den) Heim- und Auslandsmärkte(n). Als proaktive externe Motive können etwa wirtschaftspolitische Maßnahmen (z.B. Exportförderungen) oder der Wunsch, von den Möglichkeiten auf größeren oder dynamischeren Auslandsmärkten zu profitieren, bezeichnet werden. Unter die Kategorie der reaktiven externen Motive, die auf Druck der Heim- oder Auslandsmärkte hin entstehen,

fallen etwa unaufgeforderte bzw. ungeplante Bestellungen oder Anfragen aus dem Ausland, oder ein schrumpfender bzw. stagnierender Heimmarkt.

4.2 Theorien der Internationalisierung von Unternehmen

4.2.1 Internationalisierungsprozesse

Theorien des Internationalisierungsprozesses beschreiben, auf welche Weise Unternehmen eine internationale Tätigkeit aufnehmen und wie sich die Intensität der Auslandsaktivitäten (im Zeitablauf) ändert. Damit soll erklärt werden, warum sich ein bestimmtes Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Internationalisierungsphase befindet.

Stadientheorie

Eine der ersten Theorien des Internationalisierungsprozesses von Unternehmen war die "Stadientheorie" der Internationalisierung (*Johanson – Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson – Vahlne, 1977*).³⁰⁾ Gemäß dieser durchlaufen Unternehmen in ihrem Internationalisierungsprozess eine Abfolge aufeinander folgender Stadien mit fortschreitender Intensität der Internationalisierung: Von einer ursprünglichen Etablierung der Unternehmenstätigkeit auf dem Inlandsmarkt ("pre-engagement"-Phase) über erste sporadische und experimentelle Exporte ("initial-engagement"-Phase) bis hin zur Verstetigung und Verstärkung des Auslandsgeschäftes ("advanced"-Phase, siehe *Wolff – Pett, 2003*). Parallel zur unterstellten Höherentwicklung in der Internationalisierungsintensität wird angenommen, das Unternehmen würde seinen Marktradial über "sichere", "psychologisch nahe" Märkte³¹⁾ in risikoreichere, "psychologisch entferntere" Märkte ausweiten.

Die Stadientheorie war jedoch schon früh Gegenstand von Kritik: Bereits in den späten 1970er Jahren wurde kritisiert, sie nehme fälschlicherweise eine schrittweise Entwicklung an, ohne Rücksicht auf verschiedene Industrien zu nehmen und sei generell zu deterministisch (*Bell et al., 2003*). Empirische Untersuchungen der Stadientheorie auf Basis von Querschnittsdaten, welche die Stadientheorie belegten (bzw. nicht widerlegten), sind ebenfalls nicht unumstritten: Obwohl diese zwar nachweisen können, dass sich verschiedene Firmen zu einem gegebenen Zeitpunkt in einem dieser Stadien der Internationalisierung befänden, muss dies jedoch nicht zwingend das Ergebnis einer dynamische Durchschreitung aller Stufen sein (*Wolff – Pett*

³⁰⁾ Siehe auch *Bilkey – Tesar (1977), Cavusgil (1980) oder Reid (1981)*. Für eine Kritik dieser Theorien siehe z.B. *Andersen (1993)*. Für eine rezentere Übersicht und Einschätzung siehe *Leonidou – Katsikeas (1996), Wolff – Pett (2000), Bell et al. (2003) oder Mayerhofer – Palme – Sauer (2007)*.

³¹⁾ Unter dem Begriff der "psychologischen Nähe" versteht man einen Distanzbegriff, der – anders als die physische Distanz – auch die Bedeutung von kultureller Ähnlichkeit oder Vertrautheit berücksichtigt. Firmen werden daher eher zuerst auf Märkten tätig werden, die psychologisch ihrem Heimmarkt ähnlich sind. *Calof – Viviers (1995)* zeigten z.B., dass südafrikanische Firmen ihre Hauptexportmärkte in Europa hatten, weniger auf den physisch näheren afrikanischen Märkten. *Anderson – Coughlan (1987)* kamen für Unternehmen aus den USA zu dem Ergebnis, dass diese eher auf den psychologisch ähnlichen Märkten Europas tätig waren als auf den Märkten Japans oder Südostasiens.

2000, S. 36). Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Stadientheorie zwar eine Änderung der Internationalisierungsmotive des Unternehmens voraussetzt, diese jedoch nicht erklärt.³²⁾

Besonders die Anfang der neunziger Jahre aufkommende Literatur zu den so genannten "Born Globals"³³⁾ verdeutlichte Nichtlinearitäten³⁴⁾ im Internationalisierungsprozess, welche die lineare Sichtweise der Stadientheorie weiter in Frage stellten. Dies zeigt, dass diese Theorie nicht allgemein auf Internationalisierungsprozesse von Unternehmen angewendet werden kann. Besonders die Anwendbarkeit auf Internationalisierungsprozesse von Dienstleistungsunternehmen ist stark begrenzt (siehe Abschnitt 4.4).

Theorie des ressourcenbasierten Unternehmens

Nicht unähnlich der Stadientheorie der Internationalisierung ist die Theorie des ressourcenbasierten Unternehmens, welche mit ersterer konsistent ist. Diese Theorie bezeichnet den Bestand an (intangiblen) Ressourcen und Kompetenzen im Unternehmen als entscheidend für die Bildung firmenspezifischer Wettbewerbsvorteile, welche die Effizienz der Nutzung von physischen Ressourcen und den Erfolg des Unternehmens im In- und Ausland bestimmen.

Eine reguläre und erfolgreiche Tätigkeit auf ausländischen Märkten entsteht demnach durch den schrittweisen Aufbau von Internationalisierungsressourcen (wie Erfahrung und Know-How) im Unternehmen (vgl. *Wolff – Pett*, 2000, S. 36; *Fryges*, 2006, S. 7). Analog zur Stadientheorie der Internationalisierung kann ein Unternehmen – aufbauend auf im Inland erworbenen Ressourcen – durch zunächst sporadische und experimentelle Exporte erste Internationalisierungsressourcen in Form von Know-How, Exportererfahrung sowie Informationen über die Auslandsmärkte erwerben. Sind diese Ressourcen erst im Unternehmen etabliert, können sie zur

³²⁾ So müsste bei der in der Stadientheorie unterstellten Abfolge von Internationalisierungsstadien eine Änderung der Motive des Unternehmens – von reaktiven (internen oder externen) Motiven (etwa das Aufgreifen sporadischer Anfragen aus dem Ausland, die zu experimentellen Exporten führen) hin zu proaktiven internen und externen Motiven stattfinden.

³³⁾ Auch "international new ventures", "international-at-inception"- oder "intentional-at-founding"-Firmen genannt. Darunter werden Unternehmen verstanden, die von ihrer Gründung an bzw. bereits kurz nach ihrem Entstehen eine stark proaktive international ausgerichtete Unternehmensstrategie verfolgen (*McKinsey & Co.*, 1993; *Oviatt – McDougall*, 1994; *McDougall – Shane – Oviatt*, 1994, *Knight – Cavusgil*, 1996). Dies ist besonders für Firmen auf kleinen, hochspezialisierten globalen Nischen charakteristisch (*Bell et al.*, 2003).

³⁴⁾ Neben "Born Globals" existieren auch andere Fälle nichtlinearer Internationalisierungsprozesse. So gibt es Unternehmen, die nach langen Perioden ohne internationaler Aktivität plötzlich (z.B. nach Realisierung eines Referenzprojektes) stark auf Auslandsmärkten expandieren können (so genannte "Born Again Globals", siehe *Bell – McNaughton – Young*, 2001). Dies kann z.B. auch die Auswirkung von Fixkosten der Markterschließung sein: Wenn diese nicht durch sporadische Exporte gedeckt werden können, wird das Unternehmen nur auf dem Inlandsmarkt tätig sein, bis es genug Ressourcen angehäuft hat, um den ausländischen Markt zu erschließen und diesen in der Folge intensiv zu bearbeiten. Für Unternehmen kann auf Phasen internationaler Expansion auch eine Konsolidierungsphase folgen, die mit einer Verringerung oder sogar einem Rückzug aus internationalen Aktivitäten einhergeht (*Bell et al.*, 2003). Gründe hierfür wären z.B. reaktive interne Motive wie die Reaktion auf grundlegende Ereignisse (z.B. Wechsel der Eigentümerstruktur, Übernahme durch ein anderes Unternehmen oder Änderungen im Management). Andere Unternehmen kommen möglicherweise nicht über eine bestimmte Internationalisierungsstufe hinaus und verbleiben z.B. im Stadium sporadischer Exporte, oder nehmen nie Aktivitäten in (geographisch und/oder psychisch) weiter entfernten Märkten auf.

Verstetigung und Verstärkung des Auslandsgeschäftes genutzt werden. Die Auslandstätigkeit wird schließlich als natürliche Erweiterung der Geschäftstätigkeit angesehen, wenn das dazu notwendige Know-How aufgebaut werden konnte.

Netzwerktheorien

Neben der Stadientheorie und der Theorie des ressourcenbasierten Unternehmens finden sich in der Literatur noch weitere Ansätze zur Erklärung von Internationalisierungsprozessen. So wird etwa besonders in jüngeren Untersuchungen (z.B. *Coviello – Martin, 1999*) die Bedeutung von Netzwerken für Internationalisierungsaktivitäten hervorgehoben.

Formale und informelle Beziehungen innerhalb eines Netzwerkes können gemäß der Netzwerktheorie der Internationalisierung als (reaktive oder proaktive) externe Motivatoren den Anstoß zu internationalen Tätigkeiten geben und so die Entstehung von Internationalisierungsaktivitäten beeinflussen. Netzwerke können auch einen leichteren Zugriff auf Ressourcen wie Informationen, Human- oder Finanzkapital über Kontakte innerhalb des Netzwerkes bieten. Dies kann bereits bestehende Internationalisierungsprozesse beschleunigen und damit ebenfalls einen wichtigen Faktor für eine erfolgreiche Tätigkeit auf Auslandsmärkten darstellen (vgl. auch *Bell et al., 2003, S. 341; Bell et al., 2004, S. 26*).³⁵⁾

4.2.2 Wahl der Internationalisierungsform

Die bisher beschriebenen Theorien befassten sich hauptsächlich mit den Motiven, auf denen sich grenzüberschreitende Tätigkeiten gründen und wie Unternehmen den Prozess der Internationalisierung aufnehmen. Nicht im Vordergrund standen bisher hingegen Fragen der Strategie internationalisierender Unternehmen oder der Art des Eintritts in einen ausländischen Markt. Dieser kann verschiedene Formen annehmen, die von nicht-eigentumsbasierten Markteintrittsformen (etwa Exporte vom Heimatland aus) über Kooperationen mit ausländischen Partnern bis hin zu eigentumsbasierten ("kapitalbasierten") Markteintrittsformen (wie der Gründung von Niederlassungen, FDI und anderen Beteiligungsformen oder Akquisitionen).³⁶⁾

Stadientheorie

Bereits in der Stadientheorie des Internationalisierungsprozesses lassen sich, neben der schrittweise zunehmenden Internationalisierung, auch Elemente einer Tendenz zu komplexeren Internationalisierungsformen erkennen. So beschrieben bereits *Johanson – Wiedersheim-Paul (1975)* einen vierstufigen Internationalisierungsprozess, in dem nicht regulär im Ausland tätige Unternehmen zuerst über unabhängige Vertreter exportieren, in weiterer Folge Verkaufsniederlassungen im Ausland gründen und schließlich auch die Produktion in diese Länder verla-

³⁵⁾ Auch die Netzwerk- und die Stadientheorie schließen sich nicht grundsätzlich aus, wie z.B. *Coviello – Munro (1997)* zeigten.

³⁶⁾ Für eine Einteilung der für Dienstleistungsunternehmen spezifischen grenzüberschreitenden Erbringungsformen siehe Abschnitt 3.1.

gern. Diese Sichtweise kann jedoch nicht für alle Unternehmen herangezogen werden, da erhebliche Nichtlinearitäten im Internationalisierungsprozess möglich sind und in vielen Bereichen Eigenschaften des Produktes die Eintrittsart determinieren, wodurch eine stufenweise Abfolge komplexerer Erbringungsformen nicht möglich oder sinnvoll ist. Dies gilt besonders für Dienstleistungsunternehmen (siehe Abschnitt 4.4).

OLI-Paradigma

Einen weiteren frühen Ansatz zur Erklärung von Firmenstrategien und der Wahl der Eintrittsform stellt das so genannte OLI-Paradigma von *Dunning* (1988) dar. In diesem Modell, das als Rahmen für mehrere Modelle der Internationalisierung gesehen werden kann, werden Erfolg und Art der Internationalisierung durch das Zusammenspiel von Wettbewerbsvorteilen des konkreten Unternehmens ("ownership advantages"), standortspezifischen Vorteilen ("location advantages") und Internalisierungsvorteilen ("internalisation advantages") bestimmt.

"Ownership advantages" stellen hierbei firmenspezifische Charakteristika und Fähigkeiten dar, die einem Unternehmen Wettbewerbsvorteile unabhängig vom Standort verschaffen (Human-, Wissens- und physisches Kapital, Marken und Patente, Finanzierungs- und Managementfähigkeiten, Erfahrung etc.). "Location advantages" sind Vorteile, die sich durch die optimale Wahl der Standorte verschiedener Unternehmenstätigkeiten ergeben und dem Unternehmen durch Standortvorteile (Verfügbarkeit, Qualität und Preis von Produktionsfaktoren, Infrastruktur, Transportkosten, Kommunikationskosten, Steuern, rechtliche Rahmenbedingungen etc.) einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. "Internalisation advantages" schließlich können durch die Internalisierung von Markttransaktionen durch Käufe und Zusammenschlüsse oder durch die Bildung von Kooperationen und Allianzen entstehen. Ein Unternehmen kann sich damit durch die Reduktion von Such- oder Transaktionskosten, der Sicherung von Verfügbarkeit und Qualität von Schlüsselmaterialien zur Produktion etc. Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten sichern (vgl. *Hollenstein*, 2001, 2005).

Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten auf dem Auslandsmarkt sind hierbei die Grundlage für den Erfolg der Internationalisierungsaktivitäten eines Unternehmens. Bestehen zudem standortspezifische Wettbewerbsvorteile, so wird das Unternehmen den Auslandsmarkt nicht durch Export vom Heimatland aus, sondern durch Produktion im Ausland bearbeiten. Eine eigentumsbasierte Internationalisierungsform (Niederlassungen, FDI, Akquisitionen etc.) ist jedoch nur dann auch ökonomisch überlegen, wenn zudem Internalisierungsvorteile vorliegen, also wenn unternehmensinterne Beziehungen mit geringeren Transaktionskosten verbunden sind als Marktbeziehungen (*Mayerhofer – Palme – Sauer*, 2007).

Transaktionskostentheorie

Ob solche Internalisierungsvorteile vorliegen, ist Gegenstand der Transaktionskostentheorie, welche das Problem der ökonomischen Organisationsform als Vertragsproblem auffasst. Hierbei entstehen sowohl bei der Anbahnung und Gestaltung von Verträgen (ex-ante) als auch durch die Kontrolle und Anpassung dieser Verträge (ex-post) Transaktionskosten (*Williamson*

1985, S. 20), welche als "Frikionskosten" (*Williamson* 1985, S. 19) oder "Betriebskosten des ökonomischen Systems" (*Arrow*, 1969, S. 48; eig. Übers. nach Zit. in *Williamson*, 1985, S. 18) interpretiert werden können. Die Wahl einer bestimmten Organisationsstruktur – eigentumsbasiert oder nicht-eigentumsbasiert – wird durch die relative Effizienz (die relativen Transaktionskosten) verschiedener Alternativen bestimmt. Die Entscheidung zwischen eigentumsbasierten und nicht-eigentumsbasierten Markteintrittsformen erfolgt daher auf Basis eines strikten Optimierungskalküls, in dem die Transaktionskosten minimiert werden (*Coviello – Martin*, 1999).

Transaktionen können hierbei nach *Williamson* (1985) mehrere allgemeine Eigenschaften aufweisen, welche die Transaktionskosten bestimmen:³⁷⁾

- Faktorspezifität ("asset specificity") bezieht sich auf die in der Transaktion eingesetzten physischen und humanen Ressourcen, welche weitgehend die Wettbewerbsvorteile und damit den Erfolg des Unternehmens bestimmen (z.B. einzigartige Technologie oder Know-How) und daher (z.B. gegenüber Konkurrenten) geschützt werden müssen (*Brouthers – Nakos*, 2004, S. 231).
- Umfeldunsicherheit ("environmental uncertainty"): Diese Eigenschaft bezieht sich auf das Ausmaß, in dem das politische, rechtliche, kulturelle und wirtschaftliche Umfeld eines Landes die Stabilität einer Wirtschaftsaktivität gefährden kann (*Brouthers – Brouthers*, 2003, S. 1.183).
- Verhaltensunsicherheit ("behavioral uncertainty"): Diese Eigenschaft entsteht durch die hohen Monitoring- und/oder Kontrollkosten für ausländische Geschäftsstellen/Partner, die durch Opportunismus, begrenzte Rationalität oder Risiko entstehen können (*Brouthers – Brouthers*, 2003, S. 1.184).

Wichtigste Eigenschaft ist hierbei die Faktorspezifität (*Williamson*, 1985, S. 52). Je spezifischer die Faktoren, desto höher sind auch die firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile und damit die Gewinnmöglichkeiten des Unternehmens. Transaktionskosten entstehen im Zusammenhang mit spezifischen Faktoren jedoch dadurch, dass diese gegenüber anderen Marktteilnehmern geschützt werden müssen. Sind z.B. die eingesetzten Ressourcen sehr spezifisch, wird das Unternehmen hohe ex-ante Kosten auf sich nehmen, um sein Know-How und seine Eigentumsrechte zu schützen. In diesem Fall sieht sich das Unternehmen aber auch hohen Kontroll- und Anpassungskosten (von Ressourcen oder Änderungskosten des Eintrittsmodus) gegenüber.

Eine hohe Faktorspezifität erhöht damit die Transaktionskosten, sodass Unternehmen bei hoher Faktorspezifität tendenziell eher eigentumsbasierte Eintrittsmodi wählen, um ihre Eigentumsrechte oder spezielle Produktionsprozesse, die ihnen einen Wettbewerbsvorteil sichern, vor Konkurrenten – aber auch vor opportunistischen Partnern – im Ausland zu schützen. Bei

³⁷⁾ Als weitere Determinante der Transaktionskosten wird von *Williamson* (1985) auch die Häufigkeit von Transaktionen bezeichnet. In Studien der Eintrittswahl werden Transaktionen jedoch meist als kontinuierlich aufgefasst, wodurch die Häufigkeit von Transaktionen keine Bedeutung hat (siehe *Brouthers – Brouthers*, 2003; *Brouthers – Nakos*, 2004).

geringer Faktorspezifität werden sie jedoch eher nicht-eigentumsbasierte Eintrittsformen bevorzugen (*Brouthers – Nakos, 2004, S. 231f*).

Dies gilt umso mehr, wenn zusätzlich hohe Verhaltensunsicherheit besteht, welche die Transaktionskosten für Unternehmen steigert. Verhaltensunsicherheit senkt die Effizienz einer eigentumsbasierten Markteintrittsform: Versucht etwa das Unternehmen, durch die Integration der Auslandsaktivitäten (z.B. mittels einer Niederlassung oder einer ähnlichen eigentumsbasierten Markteintrittsform) seine spezifischen Faktoren (Patente, Know-How, spezielle Produktionsprozesse etc.) effizienter zu schützen und damit Transaktionskosten (die durch Faktorspezifität entstehen) zu verringern, entstehen gleichzeitig neue Transaktionskosten aufgrund der unternehmensinternen Kontrolle der hierarchischen Struktur.³⁸⁾ Dies kann gegebenenfalls dazu führen, dass eine nicht-eigentumsbasierte (marktbasierte) Zugangsform (z.B. Export) superior gegenüber einer eigentumsbasierten Lösung ist.

Auch Umfeldunsicherheit führt bei eigentumsbasierten Lösungen zu höheren Transaktionskosten, sodass auf risikoreichen Märkten eher nicht-eigentumsbasierte Markteintrittsformen (wie Export) gewählt werden als eigentumsbasierte (*Brouthers – Nakos, 2004, S. 234*).

4.3 Besonderheiten des Internationalisierungsverhaltens von KMU

In den letzten Jahren konzentrierte sich eine steigende Anzahl an Studien explizit auf Internationalisierungsprozesse von kleinen und mittleren Unternehmen, für die sich aus der ökonomischen Theorie besondere Herausforderungen im Hinblick auf Internationalisierungsaktivitäten ableiten lassen. Aufgrund des Fokus dieser Studie und der Tatsache, dass die zu untersuchenden Dienstleistungsbranchen eher Klein- bis Mittelbetrieblich strukturiert sind³⁹⁾, ist eine Berücksichtigung der Ergebnisse dieser Literatur auch in der vorliegenden Studie von Bedeutung.

So gibt es in der empirischen Internationalisierungsliteratur vielfältige Evidenz über einen (*ceteris paribus*) positiven Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße – gemessen an der Zahl der Beschäftigten oder am Umsatz – und Internationalisierungswahrscheinlichkeit bzw. Internationalisierungsgrad (gemessen z.B. als Anteil der Auslandsumsätze an den Gesamtumsätzen), da größere Unternehmen

- über mehr Ressourcen (Finanzen, Informationen, Management, etc.) verfügen, um internationale Aktivitäten durchzuführen bzw. eine stärkere Orientierung auf Auslandsmärkten einzunehmen (*Johanson – Vahlne, 1990*)
- das Potential eines ausländischen Marktes durch die Realisierung von Skalenerträgen in der Produktion eher ausnutzen können (*Wagner, 1995, 2001*)

³⁸⁾ Dies ist besonders dann der Fall, wenn noch keine oder nur geringe Erfahrung mit internen Kontrollmechanismen vorhanden ist, z.B. beim erstmaligen Einstieg in einen ausländischen Markt.

³⁹⁾ So sind 99,1% der untersuchten Dienstleistungsfirmen in der Grenzregion Österreichs KMU, wobei Klein- oder Kleinstunternehmen mit 96,3% den Großteil dieser Unternehmen stellen (siehe Abschnitt 2.2).

- leichteren Zugang zu finanziellen Ressourcen haben und tendenziell besser gegen die finanziellen Risiken auf Auslandsmärkten abgesichert sind (*Mittelstaedt – Harben – Ward, 2003; Wagner, 1995, 2001*)
- Transaktionskosten, die Fixkostencharakter haben (z.B. Marktzugangskosten wie Informationskosten für Markt- und Umfeldanalysen oder Kosten der Partnersuche), leichter tragen können, da diese sich in geringerer Weise auf die Durchschnittskosten niederschlagen (*Wagner, 1995, 2001*)

Diese Faktoren lassen eine geringe Internationalisierungsaktivität (bzw. einen geringen Internationalisierungsgrad) von KMU erwarten. Dieses Ergebnis eines positiven Zusammenhangs zwischen Firmengröße und Internationalisierung findet sich auch in den meisten empirischen Studien, jedoch ist dieser Zusammenhang nicht immer zwingend linear.

Generell kann eine positive, jedoch mit zunehmender Unternehmensgröße abnehmende Korrelation⁴⁰⁾ beobachtet werden (*Wagner, 1995, 2001; Wakelin, 1997; Barrios et al., 2003*):⁴¹⁾ Die Differenz in der Internationalisierungswahrscheinlichkeit zwischen Klein- und Kleinstunternehmen und großen Unternehmen ist höher als z.B. zwischen mittleren und großen Unternehmen. Eine Studie von *Hollenstein (2005)* unter Schweizer Unternehmen ergab als Beispiel, dass größere Unternehmen zwar eher international tätig sind als kleine, dass dieser Zusammenhang allerdings nur für Unternehmen mit einer Größe von bis zu 200 Beschäftigten und nur für eigentumsbasierte Internationalisierungsformen der Fall ist.

Dies deutet bereits an, dass sich KMU und größere Unternehmen nicht nur in ihrer Internationalisierungswahrscheinlichkeit bzw. in ihrem Internationalisierungsgrad unterscheiden, sondern auch im Hinblick auf den Eintrittsmodus. Bedingt durch Ressourcenbeschränkungen kann erwartet werden, dass kleinere Unternehmen eher Exportlösungen gegenüber eigentumsbasierten Eintrittsformen wählen (*Hollenstein, 2005, S. 431*). Dies kann selbst dann der Fall sein, wenn sie spezifische Faktoren einsetzen, welche eigentlich – aufgrund der höheren Transaktionskosten – eigentumsbasierte Eintrittsformen verlangen würden. Im Extremfall kann dies dazu führen, dass ein kleineres Unternehmen, selbst wenn es durch spezifische Faktoren Wettbewerbsvorteile gegenüber lokalen Konkurrenten auf dem Auslandsmarkt hat, auf eine Internationalisierung gänzlich verzichtet, da es nicht genügend Ressourcen aufbringen kann, um die aus der Faktorspezifität entstehenden Transaktionskosten zu tragen. Über Exporte kön-

⁴⁰⁾ Diese Korrelation muss jedoch nicht unbedingt einen Kausalzusammenhang (in dem Sinn, dass die Unternehmensgröße eine höhere Internationalisierungswahrscheinlichkeit oder einen höheren Internationalisierungsgrad bewirkt) ausdrücken. So wäre auch eine umgekehrte Kausalität zwischen Unternehmensgröße und Internationalisierung denkbar, etwa ein im Ausland erfolgreiches Unternehmen, das mit Mitteln aus seinen Auslandsgeschäften im Inland Arbeitsplätze schafft.

⁴¹⁾ Dieser Zusammenhang wird jedoch durch Unternehmen, die von ihrer Gründung an bzw. bereits kurz nach ihrem Entstehen eine stark international ausgerichtete Strategie verfolgen ("Born Globals") in Frage gestellt. So konnte z.B. *Fryges (2006)* eine höhere Unsicherheit im Effekt der Unternehmensgröße auf den Internationalisierungsgrad für kleinere Unternehmen feststellen.

nen jedoch auch Transaktionskosten verringert werden, welche sich aufgrund der Umfeldunsicherheit auf einem Auslandsmarkt ergeben.

Insgesamt setzt sich auch in der Literatur die Sicht durch, dass in KMU eigentumsbasierte Markteintrittsformen eher die Form von Minderheitsbeteiligungen annehmen und der Export als primäre Internationalisierungsstrategie eingesetzt wird (Mayerhofer – Palme – Sauer, 2007).⁴²⁾ Mittelstaedt – Harben – Ward (2003) kamen jedoch zu dem Ergebnis, dass Firmen mit weniger als 20 Beschäftigten selbst für Exportaktivitäten zu klein sein könnten. Hier könnte eine sinnvolle Strategie für Kleinst- und Kleinunternehmen darin bestehen – wie von Arcs *et al.* (1997) angeregt – größere multinationale Unternehmen als Internationalisierungskanal (etwa durch Lieferung von Inputs in den Produktionsprozess oder neuen innovativen Produkten für international tätige Unternehmen, Zusammenschlüsse kleinerer Unternehmen zu oder Übernahme durch einen multinationalen Konzern) für "indirekte Internationalisierung" zu nutzen, um Barrieren auszuweichen, die – wie die Autoren argumentieren – für KMU systematisch höher sind als für größere Firmen.⁴³⁾

4.4 Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen

Dienstleistungsunternehmen unterscheiden sich in einigen Punkten ihres Internationalisierungsverhaltens erheblich von Sachgüterproduzenten. Dies ergibt sich zum einen aufgrund von Barrieren, die aus der Art und den Eigenschaften der erbrachten Leistung entstehen. Zum anderen können auch rechtliche Barrieren (durch Regulierungen und andere rechtliche Rahmenbedingungen), natürlichen Barrieren (wie Entfernung und Sprache) oder Barrieren durch Unsicherheit auf der Nachfragerseite bestehen.

Barrieren, die sich aus den Eigenschaften der gehandelten Dienstleistung selbst ergeben, betreffen hauptsächlich die Wahl der Eintrittsform in einen ausländischen Markt. In der betriebswirtschaftlichen Marketingliteratur werden meist vier Eigenschaften genannt, welche Dienstleistungen zum Unterschied von Gütern aufweisen können (siehe auch Mayerhofer – Palme – Sauer, 2007; Knight, 1999):

- Intangibilität: Die Dienstleistung ist nicht greifbar
- Vergänglichkeit: Die Dienstleistung kann nur zum Zeitpunkt ihrer Produktion genutzt werden und ist nicht lagerfähig
- Inseparabilität von Produktion und Konsum: Konsum und Produktion der Dienstleistung können nicht räumlich und/oder zeitlich getrennt werden
- Heterogenität: Die Dienstleistungen sind nicht standardisiert und müssen den Vorstellungen des jeweiligen Kunden angepasst werden

⁴²⁾ Dies muss jedoch nicht unbedingt für Dienstleistungsunternehmen gelten, siehe nächster Abschnitt.

⁴³⁾ Als Barrieren nennen Arcs *et al.* (1997) z.B. Finanzierungsprobleme, Informationsasymmetrien, Barrieren durch etablierte Unternehmen, bürokratische Hürden oder geringer Schutz von Eigentumsrechten.

Einige dieser Charakteristika schließen eine ungebundene Dienstleistungserbringung (Export, GATS Mode 1, siehe Abschnitt 3.1) aus: So kann eine vergängliche, inseparable Dienstleistung, die nicht speicher- und transportierbar ist, oft nicht exportiert werden. Die Anwendbarkeit der Ergebnisse aus der Literatur für KMU, welche die Bedeutung des Exports als Eintrittsform für diese Unternehmen hervorhebt, muss demnach nicht unbedingt auch für kleine und mittlere Dienstleistungsunternehmen gelten, wenn die Charakteristik der Dienstleistung den Export als Erbringungsform ausschließt.

Für Dienstleistungen, welche die Eigenschaften der Vergänglichkeit oder Inseparabilität aufweisen, sind daher Erbringungsarten wie grenzüberschreitender Einkauf (Mode 2), Erbringung über Kooperationen und Niederlassungen (Mode 3) oder grenzüberschreitende Leistungserbringung durch Präsenz natürlicher Personen (Entsendung von Arbeitskräften, Mode 4) oft besser geeignet oder sogar einzig möglich. Dies gilt auch für Dienstleistungen mit einem hohen Grad an Heterogenität, wenn die Anpassung an die Bedürfnisse des Kunden einen hohen Interaktionsgrad voraussetzt.⁴⁴⁾ Diese Notwendigkeit komplizierter und (meist) auch eigentumsbasierter Markteintrittsformen schmälert die Internationalisierungswahrscheinlichkeit, insbesondere wenn es sich um kleinere oder mittlere Dienstleistungsunternehmen handelt, die nur über beschränkte Ressourcen verfügen.

Weiters können sich Ressourcenprobleme besonders für kleine und mittlere Dienstleistungsunternehmen aus der Eigenschaft der Vergänglichkeit ergeben. Diese erfordert einen höheren Ressourceneinsatz, um Kapazitätsschwankungen ausgleichen zu können, da die Dienstleistung nicht gelagert werden kann. Dies gilt besonders auf Auslandsmärkten mit a priori unsicherer Nachfrageentwicklung. Ressourcenbeschränkungen können daher kleine und mittelgroße Dienstleistungsunternehmen – selbst bei Vorlage von Wettbewerbsvorteilen – von Internationalisierungsschritten abhalten. Ein weiteres Beispiel hierfür wäre die Eigenschaft der Heterogenität, welche die Standardisierung und damit auch die Möglichkeit der Massenproduktion der Dienstleistung einschränkt, wenn eine starke und damit kostspielige Anpassung der Dienstleistung an unterschiedliche Kundenpräferenzen oder heterogene gesetzliche Regelungen zwischen In- und Ausland notwendig ist. Die dadurch entstehenden Markteintrittskosten können als Barriere eine Internationalisierung verhindern.

Neben diesen Einschränkungen, die sich aus der Art der Dienstleistung ergeben, entstehen Barrieren auch aus gesetzlichen Regulierungen. Während im Handel mit Gütern innerhalb der EU praktisch alle Einschränkungen beseitigt (bzw. international im Rahmen des GATT abgebaut) wurden, bestehen im Bereich der Dienstleistungsfreiheit – auch innerhalb der EU – noch immer aktive und passive Barrieren⁴⁵⁾ aufgrund staatlicher Regelungen. Diese betreffen z.B.

⁴⁴⁾ Dies begrenzt die Anwendbarkeit von deterministischen Theorien wie z.B. der Stadientheorie für Dienstleistungsunternehmen noch weiter, wenn diese keine schrittweise Ausweitung hin zu komplexeren Internationalisierungsformen durchlaufen können, weil die Art der erbrachten Dienstleistung bestimmte Erbringungsformen voraussetzt.

⁴⁵⁾ Als aktive Barrieren können Einschränkungen bezeichnet werden, die für ausländische Dienstleistungserbringer unüberwindbar sind. Darunter fallen etwa Monopole in Dienstleistungsbereichen (z.B. Post-, Rundfunk- oder Fernsehmonopole). Als passive Einschränkungen können Barrieren bezeichnet werden, die zwar prinzipiell überwind-

Auflagen über Zulassungen, Qualifikationsanforderungen oder Qualitätsstandards, die über verschiedene Länder auch innerhalb der Union relativ heterogen ausfallen können. Dies führt zu hohen Markteintrittskosten (durch Anpassung an die jeweiligen Standards und Auflagen oder den Erwerb von Qualifikationsnachweisen bzw. Bescheinigungen), welche besonders für kleine und mittelgroße Dienstleistungsunternehmen eine Barriere darstellen können (Nerb et al., 2006). Insbesondere trifft dies zu, wenn Qualifikationsanforderungen nur im Ausland, eventuell sogar nur in der jeweiligen Landessprache, erworben werden können. Zum Abbau einiger dieser Hemmnisse und Barrieren wurde 2006 die EG-"Dienstleistungsrichtlinie" verabschiedet (Richtlinie 2006/123/EG, siehe Abschnitt 3.3; für eine Studie zu den möglichen Liberalisierungseffekten der Dienstleistungsrichtlinie in den EU 15, einschließlich Österreich, siehe Breuss – Badinger, 2005, für Deutschland siehe Nerb et al., 2006), die gegenwärtig wahrscheinlich noch nicht von allen Staaten der EU in vollem Umfang umgesetzt worden sein dürfte.

Natürliche Barrieren für den Dienstleistungshandel ergeben sich z.B. durch die räumliche Distanz zu den Märkten. Da, wie oben bereits erwähnt, viele Dienstleistungen aufgrund ihrer Eigenschaften nicht exportierbar sind und daher eine räumliche Nähe zwischen Erbringer und Konsument voraussetzen, kann Distanz eine Barriere für gewisse Erbringungsformen, insbesondere die Entsendung von Arbeitskräften (GATS Mode 4), darstellen.⁴⁶⁾

Auch kulturelle (Sitten, Gebräuche) oder sprachliche Unterschiede zwischen dem Ursprungs- und dem Erbringungsland können Barrieren für die Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen darstellen, wenn die Erbringung der Dienstleistung eine direkte Interaktion mit den Konsumenten voraussetzen. Selbst wenn diese z.B. mittels Sprachschulungen prinzipiell überwunden werden könnten, werden hierzu erhebliche Ressourcen benötigt, was besonders für kleine und mittelgroße Dienstleistungsunternehmen eine zusätzliche Hürde darstellen und eine Internationalisierungstätigkeit schlussendlich verhindern kann. Diese Sprachbarrieren könnten zwar grundsätzlich auch durch die Nutzung bestimmter Erbringungsformen überwunden werden – so kann eine Erbringung durch Niederlassungen und Kooperationen bei Dienstleistungen mit hoher Heterogenität und damit hohem Interaktionsgrad Sprachbarrieren ausschließen – jedoch ist dies wiederum mit höheren Transaktionskosten verbunden.

Auch Unsicherheit auf der Nachfragerseite kann für Dienstleistungsunternehmen zu Internationalisierungsbarrieren führen, wenn die Beseitigung dieser Unsicherheiten mit hohen Kosten verbunden ist. Unsicherheit auf der Nachfragerseite entsteht für Dienstleistungen hauptsächlich dadurch, dass diese vor dem Konsum vom Nachfrager meist nicht auf ihre Qualität getes-

bar wären, allerdings mit so hohen Kosten verbunden sind, dass eine Dienstleistungserbringung nicht mehr effizient wäre. Beispiele hierfür wären z.B. Niederlassungsanforderungen, aber auch unterschiedliche Standards und Auflagen oder die Notwendigkeit des Nachweises von Qualifikationen, die nur im Land selbst erworben werden können. Es ist davon auszugehen, dass die meisten der innerhalb der EU bestehenden Einschränkungen und Barrieren passiver Natur sind.

⁴⁶⁾ Hierbei entstehen nicht nur Reisekosten durch den Transport der Personen, sondern auch Verpflegungs- oder evtl. auch Unterbringungskosten. Des Weiteren kann der Transport von anderen Produktionsfaktoren (Materialien, Arbeitsgeräte) oder physischen Vorleistungen zum Erbringungsort notwendig sein (Nerb et al., 2006, S. 95).

tet werden können. Ausländische Anbieter sind daher möglicherweise mit geringerem Konsumentenvertrauen und niedrigerer Akzeptanz ihrer Leistungen konfrontiert. Deren Verringerung führt zu hohen Markteintrittskosten (z.B. für Marketing) oder komplizierteren Erbringungsformen mit höheren Transaktionskosten (wie z.B. Kooperationen, um den Bekanntheitsgrad eines bereits bestehenden Unternehmens im Ausland nutzen zu können).

Unsicherheit auf der Nachfrageseite kann bei bestimmten Internationalisierungsformen (z.B. Export oder auch grenzüberschreitender Leistungserbringung) auch durch Rechtsunsicherheit entstehen. Liegt z.B. der vertraglich vereinbarte Gerichtsstand (aus Sicht des Nachfragers) im Ausland und kann die Qualität der Dienstleistung vor dem Erwerb nicht überprüft werden, so können Konsumenten vor einer Nutzung des Dienstleistungsangebots zurückschrecken. Eine Umgehung dieser Nachfragebarriere wäre z.B. möglich, wenn das Unternehmen den Erbringungsort als Gerichtsstand akzeptiert. Dies ist jedoch wiederum für den Dienstleister von Nachteil (beispielsweise aufgrund von Rechtsunsicherheit im Ausland) und erhöht die Transaktionskosten der Internationalisierung.

4.5 Hypothesen für die Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen

Aus dieser Literatur lassen sich abschließend einige Hypothesen im Hinblick auf Internationalisierungsaktivitäten von Dienstleistungsunternehmen in den untersuchten Branchen ableiten, die mit Hilfe der vorliegenden Daten untersucht werden können:

- *Größere Unternehmen sind häufiger international tätig als kleinere Unternehmen.* Generell kann erwartet werden, dass die Größe ein wichtiges Kriterium der Internationalisierung von Unternehmen darstellt. Dies ergibt sich aus den Ressourcenbeschränkungen und Barrieren, denen sich kleine und mittlere Unternehmen gegenübersehen. Diese können – je nach Eigenschaften der erbrachten Leistungen – gerade für Dienstleistungsunternehmen verstärkt wirksam werden, wenn z.B. die Erbringung eigentumsbasierte Eintrittsformen voraussetzt, die einen höheren Ressourceneinsatz verlangen. Zudem haben viele Kosten der Markterschließung Fixkostencharakter und können von kleineren Unternehmen daher nur unter höheren Aufwendungen (mit dadurch entstehenden erheblichen Kostennachteilen) getragen werden. Diese Größenabhängigkeit dürfte besonders in den NMS von Bedeutung sein, da in diesen Ländern höhere Transaktionskosten aufgrund von Verhaltens- und Umfeldunsicherheit bestehen.
- *Zwischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen besteht erhebliche Heterogenität in der Internationalisierungswahrscheinlichkeit.* Da sich die untersuchten Branchen in vielerlei Hinsicht unterscheiden (so sind z.B. Baudienstleistungen durch eine höhere Sachgüter- und Arbeitsmittelintensität geprägt als die eher humankapitalintensiven Unternehmensdienstleistungen) kann auch erwartet werden, dass die Internationalisierungswahrscheinlichkeit nicht über alle Sektoren gleich ist. Dies ergibt sich auch durch die unterschiedliche Größenstruktur der verschiedenen Branchen, unterschiedliche Faktorspezifität oder durch die unterschiedliche Preis- und Wettbewerbsstrukturen, denen sich diese Unternehmen gegenübersehen. So sind z.B. vor allem Bauunternehmen einem hohen

Wettbewerbs- und Preisdruck in den NMS ausgesetzt, der eine Bearbeitung dieser Märkte unmöglich machen kann, während Unternehmensdienstleister vermehrt Netzwerke nutzen können, um österreichischen Sachgüterproduzenten ins Ausland zu "folgen".

- *International tätige Unternehmen sind in ihrer Intensität der Bearbeitung ausländischer Märkte heterogen.* Dies kann daraus abgeleitet werden, dass die Unternehmen selbst relativ heterogen sind (z.B. was ihre Branche und damit verbunden ihre Wettbewerbs- und Preisstruktur, ihre Größe, das Alter oder das akkumulierte Internationalisierungs-Know-How betrifft) und sich daher in differenzierten Phasen der Bearbeitung ausländischer Märkte befinden. Weiters kann davon ausgegangen werden, dass erhebliche Nichtlinearitäten im Internationalisierungsverhalten bestehen, welche zur Heterogenität auch innerhalb von Sektoren führen: So sind manche Unternehmen beinahe ausschließlich auf internationalen Märkten tätig (z.B. so genannte "Born globals"), während andere selbst über Jahre hinweg Auslandsmärkte nur als nebensächlich betrachten. Wiederum anderen eröffnen sich z.B. durch die erfolgreiche Abwicklung von Referenzprojekten plötzliche Internationalisierungsmöglichkeiten (so genannte "Born again globals").
- *Grenzüberschreitende Leistungserbringung stellt die am weitesten verbreitete Erbringungsform dar.* Dies ergibt sich einerseits aus der Struktur und der geographischen Lage der untersuchten Dienstleistungsunternehmen. Andererseits stellt grenzüberschreitende Leistungserbringung gerade für KMU eine Möglichkeit dar, Dienstleistungen, die aufgrund ihrer Eigenschaften nicht exportiert werden können, ohne eigentumsbasierten Markteintritt im Ausland zu erbringen. Differenzen können auch hier nach Sektoren erwartet werden: Z.B. setzen Unternehmens- und Konsumentendienstleistungen einen hohen Interaktionsgrad mit Kunden vor Ort voraus, sodass eine Erbringung durch Niederlassungen oder Kooperationen der Entsendung von Arbeitskräften vorgezogen werden kann, um z.B. Markteintrittskosten, die sich aus Sprachbarrieren ergeben, zu verringern.
- *Eigentumsbasierte Erbringungsformen werden hauptsächlich von größeren Unternehmen genutzt.* Da eigentumsbasierte Marktbearbeitungsformen eine bessere Ressourcenausstattung voraussetzen, kann davon ausgegangen werden, dass kleine und mittlere Unternehmen diese Erbringungsform seltener nutzen als große Unternehmen. Kleinere Unternehmen werden daher weniger ressourcenintensive Internationalisierungsformen (wie Export oder Entsendung von Arbeitskräften) wählen, selbst wenn sie über spezifische Faktoren verfügen und die daraus entstehenden Transaktionskosten relativ hoch sind.
- *Die Mehrzahl der international tätigen Unternehmen ist hauptsächlich in Westeuropa aktiv, viele Unternehmen nutzen auch die angrenzenden Staaten der NMS als Internationalisierungsfeld.* Unternehmen sehen sich in westeuropäischen Staaten geringeren Transaktionskosten durch eine niedrigere Umfeldunsicherheit gegenüber. Des Weiteren handelt es sich bei westeuropäischen um zumeist psychologisch nahe Märkte (z.B. Deutschland), die dem Heimmarkt der untersuchten Unternehmen ähnlicher sind als jene der NMS. Des Weiteren sind Handelsbeziehungen mit diesen Ländern bereits seit längerer Zeit etabliert (und auch liberalisiert, z.B. im Rahmen des EFTA seit den sechziger Jahren),

während sich diese mit den Ländern der NMS erst in den letzten 15-20 Jahren entwickeln konnten. Aufgrund der geographischen Nähe und der höheren Marktdynamik kann jedoch auch eine hohe und weiter zunehmende Internationalisierung auf den Märkten der NMS erwartet werden, da die höhere Marktdynamik (und die damit verbundenen höheren Gewinnchancen) die größeren Risiken und Transaktionskosten (durch Verhaltens- als auch durch Umfeldunsicherheit) ausgleichen kann. Die Marktchancen sind jedoch für Unternehmen in unterschiedlichen Branchen verschieden, weshalb Heterogenität in der Bearbeitung der NMS zwischen den untersuchten Dienstleistungssektoren erwartet werden kann.

- *Eigentumsbasierte Eintrittsformen werden in den NMS seltener genutzt als in Westeuropa.* Dies kann daraus abgeleitet werden, dass auf diesen Märkten höhere Umfeldunsicherheit besteht. Diese erhöhen die Transaktionskosten einer eigentumsbasierten Eintrittsform. Des Weiteren besteht durch die geographische Nähe verstärkt die Möglichkeit zur grenzüberschreitenden Leistungserbringung, welche mit geringeren Transaktionskosten verbunden ist. Andererseits wäre auch eine gegenteilige Hypothese möglich, da Dienstleistungen in höherem Maße heterogen sind und daher eine hohe Interaktion zwischen Erbringer und Konsument voraussetzen, was – z.B. aufgrund von Sprachbarrieren – eigentumsbasierte Erbringungsformen oder Kooperationen begünstigt.

5. Umfang und Formen bisheriger Internationalisierungsaktivitäten

5.1 Internationalisierungswahrscheinlichkeit und Struktur international tätiger Unternehmen

Der gegenwärtige Stand der Internationalisierung der österreichischen Dienstleistungsunternehmen in der Grenzregion zu den NMS kann einerseits über die Internationalisierungswahrscheinlichkeit – welche die Häufigkeit, mit der Unternehmen mit bestimmten Charakteristika international tätig sind, als Grundlage heranzieht – oder über den Internationalisierungsgrad – welcher das Ausmaß der Involvierung international tätiger Unternehmen in internationale Märkte darstellt (z.B. über den Anteil des Auslandsumsatzes am gesamten Umsatz) – untersucht werden. In einem ersten Schritt werden nun die Internationalisierungswahrscheinlichkeit und die Frage, welche Unternehmenscharakteristika mit einer internationalen Tätigkeit verbunden sind, analysiert. Internationalisierung wird hierbei immer als Absatzinternationalisierung verstanden, internationale Produktions-, Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten über Niederlassungen und Kooperationen werden erst in Abschnitt 9.1 berücksichtigt. Aus der Untersuchung ergeben sich die folgenden Ergebnisse und stilisierten Fakten:

13% der Unternehmen in den untersuchten Dienstleistungssektoren des österreichischen Grenzraumes sind auf internationalen Absatzmärkten tätig. Dies entspricht hochgerechnet etwa 5.400 Unternehmen. 23% (hochgerechnet etwa 8.100) der nicht international tätigen Unternehmen ziehen eine Tätigkeit auf ausländischen Märkten grundsätzlich in Betracht.

Wie erwartet besteht erhebliche Heterogenität in der Internationalisierungswahrscheinlichkeit zwischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen: Während nur 3% der Bauunternehmen und 4% der Konsumenten- und sonstigen Dienstleister international tätig sind, beträgt dieser Anteil bei Unternehmensdienstleistern 22%, was durchaus den Ergebnissen vergleichbarer Studien entspricht. Diese Differenzen zwischen den Branchen können auf eine sektoral heterogene Größenabhängigkeit der Internationalisierung und eine unterschiedliche Marktdynamik zurückgeführt werden.

Die Daten bestätigen den aus der Theorie erwarteten positiven Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Internationalisierung. Die Internationalisierungswahrscheinlichkeit mittlerer und großer Unternehmen ist 2-3 Mal höher als für Klein- und Kleinstunternehmen, international aktive Firmen weisen sowohl signifikant mehr Beschäftigte als auch einen signifikant höheren Inlandsumsatz auf. Zwei Drittel der Unternehmen, für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich nicht in Frage kommt, begründen dies mit zu geringer Größe des Unternehmens.

Unternehmensdienstleister, die sich auf wachsenden Märkten befinden und ihren Kunden häufiger auf Auslandsmärkte folgen können, sind bereits ab einer Größe von 20 Beschäftigten verstärkt international tätig, Konsumenten- und sonstige Dienstleister hingegen erst ab etwa

100 Beschäftigten. Für Bauunternehmen, die sich – besonders in den NMS – Kostennachteilen gegenüber heimischen Anbietern und einer höheren Distanzabhängigkeit gegenübersehen, ist eine internationale Tätigkeit erst ab etwa 250 Beschäftigten weiter verbreitet.

Die reziproken Übergangsfristen der Dienstleistungsfreiheit beeinflussen diese Ergebnisse nur marginal, was auf einen geringen Effekt der vollständigen Liberalisierung des Dienstleistungshandels für österreichische Unternehmen schließen lässt.

So sind Unterschiede in der Internationalisierung zwischen Unternehmen aus "empfindlichen" Dienstleistungssektoren und Unternehmen aus Branchen ohne Übergangsfristen hauptsächlich auf die Heterogenität zwischen den Sektoren zurückzuführen, nicht auf die Übergangsfristen selbst. Des Weiteren gibt nur 1 % der Unternehmen aus Branchen mit Übergangsfristen, für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich nicht in Frage kommt, diese Übergangsregelungen als Grund für internationale Inaktivität an.

Die Ergebnisse im Detail:

Insgesamt ist etwas mehr als ein Achtel der Unternehmen international tätig: 13,2% der Firmen in den untersuchten Dienstleistungsbranchen geben an⁴⁷⁾, bereits auf ausländischen Märkten (also für Kunden oder Klienten mit Sitz im Ausland) tätig zu sein, was hochgerechnet etwa 5.400 Unternehmen entspricht. Diese Zahl beinhaltet sowohl Dienstleistungsexporte, grenzüberschreitende Leistungserbringung (Entsendung von Arbeitskräften) als auch Dienstleistungserbringung über Kooperationen und Niederlassungen.

Die Internationalisierungswahrscheinlichkeit unterscheidet sich jedoch stark nach den untersuchten Wirtschaftsbranchen: Insgesamt sind nur etwa 3,0% der Bauunternehmen international tätig, auch unter den Unternehmen der Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungsbranchen beträgt die Internationalisierungswahrscheinlichkeit lediglich 3,9%. Signifikant höher ist hingegen die Internationalisierungswahrscheinlichkeit unter Unternehmensdienstleistern mit 21,8%.

Die Ergebnisse ähneln damit jenen vergleichbarer Studien. So ergab etwa eine Untersuchung der OECD (2005, mit Daten von 2002) für KMU in den EU 15, Norwegen, Island, Liechtenstein und der Schweiz eine Exportwahrscheinlichkeit von 5% (Bauunternehmen) bis 21% (Unternehmensdienstleister). Insgesamt waren lt. dieser Untersuchung 14% der Dienstleistungs-KMU international tätig. Die Internationalisierungswahrscheinlichkeit der betrachteten Dienstleistungsunternehmen war jedoch bedeutend geringer als jene von Industrie-KMU (etwa 25%, siehe OECD 2005).

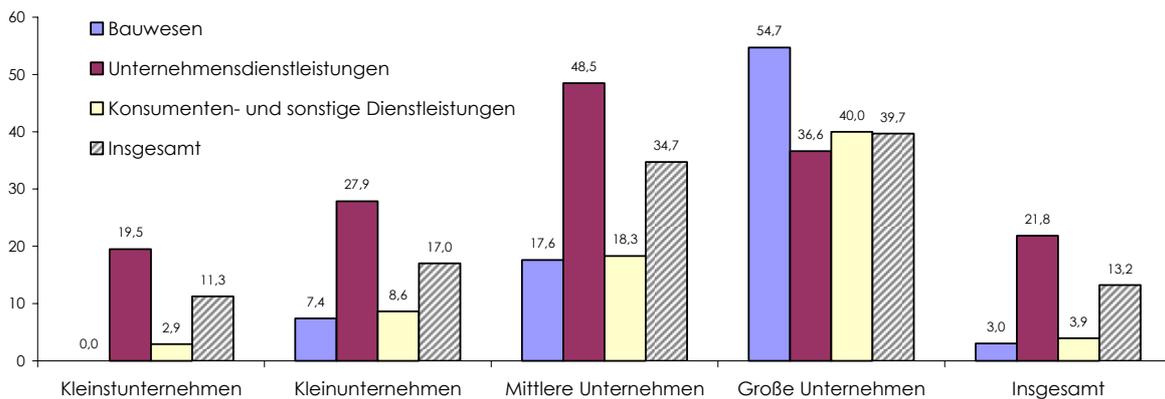
Eine Analyse der Größenstruktur der internationalisierten Unternehmen zeigt – wie aus der ökonomischen Theorie der Internationalisierung zu erwarten – eine Größenabhängigkeit internationaler Tätigkeiten an. Abbildung 5.1 zeigt, dass die Internationalisierungswahrschein-

⁴⁷⁾ Sofern nicht anders angegeben beziehen sich diese Zahlen immer auf hochgerechnete Werte der Unternehmensbefragung.

lichkeit kleiner und kleinster Unternehmen weniger als halb so hoch ist wie jene mittlerer oder großer Unternehmen, die zu 34,7 bzw. 39,7% international tätig sind. International aktive Unternehmen weisen auch einen signifikant⁴⁸⁾ höheren Inlandsumsatz auf als nicht internationalisierte Dienstleister und haben signifikant mehr Beschäftigte.

Abbildung 5.1: Internationalisierungswahrscheinlichkeit nach Größengruppen

Anteile international tätiger Unternehmen nach Größengruppen (insgesamt und unterteilt nach Branchengruppen) in %



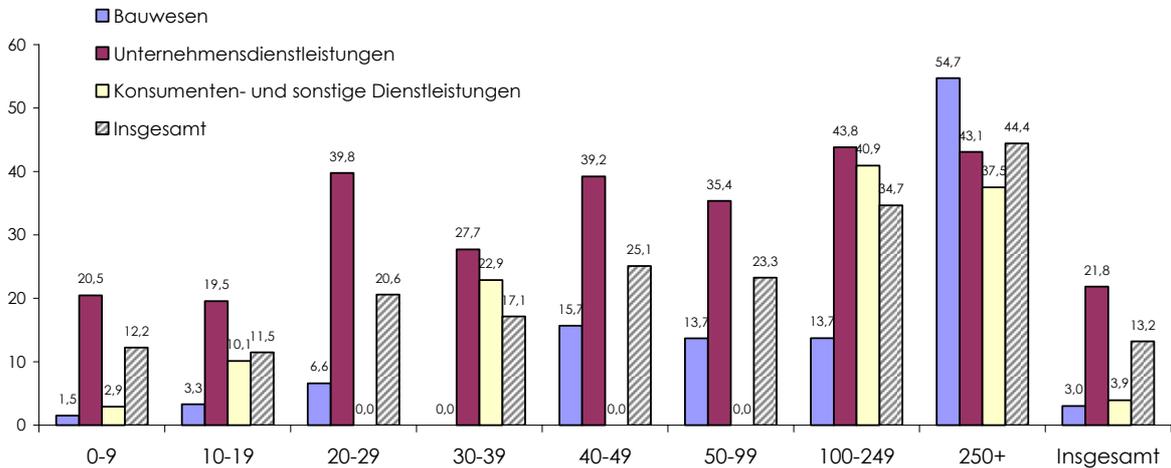
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: Alle Unternehmen.

Jedoch bestehen hier erhebliche sektorale Unterschiede: So weisen bereits kleinste Unternehmensdienstleister mit 19,5% eine überdurchschnittliche Internationalisierungswahrscheinlichkeit auf. Die detailliertere Darstellung der Internationalisierungswahrscheinlichkeit nach genaueren Beschäftigtengrößenklassen in Abbildung 5.2 zeigt, dass vor allem Unternehmensdienstleister mit mehr als 20 Beschäftigten vermehrt international tätig sind. Wie Abbildung 5.1 zeigt, sind Baudienstleister sowie Konsumenten- und sonstige Dienstleister im Bereich der Kleinst- und Kleinunternehmen hingegen eher selten (bzw. im Fall von Kleinstunternehmen im Baubereich gar nicht) internationalisiert. Erst mittelgroße Unternehmen in diesen Bereichen weisen überdurchschnittliche Internationalisierungswahrscheinlichkeiten auf. Dies geht auch aus den detaillierteren Darstellungen der Abbildungen 5.2 und 5.3 hervor, die zeigen, dass Bauunternehmen erst ab 250 Beschäftigten verstärkt international auftreten. Bei den Konsum- und sonstigen Dienstleistern dürfte die "kritische Größe" bei etwa 100 Beschäftigten liegen. Nach Umsätzen zeigen in diesen beiden Branchen vor allem Unternehmen mit mehr als 50 Mio. € Inlandsumsatz verstärkte Internationalisierungstendenzen.

⁴⁸⁾ Sofern nicht anders angegeben wird in der folgenden Diskussion immer von einem Signifikanzniveau (einer Irrtumswahrscheinlichkeit) von 5% ausgegangen. Dieses Signifikanzniveau bedeutet, dass ein statistischer Test (wie ein Test auf Unterschiede eines Anteils oder Mittelwertes zwischen verschiedenen Gruppen) maximal in 5% der Fälle einen Zusammenhang, der durch Zufall entstanden ist, als signifikant bezeichnet (die Wahrscheinlichkeit eines Irrtums beträgt also nur 5%).

Abbildung 5.2: Internationalisierungswahrscheinlichkeit nach Beschäftigten

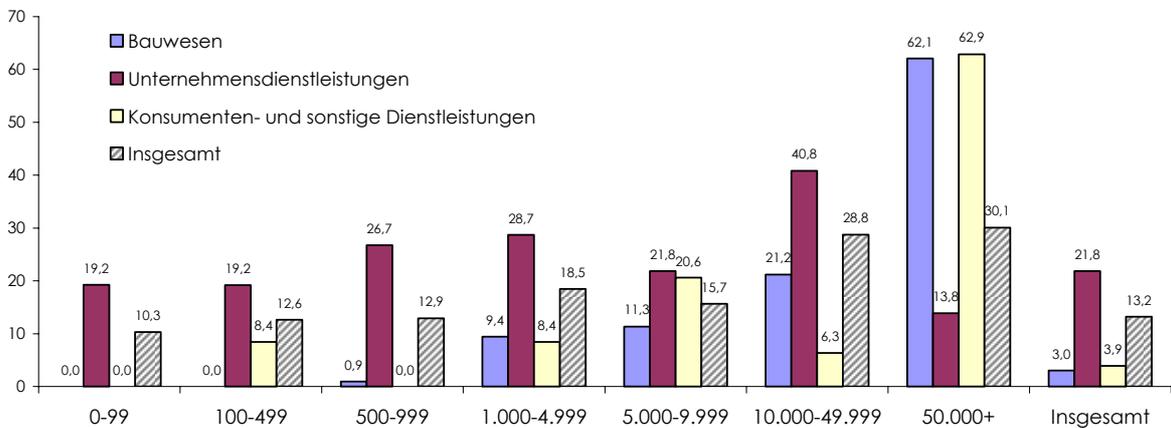
Anteile international tätiger Unternehmen nach Beschäftigten (insgesamt und unterteilt nach Branchengruppen) in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: Alle Unternehmen.

Abbildung 5.3: Internationalisierungswahrscheinlichkeit nach Inlandsumsatz

Inlandsumsatz in 1.000 €; Anteile international tätiger Unternehmen nach Inlandsumsatz (insgesamt und unterteilt nach Branchengruppen) in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: Alle Unternehmen.

Ein Grund für diese Differenz könnte sein, dass Unternehmensdienstleister häufiger ihren Kunden/Klienten auf Auslandsmärkte folgen und daher – wie durch die Netzwerktheorie angedeutet – auch kleine Unternehmensdienstleister häufiger internationalisiert sind. Bauunternehmen könnten sich hingegen auf den angrenzenden Auslandsmärkten (besonders in den NMS) Kostennachteilen gegenüber dort heimischen Unternehmen gegenübersehen, was zu einer geringeren Internationalisierung beiträgt. Des Weiterem kann für das Bauwesen –

durch seine im Gegensatz zu den hauptsächlich humankapitalintensiven Unternehmensdienstleistungen eher sachkapitalintensive Produktion – eine höhere Distanzabhängigkeit unterstellt werden (etwa durch den Transport von Produktionsmaschinen und Vorleistungen). Dies macht eine grenzüberschreitende Leistungserbringung nur für größere Aufträge, die tendenziell eher von größeren Unternehmen abgewickelt werden, ökonomisch sinnvoll.

Auch die (erwartete) Marktdynamik trägt zu diesen Differenzen zwischen den Branchen bei: So sind 22,1% der Unternehmen auf wachsenden Märkten und immerhin noch 8,3% der Unternehmen auf gleich bleibenden Märkten international tätig. Diese beiden Gruppen stellen gemeinsam 98,8% der grenzüberschreitend tätigen Unternehmen. Dass die Ausnutzung von dynamischen Wachstumsmärkten ein Motiv für internationale Tätigkeit darstellt und Bauunternehmen sich eher in geringerem Maße auf wachsenden Märkten sehen (siehe Abbildung 2.6 in Abschnitt 2.2) trägt daher ebenso zur geringeren Internationalisierungswahrscheinlichkeit dieser Unternehmen bei.⁴⁹⁾

Konsumenten- und sonstige Dienstleistungserbringer könnten sich ebenfalls Wettbewerbs- und Kostennachteilen gegenübersehen, z.B. wenn sie ihre Dienstleistung mit (vergleichsweise teuren) Arbeitskräften für Konsumenten mit relativ geringerem Einkommen produzieren, wie es auf den Märkten der NMS der Fall ist. Dadurch treten Wettbewerbsvorteile gegenüber lokalen Anbietern in den Hintergrund, was zur geringen Internationalisierungswahrscheinlichkeit kleiner und kleinster Konsumenten- und sonstiger Dienstleister beiträgt.

Die signifikante Differenz in der Internationalisierungswahrscheinlichkeit zwischen Unternehmen, die in Branchen mit (2,9%) und solchen, die in Branchen ohne Übergangsfristen tätig sind (18,8%) ist folglich auf die grundlegend unterschiedliche sektorale Zusammensetzung dieser beiden Gruppen – wobei erstere hauptsächlich vom Bausektor, letztere maßgeblich von Unternehmensdienstleistern geprägt ist – zurückzuführen, und nicht auf die Existenz der Übergangsfristen selbst.

Von jenen Unternehmen, die nicht international tätig waren, gaben 22,8% an, grundsätzlich eine Tätigkeit auf ausländischen Märkten in Betracht zu ziehen. Dies entspräche weiteren 8.100 Unternehmen. Auch hier zeigt sich, dass vor allem für noch nicht internationalisierte Unternehmensdienstleister eine Tätigkeit auf Auslandsmärkten in Frage käme: 34,1% wären einer Internationalisierung nicht grundsätzlich abgeneigt, gegenüber 15,5% der Konsumenten- und sonstigen Dienstleister und 10,1% der Baudienstleistungsunternehmen.

Die Untersuchung ergibt ein höheres Internationalisierungspotential größerer Unternehmen: Mehr als die Hälfte (59,7%) der nicht international tätigen großen Unternehmen könnte sich eine internationale Aktivität vorstellen, während dies nur für 21,1% der Kleinstunternehmen

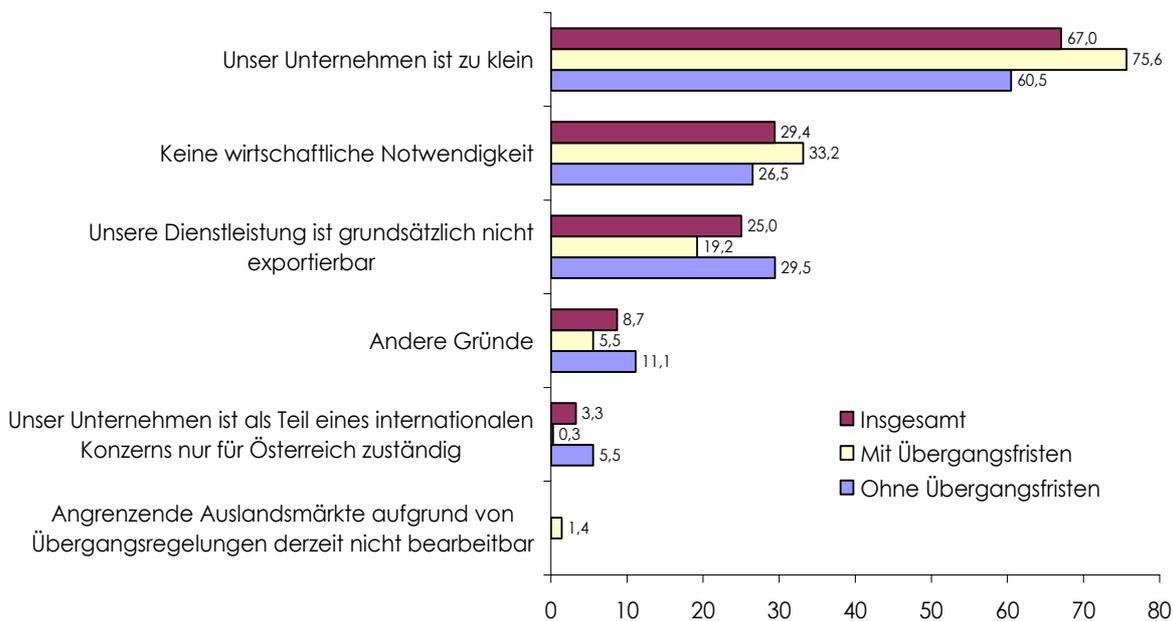
⁴⁹⁾ Umgekehrt kann jedoch auch die Marktdynamik ein Ergebnis der Internationalisierung sein: Unternehmen geben an, sich auf wachsenden Märkten zu befinden, weil sie international tätig sind. Mittels der vorliegenden Daten kann jedoch gezeigt werden (siehe unten), dass auch noch nicht internationalisierte Unternehmen, die sich auf wachsenden Märkten befinden, ein höheres Internationalisierungspotential aufweisen als Unternehmen, die sich auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten befinden.

und 27,2% der Kleinunternehmen in Frage käme. Mittlere Unternehmen liegen mit einer potentiellen Internationalisierung von 39,0% zwischen diesen Werten. Dass für Unternehmen in Branchen, für die Übergangsfristen bezüglich der Dienstleistungsfreizügigkeit festgelegt wurden, eine Internationalisierung in geringerem Maße in Frage kommt (14,8% gegenüber 27,9% unter Unternehmen in Branchen ohne Übergangsfristen), ist wiederum eher auf die unterschiedliche Branchenstruktur in diesen Bereichen als auf die Übergangsfristen selbst zurückzuführen.

Auch die Marktdynamik und das Alter der Unternehmen beeinflusst das Internationalisierungspotential: Noch nicht international aktive Dienstleistungsunternehmen, die Interesse an einer grenzüberschreitenden Tätigkeit haben, sind signifikant öfter auf wachsenden Märkten zu finden (das Internationalisierungspotential unter diesen Unternehmen beträgt z.B. 33,1%, gegenüber 15,6% unter Unternehmen, die auf nicht-wachsenden Märkten tätig sind). Des Weiteren sind 31,3% der Unternehmen, die im Jahr 2000 oder später gegründet wurden und noch nicht international tätig sind, an einer grenzüberschreitenden Tätigkeit grundsätzlich interessiert. Unter Unternehmen, die vor 2000 gegründet wurden, beträgt dieser Anteil lediglich 18,6%.

Abbildung 5.4: Gründe, warum eine Tätigkeit auf ausländischen Märkten grundsätzlich nicht in Frage kommt

Mehrfachnennungen möglich; Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: Nicht international tätige Unternehmen, für die eine Tätigkeit auf ausländischen Märkten grundsätzlich nicht in Frage kommt.

Befragt nach den Gründen, warum eine Tätigkeit auf ausländischen Märkten grundsätzlich nicht in Frage kommt, gaben 67,0% der nicht international tätigen Unternehmen ohne Inter-

esse an einer Auslandstätigkeit an, ihr Unternehmen sei dafür zu klein. Besonders ausgeprägt ist dies unter Bauunternehmen (79,5%). Dies unterstützt die Sicht, dass für Bauunternehmen die Unternehmensgröße bedeutender für eine Internationalisierung ist als etwa für Unternehmensdienstleister, da Bauunternehmen sich Kostennachteilen im Ausland (besonders in den NMS) gegenübersehen und sich daher möglicherweise nur größere Aufträge rentieren, die tendenziell eher von größeren Unternehmen abgewickelt werden können. Eine fehlende wirtschaftliche Notwendigkeit wurde von 29,4% der Unternehmen als Grund angeführt, nicht auf Auslandsmärkten tätig zu sein. Ein Viertel gab an, ihre Dienstleistung sei grundsätzlich nicht exportierbar.

Von jenen Unternehmen, die nicht im Ausland tätig sind, für die eine Aktivität auf diesen Märkten auch nicht in Frage kommt und die aus Dienstleistungssektoren mit Übergangsregelungen stammen, bezeichnen nur 1,4% diese als Grund für den Ausschluss einer Tätigkeit auf Auslandsmärkten. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass diese Unternehmen auch auf Märkte ohne Übergangsfristen ausweichen können, zumal nur vier Länder diese Regelungen reziprok anwenden. Darüber hinaus deutet dies allerdings auch auf eine eher geringe Bedeutung der reziproken Übergangsregelungen für österreichische Dienstleistungsunternehmen in "sensiblen" Branchen hin und lässt einen geringen Effekt der vollständigen Liberalisierung des Dienstleistungshandels nach dem Wegfall der Übergangsfristen erwarten.

5.2 Internationalisierungsgrad, Auslandsumsätze und Formen der Leistungserbringung

Neben der Internationalisierungswahrscheinlichkeit kann mit dem Internationalisierungsgrad (dem Anteil des Auslandsumsatzes am gesamten in- und ausländischen Umsatz) gemessen werden, wie stark international tätige Unternehmen auf Auslandsmärkten tätig sind. Die Angaben der Unternehmen können auch verwendet werden, um die Auslandsumsätze der untersuchten Branchen auf die Grundgesamtheit hochzurechnen und einen Überblick über die von den Unternehmen verwendeten Erbringungsarten zu geben. Daraus ergeben sich die folgenden Ergebnisse und stilisierten Fakten:

International tätige Unternehmen in den untersuchten Dienstleistungsbranchen erzielen im Median 12% ihres Gesamtumsatzes im Ausland, der Durchschnitt von 30% wird von einigen stark internationalisierten Unternehmen bestimmt.

Wie erwartet ist die Intensität der Bearbeitung ausländischer Märkte zwischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen und unterschiedlicher Größe relativ heterogen: Unternehmensdienstleister sind (mit 32%) besonders intensiv auf Auslandsmärkten tätig, während Bauunternehmen und Konsumenten- und sonstige Dienstleister einen nur etwa halb so hohen Internationalisierungsgrad aufweisen. Mittlere und große Unternehmen erzielen einen 2-3 Mal höheren Anteil ihres Umsatzes im Ausland als Klein- und Kleinstunternehmen.

Ebenfalls stark heterogen ist die Verteilung der international erzielten Umsätze: Die Hälfte der Unternehmen erzielt weniger als 66.000 € auf Auslandsmärkten. Dem gegenüber steht eine kleine Zahl sehr großer Unternehmen, die hohe Auslandsumsätze erzielen. Hochgerechnet ergibt sich für die in der Grundgesamtheit dominierenden Klein- und Kleinstunternehmen ein gemeinsamer Auslandsumsatz von 1,1 Mrd. €.

Die Daten bestätigen die aus der kleinst- und kleinbetrieblichen Struktur und der geographischen Lage der untersuchten Dienstleistungsbranchen erwartete Hypothese, die untersuchten Unternehmen in der Grenzregion würden ihre Dienstleistungen hauptsächlich durch die Entsendung von Arbeitskräften erbringen. Insgesamt nutzen 69% der international tätigen Unternehmen diese Erbringungsform.

Wie erwartet werden eigentumsbasierte Erbringungsformen eher von mittleren und großen Unternehmen genutzt. Dass diese, wie oben erwähnt, einen höheren Internationalisierungsgrad aufweisen führt dazu, dass über Niederlassungen ein etwa doppelt so hoher Umsatz erzielt wird wie durch grenzüberschreitende Leistungserbringung.

Bauunternehmen sowie Konsumenten- und sonstige Dienstleister nutzen die grenzüberschreitende Leistungserbringung signifikant öfter als Unternehmensdienstleister, welche hingegen signifikant öfter auf den Export ihrer Leistungen als Erbringungsform zurückgreifen. Die Hypothese, Unternehmens- und Konsumentendienstleister würden häufiger Niederlassungen verwenden, um Sprachbarrieren auszuweichen, bestätigt sich jedoch in den vorliegenden Daten nicht.

Etwa ein Fünftel der Auslandsumsätze wird durch die Entsendung von Arbeitskräften erzielt. Die Bedeutung dieser Erbringungsart ist damit – wie erwartet – in den untersuchten Dienstleistungssektoren substantiell höher als für den österreichischen Dienstleistungshandel insgesamt. Klein- und Kleinstunternehmen erzielen sogar 45% ihres Auslandsumsatzes über die Entsendung von Arbeitskräften.

Die Ergebnisse im Detail:

Betrachtet man nur jene Unternehmen, die im Ausland tätig sind, so zeigt sich, dass diese Unternehmen im Durchschnitt 29,8% ihres Gesamtumsatzes (Umsatz im In- und Ausland) auf ausländischen Märkten erzielen. Die Intensität der Marktbearbeitung ist jedoch nach Branchen relativ heterogen: Unternehmensdienstleister, die 88,0% der international tätigen Unternehmen in den untersuchten Dienstleistungssektoren des Grenzraums stellen, erzielen einen relativ hohen Anteil von 31,9% ihres Umsatzes im Ausland, während international tätige Bauunternehmen und Konsum- und sonstige Dienstleister – die jeweils rund 6% der internationalen Unternehmen ausmachen – mit 16,1% bzw. 12,9% einen signifikant geringeren Internationalisierungsgrad aufweisen.

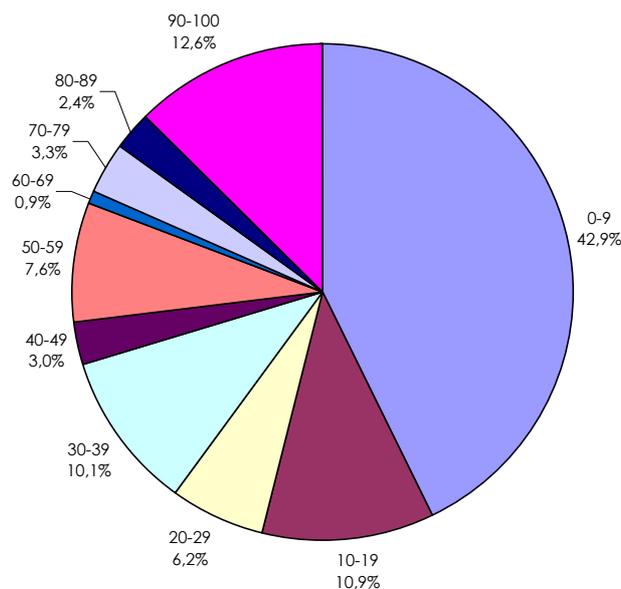
Auch nach der Unternehmensgröße kann ein relativ differenzierter Internationalisierungsgrad beobachtet werden: Mitttelgroße Unternehmen erzielen mit 62,1% ihres Gesamtumsatzes sogar einen höheren Umsatz im Ausland als große Unternehmen (39,2%). Den geringsten Internationalisierungsgrad weisen Kleinunternehmen auf, die im Durchschnitt nur 19,9% ihres

Gesamtumsatzes im Ausland erzielen, für Kleinstunternehmen liegt der Internationalisierungsgrad bei 29,3%.

Diese Anteile täuschen jedoch darüber hinweg, dass die Verteilung der Internationalisierungsgrade stark asymmetrisch ist. Während, wie in Abbildung 11 gezeigt, 42,9% der Unternehmen weniger als 10% ihres Umsatzes im Ausland erzielen, liegt der Internationalisierungsgrad für immerhin 12,6% zwischen 90 und 100%. Der Median⁵⁰⁾ des Internationalisierungsgrades liegt bei 12%, etwa ein Drittel der Unternehmen erzielt weniger als 5% ihres Gesamtumsatzes auf Auslandsmärkten. Bei dieser Gruppe könnte es sich – wie z.B. in der Stadien­theorie der Internationalisierung (siehe Abschnitt 0) angedeutet – um Unternehmen in einer "initial engagement"-Phase handeln, die nur sporadisch grenzüberschreitende Dienstleistungen erbringen.

Abbildung 5.5: Verteilung der Unternehmen nach Internationalisierungsgrad

Internationalisierungsgrad in %; Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: International tätige Unternehmen.

Rechnet man die Auslandsumsätze auf die Grundgesamtheit hoch, so erwirtschaften die Klein- und Kleinstunternehmen, die 96,3% der untersuchten Dienstleister in der Grenzregion zu

⁵⁰⁾ Unter dem Median (oder Zentralwert) versteht man jenen Wert der Stichprobe, bei dem die Hälfte der Unternehmen einen höheren und die andere Hälfte einen niedrigeren Wert aufweist. Der Median hat als statistische Maßzahl den Vorteil, gegenüber Ausreißern oder Extremwerten weniger anfällig zu sein als etwa z.B. der Mittelwert.

den NMS stellen, einen gemeinsamen Gesamtauslandsumsatz von 1,1 Mrd. €.⁵¹⁾ Für KMU beträgt der Auslandsumsatz hochgerechnet etwa 4 Mrd. €, für alle Unternehmen rund 14,7 Mrd. €, wobei diese beiden Hochrechnungen aufgrund der relativ hohen statistischen Schwankungsbreite⁵²⁾ mit Vorsicht interpretiert werden müssen.⁵³⁾

Übersicht 5.1: Verteilung des Auslandsumsatzes

Perzentil	Anzahl international tätiger Unternehmen	Umsatz in 1.000 €	Hochgerechneter Auslandsumsatz aller Unternehmen in Mio. €
5	330	3	0,5
10	550	5	2
15	920	7	4
20	1.260	10	7
25	1.480	15	11
30	1.720	20	15
35	1.950	25	20
40	2.300	30	30
45	2.700	50	50
50	2.740	66	50
55	3.110	80	80
60	3.270	100	100
65	3.540	152	130
70	3.860	200	190
75	4.110	300	260
80	4.380	350	350
85	4.630	514	460
90	4.950	2.000	840
95	5.280	10.000	3.050
99	5.380	57.000	5.220
100	5.440	300.000	14.690

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: International tätige Unternehmen.

Die Verteilung der Auslandsumsätze ist, wie Übersicht 5.1 zeigt, stark asymmetrisch: Die Mehrheit der Unternehmen weist nur ein geringes Geschäftsvolumen im Ausland auf. So liegt der Median bei einem Umsatz von 66.000 €, selbst das 75. Perzentil⁵⁴⁾ erwirtschaftet "nur" 300.000 € im Ausland, das 90. Perzentil 2 Mio. €. Auch der hochgerechnete Auslandsumsatz wird von

⁵¹⁾ Berücksichtigt man die statistische Schwankungsbreite, so liegt der Gesamtauslandsumsatz der KMU mit einer Konfidenz von 95% zwischen 770 Mio. und 1,5 Mrd. €.

⁵²⁾ Das 95%-Konfidenzintervall des hochgerechneten Gesamtauslandsumsatzes von KMU liegt zwischen 1,5 und 6,6 Mrd. €, jenes der Hochrechnung für alle Unternehmen zwischen 5,7 und 23,6 Mrd. €.

⁵³⁾ Dies kann zum einen auf die geringe Anzahl an mittleren und großen Unternehmen in der Grundgesamtheit (und damit auch im Sample), andererseits auch auf eine möglicherweise höhere Heterogenität der Unternehmen innerhalb der verschiedenen Größenklassen zurückgeführt werden.

⁵⁴⁾ Als x. Perzentil wird jener Wert bezeichnet, bei dem x Prozent der Unternehmen einen geringeren und 100-x Prozent der Unternehmen einen höheren Wert aufweisen.

einigen wenigen großen Unternehmen bestimmt: So erzielt das 99. Perzentil einen Gesamtauslandsumsatz von 5,2 Mrd. €, alle Unternehmen bis zum Median nur 50 Mio. €. Der Masse nur geringfügig exportierender Klein- und Kleinstunternehmen steht also eine kleine Zahl an großen Unternehmen gegenüber, die sehr hohe Auslandsumsätze erwirtschaften.⁵⁵⁾

Diese Umsätze können über verschiedene Formen der Leistungserbringung erwirtschaftet werden, die im Folgenden anhand der im GATS (siehe Abschnitt 3.1) abgegrenzten Modi⁵⁶⁾ klassifiziert werden, wobei die Formen des Mode 3 nach Kooperationen und Niederlassungen getrennt abgefragt wurden.⁵⁷⁾ Niederlassungen und Kooperationen werden weiters nur dann mit einbezogen, wenn daraus auch Umsätze erzielt wurden. Kooperationen oder Niederlassungen, die z.B. lediglich der Produktentwicklung, Forschung und Innovation oder Produktion von Vorleistungen (z.B. im Bauwesen) dienen und daher keinen Umsatz mit Kunden im Ausland erzielen, werden hier nicht als Form der Leistungserbringung berücksichtigt. In diesem Sinne wird auch im Folgenden nur eine Absatzinternationalisierung, nicht jedoch z.B. eine Produktionsinternationalisierung berücksichtigt (siehe auch Abschnitt 9.1).

Die Erbringung von Dienstleistungen durch die Entsendung von Arbeitnehmern des österreichischen Unternehmens in das Zielland steht bei den untersuchten Unternehmen im Vordergrund (siehe Abbildung 5.6): 69,2% erbrachten im Jahr 2006 Auslandsumsätze durch grenzüberschreitende Leistungserbringung. Dieser relativ hohe Anteil stellt insofern keine Überraschung dar, als die Auswahl der untersuchten Dienstleistungsbranchen sich auf Unternehmen beschränkt, für die diese Erbringungsart möglich ist. 38,9% geben an, (auch) Umsätze über den direkten Export ihrer Dienstleistung zu erzielen. Kooperationen und Niederlassungen werden von 18,8% bzw. 13,2% als Erbringungsform genannt. Betrachtet man diese beiden Formen gemeinsam (wie in der Definition des Mode 3 vorgesehen), so erwirtschafteten 29,9% der Unternehmen im Jahr 2006 Umsätze durch kommerzielle Präsenz im Ausland. Für 9,4% konnte die Erbringungsart nicht eindeutig einem der 4 Modes zugeordnet werden.

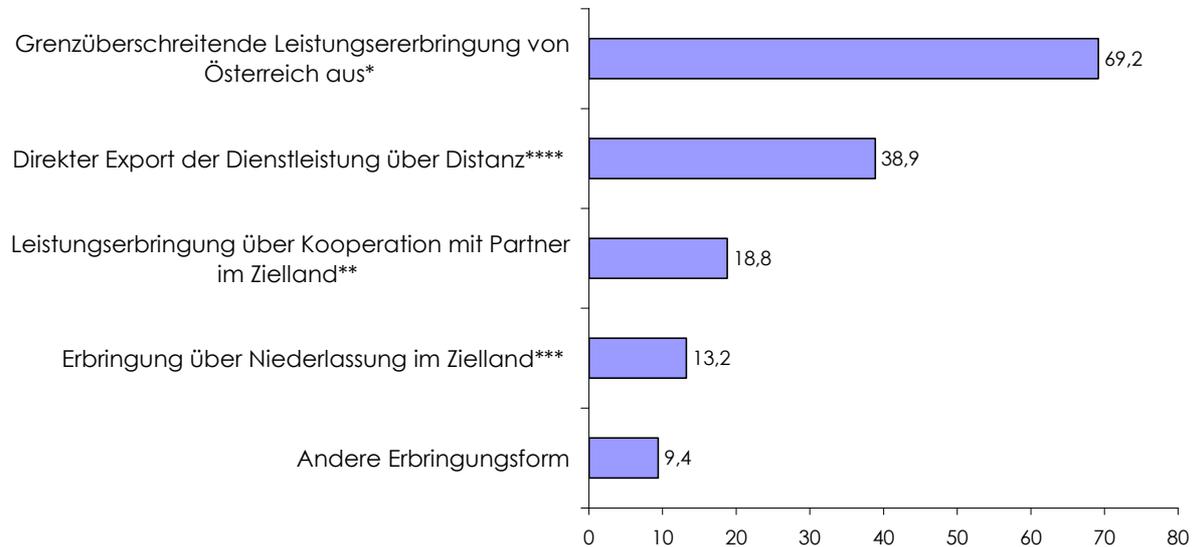
⁵⁵⁾ Dies zeigt sich auch in der hohen Abweichung zwischen Median und Durchschnitt des Auslandsumsatzes, der im vorliegenden Datensatz mit 2,7 Mio. € etwa das 40-fache des mittleren Umsatzes beträgt. Geringer sind die Differenzen zwischen Median und Mittelwert auch innerhalb der Gruppen der Klein-, Kleinst-, mittleren und großen Unternehmen.

⁵⁶⁾ Mode 1: Grenzüberschreitender Handel; Mode 2: Konsum im Ausland; Mode 3: Kommerzielle Präsenz im Erbringungsland; Mode 4: Präsenz natürlicher Personen/Entsendung von Arbeitskräften.

⁵⁷⁾ Der Modus 2: Konsum im Ausland, wird hierbei außer acht gelassen. Mehrfachnennungen sind dabei möglich, da ein Unternehmen z.B. einen Teil der Auslandsumsätze über eine Niederlassung vor Ort und einen anderen Teil durch direkten Export vom Heimatland aus erbringen kann.

Abbildung 5.6: Formen der Leistungserbringung

Mehrfachnennungen möglich; Anteile in %



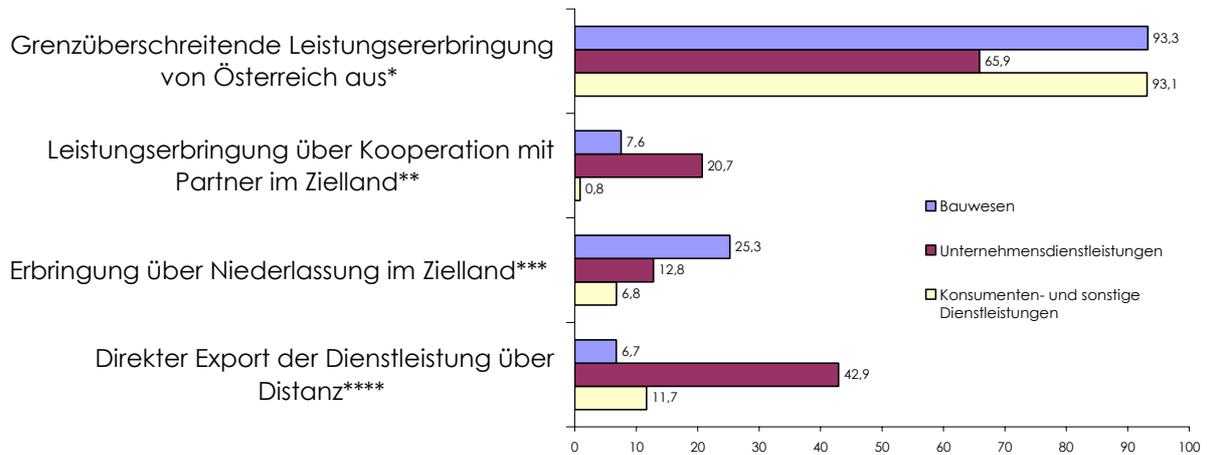
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – * Dienstleistung wird im Ausland erbracht, Mitarbeiter des österreichischen Unternehmens halten sich zu diesem Zweck auf Zeit im Zielland auf. ** z. B. Zusammenarbeit im Vertrieb etc. *** Tochterunternehmen, Filiale. **** Dienstleistung wird in Österreich erstellt und dem Kunden über Post, Internet etc. geliefert (z.B. Pläne, Konzepte). Basis: International tätige Unternehmen.

Besonders die Unternehmen des Bauwesens sowie die Konsumenten- und sonstigen Dienstleister erbringen zum Großteil (mehr als 93%, siehe Abbildung 5.7) Leistungen über die Entsendung von Arbeitnehmern. Unternehmensdienstleister verwenden diesen Erbringungsmodus mit einem Anteil von 65,9% hingegen signifikant seltener, dafür erbringen sie signifikant häufiger Dienstleistungen durch direkten Export über die Distanz (Mode 1) oder Kooperationen im Zielland. Bauunternehmen scheinen zwar häufiger Dienstleistungen über Niederlassungen im Zielland zu erbringen, allerdings ist die Differenz zu den beiden anderen Dienstleistungsbereichen nicht signifikant.

Diese Unterschiede zwischen den verschiedenen Branchen sind auch dafür verantwortlich, dass sich die von Unternehmen aus "empfindlichen" Sektoren mit Übergangsfristen im Bereich der Dienstleistungsfreiheit genutzten Erbringungsformen teilweise signifikant von jenen der Unternehmen aus Branchen ohne Übergangsregelungen unterscheiden. Allerdings wird die Entsendung von Arbeitskräften – also jener Modus, der durch die Übergangsfristen eingeschränkt wird – von Unternehmen in den "empfindlichen" Sektoren sogar signifikant häufiger genutzt.

Abbildung 5.7: Formen der Leistungserbringung nach Branchengruppen

Mehrfachnennungen möglich; Anteile innerhalb von Branchengruppen in %

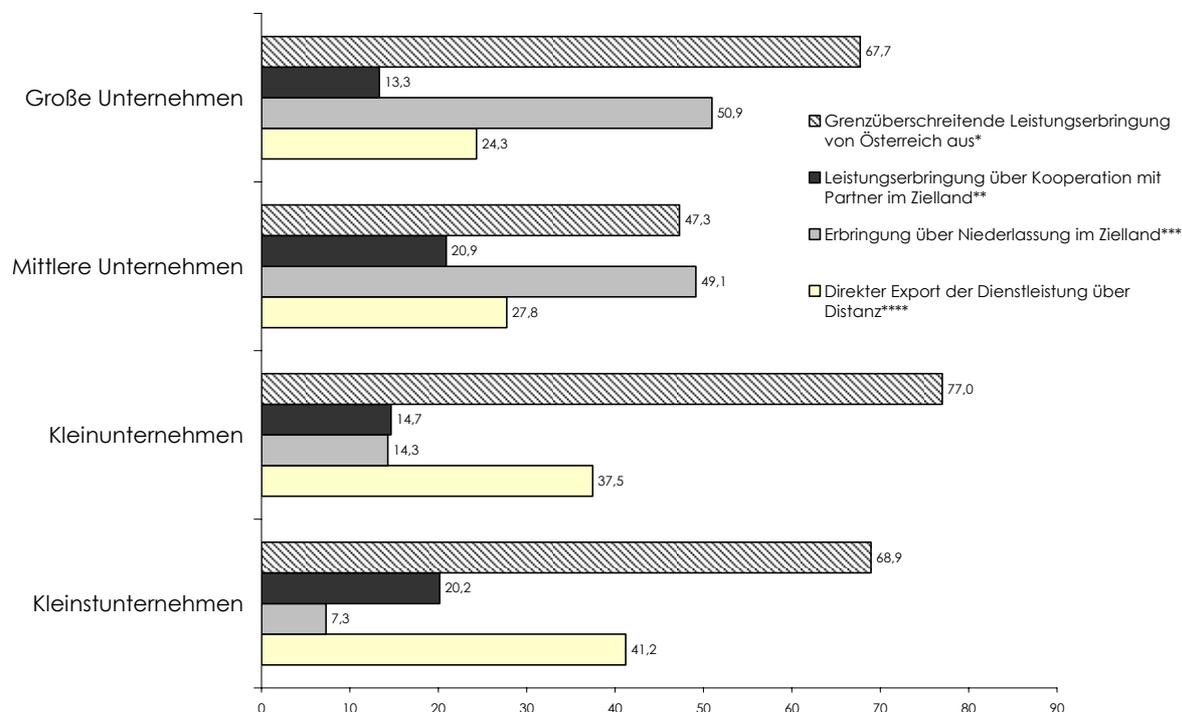


Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – * Dienstleistung wird im Ausland erbracht, Mitarbeiter des österreichischen Unternehmens halten sich zu diesem Zweck auf Zeit im Zielland auf. ** z. B. Zusammenarbeit im Vertrieb etc. *** Tochterunternehmen, Filiale. **** Dienstleistung wird in Österreich erstellt und dem Kunden über Post, Internet etc. geliefert (z.B. Pläne, Konzepte). Basis: International tätige Unternehmen.

Niederlassungen werden vor allem von mittleren und großen Unternehmen als Form der Leistungserbringung verwendet: Wie Abbildung 5.8 zeigt, nutzt etwa die Hälfte dieser Unternehmen Niederlassungen, Klein- (mit 14,3%) und Kleinstbetriebe (7,3%) hingegen nur in geringem Maße. Wie bereits in Abschnitt 4.3 erläutert, stellt die Internationalisierung besonders für kleine Unternehmen – z.B. aufgrund von Ressourcenbeschränkungen – eine größere Herausforderung dar. Dieses Resultat unterstreicht damit auch die in der empirischen Literatur vorherrschende Sicht, dass Klein- und Kleinstunternehmen weniger auf eigentumsbasierte Eintrittsformen zurückgreifen. Umgekehrt kann aus den vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, dass diese Unternehmen signifikant öfter direkte Exporte einsetzen als mittlere und große Unternehmen, obwohl dies durch die in Abbildung 5.8 gezeigten Anteile suggeriert wird. Relativ homogen über die Größenklassen gestaltet sich der Anteil der Unternehmen, die Kooperationen nutzen. Auffällig ist, dass mittlere Unternehmen weniger auf die Entsendung von Arbeitnehmern zu setzen scheinen. Der Anteil ist gegenüber anderen Unternehmen jedoch nicht signifikant geringer.

Abbildung 5.8: Formen der Leistungserbringung nach Größengruppen

Mehrfachnennungen möglich; Anteile innerhalb von Größengruppen in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – * Dienstleistung wird im Ausland erbracht, Mitarbeiter des österreichischen Unternehmens halten sich zu diesem Zweck auf Zeit im Zielland auf. ** z. B. Zusammenarbeit im Vertrieb etc. *** Tochterunternehmen, Filiale. **** Dienstleistung wird in Österreich erstellt und dem Kunden über Post, Internet etc. geliefert (z.B. Pläne, Konzepte). Basis: International tätige Unternehmen.

Betrachtet man den angegebenen Auslandsumsatz nach der Form der Dienstleistungserbringung, so werden – trotz des hohen Anteils international tätiger Unternehmen, welche diese Erbringungsform nutzen – nur etwa 20,6% des gesamten Auslandsumsatzes über die Entsendung von Arbeitskräften erzielt. Dieses Ergebnis kann darauf zurückgeführt werden, dass vor allem mittlere und große Unternehmen Niederlassungen im Ausland für die Leistungserbringung nutzen und gerade diese Unternehmen einen besonders hohen Internationalisierungsgrad aufweisen. Dies spiegelt sich darin, dass der Großteil (40,4%) des Auslandsumsatzes über Niederlassungen erbracht wird. Klein- und Kleinstunternehmen erzielen hingegen 45,3% ihres Auslandsumsatzes mittels grenzüberschreitender Leistungserbringung.

Die Bedeutung der Entsendung von Arbeitskräften ist für die untersuchten Sektoren dennoch bedeutend höher als für den österreichischen Dienstleistungshandel insgesamt: Hier beträgt der Anteil der grenzüberschreitenden Leistungserbringung am gesamten Dienstleistungshandel (ohne GATS Mode 2, Konsum im Ausland) nur etwa 1,5% (siehe *Kronberger – Wolfmayr 2005*). Etwa gleich hoch ist der Anteil direkter Exporte mit etwa einem Drittel der Auslandsumsätze.

5.3 Tätigkeiten internationalisierter Unternehmen in den NMS

Da sich diese Studie vor allem auf den Dienstleistungshandel mit den NMS konzentriert, sind die Zielländer internationaler Aktivitäten von speziellem Interesse. So kann erwartet werden, dass die Mehrzahl der international tätigen Unternehmen hauptsächlich in Westeuropa aktiv ist, z.B. da in diesen Ländern geringere Umfeldunsicherheit herrscht. Andererseits kann man aufgrund der Auswahl der Untersuchungsregion sowie des Fokus auf Unternehmen, die grenzüberschreitende Leistungserbringung einsetzen können, auch eine verstärkte Nutzung der angrenzenden NMS als Internationalisierungsfeld erwarten. Aus den Daten ergeben sich die folgenden Ergebnisse und stilisierten Fakten:

62% der international tätigen Unternehmen sind auf den Märkten Westeuropas aktiv, die aufgrund ihrer psychologischen Nähe, der geringeren Transaktionskosten und bereits erfolgter Liberalisierungen besonders attraktiv sind.

Wie aus der sektoralen Struktur der untersuchten Unternehmen erwartet, weisen die untersuchten Dienstleistungsunternehmen jedoch auch hohe Internationalisierungsaktivitäten in den NMS auf: 55% der international tätigen Unternehmen erbringen (auch) Dienstleistungen in den NMS, beliebte Internationalisierungsfelder sind aufgrund ihrer geographischen Nähe – und damit verbunden ihrer besonderen Eignung für grenzüberschreitende Leistungserbringung – vor allem die direkten Nachbarstaaten Ungarn, Slowakei, Slowenien und Tschechien.

Die Bereitschaft für eine Tätigkeit in den NMS unterscheidet sich stark nach Branchen: International tätige Baudienstleister sind zu 89% (auch) in den NMS tätig, Unternehmensdienstleister nur zu 55%. Insgesamt unterscheidet sich der Anteil der Unternehmensdienstleister an den in den NMS tätigen Unternehmen nicht von seinem Anteil an allen international tätigen Unternehmen.

Durch die höhere Umfeldunsicherheit in den NMS entstehen Transaktionskosten, die für KMU eine größere Hürde darstellen und eine Aktivität in den NMS stark größenabhängig machen: Unternehmen, die in den NMS aktiv sind, weisen auch signifikant mehr Beschäftigte und einen signifikant höheren Inlandsumsatz auf.

Keine signifikante Differenz gibt es in den Angaben zur Nutzung grenzüberschreitender Leistungserbringung inner- und außerhalb der NMS. Unternehmen nutzen in den NMS jedoch signifikant seltener Kooperationen, was auf höhere Verhaltensunsicherheit und eine schwierigere Partnersuche zurückgeführt werden kann. In den NMS werden jedoch signifikant häufiger eigentumsbasierte Eintrittsformen wie Niederlassungen verwendet, um dadurch firmenspezifische Wettbewerbsvorteile zu schützen und Transaktionskosten zu verringern.

Ein Vergleich zwischen Unternehmen aus Branchen ohne Übergangsfristen und solchen aus "empfindlichen" Dienstleistungssektoren zeigt, dass letztere nicht signifikant seltener in jenen Ländern, die reziprok Übergangsfristen anwandten bzw. immer noch anwenden (Ungarn, Slowenien, Polen, Rumänien), tätig sind, sondern sogar signifikant öfter.

Es findet sich auch keine Evidenz für einen Umlenkungseffekt in der Form der Leistungserbringung (z.B. von der restringierten Entsendung hin zu anderen Erbringungsformen): Grenzüberschreitende Leistungserbringung wird in Ungarn und Slowenien nicht signifikant seltener genutzt als in anderen Ländern. Die Übergangsfristen stellen demnach nur eine geringe Barriere für eine Tätigkeit in diesen Ländern dar.

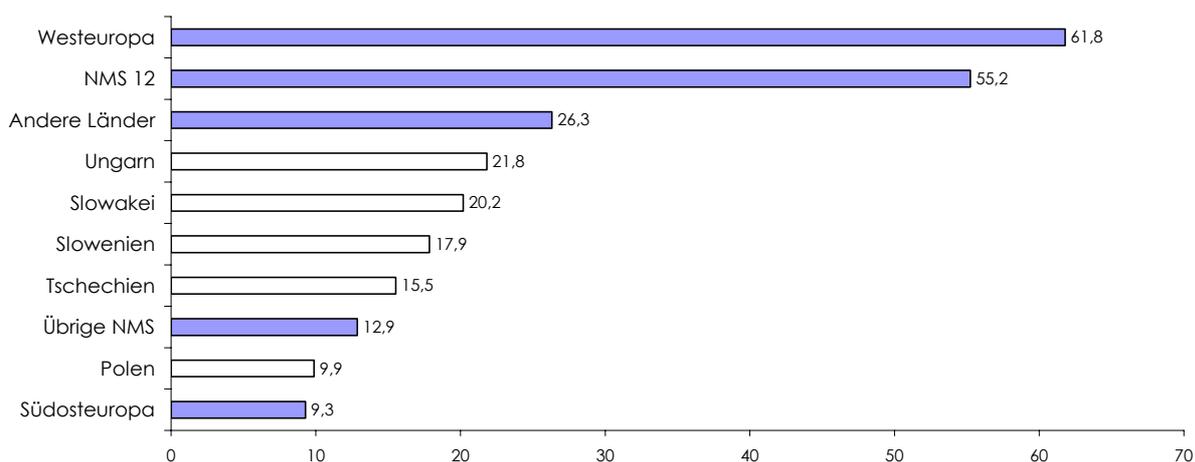
Die Hälfte der Unternehmen erwirtschaftet in den NMS einen Jahresumsatz von nicht mehr als 30.000 €. Dem gegenüber steht wiederum eine kleine Anzahl an Unternehmen, die sehr hohe Umsätze in den NMS erzielen. Der Gesamtumsatz in den NMS der in der Grundgesamtheit dominierenden Klein- und Kleinstunternehmen kann mit hochgerechnet 190 Mio. € beziffert werden.

Die Ergebnisse im Detail:

Die meisten international tätigen Dienstleistungsunternehmen sind vor allem in Westeuropa tätig: 61,8% gaben an, bereits einmal in einem Staat der EU 15, in Norwegen oder der Schweiz Umsätze erzielt zu haben (Abbildung 5.9).⁵⁸⁾ Aber auch die NMS stellen für viele Unternehmen ein Internationalisierungsfeld dar: 55,2% sind bzw. waren bereits einmal in den NMS tätig. Vor allem in Ungarn (21,8%), der Slowakei (20,2%), Slowenien (17,9%) und Tschechien (15,5%) weisen die untersuchten Dienstleistungsunternehmen eine hohe Aktivität auf, was vor allem auf geographische Nähe dieser Länder und die Charakteristika der untersuchten Sektoren – vor allem bedingt durch die Konzentration auf Branchen, in denen eine grenzüberschreitende Leistungserbringung möglich ist – zurückgeführt werden kann.

Abbildung 5.9: Internationale Tätigkeiten nach Ländern und Ländergruppen

Mehrfachnennungen möglich; Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: International tätige Unternehmen.

⁵⁸⁾ Da Unternehmen in verschiedenen Ländern gleichzeitig tätig sein können, ergeben die Anteile mehr als 100%.

Verglichen mit den vier Nachbarstaaten sind internationale Aktivitäten in Polen hingegen bedeutend geringer. Dies ist konsistent mit der auch generell relativ niedrigen wirtschaftlichen Verflechtung Österreichs mit Polen, sowohl was die Warenexporte als auch den Bestand an Direktinvestitionen betrifft⁵⁹⁾, zumal Polen einen – besonders von Deutschland, aber auch den Niederlanden – stärker umkämpften Markt darstellt.

Vergleicht man international tätige Unternehmen aus Branchen mit und Branchen ohne reziproke Einschränkungen der Dienstleistungsfreiheit (siehe Abschnitt 3.2) so zeigt sich, dass keine signifikanten Unterschiede in der Bearbeitung der NMS vorliegen. Unternehmen aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren" sind nicht signifikant seltener in den NMS tätig, vor allem auch nicht seltener in Ungarn, Slowenien, Polen und Rumänien, den einzigen Ländern, die reziprok Übergangsmaßnahmen ergriffen haben.

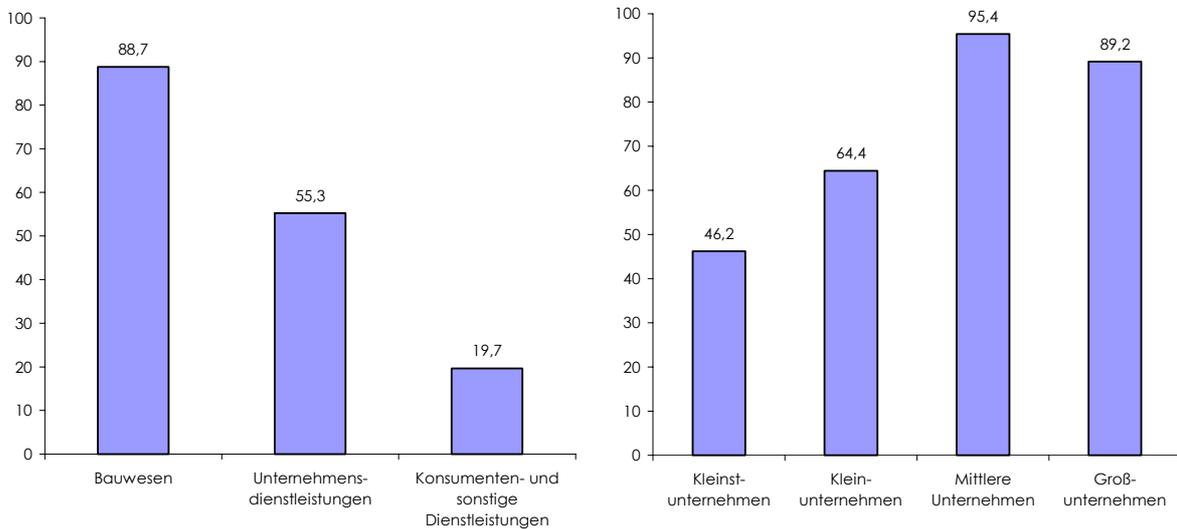
Unternehmen aus "empfindlichen" Sektoren sind insgesamt sogar signifikant öfter in den NMS tätig (zu 85,4%) als Unternehmen aus den anderen Dienstleistungssektoren (52,8%). Dies liegt vor allem daran, dass – wie Abbildung 5.10 zeigt – international tätige Baudienstleister mit 88,7% besonders häufig in den NMS vertreten sind, während Unternehmensdienstleister mit 55,3% etwa im Durchschnitt liegen. Insgesamt ist der Anteil der Unternehmensdienstleister mit 88,0% der in den NMS aktiven Unternehmen jedoch gleich hoch wie unter allen international tätigen Unternehmen, Baudienstleister stellen in den NMS 9,9% der Unternehmen. International tätige Konsumenten- und sonstige Dienstleister sind mit 19,7% in geringerem Maße in den NMS vertreten. Zu diesem Ergebnis trägt auch der unterschiedliche Anteil an Kleinst- und Kleinunternehmen in den Branchen bei (siehe Abbildung 2.2), da diese eher seltener in den NMS tätig sind als mittlere und große Unternehmen.

Betrachtet man nur jene Länder, die reziprok Übergangsfristen für die Dienstleistungsfreiheit in Anspruch nehmen bzw. nahmen (Ungarn, Slowenien, Polen und Rumänien), so zeigt sich auch hier, dass Unternehmen in Branchen mit Übergangsfristen sogar signifikant häufiger (auch) in diesen Ländern tätig sind als Unternehmen aus Branchen ohne Übergangsfristen.

⁵⁹⁾ So exportierte Österreich 2006 trotz des vergleichsweise großen Marktes nur geringfügig mehr Waren nach Polen als nach Slowenien oder in die Slowakei, und bedeutend weniger als nach Ungarn oder Tschechien (Quelle: Statistik Austria). Auch der Marktanteil an Direktinvestitionen war in Polen 2004 mit 5,0% bedeutend geringer als in Tschechien (11,2%), Ungarn (11,4%), der Slowakei (14,0%) oder Slowenien (27,9%) (Sieber 2006). Doch nicht nur der Marktanteil, auch der Bestand an Direktinvestition ist absolut gemessen niedriger als in Tschechien und Ungarn (und in Relation zur Größe des Landes auch relativ niedrig gegenüber Slowenien und der Slowakei). Dies kann zum Teil darauf zurückgeführt werden, dass die Rentabilität von Beteiligungen in Polen weniger als halb so hoch ist wie in den direkten Nachbarstaaten Österreichs (Sieber 2006).

Abbildung 5.10: Grenzüberschreitende Tätigkeit in den neuen Mitgliedstaaten

Anteile (auch) in den NMS tätiger Unternehmen nach Branchengruppen (links) und nach Größengruppen (rechts) in %

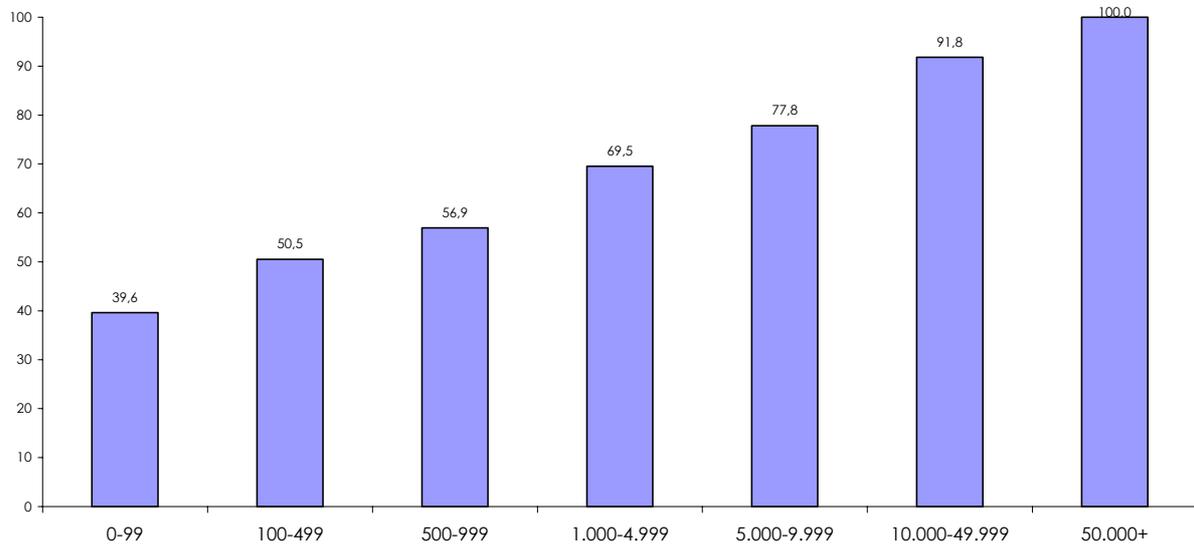


Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: International tätige Unternehmen.

Die Internationalisierungswahrscheinlichkeit in den NMS steigt hierbei monoton mit dem Inlandsumsatz (Abbildung 5.11). Ein ähnliches, wenn auch weniger monoton steigendes Bild zeigt sich bei der Betrachtung der Aktivität in den NMS nach der Beschäftigungsgröße (Abbildung 5.12). Die Aktivität in den NMS steigt daher auch innerhalb der Gruppe international tätiger Unternehmen mit Beschäftigtenzahl und Inlandsumsatz. Auch ein Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass Unternehmen, die in den NMS tätig sind, signifikant mehr Beschäftigte und einen signifikant höheren Inlandsumsatz aufweisen als nur in anderen Ländern international tätige Unternehmen.⁶⁰⁾ Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass durch die Umfeldunsicherheit in diesen Ländern höhere Transaktionskosten entstehen, die für KMU eine größere Hürde darstellen als für größere Unternehmen. Kleine Unternehmen nehmen also von einer Tätigkeit in den NMS eher Abstand. Die oftmals geäußerte Sicht, diese Länder würden einen "einfachen" Einstiegsmarkt in die Internationalisierung auch für Klein- und Kleinstunternehmen darstellen, wird durch die vorliegenden Daten also nicht bestätigt.

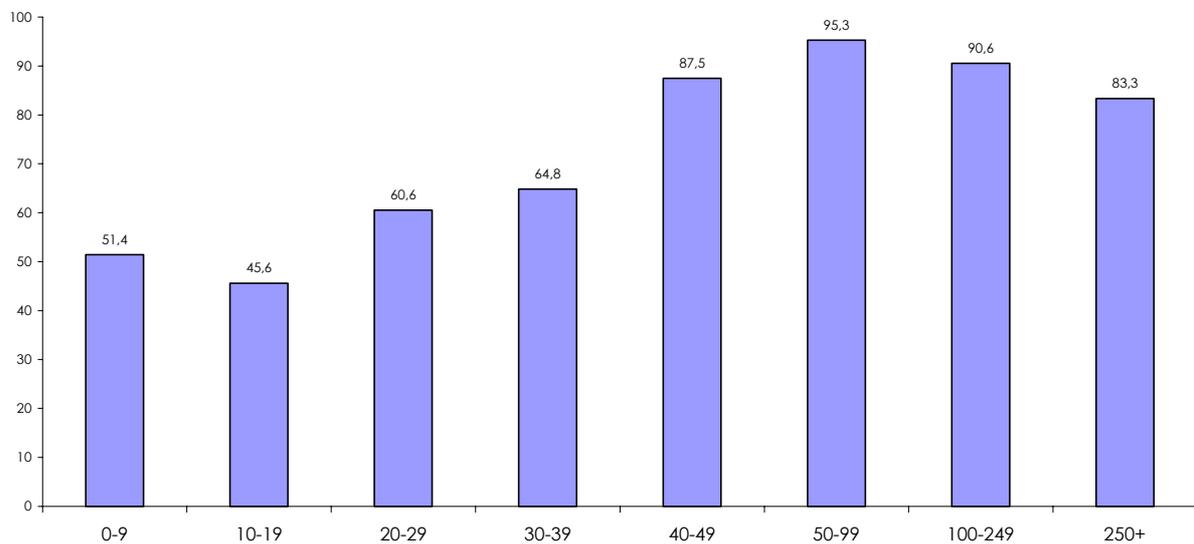
⁶⁰⁾ Der Inlandsumsatz ist für letztere Unternehmen sogar (auf einem 10%-Signifikanzniveau) signifikant geringer als für nicht international tätige Unternehmen.

Abbildung 5.11: Anteil in den neuen Mitgliedstaaten tätiger Unternehmen nach Inlandsumsatz
Inlandsumsatz in 1.000 €; Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: International tätige Unternehmen.

Abbildung 5.12: Anteil in den neuen Mitgliedstaaten tätiger Unternehmen nach Beschäftigten
Anteile in %

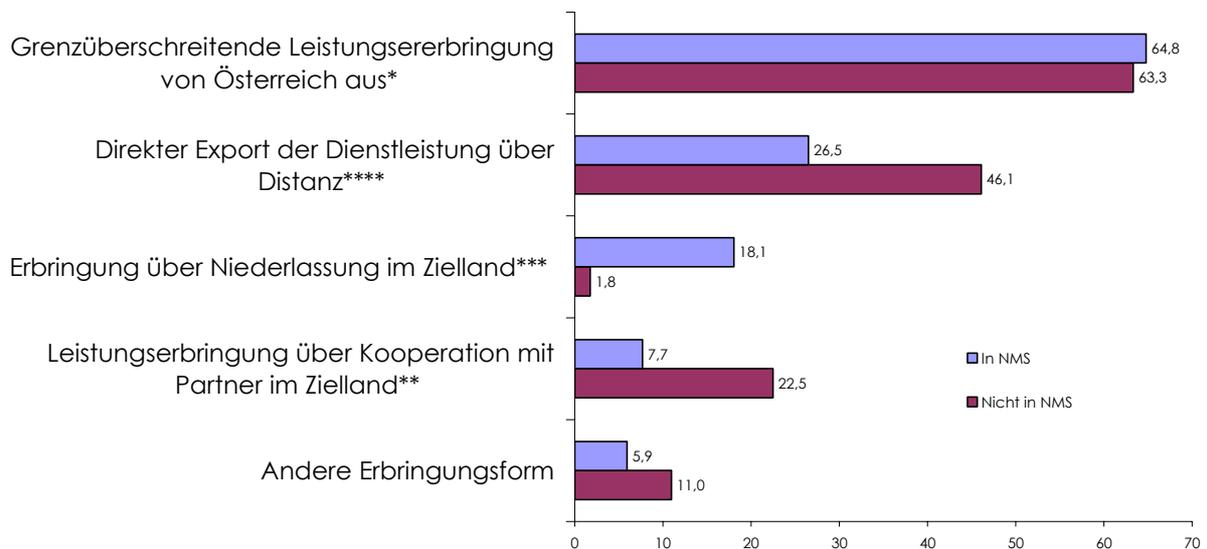


Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Basis: International tätige Unternehmen.

Vergleicht man die Erbringungsarten nach Ländergruppen (siehe Abbildung 5.13), so fallen einige Differenzen, aber auch Gemeinsamkeiten zwischen inner- und außerhalb der NMS genutzten Erbringungsformen auf.⁶¹⁾ So ist der Anteil jener Unternehmen, die grenzüberschreitende Leistungserbringung als Erbringungsform nutzen, zwischen den NMS und anderen Ländern nicht verschieden. Es zeigt sich aber eine (auf dem 10-%-Niveau) statistisch signifikante Differenz in der Nutzung von Kooperationen mit lokalen Partnern: Die untersuchten Dienstleistungsunternehmen nutzen diese Erbringungsform außerhalb der NMS häufiger als in den NMS, wo die Unternehmen jedoch signifikant häufiger Niederlassungen unterhalten. Dies reflektiert, dass diese Unternehmen versuchen, durch eigentumsbasierte Eintrittsformen ihre firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile (wie z.B. Eigentumsrechte) auf verhaltensunsicheren Märkten zu sichern und somit Transaktionskosten zu verringern.

Abbildung 5.13: Formen der Leistungserbringung in den neuen Mitgliedstaaten

Mehrfachnennungen möglich; Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – * Dienstleistung wird im Ausland erbracht, Mitarbeiter des österreichischen Unternehmens halten sich zu diesem Zweck auf Zeit im Zielland auf. ** z. B. Zusammenarbeit im Vertrieb etc. *** Tochterunternehmen, Filiale. **** Dienstleistung wird in Österreich erstellt und dem Kunden über Post, Internet etc. geliefert (z.B. Pläne, Konzepte). NMS: Neue Mitgliedstaaten. Basis: International tätige Unternehmen. In den NMS aktive Unternehmen umfassen nur Unternehmen, die entweder ausschließlich in den NMS tätig sind, oder Unternehmen, die in den NMS und anderen Ländern tätig sind, aber in allen Ländern dieselbe Erbringungsform nutzen.

⁶¹⁾ Zur Darstellung der in den NMS genutzten Erbringungsformen wurden nicht alle in den NMS tätigen Unternehmen herangezogen, da Firmen sowohl in den NMS als auch in Westeuropa oder anderen Ländern tätig sein können. Verwendet das Unternehmen in verschiedenen Regionen unterschiedliche Erbringungsformen, könnte diese nicht mit Sicherheit aus der Befragung rückgeschlossen werden. Die Darstellung der in den NMS tätigen Unternehmen berücksichtigt daher nur Firmen, die entweder ausschließlich in den NMS tätig sind oder Unternehmen, die zwar sowohl in den NMS als auch in anderen Ländern tätig sind, aber in allen Regionen die gleiche Erbringungsform nutzen. Eine detailliertere Betrachtung, z.B. nach einzelnen Ländern der NMS, ist aus Datenbeschränkungen nicht sinnvoll.

Auch die Nutzung von direkten Exporten unterscheidet sich (auf dem 10-%-Niveau) signifikant zwischen den NMS und anderen Ländern: Außerhalb der NMS werden Exporte signifikant häufiger als Erbringungsform verwendet als in den NMS. Dies ist zum Teil auf Unterschiede in den in- und außerhalb der NMS tätigen Branchen zurückzuführen. Besonders Baudienstleister, die häufiger in den NMS vertreten sind, können aufgrund der Art ihrer Dienstleistung seltener exportieren (siehe Abbildung 5.13).

Wie bereits in Abschnitt 5.2 erwähnt, unterscheiden sich die von Unternehmen aus "empfindlichen" Sektoren mit Übergangsfristen im Bereich der Dienstleistungsfreiheit genutzten Erbringungsformen teilweise signifikant von jenen der Unternehmen aus Branchen ohne Übergangsregelungen, was hauptsächlich auf Unterschiede zwischen den verschiedenen Branchen zurückgeführt werden kann. Die Entsendung von Arbeitskräften – also jener Modus, der durch die Übergangsfristen eingeschränkt wird – nutzen Unternehmen in den "empfindlichen" Sektoren jedoch sogar signifikant häufiger.

In einer genaueren Betrachtung nach Ländern zeigt sich weiters, dass Unternehmen aus Branchen mit Übergangsfristen, die in Ungarn oder Slowenien – jenen angrenzenden Ländern, die Übergangsfristen reziprok anwenden bzw. angewandt hatten – aktiv sind⁶²⁾, nicht signifikant häufiger Niederlassungen nutzen als jene, die nicht in Ungarn oder Slowenien tätig sind. Dies hätte auf einen Umlenkungseffekt (da die grenzüberschreitende Leistungserbringung durch die Übergangsfristen beschränkt wird, werden Niederlassungen häufiger als Erbringungsform genutzt) hingedeutet. Auch wird grenzüberschreitende Leistungserbringung nicht signifikant seltener als Erbringungsform in Ungarn und Slowenien angegeben als in anderen Ländern. Es ist daher kein Umlenkungs- oder anderer Effekt der Übergangsfristen für die Art der Dienstleistungserbringung nach Ländern zu erkennen.

Rechnet man den Umsatz der in der Grundgesamtheit dominierenden Kleinst- und Kleinunternehmen hoch, so erzielten diese im Jahr 2006 einen gemeinsamen Gesamtauslandsumsatz in den NMS in der Höhe von 190 Mio. €.⁶³⁾ Der für alle Unternehmen hochgerechnete Gesamtauslandsumsatz von 8,8 Mrd. € ist wiederum in hohem Maße von wenigen sehr großen Unternehmen mit sehr hohen Umsätzen in den NMS beeinflusst (der Median des Umsatzes in den NMS beträgt 30.000, der Durchschnitt jedoch 2,9 Mio. €) und muss aufgrund der hohen statistischen Schwankungsbreite⁶⁴⁾ mit Vorsicht interpretiert werden.

⁶²⁾ Da im Fragebogen die Erbringungsform nicht für die einzelnen Länder erhoben wurde, werden hier nur Unternehmen berücksichtigt, die entweder nur in Ungarn oder Slowenien international tätig sind oder die zwar auch in anderen Ländern aktiv sind, aber in allen dieselbe Erbringungsform nutzen. Nur so kann die Erbringungsform in Ungarn bzw. Slowenien genau bestimmt werden.

⁶³⁾ Berücksichtigt man wiederum die statistische Schwankungsbreite (95%-Konfidenzintervall), so liegt der Umsatz mit einer Konfidenz von 95% zwischen 100 und 270 Mio. €.

⁶⁴⁾ Das 95%-Konfidenzintervall des hochgerechneten Gesamtauslandsumsatzes aller Unternehmen beträgt zwischen 2,1 und 15,1 Mrd. €.

6. Barrieren und Förderung der Internationalisierung in den NMS

6.1 Barrieren der Internationalisierung in den NMS

Wie schon die Sichtung der ökonomischen Theorie in Kapitel 4 gezeigt hat, stehen Dienstleistungsunternehmen in ihrer Internationalisierung vielfältigen Barrieren gegenüber. Handelt es sich, wie in den hier untersuchten Branchen, vorwiegend um Klein- und Kleinstbetriebe, so können sich diese Barrieren durch Ressourcenbeschränkungen noch verstärken und so in Kombination mit höheren Transaktionskosten eine Marktbearbeitung in den NMS verhindern. Der Einschätzung dieser Barrieren der Internationalisierung kommt demnach in der vorliegenden Studie besondere Bedeutung zu, da wirtschaftspolitische Maßnahmen zu einem Abbau dieser Internationalisierungsprobleme beitragen können. Aus der Untersuchung der Barrieren, welche eine Bearbeitung von Märkten der neuen Mitgliedstaaten gegenwärtig be- bzw. verhindern, ergeben sich die folgenden Ergebnisse und stilisierten Fakten:

Etwa ein Drittel der Unternehmen gibt an, es gäbe keine spezifischen Barrieren, die eine Marktbearbeitung in den NMS be- bzw. verhindern würden. Von allen anderen Unternehmen werden, ungeachtet ihres Internationalisierungsstatus, Sprach- und kulturelle Unterschiede als größte Barrieren für eine Marktbearbeitung in den NMS bezeichnet.

Andere Rahmenbedingungen, welche die Umfeldunsicherheit erhöhen, wie Rechtsunsicherheit oder Korruption, stellen – im Einklang mit der theoretischen Literatur – ebenfalls Barrieren für eine Marktbearbeitung in den NMS dar, ebenso strategische Aspekte wie Ressourcenbeschränkungen innerhalb des Unternehmens, insbesondere mangelnde Managementkapazitäten.

Noch nicht in den NMS tätige Unternehmen bezeichnen eine schwierige bzw. teure Partner-suche als wichtige Barriere, welche eine Bearbeitung von Märkten der NMS verhindert. Von anderen Informations- und Finanzierungsaspekten, wie einem hohen finanziellen Risiko, zeigen sich alle Unternehmen, ungeachtet ihres Internationalisierungsstatus, betroffen. Mangelnde Information über den Zielmarkt stellt vor allem für jene Unternehmen eine Barriere dar, die überhaupt noch keine Internationalisierungsschritte unternommen haben.

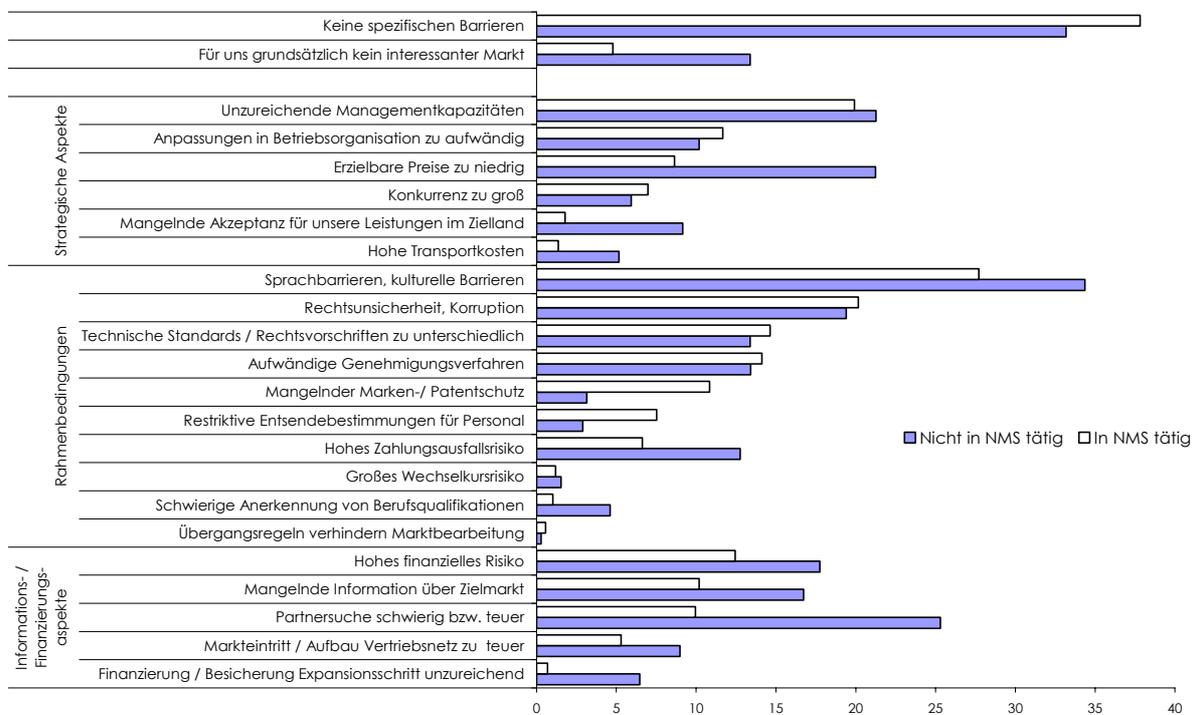
Übergangsfristen für die Dienstleistungsfreiheit sind als Barriere für eine Marktbearbeitung in den NMS nur von sehr geringer Bedeutung. Insbesondere scheinen sie als Hinderungsgrund für einen Marktzutritt praktisch unbedeutend. Barrieren, die durch die Umsetzung der EG-Dienstleistungsrichtlinie beseitigt werden könnten (unterschiedliche Standards und Rechtsvorschriften, aufwändige Genehmigungsverfahren, mangelnde Anerkennung von Berufsqualifikationen), stellen für die Unternehmen in den untersuchten Branchen hingegen größere Hürden dar.

Die Ergebnisse im Detail:

Befragt nach Barrieren, welche die Tätigkeit auf den Märkten der NMS zum Zeitpunkt der Befragung be- bzw. verhinderten, zeigen Unternehmen, die bereits in den NMS tätig sind, in einigen Punkten erhebliche Unterschiede zu Unternehmen, die noch nicht in den NMS Fuß gefasst haben. Differenzen finden sich jedoch auch in der Einschätzung von Barrieren zwischen Unternehmen, die zwar international aber nicht in den NMS tätig sind und Unternehmen, die zwar noch nicht international tätig sind, für die eine Tätigkeit auf ausländischen Märkten aber grundsätzlich in Frage käme.⁶⁵⁾

Abbildung 6.1: Barrieren, die eine Bearbeitung von Märkten der neuen Mitgliedstaaten zum gegenwärtigen Zeitpunkt be- bzw. verhindern

Mehrfachnennungen möglich; Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – NMS: Neue Mitgliedstaaten. Basis: International tätige Unternehmen; nicht international tätige Unternehmen, für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich in Frage kommt; nicht international tätige Unternehmen aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren", für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich nicht in Frage kommt und dies mit der Existenz von temporären Einschränkungen der Dienstleistungsfreiheit ("Übergangsfristen") begründen.

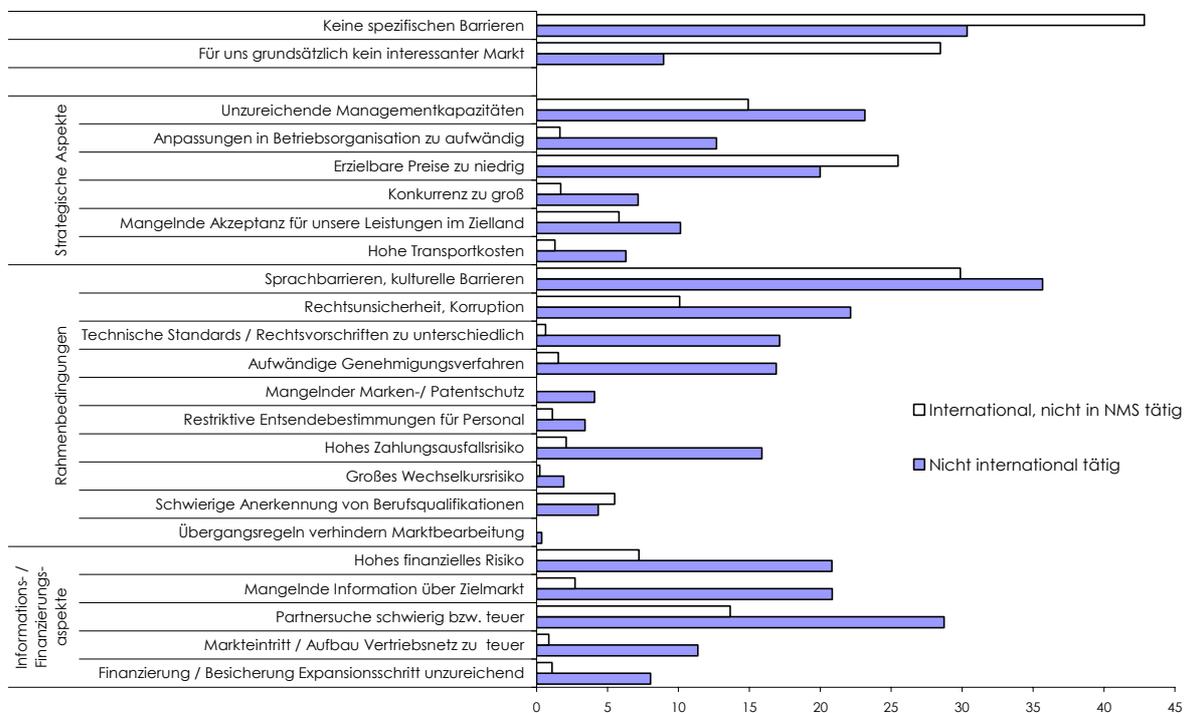
Grundsätzlich können Barrieren für die Marktbearbeitung in drei Gruppen eingeteilt werden: Strategische Aspekte beziehen sich auf die Ressourcensituation des Unternehmens bzw. die

⁶⁵⁾ Dazu werden auch Unternehmen gezählt, die nicht international tätig sind, für die eine Tätigkeit auf ausländischen Märkten grundsätzlich nicht in Frage kommt und dies damit begründeten, dass eine Bearbeitung internationaler Märkte durch die Übergangsfristen im Dienstleistungsbereich nicht möglich wäre.

Konkurrenz- und Nachfragebedingungen auf den ausländischen Märkten. Barrieren können sich weiters aus den rechtlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen, denen sich die Unternehmen in den NMS gegenübersehen, ergeben. Schließlich können mangelnde Informationen über die Zielmärkte, mangelnde Finanzressourcen oder eine höhere Unsicherheit auf den Märkten der NMS zu Informations- oder Finanzierungsbarrieren führen. Abbildung 6.1 zeigt die Verteilung der Einschätzung dieser verschiedenen Barrieren für in den NMS und nicht in den NMS aktive Unternehmen. Abbildung 6.2 zeigt letztere noch unterteilt in nicht internationalisierte und international tätige Unternehmen.

Abbildung 6.2: Barrieren, die eine Bearbeitung von Märkten der neuen Mitgliedstaaten zum gegenwärtigen Zeitpunkt be- bzw. verhindern, nicht in NMS tätige Unternehmen

Mehrfachnennungen möglich; Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – NMS: Neue Mitgliedstaaten. Basis: International, aber nicht in NMS tätige Unternehmen; nicht international tätige Unternehmen, für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich in Frage kommt; nicht international tätige Unternehmen aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren", für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich nicht in Frage kommt und dies mit der Existenz von temporären Einschränkungen der Dienstleistungsfreiheit ("Übergangsfristen") begründen.

Unter den strategischen Aspekten stehen vor allem unzureichende Managementkapazitäten (alle Unternehmen: 21,0%) oder zu aufwändige Anpassungen in der Betriebsorganisation (18,5%) als Hauptbarrieren hervor. Beide Barrieren werden sowohl von in den NMS tätigen als auch von nicht in den NMS tätigen Unternehmen häufig genannt. Innerhalb der letzten Gruppe unterscheidet sich die Häufigkeit, mit der diese Barriere genannt wird, jedoch

zwischen international tätigen und nicht international tätigen Unternehmen: Letztere geben signifikant öfter an, aufwändige Anpassungen der Betriebsorganisation würden sie von einer Tätigkeit in den NMS abhalten. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass diese Unternehmen noch nicht für Internationalisierungsschritte gewappnet sind, da sie noch keine Internationalisierungserfahrung und -Know-How aufbauen konnten, während international tätige Unternehmen bereits über eine auf Internationalisierung angepasste Organisationsstruktur verfügen, eine Tätigkeit auf den Märkten der NMS jedoch durch andere Barrieren behindert wird.

Vor allem Unternehmen, die noch nicht in den NMS tätig sind, geben an, zu niedrige erzielbare Preise würden eine Tätigkeit auf diesen Märkten zum gegenwärtigen Zeitpunkt verhindern. Dies wird von bereits in den NMS tätigen Unternehmen signifikant seltener als Barriere bezeichnet. Ebenfalls signifikant seltener werden von bereits auf den Märkten der NMS tätigen Unternehmen eine mangelnde Akzeptanz der angebotenen Dienstleistung auf diesen Märkten oder hohe Transportkosten als Barriere genannt. Dies kann hauptsächlich auf einen Selektionseffekt zurückgeführt werden: Unternehmen, die niedrige Preise, geringe Akzeptanz und hohe Transportkosten erwarten, werden keine Tätigkeit auf den Märkten der NMS aufnehmen. Andererseits könnte dieses Ergebnis auch auf eine Informationsasymmetrie zurückgeführt werden: Die erzielbaren Preise und die Akzeptanz wären höher bzw. die Transportkosten nach Markteintritt niedriger als vor Markteintritt angenommen. Die Internationalisierung dieser Unternehmen in den NMS wäre daher ineffizient gering.

Generell werden unterschiedliche Sprache und Kultur als wichtigste Barrieren genannt: Ein Drittel (32,9%) der Unternehmen gibt an, sprachliche oder kulturelle Unterschiede würden ihre Tätigkeit auf den Märkten der NMS be- bzw. verhindern. Weitere Barrieren, die aus den Rahmenbedingungen des Unternehmens bzw. der Auslandsmärkte entstehen, betreffen Bereiche, welche durch die Umsetzung der EG-Dienstleistungsrichtlinie (siehe Abschnitt 3.3) entschärft werden sollten, wie etwa unterschiedliche technische Standards oder Rechtsvorschriften (13,7%) oder aufwändige Genehmigungsverfahren (13,6%). Durch eine Umsetzung dieser Richtlinie könnten also zusätzliche Internationalisierungsanreize für Dienstleistungsunternehmen geschaffen werden, die gegenwärtig noch durch unterschiedliche Rahmenbedingungen von einer internationalen Tätigkeit abgehalten werden.

Aber auch Faktoren, welche die Umfeldunsicherheit des Unternehmens erhöhen (siehe Abschnitt 4.2.2), stellen Barrieren für die Tätigkeit auf den Märkten der NMS dar: Etwa ein Fünftel (19,6%) der Unternehmen gibt an, Rechtsunsicherheit und Korruption würden ihre Tätigkeit in den NMS be- bzw. verhindern. Hierbei gibt es keinen Unterschied zwischen bereits in den NMS tätigen und (noch) nicht in den NMS tätigen Unternehmen. Innerhalb letzterer Gruppe unterscheidet sich der Anteil der Unternehmen, die Rechtsunsicherheit und Korruption als Barriere nennen, nur auf dem 10%-Niveau zwischen international tätigen und nicht international tätigen Unternehmen. Dass die Übergangsregelungen, die im Zuge der EU-Osterweiterung festgelegt wurden, die Tätigkeit auf den Märkten der NMS be- bzw. verhindern, wird nur von 1,8% der Unternehmen in Sektoren mit Übergangsfristen behauptet.

Im Bereich der Informations- und Finanzierungsaspekte wird vor allem eine schwierige bzw. teure Partnersuche als Barriere genannt (alle Unternehmen: 21,9%). Vor allem Dienstleister, die nicht in den NMS tätig sind – insbesondere jene Unternehmen, die überhaupt noch keine Internationalisierungserfahrung gesammelt haben – bezeichnen Probleme mit der Partnersuche als Barriere, welche ihre Tätigkeit in den NMS verhindert. Dies deutet auf die Bedeutung von Netzwerken für internationale Tätigkeiten hin: Verfügen Unternehmen, die bereits international tätig sind, über Netzwerke zu anderen internationalisierten Unternehmen, so senkt dies die Kosten der Partnersuche.

Generell stellen mangelnde Informationen über den Zielmarkt eine bedeutende Barriere für eine Tätigkeit in den NMS dar: 15,3% der Unternehmen sehen darin einen Be- bzw. Verhinderungsgrund für eine Internationalisierung in diesen Ländern. Jedoch sind es vor allem nicht international tätige Unternehmen, die signifikant öfter angeben, mangelnde Informationen über den Zielmarkt würden ihre Tätigkeit auf den Märkten der NMS verhindern. Für Unternehmen, die zwar nicht in den NMS, aber in anderen Ländern international tätig sind, ist die Bedeutung dieser Barriere hingegen vernachlässigbar.

Ein hohes finanzielles Risiko einer Marktbearbeitung in den NMS wird von 16,6% der Unternehmen als Barriere bezeichnet. Wiederum wird dies öfter von nicht international tätigen Unternehmen als von international tätigen Unternehmen, die außerhalb der NMS tätig sind, als Barriere angegeben. Dies kann vor allem darauf zurückgeführt werden, dass – wie in Abschnitt 2.2 gezeigt – international tätige Unternehmen signifikant größer sind als nicht international tätige Unternehmen und größere Unternehmen ihr Risiko besser streuen können und sich geringeren finanziellen Ressourcenbeschränkungen gegenübersehen als kleinere Unternehmen.

Abgesehen von diesen Angaben über mögliche Barrieren einer Marktbearbeitung in den NMS gibt etwa ein Drittel der Unternehmen an, keinen spezifischen Barrieren gegenüber zu stehen, wobei dieser Anteil bei Unternehmensdienstleistern, die bereits in den NMS tätig sind, signifikant (auf dem 10%-Niveau) höher ist als für Bau- oder Konsumenten- bzw. sonstige Dienstleister. Unter Unternehmen, die noch nicht in den NMS aktiv sind, geben hingegen Konsumenten- und sonstige Dienstleister signifikant öfter als Bauunternehmen an, dass es keine Barrieren gibt, die ihre Tätigkeit auf den Märkten der NMS verhindern (jedoch nicht signifikant öfter als Unternehmensdienstleister). Signifikant ist die Differenz in der Wahrnehmung von Internationalisierungsbarrieren zwischen Unternehmen mit unterschiedlicher Wachstumsdynamik: Unternehmen, die noch nicht in den NMS tätig sind und sich auf schrumpfenden Märkten befinden, geben signifikant seltener an, dass es keine Barrieren gibt, die eine Tätigkeit auf diesen Märkten verhindert.⁶⁶⁾

⁶⁶⁾ Mehr als ein Viertel der Unternehmen, die zwar international, aber nicht in den NMS tätig sind, gibt an, dass die Märkte der neuen Mitgliedstaaten für sie grundsätzlich keinen interessanten Markt darstellen. Dieser Anteil ist damit signifikant höher als unter jenen Firmen, die nicht international tätig sind. Auch etwa 5% der in den NMS tätigen Unternehmen geben an, dass diese Märkte für sie nicht interessant wären. Dies dürfte darauf zurückzuführen sein,

Untersucht man, ob sich innerhalb der Gruppen jener Unternehmen, die bereits in den NMS tätig sind, die Anteile, mit der bestimmte Barrieren genannt werden, signifikant unterscheiden, so kann man nur wenig signifikante Differenzen erkennen. Die Häufigkeit, mit der Sprach- und kulturelle Barrieren als Behinderung der Tätigkeit in diesen Ländern bezeichnet werden, unterscheidet sich z.B. nicht signifikant von der angegebenen Bedeutung anderer wichtiger Barrieren (wie Rechtsunsicherheit und Korruption, unzureichende Managementkapazitäten, unterschiedliche technische Standards und Rechtsvorschriften, aufwändige Genehmigungsverfahren, hohes finanzielles Risiko oder mangelnder Marken- oder Patentschutz).

Innerhalb der Gruppe jener Unternehmen, die noch nicht in den NMS tätig sind, finden sich hingegen (hauptsächlich aufgrund der höheren Anzahl an Beobachtungen) häufiger signifikante Differenzen zwischen den verschiedenen Anteilen. So unterscheidet sich der Anteil, mit dem Sprach- und kulturelle Barrieren genannt werden, signifikant von der Häufigkeit, mit der z.B. unzureichende Managementkapazitäten, zu niedrige erzielbare Preise oder hohes finanzielles Risiko als Barriere bezeichnet werden. Keine signifikante Differenz gibt es jedoch gegenüber dem Anteil, mit dem eine schwierige oder teure Partnersuche als Barriere genannt wird.

6.2 Bedeutung von Unterstützungsleistungen und Förderungen

Einige der im letzten Abschnitt genannten Barrieren könnten mit Hilfe öffentlicher Unterstützungen verringert bzw. beseitigt werden, um dadurch die Internationalisierungswahrscheinlichkeit (oder den Internationalisierungsgrad) bestimmter Unternehmensgruppen zu erhöhen. Jedoch muss eine (vermeintlich) geringe Internationalisierung in einer Branche oder unter Unternehmen mit bestimmten Charakteristika (z.B. Größe) nicht zwingend durch Fördermaßnahmen gesteigert werden, wenn die Tätigkeit auf Inlandsmärkten alleine die für das Unternehmen effizienteste Lösung darstellt. Grundsätzlich ist eine Förderung der Internationalisierung nur dann ökonomisch vertretbar, wenn die Marktlösung zu keinem effizienten Ergebnis führt. Dies kann z.B. dann der Fall sein, wenn

- Informationsasymmetrien bzw. unvollständige Informationen oder
- externe Effekte

zu Marktversagen führen (Storey, 2003, S. 476).

Unvollständige Informationen können zu Marktversagen – in diesem Fall zu suboptimaler Internationalisierung – führen, wenn Unternehmen die (privaten) Erträge einer Internationalisierung nicht erkennen (fehlende "Awareness") oder Unsicherheit über internationalisierungsrelevante Faktoren (wie Rechtsvorschriften im Zielland, Wechselkurse, Finanzierung, Vertriebswege, Kooperationspartner) besteht, wenn sie den Wert von Experteninformationen und externer Hilfe für Internationalisierungsschritte nicht anerkennen ("Beratungsresistenz") oder

dass nicht alle Unternehmen zwingend laufende Geschäfte in den NMS unterhalten müssen. Einige Unternehmen erzielten z.B. 2006 gar keine Umsätze in den NMS, waren aber davor bereits einmal auf diesen Märkten tätig.

wenn asymmetrische Informationen bei Finanzinstitutionen zu Kreditrestriktionen (besonders für kleine Unternehmen) führen, welche den Zugang zu Finanzierungskapital für einen Internationalisierungsschritt erschweren oder sogar verhindern.

Marktversagen kann auch dann vorliegen, wenn externe Effekte vorliegen, also Differenzen zwischen den privaten und sozialen Erträgen einer internationalen Tätigkeit, die in einer reinen Marktlösung nicht in einem effizienten Ausmaß realisiert werden. Beispiele hierfür wären z.B. Spillovers, bei denen das im Rahmen einer Auslandstätigkeit (z.B. durch Nachahmung auf dem Zielmarkt tätiger Konkurrenten) akquirierte (technische, manageriale oder Wissens-) Know-How zu einer höheren Effizienz (über weitere Nachahmereffekte auch unter anderen Unternehmen) auf dem Heimmarkt führt. Weiters kann durch eine internationale Aktivität der Wettbewerb auch auf dem Heimmarkt gefördert werden, wodurch die Innovationstätigkeit sowohl der internationalen Tätigen als auch der mit diesen Unternehmen konkurrierenden (noch) nicht internationalisierten Firmen angekurbelt wird. Die Förderung internationaler Aktivitäten kann also den Modernisierungsdruck in der Gesamtwirtschaft erhöhen (Mayerhofer – Palme – Sauer, 2007) bzw. neue Technologien oder neues Know-How von außen einfließen lassen, was zu einer Effizienzsteigerung aller Unternehmen beiträgt, die nicht als Ergebnis einer reinen Marktlösung realisiert werden würde.

Die Notwendigkeit bestimmter Förderleistungen für KMU kann auch aus dem Transaktionskostenansatz abgeleitet werden, da Kosten der Markterschließung (Informations-, Beratungs- und Vertragsgestaltungskosten) für kleine Unternehmen stärker in den Durchschnittskosten niederschlagen. Dadurch entsteht ein Kostennachteil im Vergleich zu größeren Unternehmen. Unterstützungen können auch erforderlich sein, um für internationalisierende Unternehmen gleiche Wettbewerbsbedingungen auf Auslandsmärkten zu schaffen, z.B. wenn die Wettbewerbsfähigkeit heimischer Unternehmen auf diesen Märkten durch Förderleistungen des Ziellandes oder dritter Länder für deren Unternehmen beeinträchtigt wird. Die Notwendigkeit von Unterstützungsleistungen kann sich also auch aus der Tatsache ergeben, dass andere Länder ebenfalls Förderungen für ihre Unternehmen anbieten, wenn dadurch Wettbewerbsnachteile für heimische Unternehmen auf ausländischen Märkten entstehen.

Unterstützungen und Förderleistungen können dabei an verschiedene Ebenen ansetzen, um Informationsasymmetrien und unvollständige Informationen (teilweise) zu beseitigen, Transaktionskosten zu senken oder über finanzielle Leistungen zur Realisierung externer Effekte beizutragen:

- Awareness- und Incentivebildung
- Marktinformation und Beratung im Inland
- Unterstützungen vor Ort
- Markterschließung
- Finanzierungen und Exportbesicherungen (Haftungen und Garantien)
- Qualifizierung, Management- und Humanressourcen
- Know-How und Diffusion von Erfahrungen bzw. "Best Practices"

- Netzwerke und Geschäftsanbahnung
- Kooperationen und Partnersuche
- Image und Rahmenbedingungen

Die Förderlandschaft für internationalisierende Unternehmen in Österreich bietet (öffentliche und private) Unterstützungsleistungen in praktisch all diesen Themenfeldern an. So bietet z.B. die Internationalisierungsinitiative "go international" des BMWA und WKO umfangreiche Unterstützungsleistungen in 32 Maßnahmenpaketen – von Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung, Förderung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, Förderung von Berater- und Expertenkosten oder Markterschließungsstudien etc. – die auch für Dienstleistungsunternehmen in den untersuchten Branchen wichtig sein können (für eine Evaluierung dieser Initiative siehe Janger, 2007). Die WKO unterhält zudem im Rahmen der Außenwirtschaft Österreich (AWO) Außenhandelsstellen, die vor Ort Unterstützungsleistungen bieten.

Zur Absicherung finanzieller Risiken auf Auslandsmärkten werden Exportfinanzierungen, Haftungen oder Exportgarantien über die Österreichische Kontrollbank (OeKB) oder das Austria Wirtschaftsservice (AWS) vergeben. Export- und Markterschließungskredite werden auch vom Österreichischen Exportfonds angeboten. Private Institutionen, wie z.B. Banken und Versicherungen, bieten ebenfalls Unterstützungen beim Einstieg in Auslandsmärkten. Darüber hinaus existieren weitere Internationalisierungsförderungen auf regionaler Ebene (z.B. durch die Wirtschaftsförderungsagenturen der Bundesländer).

Internationalisierenden Unternehmen stehen damit eine Reihe an Unterstützungen zur Verfügung und schon Mayerhofer – Palme – Sauer (2007, S. 175) stellten fest, dass "kaum gravierende Lücken in den angebotenen Instrumenten und Programmen zu erkennen sind". Welchen Stellenwert diese für die Unternehmen in den untersuchten Regionen einnehmen, ist Gegenstand des folgenden Abschnittes.⁶⁷⁾

Aus der Untersuchung der Einschätzung der Bedeutung von Unterstützungsleistungen und Förderungen der öffentlichen Hand ergeben sich die folgenden Ergebnisse und stilisierten Fakten:

Nur etwa ein Viertel (24%) der Unternehmen, die in den NMS tätig sind und nur ein Fünftel (20%) jener Unternehmen, die nicht in den NMS tätig sind, geben an, es gäbe Förderungen und Unterstützungsleistungen der öffentlichen Hand, die für den Erfolg einer Aktivität in den NMS wichtig wären bzw. sind. Die Einschätzung der generellen Bedeutung von Förderungen variiert dabei nicht nach Internationalisierungsstatus, Unternehmensgröße oder der Beurteilung der Marktdynamik.

⁶⁷⁾ Dies stellt nur einen groben Überblick über die verfügbaren Unterstützungsleistungen dar. Eine detaillierte Betrachtung aller Fördermaßnahmen bzw. eine Evaluierung der Internationalisierungsförderung in Österreich ist nicht Gegenstand dieser Studie und kann in ihrem Rahmen und mit den vorliegenden Daten auch nicht geleistet werden. Für einen Überblick bzw. eine Einschätzung der wichtigsten Förderinstrumente siehe die Studie von Mayerhofer – Palme – Sauer (2007), die trotz ihres Fokus auf die Besonderheiten des Wiener Förderungssystems in weiten Teilen auch für die in dieser Studie untersuchten Regionen Gültigkeit hat.

Dieses Ergebnis ist überraschend und kann auf mehrere Ursachen zurückgeführt werden:

- *Unternehmen sehen keine Barrieren für eine internationale Tätigkeit und benötigen daher keine Unterstützungsleistungen*
- *Unternehmen würden zwar Unterstützungsleistungen benötigen, sind über das vorhandene Förderinstrumentarium jedoch nicht ausreichend informiert*
- *Unternehmen sind über die vorhandenen Unterstützungsleistungen informiert, diese decken die spezifischen Internationalisierungsprobleme des Unternehmens jedoch nicht ab*
- *Unternehmen würden vorhandene Unterstützungsleistungen zwar benötigen, können diese jedoch nicht in Anspruch nehmen, da die Förderungsauflagen zu restriktiv gestaltet sind*

Welche dieser Ursachen für dieses Ergebnis verantwortlich ist, kann jedoch aus den vorliegenden Daten nicht beantwortet werden.

Am häufigsten werden Unterstützungsleistungen vor Ort, Hilfe bei der Partnersuche, die Förderung von Kosten der Markterschließung oder Kooperationskosten sowie die Aufbereitung von Marktinformation als wichtig für den Erfolg einer Tätigkeit in den NMS genannt. Die Anteile, mit denen diese von den Unternehmen als wichtig bezeichnet werden, unterscheiden sich jedoch kaum.

Die Ergebnisse im Detail:

Die Frage, ob es Unterstützungsleistungen oder Förderungen der öffentlichen Hand gibt, die für den Erfolg des Auslandsgeschäftes in den NMS wichtig sind, wird trotz des breiten Spektrums an Unterstützungen in Österreich überraschenderweise nur von 24,3% der in den NMS tätigen Unternehmen bejaht. Noch niedriger ist dieser Anteil unter Unternehmen, die (noch) nicht in den NMS aktiv sind⁶⁸⁾. Diese geben zu nur 20,2% an, dass es Unterstützungsleistungen gibt, die für eine Aktivität in den NMS wichtig wären, während 79,8% keine für den Erfolg in den NMS wichtigen Förderungen sehen.

Dieser niedrigere Anteil unter nicht in den NMS tätigen Dienstleistern gegenüber bereits in den NMS aktiven Unternehmen kann zum Teil darauf zurückgeführt werden, dass erstere die Unterstützungen und Förderungsleistungen, welche Unternehmen die ersten Schritte in den NMS erleichtern sollen, möglicherweise weniger bekannt sind. Jedoch besteht keine statistisch signifikante Differenz zwischen diesen beiden Gruppen.

Dass lediglich ein Fünftel bis Viertel der Dienstleistungsunternehmen in den untersuchten Bereichen von den vorhandenen Unterstützungen und Förderungen angesprochen wird, kann darauf hindeuten, dass einige Unternehmen keine Unterstützungsleistungen benötigen. Für andere Unternehmen wieder wären Förderungen zwar wichtig, das existierende Unter-

⁶⁸⁾ Dies beinhaltet wiederum Unternehmen, die in anderen Ländern tätig sind, Unternehmen, die nicht internationalisiert sind aber grundsätzlich Interesse an einer internationalen Tätigkeit bekunden sowie Unternehmen, die nicht auf Auslandsmärkten tätig sind und für die eine Auslandsaktivität auch grundsätzlich nicht in Frage käme, dies aber mit der Existenz von Übergangsbestimmungen für die Dienstleistungsfreiheit begründen.

stützungsinstrumentarium deckt jedoch die spezifischen Internationalisierungsprobleme des Unternehmens nicht ab. Wieder andere Unternehmen würden zielgerichtete Unterstützungsleistungen zwar benötigen (oder in Anspruch nehmen), erfüllen jedoch die vielleicht zu restriktiven Förderungsauflagen nicht. Letztlich könnten Unternehmen zielgerichtete Unterstützungsleistungen benötigen, sind jedoch nicht ausreichend über alle Maßnahmen informiert. Welche dieser Möglichkeiten letztlich für dieses Resultat hauptauschlaggebend ist, kann aus den vorliegenden Daten nicht mit Sicherheit bestimmt werden und wäre ein Gebiet für weitere Forschung. Man kann jedoch davon ausgehen, dass ein Zusammenspiel aller Faktoren zu diesem Ergebnis beiträgt.

Unter nicht in den NMS tätigen Dienstleistungsfirmen sind es vor allem Unternehmen des Bauwesens und Unternehmensdienstleister, die (zu mehr als 22%) angeben, es gäbe wichtige Unterstützungen, während Konsumenten- und sonstige Dienstleister (mit 5,9%) signifikant seltener wichtige Förderungen sehen. Keine signifikante Differenz ergibt sich in der generellen Bedeutung von öffentlichen Unterstützungsleistungen nach Unternehmensgröße und Marktwachstum (wachsende, gleich bleibende und schrumpfende Märkte). Junge Unternehmen, die im Jahr 2000 oder später gegründet wurden, geben jedoch signifikant öfter (mit 27,6% gegenüber 12,8% unter Unternehmen, die vor 2000 gegründet wurden) an, dass es Förderungen gäbe, welche für den Erfolg auf den Märkten der NMS wichtig sein könnten. Unter jenen Unternehmen, die noch nicht in den NMS aktiv sind, können also vor allem Bau- und Unternehmensdienstleister sowie junge Unternehmen mit unterstützenden Maßnahmen erreicht werden.

Anders verhält es sich bei Unternehmen, die bereits in den NMS tätig sind. Hier geben vor allem Konsumenten- und sonstige Dienstleister sowie Unternehmensdienstleister signifikant häufiger (auf dem 10%-Niveau) an, dass Förderungen der öffentlichen Hand für den Erfolg in den NMS wichtig sein könnten. Des Weiteren werden diese Möglichkeiten von mittleren und großen Unternehmen (auf dem 10%-Niveau) sowie von Firmen auf wachsenden Märkten signifikant öfter als wichtig für den Erfolg in den NMS bezeichnet, während keine statistisch signifikante Differenz nach dem Alter besteht. Unternehmen, die keinen spezifischen Barrieren auf den Märkten der NMS gegenüberstehen, gaben jedoch mit 5,2% signifikant seltener an, dass es Unterstützungsleistungen gibt, welche für den Erfolg der Auslandsaktivität von Bedeutung sind (Unternehmen mit Barrieren: 35,9%). Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen, die keine Hürden sehen, auch deutlich seltener Unterstützung suchen und sich erst dann mit Unterstützungsmöglichkeiten beschäftigen, wenn konkrete Probleme vorliegen.

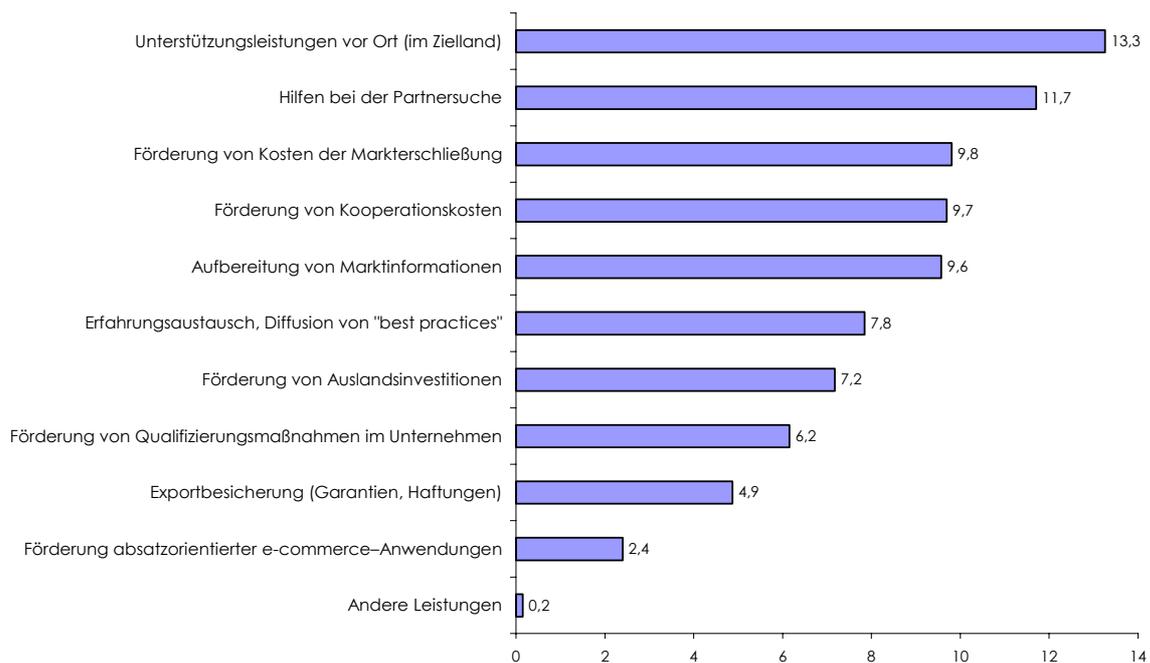
Abbildung 6.3 zeigt, welche Unterstützungsleistungen der öffentlichen Hand von Unternehmen, die noch nicht in den NMS tätig sind⁶⁹⁾, als wichtig für den Erfolg auf diesen Märkten eingestuft werden: Am häufigsten (13,3%) werden Unterstützungsleistungen vor Ort im Zielland

⁶⁹⁾ Da unter jenen Unternehmen, die bereits in den NMS tätig sind, nicht hinreichend zwischen Firmen, welche diese Unterstützungsleistungen in Anspruch genommen haben und solchen, die keine Förderungen in Anspruch nahmen differenziert werden kann, werden hier nur Unternehmen betrachtet, die keine Tätigkeit in den NMS aufweisen.

als wichtig erachtet, an zweiter Stelle steht die Hilfe bei der Partnersuche mit 11,7%. Dies korrespondiert mit den Ergebnissen der Untersuchung jener Barrieren, welche eine Tätigkeit auf den Märkten der NMS für diese Unternehmen verhindern: Eine schwierige oder teure Partnersuche wird von nicht in den NMS tätigen Unternehmen als zweithäufigste Barriere genannt. Unternehmen, welche darin eine Barriere sehen, geben auch signifikant öfter an, Hilfe bei der Partnersuche würde eine wichtige Unterstützung auf den Märkten der NMS darstellen. Ebenfalls als wichtige Unterstützungsleistungen werden die Förderung von Markterschließungs- (9,8%) und Kooperationskosten (9,7%) bezeichnet. Die Aufbereitung von Marktinformationen stellt für 9,6% der Unternehmen eine wichtige Unterstützungsleistung dar, wobei auch hier Unternehmen, die mangelnde Informationen über den Zielmarkt als Barriere für den Markteintritt in die NMS bezeichnen, Unterstützungen in diesem Bereich (auf dem 10%-Niveau) signifikant häufiger als wichtig bezeichnen.

Abbildung 6.3: Bedeutung von Unterstützungsleistungen der öffentlichen Hand für den Erfolg in den neuen EU-Staaten

Mehrfachnennungen möglich; Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – NMS: Neue Mitgliedstaaten. Basis: International, aber nicht in den NMS tätige Unternehmen; nicht international tätige Unternehmen, für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich in Frage kommt; nicht international tätige Unternehmen aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren", für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich nicht in Frage kommt und dies mit der Existenz von temporären Einschränkungen der Dienstleistungsfreiheit ("Übergangsfristen") begründen.

Zwischen den verschiedenen Unterstützungsleistungen gibt es jedoch kaum signifikante Unterschiede in den Anteilen, mit denen sie als wichtig oder nicht wichtig erachtet werden.

So unterscheidet sich z.B. der Anteil, mit dem Unterstützungsleistungen vor Ort als für den Erfolg auf den Märkten der NMS wichtig bezeichnet werden, lediglich von den letztgenannten Kategorien (Förderung von Qualifizierungsmaßnahmen im Unternehmen, Exportbesicherung und Förderung absatzorientierter e-commerce-Anwendungen, andere Leistungen) signifikant. Man kann jedoch statistisch nicht nachweisen, dass Unterstützungsleistungen vor Ort häufiger oder seltener genannt werden als z.B. die Hilfe bei der Partnersuche oder die Förderung von Markterschließungs- oder Kooperationskosten.

7. Abschätzung zukünftiger Entwicklungen und möglicher Liberalisierungseffekte

7.1 Ausweitung der Internationalisierung in den NMS – Motive und Erwartungen

Über die bestehenden Internationalisierungsaktivitäten hinaus wurden die Unternehmen in den untersuchten Dienstleistungssektoren auch hinsichtlich ihrer Pläne für eine Ausweitung der Auslandsaktivitäten bzw. einen künftigen Einstieg in Märkte der NMS befragt. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Erhebung sind:

Ungeachtet des Internationalisierungsstatus und der bisher bearbeiteten Märkte plant etwa ein Drittel der Unternehmen, die international tätig sind oder für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich in Frage käme, in den nächsten Jahren den Eintritt in bisher nicht bearbeitete Märkte der NMS. Dies entspräche hochgerechnet etwa 3.700 neuen in den NMS aktiven Unternehmen, 1.100 würden ihre Tätigkeit in den NMS auf ein weiteres Land ausdehnen.

Die zukünftigen Internationalisierungsabsichten unterscheiden sich signifikant nach der Größe des Unternehmens: Während ein Drittel der Klein- und Kleinstunternehmen den Einstieg in die (bzw. in ein weiteres Land der) NMS plant, beträgt dieser Anteil unter mittleren und großen Unternehmen beinahe die Hälfte.

Ausweitungen der Geschäftstätigkeit basieren hauptsächlich auf proaktiven Motiven wie einer höheren Nachfragedynamik oder Wettbewerbsvorteilen gegenüber lokalen Anbietern, die von mehr als der Hälfte der Unternehmen genannt werden. Dass wichtige Kunden bereits im Zielland tätig sind, stellt vor allem für bereits in den NMS aktive Unternehmen ein Motiv dar, was auf die Bedeutung von Netzwerken hinweist.

Das absehbare Ende der Übergangsfristen ist als Motiv wenig bedeutend, nur etwa 9% der Unternehmen aus "empfindlichen" Dienstleistungssektoren gibt dies als Motiv für eine zukünftige Ausweitung der Geschäftstätigkeit an.

Betrachtet man die Zielländer der geplanten Internationalisierungsschritte so planen Unternehmen, die noch nicht in den NMS tätig sind, zu 80% den Eintritt in (mindestens) eines der vier mittel- und osteuropäischen Nachbarländer Tschechien, Slowakei, Ungarn oder Slowenien. Diese Unternehmen planen demnach Schritte auf geographisch nahe, "sichere" Märkte, wo Dienstleistungen auch über Entsendung erbracht werden können. Sie gehen damit in ihrer Internationalisierung einen ähnlichen Weg wie bereits jetzt in den NMS aktive Unternehmen.

Für letztere haben zukünftige Markteintritte in den NMS hingegen eher komplementären Charakter. Eine Ausweitung der Geschäftstätigkeit ist vor allem nach Bulgarien und Rumänien geplant. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass diese Unternehmen bereits Internationalisierungs-Know-How in den NMS gesammelt haben. Dies erlaubt ihnen den Einstieg in entferntere und risikoreichere Märkte, die eher über eigentumsbasierte Eintrittsformen bearbeitet werden müssen.

Die Ergebnisse im Detail:

Etwa 34,8% der Unternehmen planen in den nächsten Jahren den Eintritt in bisher nicht bearbeitete Märkte der NMS. Dieser Anteil unterscheidet sich zwischen bereits international (sowohl in- als auch außerhalb der NMS) tätigen Unternehmen (33,4%) und nicht international tätigen Unternehmen⁷⁰⁾ (35,8%) – sowie zwischen bereits in den NMS (36,4%) und noch nicht in den NMS tätigen Unternehmen (34,4%) – nicht signifikant. Würden diese Pläne umgesetzt, nähmen etwa 3.700 "neue" Unternehmen eine Tätigkeit in den NMS auf, etwa 1.100 würden ihre bearbeiteten Märkte um (mindestens) ein weiteres Land der NMS erweitern.

Unterschiede in der Bereitschaft, die Tätigkeit in den NMS auszuweiten, zeigen sich nach Branchen: Während nur 23,6% der Baudienstleister den Eintritt in die (bzw. in ein weiteres Land der) NMS planen, beträgt dieser Anteil unter den Unternehmensdienstleistern 35,7% und unter Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungsunternehmen sogar 40,8%. Unter letzteren planen vor allem Unternehmen, die bereits in den NMS tätig sind, mit 56,2% besonders häufig eine Expansion in weitere Länder der NMS. Diese Differenzen sind jedoch statistisch nicht signifikant.

Signifikant unterschiedlich (zumindest auf dem 10%-Niveau) ist die Differenz zwischen den Absichten von Klein- und Kleinstunternehmen und jenen von mittleren und großen Dienstleistern: Letztere planen zu 48,9% den Einstieg in die (bzw. ein weiteres Land der) NMS, erstere nur zu 33,7%. In beiden Gruppen sind es jedoch vor allem Unternehmen, die sich auf wachsenden Märkten befinden, welche signifikant öfter den Eintritt in ein bisher nicht bearbeitetes Land der NMS planen.

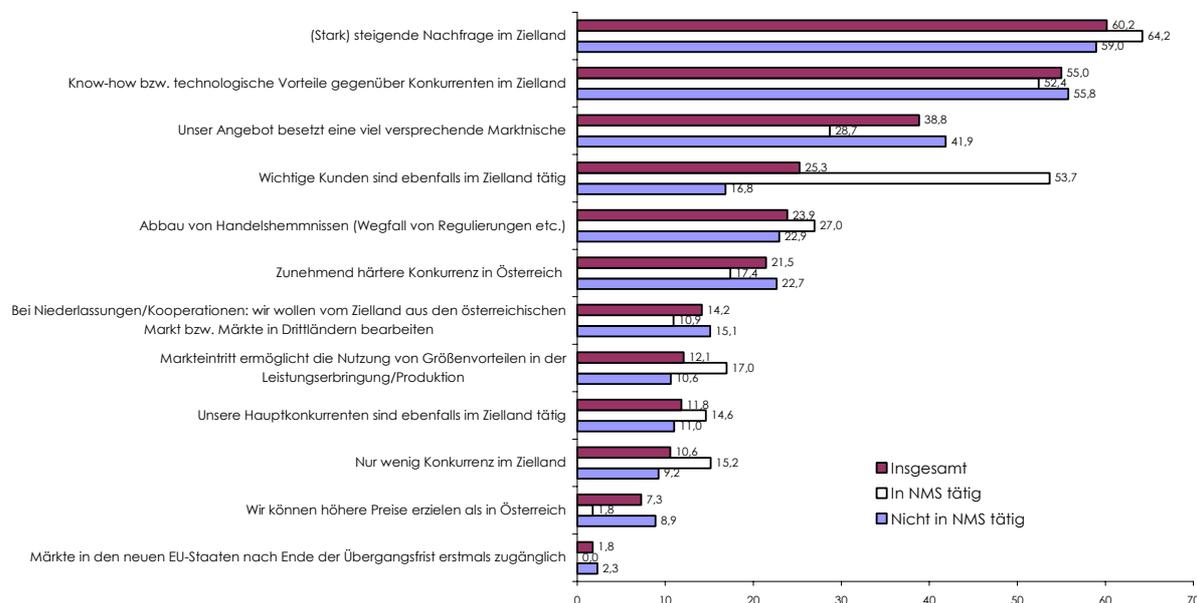
Für eine Ausweitung der bzw. einen Einstieg in die Auslandsaktivitäten in den NMS werden hauptsächlich proaktive (externe und interne) Motive als Beweggründe genannt (Abbildung 7.1): 60,2% der Unternehmen geben die im Vergleich zum Heimatmarkt höhere Dynamik der Nachfrage für die angebotenen Dienstleistungen als ausschlaggebend für den geplanten Markteintritt an. Auch Wettbewerbsvorteile des Unternehmens im Bereich des Know-Hows oder der Technologie werden von mehr als der Hälfte (55,0%) der Unternehmen als Motiv bezeichnet, 38,8% geben an, ein Markteintritt sei aufgrund von Wettbewerbsvorteilen im Produktmarkt (Besetzung einer Marktnische) geplant.⁷¹⁾

⁷⁰⁾ Darunter werden Unternehmen verstanden, die nicht internationalisiert sind aber grundsätzlich Interesse an einer internationalen Tätigkeit bekunden, oder Unternehmen, die zwar nicht auf Auslandsmärkten tätig sind und für die eine Auslandsaktivität auch grundsätzlich nicht in Frage kommt, welche dies aber mit der Existenz von Übergangsbestimmungen für die Dienstleistungsfreiheit begründen.

⁷¹⁾ Die Differenz zwischen bereits in den NMS und noch nicht in den NMS tätigen Unternehmen, die für dieses Motiv in Abbildung 23 aufscheint, ist statistisch jedoch nicht signifikant.

Abbildung 7.1: Motive für den geplanten Markteintritt in den neuen EU-Staaten

Mehrfachnennungen möglich; Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – NMS: Neue Mitgliedstaaten. Basis: International tätige Unternehmen; nicht international tätige Unternehmen, für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich in Frage kommt; nicht international tätige Unternehmen aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren", für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich nicht in Frage kommt und dies mit der Existenz von temporären Einschränkungen der Dienstleistungsfreiheit ("Übergangsfristen") begründen.

Auch dass wichtige Kunden bereits im Zielland tätig sind stellt ein proaktives Motiv dar. Besonders Unternehmen, die bereits in den NMS aktiv sind, nennen dieses Motiv mit 53,7% signifikant öfter als Unternehmen, die noch nicht in den NMS tätig sind (16,8%). Dies kann entweder dadurch begründet sein, dass Unternehmen, die in den NMS tätige wichtige Kunden haben, zum Großteil bereits ebenfalls in den NMS tätig sind, oder dass durch die Tätigkeit in den NMS Netzwerke entstehen, welche den Einstieg in andere Länder der NMS leichter machen, da bereits Abnehmer der angebotenen Dienstleistungen bekannt sind.⁷²⁾

Der fortschreitende Abbau von Handelshemmnissen (Regulierungen etc.) stellt für 23,9% der Unternehmen ein reaktives Motiv für eine Ausweitung der Geschäftstätigkeit in den NMS dar. Darunter können sowohl Erleichterungen der Niederlassungs- oder Dienstleistungsfreiheit verstanden werden – welche durch die (teilweise) Umsetzung der EG-Dienstleistungsrichtlinie in den NMS 8 erreicht wurden – oder die neuen Möglichkeiten, welche sich aus dem EU-Beitritt Bulgariens und Rumäniens ergeben.

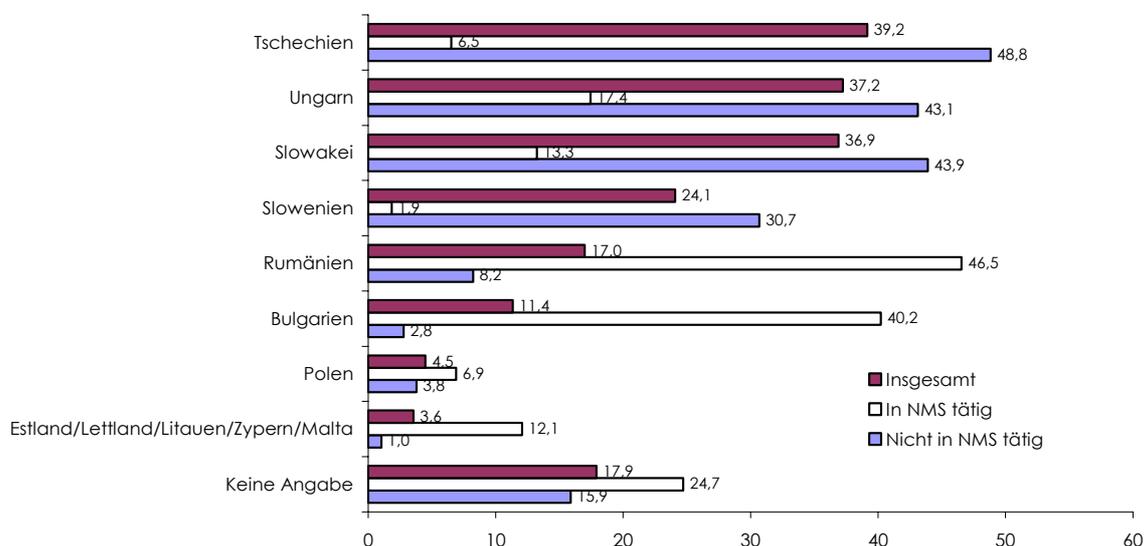
Dass der Wegfall von Übergangsfristen für die Dienstleistungsfreiheit den erstmaligen Zugang auf bestimmten Märkten der NMS 8+2 ermöglicht, wird nur von 1,8% der Unternehmen (2,3%

⁷²⁾ Dies gilt vor allem für Unternehmensdienstleister.

der bisher nicht in den NMS tätigen Unternehmen) als Motiv für einen geplanten Einstieg in einen bisher nicht bearbeiteten NMS bezeichnet. Unter Unternehmen in Branchen mit Übergangsfristen stellt dieser Anteil jedoch immerhin 9,0% dar. Die Übergangsfristen scheinen daher für geplante Markteinstiege dieser Unternehmen eine gewisse Rolle zu spielen, liegen jedoch in ihrer Bedeutung gegenüber anderen Motiven zurück. Unternehmen aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren" planen auch nicht signifikant öfter einen Einstieg in jene Länder, die reziprok Übergangsfristen anwenden bzw. anwandten, als Unternehmen aus anderen Branchen.

Abbildung 7.2: Länderziele eines geplanten Markteintritts in den neuen EU-Staaten

Mehrfachnennungen möglich; Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – NMS: Neue Mitgliedstaaten. Basis: International tätige Unternehmen; nicht international tätige Unternehmen, für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich in Frage kommt; nicht international tätige Unternehmen aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren", für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich nicht in Frage kommt und dies mit der Existenz von temporären Einschränkungen der Dienstleistungsfreiheit ("Übergangsfristen") begründen.

Allgemein werden als Zielländer einer Ausweitung der Geschäftstätigkeit in den NMS vor allem die angrenzenden Staaten Tschechien, Ungarn, Slowakei und Slowenien genannt (Abbildung 7.2). Insgesamt 69,8% der Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit in den NMS ausweiten wollen, planen einen Einstieg bzw. eine Ausweitung ihrer Geschäftstätigkeit in (mindestens) einem dieser vier Staaten. Unternehmen, die bisher noch nicht in den NMS tätig waren, planen zu 80,0% (und damit signifikant öfter als Unternehmen, die bereits in den NMS aktiv sind) Markteintritte in einen der Nachbarstaaten Österreichs, die sich für grenzüberschreitende Leistungserbringung aufgrund ihrer geographischen Lage besonders anbieten. Vor allem Klein- und Kleinstunternehmen wollen hierbei signifikant öfter in den angrenzenden NMS tätig werden als mittlere und größere Unternehmen, wobei letztere zwar häufiger in den

2007 beigetretenen Ländern Bulgarien und Rumänien aktiv werden wollen, diese Differenz aber statistisch nicht signifikant ist.⁷³⁾

Die Länderwünsche von Unternehmen, welche bereits in den NMS tätig sind, unterscheiden sich also in vielen Punkten signifikant von jenen der noch nicht in den NMS aktiven Unternehmen. Dies kann natürlich darauf zurückgeführt werden, dass bereits in den NMS aktive Unternehmen zu einem hohen Anteil in einem oder mehreren dieser vier Nachbarländer tätig sind (Abbildung 5.9) und zukünftige Markterschließungen daher eher komplementären Charakter haben (z.B. um Standortvorteile oder weitere dynamische Märkte zu nutzen). Auch die Akkumulation von Internationalisierungs-Know-How in früheren Internationalisierungsschritten (bei denen die Geschäftstätigkeit in die nahe gelegenen Märkte der Nachbarstaaten ausgeweitet wurde) könnte dazu beitragen, dass diese Unternehmen nun vermehrt auch in entferntere Märkte einsteigen möchten, die über eher risikoreichere eigentumsbasierte Erbringungsformen bearbeitet werden müssen.⁷⁴⁾

Hingegen gehen Unternehmen, die noch nicht in den NMS tätig sind, eher einen ähnlichen Weg wie bereits in diesen Ländern aktive Unternehmen. Da sie (wie die bereits in den NMS aktiven Unternehmen zuvor) noch kein Internationalisierungs-Know-How in den NMS erworben haben und sich deswegen eher auf (geographisch) nahe gelegene Länder konzentrieren, welche von Österreich aus (mittels grenzüberschreitender Leistungserbringung) bewirtschaftet werden können, sind die Nachbarländer Österreichs attraktiver als die Märkte Bulgariens oder Rumäniens. Diese müssten, aufgrund der größeren Entfernung, eher über eigentumsbasierte Erbringungsformen (wie Niederlassungen oder Kooperationen) bearbeitet werden. Diese geplanten Einstiege in die Nachbarländer Österreichs können auch dazu dienen, mit bereits in den NMS aktiven österreichischen Firmen auch auf diesen Auslandsmärkten zu konkurrieren.

Auch bei geplanten Eintritten in neue NMS Märkte überwiegt die grenzüberschreitende Leistungserbringung als Internationalisierungsform: 54,0% der Unternehmen planen ihre Dienstleistungen durch die Entsendung von Arbeitnehmern zu erbringen. 33,9% bzw. 25,3% beabsichtigen, den Auslandsmarkt über Kooperationen bzw. Niederlassungen zu bearbeiten. Nur 22,6% wollen ihre Dienstleistung über direkten Export erbringen.

7.2 Liberalisierungseffekte durch den Wegfall von Übergangsbestimmungen?

Ziel dieser Studie war es auch, Barrieren, welche durch die reziproke Einführung von Übergangsfristen im Dienstleistungssektor für die grenzüberschreitende Leistungserbringung in den

⁷³⁾ Die relativ niedrigen Anteile einer geplanten Internationalisierung in Polen sind wiederum konsistent mit der niedrigeren wirtschaftlichen Verflechtung Polens und Österreichs, siehe Abschnitt 5.3.

⁷⁴⁾ Schließlich bestünde noch die Möglichkeit, die Märkte weiter entfernter NMS durch Niederlassungen in näher gelegenen NMS zu bearbeiten. So könnte etwa z.B. ein Unternehmen mit einer Niederlassung im östlichen Ungarn von diesem Standpunkt aus grenzüberschreitend Leistungen auf dem geographisch nahe liegenden rumänischen Markt erbringen. In den Daten findet sich jedoch keine signifikante Differenz in der Präferenz für Rumänien zwischen in Ungarn tätigen und nicht in Ungarn tätigen Unternehmen.

NMS entstanden sind, offen zu legen, um mögliche Liberalisierungseffekte für österreichische Unternehmen durch einen Wegfall dieser Übergangsregelungen zu identifizieren. Die wichtigsten Ergebnisse aus dieser Untersuchung sind:

Die Untersuchung der betroffenen Dienstleistungssektoren stellt einen geringen zusätzlichen Liberalisierungseffekt durch den (teilweise bereits erfolgten) Wegfall der reziproken Übergangsfristen für die Entsendung von Arbeitskräften in Aussicht. Ein größeres Liberalisierungspotential ergäbe sich wahrscheinlich durch die vollständige Umsetzung der EG-Dienstleistungsrichtlinie.

So kann kein Umlenkungseffekt in andere Länder oder andere Erbringungsformen beobachtet werden. Internationalisierungsdifferenzen zwischen Unternehmen aus "empfindlichen" und anderen Branchen sind auf sektorale Unterschiede, nicht auf die Übergangsfristen selbst zurückzuführen.

Daraus kann jedoch nicht geschlossen werden, dass ein Wegfall der Übergangsfristen für die grenzüberschreitende Leistungserbringung durch Dienstleister aus den NMS 8+2 keine Auswirkungen auf die Wettbewerbs-, Angebots- und Arbeitsmarktbedingungen im Inland haben würde.

Die Ergebnisse im Detail:

Die bisherigen Untersuchungen zeigen einen nur geringen einschränkenden Effekt der Übergangsfristen und stellen damit auch nur marginale Liberalisierungseffekte durch deren (in zwei Ländern bereits erfolgte) Aufhebung in Aussicht. Dies ergibt sich zum einen bereits aus der Untersuchung der (rechtlichen) Rahmenbedingungen, andererseits auch aus den Ergebnissen der Unternehmensbefragung. So nehmen (bzw. nahmen) insgesamt nur vier Länder der NMS 8+2 – Ungarn, Polen (bis 17. Jan. 2007), Slowenien (bis 25. Mai 2006) sowie Rumänien – die Möglichkeit reziproker Übergangsfristen in Anspruch. Weiters schränkt die Gestaltung der Übergangsfristen z.B. nur die Erbringung durch Entsendung von Arbeitskräften (grenzüberschreitende Leistungserbringung durch vorübergehende Präsenz natürlicher Personen, GATS Mode 4) ein. Andere Formen, wie grenzüberschreitender Handel durch Export (der jedoch nicht für alle Dienstleistungen möglich ist), die Erbringung über Niederlassungen, die Nutzung von Kooperationen oder selbst die Erbringung durch die Präsenz des Unternehmers selbst sind davon jedoch nicht betroffen.

Unternehmen hätten daher die Möglichkeit, andere Erbringungsformen zu nutzen, um den Übergangsregelungen auszuweichen. Die Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass Unternehmen aus Branchen mit Übergangsfristen grenzüberschreitende Leistungserbringung sogar signifikant häufiger nutzen. Eine detailliertere Untersuchung (siehe Abschnitt 5.3) zeigte, dass selbst für Unternehmen, die in Slowenien und Ungarn – zwei jener Länder, die reziprok Übergangsfristen anwandten bzw. noch immer anwenden – tätig sind, kein Umlenkungseffekt auf andere Erbringungsarten zu erkennen ist.

Auch ein Umlenkungseffekt in andere Länder – etwa die NMS-Nachbarstaaten ohne Übergangsfristen Tschechien und die Slowakei – kann nicht beobachtet werden. Wie die Untersuchung gezeigt hat, gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Bearbeitung des ungarischen, polnischen, slowenischen oder rumänischen Marktes zwischen Unternehmen in Branchen mit und ohne Übergangsfristen. Unternehmen aus "empfindlichen" Dienstleistungssektoren sind sogar signifikant öfter in diesen vier Ländern tätig.

Ein Grund dafür könnte sein, dass die (reziproken) Übergangsregelungen bis zur völligen Dienstleistungsfreiheit nicht restriktiver sein dürfen als jene, die bis zur Unterzeichnung des Beitrittsvertrages Gültigkeit hatten. Da jedoch bereits vor dem EU-Beitritt eine grenzüberschreitende Leistungserbringung in den NMS möglich war⁷⁵⁾, könnten die reziproken Übergangsfristen daher nur bedingt greifen.⁷⁶⁾

Weiters können die meisten der beobachteten signifikanten Differenzen zwischen Unternehmen aus "empfindlichen" Sektoren und aus Dienstleistungsbranchen ohne Übergangsfristen – wie z.B. in der Internationalisierungswahrscheinlichkeit – auf sektorale Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen zurückgeführt werden und sind daher nicht notwendigerweise durch die Übergangsfristen selbst bedingt. Auch in der Einschätzung der Gründe, warum eine Internationalisierung nicht angestrebt wird (siehe Abschnitt 5.1), der Barrieren, die eine Tätigkeit in den NMS verhindern (siehe Abschnitt 6.1) oder der Motive für eine zukünftige Ausweitung der Geschäftstätigkeit in den NMS (siehe Abschnitt 7.1) sind die Übergangsfristen (bzw. deren Wegfall) als Einschränkung (bzw. als Gelegenheit für eine zukünftige Internationalisierung) für österreichische Unternehmen praktisch unbedeutend.

Durch diese offensichtlich geringe Bedeutung der Übergangsfristen als Einschränkung für die bisherige und geplante Internationalisierung österreichischer Unternehmen auf Märkten der NMS können auch nur marginale Liberalisierungseffekte erwartet werden.⁷⁷⁾ Größere Effekte würde wahrscheinlich die vollständige Umsetzung der EG-Dienstleistungsrichtlinie in den NMS bringen.⁷⁸⁾ Dies geht vor allem aus der Einschätzung der Barrieren für Aktivitäten in den NMS hervor.

⁷⁵⁾ Die Möglichkeit dazu sollte bereits durch die Mitte der 90er Jahre abgeschlossenen Europaabkommen herbeigeführt werden.

⁷⁶⁾ Selbst in Österreich ist die Entsendung von Arbeitskräften durch Unternehmen in den NMS 8+2 nicht generell unterbunden, wenngleich auch mit ihr ein höherer bürokratischer Aufwand einhergeht: So kann in Österreich eine Entsendebewilligung (bzw. eine Beschäftigungsbewilligung im Bau- und Baunebengewerbe) beantragt werden. Dies ist für Unternehmen aus den NMS 8+2 zwar restriktiver als für Unternehmen aus Ländern der EU 15+2, die lediglich eine Entsendebestätigung vorweisen müssen, generell ist eine Entsendung natürlicher Personen jedoch nicht ausgeschlossen.

⁷⁷⁾ Eine Hochrechnung des erwarteten Umsatzes von Unternehmen aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren", die eine Marktbearbeitung aufgrund des Wegfalls von Übergangsfristen in jenen Ländern, die reziprok Übergangsfristen anwandten, planen, führt aufgrund der geringen Fallzahlen zu keinem sinnvoll interpretierbaren Ergebnis.

⁷⁸⁾ Eine Evaluierung der durch die Umsetzung der EG-Dienstleistungsrichtlinie zu erwartenden gesamtwirtschaftlichen Liberalisierungseffekte bieten Kox *et al.* (2004), *Copenhagen Economics* (2004), *Breuss – Badinger* (2005) oder *Nerb et al.* (2006).

Daraus kann und sollte jedoch nicht abgeleitet werden, dass ein Wegfall der Übergangsfristen für die grenzüberschreitende Leistungserbringung durch Dienstleister aus den NMS in Österreich keine Effekte auf die Wettbewerbs-, Angebots- und Arbeitsmarktbedingungen im Inland haben würde. Hier wären weitere Liberalisierungseffekte durchaus zu erwarten, insbesondere in Form höherer Konkurrenz für inländische Unternehmen auf dem Heimmarkt und dadurch auch niedrigerer Preise (siehe auch die Erwartungen der Unternehmen in Abschnitt 8.1.1). Dies könnte zu negativen Effekten aus Sicht der österreichischen Unternehmen und auf dem Arbeitsmarkt der betroffenen Branchen führen, für Konsumenten jedoch positive Effekte haben. Eine Abschätzung der gesamtwirtschaftlichen Effekte ist im Rahmen dieser Studie jedoch nicht möglich.

8. Unternehmensstrategien im Zuge der EU-Osterweiterung

Die Internationalisierungsaktivitäten der Unternehmen sind nicht isoliert zu sehen, sie sind im Allgemeinen in Unternehmensstrategien oder Maßnahmenpakete eingebettet. Diese Maßnahmen wiederum sind auf firmenspezifische Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsbedingungen abgestimmt. Von diesen Rahmenbedingungen, unter denen die Unternehmen auf den Märkten agieren, hängt es auch ab, wie die Unternehmen zur EU-Osterweiterung stehen; ob sie mehr Vor- oder Nachteile oder überhaupt keine nennenswerten Effekte erwarten. Für Unternehmen, die ohne firmenspezifische Wettbewerbsvorteile auf Märkten mit Preiswettbewerb tätig sind, wird tendenziell der Konkurrenzaspekt überwiegen. Hingegen können sich Unternehmen, die sich mit Spezialprodukten auf Märkten mit Qualitätswettbewerb behaupten, tendenziell (Absatz-) Chancen erwarten. Weiters wird davon ihre Haltung zu den Übergangsfristen am Arbeitsmarkt beeinflusst. Strategisch "offensive" Unternehmen dürften eine liberalere Einstellung haben als "defensive". Bei den Maßnahmen wird zwischen bereits durchgeführten und in den nächsten Jahren geplanten unterschieden. Sie umfassen eine breite Palette, die von risikoreicheren Standort- und Netzwerkaktivitäten zu solchen eher inkrementalen auf der Produktions- und Absatzseite sowie beim Personalmanagement reicht. Hinsichtlich der Wettbewerbsbedingungen und der Strategien sind die Unternehmen ziemlich heterogen. Um Anhaltspunkte für wirtschaftspolitische Empfehlungen zu erhalten, erscheint eine Typisierung der Unternehmen sinnvoll.

Diesen Fragen wird in den folgenden Abschnitten des vorliegenden Kapitels nachgegangen.

8.1 Wettbewerbsbedingungen

8.1.1 Einflüsse der EU-Osterweiterung auf die Unternehmen

Für etwa ein Drittel der Unternehmen bleibt die EU-Osterweiterung ohne nennenswerte Auswirkungen. Etwa ein Fünftel erwarten Vor- oder Nachteile, wobei die Nachteile ein wenig häufiger genannt wurden. Die Nachteile beziehen sich hauptsächlich auf einen verschärften Konkurrenzdruck, sei es durch Unternehmen oder durch Schwarzarbeit. Die Vorteile sind weniger eindeutig, es überwiegen aber die Absatz- gegenüber den Bezugs- und Arbeitsmarktmöglichkeiten. Mittelfristig wird erwartet, dass sich sowohl die Chancen wie auch die Nachteile eher verstärken als gleich bleiben werden. Als besonders chancenreich halten sich international tätige, große Unternehmen auf Wachstumsmärkten oder unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen. Hingegen werden auf heimischen Märkten mit stagnierenden oder schrumpfenden Entwicklungsperspektiven tätige Unternehmen oder Unternehmen der Bauwirtschaft einem verstärkten Konkurrenzdruck ausgesetzt sein. Die wichtigsten Konkurrenzländer sind die benachbarten neuen EU-Staaten, als Hauptkonkurrent kommt jedoch auch Deutschland hinzu. Als Exportmodus wird eine grenzüberschreitende Leistungserbringung überwiegen.

Etwas mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen meint, dass die EU-Osterweiterung keine nennenswerten Effekte auf ihr Unternehmen auslöst (Übersicht 8.1). Damit sieht eine relative Mehrheit der Unternehmen die EU-Osterweiterung als irrelevant für ihre Marktposition an. Unter den Unternehmen, die Auswirkungen erwarten, sind jene, die überwiegend Nachteile befürchten, etwas in der Überzahl. 21,7% der Unternehmen gehen davon aus, dass sie überwiegend Nachteile haben, während 17,7% überwiegend mit Vorteilen aus der EU-Osterweiterung rechnen. 18,3% der Unternehmen schätzen, dass Vor- und Nachteile einigermaßen ausgeglichen sein werden⁷⁹⁾.

Übersicht 8.1: Wirkungen der EU-Osterweiterung auf die Unternehmen

	Überwiegend Vorteile	Vorteile und Nachteile ausgeglichen	Überwiegend Nachteile	Keine nennenswerte Effekte
<i>Unternehmensgröße</i>				
Kleinstunternehmen	17,5	17,6	21,6	35,4
Kleinunternehmen	14,1	21,1	24,1	35,0
Mittlere Unternehmen	40,3	17,9	16,3	23,7
Großunternehmen	40,1	24,1	0,0	35,8
<i>Marktgebiet</i>				
Ausland	53,0	19,5	6,1	21,5
Inland	12,1	18,1	24,2	37,2
<i>Branchen</i>				
Bauwesen	5,4	15,7	36,9	35,4
Unternehmensdienstleistungen	22,9	19,4	17,6	34,8
Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen	20,4	18,9	12,0	35,2
<i>Unternehmensgründung</i>				
Jahr 2000 und später	17,0	16,3	21,9	38,9
Vor dem Jahr 2000	18,1	19,3	21,6	33,1
<i>Standort</i>				
Verdichtete Grenzregionen	20,3	16,8	23,1	32,5
Ländliche Grenzregionen	9,1	23,4	16,9	43,3
<i>Marktentwicklung</i>				
Wachsend	29,5	21,5	12,9	30,5
Gleichbleibend	9,5	17,1	23,8	43,4
Schrumpfend	0,3	9,1	59,1	24,6
Alle Unternehmen	17,7	18,3	21,7	35,0

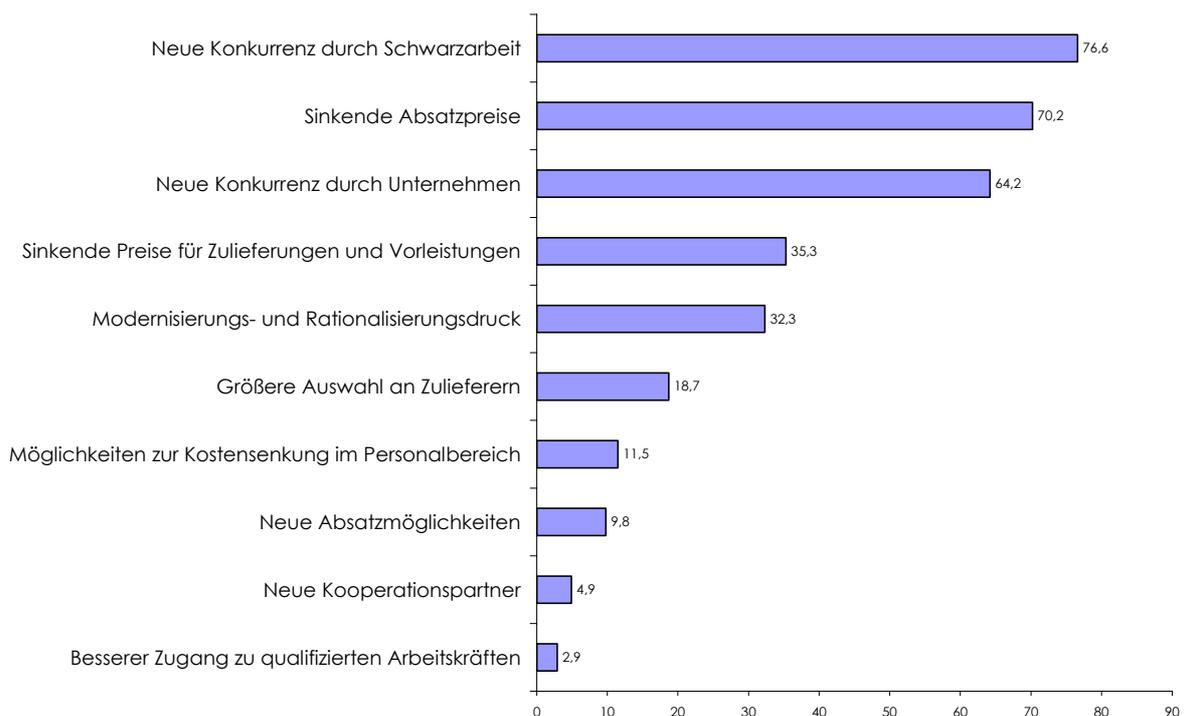
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar.

⁷⁹⁾ Diese Einschätzung fällt ähnlich aus, wenn die Wirkungen der EU-Osterweiterung auf die zugehörigen Branchen oder die österreichische Wirtschaft abgefragt werden. Es bestehen enge statistische Zusammenhänge zwischen diesen Bereichen (Korrelationskoeffizienten 0,630 bzw. 0,547 bzw. 0,422).

Allerdings sind die Dienstleistungsunternehmen hinsichtlich der Erweiterungseffekte nicht homogen. Es sehen insbesondere jene Unternehmen Vorteile, die eine hohe Internationalisierungswahrscheinlichkeit haben (vgl. Kapitel 4.3). So dominieren bei international tätigen Unternehmen (53,0%) sowie bei Mittel- und Großunternehmen (40,3% bzw. 40,1%) die Vorteile. Relativ positiv wird die EU-Osterweiterung auch noch von Unternehmen auf wachsenden Märkten (überwiegend Vorteile 29,5%) oder von solchen gesehen, die Dienstleistungen für andere Unternehmen erbringen (22,9%). Andererseits gehen Unternehmen mit schrumpfenden Märkten (59,1%) sowie jene der Bauwirtschaft (36,9%) davon aus, dass sie überwiegend Nachteile in Bezug auf ihre Wettbewerbsbedingungen haben. Schließlich sehen sich die Unternehmen aus den ländlichen Grenzregionen (43,3%) oder solche, die auf stagnierenden Märkten engagiert sind (43,4%), von der EU-Osterweiterung relativ wenig betroffen.

Abbildung 8.1: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung für Unternehmen mit überwiegenden Nachteilen

Anteile in %; Mehrfachnennungen möglich



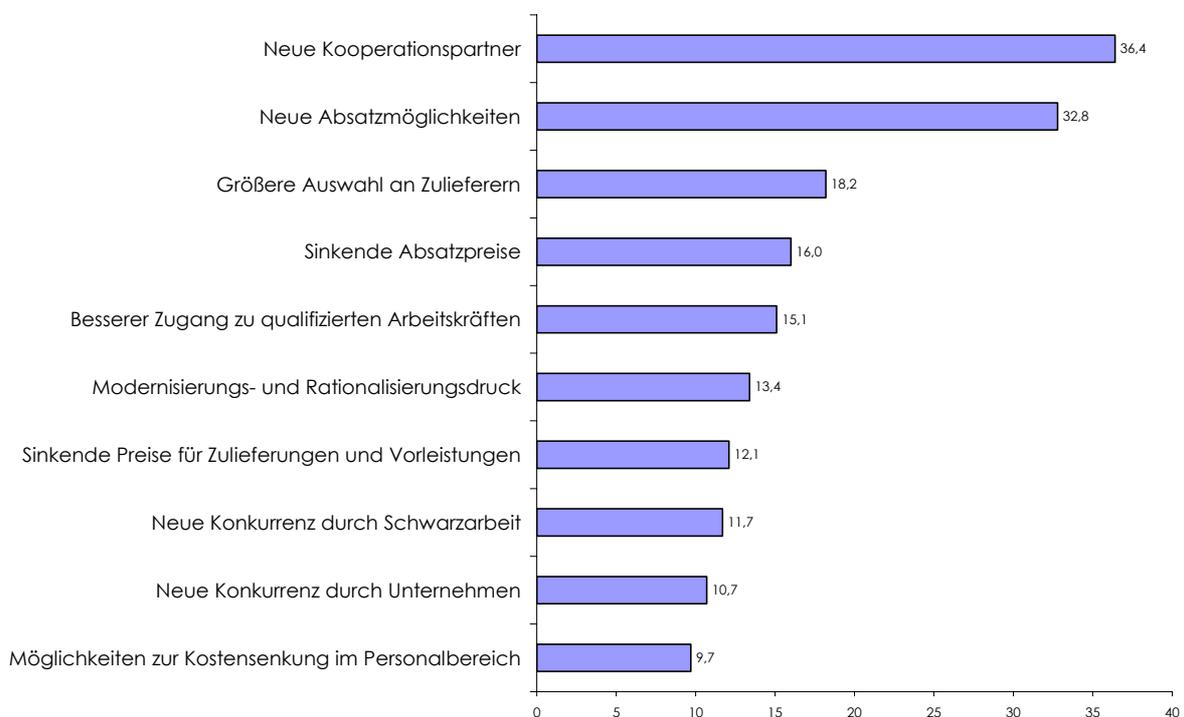
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Die Nachteile aus der EU-Osterweiterung ergeben sich aus einer Verschärfung der Konkurrenzbedingungen (Abbildung 8.1). Ein zunehmender Konkurrenzdruck kommt teilweise durch Schwarzarbeit (76,6% der Unternehmen mit überwiegenden Nachteilen) und teilweise durch Unternehmen aus den neuen EU-Mitgliedsländern (64,2%) zustande. Dieser führt zu sinkenden Absatzpreisen, 70,2% der Unternehmen mit überwiegenden Nachteilen sehen in der Preis-

duktion einen erheblichen Einfluss. Darüber hinaus empfindet etwa ein Drittel dieser Unternehmen einen erheblichen Modernisierungs- und Rationalisierungsdruck. Und ebenso geht ein Drittel von sinkenden Preisen für Zulieferungen und Vorleistungen aus. Hierbei dürften teilweise jedoch Missverständnisse in Form von Verwechslungen mit Absatzpreisen vorliegen, da ein Sinken der Vorleistungspreise nicht zum Nachteil der, diese nachfragenden, Unternehmen gereichen kann.

Abbildung 8.2: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung für Unternehmen mit überwiegenden Vorteilen

Anteile in %; Mehrfachnennungen möglich



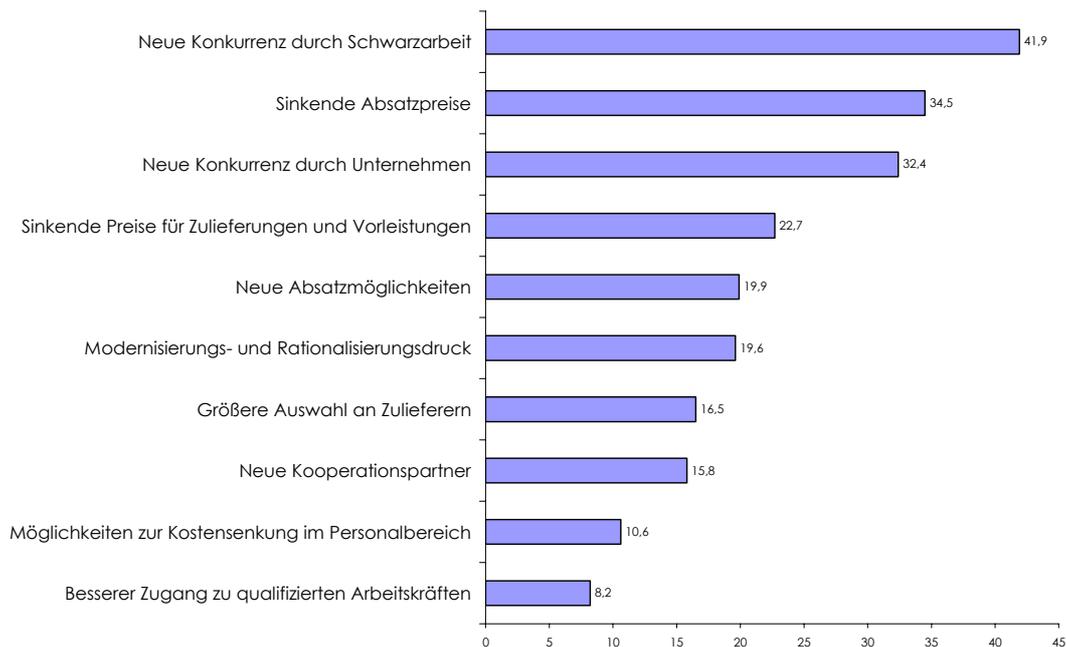
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Wenn man nicht nur die Vor- und Nachteile spezifiziert, sondern die bisherigen Einflüsse auf die Wettbewerbsbedingungen all jener Dienstleistungsunternehmen beobachtet, die nennenswerte Effekte aus der EU-Osterweiterung annehmen, dann zeigt sich ein eindeutiges Überwiegen der Konkurrenzfaktoren (Abbildung 8.3). Als wichtigste Einflussgrößen werden eine neue Konkurrenz durch Schwarzarbeit (41,9%) oder durch Unternehmen (32,4%) sowie sinkende Absatzpreise genannt (34,5%). Die neuen Möglichkeiten am Absatz- und Bezugsmarkt halten sich in etwa die Waage, mit Nennungen zwischen ungefähr einem Sechstel und einem Fünftel der von der EU-Osterweiterung betroffenen Unternehmen. Beispielsweise werden neue Absatzmöglichkeiten von 19,9%, eine größere Auswahl an Zulieferern von 16,5% und sinkende Preise für Zulieferungen bzw. Vorleistungen von 22,7% der Unternehmen

erwähnt. Am geringsten erscheinen bisher die Möglichkeiten am Arbeitsmarkt, was angesichts der Übergangsfristen nicht weiters überrascht. Lediglich 10,6% der Unternehmen sehen bereits jetzt erhebliche Möglichkeiten zur Senkung der Personalkosten, und 8,2% geben einen besseren Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften an.

Abbildung 8.3: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf alle Dienstleistungsunternehmen

Anteile in % der Unternehmen mit nennenswerten Effekten; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Die Vorteile aus der EU-Osterweiterung sind nicht ganz so klar erkennbar wie die Nachteile (Abbildung 8.2). Zu etwa einem Drittel werden neue Kooperations- und Absatzmöglichkeiten als bisher erhebliche Einflussfaktoren genannt (36,4% bzw. 32,8%). Beide Antworten korrelieren relativ eng miteinander (Korrelationskoeffizient 0,512), sodass davon ausgegangen werden kann, dass unter den Unternehmen mit überwiegenderen Vorteilen eine bessere Durchdringung der Absatzmärkte in den neuen EU-Ländern im Vordergrund der Kooperationsüberlegungen steht. Zwei Drittel der Unternehmen mit neuen Kooperationsmöglichkeiten sieht auch erheblich neue Absatzmöglichkeiten. Bedeutend seltener als Kooperations- und Absatzchancen werden Bezugs- und Arbeitsmarktmöglichkeiten gesehen. Eine größere Auswahl an Zulieferern (18,2%) und ein besserer Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften (15,1%) werden bereits jetzt

Übersicht 8.2: Mittelfristige Veränderung der Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf die Unternehmen

Anteile in % der Unternehmen mit Effekten aus der EU-Osterweiterung

	Neue Absatzmöglichkeit				Neue Konkurrenz durch Schwarzarbeit				Neue Konkurrenz durch Unternehmen				Größere Auswahl an Zulieferern				Sinkende Absatzpreise			
	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	weiß nicht	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	weiß nicht	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	weiß nicht	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	weiß nicht	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	weiß nicht
<i>Unternehmensgröße</i>																				
Kleinstunternehmen	38,2	38,4	8,0	15,4	46,6	37,8	5,2	10,3	61,9	28,3	2,4	7,5	42,5	44,4	1,8	11,3	48,6	34,9	2,7	13,9
Kleinunternehmen	39,0	38,6	7,8	14,6	47,1	33,9	9,7	9,4	66,2	26,4	1,0	6,3	38,3	46,8	2,9	12,0	42,2	41,2	5,1	11,5
Mittlere Unternehmen	51,6	38,9	1,7	7,9	28,9	55,9	3,1	12,1	45,7	48,5	0,0	5,8	29,2	66,1	0,0	4,7	33,2	58,2	0,0	8,6
Großunternehmen	57,8	36,3	5,9	0,0	21,8	50,0	2,1	26,1	58,4	31,7	4,5	5,4	54,5	34,7	0,0	10,9	33,5	49,5	11,2	5,9
<i>Marktgebiet</i>																				
Ausland	62,9	22,2	0,5	14,4	21,7	58,4	9,8	10,2	35,5	57,3	3,1	4,1	34,6	55,0	0,0	10,4	37,4	48,1	2,3	12,2
Inland	33,1	42,4	9,5	14,9	51,6	33,0	5,0	10,4	68,4	21,9	1,9	7,9	42,9	43,4	2,3	11,4	48,9	34,4	3,3	13,4
<i>Branchen</i>																				
Bauwesen	23,0	40,8	10,2	26,0	74,8	14,5	4,1	6,6	76,8	14,0	0,4	8,8	34,2	49,0	0,7	16,1	61,8	19,6	1,2	17,4
Unternehmensdienstleistungen	46,8	36,0	6,0	11,2	29,2	52,1	7,3	11,5	55,7	36,0	3,5	4,8	43,2	44,8	2,7	9,3	42,7	41,0	4,3	12,0
Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen	37,0	43,4	10,0	9,6	54,6	28,0	4,2	13,1	58,2	28,9	0,0	12,9	46,4	43,0	1,0	9,6	34,5	53,2	2,3	10,0
<i>Unternehmensgründung</i>																				
Jahr 2000 und später	45,7	28,5	5,8	20,1	45,7	37,1	4,7	12,6	65,2	30,5	1,7	2,6	49,1	34,9	0,3	15,7	48,9	27,3	2,1	21,7
Vor dem Jahr 2000	36,0	43,1	8,6	12,3	45,9	38,3	6,5	9,3	60,5	27,9	2,3	9,4	37,6	50,7	2,7	9,0	45,5	41,9	3,6	9,0
<i>Standort</i>																				
Verdichtete Grenzregionen	38,7	38,2	8,3	14,7	45,7	37,2	6,7	10,4	61,5	28,4	2,5	7,6	42,9	43,4	2,2	11,5	45,2	38,7	3,8	12,4
Ländliche Grenzregionen	40,5	39,1	5,2	15,2	46,5	40,5	2,8	10,3	63,9	29,9	0,5	5,7	35,3	53,8	0,9	10,0	51,9	31,4	0,9	15,8
<i>Marktentwicklung</i>																				
Wachsend	57,5	31,3	2,8	8,4	34,4	48,0	6,7	10,9	54,5	37,2	1,4	6,9	48,4	40,6	0,7	10,4	40,2	41,9	2,8	15,1
Gleichbleibend	16,2	53,3	8,2	22,4	53,8	34,4	3,2	8,7	67,0	25,8	0,0	7,2	29,9	59,0	0,3	10,9	54,7	35,4	0,6	9,3
Schrumpfend	17,9	38,6	30,8	12,6	68,2	12,0	11,1	8,7	75,7	5,6	11,1	7,6	37,1	38,3	12,8	11,8	56,2	21,8	12,4	9,6
Alle Unternehmen	39,1	38,4	7,7	14,8	45,8	37,9	5,9	10,4	62,0	28,7	2,1	7,2	41,3	45,6	1,9	11,2	46,6	37,1	3,1	13,1

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar.

Übersicht 8.2: Mittelfristige Veränderung der Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf die Unternehmen – Fortsetzung

Anteile in % der Unternehmen mit Effekten aus der EU-Osterweiterung

	Sinkende Preise für Zulieferungen und Vorleistungen				Möglichkeiten zur Kostensenkung im Personalbereich				Neue Kooperationspartner				Modernisierungs- und Rationalisierungsdruck				Besserer Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften			
	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	weiß nicht	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	weiß nicht	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	weiß nicht	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	weiß nicht	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	weiß nicht
<i>Unternehmensgröße</i>																				
Kleinstunternehmen	38,6	39,8	9,7	11,9	25,8	53,2	9,3	11,7	45,6	37,2	5,4	11,8	42,0	42,2	4,3	11,5	20,1	53,9	13,5	12,5
Kleinunternehmen	31,5	47,4	5,3	15,9	20,5	58,1	9,4	12,0	40,3	40,5	3,2	16,0	37,1	47,6	2,3	13,0	26,8	48,9	9,7	14,7
Mittlere Unternehmen	37,0	48,3	3,6	11,0	41,7	43,5	5,8	9,0	26,9	66,1	0,6	6,3	20,1	68,9	0,0	11,0	38,1	44,8	7,6	9,5
Großunternehmen	39,0	32,6	19,3	9,1	35,1	54,5	2,0	8,4	62,2	24,5	0,0	13,3	51,5	32,8	2,5	13,2	48,1	35,4	5,8	10,7
<i>Marktgebiet</i>																				
Ausland	28,9	50,2	14,7	6,3	31,0	50,0	10,1	8,9	52,0	40,2	0,1	7,6	40,6	49,5	0,0	9,9	34,9	35,5	15,4	14,3
Inland	39,1	39,6	7,3	14,0	24,3	54,6	8,9	12,2	41,9	38,5	5,9	13,7	40,3	42,8	4,7	12,2	19,5	56,2	11,8	12,4
<i>Branchen</i>																				
Bauwesen	45,5	33,8	7,1	13,6	21,2	50,1	11,7	17,0	28,7	37,7	9,7	23,8	40,4	37,4	4,5	17,6	18,2	45,7	16,5	19,7
Unternehmensdienstleistungen	38,1	42,6	9,4	10,0	27,5	52,8	8,6	11,1	50,1	37,7	3,7	8,5	37,9	46,4	4,5	11,3	24,1	49,3	13,8	12,7
Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen	18,8	51,7	9,1	20,5	25,9	63,4	6,4	4,3	47,8	45,0	0,0	7,2	49,3	46,9	0,0	3,8	22,9	74,1	1,4	1,6
<i>Unternehmensgründung</i>																				
Jahr 2000 und später	43,1	27,4	12,1	17,4	27,4	50,7	7,9	13,9	53,9	30,7	3,6	11,8	47,4	36,6	2,9	13,1	29,4	47,0	9,6	14,0
Vor dem Jahr 2000	34,2	48,6	7,0	10,3	24,6	55,3	9,7	10,5	39,3	42,7	5,2	12,7	37,0	47,8	4,2	11,1	18,9	55,0	13,9	12,2
<i>Standort</i>																				
Verdichtete Grenzregionen	37,7	39,8	10,5	12,0	25,7	51,9	10,8	11,6	45,8	38,7	4,8	10,7	44,5	41,5	3,9	10,0	22,0	54,1	12,0	11,8
Ländliche Grenzregionen	35,2	48,4	1,4	15,1	25,0	61,2	2,2	11,6	37,1	39,5	4,3	19,1	23,8	54,5	3,1	18,6	23,7	45,3	14,3	16,6
<i>Marktentwicklung</i>																				
Wachsend	39,1	39,7	9,8	11,4	29,2	50,4	8,9	11,4	59,4	32,6	0,5	7,5	47,2	40,8	2,2	9,7	31,5	47,5	11,1	9,9
Gleichbleibend	34,6	46,9	6,3	12,2	22,5	55,5	8,6	13,4	29,5	45,8	5,7	18,9	34,1	51,3	3,4	11,2	12,6	60,9	11,2	15,4
Schrumpfend	44,2	34,7	12,1	9,1	24,8	56,8	13,3	5,2	23,6	43,5	22,5	10,4	33,7	43,0	12,8	10,4	12,8	58,7	18,9	9,6
Alle Unternehmen	37,2	41,5	8,7	12,6	25,5	53,8	9,1	11,6	44,0	38,8	4,7	12,4	40,4	44,1	3,8	11,7	22,4	52,4	12,5	12,8

Q:Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar.

von den Unternehmen mit überwiegenden Vorteilen als erhebliche Einflussfaktoren wahrgenommen. Erstaunlich hoch ist auch der Anteil der Unternehmen mit überwiegenden Vorteilen aus der EU-Osterweiterung, die bereits jetzt eine Abnahme der Absatzpreise feststellen (16,0%).

Die Unternehmen erwarten auch mittelfristig ("in den nächsten 5 Jahren") den Konkurrenzaspekt im Vordergrund der Auswirkungen der EU-Osterweiterung (Übersicht 8.2). Die häufigsten Antworten betreffen eine Zunahme der Konkurrenz durch Unternehmen (62,0%), eine Verstärkung von Preisreduktionen auf Absatzmärkten (46,6%) sowie eine Zunahme der Konkurrenz durch Schwarzarbeit (45,8%). Besonders ausgeprägt sind die Effekte einer verstärkten Konkurrenz bei den Unternehmen der Bauwirtschaft (z.B. Zunahme der Konkurrenz durch Unternehmen 76,8%) sowie bei Unternehmen auf stagnierenden (67,0%) oder schrumpfenden Märkten (75,7%). Aber auch Unternehmen, die nur auf heimischen Märkten tätig sind, erwarten eine überdurchschnittliche Zunahme der Konkurrenzbedingungen (z.B. neue Konkurrenz durch Unternehmen 68,4% oder durch Schwarzarbeit 51,6%). Zudem könnten relativ viele Unternehmen in ländlichen Grenzgebieten mit einem verstärkten Preisdruck auf den Absatzmärkten konfrontiert sein (51,9%).

Es werden sich aber auch die zukünftigen Chancen eher verstärken als gleich bleiben oder abnehmen. So gehen 44,4% der Unternehmen mit Effekten aus der EU-Osterweiterung von einer Zunahme der Kooperationschancen (gleich bleibende Bedeutung 38,8%, abnehmende Bedeutung 4,7%) und 39,1% von einer (mittelfristigen) Zunahme der Absatzmöglichkeiten (gleich bleibende Bedeutung 38,4%) aus. Hinsichtlich der zukünftigen Möglichkeiten als besonders chancenreich sehen sich Großunternehmen (z.B. Zunahme der neuen Absatzmöglichkeiten 57,8%), international tätige Unternehmen (62,9%), auf wachsenden Märkten engagierte Unternehmen (57,5%), unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen (46,8%) und schließlich auch ganz junge, erst im laufenden Jahrhundert gegründete Unternehmen (45,7%). In diesen Unternehmensgruppen rechnet jeweils ein überdurchschnittlicher Anteil der Unternehmen mit einer Zunahme der Absatz- wie auch der Kooperationsmöglichkeiten. Einen überproportionalen Zuwachs an neuen Absatzmöglichkeiten, nicht aber auch an Kooperationsmöglichkeiten erwarten sich weiters auch die mittelgroßen Unternehmen (51,6% bzw. 26,9%).

Von einer relativ großen Zahl, wenngleich nicht der Mehrheit der Unternehmen wird auch eine Zunahme des Modernisierungs- und Rationalisierungsdrucks (40,4%) sowie einer Verbesserung der Bedingungen auf dem Bezugsmarkt der Nachbarländer (Zunahme in der Auswahl an Zulieferern 41,3%, Zunahme bei den Preissenkungen für Vorleistungen bzw. Zulieferungen 37,2%) erwartet. In Bezug auf diese Effekte überwiegen aber bereits jene Unternehmen, die mit gleich bleibenden Gegebenheiten rechnen: hinsichtlich Modernisierungsdruck (44,1%), Auswahl der Zulieferer (45,6%), sinkende Bezugspreise (41,5%). Von dieser Häufigkeitsverteilung weichen Großunternehmen, Unternehmen mit Konsumenten- und sonstigen Diensten sowie solche mit einer expansiven Marktdynamik insofern ab, als bei diesen in Bezug auf den Produktivitätsdruck und die Zulieferoptionen nicht ein Gleichbleiben, sondern eine Zunahme der

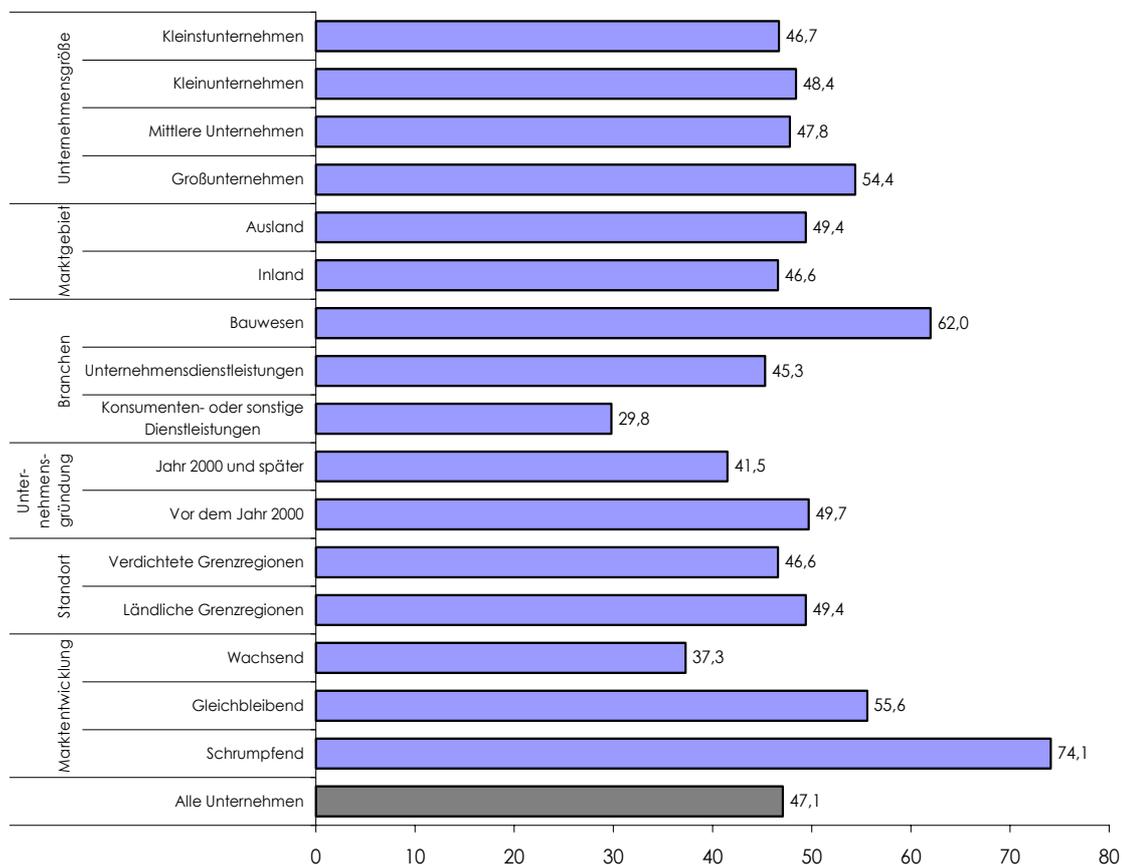
Wirkungen überwiegt. Bei den Großunternehmen rechnen 51,5% der Unternehmen mit einer Zunahme des Modernisierungs- und Rationalisierungsdrucks sowie 54,5% mit einer größeren Auswahl an Zulieferern. Bei den Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungsunternehmen trifft dies auf 49,3% bzw. 46,4% und bei Unternehmen auf Wachstumsmärkten auf 47,2% und 48,4% zu. Bei den Vorleistungspreisen dürften wiederum teilweise Verwechslungen mit Absatzpreisen aufgetreten sein. Es sind nämlich Unternehmen mit einem hohen Konkurrenzdruck (schrumpfende Märkte, Bauwirtschaft), die von einer deutlichen mittelfristigen Zunahme der Preissenkungen von Vorleistungen ausgehen (44,2% bzw. 45,5%). Eine ähnliche Erwartungshaltung haben schließlich auch noch ganz junge Unternehmen (Zunahme sinkender Vorleistungspreise 43,1%).

Am wenigsten Veränderung erwarten sich Unternehmen auf den Arbeitsmärkten, obwohl in 5 Jahren die Übergangsfristen jedenfalls aufgehoben sein werden. Offensichtlich wirkt der derzeitige Eindruck zu stark auf die Zukunftserwartungen. Jedenfalls geht eine deutliche Mehrheit der Unternehmen von auch zukünftig unveränderten Gegebenheiten in Bezug auf die Senkung der Arbeitskosten (53,8%) oder auf einen besseren Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften (52,4%) aus. Besonders ausgeprägt ist diese Einschätzung bei den Unternehmen der Konsumenten- und sonstigen Dienste (63,4% bzw. 74,1%), bei jenen aus ländlichen Grenzgebieten (61,2% bzw. 45,3%) sowie auch bei solchen auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten. Auf Märkten mit Stagnationstendenzen nehmen 55,5% der Unternehmen mittelfristig gleich bleibende Möglichkeiten bei den Arbeitskosten und 60,9% einen gleich bleibenden Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften an. Unter den Unternehmen mit rückläufigen Marktperspektiven betragen die Anteile gleich bleibender Möglichkeiten am Arbeitsmarkt 56,8% bzw. 58,7%.

Die relativ große Bedeutung, die österreichische Dienstleistungsunternehmen den Konkurrenzaspekten im Zusammenhang mit der EU-Osterweiterung beimessen, drückt sich auch in der Beantwortung einer weiteren Frage aus. Etwas mehr als ein Drittel aller Unternehmen (34,6%) erwartet in den nächsten Jahren im Inland eine direkte Konkurrenz durch ausländische Unternehmen. Schränkt man die Zahl der Unternehmen auf jene ein, die von nennenswerten Effekten der Ostintegration betroffen sind, dann geht fast die Hälfte der Unternehmen (47,1%) von einer stärkeren Konkurrenz auf heimischen Märkten durch ausländische Unternehmen aus (Abbildung 8.4). Einen besonders heftigen Verdrängungswettbewerb auf den Inlandsmärkten erwarten Unternehmen mit einer schrumpfenden Marktentwicklung (74,1%) sowie Unternehmen des Bauhaupt- und -nebgewerbes (62,0%). Ja selbst relativ viele Großunternehmen (54,4%) rechnen mit einer Verschärfung der Konkurrenzverhältnisse im Inland. Umgekehrt befürchten relativ wenige Unternehmen der Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen (29,8%), solche auf wachsenden Märkten (37,3%) und auch ganz junge Unternehmen (41,5%) die ausländische Konkurrenz auf Heimmärkten.

Abbildung 8.4: Direkte Konkurrenz im Inland durch ausländische Unternehmen in den nächsten Jahren

Anteile in % der Unternehmen mit Effekten aus der EU-Osterweiterung

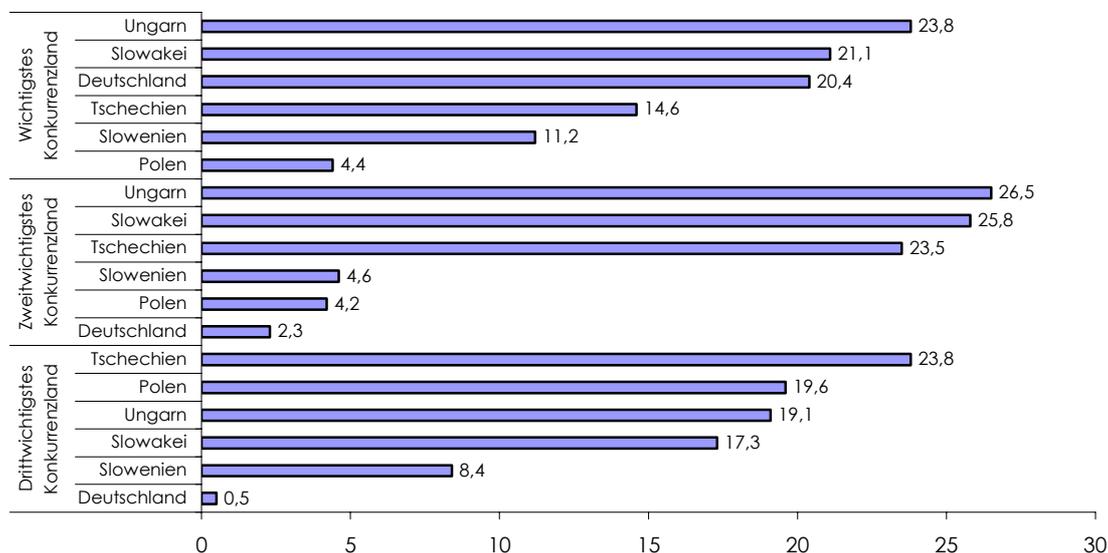


Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Die Unternehmen, die auf dem österreichischen Markt eindringen werden, kommen hauptsächlich aus den neuen EU-Ländern, insbesondere aus Ungarn, der Slowakei und Tschechien (Abbildung 8.5). So wird Ungarn von 23,8% der Unternehmen als wichtigstes, von 26,5% als zweitwichtigstes und von 19,1% als drittwichtigstes Konkurrenzland genannt. Für Konkurrenten aus der Slowakei betragen die entsprechenden Anteile 21,1% bzw. 25,8% bzw. 17,3% und für jene aus Tschechien 14,6% bzw. 23,5% bzw. 23,8%. Allerdings werden auch Unternehmen aus Deutschland als Konkurrenten betrachtet, sofern es sich um Hauptkonkurrenten handelt (20,4%). Aus Polen wird die Konkurrenz tendenziell geringer eingeschätzt, hier wirkt die Entfernung bereits als größere Barriere, Polen kommt lediglich als drittwichtigstem Konkurrenzland eine gewisse Bedeutung zu (19,6%). Die geringere Bedeutung Polens wurden bereits weiter vorne, in einem reziproken Zusammenhang festgestellt (vgl. Kapitel 5.3): Polen ist auch für die Internationalisierungstätigkeiten der österreichischen Dienstleister ein nicht allzu wichtiges Zielland.

Abbildung 8.5: Herkunft der zukünftigen Konkurrenzunternehmen

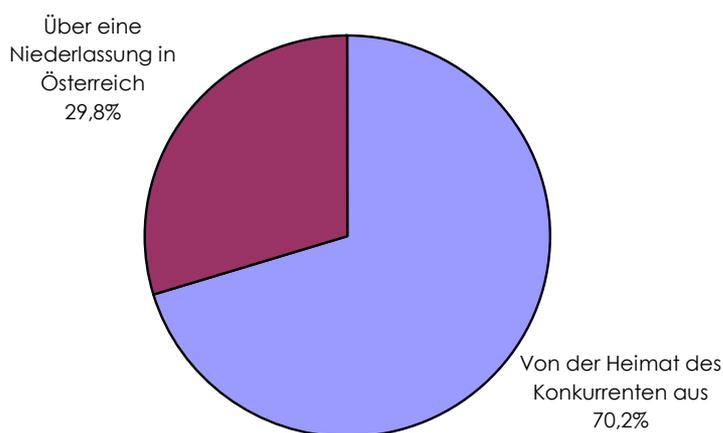
Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Abbildung 8.6: Erwartete Art der Leistungserbringung der ausländischen Konkurrenten auf dem Inlandsmarkt

Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Diese Konkurrenten aus den Nachbarländern würden zu 70% ihre Dienstleistungen von ihrer Heimat aus – als grenzüberschreitende Leistung – in Österreich erbringen (Abbildung 8.6). Das bedeutet umgekehrt, dass etwa 30% dieser Konkurrenzunternehmen aus Absatzgründen eine

Niederlassung in Österreich planen. Zumindest erwarten das die österreichischen Unternehmen. Die große Bedeutung grenzüberschreitender Leistungserbringung für Unternehmen aus den neuen EU-Staaten deckt sich mit den theoretischen Erwartungen (vgl. Kapitel 4.4). Noch dazu, wo die Unternehmen aus den Nachbarländern nur wenig Erfahrung mit komplexeren Internationalisierungsformen haben.

8.1.2 Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile und Haltung zu den Übergangsfristen am Arbeitsmarkt

Etwa ein Drittel der Unternehmen verfügt nach eigenen Angaben über keine firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile. Unter den Unternehmen mit Wettbewerbsvorteilen stehen die Produktqualität sowie die Qualifikation der MitarbeiterInnen im Vordergrund. Demgegenüber fallen Innovationsfähigkeit und Bekanntheit am Markt bereits deutlich ab. Für eine vollständige Liberalisierung der Arbeitsmärkte spricht sich etwa ein Viertel der Unternehmen aus. Dabei erweisen sich Export- sowie Mittel- und Großunternehmen als besonders liberal. Umgekehrt plädiert ein Sechstel für eine möglichst lange Beibehaltung der Übergangsfristen am Arbeitsmarkt. Lediglich Unternehmen auf schrumpfenden Märkten sprechen sich häufiger für eine lange Fortsetzung der Restriktionen aus.

Auf die Frage nach den firmenspezifischen Wettbewerbsvorteilen antworteten 30,8% der Dienstleistungsunternehmen in österreichischen Grenzregionen, dass sie über keine speziellen Wettbewerbsvorteile verfügen (Übersicht 8.3). Besonders ausgeprägt ist der Mangel firmenspezifischer Wettbewerbsvorteile bei den Unternehmen von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen (41,2%) und bei solchen, die sich auf schrumpfenden Märkten zu behaupten haben (41,1%). Da auf schrumpfenden Märkten ein starker Preiswettbewerb vorherrscht, wirkt sich ein Mangel an firmenspezifischen Wettbewerbsvorteilen mit einer relativ hohen Wahrscheinlichkeit als existenzbedrohend aus. Andererseits gaben nur 7,5% der Großunternehmen und 15,7% der international tätigen Unternehmen an, dass sie keine firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile aufweisen. Auch auf wachsenden Märkten sind die Anteile der Unternehmen ohne eigene Wettbewerbsvorteile deutlich geringer als bei allen Unternehmen (22,0%).

Wenn Unternehmen firmenspezifische Wettbewerbsvorteile erwähnt haben, dann wurden in den weitaus meisten Fällen eine hohe Qualität der angebotenen Dienstleistungen bzw. Produkte genannt. Auf diesen Wettbewerbsvorteil haben 71,5% der Unternehmen hingewiesen, unter den Großunternehmen sind es sogar 82,4%. Als ebenfalls bedeutend wird die gute Ausbildung der MitarbeiterInnen angeführt. Dieser Vorteil wird von fast der Hälfte der Unternehmen gesehen (47,9%). Auf die Qualifikation bzw. Verlässlichkeit der MitarbeiterInnen zählen besonders die Unternehmen mit Auslandsaktivitäten (58,5%) und der Bauwirtschaft (58,9%). Dieser Vorteil im Humankapital weist zwar eine gewisse Abhängigkeit von der Unternehmensgröße auf, aber selbst Kleinunternehmen (von 10 bis 20 Beschäftigten) sehen darin noch einen Vorteil.

Übersicht 8.3: Besondere Wettbewerbsvorteile der Unternehmen gegenüber Konkurrenten
Anteile in % der Unternehmen mit Wettbewerbsvorteilen

	Keine spezifi- schen Wett- bewerbs- vorteile ¹⁾	Beson- ders innova- tive Dienstlei- stungen	Beson- ders hohe Produkt- qualität	Beson- ders gut ausge- bildete Mitarbei- terInnen	Günstige Preise	Image- vorteil	Sonstige
<i>Unternehmensgröße</i>							
Kleinstunternehmen	31,6	36,5	71,4	42,4	16,5	28,7	8,0
Kleinunternehmen	28,1	29,6	71,5	65,7	15,7	42,8	4,6
Mittlere Unternehmen	31,9	28,8	71,4	70,5	13,9	53,1	7,2
Großunternehmen	7,5	31,6	82,4	77,4	17,4	39,1	23,8
<i>Marktgebiet</i>							
Ausland	15,7	47,3	74,6	58,5	8,5	29,1	6,4
Inland	33,1	32,6	71,0	45,9	17,8	32,8	7,7
<i>Branchen</i>							
Bauwesen	34,0	24,2	70,6	58,9	20,8	44,6	5,6
Unternehmensdienstleistungen	25,3	36,0	71,9	47,2	16,5	23,9	7,6
Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen	41,2	47,8	71,8	33,4	9,0	41,2	10,4
<i>Unternehmensgründung</i>							
Jahr 2000 und später	29,0	34,8	79,9	42,9	18,5	24,3	4,8
Vor dem Jahr 2000	31,7	35,0	67,4	50,4	15,2	36,1	8,9
<i>Standort</i>							
Verdichtete Grenzregionen	30,5	37,8	71,7	46,7	15,6	31,1	8,7
Ländliche Grenzregionen	31,6	25,4	70,9	52,2	18,7	35,9	3,6
<i>Marktentwicklung</i>							
Wachsend	22,0	45,5	73,3	52,1	13,7	29,7	6,3
Gleichbleibend	29,7	27,3	67,1	44,2	18,9	36,9	8,5
Schrumpfend	41,1	17,1	74,7	40,9	14,8	31,8	11,4
Alle Unternehmen	30,8	35,0	71,5	47,9	16,3	32,2	7,5

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar. – ¹⁾ Anteile in % aller Unternehmen.

Etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen identifiziert einen Unternehmensvorteil in der Innovationsfähigkeit. 35% der Unternehmen meinen in besonders innovativen Dienstleistungen und Problemlösungen ihre Wettbewerbsstärke zu erkennen. Besonders wichtig ist dieser Wettbewerbsvorteil für Unternehmen, die auf wachsenden Märkten (45,5%) und im Ausland (47,3%) engagiert sind. Auch Unternehmen von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen setzen in überdurchschnittlicher Weise auf ihre Innovationsfähigkeit (47,8%). Eine ähnlich große Bedeutung wie der Innovationsfähigkeit kommt der Marktpräsenz zu, die sich etwa im Bekanntheitsgrad, einem Imagevorteil, in Markenprodukten oder einem guten Marketing ausdrückt (32,2%). Diese Vorteile reduzieren die Unsicherheit der Nachfrager in Bezug auf die

Produktqualität, die bei Dienstleistungen oftmals erst während des Konsums erfahrbar wird (vgl. Kapitel 4.4). Auch dieser Vorteil trifft wiederum auf Konsumenten- und sonstige Dienstleistungsunternehmen (41,2%) überproportional zu, aber auch Bauunternehmen sehen darin oftmals ihre Wettbewerbsstärke (44,6%). Weiters trägt für relativ viele kleine und mittlere Unternehmen der Bekanntheitsgrad zur Behauptung auf den Märkten bei (42,8% bzw. 53,1%). Gegenüber den bisher genannten firmenspezifischen Wettbewerbsvorteilen fallen Preisvorteile stark ab. Lediglich 16,3% der österreichischen Unternehmen sehen in günstigen Preisen einen besonderen Wettbewerbsvorteil. Ein Anteil zwischen einem Sechstel und einem Fünftel trifft auf nahezu alle Unternehmensgruppen zu, lediglich die international tätigen Unternehmen können mit niedrigen Preisen kaum punkten (8,5%). Darüber hinausgehende Wettbewerbsvorteile spielen nur eine untergeordnete Rolle (Sonstige Vorteile 7,5%). Ausgenommen sind Großunternehmen (23,8%), die vor allem auf Skalenvorteile zählen können.

Übersicht 8.4: Beurteilung der Übergangsfristen am Arbeitsmarkt

Anteile in %

	Abschaffung, Auslaufen	Teilweise notwendig	Notwendig	Weiß nicht
<i>Unternehmensgröße</i>				
Kleinstunternehmen	26,2	45,7	16,1	12,1
Kleinunternehmen	18,5	52,6	17,6	11,2
Mittlere Unternehmen	38,4	40,1	14,3	7,2
Großunternehmen	37,3	38,9	5,4	18,5
<i>Marktgebiet</i>				
Ausland	48,6	44,3	2,4	4,7
Inland	21,6	47,1	18,4	12,9
<i>Branchen</i>				
Bauwesen	17,7	54,8	19,1	8,4
Unternehmensdienstleistungen	30,4	44,1	14,5	10,9
Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen	20,9	42,5	17,2	19,4
<i>Unternehmensgründung</i>				
Jahr 2000 und später	21,7	49,2	20,6	8,5
Vor dem Jahr 2000	27,0	45,4	14,1	13,5
<i>Standort</i>				
Verdichtete Grenzregionen	24,5	45,9	18,9	10,6
Ländliche Grenzregionen	27,6	49,1	7,6	15,7
<i>Marktentwicklung</i>				
Wachsend	29,7	51,6	11,1	7,6
Gleichbleibend	23,8	46,1	17,2	12,9
Schrumpfend	19,2	30,1	37,8	12,8
Alle Unternehmen	25,2	46,7	16,3	11,8

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar.

Wie ist die Einstellung zu einer etwaigen Liberalisierung der Arbeitsmärkte mit den neuen EU-Mitgliedsländern? Gegen eine irgendwie geartete Liberalisierung sind etwa ein Sechstel der Unternehmen: 16,3% der Unternehmen halten die Übergangsfristen am Arbeitsmarkt für notwendig und plädieren für eine möglichst lange Beibehaltung derselben (Übersicht 8.4). Eine besondere Konzentration dieser Einstellung auf einzelne Unternehmensgruppen ist nicht festzustellen, wenn man von den Unternehmen auf schrumpfenden Märkten absieht (37,8%). Für diese Unternehmen zählt offensichtlich der Aspekt, dass Konkurrenten über die Arbeitskosten Wettbewerbsvorteile erzielen können mehr als die Möglichkeit, sich selbst durch billigere Arbeitskräfte in einem Preiswettbewerb durchsetzen zu können. Bemerkenswerterweise sind nicht einmal Bauunternehmen, für die ja unter anderem derzeit Übergangsfristen gelten, überwiegend für eine möglichst lange Beibehaltung der Übergangsfristen (19,1%).

Unter diesen dominiert die Auffassung, dass die Übergangsfristen nur teilweise notwendig sind, die Arbeitsmärkte somit partiell (für einzelne Berufe oder Qualifikationen) zu öffnen sind (54,8%). Unter allen Unternehmen wird diese Haltung von 46,7% vertreten. Neben den Unternehmen der Bauwirtschaft plädieren auch Kleinunternehmen (10 bis 20 Beschäftigte 52,6%) und Unternehmen auf Wachstumsmärkten (51,6%) in einem überproportionalen Ausmaß für eine partielle Öffnung der Arbeitsmärkte. Diesen Unternehmen geht es – wie auch allen Unternehmen – vor allem um eine Öffnung für hoch qualifizierte Arbeitskräfte oder für Berufe mit Personalmangel, jedoch nicht für wenig qualifizierte Arbeitskräfte. Bei Unternehmen auf Wachstumsmärkten ist die Präferenz für hoch qualifizierte Arbeitskräfte etwas stärker (30,8%, alle Unternehmen 21,5%), bei den Bauunternehmen spielen Berufe mit Personalmangel eine etwas größere Rolle (41,8%, alle Unternehmen 36,3%). Eine partielle Öffnung für wenig qualifizierte Arbeitskräfte halten nur 3,6% aller Unternehmen für sinnvoll.

Für eine vollständige Liberalisierung der Arbeitsmärkte spricht sich ein Viertel der Unternehmen aus (25,2%). Diese halten die Übergangsfristen entweder für schädlich, weshalb sie möglichst früh abgeschafft werden sollten, oder für nicht (mehr) notwendig, weshalb sie generell auslaufen sollten. Besonders stark verbreitet ist diese Ansicht unter den Unternehmen, die auf Grund ihrer Merkmale für die Aufnahme oder Ausweitung von Internationalisierungsaktivitäten prädestiniert sind: international tätige Unternehmen (48,6%), aber auch mittlere und große Unternehmen treten relativ häufig für eine vollständige Liberalisierung ein (38,4% bzw. 37,3%). Hingegen sprechen sich relativ wenige Kleinunternehmen (18,5%) sowie Bauunternehmen (17,7%) und Unternehmen auf schrumpfenden Märkten (19,2%) für vorzeitige Liberalisierungsschritte aus. Keine Meinung zu den Übergangsfristen am Arbeitsmarkt bekundeten 11,8% der Unternehmen, unter den Großunternehmen (18,5%) und den Unternehmen mit Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen (19,4%) waren es etwas mehr.

8.2 Maßnahmen bzw. Strategien der Unternehmen

8.2.1 Maßnahmen in einzelnen Unternehmensbereichen

Etwa ein Drittel der Dienstleistungen in österreichischen Grenzregionen bereiten sich nicht auf die EU-Osterweiterung vor. Unter den bereits durchgeführten Maßnahmen sind Vernetzungsaktivitäten sowie Strategien im Absatz- und Produktionsbereich am wichtigsten, hingegen spielen Standortaktivitäten kaum eine Rolle. Mittelfristig planen die Unternehmen, Maßnahmen in allen Bereichen zu intensivieren. Besonders großes Interesse werden Kooperationen mit Unternehmen aus den neuen EU-Staaten wie auch aus Österreich einschließlich der Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern sowie einige Maßnahmen auf der Absatz- und Produktionsseite (z.B. Kundenservice, Marktbearbeitung, Spezialisierung, Produktinnovationen, organisatorische Veränderungen) haben. Auch die Standortaktivitäten werden ausgeweitet werden, insbesondere den Aufbau von Standorten oder die Beteiligung an Unternehmen aus den neuen EU-Staaten betreffend. Besonders strategieintensiv sind Groß- und international tätige Unternehmen, bis zu einem gewissen Grad planen auch Unternehmen auf Wachstumsmärkten häufiger als alle Unternehmen Vorbereitungsmaßnahmen.

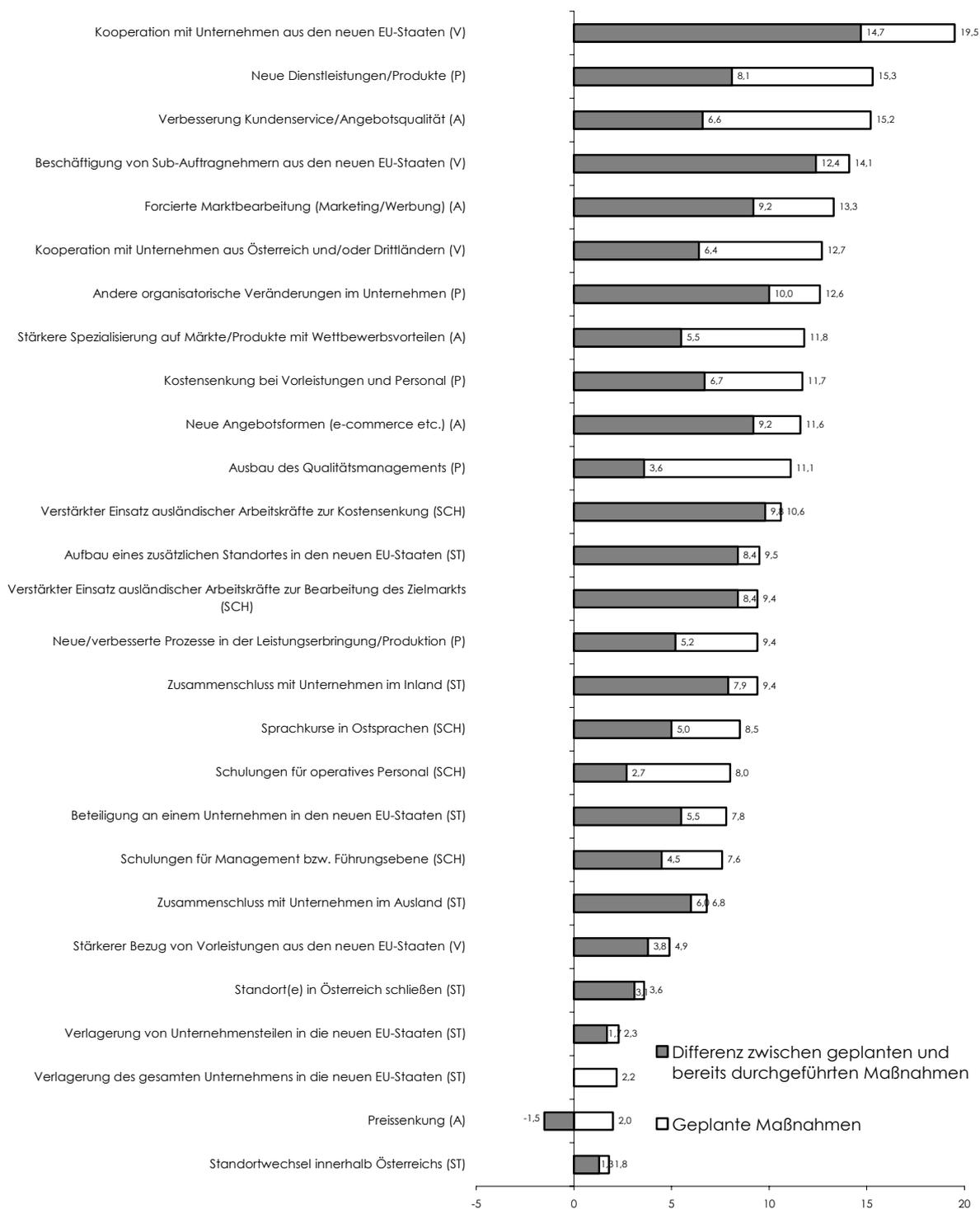
Nicht ganz ein Drittel der Unternehmen (30,3%) haben bisher keine Maßnahmen oder Strategien im Hinblick auf die EU-Osterweiterung gesetzt, und ein ähnlich hoher Anteil (33,6%) hat auch für die nächsten 5 Jahre keine Vorbereitungen geplant.

Die bereits jetzt durchgeführten haben im Großen und Ganzen eine ähnliche Prioritätenreihung wie die in den nächsten 5 Jahren geplanten Maßnahmen bzw. Strategien. Die wichtigsten Maßnahmen gehören zu Vernetzungsaktivitäten sowie zu Strategien auf der Absatzseite und im Bereich von Leistungserstellung bzw. Produktion. Hingegen sind Standortaktivitäten oder Maßnahmen auf der Personalseite im Allgemeinen nicht vorrangig (Abbildung 8.7).

Unter den bisher durchgeführten Netzwerkaktivitäten sind Kooperationen mit Unternehmen aus den neuen Mitgliedstaaten (4,8%) und Kooperationen mit Unternehmen aus Österreich (6,3%) relativ wichtig⁸⁰⁾. Unter den absatzseitigen Strategien stehen derzeit Maßnahmen zur Verbesserung des Kundenservices bzw. der Angebotsqualität (8,6%), zur stärkeren Spezialisierung auf Märkte/Produkte mit Wettbewerbsvorteilen (6,3%) und zur forcierten Marktbearbeitung (Marketing/Werbung 4,1%) im Vordergrund. Auf der Produktionsseite sind bereits jetzt besonders viele Maßnahmen bedeutend: Ausbau des Qualitätsmanagements (7,5%), neue Dienstleistungen bzw. Produkte (7,2%), Kostensenkungen bei Vorleistungen und Personal (5,0%) sowie neue/verbesserte Prozesse bei Leistungserbringung/Produktion (4,2%). Auf der Personalseite hat man lediglich auf die Schulungen für operatives Personal größeren Wert gelegt (5,3%).

⁸⁰⁾ Die Prozentzahlen ergeben sich als Differenz zwischen den beiden Balken in Abbildung 8.7.

Abbildung 8.7: Bereits durchgeführte und geplante Maßnahmen bzw. Strategien
 Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – (ST) Standortaktivitäten, (V) Vernetzungsaktivitäten, (A) Strategien auf der Absatzseite, (P) Strategien bezogen auf Leistungserstellung/ Produktion, (SCH) Strategien auf der Personalseite.

Besonders geringe Bedeutung ist bisher allen Standortaktivitäten beigemessen worden, insbesondere einer Verlagerung von Unternehmensteilen in die neuen EU-Mitgliedsländer (0,6%), einem Standortwechsel oder einer Standortschließung in Österreich (jeweils 0,5%) oder einem Zusammenschluss mit Unternehmen aus dem Ausland (0,8%). Nicht überraschend, angesichts der Übergangsfristen auf dem Arbeitsmarkt, ist auch eine verstärkte Aufnahme ausländischer Arbeitskräfte unbedeutend, sei es zur Kostensenkung (0,8%) oder zur Bearbeitung des Zielmarkts (1,0%). Schließlich wird bisher auch nicht das Potential besonders intensiv genutzt, das die neuen EU-Mitgliedsländer mit ihren niedrigen Arbeitskosten bieten (stärkerer Bezug von Vorleistungen aus den neuen EU-Staaten 1,1%).

Gegenüber dem derzeitigen Ist-Zustand werden sich zukünftig die Vorbereitungsmaßnahmen intensivieren, und zwar hinsichtlich nahezu aller Maßnahmen. Lediglich Preissenkungsmaßnahmen werden zukünftig noch seltener als bisher vorgenommen werden (bisher 3,5%, geplant 2,0%). Besonders deutlich wird sich die Bedeutung bei den Kooperationen mit Unternehmen aus den neuen EU-Ländern verschieben (+14,7 Prozentpunkte). Und auch eine zweite Vernetzungsaktivität wird zukünftig erheblich wichtiger werden: Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern aus den neuen EU-Staaten (+12,4 Prozentpunkte). Naheliegenderweise wird sich auch das Verhalten auf den Arbeitsmärkten stark ändern. Die österreichischen Unternehmen werden mittelfristig verstärkt ausländische Arbeitskräfte einsetzen. Der Anteil der Unternehmen, die ausländische Arbeitskräfte zur Kostensenkung nachfragen werden, wird sich um 9,8 Prozentpunkte erhöhen und jener, die der Bearbeitung des Zielmarkts dienen werden, um 8,4 Prozentpunkte. Ein deutlicher Bedeutungszuwachs wird auch organisatorischen Änderungen (+10 Prozentpunkte), Produktinnovationen (+8,1 Prozentpunkte), einer forcierten Marktbearbeitung (+9,2 Prozentpunkte) und neuen Angebotsformen (+9,2 Prozentpunkte) zukommen. Schließlich werden auch einige Standortaktivitäten um einiges wichtiger als bisher werden: allen voran der Aufbau eines zusätzlichen Standortes in den neuen EU-Staaten (+8,4 Prozentpunkte) und Zusammenschlüsse mit Unternehmen, sowohl aus dem Inland (+7,9 Prozentpunkte) als auch aus dem Ausland (+6,0 Prozentpunkte).

Kooperationen mit Unternehmen aus dem benachbarten Ausland werden in den nächsten 5 Jahren die wichtigste Maßnahmenkategorie sein: sie sind von etwa einem Fünftel der österreichischen Dienstleistungsunternehmen beabsichtigt (19,5%). Besonders wichtig werden Kooperationen mit ausländischen Unternehmen für international tätige Unternehmen sein, unter denen fast die Hälfte (47,4%) derartige Kooperationen plant (Übersicht 8.5). Weiters werden Mittel- und Großunternehmen (34,6% bzw. 29,0%), Unternehmen auf Wachstumsmärkten (28,5%), unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen (24,8%) und ganz junge Unternehmen (25,1%) Kooperationen mit Unternehmen aus den Nachbarländern erheblich häufiger als alle Unternehmen planen. Wenn man von den jungen Unternehmen absieht, sind also Kooperationen vor allem von Unternehmen geplant, die Erfahrung und Ressourcen für komplexere Internationalisierungsformen mit- bzw. aufbringen. Aber auch Kooperationen mit Unternehmen aus dem Inland scheinen zukünftig einigermaßen interessant zu werden (12,7%). Diese werden größtenteils von denselben Unternehmensgruppen wie bei den ausländischen

dischen Kooperationen bevorzugt. Lediglich Großunternehmen und unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen wollen weniger mit inländischen Partnern zusammenarbeiten. Hingegen dürfte ein inländischer Kooperationspartner den Bedürfnissen der Unternehmen von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen eher entgegenkommen (18,2%).

Neben den Kooperationen kommt auch einem Outsourcing auf Partner aus den neuen EU-Ländern zukünftig eine wichtige Rolle zu. 14,1% der Unternehmen wollen mittelfristig Sub-Auftragnehmer aus den neuen EU-Mitgliedstaaten beschäftigen. Mittel- und Großunternehmen (23,5% bzw. 18,4%) sowie international tätige und auf Wachstumsmärkten engagierte Unternehmen (29,9% bzw. 19,8%) haben wiederum ein größeres Interesse daran. Erstaunlicherweise sehen in der Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern auch Unternehmen auf schrumpfenden Märkten eine besondere Möglichkeit zur Verbesserung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit (19,8%). Das wiederum trifft besonders auf Unternehmen der Bauwirtschaft zu (18,3%). Nicht ganz eindeutig ist, inwieweit die neuen EU-Länder von österreichischen Unternehmen als Bezugsmärkte in Betracht gezogen werden. Einerseits erscheint die Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern ziemlich wichtig, andererseits kommt dem Bezug von Vorleistungen nur eine untergeordnete Bedeutung zu (4,9%). Allerdings sehen dies wiederum Export- und Großunternehmen etwas anders (20,2% bzw. 13,7%).

Übersicht 8.5: Geplante Maßnahmen bzw. Strategien nach Unternehmensmerkmalen

Anteile in % der Unternehmen mit Maßnahmen; Mehrfachnennungen möglich

	Unternehmensgröße				Marktgebiet		Branchen			Unternehmensgründung		Standort		Marktentwicklung			Alle Unternehmen
	Kleinstunternehmen	Kleinunternehmen	Mittlere Unternehmen	Großunternehmen	Ausland	Inland	Bauwesen	Unternehmensdienstleistungen	Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen	Jahr 2000 und später	Vor dem Jahr 2000	Verdichtete Grenzregion	Ländliche Grenzregionen	Wachsend	Gleichbleibend	Schrumpfend	
Keine Maßnahmen ¹⁾	34,1	33,9	18,5	36,1	31,0	34,0	34,1	38,2	20,3	37,9	31,5	33,3	34,5	29,7	42,3	32,3	33,6
Verlagerung des gesamten Unternehmens in die neuen EU-Staaten	2,3	2,2	0,5	0,0	0,3	2,5	2,4	1,5	3,5	3,6	1,6	1,8	3,7	1,8	2,7	5,8	2,2
Verlagerung von Unternehmensteilen in die neuen EU-Staaten	1,8	3,9	3,9	6,3	7,3	1,5	3,0	3,0	0,0	3,7	1,7	2,8	0,6	3,0	0,9	5,9	2,3
Aufbau eines zusätzlichen Standortes in den neuen EU-Staaten	7,6	15,9	12,5	31,6	22,1	7,5	4,4	15,2	3,4	18,6	5,5	11,2	3,8	13,8	3,8	10,3	9,5
Beteiligung an einem Unternehmen in den neuen EU-Staaten	7,4	8,2	11,2	27,5	15,7	6,6	3,6	10,0	8,1	9,2	7,2	9,2	3,0	12,8	2,5	4,5	7,8
Standortwechsel innerhalb Österreichs	1,8	1,9	0,8	2,0	0,1	2,1	1,3	0,1	6,0	0,6	2,4	2,1	0,9	1,8	3,2	0,0	1,8
Standort(e) in Österreich schließen	3,7	3,2	4,0	2,0	3,4	3,6	4,4	4,7	0,2	2,9	3,9	4,3	1,0	2,6	3,8	12,4	3,6
Zusammenschluss mit Unternehmen im Inland	10,6	5,0	5,8	11,0	14,4	8,6	8,2	9,1	11,3	3,9	11,8	9,4	9,5	11,4	5,7	22,4	9,4
Zusammenschluss mit Unternehmen im Ausland	7,1	6,2	4,5	3,5	17,8	5,1	3,5	9,5	5,0	10,2	5,3	7,9	3,1	10,8	2,3	8,6	6,8
Kooperation mit Unternehmen aus den neuen EU-Staaten	18,5	20,3	34,6	29,0	47,4	15,0	13,5	24,8	15,1	25,1	17,0	19,5	19,2	28,5	10,2	22,7	19,5
Kooperation mit Unternehmen aus Österreich und/oder Drittländern	11,7	13,8	29,0	15,3	20,0	11,4	8,7	12,3	18,2	18,8	10,0	12,5	13,4	16,7	9,0	16,1	12,7
Stärkerer Bezug von Vorleistungen aus den neuen EU-Staaten	4,6	5,5	6,2	13,7	20,2	2,5	6,0	6,3	0,7	5,1	4,8	3,7	8,9	7,8	3,2	1,5	4,9
Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern aus den neuen EU-Staaten	13,2	15,6	23,5	18,4	29,9	11,6	18,3	15,1	7,1	17,2	12,7	13,8	14,9	19,8	8,7	19,8	14,1

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar. – ¹⁾ In % aller Unternehmen.

Übersicht 8.5: Geplante Maßnahmen bzw. Strategien nach Unternehmensmerkmalen – Fortsetzung

Anteile in % der Unternehmen mit Maßnahmen; Mehrfachnennungen möglich

	Unternehmensgröße				Marktgebiet		Branchen			Unternehmensgründung		Standort		Marktdynamik			Alle Unternehmen
	Kleinstunternehmen	Kleinunternehmen	Mittlere Unternehmen	Großunternehmen	Ausland	Inland	Bauwesen	Unternehmensdienstleistungen	Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen	Jahr 2000 und später	Vor dem Jahr 2000	Verdichtete Grenzregionen	Ländliche Grenzregionen	Wachsend	Gleichbleibend	Schrumpfend	
Stärkere Spezialisierung auf Märkte/Produkte mit Wettbewerbsvorteilen	11,9	11,8	9,5	16,0	25,8	9,6	9,9	16,4	4,5	13,1	11,3	12,0	11,2	16,8	9,8	3,3	11,8
Forcierte Marktbearbeitung (Marketing/Werbung)	13,0	13,2	19,6	18,4	21,6	12,0	10,9	17,3	7,7	15,5	12,4	14,4	9,6	16,0	15,5	4,2	13,3
Verbesserung Kundenservice/Angebotsqualität	15,4	14,0	15,5	19,2	19,3	14,6	20,3	14,5	10,9	12,0	16,6	13,9	19,8	13,5	21,2	8,3	15,2
Preissenkung	1,7	3,1	2,0	5,9	4,7	1,6	1,2	1,8	3,4	4,2	1,1	2,5	0,4	3,1	1,3	1,5	2,0
Neue Angebotsformen (e-commerce etc.)	12,7	8,0	6,7	2,0	12,1	11,5	6,6	15,2	9,6	15,7	9,8	12,2	9,2	17,5	6,6	7,1	11,6
Ausbau des Qualitätsmanagements	11,0	11,8	8,6	13,3	23,2	9,1	16,3	13,1	0,8	9,3	11,8	9,9	15,1	17,5	7,0	3,7	11,1
Neue Dienstleistungen/Produkte	15,1	15,6	14,9	30,1	25,7	13,7	11,5	21,6	6,7	21,0	12,9	16,1	12,7	22,8	11,1	4,7	15,3
Neue/verbesserte Prozesse in der Leistungserbringung/Produktion	8,7	11,1	14,2	22,0	16,1	8,4	13,7	8,1	7,3	14,0	7,5	9,8	8,2	13,0	6,2	7,3	9,4
Kostensenkung bei Vorleistungen und Personal	11,4	12,0	15,7	22,7	19,9	10,4	20,2	9,3	7,2	15,4	10,1	10,9	14,6	12,1	15,1	13,5	11,7
Andere organisatorische Veränderungen im Unternehmen	12,3	13,4	12,1	25,1	20,9	11,3	15,1	10,3	14,6	9,9	13,8	13,7	8,8	16,5	11,4	11,5	12,6
Sprachkurse in Ostsprachen	7,8	9,9	11,5	22,7	24,9	5,9	4,2	13,0	3,8	8,1	8,7	8,1	9,9	11,6	6,1	10,6	8,5
Schulungen für Management bzw. Führungsebene	6,4	10,4	13,2	27,8	23,1	5,1	6,0	11,3	1,7	9,2	6,9	7,5	7,8	12,3	4,8	1,5	7,6
Schulungen für operatives Personal	6,6	11,9	16,6	23,8	23,7	5,5	6,1	10,7	4,4	11,8	6,4	8,2	7,3	13,0	4,9	2,0	8,0
Verstärkter Einsatz ausländischer Arbeitskräfte zur Kostensenkung	9,8	13,3	13,4	14,8	20,2	9,1	18,9	8,9	4,9	14,6	8,9	10,1	12,3	12,2	10,1	14,5	10,6
Verstärkter Einsatz ausländischer Arbeitskräfte zur Bearbeitung des Zielmarkts	8,8	9,9	15,9	22,4	30,3	6,1	10,4	12,6	1,6	12,0	8,3	9,8	8,0	14,7	3,4	12,3	9,4

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar. – 1) In % aller Unternehmen.

Wie bereits jetzt werden auch zukünftig Maßnahmen auf der Absatz- und Produktionsseite eine große Rolle spielen. Es sind fast alle Maßnahmen ziemlich wichtig (ausgenommen Preissenkung), die Anteile der Unternehmen mit Plänen in diesen Bereichen bewegen sich zwischen 9,4% (Prozessinnovationen) und 15,2% (verbessertes Kundenservice). Eine überdurchschnittliche Bedeutung werden diese Maßnahmen wiederum bei Groß- und international tätigen Unternehmen haben. Lediglich neue Angebotsformen sind für Großunternehmen ziemlich unwichtig. Besonders hohe Priorität messen die Großunternehmen Produktinnovationen (30,1%) und organisatorischen Änderungen bei (25,1%), auch für internalisierte Unternehmen sind Produktinnovationen (25,7%) besonders wichtig. Damit im Zusammenhang steht eine stärkere Spezialisierung (25,8%) und ein Ausbau des Qualitätsmanagements (23,2%). Ansonsten heben sich im Absatz- und Produktionsbereich noch Unternehmen auf Wachstumsmärkten mit einer überdurchschnittlichen Bedeutung von Produktinnovationen (22,8%), Qualitätsmanagement (17,5%), organisatorischen Veränderungen (16,5%) und neuen Angebotsformen (17,5%) heraus. Auch die Bauwirtschaft hat an einigen, eher marginalen Absatz- und Produktionsmaßnahmen ein gesteigertes Interesse (besseres Kundenservice, Qualitätsmanagement, Prozessinnovationen, Kostensenkung bei Vorleistungen und Personal). Ganz junge Unternehmen werden besonders auf Produkt- und Prozessinnovationen (21,0% bzw. 14,0%) sowie auf neue Angebotsformen (15,7%) achten. Produktinnovationen (21,6%) werden auch für unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen im Zusammenhang mit einer stärkeren Spezialisierung (16,4%) und forcierten Marktbearbeitung (17,3%) besonders interessant. Schließlich weichen noch Unternehmen aus ländlichen Grenzgebieten und auf stagnierenden Märkten mit höheren Anteilen in Bezug auf ein verbessertes Kundenservice ab (19,8% bzw. 21,2%).

Auf der Personalseite bleiben die Maßnahmen auch zukünftig weniger wichtig als in den bisher genannten Bereichen (Vernetzung, Absatz, Produktion). Die einzelnen Maßnahmen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer geplanten Häufigkeit nicht allzu sehr. Ihre Anteile decken einen Bereich zwischen 10,6% (verstärkte Aufnahme von ausländischen Arbeitskräften zur Kostensenkung) und 7,6% (Schulungen für Management) ab. Da auch die verstärkte Aufnahme von ausländischen Arbeitskräften zur Bearbeitung des Zielmarktes relativ wichtig sein wird (9,4%), fallen die Maßnahmen zu Schulungen (in Ostsprachen, für operatives Personal und für Management) etwas ab. Bezüglich jeder dieser Maßnahmen auf der Personalseite haben wiederum Großunternehmen und international tätige Unternehmen ein überdurchschnittliches Interesse. Eine besonders große Rolle werden bei Großunternehmen ausländische Arbeitskräfte zur Bearbeitung des Zielmarkts (30,3%) und bei den international tätigen Unternehmen Schulungen für Management (27,8%) einnehmen. Auch für Unternehmen auf Wachstumsmärkten und für Mittelunternehmen werden sowohl Schulungs- wie auch Arbeitsmarktmaßnahmen wichtiger als bei allen Unternehmen sein, wenngleich hier die Abstände deutlich geringer sind als bei den Groß- und international tätigen Unternehmen. Abgeschwächt trifft dies auch auf Unternehmen mit unternehmensnahen Dienstleistungen zu. Anders ist es bei

Bauunternehmen, die nur am Arbeitsmarkt ein größeres Interesse haben, um eine Senkung der Kosten (durch ausländische Arbeitskräfte) zu erzielen (18,9%).

Auch die Standortaktivitäten werden in den nächsten Jahren eine nicht so große Rolle spielen, was angesichts der relativ hohen Investitionen und eines gewissen Risikos nicht weiter überrascht. Die wichtigsten Maßnahmen sind der Aufbau eines zusätzlichen Standortes in den neuen EU-Ländern (9,5%), die Beteiligung an Unternehmen in den neuen EU-Ländern (7,8%) sowie Zusammenschlüsse von Unternehmen sowohl aus dem Inland (9,4%) wie auch aus dem Ausland (6,8%). Demgegenüber bleiben Verlagerungen in die neuen EU-Länder (2,2% bzw. 2,3%) und Standortaktivitäten in Österreich (Schließung 3,6%, Wechsel 1,8%) auch zukünftig ziemlich bedeutungslos. Überdurchschnittlich von den generell weniger wichtigen Standortaktivitäten wollen wiederum Groß- und international tätige Unternehmen Gebrauch machen. Dabei präferieren Großunternehmen insbesondere Standortinvestitionen (31,6%) und internalisierte Unternehmen Beteiligungen (27,5%). Mit deutlichem Abstand denken auch Unternehmen auf Wachstumsmärkten häufiger (etwa ein Achtel) als alle Unternehmen an Standortaktivitäten. Hinsichtlich einer Standortinvestition in den neuen EU-Ländern trifft dies auch für junge Kleinunternehmen, insbesondere der unternehmensnahen Dienstleistungen zu. Bemerkenswert ist auch das Standortverhalten der Unternehmen auf schrumpfenden Märkten. Diese wollen besonders zahlreich in Österreich tätig werden, sei es durch einen Zusammenschluss mit einem österreichischen Unternehmen (22,4%) oder – wenn andere Rettungsversuche nicht mehr gelingen – durch Schließung von Standorten in Österreich (12,4%).

8.2.2 Nachfrage nach ausländischen Arbeitskräften

Etwa 10% der Unternehmen wollen nach Ende der Übergangsfristen verstärkt Arbeitskräfte aus den neuen EU-Ländern aufnehmen, davon wollen 39% diese ergänzend zu den inländischen Arbeitskräften einsetzen. Die österreichischen Dienstleistungsunternehmen unterscheiden sich auch hinsichtlich ihrer Qualifikationsanforderungen. Die höchsten Qualifikationsansprüche an die Arbeitskräfte aus den neuen EU-Ländern stellen international tätige Unternehmen, Unternehmen unternehmensnaher Dienstleistungen und ganz junge Unternehmen. Darüber hinaus sind auch Unternehmen aus verdichteten Grenzregionen oder solche mit Wachstumsmärkten bis zu einem gewissen Grad anspruchsvoll. Umgekehrt richten national tätige Unternehmen, Unternehmen der Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen sowie solche auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten nur relativ geringe Anforderungen an die Qualifikation ausländischer Arbeitskräfte.

Auf die Frage, ob die Unternehmen nach dem Ende der Übergangsfristen am Arbeitsmarkt verstärkt Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten einsetzen werden, antworteten nur 9,5% mit "ja", während dies 67,8% verneinten (Übersicht 8.6). Dieses Nachfrageverhalten auf dem Arbeitsmarkt hängt auch von den bisherigen Erfahrungen ab (Übersicht 8.7). Von den Unternehmen, die bisher keine Erfahrungen mit Arbeitskräften aus den neuen EU-Ländern gemacht haben, beabsichtigen nur 4,6% zukünftig solche Arbeitskräfte einzusetzen. Hingegen wollen

immerhin 25,1% der Unternehmen, die bisher gute Erfahrungen gemacht haben, auch nach Ende der Übergangsfristen verstärkt Arbeitskräfte aus den Nachbarländern nachfragen. Umgekehrt wollen etwa drei Viertel (73,3%) der Unternehmen mit schlechten Erfahrungen zukünftig auch keine Arbeitskräfte aus den neuen EU-Ländern aufnehmen.

Übersicht 8.6: Verstärkter Einsatz von Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten nach dem Ende der Übergangsfristen

Anteile in %

	Ja	Nein	Weiß nicht
<i>Unternehmensgröße</i>			
Kleinstunternehmen	7,8	72,5	19,7
Kleinunternehmen	12,7	52,1	35,2
Mittlere Unternehmen	29,8	45,4	24,8
Großunternehmen	27,3	49,1	23,6
<i>Marktgebiet</i>			
Ausland	18,9	52,9	28,2
Inland	8,0	70,1	21,9
<i>Branchen</i>			
Bauwesen	11,1	56,5	32,4
Unternehmensdienstleistungen	8,9	70,8	20,3
Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen	8,8	75,4	15,7
<i>Unternehmensgründung</i>			
Jahr 2000 und später	7,2	66,6	26,1
Vor dem Jahr 2000	10,6	68,4	21,0
<i>Standort</i>			
Verdichtete Grenzregionen	9,0	67,6	23,4
Ländliche Grenzregionen	11,1	68,4	20,5
<i>Marktentwicklung</i>			
Wachsend	13,7	63,0	23,3
Gleichbleibend	6,3	73,4	20,3
Schrumpfend	4,1	77,2	18,7
Alle Unternehmen	9,5	67,8	22,7

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar.

Übersicht 8.7: Bisherige Erfahrungen mit Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten

Anteile in %

	Verstärkter Einsatz von Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten		
	Ja	Nein	Weiß nicht
Keine	4,6	75,1	20,3
Gute	25,1	45,6	29,3
Schlechte	11,5	73,3	15,3
Unterschiedliche	8,4	52,7	38,9
Alle Unternehmen	9,5	67,8	22,7

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar.

Allerdings gibt es auch hier wieder Unternehmensgruppen, die ein viel größeres Interesse an Arbeitskräften aus den Nachbarländern bekunden (Übersicht 8.6). Dies betrifft insbesondere die Mittel- und Großunternehmen zu (29,8% bzw. 27,3%); aber auch Unternehmen, die im Ausland oder auf Wachstumsmärkten tätig sind, haben eine höhere Bereitschaft zur Einstellung von Arbeitskräften aus den neuen EU-Ländern (18,9% bzw. 13,7%). Diese Arbeitskräfte werden umgekehrt auch von bestimmten Unternehmensgruppen besonders selten in Betracht gezogen. Kleinstunternehmen (72,5%), Unternehmen mit Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen (75,4%) und Unternehmen auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten (73,4% bzw. 77,2%) beabsichtigen deutlich seltener als alle Unternehmen, Arbeitskräfte aus den von den Übergangsfristen betroffenen Ländern aufzunehmen.

Die Unternehmen, die verstärkt Arbeitskräfte aus den neuen EU-Ländern einstellen wollen, werden am häufigsten FacharbeiterInnen nachfragen (42,3%; Übersicht 8.8). Ein ziemlich großes Interesse gibt es auch an AkademikerInnen aus diesen Ländern (29,7%), die sogar häufiger als Hilfskräfte (25,6%) beansprucht werden. Am wenigsten Bereitschaft zur Rekrutierung zeigen die Unternehmen bei Angestellten (mit oder ohne Matura; 15,3%). Diese Arbeitskräfte sollen nicht nur der Substitution von inländischen Arbeitskräften und damit in erster Linie der Arbeitskostensenkung dienen, sondern bis zu einem gewissen Grad sehen die Unternehmen auch eine Ergänzung in ihnen. Jedenfalls haben 38,8% der Unternehmen explizit bekundet, keine inländischen Arbeitskräfte durch Arbeitskräfte aus den neuen EU-Ländern ersetzen zu wollen.

Übersicht 8.8: Qualifikationsanforderungen an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Ländern
Anteile in %; Mehrfachnennungen möglich

	Hilfskräfte	FacharbeiterInnen	Angestellte	AkademikerInnen	Kein Ersatz für inländische Arbeitskräfte	Weiß nicht
<i>Unternehmensgröße</i>						
Kleinstunternehmen	23,0	41,0	19,8	32,0	40,8	0,0
Kleinunternehmen	32,3	45,2	5,8	28,3	35,6	2,4
Mittlere Unternehmen	23,8	43,0	3,5	16,6	35,0	0,0
Großunternehmen	34,3	43,1	32,4	32,4	33,0	3,9
<i>Marktgebiet</i>						
Ausland	5,7	30,2	28,7	67,7	59,7	0,4
Inland	32,9	46,7	10,3	15,7	31,1	0,8
<i>Branchen</i>						
Bauwesen	26,6	55,8	3,8	1,0	44,0	0,3
Unternehmensdienstleistungen	20,7	26,7	27,3	56,2	38,0	0,0
Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen	38,1	62,8	1,4	5,2	31,6	3,3
<i>Unternehmensgründung</i>						
Jahr 2000 und später	21,4	59,2	29,9	39,7	28,0	0,0
Vor dem Jahr 2000	27,0	36,5	10,3	26,3	42,5	0,9
<i>Standort</i>						
Verdichtete Grenzregionen	23,4	46,8	17,2	35,2	36,2	0,1
Ländliche Grenzregionen	31,6	30,2	10,2	15,3	45,5	2,2
<i>Marktentwicklung</i>						
Wachsend	14,9	33,8	17,4	41,5	44,7	0,2
Gleichbleibend	36,7	61,9	1,9	5,5	33,8	2,5
Schrumpfend	80,4	94,1	70,4	0,0	5,9	0,0
Alle Unternehmen	25,6	42,3	15,3	29,7	38,8	0,7

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar.

Dem Gesichtspunkt der Komplementarität wird insbesondere unter den international tätigen Unternehmen (59,7%) eine große Bedeutung zugedacht. Aber auch Unternehmen auf Wachstumsmärkten (44,7%) und schließlich sogar Bauunternehmen (44,0%) und Unternehmen aus ländlichen Grenzregionen (45,5%) sehen in ausländischen Arbeitskräften seltener Ersatzarbeitskräfte. International tätige Unternehmen und Unternehmen auf Wachstumsmärkten sind auch jene mit hohen Qualifikationsanforderungen. Zwei Drittel der international engagierten Unternehmen wollen aus diesen Nachbarländern UniversitätsabsolventInnen einstellen, von den expansiven Unternehmen trifft dies auf 41,5% zu. Ein großes Interesse an AkademikerInnen haben weiters Unternehmen, die Dienstleistungen für andere Unternehmen bereitstellen (56,2%) und bis zu einem gewissen Grad auch junge Unternehmen (39,7%) und

Unternehmen aus verdichteten Grenzregionen (35,2%). Die meisten Unternehmen mit diesen Merkmalen (international tätig, aus verdichteten Grenzregionen, junge Unternehmen) bevorzugen auch überproportional FacharbeiterInnen. Ausgenommen sind die Unternehmen auf Wachstumsmärkten, eine hohe Priorität für FacharbeiterInnen bekunden vielmehr Unternehmen auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten. Eine weitere Gruppe sind die Unternehmen der Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen, die nicht nur FacharbeiterInnen, sondern auch Hilfskräfte bevorzugen und an höher qualifizierten Arbeitskräften kaum ein Interesse haben. Dasselbe gilt für Unternehmen mit einem lediglich regionalen/nationalen Handlungsspielraum. Darüber hinaus kommt Hilfskräften auch von Unternehmen auf schrumpfenden oder stagnierenden Märkten eine hohe Aufmerksamkeit zu. Nach Unternehmensgrößen ist die Nachfrage nach Hilfskräften polarisiert, indem nicht nur Kleinunternehmen (32,3%), sondern auch Großunternehmen (34,3%) eine überproportionale Bereitschaft zeigen. Die Großunternehmen sind besonders im Bauwesen stark vertreten.

8.3 Wettbewerbsbedingungen und Strategien nach Unternehmenstypen

In einer Zusammenschau wurden die Unternehmen zu "Typen" gruppiert, um ihre Unterschiede in Bezug auf Wettbewerbsbedingungen und Strategien aufzeigen zu können. Es wurde von den Branchengruppen (Sektoren) ausgegangen und dementsprechend Bauunternehmen, unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen und Unternehmen von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen unterschieden. Diese Branchengruppen wurden dann noch weiter differenziert, wobei unterschiedliche Kriterien angelegt wurden. Bei den Bauunternehmen spielt die Unternehmensgröße eine entscheidende Rolle, weshalb diese in größere und kleine Bauunternehmen unterteilt wurden. In erster Linie als Besatzgründen wurden bereits 20 (und nicht 50) Beschäftigte als Schwelle genommen: kleine Bauunternehmen haben 20 oder weniger unselbständig Beschäftigte, größere Bauunternehmen mehr als 20 unselbständig Beschäftigte. Bei den unternehmensnahen Dienstleistungen sind Größenunterschiede nicht maßgeblich, zumal sie überwiegend Kleinunternehmen sind. Hier erschien es zweckmäßiger zu unterscheiden, ob sie (bereits) auf Auslandsmärkten tätig sind oder nicht. Dementsprechend wurden international und national tätige unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen als Unternehmenstypen gebildet. Schließlich sagen bei den Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen weder die Größenunterschiede noch das Auslandsengagement sehr viel aus, da sie überwiegend kleine und größtenteils auf dem Inlandsmarkt tätige Unternehmen sind. In diesem branchenmäßig doch eher heterogenen Sektor wurde das Hauptgewicht auf die Produkt- bzw. Marktebene gelegt. Demnach wurde die Marktdynamik als Unterscheidungsmerkmal herangezogen: Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf wachsenden Märkten wurden von solchen auf nicht-wachsenden Märkten getrennt. Somit wurden folgende 6 Unternehmenstypen gebildet:

- kleine Bauunternehmen
- größere Bauunternehmen
- international tätige unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen

- national tätige unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen
- Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf wachsenden Märkten
- Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf nicht-wachsenden Märkten

8.3.1 Kleine Bauunternehmen

Die kleinen Bauunternehmen sind auf stagnierenden bis schrumpfenden Heimmärkten mit Preiswettbewerb tätig und geraten dadurch unter einen starken Konkurrenzdruck durch Schwarzarbeit und Unternehmen aus den neuen EU-Ländern. Für diese Unternehmen gelten derzeit Übergangsfristen auf dem Arbeitsmarkt, relativ wenige sind für eine vorzeitige Abschaffung.

Die geplanten Maßnahmen der kleinen Bauunternehmen sind nicht sehr aufwendig. Kosten-senkende und vertrauensbildende Maßnahmen stehen im Vordergrund, um in einem Preis-wettbewerb bestehen bzw. diesem ein wenig ausweichen zu können. Die neuen EU-Mit-gliedsländer werden kaum unter Absatzgesichtspunkten betrachtet, sie stellen weder wichtige Zielmärkte dar noch dienen sie als "Sprungbrett" für den Heimmarkt. Bis zu einem gewissen Grad jedoch sehen die kleinen Bauunternehmen deren Möglichkeiten als Bezugs- und Arbeitsmärkte.

Wettbewerbsbedingungen von kleinen Bauunternehmen

Die kleinen Bauunternehmen stellen nicht ganz ein Viertel aller Unternehmen (23,4%, Abbil-dung 8.8). Sie sind fast ausschließlich auf nationalen/regionalen Märkten tätig (98,12%) und werden fast zur Gänze von Eigentümern geleitet (98,8%, Übersicht 8.9). Wie bei allen Bauun-ternehmen herrschen stagnierende bzw. schrumpfende Märkte vor, etwa zwei Drittel der klei-nen Bauunternehmen sind auf solchen nicht-wachsenden Märkten tätig (49,7% bzw. 13,6%). Sie haben – ebenfalls wie alle Bauunternehmen – ein Übergewicht in ländlichen Grenzregio-nen (38,0%, alle Unternehmen 22,9%).

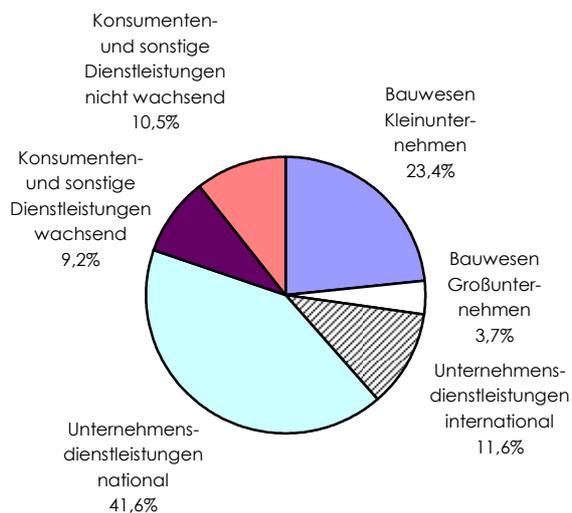
Übersicht 8.9: Eigenschaften der Unternehmenstypen

Anteile in %

	Bauwesen Kleinunter- nehmen	Bauwesen Großunter- nehmen	Unternehmens- dienstleistungen international	Unternehmens- dienstleistungen national	Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen wachsend	Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen nicht-wachsend	Alle Unternehmen
<i>Marktgebiet</i>							
Ausland	1,9	10,1	100,0	0,0	7,0	1,2	13,2
Inland	98,1	89,9	0,0	100,0	93,0	98,8	86,8
<i>Unternehmensgröße</i>							
0 bis 9	79,9	0,0	77,2	83,7	91,1	86,3	79,9
10 bis 19	20,1	0,0	8,3	9,5	1,6	9,6	10,8
20 bis 49	0,0	72,9	9,3	4,5	4,4	3,4	6,4
50 bis 99	0,0	17,1	2,3	1,2	1,1	0,3	1,5
100 und mehr Beschäftigte	0,0	10,1	3,0	1,1	1,9	0,3	1,4
<i>Unternehmensgründung</i>							
Jahr 2000 und später	31,9	16,9	33,4	35,3	41,9	18,4	32,5
Vor dem Jahr 2000	68,1	83,1	66,6	64,7	58,1	81,6	67,5
<i>Unternehmensleitung</i>							
Eigentümer	98,8	86,3	90,3	93,9	87,4	98,0	94,1
Angestelltes Management	1,2	13,7	9,7	6,1	12,6	2,0	5,9
<i>Marktentwicklung</i>							
Wachsend	27,5	28,6	78,8	50,5	100,0	0,0	47,9
Gleichbleibend	49,7	51,8	19,9	35,0	0,0	64,3	36,6
Schrumpfend	13,6	14,3	0,5	9,8	0,0	18,1	9,6
Weiß nicht	9,2	5,3	0,7	4,7	0,0	17,6	6,0
<i>Standort</i>							
Verdichtete Grenzregionen	62,0	66,5	87,1	80,3	85,7	83,3	77,1
Ländliche Grenzregionen	38,0	33,5	12,9	19,7	14,3	16,7	22,9

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar.

Abbildung 8.8: Häufigkeit der Unternehmenstypen
Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Angesichts dieser Marktkonstellation (national, nicht-wachsend) überrascht es nicht, dass die kleinen Bauunternehmen überwiegend Nachteile aus der EU-Osterweiterung erwarten (Abbildung 8.9). Für 39,6% der Unternehmen überwiegen die Nachteile und nur für 3,9% die Vorteile. Dementsprechend dominieren die Konkurrenzaspekte (Abbildung 8.10). Mehr als drei Viertel der relevanten Unternehmen ("mit erheblichen Einfluss aus der EU-Osterweiterung") sehen bereits bisher eine erhebliche Konkurrenz durch Schwarzarbeit (77,3%), etwas mehr als die Hälfte sehen sich einer neuen Konkurrenz durch Unternehmen gegenüber (53,8%). Die Folge ist, dass 59,4% der kleinen Bauunternehmen mit sinkenden Absatzpreisen konfrontiert sind. Diese Anteile liegen um ein Viertel bis ein Drittel höher als bei allen Unternehmen. Auch die direkte Frage nach einer zukünftigen Konkurrenz im Inland durch ausländische Konkurrenten beantworten 64,4% mit "ja".

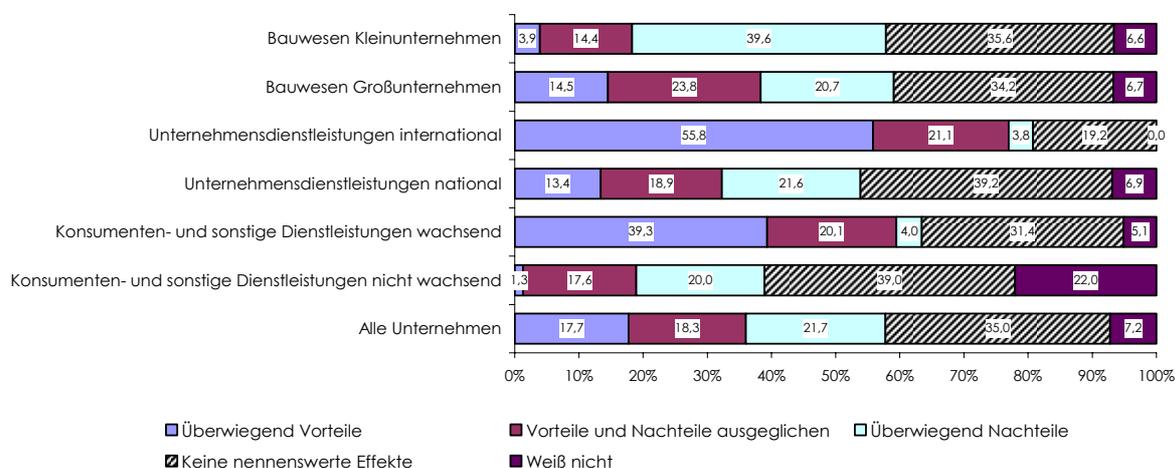
Wie alle Bauunternehmen treten nur relativ wenige dieser kleinen Unternehmen für eine Abschaffung der Übergangsfristen auf dem Arbeitsmarkt ein (17,4%, alle Unternehmen 25,2%; Abbildung 8.11). Im Unterschied zu den größeren Bauunternehmen ist aber der Anteil jener, welche die Übergangsfristen für unbedingt notwendig erachten, nicht überproportional (18,4%, alle Unternehmen 16,3%). Eine Mehrheit dieser Unternehmen plädiert vielmehr für eine teilweise Öffnung bzw. Restriktion (55,8%, alle Unternehmen 46,7%).

Wie alle Unternehmen geben sie als wichtigsten firmenspezifischen Wettbewerbsvorteil eine hohe Produktqualität an (70,3%; Abbildung 8.12). Dazu kommen die Qualifikation der Mitar-

beiterInnen (58,4%), die Bekanntheit am Markt (44,3%) und bis zu einem gewissen Grad günstige Preise (21,6%) mit überdurchschnittlichen Ausprägungen in dieser Unternehmensgruppe. Andererseits spielen innovative Produkte eine nur untergeordnete Rolle (24,8%, alle Unternehmen 35,0%). Erstaunlicherweise sind nur 34,7% der kleinen Bauunternehmen der Auffassung, dass sie über keine spezifischen Wettbewerbsvorteile verfügen (alle Unternehmen 69,2%). Möglicherweise ist dieser geringe Anteil auf ein Missverständnis zurückzuführen, jedenfalls sind an der hohen firmenspezifischen Wettbewerbsfähigkeit der kleinen Bauunternehmen Zweifel angebracht.

Abbildung 8.9: Wirkungen der EU-Osterweiterung nach Unternehmenstypen

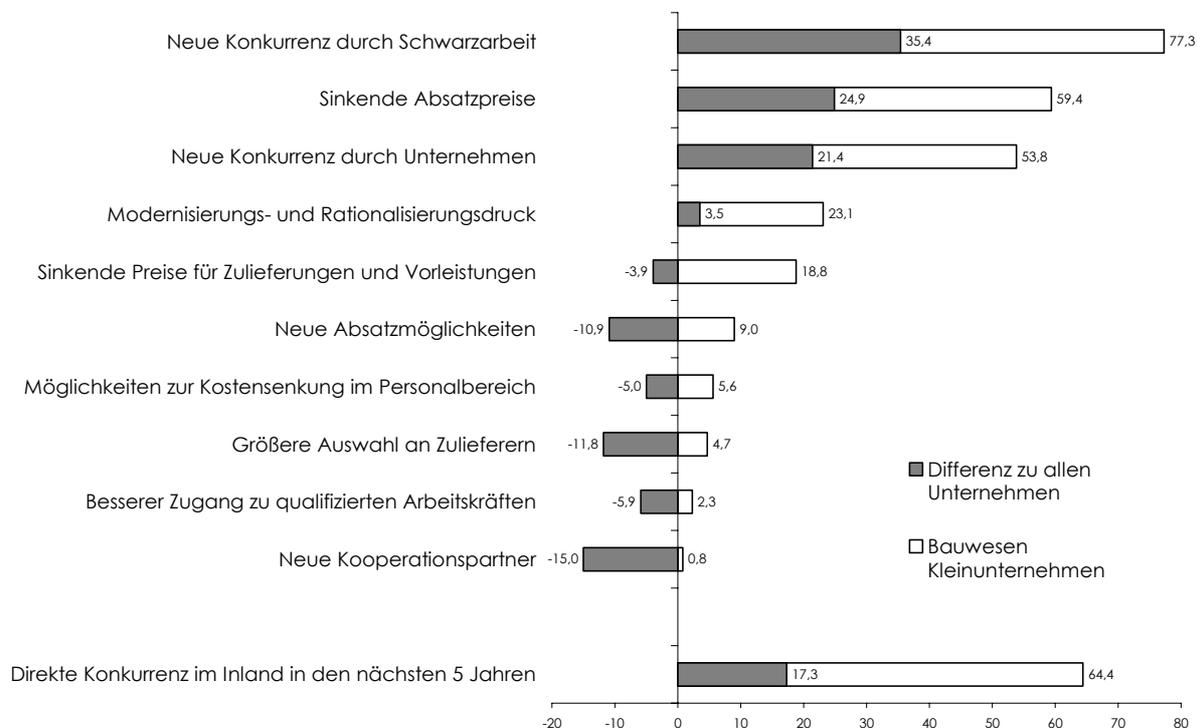
Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Abbildung 8.10: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf kleine Bauunternehmen

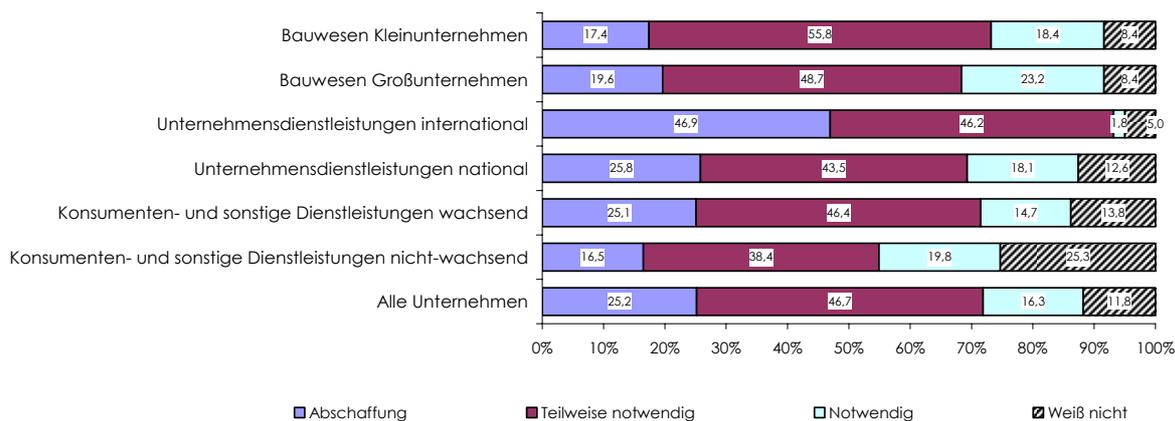
Anteile in % der Unternehmen mit nennenswertem Einfluss hinsichtlich der EU-Osterweiterung; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Abbildung 8.11: Beurteilung der Übergangsfristen am Arbeitsmarkt nach Unternehmenstypen

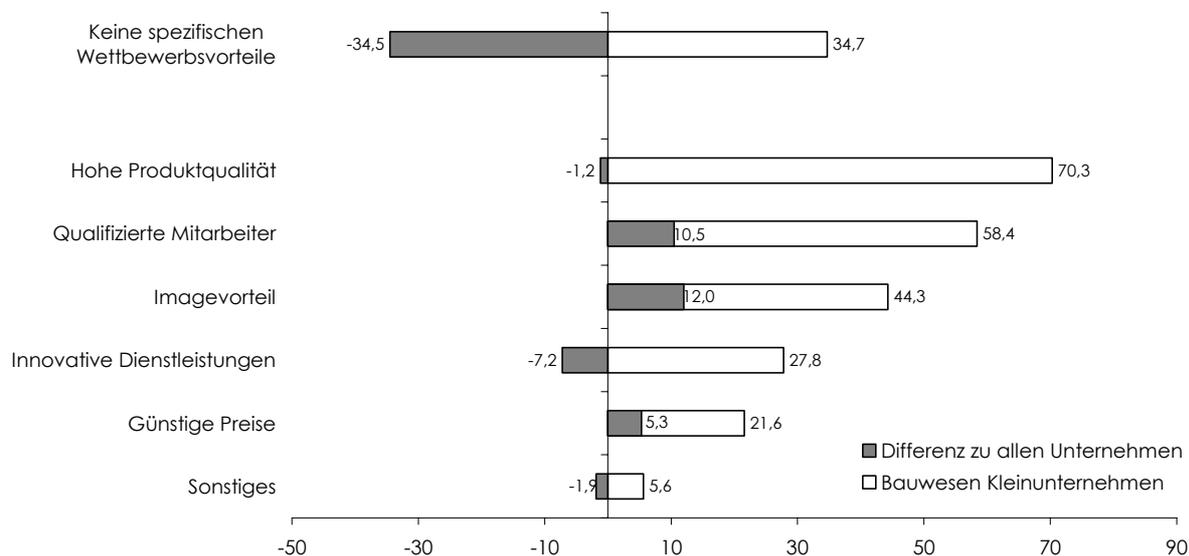
Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Abbildung 8.12: Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der kleinen Bauunternehmen

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



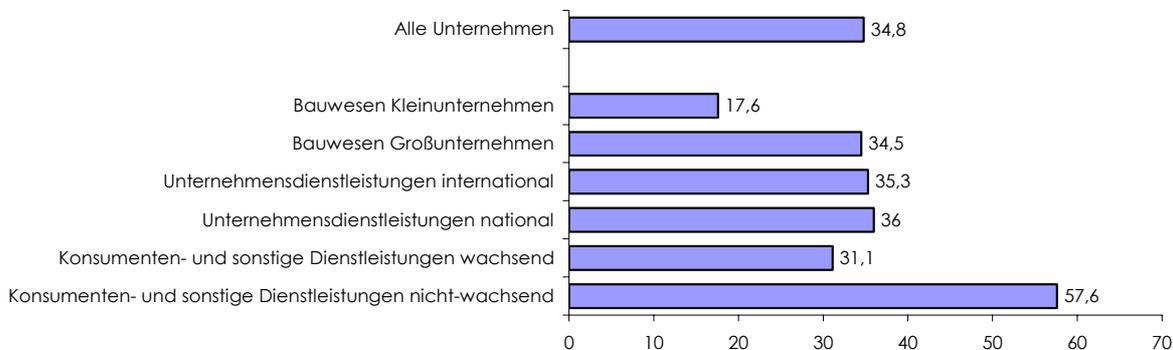
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Strategien bzw. Maßnahmen von kleinen Bauunternehmen

Wie bereiten sich die kleinen Bauunternehmen auf die verschärften Konkurrenzbedingungen vor? Einerseits versuchen sie eine Kostensenkung im Produktionsprozess zu erreichen, andererseits durch kundenspezifische Maßnahmen die Präferenz der Nachfrager für ihr Unternehmen zu gewinnen (Abbildung 8.13). Dementsprechend sind die wichtigsten geplanten Maßnahmen "Kostensenkung bei Vorleistungen und Personal" (21,0%), "verstärkter Einsatz ausländischer Arbeitskräfte zur Kostensenkung" (18,8%), "Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern aus den neuen EU-Staaten" (16,7%), "neue/verbesserte Prozesse in der Leistungserbringung/Produktion" (14,1%) bzw. "Verbesserung Kundenservice/Angebotsqualität" (20,8%), "Ausbau des Qualitätsmanagements" (17,0%) und "andere organisatorische Veränderungen" (14,3%). Diese geplanten Maßnahmen sind nicht nur die wichtigsten, die kleinen Bauunternehmen haben darin auch überall einen überdurchschnittlichen Anteil. Umgekehrt sind die Anteile der meisten übrigen Maßnahmen unterdurchschnittlich. Besonders selten geplant sind Standort- und Schulungsmaßnahmen. Da auch die Kooperationen mit Unternehmen aus den neuen EU-Ländern nur in einem unterproportionalen Ausmaß vorgesehen sind (-6,7 Prozentpunkte), kommt diesen Nachbarländern als Absatzmarkt nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Bestätigt wird dies durch die Beantwortung der Frage, ob Unternehmen, die jetzt nicht in den neuen EU-Staaten tätig sind, zukünftig einen Markteintritt in diese Länder planen. Darauf antworteten nur 17,6% der kleinen Bauunternehmen mit "ja", das ist in etwa nur die Hälfte des Anteils unter allen Unternehmen (Abbildung 8.13). Kleine Bauunternehmen haben also wenige Voraussetzungen für einen Markteintritt in den neuen EU-Ländern (vgl. Kapitel 4.3).

Abbildung 8.13: Markteintritt in neuen EU-Staaten geplant

Anteile in %

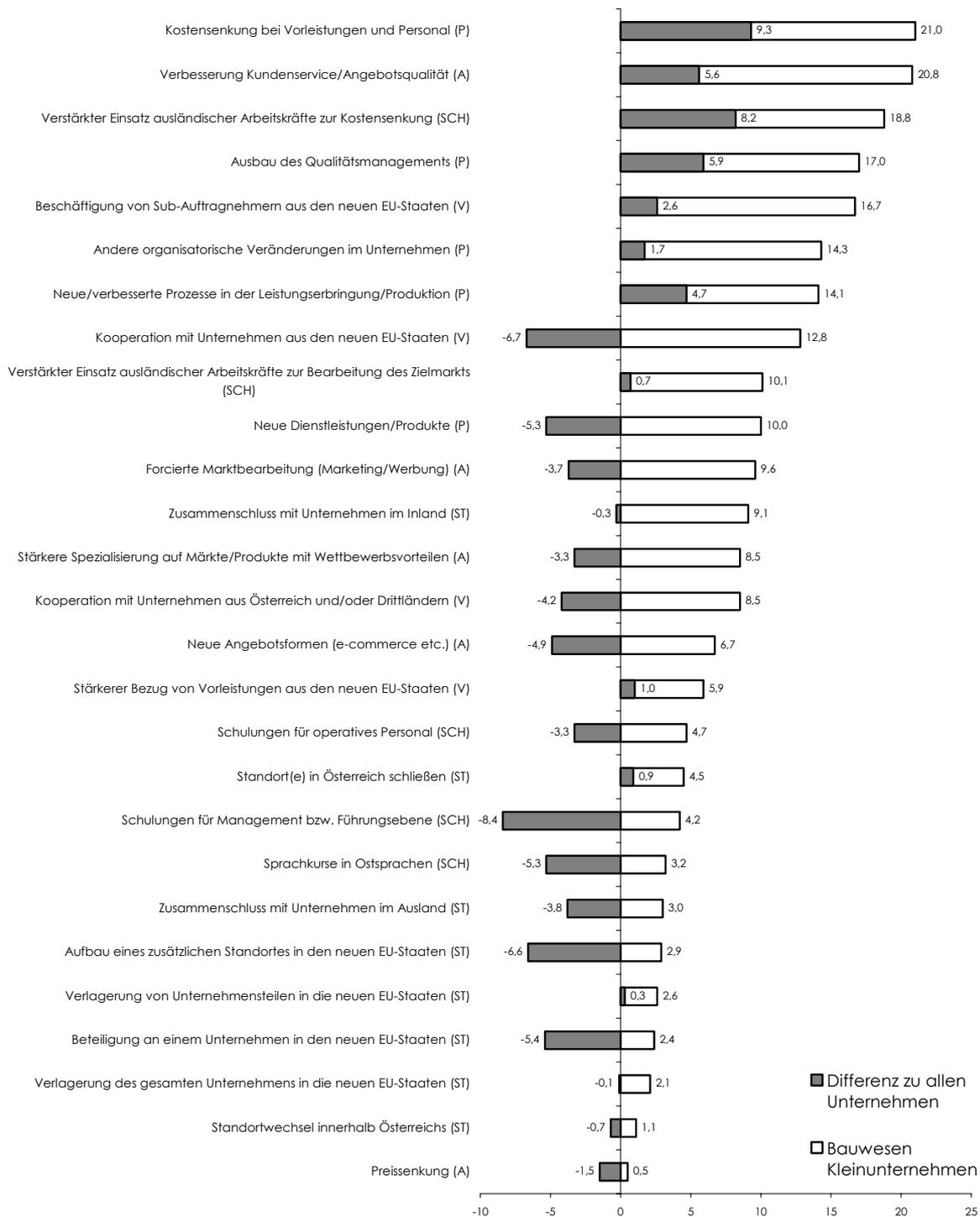


Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Soweit die kleinen Bauunternehmen diese Länder überhaupt als Handlungsoption sehen, dann – wie bereits erwähnt – in erster Linie als Bezugs- und Arbeitsmarkt (Sub-Auftragnehmer, verstärkte Aufnahme von Arbeitskräften). Diese Unternehmen haben in etwa im gleichen Ausmaß wie alle Unternehmen vor, nach Ende der Übergangsfristen verstärkt Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten aufzunehmen (9,7%, Abbildung 8.15). Wenn sie ausländische Arbeitskräfte rekrutieren wollen, dann in erster Linie Facharbeitskräfte (51,7%), dazu kommen dann noch Hilfskräfte (23,9% Abbildung 8.16). Hingegen besteht an hochqualifizierten Arbeitskräften kein Interesse. Erstaunlicherweise wollen weniger als alle Unternehmen inländische Arbeitskräfte durch ausländische ersetzen (kein Ersatz 48,3%, alle Unternehmen 38,8%). Offensichtlich erwarten sie einen gewissen Facharbeitskräftemangel, den sie mit FacharbeiterInnen aus den neuen EU-Mitgliedstaaten beheben wollen.

Abbildung 8.14: Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von kleinen Bauunternehmen

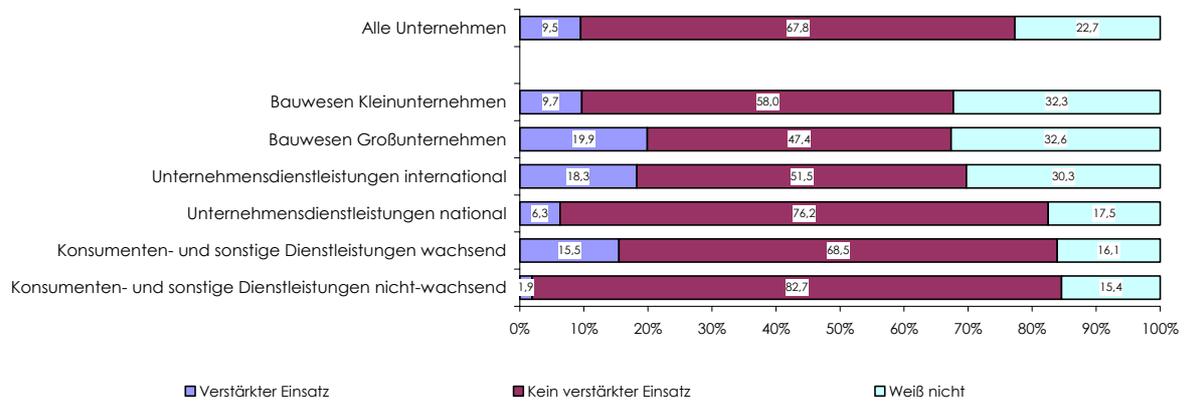
Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – (ST) Standortaktivitäten, (V) Vernetzungsaktivitäten, (A) Strategien auf der Absatzseite, (P) Strategien bezogen auf Leistungserstellung/ Produktion, (SCH) Strategien auf der Personalseite.

Abbildung 8.15: Verstärkter Einsatz von Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten nach Unternehmenstypen

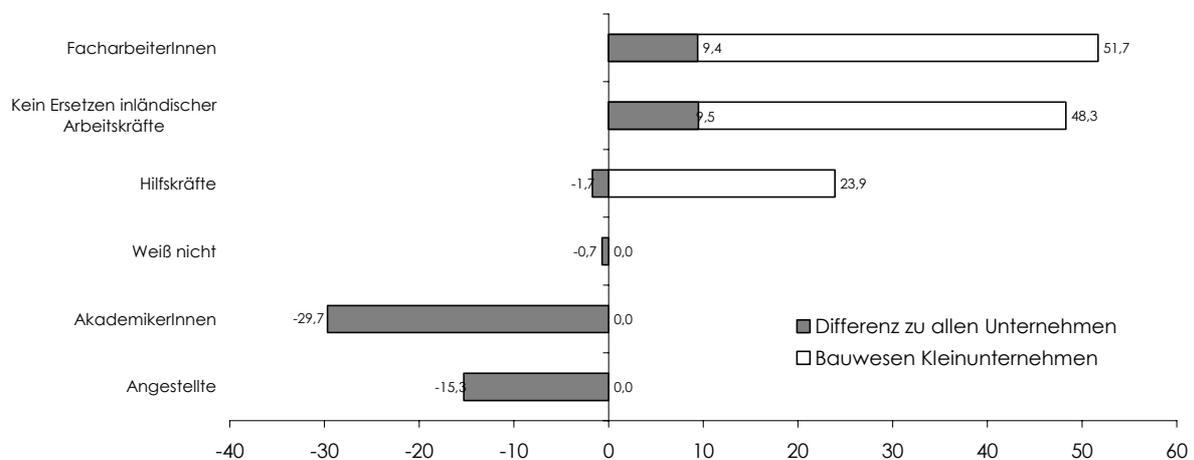
Anteile in %



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Abbildung 8.16: Qualifikationsanforderungen von kleinen Bauunternehmen an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten

Anteile in %; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

8.3.2 Größere Bauunternehmen

Auch die größeren Bauunternehmen sind auf ähnlichen Märkten wie die kleinen tätig (insbesondere stagnierend bis schrumpfend), wenn auch ihr Auslandsengagement etwas höher ist. Sie geraten aber nicht unter einen so starken Konkurrenzdruck (insbesondere nicht durch andere Unternehmen), weil sie offensichtlich gewisse Großbetriebsvorteile haben, die aber im Fragebogen nicht explizit abgefragt wurden. In den neuen EU-Ländern sehen sie wiederum

nicht so sehr neue Absatzchancen als vielmehr ein breiteres Spektrum auf den Bezugs- und Arbeitsmärkten, wenn man von den bereits jetzt international tätigen größeren Bauunternehmen absieht.

Die größeren Bauunternehmen weisen eine besondere Strategiefähigkeit auf. Sie planen eine große Palette an Maßnahmen aus allen Strategiebereichen. Hinsichtlich der neuen EU-Länder sehen auch sie neue Möglichkeiten in der Rekrutierung von Arbeitskräften und im Bezug von Zulieferprodukten, und zwar in einem deutlicheren Ausmaß als die kleinen Bauunternehmen. Aber auch bei den größeren Unternehmen hat offensichtlich der Gewinn von Marktanteilen (auf stagnierenden bzw. schrumpfenden Märkten) auf größtenteils heimischen Märkten Vorrang vor einer Marktexpansion in die neuen EU-Länder. Dennoch plant etwa ein Drittel der Unternehmen einen Markteintritt in die Nachbarländer.

Wettbewerbsbedingungen von größeren Bauunternehmen

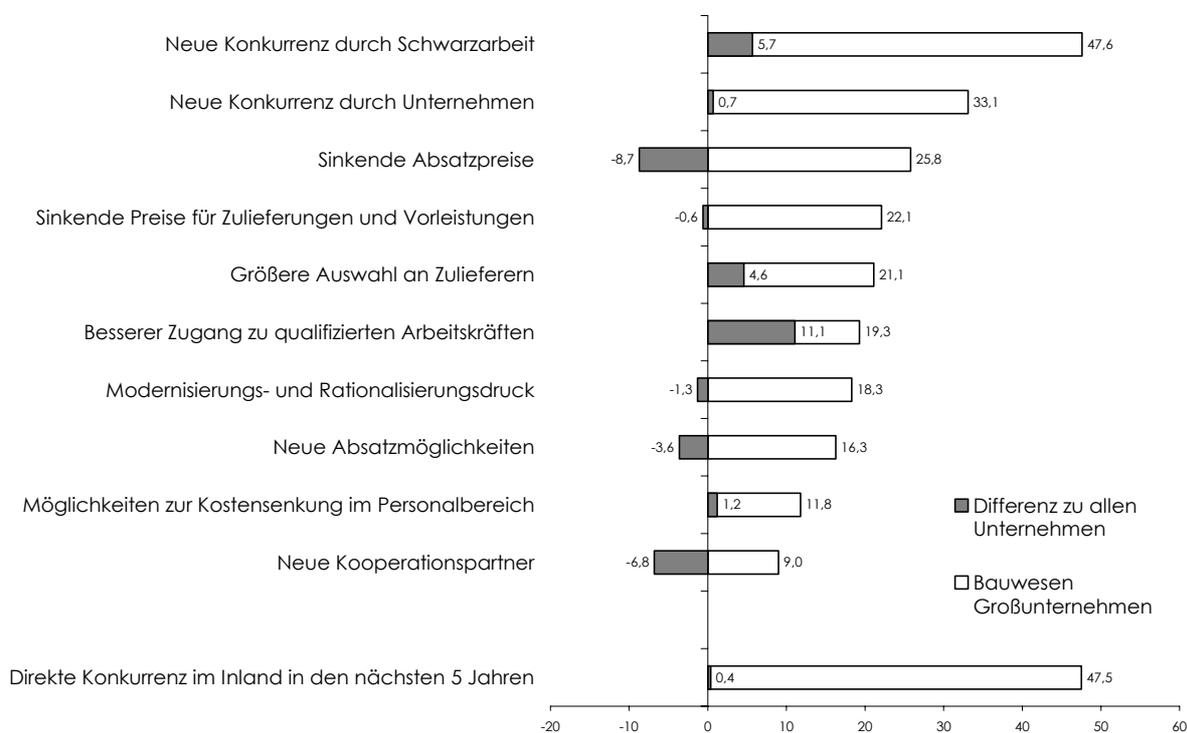
Da hierzu bereits Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten gezählt werden, handelt es sich nicht nur um Großunternehmen, sondern auch um Mittelunternehmen und sogar um (größere) Kleinunternehmen (Übersicht 8.9). Obwohl also die Beschäftigungsschwelle relativ niedrig gelegt wurde, umfasst dieser Unternehmenstyp lediglich 3,7% aller Unternehmen (Abbildung 8.8). Märkte der Bauwirtschaft zählen im Allgemeinen nicht zu den Wachstumsmärkten, so bieten nicht nur die kleinen, sondern auch die größeren Bauunternehmen ihre Leistungen überwiegend auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten an (51,8% bzw. 14,3%). Wie alle Bauunternehmen sind sie auch relativ stark in ländlichen Grenzgebieten vertreten (33,5%). Im Unterschied zu den kleinen Bauunternehmen haben sie bereits mehr angestellte Manager als Führungskräfte (13,7%, alle Unternehmen 5,9%). Dazu kommt, dass die größeren Bauunternehmen in der Regel auch ein höheres Firmenalter haben. Nur 16,9% dieser Unternehmen wurden im laufenden Jahrhundert gegründet (alle Unternehmen 32,5%), ein Großteil wurde bereits vor 1990 tätig (65,4%), ein Achtel sogar vor 1945 (13,4%).

Im Unterschied zu den kleinen Bauunternehmen dominieren bei den größeren nicht mehr die Nachteile in Bezug auf die EU-Osterweiterung (14,5%; Abbildung 8.9). Ihre Einschätzung entspricht vielmehr jener aller Unternehmen, weshalb größere Bauunternehmen ohne nennenswerte Effekte eine relative Mehrheit darstellen (34,2%). Demgemäß entsprechen auch die Konkurrenzaspekte der EU-Osterweiterung im Großen und Ganzen dem Durchschnitt aller Unternehmen. Die Konkurrenzaspekte sind jedenfalls die am deutlichsten wirksamen Einflüsse der Ost-Integration (Abbildung 8.17). Dabei ist der Anteil der Unternehmen mit einer neuen Konkurrenz durch Schwarzarbeit ein wenig höher (+5,7 Prozentpunkte) und jener mit sinkenden Absatzpreisen (-8,7 Prozentpunkte) etwas geringer als bei allen Unternehmen. Auch hinsichtlich einer direkten Konkurrenz auf dem Heimmarkt in den nächsten Jahren weichen sie nicht nennenswert von allen Unternehmen ab (47,5%). Deutlicher als jene jedoch sehen sie die Möglichkeiten der Vielfalt, welche die neuen EU-Mitgliedsländern österreichischen Dienstleistungsunternehmen bieten können. Die größeren Bauunternehmen heben die größere Auswahl an Zulieferern (21,1%, +4,6 Prozentpunkte Abweichung zu allen Unternehmen) und

damit auch sinkende Preise für Zulieferungen und Vorleistungen (22,1%) sowie den besseren Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften (19,3%, +11,1 Prozentpunkte) hervor. Hingegen haben auch bei diesen Bauunternehmen die neuen EU-Länder als Absatzmärkte keine größere Bedeutung. Neue Absatzmöglichkeiten (16,3%, -3,6 Prozentpunkte) und neue Kooperationspartner (9,0%, -6,8 Prozentpunkte) werden als nicht sehr wichtig angesehen.

Abbildung 8.17: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf größere Bauunternehmen

Anteile in % der Unternehmen mit nennenswertem Einfluss hinsichtlich der EU-Osterweiterung; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



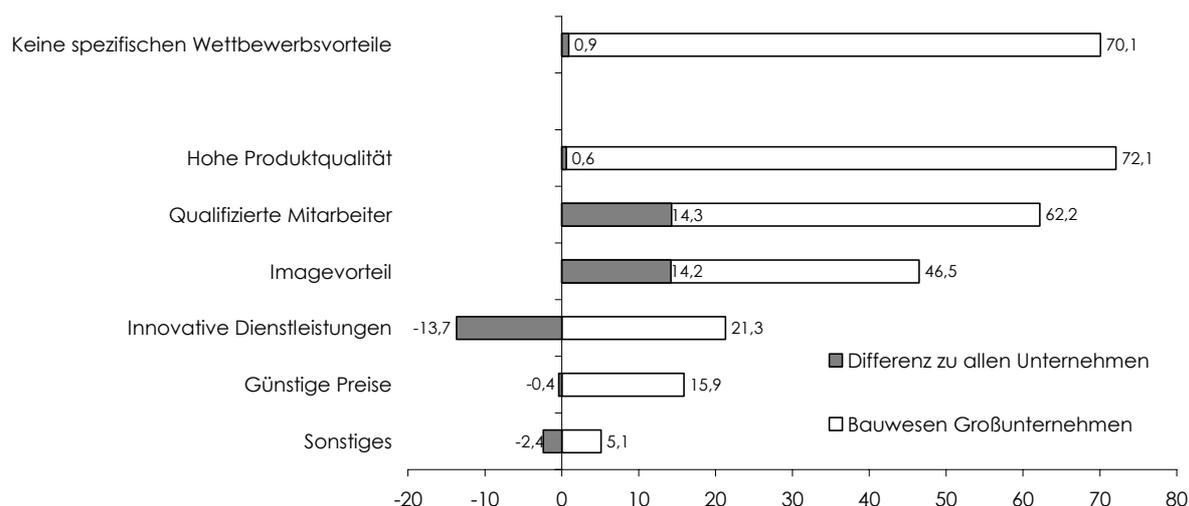
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Wie die kleinen Bauunternehmen sind auch die großen relativ häufig gegen eine Abschaffung der Übergangsfristen am Arbeitsmarkt (19,6%; Abbildung 8.11). Gemeinsam mit den kleineren Branchenkollegen heben auch sie eine hohe Produktqualität (72,1%), die Qualifikation der MitarbeiterInnen (62,2%) und den hohen Bekanntheitsgrad (46,5%) als die wichtigsten firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile hervor (Abbildung 8.18). Und umgekehrt können sich auch die größeren Bauunternehmen nicht auf eine hohe Innovationsfähigkeit stützen (21,3%). Ein Unterschied zu den kleinen Bauunternehmen erscheint sich in der Beantwortung der Frage zu geben, ob überhaupt irgendwelche firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile vorliegen. 70,1% der größeren Bauunternehmen geben an, dass sie über keine Wettbewerbsvorteile

verfügen, was in etwa ein doppelt so hoher Anteil wie bei den kleinen Bauunternehmen, aber in etwa gleich hoch wie allen Unternehmen ist (69,2%).

Abbildung 8.18: Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der größeren Bauunternehmen

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



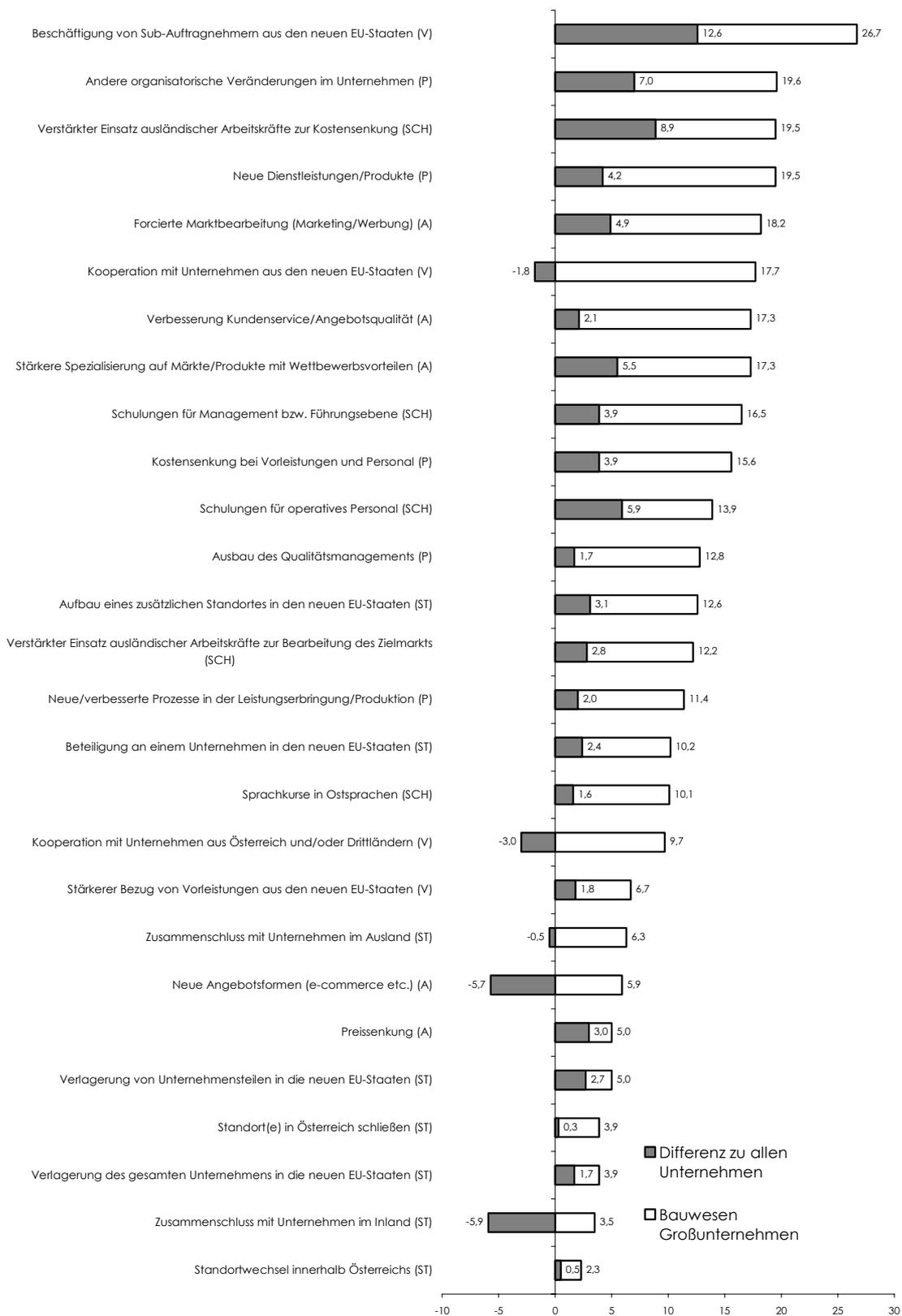
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Maßnahmen bzw. Strategien von größeren Bauunternehmen

Mit den Großbetriebsvorteilen dürften auch Management- und Ressourcenvorteile verbunden sein (Kapitel 4.3). Größere Bauunternehmen sind grundsätzlich nicht nur viel stärker als die kleinen Branchenkollegen, sondern auch als alle Unternehmen strategisch ausgerichtet (Abbildung 8.19). Es sind nur wenige Maßnahmen, die von größeren Bauunternehmen seltener als von allen Unternehmen geplant sind (Kooperation mit Unternehmen aus den neuen EU-Staaten bzw. aus Österreich 1,8 bzw. -3,0 Prozentpunkte, neue Angebotsformen -5,7 Prozentpunkte, Zusammenschluss mit Unternehmen aus dem Inland -5,9 Prozentpunkte). Sie erwägen ein breites Spektrum an Maßnahmen. Diese betreffen sowohl Standortaktivitäten als auch prozess- und absatzseitige Vorhaben sowie Schulungsmaßnahmen. Im Vordergrund der Aktivitäten mit den neuen EU-Mitgliedsländern stehen die Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern (26,7%) sowie der verstärkte Einsatz von ausländischen Arbeitskräften zur Kostensenkung (19,5%). Es ist also wie schon bei den kleinen Bauunternehmen der Gesichtspunkt günstiger Bezug- und Arbeitsmärkte wichtig. Im Unterschied zu diesen ist der Absatzaspekt in Bezug auf die neuen EU-Länder nicht ganz vernachlässigbar. Etwa ein Drittel der größeren Bauunternehmen, die derzeit noch nicht auf den Absatzmärkten der neuen EU-Länder tätig sind, plant in den nächsten Jahren einen Markteintritt; das ist etwa gleich viel wie

Abbildung 8.19: Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von größeren Bauunternehmen

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkte; Mehrfachnennungen möglich

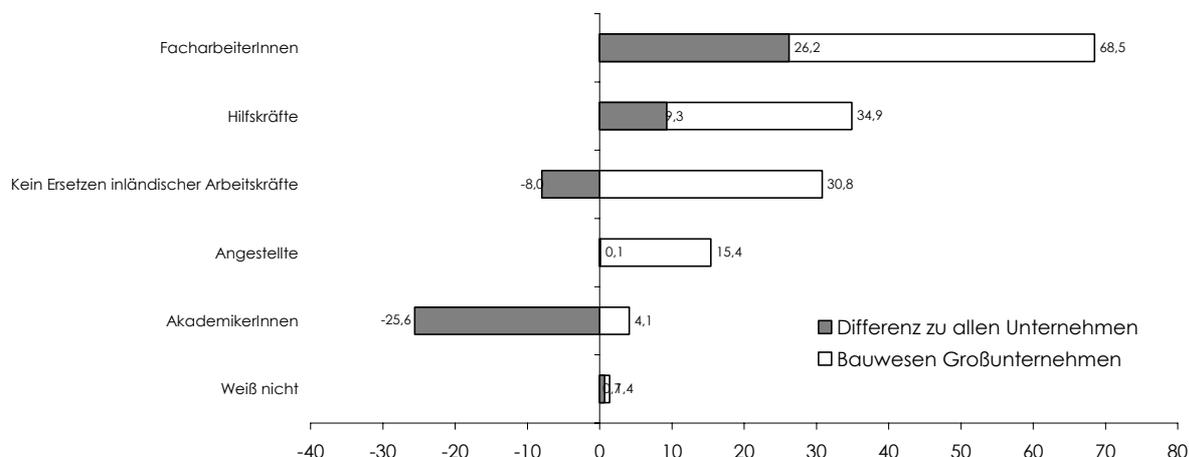


Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – (ST) Standortaktivitäten, (V) Vernetzungsaktivitäten, (A) Strategien auf der Absatzseite, (P) Strategien bezogen auf Leistungserstellung/ Produktion, (SCH) Strategien auf der Personalseite.

bei allen Unternehmen (Abbildung 8.13). Diese Zielsetzung dürfte bei den Standortaktivitäten überwiegen (zusätzlicher Standort in den neuen EU-Staaten 12,6% bzw. +3,1 Prozentpunkte zu allen Unternehmen, Beteiligung an Unternehmen aus den neuen EU-Staaten 10,2% bzw. +2,4 Prozentpunkte). Mit den überproportionalen Standortaktivitäten dürften auch organisatorische Veränderungen verbunden sein (andere organisatorische Veränderungen 19,6% bzw. +7,0 Prozentpunkte). Der Absatzaspekt, der z.B. mit neuen Produkten/Leistungen (19,5% bzw. +4,2 Prozentpunkte) oder mit einer forcierten Marktbearbeitung 18,2% bzw. +4,9 Prozentpunkte) angesprochen ist, dürfte eher auf den Inlandsmarkt gerichtet sein. Der verstärkte Einsatz ausländischer Arbeitskräfte wird dann noch einmal in Beantwortung einer direkten Frage wiederholt. 29,9% der größeren Bauunternehmen wollen nach Ablauf der Übergangsfristen verstärkt Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten einsetzen (alle Unternehmen 9,5%; Abbildung 8.15). Dabei ist wiederum – wie schon bei den kleinen – das Hauptaugenmerk auf FacharbeiterInnen gerichtet (68,5%), es werden aber auch Hilfskräfte in einem überdurchschnittlichen Ausmaß nachgefragt (34,9%; Abbildung 8.20).

Abbildung 8.20: Qualifikationsanforderungen von größeren Bauunternehmen an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten

Anteile in %; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

8.3.3 International tätige Unternehmen unternehmensnaher Dienstleistungen

Die international tätigen Unternehmen, die unternehmensnahe Dienstleistungen anbieten, sind dynamisch und nicht allzu groß. Sie haben erhebliche Vorteile aus der EU-Osterweiterung und kaum Nachteile. Diese Unternehmen behaupten sich überwiegend auf Märkten mit Qualitätswettbewerb nicht zuletzt durch ihre Innovationsfähigkeit.

Die international tätigen unternehmensnahen Dienstleister sind eine strategisch sehr offensiv und breit angelegte Unternehmensgruppe, welche als die größten Gewinner der EU-Osterweiterung zu sehen sind. Sie wollen die Möglichkeiten der neuen EU-Länder für Marktexpansi-

onen nutzen, wobei das Absatzmarktmotiv überwiegt, ohne den Bezugsmarktaspekt zu kurz kommen zu lassen.

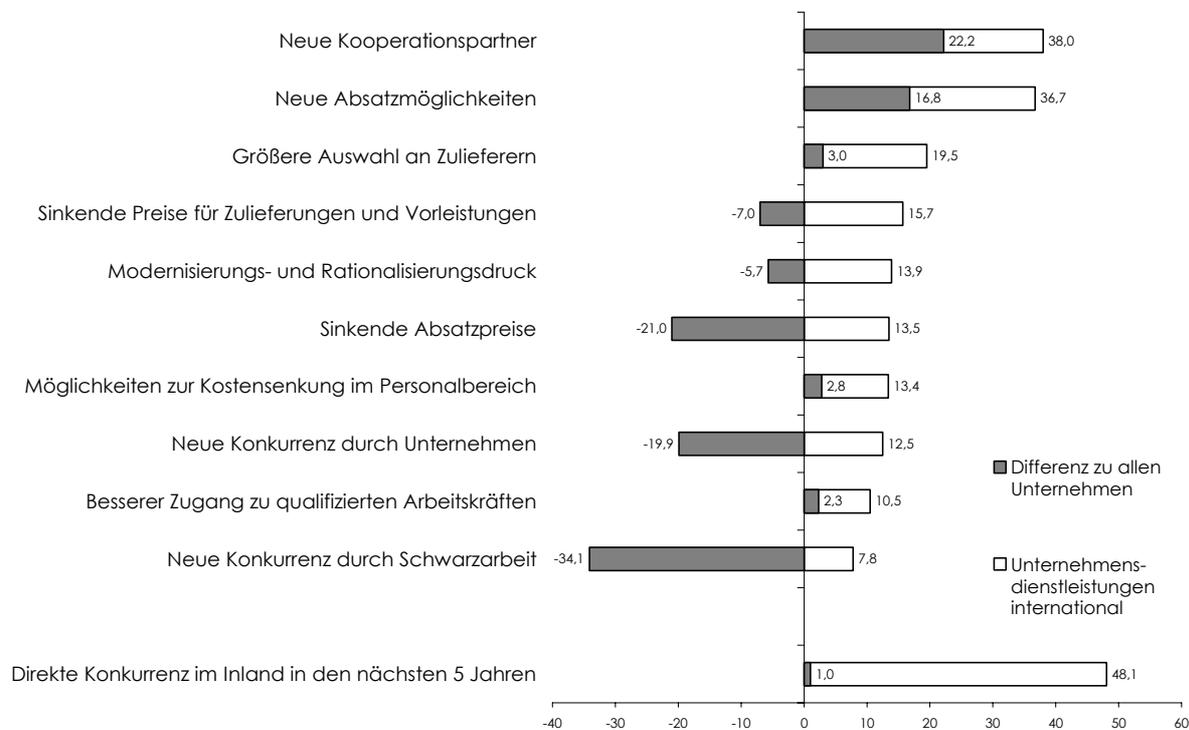
Wettbewerbsbedingungen von international tätigen unternehmensnahen Dienstleistern

Die Unternehmen, welche Dienstleistungen für andere Unternehmen nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland anbieten, machen 11,6% der Grundgesamtheit aus (Abbildung 8.8). Sie sind ganz überwiegend auf Wachstumsmärkten engagiert (78,8%), wozu auch Auslandsmärkte beitragen (Übersicht 8.9). So haben sie in den Bereichen hoher Exportintensität deutlich höhere Anteile als alle Unternehmen, fast die Hälfte der Unternehmen hat eine Exportquote von mehr als 20% (alle Unternehmen 5,7%). Trotz des hohen Auslandsengagements sind die Größenverhältnisse bei diesen unternehmensnahen Dienstleistern keineswegs überwältigend. Es ist zwar der Anteil der Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten etwas höher als in allen Unternehmen, der Abstand beträgt aber nur 7,3 Prozentpunkte. Das bedeutet, dass in diesem Unternehmenstyp 85,4% der Unternehmen weniger als 20 Beschäftigte haben. Die international tätigen unternehmensnahen Dienstleistungsunternehmen konzentrieren sich stärker auf verdichtete Grenzregionen (87,1%, alle Unternehmen 77,1%), wo sie auch leichter Manager für ihre Geschäftsleitung finden (9,7%).

Diese Unternehmen stehen der EU-Osterweiterung besonders positiv gegenüber (Abbildung 8.9). Es trifft auf die (absolute) Mehrheit der international tätigen unternehmensnahen Dienstleister zu (55,8%), dass sie überwiegend Vorteile zu erwarten haben, während die Zahl der Unternehmen mit überwiegenden Nachteilen vernachlässigbar klein ist (3,8%). Diese Einschätzung spiegelt sich dann auch im Detail wider. Am meisten Einfluss haben sie bisher von den neuen Absatzmöglichkeiten (36,7%, 16,8 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen) und von neuen Kooperationspartnern (38,0% bzw. 22,2 Prozentpunkte) erfahren (Abbildung 8.21). Diese beiden Einflussfaktoren haben jeweils einen etwa doppelt so hohen Anteil wie die darauf folgende Einflussgröße, nämlich die größere Auswahl an Zulieferern (19,5% bzw. +3,0 Prozentpunkte). Demgegenüber sind Konkurrenzfaktoren erheblich weniger bedeutend. Die neue Konkurrenz durch Schwarzarbeit wird um –34,1 Prozentpunkte schwächer bewertet als bei allen Unternehmen, die neue Konkurrenz durch Unternehmen um –19,9 Prozentpunkte. Damit werden auch sinkende Absatzpreise nicht als große Bedrohung gesehen (13,5% oder –21,0 Prozentpunkte). Dennoch erwarten sie in den nächsten Jahren auf dem Inlandsmarkt eine ähnliche Verstärkung des Konkurrenzdrucks (48,1%) wie alle Unternehmen (47,1%).

Abbildung 8.21: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf international tätige unternehmensnahe Dienstleister

Anteile in % der Unternehmen mit nennenswertem Einfluss hinsichtlich der EU-Osterweiterung; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



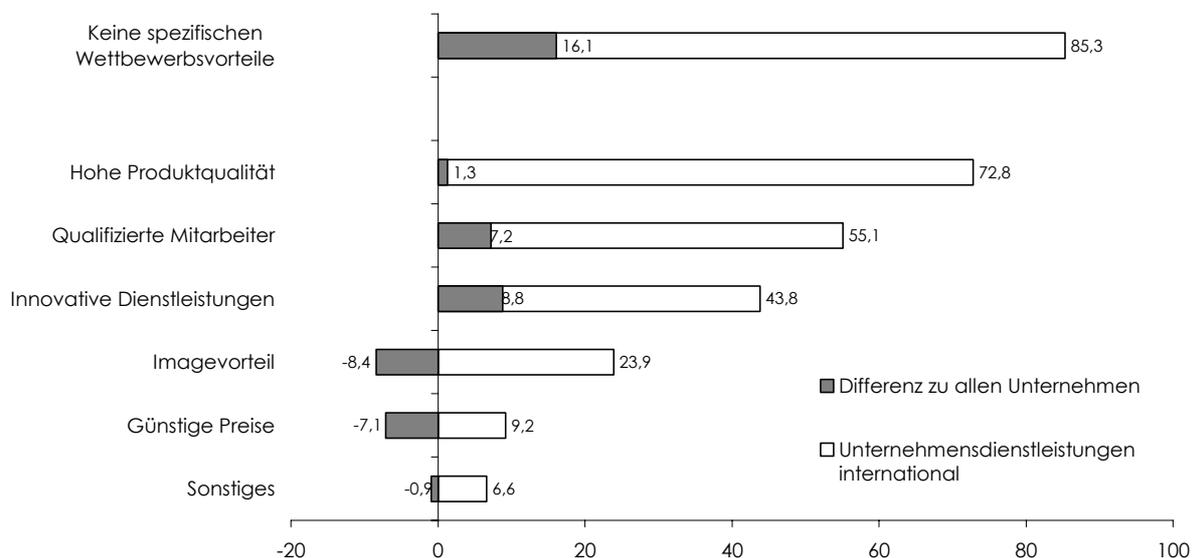
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Eine Mehrheit dieser Unternehmen spricht sich auch für eine möglichst baldige Abschaffung der Übergangsfristen auf dem Arbeitsmarkt aus (46,9%; Abbildung 8.11). Es gibt kaum ein Unternehmen dieses Typs, das die Übergangsfristen für notwendig erachtet (1,8%).

Es irritiert, dass in keinem Unternehmenstyp mehr Unternehmen behauptet haben, dass sie über keine firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile verfügen (85,3%), möglicherweise haben auch diese Unternehmen die Frage falsch verstanden (Abbildung 8.22). Jedenfalls sehen diejenigen Unternehmen, welche die Möglichkeit "keine Wettbewerbsvorteile" nicht angekreuzt haben, teilweise andere Vorteile als alle Unternehmen. Zwar überwiegt auch bei den internationalen, unternehmensnahen Dienstleistern der Qualitätsaspekt der Produkte (72,8%) und der Qualifikationsaspekt der MitarbeiterInnen (55,1%). Aber dann kommen bereits 43,8% der Unternehmen, die in ihrer Innovationsfähigkeit einen Wettbewerbsvorteil sehen. Es sind also Unternehmen, die sich auf Märkten mit Produktwettbewerb behaupten können.

Abbildung 8.22: Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der international tätigen Unternehmensdienstleistungen

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

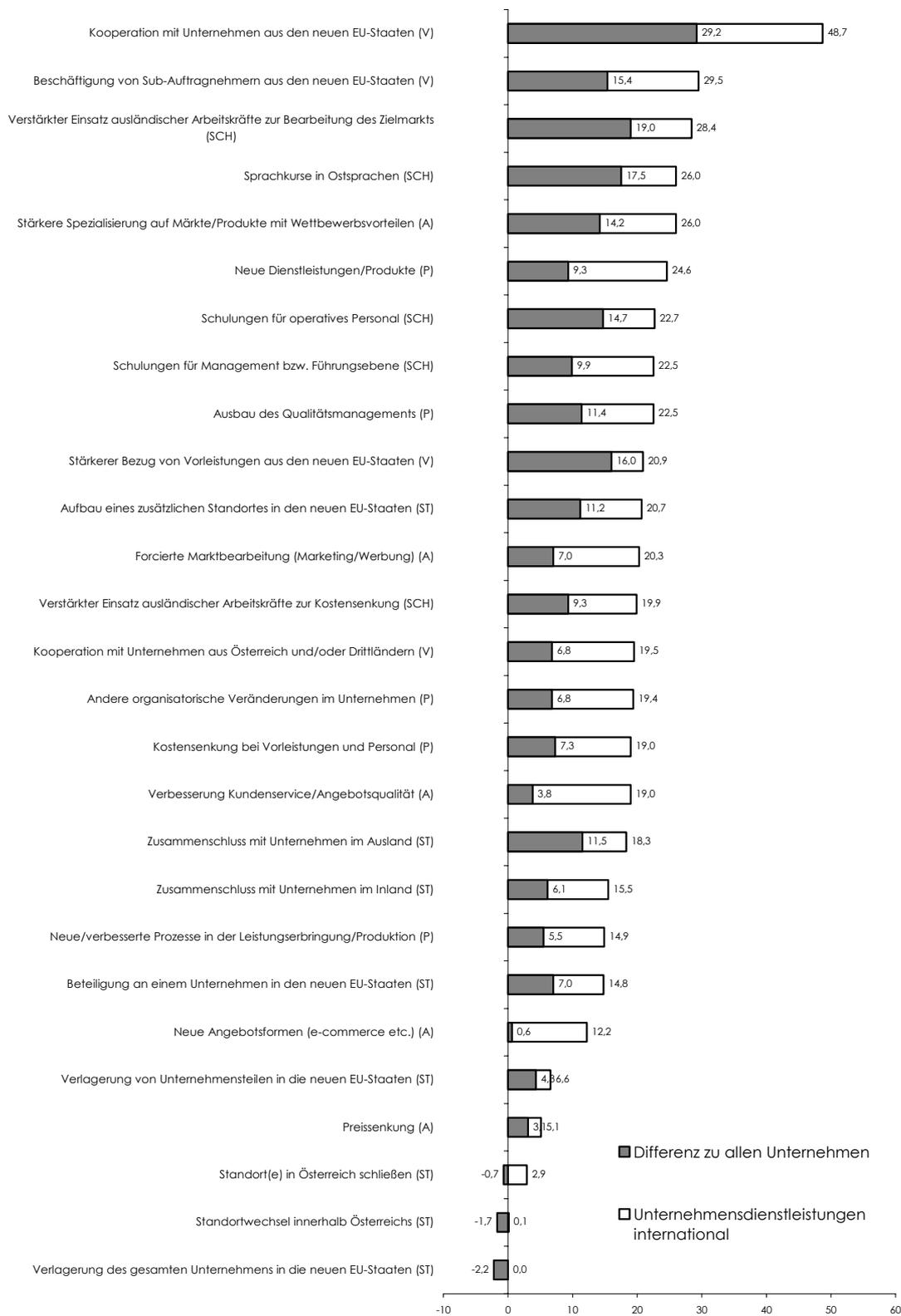
Strategien bzw. Maßnahmen von international tätigen unternehmensnahen Dienstleistern

Entsprechend ihrer Dynamik sind sie auch strategisch sehr offensiv. Sie planen fast alle Maßnahmen intensiver als alle Unternehmen. Ganz voran stehen aber die Möglichkeiten, welche die neuen EU-Länder als Absatzmärkte bieten (Abbildung 8.23). Das drückt sich insbesondere bei den Kooperationsplänen aus, wo fast die Hälfte der international tätigen unternehmensnahen Dienstleister mit Unternehmen aus den neuen EU-Mitgliedsländern zusammenarbeiten wollen (48,7% bzw. +29,2 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen). Auffallend sind auch die hohen Anteile von Unternehmen, die verstärkt ausländische Arbeitskräfte zur Bearbeitung des Zielmarktes einsetzen wollen (28,4% bzw. +19,0 Prozentpunkte) oder die Schulungen in Ostsprachen (26,0% bzw. +17,5 Prozentpunkte) oder für Manager (22,5% bzw. +9,9 Prozentpunkte) wie auch für operatives Personal (22,7% bzw. +9,3 Prozentpunkte) unterstützen wollen⁸¹⁾. In die Absatzstrategien passen auch die stärkere Spezialisierung (26,0% bzw. +14,2 Prozentpunkte), neue Dienstleistungen/Produkte (24,6% bzw. +9,3 Prozentpunkte) oder Ausbau des Qualitätsmanagements (22,5% bzw. +11,4 Prozentpunkte). Teilweise ist auch der Aufbau zusätzlicher Standorte in den neuen EU-Mitgliedstaaten diesem Absatzmotiv zuzuordnen

⁸¹⁾ Da diese Unternehmen bereits größtenteils auf den Absatzmärkten der neuen EU-Länder tätig sind, bleiben nicht allzu viele übrig, die erst neu in diesen Markt eintreten wollen. Der Anteil beträgt 35,3, was in etwa dem Durchschnitt aller Unternehmen entspricht (Abbildung 1.1)

Abbildung 8.23: Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von international tätigen unternehmensnahen Dienstleistern

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



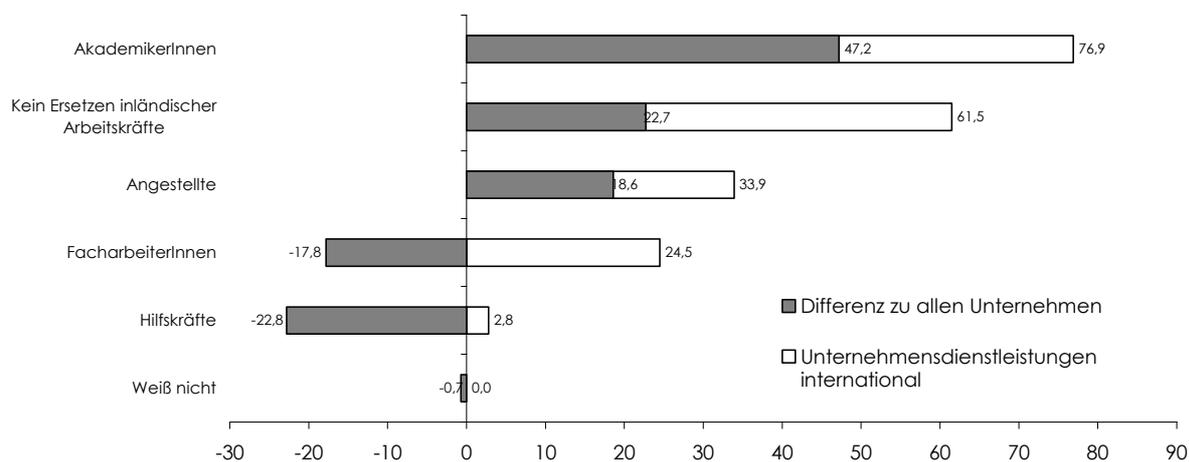
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – (ST) Standortaktivitäten, (V) Vernetzungsaktivitäten, (A) Strategien auf der Absatzseite, (P) Strategien bezogen auf Leistungserstellung/ Produktion, (SCH) Strategien auf der Personalseite.

(20,7% bzw. +11,2 Prozentpunkte). Allerdings sehen die international tätige unternehmensnahe Dienstleister in den neuen EU-Staaten auch günstige Bezugsmärkte. Sie heben die Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern (29,5% bzw. +15,4 Prozentpunkte) oder den stärkeren Bezug von Vorleistungen aus diesen Nachbarländern hervor (20,9% bzw. +16,0 Prozentpunkte).

Umgekehrt nehmen Arbeitskostengesichtspunkte eine geringere Bedeutung ein. Ein verstärkter Einsatz ausländischer Arbeitskräfte zur Kostensenkung wird nur noch von 19,9% der Unternehmen (+9,3 Prozentpunkte) befürwortet. Ähnlich hoch ist der Anteil der Unternehmen, die eine Kostensenkung bei Vorleistungen und Personal vorsehen (19,0% bzw. +7,3 Prozentpunkte). Nichtsdestotrotz denken relativ viele Unternehmen nach Ablauf der Übergangsfristen verstärkt ausländische Arbeitskräfte aufnehmen zu wollen (18,3%, alle Unternehmen 9,5%; Abbildung 8.15). Aber diese dienen eben nicht nur der Kostensenkung, sondern auch der Bearbeitung der Zielmärkte. Dementsprechend hoch ist der Anteil hochqualifizierter und komplementär einzusetzender ausländischer Arbeitskräfte (Abbildung 8.24). Mehr als drei Viertel der international tätigen unternehmensnahen Dienstleister wollen UniversitätsabsolventInnen nachfragen (79,6%) und 61,5% der Unternehmen verneinen den Einsatz ausländischer Arbeitskräfte als Ersatz für inländische Arbeitskräfte. Auch Angestellte mit oder ohne Matura werden noch von doppelt so vielen Unternehmen dieses Typs 33,9%) nachgefragt wie von allen Unternehmen (15,3%).

Abbildung 8.24: Qualifikationsanforderungen von international tätigen unternehmensnahen Dienstleistern an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten

Anteile in %; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

8.3.4 National tätige Unternehmen unternehmensnaher Dienstleistungen

Als weitaus wichtigste Unternehmensgruppe haben die nur national tätigen Unternehmen mit unternehmensnahen Dienstleistungen im Großen und Ganzen ähnliche Wettbewerbsbedingungen wie alle Unternehmen. Sie stehen lediglich den Bezugsmarktmöglichkeiten in den neuen EU-Ländern etwas aufgeschlossener gegenüber.

Unter den geplanten Maßnahmen spielen jedoch die neuen EU-Länder als Bezugsmärkte keine große Rolle. Auch als Arbeitsmärkte sind sie nicht sehr bedeutend. Weitaus wichtiger als Kostensenkungsmaßnahmen sind solche auf der Absatzseite. Diese betreffen aber weiterhin überwiegend die heimischen Märkte. Eine Marktexpansion in die neuen EU-Länder wird nur zum Teil vorbereitet (etwa wie im Durchschnitt aller Unternehmen).

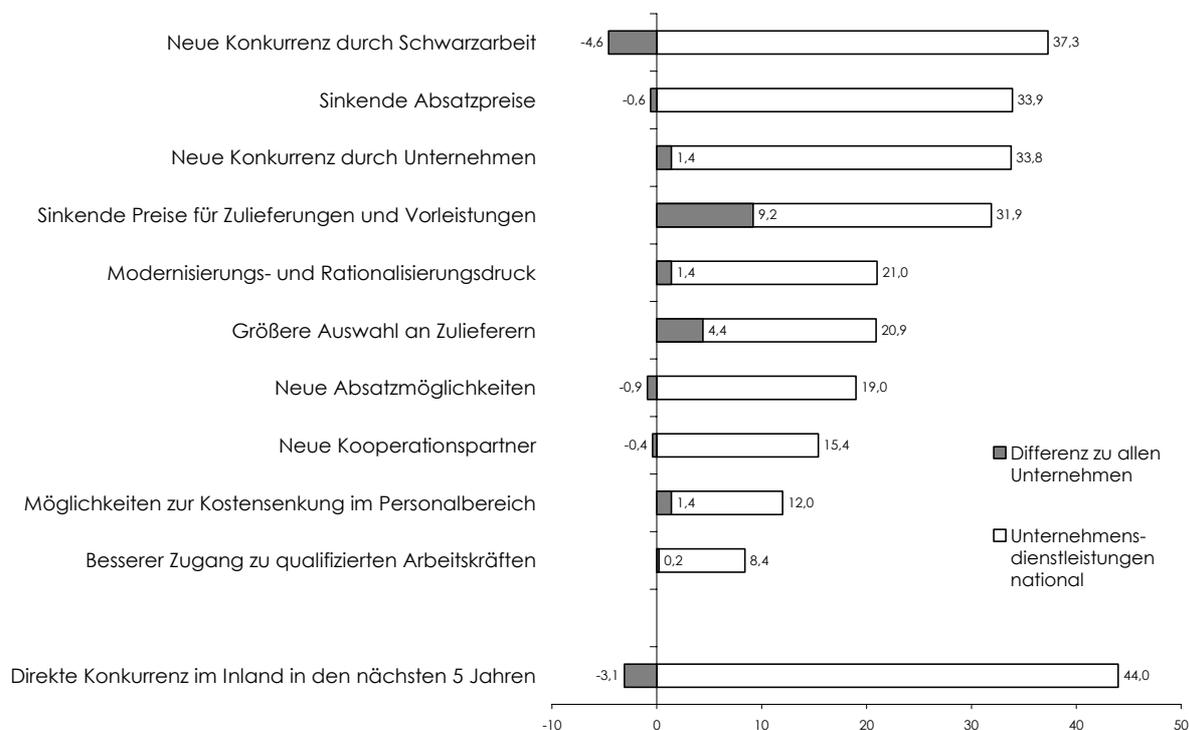
Wettbewerbsbedingungen national tätiger unternehmensnaher Dienstleister

Die nur auf Heimmärkten agierenden unternehmensnahen Dienstleister sind die bei weitem wichtigste Unternehmensgruppe: 41,6% der erfassten Unternehmen gehören zu diesem Unternehmenstyp (Abbildung 8.8). Aufgrund dieses Gewichts repräsentieren sie auch weitgehend den Durchschnitt aller Unternehmen, indem sie ähnliche Eigenschaften aufweisen (Übersicht 8.9). Geringfügige Abweichungen ergeben sich in Bezug auf Größe, Alter, Marktdynamik und Standort. Sie enthalten etwas mehr kleinere Unternehmen bis zu 20 Beschäftigten (93,2%, alle Unternehmen 90,6%), etwas mehr junge Unternehmen (2000 und danach gegründet 35,3%, alle Unternehmen 32,5%), etwas mehr Unternehmen auf Wachstumsmärkten (50,5%, alle Unternehmen 47,9%) und solche, die ihren Standort in verdichteten Grenzregionen haben (80,3%, alle Unternehmen 77,1%).

Die Repräsentativität für alle Unternehmen zieht sich dann auch bei den meisten übrigen Wettbewerbsbedingungen durch. Die Unternehmen dieses Typs sehen ähnlich viele Nachteile aus der EU-Osterweiterung (21,6%) wie alle Unternehmen, aber geringfügig weniger Vorteile (13,4%; Abbildung 8.9). Dementsprechend haben sie bei "keinen nennenswerten Effekten" ein kleines Übergewicht (39,2%, alle Unternehmen 35,0%). Die bisher wichtigsten Einflüsse der Ost-Integration sind Konkurrenzfaktoren: neue Konkurrenz durch Schwarzarbeit (37,3%), neue Konkurrenz durch Unternehmen (33,8%) und sinkende Absatzpreise (33,9%; Abbildung 8.25). Im Unterschied zu allen Unternehmen sehen die national tätigen unternehmensnahen Dienstleister lediglich etwas mehr Möglichkeiten, die neuen EU-Länder als Bezugsmärkte zu nutzen. Sie nehmen sowohl die Wirkung sinkender Vorleistungspreise (31,9%, +9,2 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen) als auch die größere Auswahl an Zulieferern (20,9%, +4,4 Prozentpunkte) häufiger wahr. Der Anteil von 44% an Unternehmen, die in den nächsten Jahren eine direkte Konkurrenz im Inland erwarten, entspricht weiters in etwa dem Durchschnitt (47,1%).

Abbildung 8.25: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung von national tätigen unternehmensnahen Dienstleistern

Anteile in % der Unternehmen mit nennenswertem Einfluss hinsichtlich der EU-Osterweiterung; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich

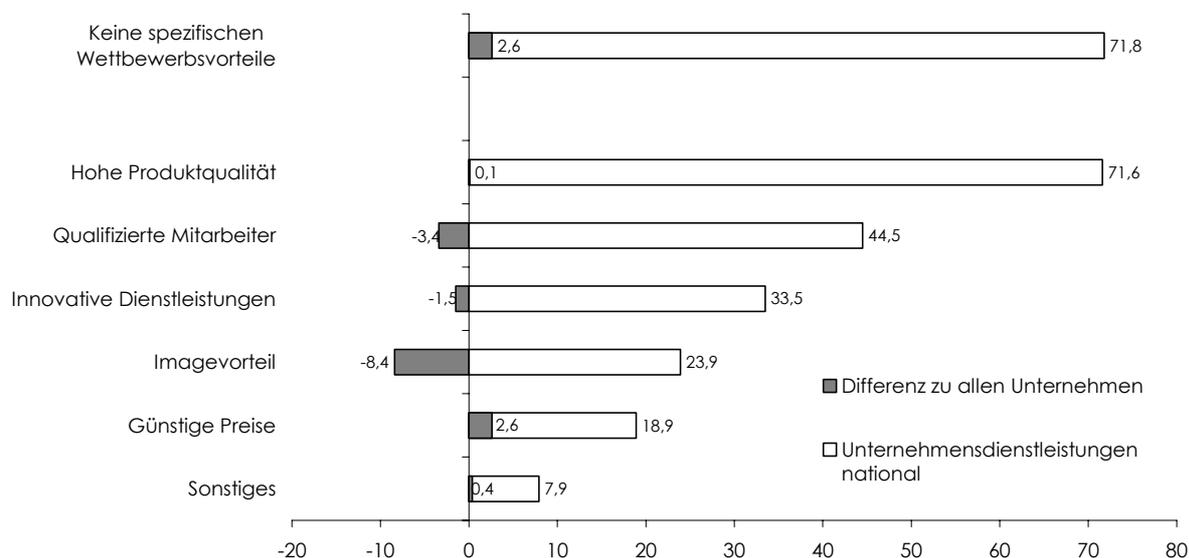


Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Und auch die Haltung zu den Übergangsfristen stimmt mit allen Unternehmen weitgehend überein: Abschaffung 25,8%, Notwendigkeit 18,1% (Abbildung 8.11). Schließlich zeigen sich auch bei den firmenspezifischen Wettbewerbsvorteilen kaum typenbezogene Spezifika (Abbildung 8.26). Lediglich der Bekanntheitsgrad am Markt ist bei den national tätigen unternehmensnahen Dienstleistern weniger häufig als bei allen Unternehmen gegeben (23,9%, alle Unternehmen 32,3%).

Abbildung 8.26: Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der national tätigen Unternehmensdienstleistungen

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Maßnahmen bzw. Strategien national tätiger unternehmensnaher Dienstleister

Die bisher etwas größere Wirkung der EU-Osterweiterung in den Bezugs- und Vorleistungsmöglichkeiten spiegelt sich jedoch nicht auch in den geplanten Maßnahmen wider (Abbildung 8.27). Es gibt weniger Pläne zur Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern (10,1%, -4,0 Prozentpunkte), zum stärkeren Bezug von Vorleistungen (1,3%, -3,6 Prozentpunkte) wie auch in Bezug auf die Kostensenkung bei Vorleistungen und Personal (5,9%, -5,8 Prozentpunkte). Damit ist auch ein zweiter Bereich angesprochen worden, der für national tätige unternehmensnahe Dienstleister von untergeordneter Bedeutung ist: nämlich Kostensenkungsmaßnahmen. So wird auch ein verstärkter Einsatz von ausländischen Arbeitskräften zur Kostensenkung nur von 5,1% der Unternehmen angedacht (-5,5 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen); oder auch den Prozessinnovationen kommt keine besondere Bedeutung zu (5,8%, -3,6 Prozentpunkte).

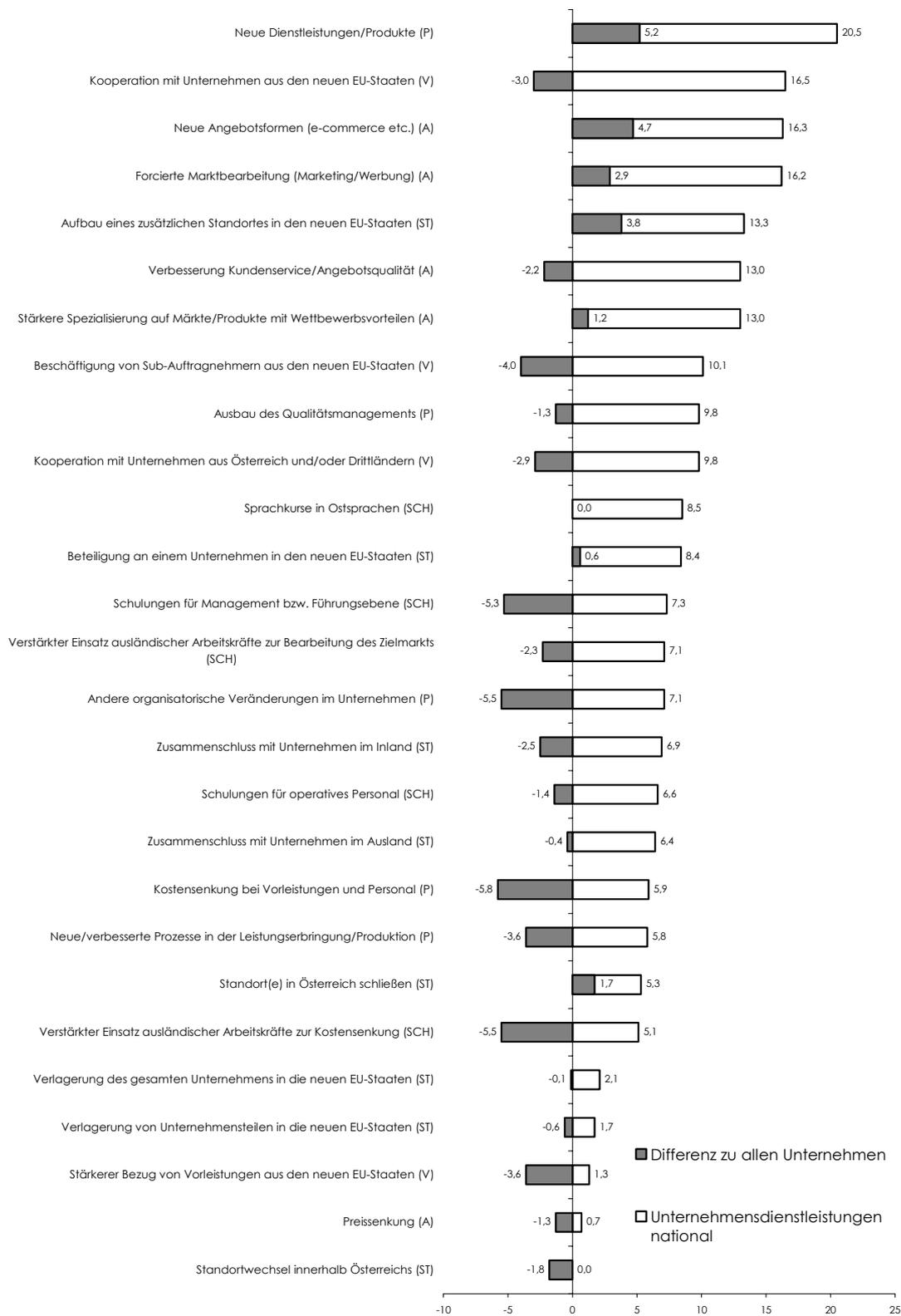
Vielmehr stehen entsprechend einer gewissen Marktdynamik und in Übereinstimmung mit international tätigen unternehmensnahen Dienstleistern eher Absatzmaßnahmen im Vordergrund. Sie sind nur nicht ganz so ausgeprägt wie bei den international tätigen Branchenkollegen. So besteht in erster Linie ein gewisses Übergewicht zu allen Unternehmen bei "neuen Dienstleistungen" (20,5%, +5,2 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen), "neuen Angebotsformen" (16,3% bzw. +4,7 Prozentpunkte), "forcierter Marktbearbeitung" (16,2%), +2,9 Prozentpunkte) oder "stärkerer Spezialisierung" (13,0%, +1,2 Prozentpunkte). Einige dieser Absatzmaßnahmen richten sich auch auf eine Marktexpansion in die neuen EU-Länder. Ein Markt-

eintritt in den Nachbarländern ist von 36,0% der national tätigen unternehmensnahen Dienstleister vorgesehen (Abbildung 8.13) So ist auch der "Aufbau eines zusätzlichen Standortes" (13,3%, +3,8 Prozentpunkte) eine relativ wichtige Maßnahme; und auch die Kooperation mit Unternehmen aus den neuen EU-Staaten wird relativ häufig geplant (16,5%), aber bereits etwas seltener als bei allen Unternehmen (-3,0 Prozentpunkte; Abbildung 8.27). Ähnliches ist in Bezug auf den verstärkten Einsatz ausländischer Arbeitskräfte zur Bearbeitung des Zielmarktes festzustellen (-2,3 Prozentpunkte), wobei diese Maßnahme bereits von relativ geringer Bedeutung für diesen Unternehmenstyp ist (7,1%). Dass die Marktexpansion ins Ausland nicht ganz so wichtig ist, zeigt sich auch in der mangelnden Begleitung von Schulungsmaßnahmen: z.B. Schulungen für Management (7,3% bzw. -5,3 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen), Schulungen für operatives Personal (6,6%, -1,4 Prozentpunkte). Zwar werden genauso häufig wie bei allen Unternehmen Sprachkurse in Ostsprachen geplant (8,5%); das ist aber um 17,5 Prozentpunkte unwichtiger als bei international tätigen unternehmensnahen Dienstleistern. Schließlich steht auch das Qualitätsmanagement nicht so im Vordergrund (9,8%, -1,3 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen).

Die national tätigen unternehmensnahen Dienstleister sind auch insgesamt nicht so sehr an ausländischen Arbeitskräften interessiert. Nur 6,3% der Unternehmen haben vor, nach Ablauf der Übergangsfristen am Arbeitsmarkt verstärkt Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten aufzunehmen (Abbildung 8.15). Wenn sie dies planen, dann fragen sie eine eher breite Palette an Qualifikationen nach (Abbildung 8.28). Dazu gehören sowohl Hilfskräfte (35,5%) wie auch UniversitätsabsolventInnen (39,3%). Lediglich an FacharbeiterInnen finden die Unternehmen dieses Typs weniger Interesse (28,5%, alle Unternehmen 42,3%). Allerdings sind diese ausländischen Arbeitskräfte wie bei keinem zweiten Typ als Ersatz für inländische Arbeitskräfte gedacht. Lediglich 18,5% der Unternehmen sehen die Arbeitskräfte aus den neuen EU-Ländern nicht als Ersatz für inländische an.

Abbildung 8.27: Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von national tätigen unternehmensnahen Dienstleistern

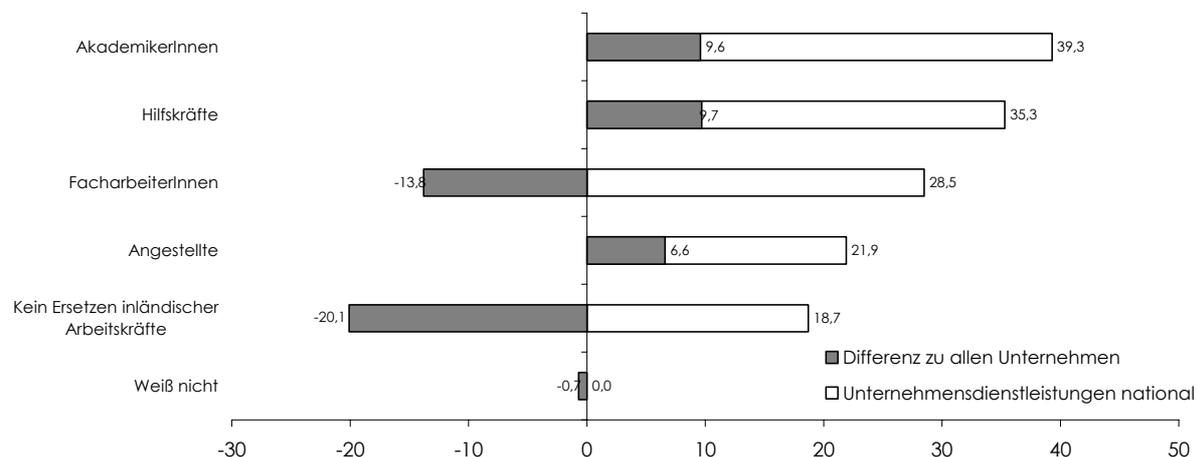
Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – (ST) Standortaktivitäten, (V) Vernetzungsaktivitäten, (A) Strategien auf der Absatzseite, (P) Strategien bezogen auf Leistungserstellung/ Produktion, (SCH) Strategien auf der Personalseite.

Abbildung 8.28: Qualifikationsanforderungen von national tätigen unternehmensnahen Dienstleistern an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten

Anteile in %; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

8.3.5 Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf wachsenden Märkten

Die Unternehmen dieses Typs sind tendenziell klein und jung mit Standorten in Verdichtungsregionen. Sie sehen relativ viele Vorteile in der EU-Osterweiterung, die aber weniger in den Möglichkeiten des Absatzmarktes als vielmehr in jenen des Bezugs- und Arbeitsmarktes zum Ausdruck kommen. Ihre firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile liegen im Angebot von Qualitätsprodukten, die relativ häufig durch Innovationen auf intensiv bearbeitete Märkte kommen.

Im Vordergrund der Pläne stehen bei den Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen auf Wachstumsmärkten organisatorische Veränderungen. Sowohl Kooperationen als auch Zusammenschlüsse oder Beteiligungen zählen zu den wichtigsten Maßnahmen dieser zumeist sehr kleinen Unternehmen. Mit Hilfe von organisatorischen Veränderungen sollen überwiegend die Wachstumsmöglichkeiten auf dem Inlandsmarkt (und weniger auf den Märkten der Nachbarländer) durch Qualitätsprodukte besser ausgeschöpft werden. Dazu werden keine hoch qualifizierten Arbeitskräfte benötigt, das relativ starke Interesse an ausländischen Arbeitskräften entspringt dem deutlichen Wunsch nach Substitution von inländischen Arbeitskräften.

Wettbewerbsbedingungen von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf Wachstumsmärkten

Die Unternehmen, die Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen anbieten, machen 9,2 % aller Unternehmen aus (Abbildung 8.8). Sie sind wie alle Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen hauptsächlich auf dem Inlandsmarkt engagiert (Übersicht 8.9). Nur 7,0% der Unter-

nehmen dieses Typs sind auch im Ausland tätig. Sie sind sehr kleine und junge Unternehmen mit Standorten überwiegend in verdichteten Grenzregionen. 91,1% der dynamischen Konsumenten- und sonstigen Dienstleister haben weniger als 10 Beschäftigte (alle Unternehmen 79,9%), 41,9% dieser Unternehmen wurden erst im laufenden Jahrhundert gegründet (alle Unternehmen 32,5%) und 85,7% haben sich in Verdichtungsregionen niedergelassen (alle Unternehmen 77,1%). Trotz ihrer Kleinheit haben sie ein kleines Übergewicht an Managern in den Führungsetagen (12,6%, alle Unternehmen 5,9%).

Von der EU-Osterweiterung erwarten sich die dynamischen Konsumenten- und sonstigen Dienstleister mehr als alle Unternehmen überwiegend Vorteile (39,3%) und kaum Nachteile (überwiegend Nachteile 4,0%; Abbildung 8.9). Die Konkurrenz, die sie gegebenenfalls befürchten, kommt kaum von ausländischen Unternehmen (7,5%, –24,9 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen). Dies zeigt sich auch in der geringen Wirkung eines Modernisierungs- und Rationalisierungsdrucks (4,2%, –15,4 Prozentpunkte; Abbildung 8.29). Die Konkurrenz kommt vielmehr durch Schwarzarbeit (26,7%) und den damit verbundenen sinkenden Absatzpreisen zustande (29,1%), aber auch in einem viel geringeren Ausmaß als bei allen Unternehmen (–15,2 Prozentpunkte bzw. –5,4 Prozentpunkte). Auch zukünftig erwarten sie nur relativ selten eine Konkurrenz durch ausländische Unternehmen im Inland (14,9%, alle Unternehmen 47,1%).

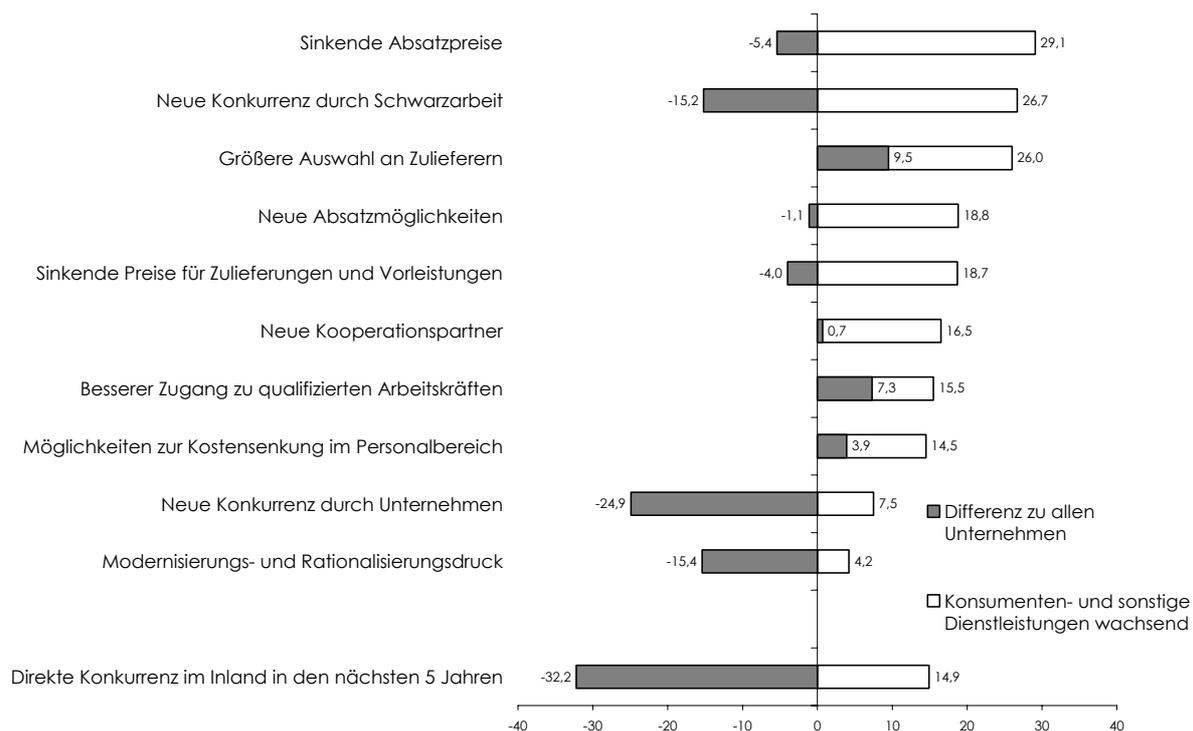
Im Unterschied zu den international tätigen unternehmensnahen Dienstleistern richten sich in diesem Unternehmenstyp die Vorteile nicht so sehr auf die Absatzmärkte der neuen EU-Länder. So sehen nur 18,8% dieser Unternehmen neue Absatzmöglichkeiten (–1,1 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen) und nur 16,5% neue Kooperationspartner (+0,7 Prozentpunkte). Die Vorteile der EU-Osterweiterung manifestieren sich für diese Unternehmen in erster Linie auf Seiten der Bezugs- und Arbeitsmärkte. 26,0% der Unternehmen schätzen die größere Auswahl an Zulieferern (+9,5 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen) und 18,7% erwarten sich sinkende Vorleistungspreise (–4,0 Prozentpunkte). Die Wirkungen des Arbeitsmarktes sind ein wenig geringer, aber dennoch überdurchschnittlich. 15,5% sehen einen besseren Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften (+7,3 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen) und 14,5% die Möglichkeiten zur Kostensenkung im Personalbereich (+3,9 Prozentpunkte).

Hinsichtlich der Einstellung zu den Übergangsfristen am Arbeitsmarkt unterscheiden sie sich nicht nennenswert von allen Unternehmen: 25,1% sind für eine möglichst baldige Abschaffung und 14,7% für eine möglichst lange Aufrechterhaltung (Abbildung 8.11). Bei den Wettbewerbsvorteilen fällt ihre Innovationsfähigkeit auf (Abbildung 8.30). Nach der hohen Qualität der Produkte sind innovative Dienstleistungen der zweitwichtigste Wettbewerbsvorteil. Jener wird von 56,1% der Unternehmen dieses Typs erwähnt (alle Unternehmen 35,0%). Diese Innovationsfähigkeit könnte mit dem jungen Alter und der Marktdynamik zusammenhängen. Vermutlich hat ein spezifisches Know-how relativ oft zu einer Unternehmensgründung geführt. Sie betreiben offensichtlich auch ein intensives Marketing, denn sie sehen im "Image" oder in der Bekanntheit ihrer Produkte einen weiteren überdurchschnittlichen Wettbewerbsvorteil. Das hängt auch mit der Eigenschaft von Dienstleistungen zusammen, deren Qualität nicht im

vorhinein bekannt ist, sondern erst während des Konsums erfahren werden kann, weshalb Marketingmaßnahmen sehr wichtig sind (vgl. Kapitel 4.4).

Abbildung 8.29: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung auf Konsumenten- und sonstige Dienstleister auf Wachstumsmärkten

Anteile in % der Unternehmen mit nennenswertem Einfluss hinsichtlich der EU-Osterweiterung; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich

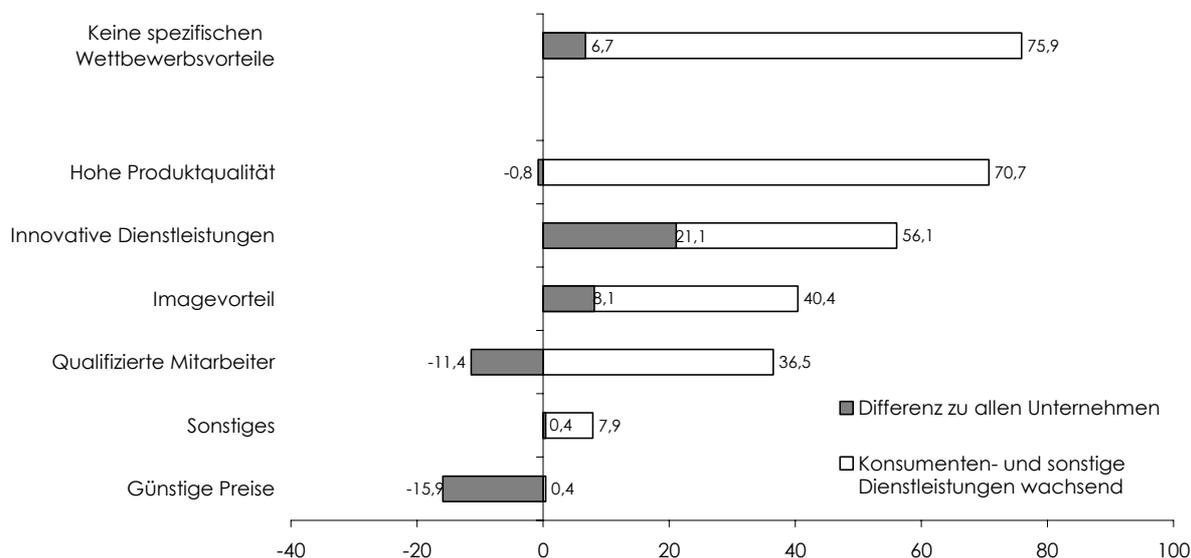


Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Trotz dieser qualitätsbezogenen Wettbewerbsvorteile spielt die Qualifikation der Mitarbeiterinnen eine geringere Rolle als bei allen Unternehmen (36,5%, alle Unternehmen 47,9%). Die Qualität muss also in den Produkten liegen, die auch von weniger qualifizierten Mitarbeitern angeboten werden können.

Abbildung 8.30: Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf wachsenden Märkten

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



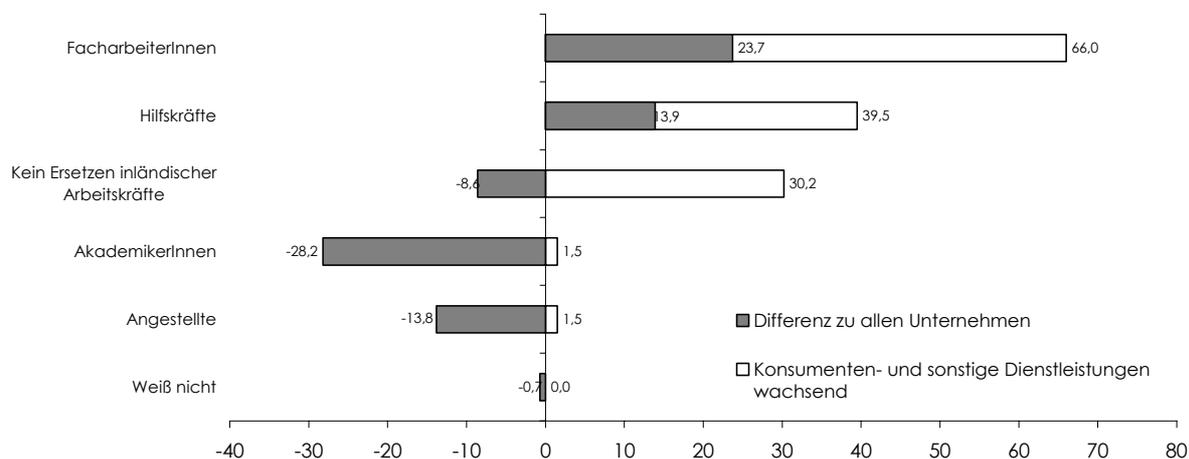
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Maßnahmen bzw. Strategien von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf Wachstumsmärkten

Dieser weniger anspruchsvolle Qualifikationsaspekt wird auch durch die Anforderungen bestätigt, welche die dynamischen Konsumenten- und sonstigen Dienstleister an ausländische Arbeitskräfte stellen. Sie sind relativ stark an Arbeitskräften aus den neuen EU-Ländern interessiert: 15,5% haben vor, nach Ablauf der Übergangsfristen verstärkt ausländische Arbeitskräfte einzustellen (alle Unternehmen 9,5%; Abbildung 8.15). Dabei spielen MaturantInnen oder UniversitätsabsolventInnen so gut wie keine Rolle (jeweils 1,5%; Abbildung 8.31). Vielmehr wollen zwei Drittel der Unternehmen dieses Typs FacharbeiterInnen (66,0%) und zwei Fünftel Hilfskräfte (39,5%). Und diese ausländischen Arbeitskräfte würden auch bis zu einem beträchtlichen Teil inländische Arbeitskräfte ersetzen. Keine Substitutionsabsicht wird nur von 30,2% angeführt (alle Unternehmen 38,8%).

Abbildung 8.31: Qualifikationsanforderungen von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf Wachstumsmärkten an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten

Anteile in %; Mehrfachnennungen möglich

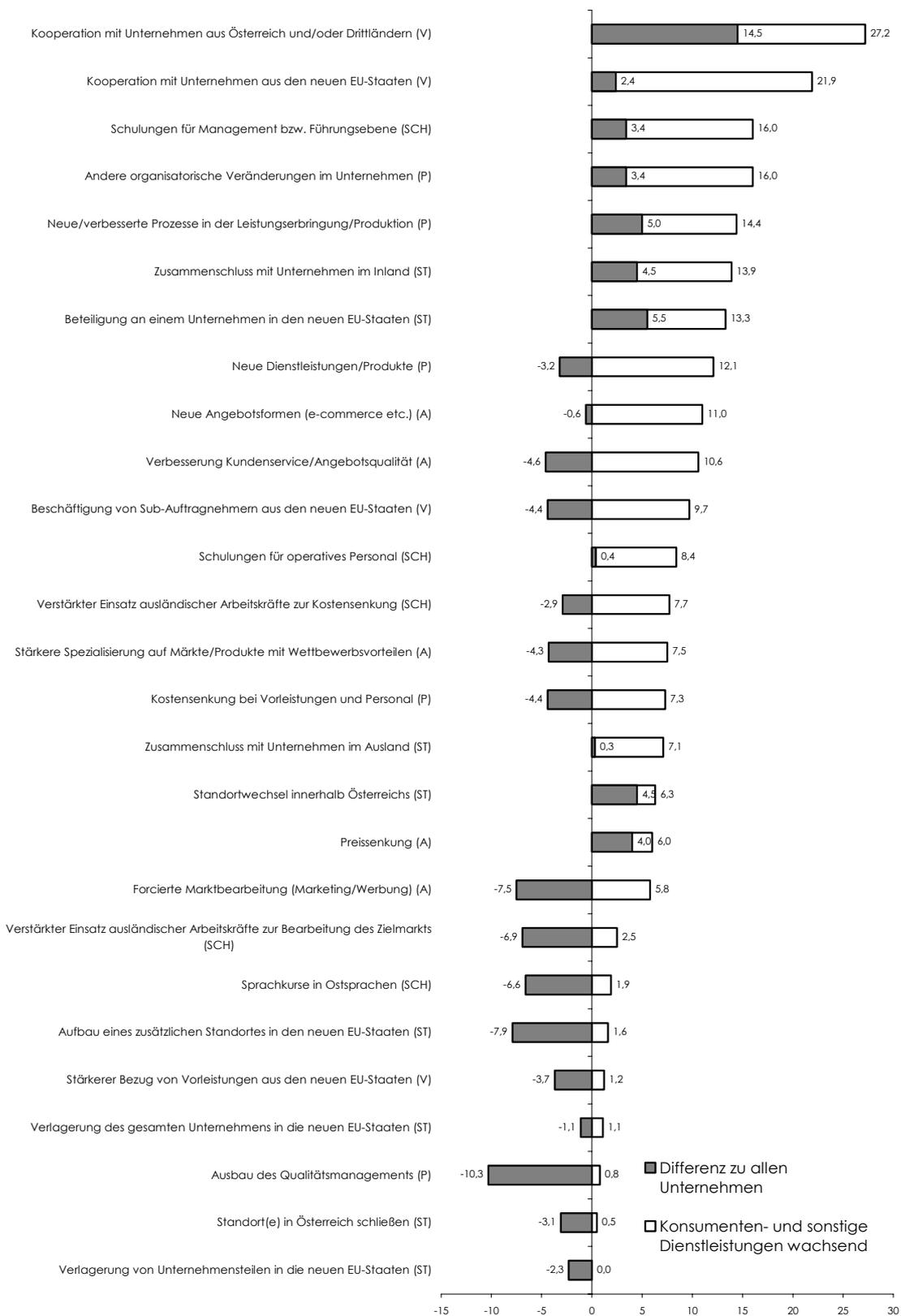


Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Diese Unternehmen planen auch darüber hinaus relativ häufig Maßnahmen im Hinblick auf die EU-Osterweiterung. Nur 19,4% haben mitgeteilt, dass sie keine Maßnahmen vorsehen (alle Unternehmen 33,6%). Strategisch orientieren sich diese Unternehmen vor allem an organisatorischen Maßnahmen (Abbildung 8.32). Als weitaus häufigste Maßnahme wird eine Kooperation mit Unternehmen aus Österreich bzw. Drittstaaten genannt (27,2%, +14,5 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen). Als zweitwichtigste Maßnahme wurde eine Kooperation mit Unternehmen aus den neuen EU-Mitgliedsländern angeführt (21,9%, +2,4 Prozentpunkte). Als weitere wichtige Maßnahmen kommen noch Zusammenschlüsse mit Unternehmen aus dem Inland (13,9% bzw. +4,5 Prozentpunkte), Beteiligungen an Unternehmen aus den neuen EU-Ländern (13,3%, +5,5 Prozentpunkte) oder "andere organisatorische Änderungen" (16,0%, +3,4 Prozentpunkte) hinzu. Diese die Organisation von Unternehmen betreffenden Maßnahmen werden dann noch durch Schulungen für das Management ergänzt (16,0%, +3,4 Prozentpunkte). Man könnte diese Maßnahmen auch unter dem Aspekt der Netzwerktheorien sehen (vgl. Kapitel 4.2). Formale und informelle Beziehungen können dazu beitragen, eine Knappheit an Ressourcen zu überwinden, und dadurch auf Internationalisierungsschritte vorbereiten.

Abbildung 8.32: Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf Wachstumsmärkten

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – (ST) Standortaktivitäten, (V) Vernetzungsaktivitäten, (A) Strategien auf der Absatzseite, (P) Strategien bezogen auf Leistungserstellung/ Produktion, (SCH) Strategien auf der Personalseite.

Darüber hinaus sind Innovationen und absatzseitige Maßnahmen relativ wichtig, auch wenn sie manchmal bereits etwas seltener als in allen Unternehmen geplant werden. Für Prozess- und Produktinnovationen sowie für neue Angebotsformen (e-commerce) oder eine Verbesserung des Kundenservice ergeben sich Anteile zwischen jeweils 10% und 15%. Die Konsumenten- und sonstigen Dienstleister auf Wachstumsmärkten sind also an Qualitätsprodukten interessiert, die sie immer wieder auch neu auf den Markt bringen. Das Marktgebiet beschränkt sich aber größtenteils auf den Inlandsmarkt, dem offensichtlich genügend Wachstumspotential zugrunde liegt. So haben Standortaktivitäten in neuen Mitgliedsländern (zusätzlicher Standort 1,6%, –7,9 Prozentpunkte zu allen Unternehmen) oder Sprachkurse in Ostsprachen (1,9%, –6,6 Prozentpunkte) oder ausländische Arbeitskräfte zur Bearbeitung des Zielmarktes (2,5%, –6,9 Prozentpunkte) kaum eine Bedeutung. Wenn eine Marktexpansion in die neuen EU-Länder geplant ist, dann höchstens über Kooperationen mit Unternehmen. Explizit führen 31,1% der Unternehmen dieses Typs an, in den nächsten Jahren neu in den Markt der neuen EU-Länder eintreten zu wollen (Abbildung 8.13).

8.3.6 Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf nicht-wachsenden Märkten

Die Unternehmen mit Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten sind eher klein und älter. Sie bevorzugen ebenso wie ihre Branchenkollegen Standorte in Verdichtungsregionen, was wohl auf Nachfrageaspekte zurückzuführen sein dürfte. Relativ viele Unternehmen fühlen sich von der EU-Osterweiterung nicht betroffen. Andernfalls dominieren ganz eindeutig Konkurrenzaspekte im Inland, etwaige Vorteile auf Absatz-, Bezugs- oder Arbeitsmärkten werden nur untergeordnet wahrgenommen. Ihre firmenspezifische Wettbewerbsvorteile sehen diese Unternehmen in der Bekanntheit auf den Inlandsmärkten, wo sie teilweise durch günstige Preise punkten können.

Die Unternehmen mit Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen bereiten sich relativ häufig strategisch vor. Sie planen eine relativ breite Palette an Maßnahmen, die meisten Maßnahmen sind aber seltener vorgesehen als bei allen Unternehmen. Eine deutliche Schwerpunktsetzung findet nicht statt. Eine gewisse Rolle spielen Maßnahmen im Organisations- (insbesondere Zusammenarbeit mit inländischen Unternehmen) und Absatzbereich. Diese dienen nicht nur der besseren Behauptung auf dem Inlands-, sondern auch auf dem Auslandsmarkt. Mehr als die Hälfte der Unternehmen dieses Typs will in den nächsten Jahren erstmals in die Märkte der neuen EU-Länder eintreten. Hingegen werden diese Nachbarländer als Arbeitsmarkt nicht besonders präferiert.

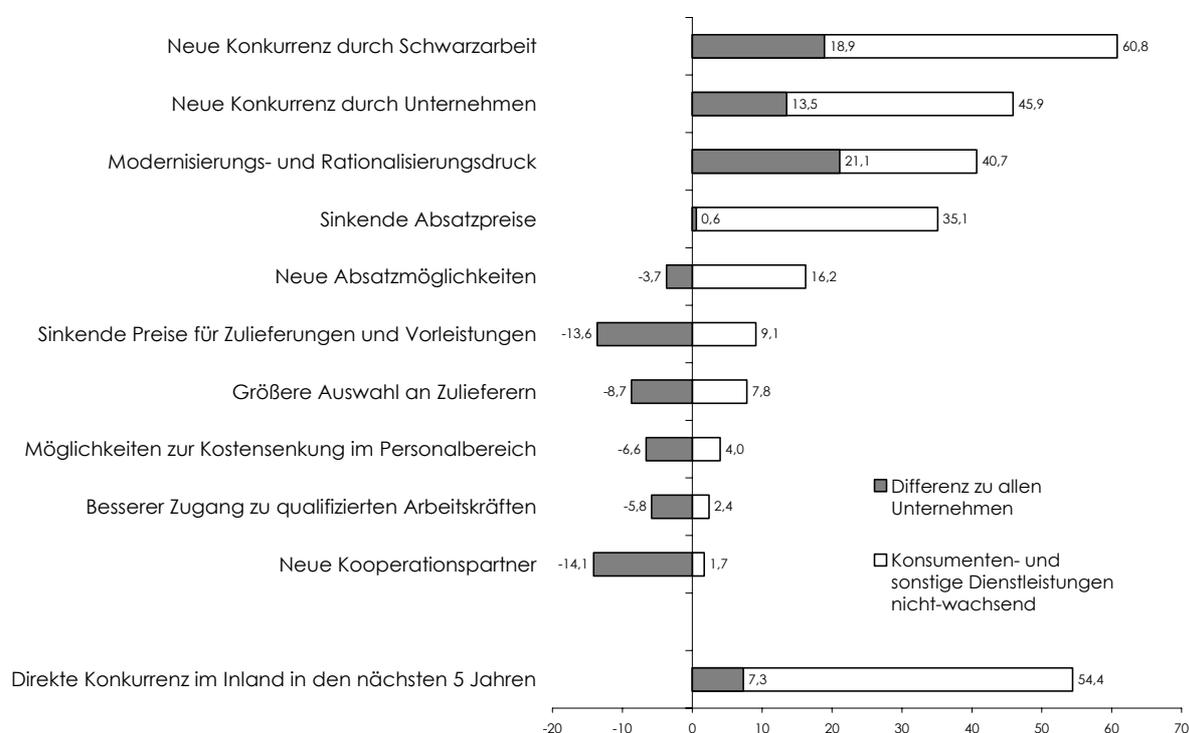
Wettbewerbsbedingungen von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf nicht-wachsenden Märkten

Die Unternehmen, die auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen anbieten, umfassen 10,5% aller Unternehmen (Abbildung 8.8). Diese Unternehmen sind noch seltener als ihre Branchenkollegen (auf Wachstumsmärkten) im Ausland tätig (1,2%; Übersicht 8.9). Sie sind nicht ganz so klein wie diese, haben aber immer noch

einen höheren Anteil an Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten als alle Unternehmen (95,9% versus 90,6%). Sie sind auch älter als ihre dynamischen Branchenkollegen, 81,6% der Unternehmen wurden vor dem Jahr 2000 gegründet (alle Unternehmen 67,5%). Weiters sind sie fast vollzählig Unternehmen, die von den Eigentümern geleitet werden (98,0%). Wie ihre Branchenkollegen liegen auch ihre Standorte überwiegend in verdichteten Grenzregionen (83,3%).

Abbildung 8.33: Bisherige Einflussfaktoren der EU-Osterweiterung von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf nicht-wachsenden Märkten

Anteile in % der Unternehmen mit nennenswertem Einfluss hinsichtlich der EU-Osterweiterung; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



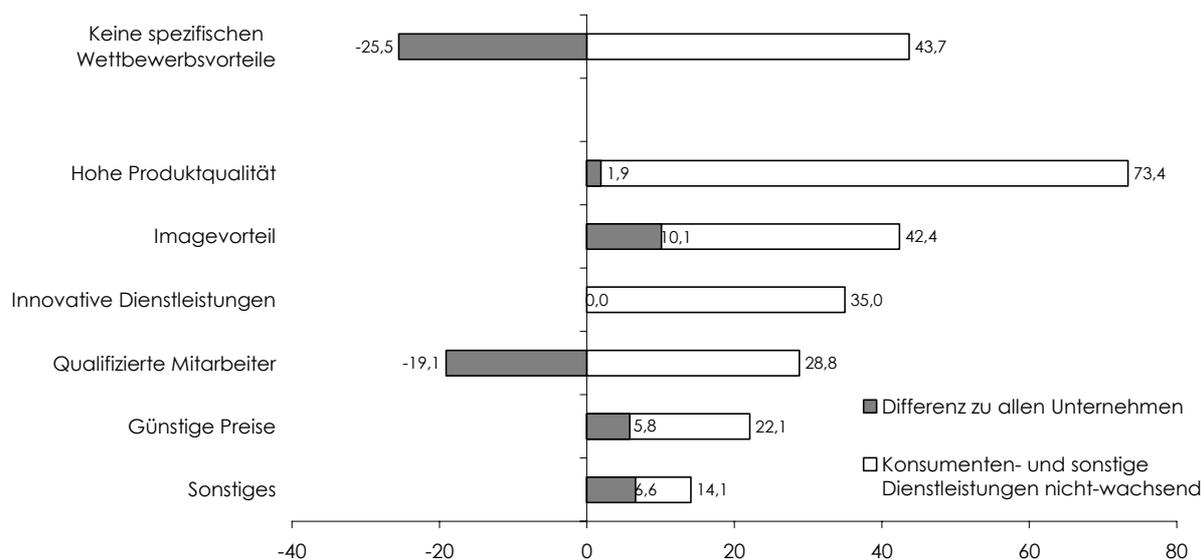
Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Von der EU-Osterweiterung fühlen sich sehr viele Unternehmen mit Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten nicht betroffen (Abbildung 8.9). 39% führen an, dass sie keine nennenswerten Effekte erwarten. So gut wie gar nicht gehen sie davon aus, dass die Ost-Integration überwiegend Vorteile für sie bringen wird (1,3%). Da rechnen sie schon eher mit Nachteilen, allerdings in keinem überdurchschnittlichen Ausmaß (20,0%). Deshalb stehen für jene Unternehmen, die sich von der EU-Osterweiterung betroffen sehen, die Konkurrenzfaktoren eindeutig im Vordergrund. Die Konkurrenz durch Schwarzarbeit sehen bereits jetzt 60,8% als erheblich an, das sind um 18,9 Prozentpunkte mehr als in allen Unternehmen (Abbildung 8.33). Etwas mehr als 40% der Unternehmen

spüren bereits jetzt auch die Konkurrenz durch Unternehmen (45,9%, +13,5 Prozentpunkte) und in Folge dessen einen Modernisierungs- und Rationalisierungsdruck (40,7%, +21,8 Prozentpunkte) sowie sinkende Absatzpreise (35,1%, +0,6 Prozentpunkte). Der Konkurrenzdruck wird auch in der direkten Frage betont: mehr als die Hälfte der Unternehmen dieses Typs erwarten auf dem Inlandsmarkt Mitstreiter aus dem Ausland (54,4%). Alle übrigen Wirkungsfaktoren treten seltener auf als bei allen Unternehmen. Es werden nicht nur die neuen Absatzmöglichkeiten über Kooperationen mit Unternehmen aus den neuen EU-Staaten nicht sehr häufig gesehen (16,2% bzw. 1,7%), es wird auch der Arbeitsmarkt dieser benachbarten Länder kaum wahrgenommen (Möglichkeiten zur Kostensenkung im Personalbereich 4,0%, besserer Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften 2,4%).

Abbildung 8.34: Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile der Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf nicht-wachsenden Märkten

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Aus diesem Grund haben sie auch sehr oft zu den Übergangsfristen auf dem Arbeitsmarkt keine Meinung (Abbildung 8.11). Es hat sich immerhin ein Viertel der Unternehmen dazu nicht geäußert. Diejenigen, die Stellung bezogen haben, sind relativ selten für eine vollständige oder partielle Abschaffung derselben gewesen (15,5% bzw. 38,4%). Die Unternehmen mit Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen auf nicht-expansiven Märkten führen weiters relativ selten an, dass sie über keine firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile verfügen (43,7%; Abbildung 8.34). Aber möglicherweise wurde die Frage falsch (im Sinne des Gegenteils) verstanden. Wenn sie Wettbewerbsvorteile angekreuzt haben, dann war dies neben der hohen Produktqualität (73,4%) der hohe Bekanntheitsgrad (42,4%); diesen Vorteil haben um etwa 10 Prozentpunkte mehr Unternehmen angegeben als alle Unternehmen. In einem Überproporti-

onalen Ausmaß wird dann auch noch auf die günstigen Preise hingewiesen (22,1%, alle Unternehmen 16,3%). Hingegen spielt die Qualifikation der MitarbeiterInnen ähnlich wie bei den Branchenkollegen als firmenspezifischer Wettbewerbsvorteil keine große Rolle (28,8%).

Maßnahmen bzw. Strategien von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf nicht-wachsenden Märkten

Wie bei ihren Branchenkollegen auf Wachstumsmärkten sind auch die Unternehmen auf nicht-wachsenden Märkten strategisch grundsätzlich nicht schlecht aufgestellt. Lediglich 21,1% der Unternehmen dieses Typs planen in den nächsten Jahren keine Maßnahmen im Hinblick auf die EU-Osterweiterung. Dennoch erscheinen diese Unternehmen strategisch nicht sehr offensiv zu agieren (Abbildung 8.35). Sie haben hinsichtlich der meisten Maßnahmen einen geringeren Anteil. Sie sehen eine breite Palette an Maßnahmen vor. Es gibt keine Maßnahmen, die besonders ausgeprägt von den Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf nicht-expansiven Märkten verfolgt werden. Ähnlich wie bei den Branchenkollegen dürften organisatorische Maßnahmen relativ wichtig sein. Dazu zählen wiederum Kooperationen mit Unternehmen aus Österreich (bzw. Drittstaaten 10,0%) etwas mehr als Kooperationen mit Unternehmen aus den neuen EU-Ländern (9,0%). Auch Zusammenschlüsse mit Unternehmen aus dem Inland weisen eine relativ große Bedeutung auf (9,1%). Dazu kommen "andere organisatorische Veränderungen" (13,5%) und Schulungen für das Management (13,3%), die sich überhaupt als die allerwichtigsten Maßnahmen herausgestellt haben. Hier liegen offensichtlich ähnliche Überlegungen zugrunde wie bei den Branchenkollegen auf Wachstumsmärkten: durch Netzwerke wettbewerbsstark und internationalisierungsfähig zu werden.

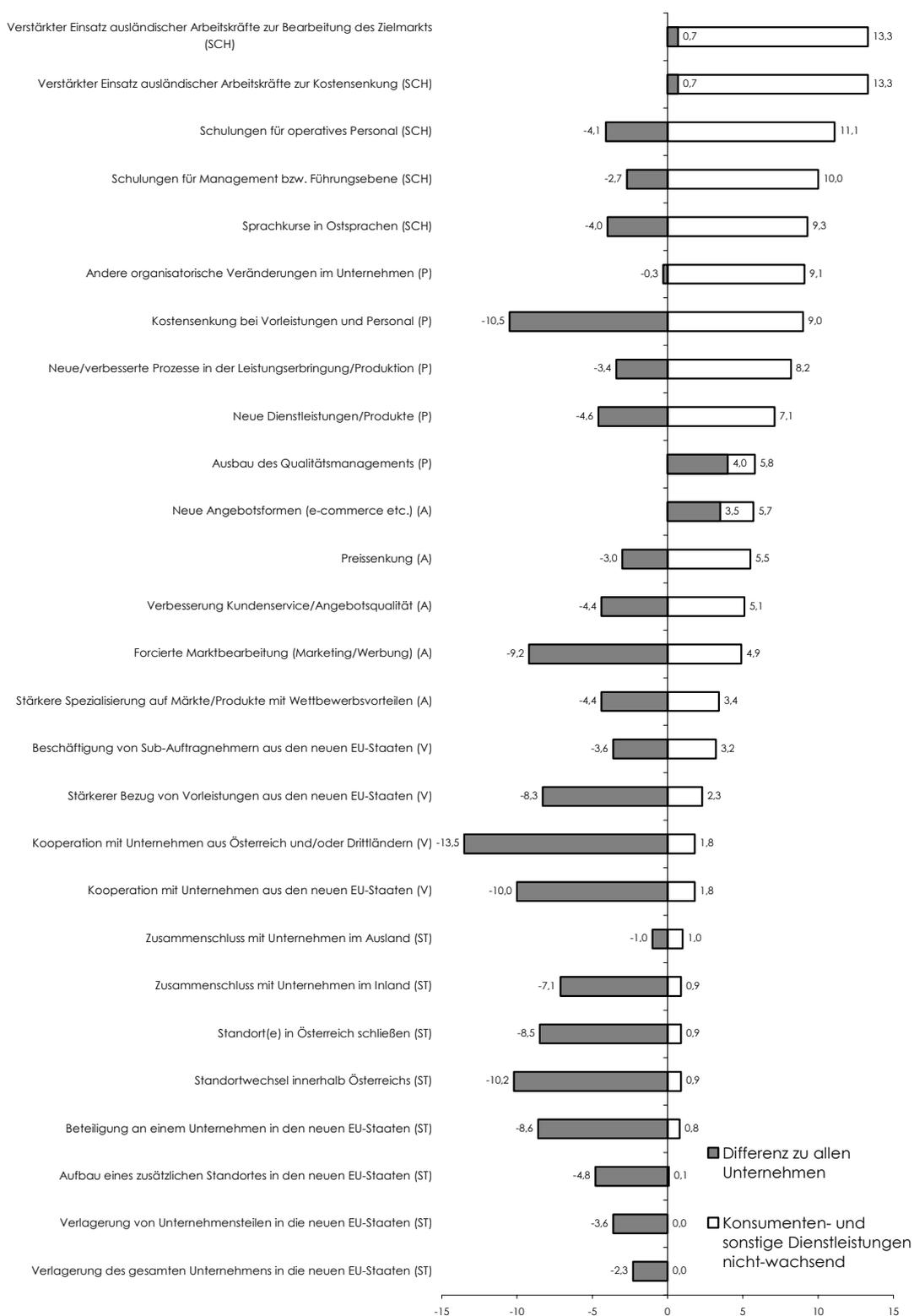
Ergänzend zu den die Organisation betreffenden Maßnahmen sind auch eher marginale Maßnahmen im Absatzbereich angedacht: Verbesserung des Kundenservice (11,1%), forcierte Marktbearbeitung (9,3%) oder neue Angebotsformen (8,2%). Dennoch wollen sie häufig den Wachstumsbeschränkungen auf dem Inlandsmarkt ausweichen und zukünftig erstmals in die Märkte der neuen EU-Länder eintreten; offensichtlich ohne Produktanpassungen. Obwohl Innovationsaktivitäten (Prozessinnovationen, Produktinnovationen, stärkere Spezialisierung) viel seltener als von allen Unternehmen vorgenommen werden, hat mehr als die Hälfte der Unternehmen dieses Typs die Absicht der Marktexpansion in die Nachbarländer angegeben (Abbildung 8.13).

Als kleine Kuriosität, die im Zusammenhang mit ihrem Betriebsalter und der stationären Nachfrage stehen mag, erscheint die zwar nicht sehr häufige, aber überdurchschnittliche Nennung von zwei Standortmaßnahmen: Standortwechsel innerhalb von Österreich (5,8%, +4,0 Prozentpunkte gegenüber allen Unternehmen) und Verlagerung des gesamten Unternehmens in die neuen EU-Länder (5,7%, +3,5 Prozentpunkte).

Alle übrigen Maßnahmen werden relativ selten geplant, so auch die verstärkte Aufnahme von ausländischen Arbeitskräften (sowohl zur Kostensenkung wie auch zur Bearbeitung des Zielmarktes) oder die Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern aus den neuen EU-Staaten.

Abbildung 8.35: Geplante Maßnahmen bzw. Strategien in den nächsten 5 Jahren von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf nicht-wachsenden Märkten

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich

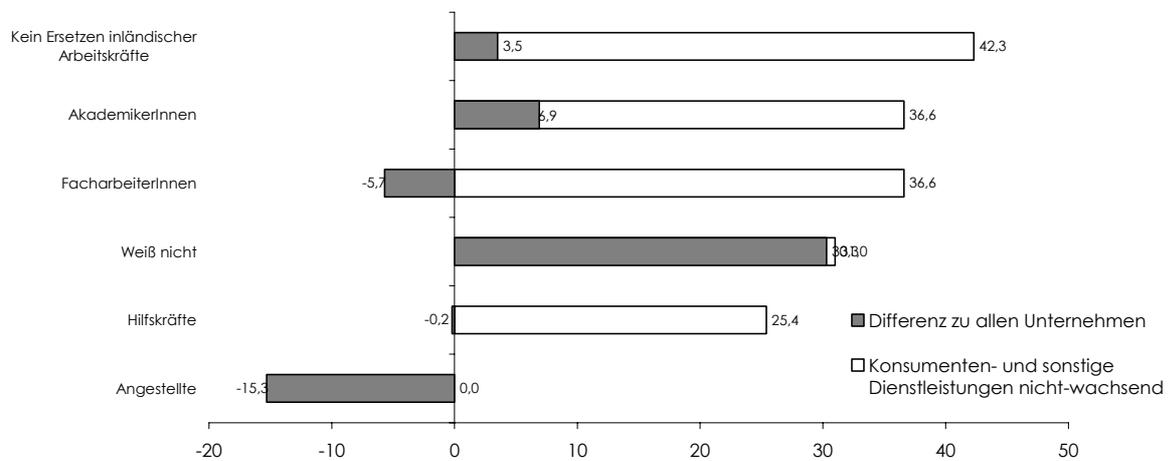


Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – (ST) Standortaktivitäten, (V) Vernetzungsaktivitäten, (A) Strategien auf der Absatzseite, (P) Strategien bezogen auf Leistungserstellung/ Produktion, (SCH) Strategien auf der Personalseite.

Das Desinteresse an ausländischen Arbeitskräften wird in der direkten Frage bekräftigt. Lediglich 1,9% der Unternehmen mit Konsumenten- und sonstigen Dienstleistungen auf nicht-wachsenden Märkten wollen nach Ende der Übergangsfristen verstärkt Arbeitskräfte aus den neuen EU-Ländern aufnehmen (Abbildung 8.15). Wenn nicht Verzerrungen durch den geringen Besatz vorliegen, dann würden gegebenenfalls sowohl Hilfskräfte (25,4%) als auch FacharbeiterInnen (36,6%) und AkademikerInnen (36,6%) benötigt werden (Abbildung 8.36).

Abbildung 8.36: Qualifikationsanforderungen von Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern auf nicht-wachsenden Märkten an Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten

Anteile in %; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

9. Niederlassungen und Kooperationen in neuen EU-Mitgliedstaaten

Spezielle Formen der Internationalisierungsaktivitäten sind Niederlassungen und Kooperationen. Sie sind – wie weiter vorne erwähnt – relativ komplex und risikoreich, weil sie großteils eigentumsbasierte Internationalisierungsformen darstellen. Sie können verschiedenen Zwecken dienen (etwa Leistungserbringung/Produktion, Absatz/Vertrieb, Forschung/Innovation, Kundenbetreuung/Service), die nicht alle mit Umsätzen im Ausland verbunden sind. Deshalb ist der im vorliegenden Kapitel verwendete Begriff von Niederlassungen/Kooperationen weiter gefasst als jener, der auf Angaben zu den Umsatzgrößen mittels Niederlassungen oder Kooperationen beruht (vgl. Kapitel 5). Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen neben dem Umfang der Niederlassungen/Kooperationen auch die Motive (wie Absatz- oder Kostensenkungsmotive) und etwaige Probleme, die nicht immer ökonomisch kalkulierbar sind.

9.1 Umfang und Zielländer

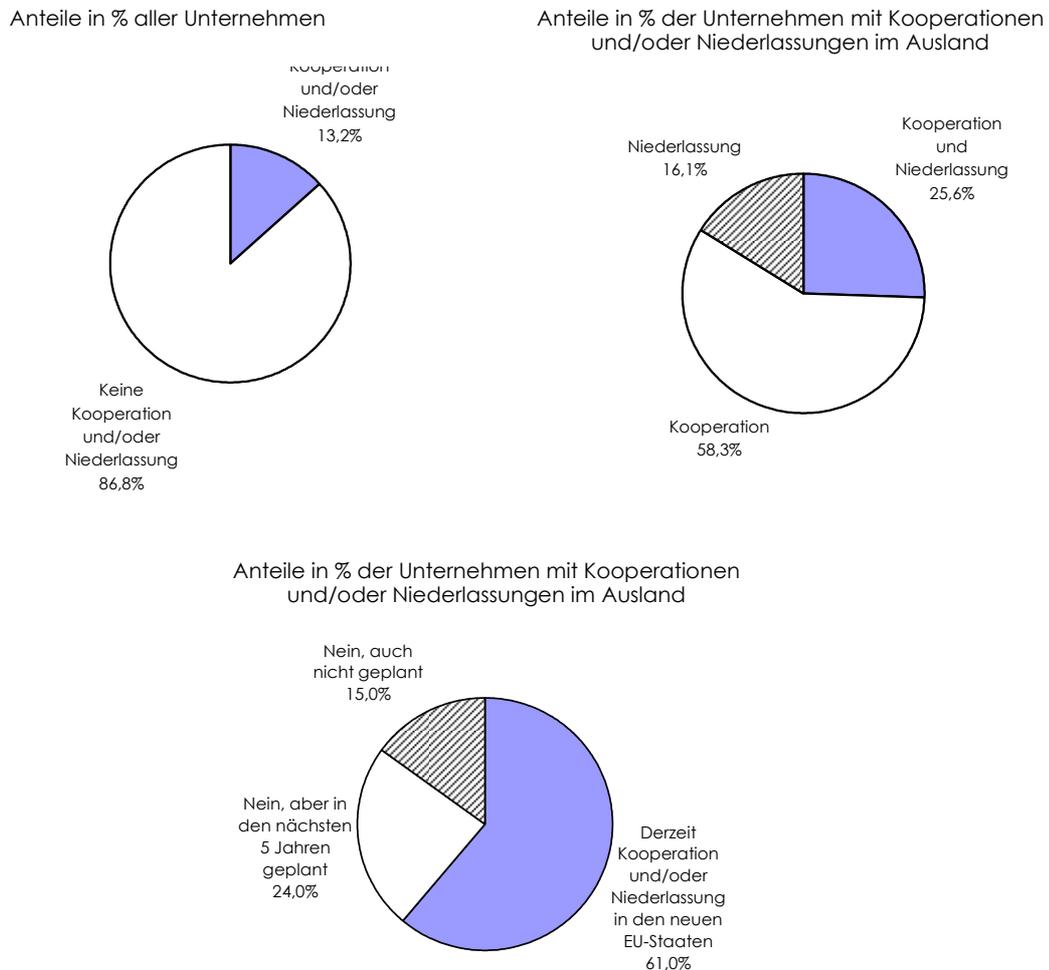
Etwa 13% der Dienstleistungsunternehmen in österreichischen Grenzregionen haben im Ausland Niederlassungen errichtet oder arbeiten mit ausländischen Unternehmen zusammen. Allerdings gibt es große Unterschiede zwischen den Unternehmen. Einerseits sind zwischen einem Drittel und der Hälfte der Mittel- und Großunternehmen sowie der international tätigen Unternehmen derartige komplexe Internationalisierungsschritte gegangen. Besonders heraus heben sich international tätige unternehmensnahen Dienstleister. Andererseits spielen diese bei auf Heimmärkten oder auf schrumpfenden Märkten engagierten Unternehmen sowie bei Bauunternehmen oder Konsumentendienstleistern nur eine geringe Rolle. Ebenso gering ist die Beteiligung an Kooperationen oder Niederlassungen im Ausland bei Unternehmen ohne firmenspezifische Wettbewerbsvorteile. Die neuen EU-Länder sind als Zielländer für österreichische Kooperationen oder Niederlassungen besonders wichtig; insbesondere Tschechien, Ungarn und die Slowakei. Die Kooperationspartner in den neuen EU-Staaten sind überwiegend kleine und junge Unternehmen.

Etwa 13% der österreichischen Dienstleistungsunternehmen unterhalten bereits jetzt Kooperationen oder Niederlassungen im Ausland (Abbildung 9.1). Davon sind 58% weniger Investitionen erforderliche Kooperationen eingegangen und 16% haben Niederlassungen errichtet. 25% der Unternehmen unterhalten sowohl Kooperationen als auch Niederlassungen im Ausland.

Da Kooperationen und Niederlassungen im Ausland mit relativ hohen Transaktions- und Kontrollkosten verbunden sind, hängen die Intensitäten sehr stark von Unternehmensmerkmalen ab (Übersicht 9.1) Insbesondere nimmt die Unternehmensgröße – wie auch theoretisch begründet (z.B. Hollenstein, 2005) – einen starken Einfluss ein. So sind für kleinere Unternehmen die Barrieren für komplexe, eigentumsbasierte Internationalisierungsformen erheblich. Dies zeigt sich auch in der vorliegenden Untersuchung über die Dienstleistungsunternehmen in den österreichischen Grenzregionen. Kooperationen oder Niederlassungen spielen bei Mittel- und Großunternehmen eine erheblich größere Rolle als bei Kleinst- und Kleinunternehmen. So

unterhalten etwa ein Drittel der Mittel- und Großunternehmen derartige Internalisierungsaktivitäten. Noch höher ist der Anteil von international tätigen Unternehmen, die fast zur Hälfte (48%) Kooperationen oder Niederlassungen im Ausland eingegangen sind. Das bestätigt indirekt die Hypothese, dass im Internationalisierungsprozess Exporttätigkeiten komplexeren Internationalisierungsaktivitäten vorangehen (Mayerhofer-Palme-Sauer, 2007); Kooperationen oder Niederlassungen also oftmals Exporttätigkeiten voraussetzen. Überproportional, wenngleich schon deutlich weniger wichtig sind Kooperationen und Niederlassungen im Ausland auch für Unternehmen auf Wachstumsmärkten (16,9%) und für unternehmensnahe Dienstleister (17,2%). Umgekehrt haben diese komplexeren Internationalisierungstätigkeiten für Unternehmen, die nur auf Heimmärkten (4,8%) oder auf schrumpfenden Märkten (4,0%) engagiert sind, ebenso wie für Bauunternehmen (2,5%) oder Konsumenten- und sonstige Dienstleister (4,5%) eine ziemlich geringe Bedeutung.

Abbildung 9.1: Kooperationen und/oder Niederlassungen in den neuen EU-Staaten



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Übersicht 9.1: Kooperationen und Niederlassungen nach Unternehmensmerkmalen

Anteile in %

	Kooperationen und Niederlassungen	Kooperationen	Niederlassungen	Nein
<i>Unternehmensgröße</i>				
Kleinstunternehmen	1,9	6,9	0,3	90,9
Kleinunternehmen	6,7	4,7	1,7	86,8
Mittlere Unternehmen	16,2	8,3	8,7	66,8
Großunternehmen	16,0	2,9	15,5	65,5
<i>Marktgebiet</i>				
Ausland	17,1	24,7	6,3	52,0
Inland	1,1	3,6	0,1	95,2
<i>Branchen</i>				
Bauwesen	0,4	1,5	0,6	97,5
Unternehmensdienstleistungen	5,9	10,0	1,3	82,8
Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen	0,1	4,0	0,3	95,5
<i>Unternehmensgründung</i>				
Jahr 2000 und später	3,7	7,7	1,5	87,2
Vor dem Jahr 2000	3,1	6,0	0,7	90,2
<i>Standort</i>				
Verdichtete Grenzregionen	4,2	7,2	1,1	87,5
Ländliche Grenzregionen	0,4	4,3	0,6	94,8
<i>Marktentwicklung</i>				
Wachsend	5,8	9,7	1,4	83,1
Gleichbleibend	1,4	4,2	0,7	93,7
Schrumpfend	0,1	3,7	0,2	96,0
Alle Unternehmen	3,4	7,7	2,1	86,8

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen über- und unterproportionale Ausprägungen dar.

Ein anderer Aspekt sind firmenspezifische Wettbewerbsvorteile. Verfügt das Unternehmen über geringe firmenspezifische Wettbewerbsvorteile, so werden komplexere Internationalisierungsformen zum Schutz der Eigentumsrechte kaum notwendig sein. In diesen Fällen werden zumeist nicht-eigentumsbasierte Markteintrittsformen (wie Exporte) gewählt werden. Das wird auch im vorliegenden Fragebogen erhärtet: von den Unternehmen, die keine firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile haben, unterhalten nur 4,8% Kooperationen oder Niederlassungen im Ausland (Übersicht 9.2). Weiters haben auch Unternehmen mit Preisvorteilen relativ selten in komplexere Internationalisierungsaktivitäten investiert (8,5%).

Übersicht 9.2: Kooperationen und Niederlassungen nach firmenspezifischen Wettbewerbsvorteilen

Anteile in %

	Kooperationen und Niederlas- sungen	Kooperationen	Niederlas- sungen	Nein
Keine spezifischen Wettbewerbsvorteile	2,4	1,7	0,7	95,2
Innovative Dienstleistungen	6,6	10,7	1,1	81,5
Hohe Produktqualität	3,6	9,8	1,3	85,4
Qualifizierte Mitarbeiter	3,3	12,1	1,2	83,4
Günstige Preise	5,0	3,0	0,5	91,5
Imagevorteil	4,1	6,9	1,6	87,4
Alle Unternehmen	3,4	7,7	2,1	86,8

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen überproportionale Ausprägungen dar.

Nach Unternehmenstypen ergibt sich auch ein ziemlich klares Muster im Hinblick auf den Internationalisierungsprozess. Mit vielen Kooperationen oder Niederlassungen im Ausland ein- sam an der Spitze stehen die international tätigen unternehmensnahen Dienstleister (51,1%; Übersicht 9.3). Hier zeigt sich wiederum, dass diese komplexeren Internationalisierungsformen den nicht-eigentumsbasierten Exporten folgen. So haben etwa die Hälfte der international tätigen, unternehmensnahen Dienstleister, die keine Kooperationen oder Niederlassungen im Ausland unterhalten, eine Exportquote über 5% (des Umsatzes), ihre durchschnittliche Exportquote beträgt 18,7%. Andererseits können da auch Unternehmen darunter sein, die aufgrund ihres (schützenswerten) Know-hows sofort mittels Niederlassungen oder Kooperationen in ausländische Märkte eintreten und damit keinen phasenweisen Prozess durchlaufen. Immerhin verfügt über etwa ein Fünftel jener international tätigen unterneh- mensnahen Dienstleister, die lediglich eine Exportquote zwischen 0% und 5% haben, Kooperationen oder Niederlassungen im Ausland. Dies trifft insbesondere auf wissensintensive Dienstleistungen zu. Den Gegenpol bilden kleine Bauunternehmen (1,4% Kooperationen oder Niederlassungen im Ausland) und Konsumenten- und sonstige Dienstleister auf stagnierenden oder schrumpfenden Märkten (2,3%).

Übersicht 9.3: Kooperationen und Niederlassungen nach Unternehmenstypen
Anteile in %

	Kooperationen und Niederlas- sungen	Koopera- tionen	Niederlas- sungen	Nein
Bauwesen Kleinunternehmen	0,0	1,2	0,2	98,6
Bauwesen Großunternehmen	2,6	3,0	3,5	90,9
Unternehmensdienstleistungen international	18,4	26,3	5,4	49,9
Unternehmensdienstleistungen national	2,2	5,3	0,2	92,3
Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen wachsend	0,3	5,7	0,5	93,5
Konsumenten- und sonstige Dienstleistungen nicht-wachsend	0,0	2,2	0,1	97,7
Alle Unternehmen	3,4	7,7	2,1	86,8

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen. – Fett gedruckte Werte stellen über- und unterproportionale Ausprägungen dar.

Eine wichtige Rolle als Zielländer spielen die neuen EU-Mitgliedstaaten⁸²⁾. 61% der österreichischen Dienstleistungsunternehmen unterhalten bereits jetzt Kooperationen oder Niederlassungen in den Nachbarländern und weitere 24,0% haben dies für die nächsten 5 Jahre geplant. Lediglich 14,9% haben keine Absicht, mit Unternehmen aus den neuen EU-Staaten zusammenzuarbeiten oder dort Niederlassungen zu etablieren.

Unter den neuen EU-Ländern ist die Tschechische Republik das wichtigste Zielland, auf die 23,2% aller Kooperationen oder Niederlassungen in den neuen EU-Ländern entfallen (Übersicht 9.4). Die Tschechische Republik spielt sowohl für Niederlassungen (26,3%) wie auch für Kooperationen mit Kapitalbeteiligung (28,1%) und für "andere dauerhafte Kooperationsformen" (24,4%) eine wichtige Rolle für die österreichischen Dienstleistungsunternehmen. Lediglich im Hinblick auf vertragliche Kooperationen (wie Subcontracting, Franchising) ist die Tschechische Republik weniger interessant (8,2%). Auf die Tschechische Republik folgen in der Wichtigkeit als Zielländer für österreichische Dienstleistungsunternehmen Ungarn (19,6%) und die Slowakei (19,0%). Ungarn hebt sich insbesondere als Zielland für andere dauerhafte Kooperationen (31,2%) heraus, während Niederlassungen (7,6%) und vertragliche Kooperationen (7,1%) eine nur untergeordnete Bedeutung haben. Die Slowakei wiederum ist für vertragliche Kooperationen (34,6%) besonders wichtig und als Standort für andere dauerhafte Kooperationsformen (11,6%) relativ unwichtig.

⁸²⁾ Für die folgenden Fragestellungen ist der Besitz der antwortenden Unternehmen für eine disaggregierte Analyse der Niederlassungen und Kooperationen zu gering.

Übersicht 9.4: Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten nach Ländern

Anteile in % der Unternehmen mit Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten; Mehrfachnennungen möglich

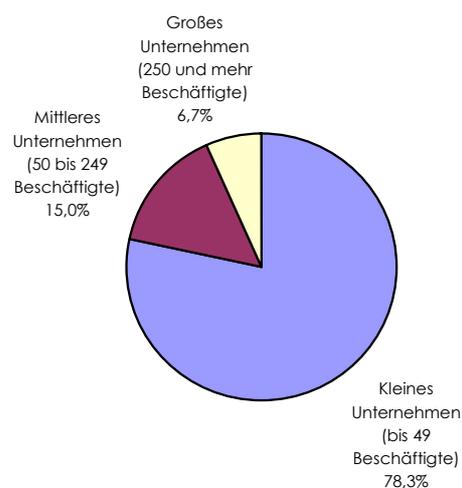
	Niederlassungen	Kooperationen mit Kapitalbeteiligung	Vertragliche Kooperationen	Andere dauerhafte Kooperationsformen	Alle Formen zusammen
Tschechien	26,3	28,1	8,2	24,4	23,2
Slowakei	24,3	19,7	34,6	11,6	19,0
Ungarn	7,6	13,4	7,1	31,2	19,6
Slowenien	3,7	3,3	13,5	8,3	7,2
Polen	10,8	9,2	3,2	6,1	7,2
Bulgarien	8,2	9,4	0,3	1,1	4,0
Rumänien	10,2	16,8	31,5	8,3	13,7
Andere neue EU-Staaten	8,8	0,0	1,5	8,9	6,1

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Ein bedeutender Standort für Niederlassungen oder Kooperationen in den neuen EU-Staaten ist weiters Rumänien, auf das 13,7% dieser Aktivitäten entfallen. Besonders interessant erscheint Rumänien hinsichtlich vertraglicher Kooperationen zu sein (31,5%). Im Vergleich zu den bisher genannten Staaten fallen Polen (7,2%), Slowenien (7,2%) und Bulgarien (4,0%) als wichtige Zielländer bereits deutlich ab. Besonders gering ist die Bedeutung Polens in Bezug auf vertragliche Kooperationen (3,2%) und jene Sloweniens in Bezug auf Kapitalbeteiligungen erforderliche Formen. Sowohl bei den Niederlassungen (3,7%) wie auch bei den Kooperationen mit Kapitalbeteiligung (3,3%) beträgt der Anteil Sloweniens nur etwas mehr als 3%. Umgekehrt erscheint Bulgarien gerade bei diesen kapitalintensiveren Formen interessant zu sein (8,2% bzw. 9,4%).

Abbildung 9.2: Größe der Kooperationspartner in den neuen EU-Staaten

Anteile in % der Unternehmen mit Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Die Kooperationspartner, mit denen österreichische Dienstleistungsunternehmen in den neuen EU-Staaten zusammenarbeiten, sind ganz überwiegend Kleinunternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten (78,3%, Abbildung 9.2); auf Mittelunternehmen entfallen 15,0% und auf Großunternehmen 6,7%. Die Entfernung zu den Standorten der Kooperationspartner in den neuen EU-Staaten reicht von 40 km bis zu 1200 km, im Durchschnitt sind sie 433 km voneinander entfernt. Die Kooperationspartner der österreichischen Dienstleistungsunternehmen sind wegen der zu Beginn der 90er Jahre einsetzenden sozioökonomischen Transformation der Nachbarländer tendenziell relativ "jung", das durchschnittliche Firmenalter beträgt 7 Jahre.

9.2 Motive und Probleme

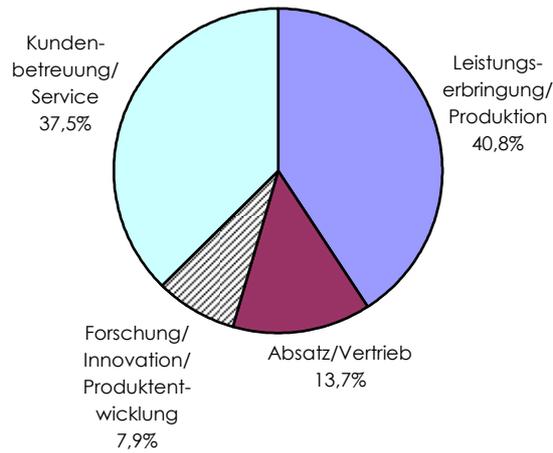
Als wichtigste Motive werden die Nähe zu den Absatzmärkten wie auch Möglichkeiten zur Kostenreduktion genannt. Etwa ein Fünftel der österreichischen Dienstleistungsunternehmen hat nennenswerte Probleme mit Niederlassungen oder Kooperationen in den neuen EU-Staaten. Dabei stehen "weiche" Faktoren (Mentalität, Institutionen, Sprache) als Hindernisse im Vordergrund.

Mit den Kooperationen in den neuen EU-Staaten wurden in erster Linie zwei Ziele verfolgt (Abbildung 9.3): Zusammenarbeit im Bereich von Leistungserbringung bzw. Produktion (40,8%) und im Bereich von Kundenbetreuung bzw. Service (37,5%). Dem Absatz bzw. Vertrieb dienen 13,7% der Kooperationen und der Forschung bzw. Innovation bzw. Produktentwicklung 7,9%.

Der Zweck der Kooperationen bzw. Niederlassungen wurden dann noch genauer anhand von Motiven erfragt (Übersicht 9.5). Auch dabei überwiegen Kundenbetreuung und Kostenvorteile als wichtigste Motive. Das weitaus wichtigste Motiv ist sowohl für Niederlassungen wie auch für Kooperationen die Kundennähe (60,3%). Dann kommt eine Gruppe an Motiven, wo die Anteile bereits deutlich niedriger sind (um die 45%). Darin ist sowohl ein Absatzmotiv (Marktpotenzial im Zielland (42,1%) wie auch ein Kostenmotiv (45,1%) enthalten. Das Absatzmotiv ist bei den Niederlassungen (28,5%) ein wenig wichtiger als bei den Kooperationen (24,1%). Offensichtlich sind für intensive Marktdurchdringungen eigene Niederlassungen vorteilhafter. Umgekehrt sind beim Kostenmotiv die Kooperationen (29,7%) ein wenig bedeutender als die Niederlassungen (24,0%). In diese wichtige Gruppe fallen schließlich auch noch Netzwerkvorteile (44,6%), wobei diese auch mittels Kooperationen (25,8%, Niederlassungen 20,2%) recht gut genutzt werden können.

Abbildung 9.3: Bereiche der Kooperationen in den neuen EU-Staaten

Anteile in % der Unternehmen mit Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Übersicht 9.5: Motive für Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten

Anteile in % der Unternehmen mit derzeitigen oder geplanten Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten; Mehrfachnennungen möglich

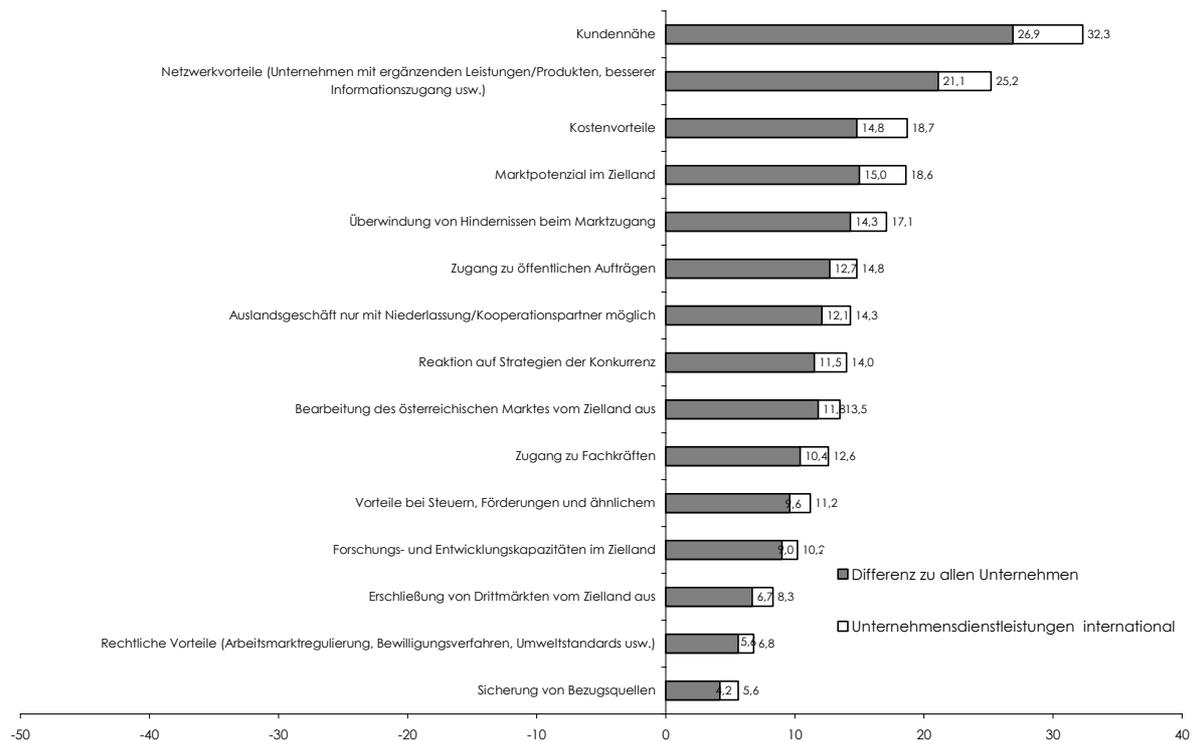
	Niederlassungen	Kooperationen	Niederlassungen oder Kooperationen
Kostenvorteile	24,0	29,7	45,1
Reaktion auf Strategien der Konkurrenz	9,9	21,5	29,7
Überwindung von Hindernissen beim Marktzugang	15,9	23,7	32,8
Marktpotenzial im Zielland	28,5	24,1	42,1
Bearbeitung des österreichischen Marktes vom Zielland aus	9,7	10,8	20,3
Erschließung von Drittmärkten vom Zielland aus	10,7	9,2	19,0
Sicherung von Bezugsquellen	12,8	3,6	16,4
Kundennähe	35,2	35,2	60,3
Netzwerkvorteile (Unternehmen mit ergänzenden Leistungen/Produkten, besserer Informationszugang usw.)	20,2	25,8	44,6
Vorteile bei Steuern, Förderungen und ähnlichem	12,3	9,3	16,3
Rechtliche Vorteile (Arbeitsmarktregulierung, Bewilligungsverfahren, Umweltstandards usw.)	9,5	9,1	14,3
Zugang zu Fachkräften	14,6	16,7	25,9
Forschungs- und Entwicklungskapazitäten im Zielland	9,2	5,3	14,4
Auslandsgeschäft nur mit Niederlassung/Kooperationspartner möglich	9,5	16,4	25,5
Zugang zu öffentlichen Aufträgen	18,1	11,4	24,4

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Eine ähnliche Prioritätenreihung im Hinblick auf die Motive von Niederlassungen oder Kooperationen im Ausland ergibt sich für die wichtigste Unternehmensgruppe mit derartigen komplexen Internationalisierungsaktivitäten: den international tätigen unternehmensnahen Dienstleistern (Abbildung 9.4).

Abbildung 9.4: Motive für Niederlassungen/Kooperationen der international tätigen Unternehmensdienstleistungen

Anteile in %; Differenz in Prozentpunkten; Mehrfachnennungen möglich



Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

Relativ wichtig sind weiters die Motive "Überwindung von Hindernissen beim Marktzugang" (32,8%) und "Reaktionen auf Strategien der Konkurrenz" (29,7%). Für beide Motive sind Kooperationen (23,7% bzw. 21,5%) häufiger vorgesehen als Niederlassungen (15,9% bzw. 9,9%). Für etwa ein Viertel der Unternehmen spielen weitere "Zugänge" eine wichtige Rolle. Das betrifft sowohl "Zugänge zu Fachkräften (25,9%) als auch "Zugänge zu öffentlichen Aufträgen" (24,4%) und schließlich auch zum Absatzmarkt ("Auslandsgeschäft nur mit Niederlassungen/Kooperationspartner möglich" 25,5%). Für den Marktzugang reichen auch Kooperationen aus (16,4%, Niederlassungen 9,5%), während für öffentliche Aufträge Niederlassungen vorteilhaft sind (18,1%, Kooperationen 11,4%).

Die restlichen Motive sind dann schon relativ unwichtig. Es handelt sich dabei um Marktzugänge nach Österreich (20,3%) oder zu Drittländern (19,0%), um die Sicherung von Bezugsquellen (16,4%) oder um Forschungs- oder Entwicklungsaktivitäten (14,4%). Schließlich kom-

men auch noch institutionelle Faktoren als eher unbedeutend hinzu (Rechtliche Vorteile 14,3%, Vorteile bei Steuern 16,3%).

Etwa ein Fünftel der Unternehmen mit Kooperationen oder Niederlassungen im Ausland hat nennenswerte Probleme in den neuen EU-Staaten (19,6%). Dabei verursachen eher weiche" Faktoren die größten Probleme (Übersicht 9.6), wie bereits im Kapitel 6.1 im Zusammenhang mit der Frage nach den, einen Markteintritt in die neuen EU-Staaten behindernden Barrieren, festgestellt wurde. Bei den Kooperationen/Niederlassungen werden "rechtliche Probleme" (88,7%), "Unterschiede in Mentalität und Unternehmenskultur" (78,7%) und "Sprachbarrieren" (74%) am weitest häufigsten genannt. Diese dominierenden Hindernisse gelten jeweils für Kooperationen stärker als für Niederlassungen. Bei Niederlassungen ist nicht unbedingt eine intensive, nicht-standardisierbare Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen erforderlich. Die Kooperationen sind weiters relativ stark von "Qualitätsproblemen" betroffen (40,2%), während Niederlassungen relativ häufig mit Wechselkursrisiken konfrontiert sind (28,1%). Schließlich können Kooperationen auch noch organisatorische Probleme in den österreichischen Stammunternehmen auslösen (18,8%). Schon ziemlich unbedeutend sind unzureichende Förderungen und Beratungsangebote (21,3% für Niederlassungen oder Kooperationen) und Probleme in der Entsendung von ArbeitnehmerInnen (16,5%). Überhaupt kein Problem scheinen Finanzierungsfragen zu betreffen (2,5%).

Übersicht 9.6: Probleme bei Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten

Anteile in % der Unternehmen mit Problemen bei Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten; Mehrfachnennungen möglich

	Niederlassungen	Kooperationen	Niederlassungen oder Kooperationen
Finanzierungsprobleme	2,5	0,8	2,5
Sprachbarrieren	40,5	61,7	74,0
Qualitätsprobleme	8,1	40,2	46,6
Organisatorische Probleme im (österreichischen) Stammunternehmen	7,9	18,8	25,8
Probleme mit Gesetzen und Normen im Zielland	43,0	71,3	88,7
Probleme mit der Entsendung von Arbeitnehmern von/zur Niederlassung bzw. Kooperationspartner	9,1	9,9	16,5
Unterschiede in Mentalität und Unternehmenskultur	44,3	63,8	78,7
Wechselkursrisiko	28,1	3,7	31,0
Förderungen und Beratungsangebote unzureichend	10,3	11,8	21,3

Q: Befragung "Öffnung der Ostgrenzen", WIFO-Berechnungen.

10. Zusammenfassung und wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen

Diese Studie bietet erstmals einen detaillierten Überblick über die Struktur, die Internationalisierungsaktivitäten, die Strategien und Motive, aber auch die Probleme von Dienstleistungsunternehmen mit begrenztem Marktradius in der Grenzregion Österreichs zu den "neuen" EU-Mitgliedstaaten (NMS). Grundlage dafür ist eine groß angelegte Unternehmensbefragung, die in Kooperation mit Statistik Austria durchgeführt wurde, sodass eine hoch qualitative Stichprobenbildung und Hochrechnung möglich war. Der Fokus der Befragung liegt auf Erbringer "gebundener" Dienstleistungen, die eine räumliche Nähe zwischen Konsument und Produzent voraussetzen, sodass deren Erbringung auf Auslandsmärkten über eine Entsendung von Arbeitskräften (grenzüberschreitende Leistungserbringung, GATS Mode 4) sinnvoll ist.⁸³⁾ Für diese Unternehmen bietet die Nähe zu den dynamischen Absatzmärkten Mittel- und Osteuropas besondere Internationalisierungschancen. Dies umso mehr, da es sich hierbei um hauptsächlich kleinst- und kleinbetrieblich strukturierte Wirtschaftszweige handelt, in denen mehr als drei Viertel aller Unternehmen weniger als 50 Mitarbeiter (bzw. einen Jahresumsatz von weniger als 10 Mio. €) aufweisen. Gerade für diese kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bietet sich eine Entsendung von Arbeitskräften als Art der Leistungserbringung an, da sie eine internationale Tätigkeit erlaubt, ohne auf risikoreiche und kapitalintensive Marktbearbeitungsformen (wie z.B. Niederlassungen) zurückgreifen zu müssen.

Die meisten dieser Unternehmen stammen aus dem Bereich der unternehmensnahen Dienstleistungen, dem Bauwesen oder dem Bereich der Konsumentendienstleistungen. Mit einem Gesamtumsatz von 45 Mrd. € und etwa einer halben Million Beschäftigten in der Grenzregion stellen diese etwa 41.000 Unternehmen auch allgemein einen signifikanten Wirtschaftsfaktor dar.

10.1 Internationalisierungsaktivitäten und -strategien

Gemäß der vorliegenden Studie erzielten 13% der Unternehmen aus diesen Sektoren in der Grenzregion Umsätze durch die Erbringung von Dienstleistungen für Kunden bzw. Klienten mit Sitz im Ausland. Dies entspricht hochgerechnet etwa 5.400 Unternehmen. Im Median erzielten diese etwa 12% ihres Gesamtumsatzes im Ausland. Insgesamt erwirtschafteten die in der Grundgesamtheit dominierenden KMU 2006 einen Auslandsumsatz von hochgerechnet 4 Mrd. €.

⁸³⁾ Viele Dienstleistungssektoren – wie weite Teile des Handels, des Realitätenwesens, des Verkehrs und des Kredit- und Versicherungswesens sowie das gesamte Beherbergungs- und Gaststättenwesen, die Nachrichtenübermittlung, die Vermietung beweglicher Sachen und (bis auf wenige Ausnahmen) der öffentliche Sektor, private Haushalte bzw. exterritoriale Organisationen und Körperschaften – bleiben hierbei unberücksichtigt, da hier andere Erbringungsformen im Vordergrund stehen.

Die grenzüberschreitende Erbringung der Dienstleistung durch Entsendung von Arbeitskräften wird von 69% der international tätigen Unternehmen genutzt. Etwa ein Fünftel der Auslandsumsätze (21%) wird über diese Erbringungsform erzielt. Dieser Anteil ist bedeutend höher als aus einer gesamtwirtschaftlichen Betrachtung erwartet werden konnte. Dies ist hauptsächlich auf die sektorale und geographische Auswahl der Unternehmen zurückzuführen. Der Großteil des Auslandsumsatzes wird jedoch auch in den hier untersuchten Branchen über Niederlassungen und Kooperationen erbracht (43%).

Trotz der Chancen, die sich für diese Unternehmen aus der geographischen Nähe zu den NMS ergeben, erzielen internationalisierte Unternehmen ihre Auslandsumsätze hauptsächlich (zu 62%) auf den für viele zwar geographisch entfernten, aber psychologisch nahen (und bereits seit längerem liberalisierten) Märkten Westeuropas. Auch generell werden die nun offenen Grenzen zu den NMS von vielen Unternehmen nicht direkt wahrgenommen. Etwa ein Drittel der Unternehmen sieht z.B. keine nennenswerten Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf ihre Marktposition. Dem entsprechend hat auch ein Drittel der Unternehmen in der Grenzregion keine vorbereitenden Maßnahmen im Hinblick auf die Osterweiterung getroffen. Etwa ein Fünftel erwartet sich eher Nachteile, wobei unter diesen Unternehmen vor allem die Angst vor zusätzlichen Konkurrenten aus den NMS überwiegt.

Ein beinahe gleich hoher Anteil der Unternehmen erwartet jedoch Vorteile aus der Ostöffnung, vor allem durch die Erschließung neuer Absatzmärkte. Jene Unternehmen, die sich aktiv auf die Osterweiterung vorbereitet haben, verfolgen hauptsächlich – wenn auch meist nur in geringem Umfang – Strategien im Absatz- und Produktionsbereich. Standortaktivitäten sollen, nach den Plänen der Unternehmen, in den nächsten Jahren noch ausgeweitet werden. Dies betrifft insbesondere den Aufbau von Niederlassungen oder die Beteiligung an Unternehmen in den NMS. Chancen durch das höhere Arbeitskräfteangebot nach dem Ende der Übergangsfristen auf dem Arbeitsmarkt werden von etwa 10% der Unternehmen wahrgenommen. Diese beabsichtigen, nach Ende der Übergangsfristen verstärkt Arbeitskräfte aus den NMS einzustellen. Etwa zwei Drittel dieser Unternehmen schließen auch eine Substitution österreichischer Beschäftigter durch Arbeitnehmer aus den NMS nicht generell aus.

Viele der Unternehmen, die Vorteile aus der Ostöffnung erwarten, sind bereits jetzt in den NMS tätig. Insgesamt nutzen 55% aller international tätigen Unternehmen die mittel- und osteuropäischen Mitgliedsländer als Internationalisierungsfeld. Vor allem die Nachbarstaaten Ungarn, Slowakei, Slowenien und Tschechien, die sich aufgrund ihrer geographischen Nähe auch für grenzüberschreitende Leistungserbringung eignen, werden als Absatzmärkte bearbeitet. Die Entsendung von Arbeitskräften stellt – wie erwartet – in den NMS die am häufigsten genutzte Erbringungsform dar, jedoch werden eigentumsbasierte Eintrittsformen wie Niederlassungen in den NMS signifikant häufiger verwendet als außerhalb der NMS. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass in diesen Ländern tätige Unternehmen generell eher größer sind als nicht in den NMS tätige Unternehmen und – wie die Untersuchung zeigt – nicht nur die Internationalisierungswahrscheinlichkeit und der Internationalisierungsgrad, sondern auch die Art der Leistungserbringung stark mit der Größe des Unternehmens variiert.

Die Daten unterstützen damit aus der empirischen und theoretischen Literatur abgeleitete Hypothesen, wonach Ressourcenbeschränkungen generell zu einer geringeren Internationalisierungswahrscheinlichkeit und einer selteneren Nutzung eigentumsbasierter Markteintrittsformen (z.B. Niederlassungen) durch kleine Unternehmen führen.⁸⁴⁾ Bestehen zusätzlich noch Transaktionskosten aufgrund von Verhaltensunsicherheit und Faktorspezifität – sodass die Unternehmen ihre firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten, aber auch opportunistischen Partnern, durch eigentumsbasierte Erbringungsformen schützen müssen – entstehen zusätzliche Barrieren für kleine Unternehmen. Dies scheint in den NMS der Fall zu sein. Niederlassungen können in diesen Märkten aber auch nötig sein, um Barrieren auf der Nachfrageseite auszuweichen.⁸⁵⁾

Allerdings werden Niederlassungen in den NMS nicht nur zur Umsatzerzielung gegründet. Auch für Niederlassungen und Kooperationen ohne Absatzmotiv – die etwa der Nutzung von Kosten- und anderen Standortvorteilen in der Produktion (z.B. von Vorleistungen im Bauwesen), Forschung und Innovation oder Kundenbetreuung und Service dienen – werden die Nachbarländer Österreichs verstärkt genutzt: Insgesamt haben 13% der Unternehmen Niederlassungen oder Kooperationen im Ausland (mit oder ohne Absatzmotiv), wobei überwiegend kleine und junge Unternehmen als Kooperationspartner dienen.

Die Bedeutung der NMS als Absatz- und Bezugsmarkt wird in den nächsten Jahren tendenziell weiter zunehmen: Ungeachtet ihres Internationalisierungsstatus beabsichtigt etwa ein Drittel der Unternehmen, die international tätig sind oder für die eine internationale Tätigkeit grundsätzlich in Frage käme, in den nächsten Jahren einen Markteintritt in bisher nicht bearbeitete Märkte der NMS. Dies entspricht hochgerechnet 4.800 Unternehmen. Jene, die noch nicht in den NMS tätig sind, planen zu 80% den Eintritt in die Nachbarländer Tschechien, Slowakei, Ungarn oder Slowenien. Sie wollen daher jenen Weg einschlagen, den die bereits in den NMS aktiven Unternehmen vor ihnen gegangen sind: Auf geographisch nahe, "sichere" Märkte, die mittels grenzüberschreitender Leistungserbringung bearbeitet werden können. Unternehmen, die bereits in den NMS tätig sind, haben hingegen schon Internationalisierungs-Know-How angehäuft, das ihnen den Einstieg in entferntere, risikoreichere Märkte erlaubt, die über kompliziertere, kapitalintensivere Eintrittsformen bearbeitet werden müssen. Sie planen daher eher komplementäre Markteintritte, z.B. in Bulgarien oder Rumänien.

⁸⁴⁾ So sind Internationalisierungswahrscheinlichkeit und –grad für mittlere und große Unternehmen 2-3 Mal höher als für Klein- und Kleinstunternehmen, etwa zwei Drittel der nicht international tätigen Unternehmen sehen in der zu geringen Unternehmensgröße einen Hinderungsgrund für eine internationale Tätigkeit. Weiters werden 45% des Auslandsumsatzes von Klein- und Kleinstunternehmen über grenzüberschreitende Leistungserbringung erzielt, Niederlassungen und Kooperationen werden hauptsächlich von mittleren und großen Unternehmen genutzt.

⁸⁵⁾ Da Dienstleistungen vor dem Konsum meist nicht auf ihre Qualität geprüft werden können, sind Anbieter auf ausländischen Märkten möglicherweise mit geringem Konsumentenvertrauen und niedriger Akzeptanz ihrer Leistungen konfrontiert. Durch eine dauerhafte physische Präsenz in Form einer Niederlassung kann jedoch Nähe zu den Absatzmärkten demonstriert werden, die zu einer Erhöhung des Konsumentenvertrauens beiträgt.

10.2 Sektorspezifische Internationalisierungsstrategien

In den untersuchten Sektoren werden verschiedenste Bereiche der Dienstleistungen zusammengefasst, die sich in ihrer Struktur und Marktdynamik stark unterscheiden: Von Baudienstleistern, die etwas größere Strukturen aufweisen, aber eher auf stagnierenden Märkten zu finden sind, über Unternehmensdienstleister, die sich hauptsächlich auf dynamischen Märkten befinden und häufiger international aktiv sind, bis hin zu den stärker kleinstbetrieblich strukturierten Konsumenten- und sonstigen Dienstleistern.

Diese unterschiedlichen Grundvoraussetzungen führen zu einem sektoral relativ heterogenen Internationalisierungsmuster. So zeigt sich bei näherer Betrachtung, dass die Größenabhängigkeit einer internationalen Aktivität für Unternehmen aus verschiedene Sektoren durchaus unterschiedlich ausfällt. Unternehmensdienstleister sind bereits ab etwa 20 Mitarbeitern verstärkt international tätig und weisen mit 22% eine um ein Vielfaches höhere Internationalisierungswahrscheinlichkeit auf als Konsumenten- und sonstige Dienstleister oder Bauunternehmen, die erst ab 100 bzw. 250 Beschäftigten verstärkt international aktiv werden. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen vergleichbarer Studien (siehe OECD 2005). Auch der Internationalisierungsgrad ist unter Unternehmensdienstleistern mit 32% etwa doppelt so hoch wie bei allen untersuchten Unternehmen, grenzüberschreitende Leistungserbringung wird von ihnen jedoch signifikant seltener genutzt.

Diese Heterogenität zeigt sich auch in der generellen Einstellung zur Öffnung der Ostmärkte und in den Strategien, die vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen aufgegriffen werden: Unternehmensdienstleister sehen in der EU-Osterweiterung vermehrt Chancen und verhalten sich strategisch offensiv, um diese aktiv zu nutzen (z.B. auch das Angebot an hoch qualifizierten Arbeitskräften). Sie treten daher auch öfter für eine Liberalisierung der Arbeitsmärkte ein. Im Vergleich zu Unternehmen aus anderen Sektoren sind sie bereits relativ häufig international tätig und ziehen erhebliche Vorteile aus der Osterweiterung. Nachteile sehen sie vergleichsweise selten, da sie sich auf Märkten mit Qualitätswettbewerb befinden, auf denen sie Wettbewerbsvorteile besitzen.

Konsumenten- und sonstige Dienstleister auf wachsenden Märkten sind tendenziell eher kleinstbetrieblich strukturiert und jung. Sie planen vor allem organisatorische Veränderungen (auch Niederlassungen und Kooperationen), mit Hilfe derer die Wachstumsmöglichkeiten auf dem Inlandsmarkt besser ausgeschöpft werden sollen. Vorteile aus der Ostöffnung werden von ihnen relativ deutlich wahrgenommen, jedoch hauptsächlich im Bereich der Bezugs- und Arbeitsmärkte, weniger auf den Absatzmärkten. Zur Sicherung von Wettbewerbsvorteilen im Inland wollen sie auch österreichische durch Arbeitskräfte aus den NMS substituieren. Konsumenten- und sonstige Dienstleister auf nicht-wachsenden Märkten fühlen sich hingegen von der Osterweiterung eher nicht betroffen. Diese haben eher die Konkurrenzsituation im Inland im Blickwinkel, wo sie durch Bekanntheit und Preise punkten wollen. Sie ergreifen zwar relativ häufig strategische Maßnahmen, auch im Hinblick auf einen geplanten Einstieg in die NMS, allerdings ohne deutliche strategische Schwerpunkte.

Unternehmen auf stagnierenden bzw. schrumpfenden Märkten, wozu viele Bauunternehmen zählen, sehen in der Osterweiterung eher eine Bedrohung. Dennoch wollen sie auf den Arbeitsmärkten niedrig qualifizierte Arbeitskräfte aus den NMS nachfragen, um ihre Lohnkosten zu senken. Generell sind sie aber häufiger für eine möglichst lange Fortsetzung der derzeitigen Übergangsfristen auf dem Arbeitsmarkt. Besonders kleine Bauunternehmen gelangen verstärkt durch Unternehmen aus den NMS oder illegale Beschäftigung unter Konkurrenzdruck. Sie verfolgen daher vor allem kostensenkende und vertrauensbildende Maßnahmen. Insgesamt sind die geplanten Maßnahmen jedoch nicht sehr aufwändig. Auch große Baudienstleister befinden sich häufig auf stagnierenden Märkten, sehen jedoch verstärkt die Möglichkeiten der NMS. Sie planen daher eine breite Palette an Maßnahmen, sowohl in der Rekrutierung von Arbeitskräften als auch im Hinblick auf Bezugsmärkte. Durch Größenvorteile sind sie in geringerem Maße vom Kostendruck aus den NMS betroffen und daher auch vermehrt bereits international tätig.

10.3 Liberalisierungseffekte durch das Ende der Übergangsfristen

Neben Unternehmensdienstleistern (die mehr als die Hälfte der Unternehmen in den untersuchten Sektoren stellen) enthalten die untersuchten Wirtschaftsbereiche auch Baudienstleister sowie Konsumenten- und sonstige Dienstleistungsunternehmen aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren".⁸⁶⁾ Für diese Branchen bestehen in Österreich Übergangsfristen für die Entsendung von Arbeitskräften für Unternehmen aus den NMS (ausgenommen Malta und Zypern, siehe Abschnitt 3.2). In einigen Ländern der NMS⁸⁷⁾ bestehen (bzw. bestanden) jedoch auch reziproke Regelungen gegenüber österreichischen Unternehmen.

Von diesen Übergangsregelungen ist ein substantieller Teil der untersuchten Sektoren betroffen: Etwa ein Drittel der Unternehmen, die in der Grenzregion beheimatet sind und für die eine Entsendung von Arbeitskräften als Art der Dienstleistungserbringung möglich ist, stammt aus einer dieser Branchen. Etwa die Hälfte der in den untersuchten Sektoren Beschäftigten ist in diesen Unternehmen tätig (die meisten davon im Bauwesen). Diese Unternehmen könnten derzeit durch die Übergangsfristen an einer grenzüberschreitenden Tätigkeit in den NMS gehindert werden oder gezwungen sein, auf andere Arten der Leistungserbringung auszuweichen. Durch den Wegfall dieser Übergangsregelungen könnten daher Liberalisierungseffekte entstehen, wenn österreichische Unternehmen die grenzüberschreitende Leistungserbringung zur Ausweitung ihres Marktradius und zur Eröffnung neuer Absatzmärkte nutzen wollen. Da dies – bedingt durch die Art der Leistungserbringung – mit (z.B. im Gegensatz zu Niederlassungen oder Kooperationen) einem besonders hohen inländischen Wert-

⁸⁶⁾ Dazu zählen die Erbringung von gärtnerischen Dienstleistungen (ÖNACE 01.41), die Be- und Verarbeitung von Natursteinen a.n.g. (ÖNACE 26.7), die Herstellung von Stahl- und Leichtmetallkonstruktionen (ÖNACE 28.11), das Baugewerbe, einschließlich verwandter Wirtschaftszweige (ÖNACE 45.1-4), Schutzdienste (ÖNACE 74.60), die Reinigung von Gebäuden, Inventar und Verkehrsmitteln (ÖNACE 74.70), Hauskrankenpflege (ÖNACE 85.14) sowie das anderweitig nicht genannte Sozialwesen (ÖNACE 85.32).

⁸⁷⁾ Ungarn und Rumänien sowie Slowenien (bis Mai 2006) und Polen (bis Januar 2007).

schöpfungsanteil einhergehen würde, besteht auch ein gesamtwirtschaftliches Interesse an etwaigen Liberalisierungseffekten.

Die vorliegende Untersuchung zeigt jedoch nur geringfügige Einschränkungen durch die Übergangsfristen. Dies stellt einen nur marginalen Liberalisierungseffekt durch den (teilweise bereits erfolgten) Wegfall der Übergangsfristen für die Entsendung von Arbeitskräften in jene vier Länder der NMS, die reziproke Maßnahmen anwandten, in Aussicht. So kann weder ein Umlenkungseffekt in andere Länder, noch zu anderen Erbringungsformen beobachtet werden: Unternehmen aus den "empfindlichen Dienstleistungssektoren" sind sogar häufiger in den Ländern mit reziproken Übergangsfristen tätig und nutzen dort nicht signifikant seltener die Möglichkeiten grenzüberschreitender Leistungserbringung. Auch als Grund, warum eine Internationalisierung nicht angestrebt wird, als Barriere, die eine Tätigkeit in den NMS verhindert, oder als Motiv für eine zukünftige Ausweitung der Geschäftstätigkeit in den NMS sind diese Übergangsfristen (bzw. deren Abschaffung) praktisch unbedeutend.

Werden Differenzen zwischen Unternehmen aus Branchen mit und ohne Übergangsfristen (wobei erstere von den Bau-, letztere von den Unternehmensdienstleistern dominiert wird) beobachtet, so sind diese hauptsächlich auf sektorale Unterschiede – z.B. in der Größenstruktur oder Marktdynamik – zurückzuführen, nicht auf die Übergangsfristen selbst. Ein größeres Liberalisierungspotential ergäbe sich wahrscheinlich aus der vollständigen Umsetzung der EG-Dienstleistungsrichtlinie (siehe Abschnitt 3.3): Viele der von den Unternehmen genannten Barrieren für eine Bearbeitung der Absatzmärkte in den NMS weisen auf Hemmnisse hin, welche durch die Umsetzung dieser Richtlinie beseitigt werden könnten (z.B. unterschiedliche Standards und Rechtsvorschriften).

Dies bedeutet jedoch nicht, dass die in Österreich gegenüber Unternehmen aus den NMS aufrechten Übergangsfristen für die Entsendung von Arbeitskräften generell wirkungslos wären. Für diese Unternehmen können die Übergangsfristen durchaus eine effektive Barriere darstellen, wenn auch bereits jetzt die grenzüberschreitende Leistungserbringung in Österreich nicht vollständig ausgeschlossen ist. Beim Wegfall dieser Regelungen könnten jedoch weitere Effekte auf die Wettbewerbs-, Angebots- und Arbeitsmarktsituation in „empfindlichen“ Dienstleistungsbranchen in Österreich erwartet werden. Diese könnten sich z.B. in der Form verstärkten (Preis-)Wettbewerbs für österreichische Unternehmen äußern, dem in einer gesamtwirtschaftlichen Betrachtung jedoch auch positive Effekte (z.B. für Konsumenten) gegenübergestellt werden müssten.⁸⁸⁾

⁸⁸⁾ Eine gesamtwirtschaftliche Einschätzung der Liberalisierungseffekte durch das Ende der Übergangsfristen für die Dienstleistungsfreiheit kann jedoch im Rahmen dieser Studie nicht geleistet werden.

10.4 Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen

Aus der Untersuchung der Internationalisierungsaktivitäten und –strategien österreichischer Dienstleistungsunternehmen in der Grenzregion können folgende Schlussfolgerungen abgeleitet werden:⁸⁹⁾

Tiefer greifende Maßnahmen nur bei Marktversagen – Größe als Internationalisierungshürde leitet nicht generellen Handlungsbedarf ab

Wirtschaftspolitische Maßnahmen sind generell nur dann ökonomisch vertretbar, wenn Marktversagen oder institutionelle Barrieren vorliegen (siehe Abschnitt 6.1). Aus Unternehmenscharakteristika, wie z.B. der Firmengröße, leitet sich jedoch nicht zwingend ein genereller wirtschaftspolitischer Handlungsbedarf im Hinblick auf die Förderung von Internationalisierungsaktivitäten ab.

Wie bereits in Abschnitt 6.2 erwähnt, kann die alleinige Tätigkeit kleiner Unternehmen auf Inlandsmärkten durchaus Ergebnis einer effizienten Marktlösung sein, zumal die Größe teilweise auch Ausdruck von Wettbewerbsvorteilen ist: Viele Unternehmen können nicht über eine bestimmte Größe hinaus wachsen, da sie keine firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile besitzen. Diese sind jedoch für eine Aktivität auf internationalen Märkten von großer Bedeutung.⁹⁰⁾ In diesem Fall sollten (zu) kleine Unternehmen keinesfalls zu internationalen Aktivitäten "gedrängt" bzw. auf Auslandsmärkte "gelockt" werden, wenn sie für diese nicht gewappnet sind. Dies gilt umso mehr, als eine Internationalisierung oft gravierende organisatorische Veränderungen im Unternehmen verlangt, die mit hohem Ressourceneinsatz verbunden sind, sodass ein Scheitern existenzgefährdend sein kann. Zudem könnten die für eine Internationalisierung aufgewendeten Ressourcen in anderen Aktivitäten des Unternehmens, z.B. Innovation oder Qualitätssteigerung, möglicherweise effizienter investiert werden.

Eine klare Aussage, wie groß ein Unternehmen mindestens sein sollte, um für eine Förderung in Frage zu kommen, kann jedoch auf Basis der vorliegenden Daten nicht getroffen werden. Aus der Befragung ergibt sich zwar eine „kritische Größe“, ab der die Unternehmen verstärkt international tätig sind.⁹¹⁾ Daraus können jedoch nur Anhaltspunkte, welche Unternehmen sich für eine Internationalisierung eignen, abgeleitet werden, jedoch keine allgemein gültigen Regeln.

Auch wenn sich daraus kein genereller Handlungsbedarf ergibt, sind viele Ansatzpunkte für wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Internationalisierungssteigerung auf die Unternehmensgröße zurückzuführen. Ziel der Internationalisierungsförderung sollte aber nicht sein, möglichst

⁸⁹⁾ An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass eine umfassende Evaluierung der Internationalisierungsförderung in Österreich nicht Gegenstand dieser Studie ist und mit den vorliegenden Daten auch nicht geleistet werden kann.

⁹⁰⁾ Dies wird auch in der Internationalisierungsliteratur hervorgehoben, vgl. z.B. das OLI-Paradigma oder den Transaktionskostenansatz in Abschnitt 4.2.2.

⁹¹⁾ Diese liegt für Unternehmensdienstleister bei etwa 20, für Konsumenten- und sonstige Dienstleistungsunternehmen bei etwa 100 und für Bauunternehmen bei etwa 250 Beschäftigten.

viele Unternehmen zu einer Auslandsaktivität (z.B. auf den Märkten der NMS) zu bewegen, sondern vor allem möglichst geeignete.

Innovation als Vorbedingung und Folge der Internationalisierung

Als Adressaten einer Internationalisierungsförderung kommen also hauptsächlich Unternehmen mit firmenspezifischen Wettbewerbsvorteilen in Frage, die in der Lage sind, ihre Produkte und Leistungen den jeweiligen Bedürfnissen der Nachfrager anzupassen und Marktnischen einzunehmen. Auslandsmärkte sind oftmals Märkte mit spezifischen Präferenzen und/oder landeseigenen Normen, Standards und institutionellen Bestimmungen. Um auf diesen bestehen zu können, ist Flexibilität und regelmäßige Produktinnovation notwendig. Gleichzeitig macht die Konkurrenz auf diesen Märkten auch Prozessinnovationen erforderlich, um effizient produzieren und damit die Wettbewerbsfähigkeit auf der Kostenseite wahren zu können.

Aus den internationalen Wettbewerbsbedingungen lässt sich also die Notwendigkeit einer hohen Innovationskraft ableiten, um firmenspezifische Wettbewerbsvorteile (auf der Produkt- und/oder Kostenseite) zu wahren: Innovative Unternehmen sind eher in der Lage, sich auf Auslandsmärkten zu behaupten, da Produktentwicklungs- und -differenzierungskapazitäten einen spezifischen Vorteil in der Ausschöpfung der Potentiale von Auslandsmärkten bilden. Umgekehrt helfen eine größere Offenheit nach außen und das Wissen um internationale Märkte bei der Entwicklung neuer Produkte. Bis zu einem bestimmten Grad bedingen also Internationalisierung und Innovation einander.

Aufbrechen institutioneller Barrieren

Die Unternehmensgröße per se legitimiert, wie eingangs erwähnt, kein wirtschaftspolitisches Eingreifen. Es kann jedoch gerechtfertigt sein, wenn das (Größen-)Wachstum des Unternehmens durch institutionelle Barrieren künstlich eingeschränkt und dadurch die Bildung größerer Einheiten verhindert wird: Nicht mehr zeitgemäße Berufs-, Standes- oder andere gesetzliche Regelungen mit zu restriktiven Kompetenzabgrenzungen und einer fachlichen Aufsplitterung in Einzelbefugnisse und -berechtigungen können eine Expansion in verwandte Bereiche und damit die Nutzung von Synergien behindern.⁹²⁾ Ist dies der Fall, sollte die Möglichkeit der Bildung branchen- und auch länderübergreifender Kooperationen oder Zusammenschlüsse erleichtert werden, um künstlich limitierte Strukturen aufzubrechen. Damit können größere Einheiten gebildet werden um den Ressourcenbeschränkungen kleiner Unternehmen auszuweichen, wodurch auch eine höhere Internationalisierungswahrschein-

⁹²⁾ Weiters können auch passive institutionelle Barrieren eine Internationalisierung behindern (siehe Abschnitt 4.4). Dazu zählen etwa unterschiedliche Rechtsvorschriften oder technische Standards, Niederlassungsanforderungen, aber auch Auflagen wie die Notwendigkeit des Nachweises von Qualifikationen, die nur im Land selbst erworben werden können. Viele dieser Barrieren werden von österreichischen Unternehmen in den NMS als Hinderungsgrund für eine Marktbearbeitung eingeschätzt und könnten durch eine vollständige Umsetzung der EG-Dienstleistungsrichtlinie in diesen Ländern abgebaut werden.

lichkeit erreicht werden kann.⁹³⁾ Dabei dürfen jedoch wettbewerbsrechtliche Faktoren nicht außer Acht gelassen werden: Eine reine Förderung der Bildung größerer Einheiten scheint aus Sicht der Wahrung eines funktionierenden Wettbewerbs nicht unbedingt sinnvoll.

Evaluierung der finanziellen Fördermaßnahmen

Kreditrestriktionen können zu Marktversagen führen, wenn für gewisse Unternehmen der Zugang zu Finanzkapital auf den Kapitalmärkten begrenzt oder nur zu schlechten Konditionen möglich ist und diese Unternehmen dadurch z.B. in ihrer Internationalisierung gehindert werden. Dies ist besonders für kleine Dienstleistungsunternehmen von Bedeutung, da sie oft kaum Sicherheiten (durch physisches Kapital) bieten.

Die österreichische Exportförderung bietet zwar eine Reihe von finanziellen Unterstützungsleistungen⁹⁴⁾ um diese Restriktionen zu beseitigen (geförderte Export- und Markterschließungskredite, Garantien, Haftungen, etc.), sie wären jedoch auf ihre Eignung für kleine und kleinste Dienstleistungsunternehmen zu evaluieren. Eventuell könnte eine Erweiterung der bestehenden finanziellen Fördermöglichkeiten nötig sein, z.B. in Form eines Risikokapitalfonds der junge (und daher oftmals kleine), schnell internationalisierende Unternehmen (so genannte „Born Globals“) in ihrer Internationalisierung unterstützt. Da Innovation und Internationalisierung eng verknüpft sind, könnte auch eine Finanzierung von Innovationsvorhaben mit eingeschlossen werden (siehe unten).

„Awareness“-Bildung zur Beseitigung unvollständiger Informationen

Unvollständige Informationen können zu Marktversagen – in diesem Fall zu suboptimaler Internationalisierung – führen, wenn Unternehmen die (privaten) Erträge einer Internationalisierung nicht erkennen (fehlende "Awareness"). Da es hierbei um das Erkennen von Möglichkeiten geht, sind wirtschaftspolitisch in erster Linie immaterielle, pro-aktive Instrumente wie Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung gefragt. Diese sollten in der Regel über einmalige Veranstaltungen hinausgehen und prozesshaft (z.B. im Rahmen von Lernprogrammen) und teilweise auch zielgruppenspezifisch angelegt sein (vgl. Mayerhofer – Palme – Sauer, 2006). Dadurch soll ein gut vorbereiteter, schrittweiser und durch Rückkoppelungen abgesicherter Lernprozess gewährleistet werden. Durch die Einbindung in Zielgruppen mit ähnlichen Problemen und Wettbewerbsbedingungen (z.B. auf Branchenbasis) soll ein "kollektives Lernen" ermöglicht werden, welches den Erkenntnisprozess durch "Best Practices" und andere Anregungsformen für Nachahmungen effizienter macht. Diese Zielgruppen könnten auch die Basis für Netzwerke bilden und somit Internationalisierungsschritte (und/oder Innovationsprozesse) unterstützen.

⁹³⁾ Siehe auch die Ergebnisse der Arbeitsgruppe "Dienstleistungen" für das österreichische Außenwirtschaftsleitbild.

⁹⁴⁾ Für eine Kurzübersicht siehe z.B. Wolfmayr – Mayerhofer – Stankovsky (2007).

Erhöhung der Strategiefähigkeit national tätiger Unternehmen

Die Erhöhung der Awareness ist jedoch nicht nur im Hinblick auf Internationalisierungsschritte von Bedeutung, sondern auch für rein national tätige Unternehmen aus "empfindlichen Dienstleistungssektoren":⁹⁵⁾ Es ist ein bemerkenswertes Ergebnis dieser Untersuchung, dass mehr als zwei Drittel der Dienstleistungsunternehmen in den österreichischen Grenzregionen angegeben haben, über keine firmenspezifischen Wettbewerbsvorteile zu verfügen. Zudem gibt ein Drittel der Unternehmen an, in den nächsten 5 Jahren keine Maßnahmen bzw. Strategien im Zusammenhang mit der EU-Osterweiterung zu planen.

Dies ist in Bezug auf die zu erwartende verschärfte Konkurrenzsituation auf den Heimmärkten bedenklich, da mit dem Wegfall der Übergangsfristen die österreichischen Dienstleistungsunternehmen dem verstärkten Wettbewerb durch Anbieter aus dem benachbarten Ausland ausgesetzt sein werden. Insbesondere im Bauhaupt- und -nebgewerbe kann dies zu größeren Verwerfungen führen, da die Nachbarregionen nahe genug liegen, um bisher regionale Märkte in Österreich durch grenzüberschreitende Leistungserbringung aufbrechen zu können. Es ist also ein Verdrängungswettbewerb auf dem Inlandsmarkt denkbar, wobei die Konkurrenten aus den Nachbarländern auf Grund der deutlich niedrigeren Arbeitskosten Preisvorteile nutzen können. Unter diesen Wettbewerbsbedingungen können österreichische Dienstleistungsunternehmen nur dann bestehen, wenn sie durch Spezialangebote dem Preiswettbewerb ausweichen und/oder durch Prozessinnovationen hohe Produktivitäten erzielen können. Solche "Spezialitäten" können Nischenprodukte ebenso umfassen wie integrierte, komplexere Produkte (z.B. im Rahmen von Generalunternehmen), spezielle Service- oder Wartungsleistungen, etc. Vorbedingung für diese ist jedoch ebenfalls technische und organisatorische Innovation. Firmenspezifische Wettbewerbsvorteile in der Innovations- und Strategiefähigkeit sind also auch für Dienstleistungsunternehmen, die nur auf dem Heimmarkt agieren, eine unabdingbare Voraussetzung für längerfristige Existenzfähigkeit.

Innovationsförderung als Begleiter der Internationalisierungsförderung

Auf Grund dessen sollte zur Förderung von Internationalisierungsaktivitäten und nationalen Dienstleistungsunternehmen auch eine Förderung von Innovationen angedacht werden, die zudem eine Förderung von Qualifikationen beinhalten sollte. Dabei ist von einem breiten Innovationsbegriff auszugehen, der nicht nur technologische, sondern auch organisatorische Neuerungen umfasst (*Mayerhofer – Palme – Sauer, 2006*). Demnach sollten nicht nur Aufwendungen für (interne) Forschung und Entwicklung als förderbare Kosten gelten, sondern auch Aufwendungen für Design, Produkteinführung, intellektuelle Eigentumsrechte oder externe Forschung.

⁹⁵⁾ Dies gilt besonders vor dem Hintergrund eines sich abzeichnenden, verschärften Verdrängungswettbewerbs nach dem Ende der Übergangsfristen im Bereich der Dienstleistungsfreiheit gegenüber Unternehmen aus den NMS 8+2 in Österreich (2009/2011 bzw. 2011/2013, siehe Übersicht 3.1).

Zur Förderung der Innovation könnten etwa Kredite oder Kreditbürgschaften für Innovationsaufwendungen zu günstigen Konditionen vergeben werden. Dies ist besonders für die in den untersuchten Sektoren dominierenden Klein- und Kleinstunternehmen von Bedeutung. Diese stehen erheblichen Beschränkungen im Zugang zu Finanzressourcen gegenüber, da sie wenige Sicherheiten bieten und sich Finanzinstitutionen den höheren Risiken einer Kreditvergabe an kleine Unternehmen bewusst sind. Ansätze der Innovationsfinanzierung stellen daher eine Ergänzung zum bestehenden System der Export- bzw. Internationalisierungsfinanzierung dar.

Qualifikationsförderung für Manager und Angestellte

Förderungen zur Verbesserung der Qualifikation von Mitarbeitern durch Aus- und Weiterbildungen sind in diesem Zusammenhang ebenfalls wichtig, da Arbeitskräfte oft nicht qualifiziert genug sind, um mit externen Kommunikationsträgern so kommunizieren zu können, dass Innovationen nutzbringend im Unternehmen eingesetzt werden können. Um dies zu fördern sollten Ansätze der Weiterbildung im Rahmen des "lebenslangen Lernens" unterstützt werden.

Zur Förderung der Internationalisierung sollten auch Aus- und Weiterbildungsprogramme für Eigner/Manager verstärkt werden, etwa im Rahmen begleitender Schulungen zur Ergänzung internationalisierungsrelevanter Qualifikationen und zum Aufbau entsprechenden Internationalisierungs-Know-Hows. Dabei sollte auf die Vermittlung praxisrelevanten Wissens und die Kompatibilität mit den Zeitrestriktionen berufstätiger Nutzer besonderer Wert gelegt werden. Besonders im Hinblick auf die klein- und kleinstbetriebliche Struktur der untersuchten Sektoren ist auch eine Unterstützung gemeinsamer Qualifikationsverbände mehrerer Unternehmen von Bedeutung.

Neben dem Aufbau von Internationalisierungs-Know-How kommt auch Programme zum Spracherwerb, besonders in den Sprachen der mittel- und osteuropäischen Länder, zentrale Bedeutung zu. Sprach- und kulturelle Barrieren werden von den untersuchten Unternehmen – ungeachtet ihres Internationalisierungsstatus – am häufigsten als Grund genannt, der eine Bearbeitung von Märkten der NMS gegenwärtig be- oder verhindert und nehmen daher einen relativ hohen Stellenwert ein. Der in Österreich eher geringen Sprachkompetenz in mittel- und osteuropäischen Sprachen könnte zukünftig sowohl durch ein verstärktes Angebot im Rahmen der tertiären Ausbildung, aber auch durch die Nutzung der muttersprachlichen Kompetenz von Immigranten in Österreich begegnet werden.

Kooperationen und Netzwerke als Innovations- und Internationalisierungskanäle

Ein weiterer, mit der Innovationspolitik eng verknüpfter Ansatzpunkt ist die Förderung von Kooperationen und Netzwerken (Mayerhofer – Palme – Sauer, 2006). Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Wissen (im Vergleich zur Information) werden langfristig angelegte Netzwerke wichtiger. Sie sind Institutionen, in denen Wissen übertragen und interaktives Lernen ermöglicht wird. Durch Netzwerke können externe Effekte "internalisiert",

Wissens-Spillovers kanalisiert und die Arbeitsteilung intensiviert werden. Netzwerke und Kooperationen stellen insbesondere für Kleinunternehmen eine Möglichkeit dar, größen-spezifische Nachteile in der Ressourcenausstattung zu überwinden: Kooperationen ermöglichen ihnen, Kontrolle über externe Ressourcen zu erlangen, die große Unternehmen über ihre Hierarchien kontrollieren (Wallenklint, 2001). Allerdings gibt es größen-spezifische Kooperationsbarrieren, die nicht nur aus geringeren Managementressourcen, sondern auch aus spezifischen mentalen Barrieren (besonders bei Kleinunternehmen) resultieren. Dies lässt Initiativen zur Kooperationsförderung insbesondere für Kleinunternehmen geboten erscheinen, macht sie gleichzeitig aber entsprechend schwierig.

Auch in der Internationalisierungsförderung sind Netzwerke für Kleinunternehmen wichtig (vgl. Abschnitt 4.2.2), da sie den Zugang zu Informationen, Humankapital und Finanzierung erleichtern und Prozesse des Aufbaus von firmenspezifischen Wettbewerbsvorteilen und Internationalisierungs-Know-How unterstützen. So kann für unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen, die in den untersuchten Bereichen zweifellos eine der wichtigsten Zielgruppen für eine Internationalisierungsförderung darstellen, z.B. eine Zusammenarbeit mit Sachgütererzeugern sinnvoll sein, um spezielle Dienstleistungsfunktionen in das Warenangebot zu integrieren ("encapsulation").

Maßnahmen wie Kooperationsbörsen sind daher ein notwendiger Bestandteil der Internationalisierungs- und Innovationsförderung für Dienstleistungsunternehmen in den untersuchten Sektoren. Dass für viele Unternehmen eine schwierige bzw. teure Partnersuche eine Bearbeitung der Märkte der NMS be- bzw. verhindert, deutet auf zusätzlichen Handlungsbedarf in diesem Punkt hin. Dabei sollten, neben grenzüberschreitenden Kooperationen mit Partnern im Ausland, auch horizontale Kooperationen im Inland unterstützt werden, etwa wenn Unternehmen über Gemeinschaftsbüros oder eine gemeinsame Vertriebsorganisation Auslandsmärkte bearbeiten wollen. Dies bietet sich, aufgrund der Ressourcenbeschränkungen, besonders für kleine Dienstleistungsunternehmen an. Um einer Umfeld- aber auch Verhaltensunsicherheit vorzubeugen, sollten Initiativen zur Kooperationsförderung weiters von komplementären Angeboten, wie einer umfassenden Rechtsberatung, begleitet sein.

Kooperationen zur Nutzung der Bezugsmärkte in den NMS: „Globalisierung vor der Haustüre“

Besonders für österreichische Unternehmen, die an der "ökonomischen Bruchlinie" Europas (mit enormen Lohnkostendifferenzen auf kurze Distanz) liegen, bietet sich zudem die Chance, Netzwerke und Kooperationen zur Internationalisierung der Bezugsmärkte zu nutzen. Da sich viele Produktionsfaktoren "outsourcen" lassen, könnten auch kleine und mittlere Dienstleistungsunternehmen die Vorteile der "Globalisierung vor der Haustür" nutzen. Allerdings können derartige Fertigungsnetze nur dann nachhaltig etabliert werden, wenn die österreichischen Unternehmen in diesen die Rolle der technologisch führenden Netzwerkpartner einnehmen. Hohe Technologie- und Innovationsorientierung ist also auch für die Internationalisierung der Bezugsmärkte eine notwendige Voraussetzung.

Business Centers als Unterstützungen vor Ort

Dabei sind Maßnahmen nicht nur im Inland, sondern auch vor Ort im Zielland von Bedeutung. Dies kristallisiert sich aus der Einschätzung von Förderleistungen, welche für den Erfolg einer Auslandsaktivität als wichtig erachtet werden, durch die Unternehmen heraus.

So könnten Business Centers, die unbürokratisch Büroflächen zu günstigen Konditionen mit hochrangiger IKT-Infrastruktur anbieten, besonders für Unternehmensdienstleister wichtig sein: Diese sind oft bereits ab einer geringen Unternehmensgröße international tätig und benötigen durch die humankapitalintensive Produktion nur geringe Sachkapitalausstattung. Zentralisierte Dienste können zur Verringerung von Markteintrittskosten beitragen, die besonders für Klein- und Kleinstunternehmen eine bedeutende Hürde darstellen. Anzudenken wären etwa gemeinsame Sekretariats- und Übersetzungsdienste, die bei der Beseitigung von Sprach- und kulturellen Barrieren helfen oder Projektbüros, um den Umgang mit Behörden und bürokratischen Hürden zu vereinfachen. Zudem wäre Rechtsberatung vor Ort besonders für kleine Unternehmensdienstleister wichtig, da sie zum Abbau von Umfeldunsicherheit beitragen kann.

Auch für Bauunternehmen könnten solche Business Centers Dienstleistungen bieten, etwa Hilfe bei der Projektabwicklung durch Unterstützung im Umgang mit öffentlichen Stellen, Informationen über Kriterien bei öffentlichen Ausschreibungen, Übersetzungsdienste und Rechtsberatung. Durch die eher sachkapitalintensive Produktion, die auch oftmals Lagerstätten für physische Vorleistungen voraussetzt, ist die Eignung eines Business Centers als langfristige Niederlassungsstätte für Baudienstleister jedoch gering. Bedeutender wären für diese Unternehmen eher Informationen über laufende Bauvorhaben und Ausschreibungen. Auch Hilfe bei der Etablierung von Netzwerken und Kontakten zu Behörden und lokalen Bauträgern, wo diese Unternehmen ihr Spezialwissen einbringen können, könnte für Baudienstleister einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung vor Ort darstellen.

Für Konsumenten- und sonstige Dienstleister wären z.B. Vor-Ort-Maßnahmen zum Aufbau eines Qualitäts- und Imagebewusstseins lokaler Konsumenten wichtig, da ihre Dienstleistungen vor der Erbringung (meist) nicht auf ihre Qualität untersucht werden können. Darüber hinaus würden auch diese Dienstleistungsbereiche vom Angebot günstiger Büroflächen mit zentralisierten Diensten und Hilfe beim Aufbau von Kooperationen und Netzwerken profitieren.

Differenzierte Förderangebote und Verringerung der Fragmentierung in der Internationalisierungsförderung

Generell lassen sich Maßnahmen jedoch nur schwer durch wirtschaftspolitische Einzelaktionen – die womöglich noch institutionell zersplittert sind – erreichen, sondern durch koordinierte, kohärente und flexible Förderprogramme, die jeweils ein "Fördermanagement" voraussetzen. Dieses sollte die Aktivitäten von Bewusstseinsbildung, Innovations- und Internationalisierungsförderung entsprechend dem spezifischen Bedarf der unterschiedlichen Dienstleistungsunternehmen kombinieren und die einzelnen Förderschritte sequenziell in optimaler Weise setzen. Ziel sollte sein, aufgrund der Heterogenität der untersuchten

Dienstleistungssektoren, differenzierte Förderangebote anzubieten, welche auf die Bedürfnisse der einzelnen Unternehmen Rücksicht nehmen.

In der österreichischen Export- und Internationalisierungsförderung ist jedoch zu einem gewissen Grad eine Fragmentierung zu erkennen, bei der sich viele verschiedene Stellen mit Förderungen und Unterstützungsleistungen für internationalisierende Unternehmen befassen. Eine Verringerung dieser Fragmentierung wäre daher wünschenswert.⁹⁶⁾ Die Internationalisierungsinitiative "go international" stellt bereits einen ersten Schritt dar, indem eine zentrale Informations- und Zugangsstelle für Unterstützungen und Förderungen verschiedener Einrichtungen geboten wird. Dieses Konzept könnte und sollte weiter ausgebaut werden: Etwa durch die Schaffung einer gemeinsamen, auf Informationen und Services für internationalisierende Unternehmen ausgerichteten Plattform, die einen umfassenden Überblick über und einen einfachen Zugang zu – sowohl öffentlichen als auch privaten – Leistungen bietet. Dabei dürfen jedoch unterschiedliche regionale Bedürfnisse und Betroffenheiten der Unternehmen sowie regional differenzierte Wirtschaftsstrukturen nicht unbeachtet bleiben.

Durch eine gemeinsame Plattform könnte auch die "Awareness" für Unterstützungsleistungen und Förderungen gesteigert werden: Nur etwa ein Fünftel bis Viertel der Unternehmen gibt an, es gäbe Unterstützungsleistungen und Förderungen der öffentlichen Hand, die für den Erfolg einer Aktivität in den NMS wichtig wären. Dies kann zwar zum Teil darauf zurückgeführt werden, dass einige Unternehmen keine Unterstützungsleistungen benötigen, wodurch dieses Ergebnis auf den ersten Blick als durchaus positiv beurteilt werden könnte. Angesichts der vielfach geäußerten Internationalisierungsprobleme⁹⁷⁾, die praktisch alle durch korrespondierende Maßnahmen der österreichischen Förderlandschaft behandelt werden⁹⁸⁾, ist dieses Ergebnis aber dennoch überraschend: Es kann darauf hindeuten, dass die Unternehmen zwar Unterstützungsleistungen benötigen würden, über das vorhandene Förderinstrumentarium jedoch nicht ausreichend informiert sind. Möglich wäre auch, dass die Unternehmen zwar über Förderungen und Unterstützungen Bescheid wissen, diese jedoch die spezifischen Internationalisierungsprobleme des Unternehmens nicht genau genug abdecken oder die Förderauflagen zu restriktiv sind. Ob dies der Fall ist, könnte ein Feld für zukünftige Forschung darstellen, etwa im Rahmen einer umfassenden Evaluierung der Internationalisierungsförderung in Österreich, die über ein reines Benchmarking der einzelnen Programme hinausgeht.

⁹⁶⁾ Auch die Arbeitsgruppe "Dienstleistungen" für das österreichische Außenwirtschaftsleitbild kommt zu diesen Schlussfolgerungen.

⁹⁷⁾ So geben zwei Drittel der Unternehmen, die international tätig sind oder für die eine internationale Tätigkeit in Frage käme, Barrieren an, die eine Tätigkeit auf den Märkten der NMS be- oder verhindern. Siehe Abschnitt 6.1.

⁹⁸⁾ Beispiele sind finanzielle Unterstützungen (Exportkredite, Versicherungen und Haftungen) zum Abbau von Kreditrestriktionen, Umfeld- und Verhaltensunsicherheiten oder die Förderung bzw. Kofinanzierung (betrieblicher) Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zur Überwindung unternehmensinterner Ressourcenbeschränkungen. Weiters erleichtern Marktinformationsveranstaltungen, Marktsondierungsreisen oder (die Förderung von) Markterschließungsstudien den Zugang zu Informationen über den Zielmarkt oder Kooperationsbörsen die Suche nach ausländischen Geschäftspartnern. Zur Steigerung der Akzeptanz für die gebotenen Produkte auf Auslandsmärkten wird etwa der Besuch von Referenzanlagen durch potentielle ausländische Kunden gefördert, etc.

11. Verzeichnis der Rechtsvorschriften

Haftungsausschluss

Für die Richtigkeit der in dieser Publikation wiedergegebenen Europäischen Gesetze, Verträge, Rechtsvorschriften und Empfehlungen wird keine Haftung übernommen. Alle Angaben ohne Gewähr. Verbindlich ist ausschließlich das in den gedruckten Ausgaben des "Amtsblattes der Europäischen Union" veröffentlichte Gemeinschaftsrecht.

Akte über die Bedingungen des Beitritts der Tschechischen Republik, der Republik Estland, der Republik Zypern, der Republik Lettland, der Republik Litauen, der Republik Ungarn, der Republik Malta, der Republik Polen, der Republik Slowenien und der Slowakischen Republik und die Anpassungen der die Europäische Union begründenden Verträge, in: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 236, 23. Sept. 2003.

Akte über die Bedingungen des Beitritts der Bulgarischen Republik und Rumäniens und die Anpassungen der die Europäische Union begründenden Verträge, in: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 157, 21. Juni 2005.

Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen, in: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 124, 20. Mai 2003.

Richtlinie 96/71/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 1996 über die Entsendung von Arbeitnehmern im Rahmen der Erbringung von Dienstleistungen, in: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 018, 21. Jan. 1997.

Richtlinie 2005/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 7. September 2005 über die Anerkennung von Berufsqualifikationen, in: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 255, 30. Sep. 2005.

Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt, in: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 376, 27. Dez. 2006.

Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (Konsolidierte Fassung), in: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. C 321E, 29. Dez. 2006.

Vertrag zwischen dem Königreich Belgien, dem Königreich Dänemark, der Bundesrepublik Deutschland, der Hellenischen Republik, dem Königreich Spanien, der Französischen Republik, Irland, der Italienischen Republik, dem Großherzogtum Luxemburg, dem Königreich der Niederlande, der Republik Österreich, der Portugiesischen Republik, der Republik Finnland, dem Königreich Schweden, dem Vereinigten Königreich Großbritannien und Nordirland (Mitgliedstaaten der Europäischen Union) und der Tschechischen Republik, der Republik Estland, der Republik Zypern, der Republik Lettland, der Republik Litauen, der Republik Ungarn, der Republik Malta, der Republik Polen, der Republik Slowenien, der Slowakischen Republik über den Beitritt der Tschechischen Republik, der Republik Estland, der Republik Zypern, der Republik Lettland, der Republik Litauen, der Republik Ungarn, der Republik Malta, der Republik Polen, der Republik Slowenien und der Slowakischen Republik zur Europäischen Union, in: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 236, 23. Sept. 2003.

Vertrag zwischen dem Königreich Belgien, der Tschechischen Republik, dem Königreich Dänemark, der Bundesrepublik Deutschland, der Republik Estland, der Hellenischen Republik, dem Königreich Spanien, der Französischen Republik, Irland, der Italienischen Republik, der Republik Zypern, der Republik Lettland, der Republik Litauen, dem Großherzogtum Luxemburg, der Republik Ungarn, der Republik Malta, dem Königreich der Niederlande, der Republik Österreich, der Republik Polen, der Portugiesischen Republik, der Republik Slowenien, der Slowakischen Republik, der Republik Finnland, dem Königreich Schweden, dem Vereinigten Königreich Großbritannien und Nordirland (Mitgliedstaaten der Europäischen Union) und der Republik Bulgarien und Rumänien über den Beitritt der Republik Bulgarien und Rumäniens zur Europäischen Union, in: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Amtsblatt der Europäischen Union Nr. L 157, 21. Juni 2005.

12. Literaturhinweise

- Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E., Dowd, L., "International Marketing and Export Management", Addison-Wesley, New York, 1989.
- Andersen, O., "On the internationalization process of firms: A critical analysis", *Journal of International Business Studies* 24, 1993, S. 209–231.
- Anderson, E., Coughlan, A.T., "International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution", *Journal of Marketing* 51, 1987, S. 71-82.
- Arcs, Z.J., Morck, R., Shaver, J.M., Yeung, B., "The internationalization of small and medium-sized enterprises: A policy perspective", *Small Business Economics* 9, 1997, S. 7-20.
- Arrow, K.J., "The organization of economic activity: Issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation", in: *The Analysis and Evaluation of Public Expenditure: The PPB System*, Vol. 1. U.S. Joint Economic Committee, 91st Congress, 1st Session. U.S. Government Printing Office, Washington, D.C., 1969.
- Bagchi-Sen, S., "The small and medium sized exporters' problem: An empirical analysis of Canadian manufacturers", *Regional Studies* 33(3), S. 231-245.
- Barney, J.B., "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management* 17, 2001, S. 99-120.
- Barrios, S., Görg, H., Strobl, E., "Explaining firms' export behaviour: R&D spillovers and the destination market", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 65(4), 2003, S. 475-496.
- Bell, J., "The internationalization of small computer software firms – a further challenge to 'stage' theories", *European Journal of Marketing* 29(8), 1995, S. 60-75.
- Bell, J., Crick, D., Young, S., "Small firm internationalization and business strategy", *International Small Business Journal* 22(1), 2004, S. 23-56.
- Bell, J., McNaughton, R., Young, S., "'Born-Again Global' firms: An extension to the 'Born Global' phenomenon", *Journal of International Management* 7(3), 2001, S. 1-17.
- Bell, J., McNaughton, R., Young, S., Crick, D., "Towards an integrative model of small firm internationalisation", *Journal of International Entrepreneurship* 1, 2003, S. 339-362.
- Bilkey, W.J., Tesar, G., "The export behaviour of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms", *Journal of International Business Studies* 8(1), 1977, S. 93–98.
- Breuss, F., Badinger, H., "The European Single Market for services in the context of the Lisbon Agenda: Macroeconomic effects", in: *Lissabon Vertiefen: Studien zu Produktivität, Dienstleistungen und Technologien*, Studie des Europainstituts der Wirtschaftsuniversität Wien im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Wien, 2005.
- Breuss, F., Erfahrungen mit der fünften EU-Erweiterung, WIFO-Monatsberichte 12/2007, Wien, 2007.
- Birner, A., Huber, P., Winkler, P., "Schätzung des Potentials an Einpendlern und Arbeitsmigranten aus den MOEL und regionale Arbeitsmarktauswirkungen", in: *Regionale Auswirkungen der EU-Integration der Mittel- und Osteuropäischen Länder, Band II*, Österreichische Raumordnungskonferenz, ÖROK Schriftenreihe Nr. 146/II, Wien, 1999.
- Brouthers, K.D., Brouthers, L.E., "Why service and manufacturing entry mode choices differ: The influence of transaction cost factors, risk and trust", *Journal of Management Studies* 40(5), 2003, S. 1179-1204.
- Brouthers, K.D., Nakos, G., "SME entry mode choice and performance: A transaction cost perspective", *Entrepreneurship Theory and Practice* 28(3), 2004, S. 229-247.
- Calof, J.L., Viviers, W., "Internationalization behaviour of small- and medium-sized South African enterprises", *Journal of Small Business Management* 33, 1995, S. 71-79.
- Cavusgil, S.T., "On the internationalization process of firms", *European Research*, November 1980, S. 273–281.
- Copenhagen Economics, Economic Assessment of the Barriers to the Internal Market for Services, Kopenhagen, 2005.
- Coviello, N.E., Martin, K.A.M., "Internationalization of service SMEs: An integrated perspective from the engineering sector", *Journal of International Marketing* 7(4), 1999, S. 42-66.

- Coviello, N.E., Munro, H., "Network relationships and the internationalization process of small software firms", *International Business Review* 6(4), 1997, S. 361-386.
- Dunning, J.H., "Explaining International Production", Unwin Hyman, London, 1988.
- Europäische Kommission, Internationalisierung von KMU, Beobachtungsnetz der europäischen KMU, Nr. 4, 2003.
- Fryges, H., Hidden Champions – How Young and Small Technology-Oriented Firms Can Attain High Export-Sales Ratios, ZEW Discussion Paper No. 06-045, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim, 2006.
- Hollenstein, H., Patterns and Determinants of International Activities: Are SMEs Different?, WIFO Working Paper Nr. 155, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung WIFO, Wien, 2001.
- Hollenstein, H., "Determinants of international activities: Are SMEs different?", *Small Business Economics* 24, 2005, S. 431-450.
- Huber, P., Migration und Pendeln infolge der EU-Erweiterung, Preparity Teilprojekt 10, WIFO, Wien, 2001.
- Knight, G., Cavusgil, S.T., "The Born Global firm: A challenge to traditional internationalization theory", *Advances in International Marketing* 8, 1996, S. 11-26.
- Knight, G., "International Services Marketing: Review of Research, 1980-1998", *Journal of Services Marketing* 13(4-5), 1999, S. 347-360.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., "The export development process: an integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies* 23(7), 1996, S. 517-551.
- Janger, J., Zwischenbilanz der Internationalisierungsoffensive "Go International", WIFO, Wien, 2007.
- Johanson, J., Vahlne, J.-E., "The internationalisation process of firms. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies* 8(1), 1977, S. 22-32.
- Johanson, J., Vahlne, J.-E., "The mechanism of internationalization", *International Marketing Review* 7(4), 1990, S. 11-24.
- Johanson, J., Wiedersheim-Paul, F., "The internationalisation of firms – four Swedish cases", *Journal of Management Studies* 12, 1975, S. 305-322.
- Kox, H., Lejour, A., Montizaan, R., The free movement of services within the EU, CPB Document Nr. 69, Netherlands Bureau of Economic Policy Analysis, Den Haag, 2004.
- Kronberger, R., Wolfmayr, Y., Liberalisierung des Dienstleistungshandels im Rahmen des GATS, WIFO-Monatsberichte 6/2005, Wien, 2005.
- Mayerhofer, P., Palme, G., Sachgüterproduktion und Dienstleistungen: Sektorale Wettbewerbsfähigkeit und regionale Integrationsfolgen, Preparity Teilprojekt 6/1, WIFO, Wien, 2001.
- Mayerhofer, P., Palme, G., Sauer, C., Urbane Wirtschaftspolitik unter neuen Rahmenbedingungen. Strategien für eine wachstumsorientierte Förderpolitik in Wien, WIFO, Wien, 2007.
- McDougall, P.P., Shane, S., Oviatt, B.M., "Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research", *Journal of New Business Venturing* 9, 1994, S. 469-487.
- McKinsey & Co., Emerging Exporters: Australia's High Value-Added Manufacturing Exporters, Australian Manufacturing Council, Melbourne, 1993.
- Mittelstaedt, J.D., Harben, G.N., Ward, W.A., "How small is too small? Firm size as a barrier to exporting from the United States", *Journal of Small Business Management* 41(1), 2003, S. 68-84.
- Nerb, G., et al., Chancen und Risiken veränderter Rahmenbedingungen für die Dienstleistungsunternehmen durch die EU-Dienstleistungsrichtlinie, ifo-Forschungsbericht Nr. 29, München/Berlin, 2006.
- OECD, OECD SME and Entrepreneurship Outlook, 2005 Edition, Paris, 2005.
- Oviatt, B.M., McDougall, P.P., "Toward a theory of international new ventures", *Journal of International Business Studies* 25, 1994, S. 45-64.
- Palme, G., Divergenz regionaler Konvergenzclubs. Dynamische Wirtschaftsregionen in Österreich, WIFO-Monatsberichte 12/1995, Wien, 1995.
- Reid, S., "The decision maker and export entry and expansion", *Journal of International Business Studies* 12(2), 1981, S. 101-112.

- Sieber, S., Direktinvestitionen österreichischer Unternehmen in Ost-Mitteleuropa, WIFO-Monatsberichte 8/2006, Wien, 2006.
- Stankovsky, J., Österreichs Direktinvestitionen in Osteuropa, WIFO-Monatsberichte 2/1999, Wien, 1999.
- Statistik Austria, Systematik der Wirtschaftstätigkeiten ÖNACE 2003, Wien 2003.
- Storey, D.J., Entrepreneurship, Small and Medium Sized Enterprises and Public Policies, in: Z.J. Acs und D.B. Audretsch, *Handbook of Entrepreneurship Research*, Kluwer Academic Publishers, Boston, Dordrecht und London, 2003.
- Wagner, J., "Exports, firm size, and firm dynamics", *Small Business Economics* 7(1), 1995, S. 29-39.
- Wagner, J., "A note on the firm size – export relationship", *Small Business Economics* 17(4), 2001, S. 161-172.
- Wakelin, K., "Trade and Innovation: Theory and Evidence", Edward Elgar, Cheltenham and Northampton, 1997.
- Wallenklint, J., "A Managerial Perspective on Small-Firm Network Organizations. An Overview of the Field and a Study of Practice", Lulea Tekniska Universitet, Dept. of Business Administration and Social Science, Lulea, 2001.
- Williamson, O.E., "The Economic Institutions of Capitalism", The Free Press, New York, 1985.
- Wolff, J.A., Pett, T.L., "Internationalization of small firms: An examination of export competitive patterns, firm size and export performance", *Journal of Small Business Management* 38(2), 2000, S. 34-47.
- Wolfmayr, Y., Mayerhofer, P., Stankovsky, J., WIFO-Weißbuch: Exporte als Wachstumsmotor, WIFO-Monatsberichte 3/2007, Wien, 2007.

13. Anhang: Fragebogen

Öffnung der Ostgrenzen: Grenzüberschreitende Leistungs- erbringung als Chance oder Bedrohung?

**Eine Befragung im Auftrag des BMWA zum Ende der Übergangs-
fristen im Dienstleistungsverkehr mit den neuen EU-Staaten**

Bitte schicken Sie den ausgefüllten Fragebogen im beiliegenden Rückkuvert bis 30.11.2007 an:

WIFO
Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
Postfach 91
A-1103 Wien
Fax: (01) 798 93 86

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Dr. Peter Mayerhofer
Tel: (01) 798 26 01 – 275
Peter.Mayerhofer@wifo.ac.at

Maria Thalhammer
Tel: (01) 798 26 01 – 206
Maria.Thalhammer@wifo.ac.at

Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Es werden ausschließlich Ergebnisse veröffentlicht, die keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmerinnen und Teilnehmer zulassen. Wenn Sie an dieser Befragung nicht teilnehmen möchten, so lassen Sie uns das bitte wissen, in dem Sie den leeren Fragebogen an uns retournieren.

Abschnitt A – Bearbeitete Märkte

1 Ist Ihr Unternehmen derzeit (auch) auf ausländischen Märkten tätig, d.h. für Kunden/Klienten, die ihren Sitz im Ausland haben?

Bei internationalen Unternehmen: die Befragung bezieht sich grundsätzlich auf ihr österreichisches Unternehmen und dessen direkt abhängige Niederlassungen im Ausland (Tochterunternehmen, Filialen).

- Ja → Bitte weiter mit Frage 4
- Nein

2 Wenn derzeit nicht auf ausländischen Märkten tätig:

Kommt für Ihr Unternehmen die Tätigkeit auf ausländischen Märkten grundsätzlich in Frage?

- Ja → Bitte weiter mit Frage 10
- Nein

3 Wenn eine Tätigkeit auf ausländischen Märkten grundsätzlich nicht in Frage kommt:

Warum kommt eine Tätigkeit auf ausländischen Märkten für Ihr Unternehmen grundsätzlich nicht in Frage?

Mehrfachnennungen möglich.

- Angrenzende Auslandsmärkte aufgrund von Übergangsregelungen derzeit nicht bearbeitbar } Bitte weiter mit Frage 10
- Unser Unternehmen ist zu klein } Bitte weiter mit Frage 16
- Keine wirtschaftliche Notwendigkeit
- Unser Unternehmen ist als Teil eines internationalen Konzerns nur für Österreich zuständig
- Unsere Dienstleistung ist grundsätzlich nicht exportierbar
- Andere Gründe: _____

4 Wenn (auch) auf ausländischen Märkten tätig (siehe Frage 1):

Wie hoch war ungefähr der Umsatz auf ausländischen Märkten (Auslandsumsatz), den Ihr Unternehmen im Geschäftsjahr 2006 erzielt hat und wie groß war dessen Anteil am Gesamtumsatz ungefähr?

Umsatz mit Kunden/Klienten, die ihren Sitz im Ausland haben, inklusive des Umsatzes von direkt abhängigen Niederlassungen im Ausland (Tochterunternehmen, Filialen).

Auslandsumsatz 2006 (in tausend €): _____

Anteil am Gesamtumsatz: _____ %

5 Wie verteilte sich ihr Auslandsumsatz im Jahr 2006 ungefähr auf die folgenden Formen der Leistungserbringung?

Ungefähre Prozentangabe; gesamter Auslandsumsatz = 100% inklusive der Geschäftstätigkeit von direkt abhängigen Niederlassungen Ihres Unternehmens im Ausland (Tochterunternehmen, Filialen).

	Anteil am Auslandsumsatz
Grenzüberschreitende Leistungserbringung von Österreich aus*	_____ %
Leistungserbringung über Kooperation mit Partner im Zielland**	_____ %
Leistungserbringung über Niederlassung im Zielland***	_____ %
Direkter Export der Dienstleistung über Distanz****	_____ %
Andere Erbringungsform (nämlich: _____)	_____ %
Summe	100 %

* Dienstleistung wird im Ausland erbracht, Mitarbeiter des österreichischen Unternehmens halten sich zu diesem Zweck auf Zeit im Zielland auf.

** Z.B. Zusammenarbeit im Vertrieb etc.

*** Tochterunternehmen, Filiale.

**** Dienstleistung wird in Österreich erstellt und dem Kunden über Post, Internet etc. geliefert (z.B. Pläne, Konzepte).

6 Wie verteilte sich Ihr Auslandsumsatz im Jahr 2006 auf folgende Länder(-gruppen) und seit wann ist Ihr Unternehmen dort tätig?

Ungefähre Prozentangabe; gesamter im Ausland erzielter Umsatz (inkl. Tochterunternehmen und Filialen im Ausland) = 100%.

	Anteil am Auslandsumsatz	In diesem Land tätig seit (Jahr)?
Nahe neue EU-Staaten:		
Tschechien	_____ %	_____
Slowakei	_____ %	_____
Ungarn	_____ %	_____
Slowenien	_____ %	_____
Polen	_____ %	_____
Übrige neue EU-Staaten*	_____ %	_____
Südosteuropa**	_____ %	_____
Westeuropa***	_____ %	_____
Andere Länder	_____ %	_____
Summe	100 %	

* Bulgarien, Rumänien, Lettland, Estland, Litauen, Malta, Zypern

** Kroatien, Bosnien, Rest-Jugoslawien, Mazedonien, Albanien

*** Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Island, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Portugal, Schweden, Schweiz, Spanien

7 Tätigt Ihr Unternehmen bereits jetzt Auslandsgeschäfte in den neuen EU-Staaten*?

Inklusive der Geschäftstätigkeit von direkt abhängigen Niederlassungen Ihres Unternehmens in diesen Staaten (Tochterunternehmen, Filialen).

- Ja
 Nein → Bitte weiter mit Frage 10

* Polen, Slowenien, Slowakei, Tschechien, Ungarn, Bulgarien, Rumänien, Lettland, Estland, Litauen, Malta, Zypern

8 Wenn Ihr Unternehmen bereits in den neuen EU-Staaten tätig ist:

Plant Ihr Unternehmen in den nächsten Jahren eine Ausweitung des Auslandsgeschäftes in bereits bearbeiteten neuen EU-Staaten?

Inklusive der Geschäftstätigkeit von direkt abhängigen Niederlassungen Ihres Unternehmens im Ausland (Tochterunternehmen, Filialen).

- Ja
 Nein → Bitte weiter mit Frage 10

9 Wenn Ausweitung des Auslandsgeschäftes in schon jetzt bearbeiteten neuen EU-Staaten geplant:

In welchen der neuen EU-Staaten planen Sie diese Ausweitung? Welche Umsatzsteigerung halten Sie innerhalb von 5 Jahren in grober Schätzung für realistisch? Auf welche Art werden Sie Ihre Leistungen dort vorwiegend erbringen?

EU-Staaten, in denen Sie schon aktiv sind und Ihr Geschäft ausweiten wollen ... bitte Länder eintragen:	Ungefährer Umsatz 2006 in tausend EUR	Erwarteter Umsatz-zuwachs innerhalb von 5 Jahren in %	Vorwiegende Erbringungsform der Leistung			
			Grenzüber-schreitende Leistungs-erbringung*	Kooperation mit Partner im Zielland**	Niederlas-sung im Zielland***	Direkter Export über Distanz****
1.		%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.		%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.		%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.		%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.		%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.		%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.		%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.		%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Weitere Länder bitte in einem gesonderten Anhang.

- * Dienstleistung wird im Ausland erbracht, Mitarbeiter des österreichischen Unternehmens halten sich zu diesem Zweck auf Zeit im Zielland auf.
-
- ** Z.B. Zusammenarbeit im Vertrieb etc.
-
- *** Tochterunternehmen, Filiale.
-
- **** Dienstleistung wird in Österreich erstellt und dem Kunden über Post, Internet etc. geliefert (z.B. Pläne, Konzepte)

10 Plant Ihr Unternehmen in den nächsten Jahren den Markteintritt in bisher nicht bearbeiteten neuen EU-Staaten*?

- Ja
 Nein → **Bitte weiter mit Frage 13**

* Polen, Slowenien, Slowakei, Tschechien, Ungarn, Bulgarien, Rumänien, Lettland, Estland, Litauen, Malta, Zypern

11 Wenn Sie den Markteintritt in bisher noch nicht bearbeiteten neuen EU-Staaten planen:

Welche der folgenden Motive spielen für Ihren geplanten Markteintritt in den neuen EU-Staaten eine wichtige Rolle?

Bitte zutreffendes ankreuzen. Mehrfachnennungen möglich.

(Stark) steigende Nachfrage im Zielland	<input type="checkbox"/>
Zunehmend härtere Konkurrenz in Österreich	<input type="checkbox"/>
Märkte in den neuen EU-Staaten nach Ende der Übergangsfrist erstmals zugänglich	<input type="checkbox"/>
Abbau von Handelshemmnissen (Wegfall von Regulierungen etc.)	<input type="checkbox"/>
Wir können höhere Preise erzielen als in Österreich	<input type="checkbox"/>
Nur wenig Konkurrenz im Zielland	<input type="checkbox"/>
Know-how bzw. technologische Vorteile gegenüber Konkurrenten im Zielland	<input type="checkbox"/>
Unser Angebot besetzt eine viel versprechende Marktnische	<input type="checkbox"/>
Markteintritt ermöglicht die Nutzung von Größenvorteilen in der Leistungserbringung/Produktion	<input type="checkbox"/>
Wichtige Kunden sind ebenfalls im Zielland tätig	<input type="checkbox"/>
Unsere Hauptkonkurrenten sind ebenfalls im Zielland tätig	<input type="checkbox"/>
Bei Niederlassungen/Kooperationen: wir wollen vom Zielland aus den österreichischen Markt bzw. Märkte in Drittländern bearbeiten	<input type="checkbox"/>

Gibt es weitere wichtige Gründe für den geplanten Markteintritt in den neuen EU-Staaten? Welche?

12 In welchen der neuen EU-Staaten planen Sie einen Markteintritt? Welchen Jahresumsatz halten Sie innerhalb von 5 Jahren grob geschätzt für realistisch. Auf welche Art werden Sie ihre Leistungen dort vorwiegend erbringen?

Markteintritt geplant in ...bitte Land eintragen:	Ungefähr erwarteter Umsatz im Jahr 5 nach dem Markteintritt in tausend EUR	Vorwiegende Erbringungsform der Leistung			
		Grenzüber-schreitende Leistungs-erbringung*	Kooperation mit Partner im Zielland**	Niederlas-sung im Zielland***	Direkter Export über Distanz****
1.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Weitere Länder bitte in einem gesonderten Anhang.

* Dienstleistung wird im Ausland erbracht, Mitarbeiter des österreichischen Unternehmens halten sich zu diesem Zweck auf Zeit im Zielland auf.

** Z.B. Zusammenarbeit im Vertrieb etc.

*** Tochterunternehmen, Filialen.

**** Dienstleistung wird in Österreich erstellt und dem Kunden über Post, Internet etc. geliefert (z.B. Pläne, Konzepte)

13 Welche Barrieren behindern bzw. verhindern derzeit Ihre Tätigkeit auf Märkten in den neuen EU-Staaten?

Bitte zutreffendes ankreuzen, Mehrfachantworten möglich.

Keine spezifischen Barrieren	<input type="checkbox"/>
Für uns grundsätzlich kein interessanter Markt	<input type="checkbox"/>
Strategische Aspekte	
Unzureichende Managementkapazitäten	<input type="checkbox"/>
Anpassungen in Betriebsorganisation zu aufwändig	<input type="checkbox"/>
Erzielbare Preise zu niedrig	<input type="checkbox"/>
Konkurrenz zu groß	<input type="checkbox"/>
Hohe Transportkosten	<input type="checkbox"/>
Mangelnde Akzeptanz für unsere Leistungen im Zielland	<input type="checkbox"/>
Rahmenbedingungen	
Übergangsregeln verhindern Marktbearbeitung	<input type="checkbox"/>
Aufwändige Genehmigungsverfahren	<input type="checkbox"/>
Restriktive Entsendebestimmungen für Personal	<input type="checkbox"/>
Technische Standards / Rechtsvorschriften zu unterschiedlich	<input type="checkbox"/>
Schwierige Anerkennung von Berufsqualifikationen	<input type="checkbox"/>
Großes Wechselkursrisiko	<input type="checkbox"/>
Sprachbarrieren, kulturelle Barrieren	<input type="checkbox"/>
Hohes Zahlungsausfallsrisiko	<input type="checkbox"/>
Rechtsunsicherheit, Korruption	<input type="checkbox"/>
Mangelnder Marken-/ Patentschutz	<input type="checkbox"/>
Informations- / Finanzierungsaspekte	
Mangelnde Information über Zielmarkt	<input type="checkbox"/>
Markteintritt / Aufbau Vertriebsnetz zu teuer	<input type="checkbox"/>
Partnersuche schwierig bzw. teuer	<input type="checkbox"/>
Finanzierung / Besicherung Expansionsschritt unzureichend	<input type="checkbox"/>
Hohes finanzielles Risiko	<input type="checkbox"/>

Gibt es weitere wichtige Barrieren, die Ihre Tätigkeit in den neuen EU-Staaten behindern oder verhindern? Welche?

14 Gibt es Unterstützungsleistungen (Förderungen) der öffentlichen Hand, die für den Erfolg Ihres Auslandsgeschäftes in den neuen EU-Staaten wichtig sind bzw. wären?

- Ja
 Nein → Bitte weiter mit Frage 16

15 Welche Unterstützungsleistungen der öffentlichen Hand sind bzw. wären für den Erfolg Ihres Auslandsgeschäftes in den neuen EU-Staaten wichtig? Wie bewerten Sie jene Leistungen, die sie schon in Anspruch genommen haben?

Bitte zutreffendes ankreuzen, Mehrfachantworten möglich.

	für den Erfolg in den neuen EU-Staaten wichtig	wenn schon genutzt: wie bewerten Sie diese Unterstützungsleistung?	
		gut/ ausreichend	schlecht/ mangelhaft
Exportbesicherung (Garantien, Haftungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung von Kosten der Markterschließung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung von Auslandsinvestitionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbereitung von Marktinformationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hilfen bei der Partnersuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung von Kooperationskosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfahrungsaustausch, Diffusion von "best practices"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung von Qualifizierungsmaßnahmen im Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützungsleistungen vor Ort (im Zielland)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung absatzorientierter e-commerce-Anwendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar (bitte eintragen):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abschnitt B – Effekte der Grenzöffnung und Vorbereitungsstrategien

16 Wie bewerten Sie die Öffnung der Grenzen zu den neuen EU-Staaten und deren EU-Beitritt aus wirtschaftlicher Sicht?

Bitte eine Antwort pro Zeile.

	überwiegend Vorteile	Vorteile und Nachteile ausgeglichen	Überwiegend Nachteile	keine nennenswerten Effekte	weiß nicht
Für Ihr Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für Ihre Branche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für die österreichische Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17 Wie beurteilen Sie aus der Sicht Ihres Unternehmens die für Ihre Branche derzeit (noch) bestehenden Beschränkungen im grenzüberschreitenden Dienstleistungshandel mit den neuen EU-Staaten („Übergangsfristen im Dienstleistungsverkehr“)?

- So lange wie möglich beibehalten
- So bald wie möglich abschaffen
- Sind für unseren Geschäftserfolg (weitgehend) irrelevant
- Weiß nicht

18 Wie groß war der Einfluss der nachstehenden Aspekte der Grenzöffnung zu den neuen EU-Staaten auf Ihr Unternehmen? Wie wird sich deren Bedeutung in den nächsten 5 Jahren bzw. nach dem Ende der Übergangsbestimmungen im Dienstleistungsverkehr entwickeln?

Bitte jede Zeile beantworten.

	Einfluss bisher		Bedeutung in den nächsten 5 Jahren wird			
	erheblich	unerheblich	zunehmen	gleich bleiben	abnehmen	weiß nicht
Neue Absatzmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Konkurrenz durch Schwarzarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Konkurrenz durch Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Größere Auswahl an Zulieferern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinkende Absatzpreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinkende Preise für Zulieferungen und Vorleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeiten zur Kostensenkung im Personalbereich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Kooperationspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernisierungs- und Rationalisierungsdruck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besserer Zugang zu qualifizierten Arbeitskräften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19 Wird Ihr Unternehmen in den nächsten Jahren nach Ihrer Einschätzung im Inland in direkter Konkurrenz zu ausländischen Konkurrenten stehen?

- Ja
- Nein → Bitte weiter mit Frage 21

20 Wenn in den nächsten Jahren in Konkurrenz zu ausländischen Unternehmen:

Aus welchen drei Ländern werden nach Ihrer Einschätzung Ihre wichtigsten ausländischen Konkurrenten auf dem Inlandsmarkt kommen und wie werden diese ihre Leistungen anbieten?

Konkurrenten aus Land ... bitte Länder eintragen (Reihenfolge beginnend mit dem wichtigsten Land)	Angebot der Leistung der ausländischen Konkurrenten vorwiegend ...	
	von der Heimat des Konkurrenten aus	über eine Niederlassung des Konkurrenten in Österreich
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21 Haben Sie in Zusammenhang mit der Öffnung der Grenzen zu den neuen EU-Staaten konkrete unternehmerische Maßnahmen bzw. Strategien ergriffen oder planen Sie solche in den nächsten 5 Jahren?

Bitte zutreffendes ankreuzen, Mehrfachantworten möglich.

	bereits durchgeführt	für die nächsten 5 Jahre geplant
Keine konkreten Maßnahmen bzw. Strategien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standortorientierte Maßnahmen		
Verlagerung des gesamten Unternehmens in die neuen EU-Staaten		<input type="checkbox"/>
Verlagerung von Unternehmensteilen in die neuen EU-Staaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau eines zusätzlichen Standortes in den neuen EU-Staaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beteiligung an einem Unternehmen in den neuen EU-Staaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standortwechsel innerhalb Österreichs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standort(e) in Österreich schließen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenschluss mit Unternehmen im Inland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenschluss mit Unternehmen im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vernetzungsaktivitäten		
Kooperation mit Unternehmen aus den neuen EU-Staaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperation mit Unternehmen aus Österreich und/oder Drittländern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stärkerer Bezug von Vorleistungen aus den neuen EU-Staaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beschäftigung von Sub-Auftragnehmern aus den neuen EU-Staaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strategien auf der Absatzseite		
Stärkere Spezialisierung auf Märkte/Produkte mit Wettbewerbsvorteilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forcierte Marktbearbeitung (Marketing/Werbung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung Kundenservice/Angebotsqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preissenkung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Angebotsformen (e-commerce etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strategien bezogen auf Leistungserstellung/Produktion		
Ausbau des Qualitätsmanagements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Dienstleistungen/Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue/verbesserte Prozesse in der Leistungserbringung/Produktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostensenkung bei Vorleistungen und Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere organisatorische Veränderungen im Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strategien auf der Personalseite		
Sprachkurse in Ostsprachen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schulungen für Management bzw. Führungsebene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schulungen für operatives Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstärkter Einsatz ausländischer Arbeitskräfte zur Kostensenkung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstärkter Einsatz ausländischer Arbeitskräfte zur Bearbeitung des Zielmarkts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haben Sie andere konkrete Maßnahmen bzw. Strategien in Zusammenhang mit der Grenzöffnung zu den neuen EU-Staaten ergriffen? Welche?

22 Wie beurteilen Sie die derzeit bestehenden Beschränkungen im Zugang von Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten zum österreichischen Arbeitsmarkt („Übergangsfristen am Arbeitsmarkt“)?

Mehrfachnennungen möglich.

- Schädlich – so bald wie möglich abschaffen
- Nicht (mehr) notwendig – sollten generell auslaufen
- Teilweise notwendig – aber Öffnung für Berufe mit Personalmangel sinnvoll
- Teilweise notwendig – aber Öffnung für wenig qualifizierte Arbeitskräfte sinnvoll
- Teilweise notwendig – aber Öffnung für hoch qualifizierte Arbeitskräfte sinnvoll
- Notwendig – generell so lange wie möglich beibehalten
- Weiß nicht

23 Welche Erfahrungen hat Ihr Unternehmen bisher mit Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten gemacht?

- Keine Erfahrungen mit Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten
- Sehr gute
- Gute
- Weniger gute
- Schlechte
- Sehr unterschiedliche

24 Wird Ihr Unternehmen nach dem Ende der Übergangsfristen am Arbeitsmarkt verstärkt Arbeitskräfte aus den neuen EU-Staaten einsetzen?

- Ja
- Nein → Bitte weiter mit Frage 26
- Weiß nicht → Bitte weiter mit Frage 26

25 Wenn verstärkter Einsatz von Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten geplant:

Wird Ihr Unternehmen im Zuge dieses verstärkten Einsatzes von Arbeitskräften aus den neuen EU-Staaten auch inländische Arbeitskräfte ersetzen? Wenn ja, in welchen Bereichen?

Mehrfachnennungen möglich.

- Hilfskräfte (an-/ungelernt)
- Facharbeiter / Facharbeiterinnen
- Angestellte mit und ohne Matura
- Akademiker / Akademikerinnen
- Kein Ersetzen inländischer Arbeitskräfte
- Weiß nicht

Abschnitt C – Niederlassungen und Kooperationen

26 Unterhält Ihr Unternehmen derzeit Kooperationen* und/oder Niederlassungen** im Ausland?

- Ja, beides
- Ja, Kooperation(en)
- Ja, Niederlassung(en)
- Nein → Bitte weiter mit Frage 33

* Dauerhafte Formen der Zusammenarbeit mit ausländischen Unternehmen in Leistungserstellung, Absatz, F&E etc., z.B. Partnerschaften mit Kapitalbeteiligung (Joint Ventures), andere vertragliche Bindungen (Subcontracting, Franchising etc.) und sonstige langfristige Formen der Zusammenarbeit. Nicht gemeint sind nur kurzfristige Geschäftsbeziehungen (wie fallweiser Einkauf etc.).

** Filialen und Tochterunternehmen im Ausland.

27 Wenn Kooperationen und/oder Niederlassungen im Ausland:

Unterhalten Sie derzeit (auch) Kooperationen und/oder Niederlassungen in den neuen EU-Staaten?

- Ja
- Nein, aber wir planen solche in den nächsten 5 Jahren → Bitte weiter mit Frage 32
- Nein, auch nicht geplant → Bitte weiter mit Frage 33

28 Wenn Kooperationen und/oder Niederlassungen in den neuen EU-Staaten:

Welche und wie viele Niederlassungen bzw. Kooperationen unterhalten Sie in den neuen EU-Staaten

Bitte jeweils die Anzahl der Niederlassungen und Kooperationen eintragen!

	Niederlassung(en)	Kooperation(en) mit Kapitalbeteiligung (Joint Ventures etc.)	Vertragliche Kooperation(en) (Subcontracting, Franchising etc.)	andere dauerhafte Kooperationsformen
Tschechien				
Slowakei				
Ungarn				
Slowenien				
Polen				
Bulgarien				
Rumänien				
Andere neue EU-Staaten				

29 Wenn Kooperation(en) in den neuen EU-Staaten:

Bitte charakterisieren Sie Ihren wichtigsten Kooperationspartner in den neuen EU-Staaten anhand der folgenden Kriterien.

Größe des Kooperationspartners

- Kleines Unternehmen (bis 49 Beschäftigte)
- Mittleres Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte)
- Großes Unternehmen (250 und mehr Beschäftigte)

Kooperation vorwiegend im Bereich

- Leistungserbringung/Produktion
- Absatz/Vertrieb
- Forschung/Innovation/Produktentwicklung
- Kundenbetreuung/Service

Ungefähre Distanz zu
ihrem Standort (Fahrdistanz in km): km

Beginn der Kooperation (Jahr):

30 Stehen Sie bei Ihren Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten nennenswerten Problemen gegenüber?

- Ja
- Nein, keine nennenswerten Probleme → Bitte weiter mit Frage 32

31 Wenn Probleme mit Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten:

Welchen Problemen stehen Sie bei Ihren Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten gegenüber?

Bitte Zutreffendes in den entsprechenden Spalten beantworten. Mehrfachnennungen möglich.

	Niederlassung(en)	Kooperation(en)
Finanzierungsprobleme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sprachbarrieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitätsprobleme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisatorische Probleme im (österreichischen) Stammunternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Probleme mit Gesetzen und Normen im Zielland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Probleme mit der Entsendung von Arbeitnehmern von/zur Niederlassung bzw. Kooperationspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterschiede in Mentalität und Unternehmenskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wechselkursrisiko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderungen und Beratungsangebote unzureichend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andere Probleme mit den Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten:

32 Welche Motive sind für Ihr Unternehmen ausschlaggebend, um Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten zu betreiben bzw. zu planen?

Bitte Zutreffendes in den entsprechenden Spalten beantworten. Mehrfachnennungen möglich.

	Niederlassung(en)	Kooperation(en)
Kostenvorteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reaktion auf Strategien der Konkurrenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überwindung von Hindernissen beim Marktzugang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktpotenzial im Zielland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bearbeitung des österreichischen Marktes vom Zielland aus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erschließung von Drittmärkten vom Zielland aus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherung von Bezugsquellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundennähe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netzwerkvorteile (Unternehmen mit ergänzenden Leistungen/Produkten, besserer Informationszugang etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorteile bei Steuern, Förderungen und ähnlichem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rechtliche Vorteile (Arbeitsmarktregulierung, Bewilligungsverfahren, Umweltstandards etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugang zu Fachkräften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forschungs- und Entwicklungskapazitäten im Zielland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auslandsgeschäft nur mit Niederlassung/Kooperationspartner möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugang zu öffentlichen Aufträgen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andere Motive für Niederlassungen/Kooperationen in den neuen EU-Staaten:

Abschnitt D – Allgemeine Informationen zum Unternehmen

33 Welchen Umsatz erzielte Ihr (österreichisches) Unternehmen im Jahr 2006? Wie hoch waren Beschäftigtenstand und Innovationsaufwendungen?

Ohne Niederlassungen (Tochterunternehmen, Filialen) im Ausland!

Umsatz 2006 in tausend € _____

Unselbständig Beschäftigte
Ende 2006 (inkl. Teilzeit- und
geringfügig Beschäftigte): _____ Personen

Ausgaben für Forschung sowie die
Entwicklung von Produkten/Dienst-
leistungen 2006 in % des Umsatzes: _____ %

34 Wann wurde Ihr Unternehmen in Österreich gegründet?

Unternehmensgründung (Jahr): _____

35 Wie wird Ihr Unternehmen geleitet?

- durch den/die Eigentümer bzw. deren Familienangehörige
- durch angestelltes Management

36 Sehen Sie besondere Wettbewerbsvorteile für sich bzw. Ihr Unternehmen gegenüber Konkurrenten?

Mehrfachnennungen möglich.

- Keine spezifischen Wettbewerbsvorteile
- Besonders innovative Dienstleistungen, Produkte und Problemlösungen
- Besonders hohe Qualität der angebotenen Dienstleistungen/Produkte
- Besonders gut ausgebildete Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen
- Günstige Preise
- Hoher Bekanntheitsgrad; Imagevorteil; eingeführte "Marke"; gutes Marketing

Gibt es noch andere Wettbewerbsvorteile Ihres Unternehmens? Welche?

37 Wie wird sich der Markt für Ihre Dienstleistung / Ihr Hauptprodukt nach Ihrer Einschätzung in den nächsten 5 Jahren entwickeln?

- Stark wachsen
- Wachsen
- Gleich bleiben
- Schrumpfen
- Stark schrumpfen
- Weiß nicht

Vielen Dank für Ihre Bemühungen!

Bitte nennen Sie uns eine Kontaktperson für etwaige Rückfragen:

Name: _____

Telefon: _____

Email: _____

Möchten Sie die Ergebnisse der Befragung nach Fertigstellung der Studie erhalten?

- Ja → **Bitte unbedingt Email-Adresse angeben!**
- Nein