



---

**Außenwirtschaft kompakt**  
**Analysen – Projekte – Perspektiven**  
Außenwirtschaftsförderung Nordrhein-Westfalen 2008



# Inhalt

Stärken stärken Chancen	2
NRW.International – vernetzt, transparent, effizient	4
Fokus Außenwirtschaft	6
Handelsbilanz und Handelspartner	8
Exportentwicklung und Hauptausfuhrgüter 2008	12
Importentwicklung und Haupteinfuhrgüter 2008	14
Das Netzwerk von NRW.International – Industrie- und Handelskammern	16
Das Netzwerk von NRW.International – Handwerkskammern	18
Das Netzwerk von NRW.International – NRW.BANK	20
Instrumente und Ergebnisse des Programms 2008	22
Auslandsmesse-Programm 2008	24
Kleingruppen auf Auslandsmessen 2008	30
Unternehmerreisen 2008	34
Zahlen zur Handelsbilanz 2008 des Landes Nordrhein-Westfalen	40
Außenwirtschaftsförderung – Ergebnisse des Programms 2008	44
Kontakte	50
Impressum	52

## Stärken stärken Chancen

### Internationalisierung bleibt wichtige Zukunftsstrategie für innovative Unternehmen in Nordrhein-Westfalen

„Der eine wartet, dass die Zeit sich wandelt, der andere packt sie kräftig an und handelt.“ Dieser Leitlinie folgten 2008 viele nordrhein-westfälische Unternehmen – selbst als in der zweiten Jahreshälfte das wirtschaftliche Umfeld für sie unvermittelt schwierig wurde. Ihre Strategie: mit überlegenen Produkten und Lösungen auf Märkten in aller Welt präsent zu sein.

Diese Unternehmen beweisen damit Entschlossenheit, Mut zum Erfolg und vor allem Weitsicht. Denn die Praxis zeigt: International aktive Unternehmen sind erfolgreicher und innovativer als diejenigen, die nicht im Ausland tätig sind. Fest steht: Immer mehr innovative Unternehmer aus Nordrhein-Westfalen erobern sich mit Qualitätsprodukten konsequent einen Spitzenplatz auf vielen Märkten weltweit. In unserem Bundesland gibt es die meisten versteckten Weltmarktführer – darunter zahlreiche familiengeführte Unternehmen.

Unsere Wirtschaft ist mit Blick auf Branchen und Zielländer gut aufgestellt. Spitzen- und Zukunftstechnologie „Made in Nordrhein-Westfalen“ wie Maschinenbau, Elektrotechnik, Medizin- und Messtechnik oder neue Energietechniken gehören zu den Stärken unseres Landes. In diesen Bereichen punkten unsere Unternehmen mit vielen Wettbewerbsvorteilen. Als Landesregierung haben wir in den letzten Jahren konsequent auf eine Politik des „Stärken stärken“ gesetzt. Deshalb haben wir den Auf- und Ausbau von Zukunfts- und Spitzentechnologien gezielt forciert.

Aktuell befindet sich die Weltwirtschaft in der schwierigsten Phase seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges. Ausgehend von der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise befinden sich alle großen Wirtschaftsregionen der Welt in einer tiefen Rezession. Als Folge der Wirtschaftskrise wird auch das Welt-handelsvolumen spürbar sinken. Durch die intensiven Verflechtungen mit der Weltwirtschaft werden Deutschland und Nordrhein-Westfalen besonders unter dem Nachfragerückgang leiden.

Gerade in Krisenzeiten gilt es, sich auf seine Stärken zu besinnen, den Blick auf die Zeit nach der Krise zu richten und seine Chancen für die Zukunft auszuloten. Aus einer Krise erwachsen immer auch neue Perspektiven. Stärken wie die Hochtechnologie versetzen die Wirtschaft unseres Landes in die Lage, solche Potenziale systematisch zu nutzen. Dies bekräftigt eine aktuelle Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung.

Wichtige Aufgabe der Politik ist es jetzt, wieder Vertrauen in eine positive wirtschaftliche Entwicklung aufzubauen. Das Signal an unsere Unternehmen lautet: Internationalisierung bleibt für die nordrhein-westfälische Wirtschaft eine entscheidende Zukunftsstrategie.



Denn Nordrhein-Westfalen ist ein weltoffenes, internationales Land. Der Export bildet daher auch in Zukunft die wichtigste Stütze für die weitere konjunkturelle und wirtschaftliche Entwicklung. Gerade angesichts der Finanz- und Wirtschaftskrise werden wir unsere Anstrengungen aufrechterhalten, die außenwirtschaftlichen Aktivitäten der nordrhein-westfälischen Wirtschaft zu unterstützen.

Das Land Nordrhein-Westfalen wird daher auch 2009 Unternehmen mit einer breit angelegten Außenwirtschaftsförderung auf dem Weg zu neuen Märkten begleiten. Ein entscheidender Schritt, der bereits gute Erfolge gezeigt hat: Mit der strategischen Neuausrichtung unserer Außenwirtschaftsförderung haben wir vor zwei Jahren alle Aktivitäten bei NRW.International gebündelt. Getragen wird die Gesellschaft zu jeweils einem Drittel von den Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern in Nordrhein-Westfalen sowie der NRW.BANK.

NRW.International koordiniert die Instrumente der Außenwirtschaftsförderung des Landes und entwickelt sie weiter – gemeinsam, vernetzt, in engem Kontakt mit allen Akteuren, nah am Bedarf der Unternehmen, zum Nutzen der Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Mit dieser Kooperationsplattform haben wir Maßstäbe gesetzt.

Dieser Außenwirtschaftsbericht 2008 vermittelt Ihnen einen lebendigen Einblick in die gemeinsame Arbeit und zeigt die Erfolge des Netzwerkes von NRW.International im kompakten Überblick. Im vollen Gange sind bereits weitere gemeinsame Initiativen, mit denen wir die Außenwirtschaftsförderung 2009 für unterschiedliche Branchen und Länder fortsetzen und ausbauen werden.



**Christa Thoben**

Ministerin für Wirtschaft, Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen

## NRW.International – vernetzt, transparent, effizient

### Neue Wege zeigen Erfolge

„Ohne die Förderung hätten wir diesen Schritt nicht gewagt“, bilanziert ein junger Firmenchef nach seinem ersten Messeauftritt im Ausland stellvertretend für rund 660 Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen, die im vergangenen Jahr die Außenwirtschaftsförderung des Landes für ihren Schritt ins Ausland genutzt haben – so viele wie nie zuvor!



Dies und die positive Resonanz auf unsere Veranstaltungen bestätigen: NRW.International ist mit ihren Aktivitäten die angestrebte Nähe zur Wirtschaft gelungen. Als Kooperationsplattform der Außenwirtschaftsförderung haben wir in den zwei Jahren seit unserer Gründung zugleich wichtige Synergien in der Umsetzung erzielt.

Mit einem Ideenwettbewerb hat NRW.International 2008 Zeichen gesetzt. Die Akteure der Außenwirtschaftsförderung – wie Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, kommunale Wirtschaftsförderer und Brancheninitiativen – haben Ideen für das Programm 2009 entwickelt, die wir nun gemeinsam realisieren. Auch künftig werden wir auf koordinierte und kooperative Projekte setzen. Alle sind eingeladen, sich 2009 an diesem Entwicklungsprozess zu beteiligen.

Ein weiteres Beispiel beleuchtet die Arbeit von NRW.International als Kommunikationsplattform. So lagen unsere Schwerpunkte 2008 darin, mehr Transparenz für Netzwerkpartner und Unternehmen zu schaffen und noch besser auf das breite Angebot der Außenwirtschaftsförderung aufmerksam zu machen. Unter anderem haben wir unsere Medienarbeit intensiviert und unser Erscheinungsbild in eine durchgängige Linie gebracht. Zudem profitieren Interessierte von umfangreichen Informationen zu Märkten, Messen, Veranstaltungen und vielem mehr auf der zentralen Plattform [www.nrw-international.de](http://www.nrw-international.de). Dieses Angebot wird kontinuierlich von uns aktualisiert und erweitert.

Zum anderen hat sich NRW.International als Partner an einer Studie des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI)\* beteiligt. Das Ergebnis der Studie unterstreicht die Bedeutung unserer Netzwerkpartner als wichtige Anlaufstelle für den Mittelstand in Fragen der Außenwirtschaft. Die Studie bietet zudem Anhaltspunkte, auf welchen anderen Wegen sich Unternehmen informieren. Eine große Rolle spielen hier Veröffentlichungen in der regionalen Tagespresse sowie Publikationen der Kammern und Verbände.

Vernetzt, transparent und effizient: Dieser Dreiklang bleibt der zentrale Maßstab, an dem der Erfolg von NRW.International gemessen wird – aktuell und künftig. Denn gerade in schwierigen Zeiten gewinnt eine wirkungsvolle Außenwirtschaftsförderung an Stellenwert für die Unternehmen in Nordrhein-Westfalen. Die Weichen hierfür haben das Land, die Kammern und die NRW.BANK mit ihrer Kooperationsplattform NRW.International gestellt.

Unsere Ziele für 2009: das Profil von NRW.International bei Wirtschaft und Netzwerkpartnern weiter zu schärfen und die Internationalisierung der Unternehmen auch unter schwierigen Rahmenbedingungen zu stärken. Gerade jetzt ist es wichtig, flexibel und unmittelbar auf den aktuellen Bedarf der Wirtschaft reagieren zu können.

Nah an den Unternehmen präsentiert sich daher auch der aktuelle Bericht 2008 über unsere Aktivitäten der Außenwirtschaftsförderung in Nordrhein-Westfalen. So erhalten Sie einen facettenreichen Einblick in die Arbeit des Netzwerkes von NRW.International. Auf dieser erfolgreichen Basis werden wir 2009 weiter aufbauen.



**Almut Schmitz**  
Geschäftsführerin  
NRW.International GmbH

\* Multi-Client-Studie „Wachstums- und Internationalisierungsstrategien des industriellen Mittelstands in Deutschland“ (Wegweiser/BDI, 2008/2009)

## Fokus Außenwirtschaft

### Auch kleine Unternehmen sind im Ausland erfolgreich

Deutschland ist wie kaum ein anderes großes Industrieland in den Welthandel und die internationale Arbeitsteilung eingebunden: Nahezu jeder vierte Arbeitsplatz ist direkt oder indirekt vom Export abhängig. Die globale Finanz- und Konjunkturkrise trifft Deutschland daher derzeit besonders hart. Nach Überwindung der Krise wird sich die durch Investitionen und Innovationen erreichte internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Unternehmen langfristig jedoch wieder auszahlen.

Dieser Exporterfolg Deutschlands wird nicht nur von Großunternehmen getragen, sondern zu einem wesentlichen Anteil auch von kleinen und mittleren Unternehmen. Fast jedem vierten Mittelständler in Deutschland gelingt es, Umsätze im Ausland zu erzielen – das sind über 800.000 Unternehmen. Bei drei Viertel davon handelt es sich um Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern.

Auslandsaktive Mittelständler haben eine wichtige Bedeutung für die gesamte Volkswirtschaft: Sie sind tendenziell produktiver und innovativer als die binnenmarktorientierten Unternehmen, tätigen häufiger Investitionen und weisen zudem ein höheres Beschäftigungswachstum auf.

Unternehmensgröße und Branche haben zwar einen wesentlichen Einfluss darauf, ob ein Mittelständler international tätig ist. Die Daten des KfW-Mittelstandspanels belegen jedoch, dass auch sehr kleine Unternehmen und Unternehmen aus eher auf Inlandsmärkte ausgerichteten Branchen wie dem Baugewerbe im Ausland erfolgreich sein können.

Unter den verschiedenen Formen der Internationalisierung stellen Auslandsinvestitionen die höchsten Anforderungen an die Unternehmen, sind aber gleichzeitig auch mit größeren Wachstumschancen verbunden als der bloße Export. Das KfW-Mittelstandspanel 2008 zeigt: Nicht nur große Konzerne tätigen Investitionen im Ausland. In den Jahren 2003 bis 2007 haben über 100.000 mittelständische Unternehmen im Ausland investiert – mehr als vielfach angenommen.

Für mehr als zwei Drittel der Mittelständler ist das Hauptmotiv einer Investition im Ausland die Erschließung neuer Absatzmärkte. Vorteile bei den Lohnkosten – und damit die Produktionsverlagerung – spielen hingegen eine unterge-



Das KfW-Mittelstandspanel ist der einzige repräsentative Längsschnittdatensatz für alle mittelständischen Unternehmen in Deutschland, einschließlich der Kleinstunternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten, und wird seit dem Jahr 2003 erhoben. Mehr zum KfW-Mittelstandspanel unter: [www.kfw.de](http://www.kfw.de).

ordnete Rolle. Damit dürften sich die Auslandsinvestitionen des Mittelstands tendenziell positiv auf die Beschäftigung in Deutschland auswirken.

Die Realisierung von Auslandsinvestitionen ist mit der Bewältigung zahlreicher Herausforderungen verbunden. Schwierigkeiten bereiten den Mittelständlern etwa der Mangel an geeignetem Personal sowie gesetzliche und bürokratische Hürden. Besondere Probleme bereitet zudem das Thema Finanzierung: Jedes dritte Unternehmen, das Auslandsinvestitionen entweder durchgeführt oder geplant hat, ist mit Finanzierungsschwierigkeiten in seinem Auslandsengagement konfrontiert. Dazu gehören neben dem Mangel an Eigenmitteln ein schwieriger Zugang zu Krediten, schlechtes Zahlungsverhalten der Kunden sowie negative Auswirkungen von Wechselkurschwankungen.

Generell bereitet die Kreditaufnahme für Auslandsinvestitionen mittelständischen Unternehmen wesentlich größere Schwierigkeiten als für die Finanzierung von Inlandsinvestitionen. An dieser Stelle setzt die KfW Bankengruppe mit ihrem Produktangebot an: Vom Förderkredit bis zu maßgeschneiderten Lösungen bieten KfW Mittelstandsbank und KfW IPEX-Bank kleinen und mittleren Unternehmen eine breite Finanzierungspalette für internationale Aktivitäten. In Reform- und Entwicklungsländern gibt es zusätzlich Finanzierungsmöglichkeiten über DEG und KfW Entwicklungsbank.

Ein wichtiges Fazit für die Außenwirtschaftsförderung: Um das weitere Potenzial für Auslandsinvestitionen im Mittelstand zu aktivieren, sollten auch Unternehmen mit geringer Größe und geringen Investitionsvolumen berücksichtigt werden. Von den derzeit über 100.000 Mittelständlern mit Auslandsinvestitionen weisen 85.000 weniger als 10 Beschäftigte auf. Weitere 55.000 kleine Mittelständler haben sich mit Auslandsinvestitionen immerhin schon auseinandergesetzt, konnten das geplante Projekt jedoch nicht umsetzen.

Dieses Potenzial gilt es langfristig zu erschließen, damit auch kleine Unternehmen durch Auslandsinvestitionen vom Zugang zu ausländischen Märkten und lokalen Standortvorteilen profitieren und hierdurch Beschäftigung im Inland schaffen und sichern können.

In der gegenwärtigen Situation mit einer sich verschärfenden Konjunktur- und Finanzkrise kann sich dies schwierig gestalten. Mittelfristig sollten die kleinen und mittleren Unternehmen diese Chancen dennoch nicht aus den Augen verlieren. Denn weder Branche noch Größe stellen ein grundsätzliches Hindernis für Auslandsengagements dar.

Dr. Ulrich Schröder  
Vorsitzender des Vorstands der KfW Bankengruppe

#### Die wichtigsten Fakten aus dem KfW-Mittelstandspanel 2008 im Überblick:

- Kleine Unternehmen sind international weitaus aktiver als erwartet.
- Begünstigt wird der Weg ins Ausland durch eine höhere Eigenkapitalquote und damit eine höhere Risikotragfähigkeit.
- Kleine Unternehmen weisen besondere strukturelle Finanzierungsprobleme auf.

#### Der Mittelstand erschließt sich mit Direktinvestitionen neue internationale Absatzmärkte:

- Mehr als 100.000 Mittelständler haben zwischen 2003 und 2007 im Ausland investiert.
- Hauptmotiv ist der Zugang zu neuen Absatzmärkten.
- Auslandsinvestitionen stärken tendenziell Arbeitsplätze in Deutschland.
- Die größten Hemmnisse für kleine und mittlere Unternehmen sind Finanzierungsprobleme, geeignetes Personal und Bürokratie.

## Handelsbilanz und Handelspartner

### Nordrhein-Westfalen behauptet sich als Exportland Nummer eins

Nordrhein-Westfalen gehört zu den größten Marktplätzen Europas. Seit Jahren ist das Land deutschlandweit führendes Export- und Importland. Daher besitzen Chancen und Herausforderungen der Globalisierung für die wirtschaftliche Entwicklung der Unternehmen gleichermaßen besonderes Gewicht.

Bis zur Jahresmitte konnte sich Nordrhein-Westfalen sowohl bei den Exporten als auch bei den Importen erfolgreich gegenüber der Entwicklung des Vorjahres behaupten – trotz eingetrübten weltwirtschaftlichen Umfelds durch die Finanzkrise in den USA und steigender Rohstoffpreise. Im Herbst 2008 hat sich die internationale Konjunktur – ausgelöst durch die Turbulenzen auf den Finanzmärkten – unerwartet kräftig abgeschwächt.

#### Wirtschaftswachstum im Vergleich zu Deutschland: Nordrhein-Westfalen holt auf

Trotz des schwierigen Umfelds konnte Nordrhein Westfalen 2008 im Ländervergleich aufholen. Mit einem Plus von 1,4 Prozent ist das Bruttoinlandsprodukt des bevölkerungsreichsten Bundeslands erneut stärker gewachsen als das von Gesamtdeutschland mit 1,3 Prozent. Dennoch hat sich das Wirtschaftswachstum gegenüber dem Vorjahr abgeschwächt. Insgesamt erwirtschafteten die nordrhein-westfälischen Unternehmen ein Bruttoinlandsprodukt von rund 525 Milliarden Euro. Damit leisteten sie einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung Deutschlands.

Die Exportquote des Bruttoinlandsprodukts von Nordrhein-Westfalen lag 2008 bei 32 Prozent, die Importe erzielten einen Anteil von 35 Prozent.

#### Blick in die Praxis

„Der Markt in den Niederlanden ist lukrativ und liegt nahe – auch für Einsteiger in das Exportgeschäft.“

Die CARL FUHR GmbH & Co. KG ist Spezialist für Schlösser und Beschläge. Heute sind wir europa- und weltweit mit unseren Produkten präsent. Unser Exportanteil lag 2008 bei über 70 Prozent. Der Startschuss für diese erfolgreiche Internationalisierung fiel in unserem Unternehmen vor mehr als 20 Jahren – und zwar auf dem niederländischen Markt. Heute erreicht der Umsatz mit den Benelux-Ländern fast 20 Prozent, hauptsächlich getragen vom Geschäft mit den Niederlanden.

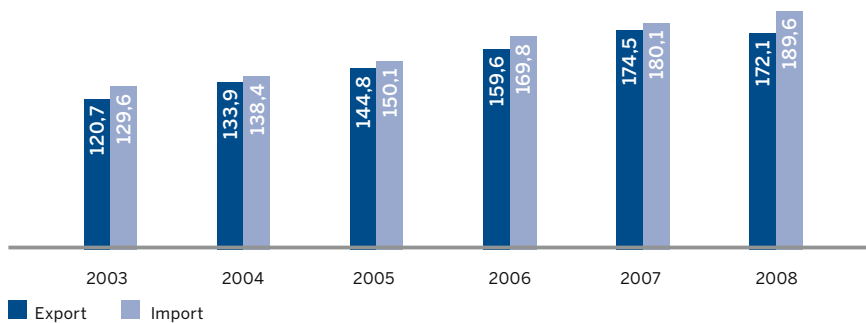
Dafür gibt es gute Gründe: Schließlich liegt dieser Markt direkt vor unserer Haustür – ein großer Vorteil. Als Kernland der EU waren zudem die Handelsstrukturen schon vor dem Binnenmarkt quasi „barrierefrei“. Und auch bei der Sprache machen es uns die Nachbarn leicht. →

Das nordrhein-westfälische Außenhandelsvolumen belief sich 2008 auf 361,6 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von 2 Prozent. Dieser Zuwachs fiel jedoch verhalten aus im Vergleich zur ungewöhnlich hohen Dynamik der vorangegangenen Jahre. Die Exporte gingen 2008 insgesamt um 1,4 Prozent auf 172,1 Milliarden Euro zurück, die Einfuhren hingegen stiegen um 5,3 Prozent auf 189,6 Milliarden Euro.

Mit 19,9 Prozent auf hohem Niveau blieb der Anteil Nordrhein-Westfalens am Gesamthandel der Bundesrepublik Deutschland, der ein Volumen von 1.818 Milliarden Euro auswies.

#### Außenhandel von Nordrhein-Westfalen: Auf hohem Niveau – mit abgeschwächtem Wachstum

Angaben in Milliarden Euro



Quelle: NRW.International 2009

→ Angesichts der herausragenden Bedeutung des niederländischen Marktes ist es für unser Unternehmen sinnvoll, dort eigene Strukturen zu schaffen. Bislang wurde das Geschäft mit wenigen Mitarbeitern von hier aus betreut. Im Januar 2008 haben wir dort eine Tochtergesellschaft gegründet.

Mein Tipp: Gerade für kleinere Einsteiger in das Exportgeschäft liegen die Niederlande wortwörtlich nahe. Für die Bauwirtschaft ist der Markt auch aktuell lukrativ. Er bietet für Qualität im mittleren und Premium-Segment eine hohe Nachfrage und gute Margen – bessere als andere Länder. Zudem zeigt er eine stabile Entwicklung. Das hat die letzte Messe gerade bestätigt. Unser Unternehmen tätigt im Moment die besten Umsätze im Benelux-Markt und zum Glück auch in Deutschland.

Dr.-Ing. Florian Hesse, Geschäftsführer  
CARL FUHR GmbH & Co. KG, Heiligenhaus  
[www.fuhr.de](http://www.fuhr.de)

### **Handelspartner: Europa bleibt wichtigster Markt**

Die Länder der Europäischen Union (EU-27) spielen nach wie vor die übertragende Rolle im Handel mit Nordrhein-Westfalen. Mit einem Volumen von rund 238 Milliarden Euro erreicht ihr Anteil am gesamten Außenhandel gut 65 Prozent. Im Austausch mit den EU-27-Ländern wurden Waren im Wert von 114,7 Milliarden Euro ausgeführt; dem standen Einfuhren im Wert von 123,2 Milliarden Euro gegenüber.

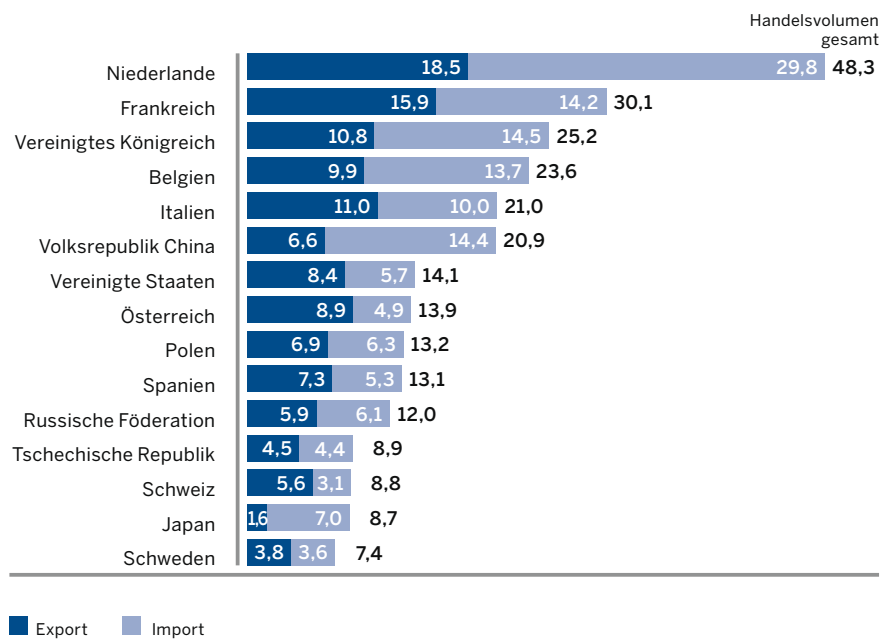
Partner Nummer eins sind und bleiben mit großem Abstand die Niederlande. Die wirtschaftlichen Beziehungen mit dem Nachbarland „brummen“. Gegenüber dem Vorjahr hat der Handel noch einmal um gut 5 Prozent zugelegt und verzeichnete ein Volumen von 48,3 Milliarden Euro. Damit lag er sogar höher als der Handel mit den USA, China und Japan zusammen, der sich immerhin auf 43,7 Milliarden Euro belief.

Wichtigste Partner der NRW-Wirtschaft außerhalb Europas waren das Boomland China auf Platz sechs sowie die USA auf Rang sieben. Sowohl mit China als auch mit den USA hat die Landesregierung ihre Kontakte in den letzten Jahren stark intensiviert – vor allem mit Blick auf Zukunftsbranchen wie die Energiewirtschaft. Zudem wurden die Kontakte zu Japan von der Landesregierung 2008 wieder mit verschiedenen Aktivitäten begleitet.

## Die wichtigsten Handelspartner Nordrhein-Westfalens 2008

### Nachbar Niederlande mit weitem Abstand vorn – China bleibt im Fokus

Angaben nach Handelsvolumen in Milliarden Euro



Quelle: NRW.International 2009

Weitere Daten zur Entwicklung der Exporte und Importe der nordrhein-westfälischen Wirtschaft finden Sie ab Seite 40.

## Exportentwicklung und Hauptausfuhrgüter 2008

### Innovative Technologien aus Nordrhein-Westfalen bleiben Spitzenreiter bei der weltweiten Nachfrage

#### Zukunftstechnologien aus Nordrhein-Westfalen: Brennstoffzellen für Japan

Großes Interesse weckte Brennstoffzellentechnik „Made in Nordrhein-Westfalen“ bei der Messe „FC Expo“ 2008 in Tokio – der passenden Bühne für den ersten großen Auftritt in Japan: 467 Aussteller aus 16 Ländern präsentierten sich den mehr als 25.000 Besuchern. Einer von ihnen: das Kompetenz-Netzwerk Brennstoffzelle und Wasserstoff der EnergieAgentur.NRW. Im NRW-Pavillon ebenfalls vertreten waren die Firmen GSR Ventiltechnik GmbH & Co. KG aus Vlotho, Andreas Hofer Hochdrucktechnik GmbH aus Mülheim/Ruhr, Coatema Coating Machinery GmbH aus Dormagen sowie das Zentrum für Brennstoffzellentechnik GmbH (ZBT) aus Duisburg. Diese vier Aussteller präsentierten ihre Technologien im Rahmen der Messe auch auf einem Seminar.

„Die deutschen Aussteller waren mit dem Erfolg der Messe mehr als zufrieden“, so das Fazit von Dr. Frank Koch von der EnergieAgentur.NRW. „Dabei steht die japanische Industrie im Ruf, alles selbst und vor allem ohne ausländische Partner machen zu wollen. Offenbar werden in Nordrhein-Westfalen Produkte entwickelt, für die es nichts Entsprechendes von japanischen Unternehmen gibt“, so Koch.

Fazit von Prof. Angelika Heinzl vom ZBT Duisburg: „Die Messe vermittelt einen guten und kompakten Überblick über den internationalen Stand der Brennstoffzellenentwicklung. Für uns haben sich sehr interessante Firmenkontakte ergeben, die vielleicht zu Aufträgen führen.“

Dr. Frank Koch  
EnergieAgentur.NRW

Hoch innovative, kreative, weltoffene Unternehmen aus allen wichtigen Wirtschaftsbereichen haben 2008 Waren im Wert von 172 Milliarden Euro von Nordrhein-Westfalen aus ins Ausland verkauft. Damit erzielten sie selbst in diesem krisenprägten Jahr noch ein Volumen, das erheblich – nämlich um 7,4 Prozent – über der Bilanz des Jahres 2006 liegt. Im Vergleich zum Rekordjahr 2007 ging der Export allerdings um 1,4 Prozent zurück. Damit wurden 2008 erstmals seit zehn Jahren weniger Waren exportiert als im Vorjahr.

Mit einem Anteil von 17,3 Prozent an der Gesamtausfuhr behauptete Nordrhein-Westfalen seine Spitzenposition als führender Exportstandort Deutschlands.

Die drei wichtigsten Exportgüter aus Nordrhein-Westfalen 2008:

- Chemische Erzeugnisse
- Maschinen
- Eisen- und Stahlerzeugnisse, NE-Metalle und -erzeugnisse

#### Zukunftsbranchen gewinnen an Gewicht

Zusammen genommen erstreckt sich der Anteil dieser klassischen Branchen der nordrhein-westfälischen Wirtschaft auf über 45 Prozent aller Ausfuhrgüter. Einen wachsenden Beitrag zum Export lieferten darüber hinaus Zukunftsbranchen wie die Energie- und Umwelttechnik, die in Nordrhein-Westfalen mehr und mehr Bedeutung erlangen. Sie konnten sich im Exportgeschäft weitgehend behaupten – selbst in turbulenten Weltmarktzeiten.

2008 erlangten neben den Chancen auch die Herausforderungen der Globalisierung für die nordrhein-westfälischen Unternehmen besonderes Gewicht. So bekam einer der bisherigen Motoren des Exports – die überwiegend mittelständischen Zulieferer für Kraftfahrzeuge – den Abwärtstrend im zweiten Halbjahr 2008 überaus heftig zu spüren. Bei den Kraftwagen und Kraftwagenteilen ging die Ausfuhr um 14,1 Prozent zurück.

### Schwerpunkt bleiben Märkte in Europa – Osteuropa und BRIC-Staaten gewinnen an Bedeutung

Europa rangierte bei nordrhein-westfälischen Unternehmen unbestritten auf Platz eins der ausländischen Absatzmärkte. Insgesamt haben sie 2008 Waren im Wert von 129,2 Milliarden Euro nach Europa und die GUS-Länder geliefert. Das entspricht einem Anteil von 75 Prozent.

Grenzt man die Ausfuhr auf die Länder der Europäischen Union – die sogenannten EU-27 – ein, erreichte das Exportvolumen der nordrhein-westfälischen Wirtschaft noch einen Wert von 114,8 Milliarden Euro. Das sind rund zwei Drittel der gesamten NRW-Exporte.

Durchweg positiv entwickelte sich 2008 die Ausfuhr in die sogenannten BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China: Der Handel mit Brasilien legte nach der deutlichen Steigerung im Vorjahr erneut zweistellig zu. Das Land erhielt Waren aus Nordrhein-Westfalen in einem Gesamtwert von fast 1,8 Milliarden Euro. In die Russische Föderation wurden 2008 Güter im Wert von 5,9 Milliarden Euro geliefert und damit 3,4 Prozent mehr als im Jahr 2007. Der Export nach Indien stieg um 14,5 Prozent auf 2,05 Milliarden Euro. Nach China konnte die nordrhein-westfälische Wirtschaft ebenfalls 2 Prozent mehr Waren ausführen – im Gesamtwert von 6,6 Milliarden Euro.

Einen Rückgang von 9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichneten die Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen auf der anderen Seite bei Exporten in die USA. Das Exportvolumen belief sich hier 2008 auf 8,4 Milliarden Euro.

#### Die drei wichtigsten Exportländer für Nordrhein-Westfalen 2008:

- Niederlande  
(Exportvolumen: 18,5 Milliarden Euro  
= plus 5,1 Prozent)
- Frankreich  
(Exportvolumen: 15,9 Milliarden Euro  
= plus 2,6 Prozent)
- Italien  
(Exportvolumen: 11 Milliarden Euro  
= minus 2,5 Prozent)

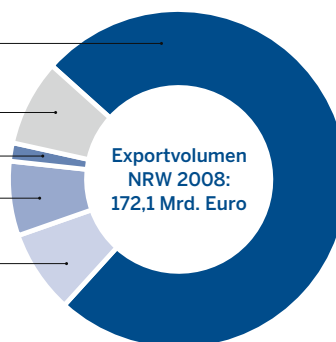
#### Ein besonders starkes Plus im Export konnte die nordrhein-westfälische Wirtschaft 2008 bei Lieferungen in folgende Länder verbuchen:

- Bulgarien: plus 20,9 Prozent
- Tschechische Republik: plus 6,4 Prozent
- Polen: plus 6,3 Prozent

### Exportregionen 2008

#### Die Welt wird bunter für nordrhein-westfälische Unternehmen – Exportklassiker ist Europa

Europa/GUS-Länder	129,2 Mrd. Euro
Asien/Pazifik	13,6 Mrd. Euro
Nord-, Mittel- und Südamerika	12,2 Mrd. Euro
Afrika, Naher und Mittlerer Osten	3,0 Mrd. Euro
Übrige Länder	14,1 Mrd. Euro



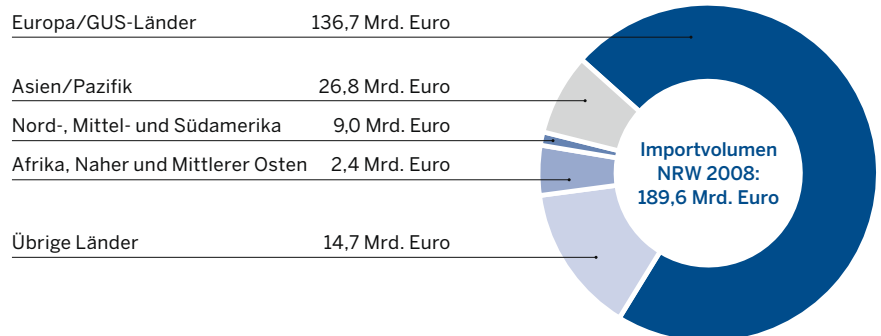
## Importentwicklung und Haupteinfuhrgüter 2008

Stellung als Spitzenstandort für Unternehmen und Investoren ausgebaut

Nordrhein-Westfalen ist nicht nur eine der größten Beschaffungsregionen Europas, sondern auch einer der größten Absatzmärkte für Unternehmen rund um den Globus. Gute Gründe, die erklären, warum das Land auch 2008 wieder einen beachtlichen Zuwachs von 5,3 Prozent bei den Importen verbuchen konnte. So stieg das Volumen der Einfuhren auf 189,6 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 23 Prozent am deutschen Gesamtimport. Die Importe lagen 2008 um rund 17,5 Milliarden Euro über dem Volumen der Exporte.

### Importregionen 2008

Nordrhein-Westfalen – ein attraktiver Markt für Waren von nah und fern



Fast drei Viertel der Importe stammten aus Europa und den GUS-Ländern. Erneut rangierten die Niederlande deutlich vor allen anderen Handelspartnern an der Spitze. Nordrhein-Westfalen bezog von dort sogar fast ein Fünftel mehr Waren als im Vorjahr. Ihr Wert belief sich auf knapp 29,8 Milliarden Euro. Großbritannien verdrängte mit 14,47 Milliarden Euro das hiesige Nachbarland Frankreich knapp von Platz zwei auf den dritten Rang.

Wichtigster außereuropäischer Lieferant blieb die Volksrepublik China mit 14,2 Milliarden Euro. Das bedeutet einen Zuwachs von 7,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Seit Jahren bestätigt sich hier wie auch für andere asiatische Märkte die überaus hohe Bedeutung als Produktionsstandort für Konsumgüter oder IT-Lösungen. Bei den meisten dieser Länder beträgt das Verhältnis von Im- und Exporten zwei zu eins. Japan führt sogar viermal so viele Waren nach Nordrhein-Westfalen aus wie nach dort im Gegenzug geliefert werden.

Eine positive Handelsbilanz verzeichnete Nordrhein-Westfalen 2008 dagegen mit den USA, Indien und einigen europäischen Ländern jenseits der EU, so der Türkei.

Die drei wichtigsten Importgüter aus Nordrhein-Westfalen 2008:

- Eisen- und Stahlerzeugnisse, NE-Metalle und -erzeugnisse
- Chemische Erzeugnisse
- Sonstige Waren



**Stichwort: Außenwirtschaftsportal Nordrhein-Westfalen**  
[www.nrw-international.de](http://www.nrw-international.de)

Unter der bewährten Adresse [www.nrw-international.de](http://www.nrw-international.de) bündelt NRW.International alle Fakten, die nordrhein-westfälischen Unternehmen den Schritt ins Ausland erleichtern. Die Kommunikationsplattform informiert aktuell und verlässlich über Themen rund um die Außenwirtschaft – von Markterschließung bis zur Finanzierung. Sie gibt zudem einen umfassenden Überblick über die vielfältigen Services der Außenwirtschaftsakteure Nordrhein-Westfalens. Das Portal führt den Benutzer schnell zu den gewünschten Seiten. Intelligente Recherchewerkzeuge erleichtern den Zugang zu allen wichtigen Informationen.

## Das Netzwerk von NRW.International – Industrie- und Handelskammern Die Internationalisierung der Unternehmen aktiv begleiten



Die 16 nordrhein-westfälischen Industrie- und Handelskammern gehören zu den führenden Akteuren der Außenwirtschaftsförderung. Ihre wichtige Rolle in der Außenwirtschaft war für die Landesregierung Anlass, die Zusammenarbeit weiter zu vertiefen. Die Vereinigung der Industrie- und Handelskammern gehört daher zu den Gesellschaftern von NRW.International.

Gemeinsam mit den beiden anderen Partnern bringen die IHKs in Nordrhein-Westfalen so ihren Sachverstand und ihr Netzwerk in die Außenwirtschaftsförderung ein. Das Ergebnis: zukunftsweisende Angebote, die optimal auf den Bedarf der Unternehmen abgestimmt sind und Synergien mit der ohnehin stattfindenden Kammerarbeit ermöglichen.

Die IHKs in Nordrhein-Westfalen verstehen sich als enger Kooperationspartner der Landesregierung im Rahmen von NRW.International. Deshalb haben sie mit vielen Projekten einen starken Beitrag zu dieser erfolgreichen Zusammenarbeit geleistet. Die von ihnen kreierte neue Marke „NRW goes to...“ kennzeichnet Unternehmerreisen, die von hochrangigen Vertretern der Landesregierung begleitet werden. Die Neutralität dieser Marke ermöglicht zudem die Integration anderer Akteure und vor allem auch die Verbindung von Maßnahmen der Außenwirtschaftsförderung mit solchen der Standortwerbung.

Aus Sicht der nordrhein-westfälischen IHKs ergänzt die Kooperationsplattform NRW.International die klassische Außenwirtschaftsförderung in den Kammern ideal.

Die Bilanz 2008 der IHKs in Nordrhein-Westfalen kann sich sehen lassen:

- Mit fast 400.000 ausgestellten Dokumenten – Ursprungszeugnissen, Bescheinigungen, Carnets ATA –, über 123.000 individuellen Beratungen und mehr als 320 Informationsveranstaltungen im Bereich des Zoll- und Außenwirtschaftsrechts haben die Kammern dafür gesorgt, dass das Exportgeschäft der Unternehmen „rund“ lief.

- Um Unternehmen auf neue Märkte vorzubereiten oder ihnen hierfür Appetit zu machen, führten die IHKs in Nordrhein-Westfalen mehr als 240 Informationsveranstaltungen, rund 20 Unternehmerreisen ins Ausland und mehrere Kooperationsbörsen mit ausländischen Unternehmen durch. Darüber hinaus bieten sechs IHK-Firmenpoolbüros einen direkten Brückenkopf in Auslandsmärkte.

Auch wenn die globale Wirtschaftskrise gerade eine exportstarke Wirtschaft wie die heimische besonders stark trifft, geht kein Weg daran vorbei, dass die weitere Internationalisierung ein Muss für die Unternehmen bleibt. Den Unternehmen in einer solchen Situation mit angepassten Instrumenten bei der Sicherung vorhandener Kundenbeziehungen und der Anpassung von Internationalisierungsstrategien zu helfen: Hierfür bietet die public-private-partnership im Rahmen von NRW.International beste Voraussetzungen.

Dr. Gerhard Eschenbaum  
 Federführer Außenwirtschaft der IHKs in NRW,  
 Stellvertretender Hauptgeschäftsführer und  
 Leiter der Außenwirtschaftsabteilung der  
 Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf

### Stichwort: Das Strategiekonzept von NRW.International

In einem Strategiekonzept hat NRW.International 2008 ihre Grundsätze, Ziele und Instrumente formuliert, mit denen sie kleinere und mittlere Unternehmen bei der Internationalisierung begleitet. Vorrangige Leitlinie der operativen Arbeit: eine Außenwirtschaftsförderung, die sich konsequent am Bedarf der Unternehmen orientiert. Dazu gehören Angebote, die auf deren Nachfrage abgestimmt sind. Eine weitere Maßgabe der eigenen Arbeit: die Vernetzung von Akteuren und Maßnahmen – angefangen bei der kooperativen Konzeption, zum Beispiel durch halbjährliche Ideenwettbewerbe. Übergreifendes Ziel aller Initiativen ist eine nachhaltige und effiziente Außenwirtschaftsförderung in Nordrhein-Westfalen, die sich an ihren Ergebnissen messen lassen kann.

## Das Netzwerk von NRW.International – Handwerkskammern Chancen für innovatives Handwerk im Ausland stärken



### Blick in die Praxis

„Es hilft sehr, wenn man von der Organisation der Messe entlastet ist.“

Gerade für Handwerksunternehmen stellt der Schritt auf einen neuen Markt im Ausland eine besondere Herausforderung dar. Vor allem einen passenden Partner im Zielland zu finden, erfordert von den Betrieben oft einen langen Atem und eine fundierte Unterstützung. Hier setzt die Außenwirtschaftsförderung des Landes Nordrhein-Westfalen an. Sie erleichtert es kleinen und mittleren Unternehmen des Handwerks, Durchhaltevermögen zu beweisen. So lassen sich die entscheidenden Kontakte in einem neuen Land knüpfen, wie das folgende Beispiel zeigt:

Der „Sorpetalen Fensterbauer“ hat 70 Mitarbeiter und ist damit bereits ein größerer Handwerksbetrieb. Seine Qualitätsfenster aus Holz und Holz-Metall-Konstruktionen vertreibt er erfolgreich in ganz Deutschland; seit den 90er-Jahren auch in Spanien, Griechenland, Irland sowie den USA. Bei der Vermarktung setzt man ausschließlich auf Fachbetriebe des Tischlerhandwerks. So ist eine durchgängig hohe Qualität von der Herstellung bis zum Einbau beim Kunden gewährleistet. →

Märkte im Ausland werden auch für Unternehmen aus dem Handwerk immer wichtiger. Der Außenwirtschaftsumsatz des nordrhein-westfälischen Handwerks hat sich mit 6,5 Prozent in den vergangenen zehn Jahren fast verdoppelt. In manchen Kammerbezirken erreicht der Anteil der Unternehmen, die grenzüberschreitend Geschäfte machen, bereits 7,5 Prozent.

Dieser Zuwachs beweist eindrucksvoll die unternehmerische Beweglichkeit des Handwerks, sich im Wettbewerb zu behaupten und neue Märkte zu erschließen. Insbesondere die kleineren, innovativen und hoch spezialisierten Nischenbetriebe nutzen mehr und mehr ihre hervorragenden Marktchancen in den EU-Ländern und sogar weltweit.

Die Chancen auf ausländischen Märkten werden von den Unternehmen im Handwerk allerdings noch zu wenig genutzt. Einer der Hauptgründe: Den Unternehmen fehlen oftmals Informationen über passende Auslandsmärkte. Zudem mangelt es an Erfahrung, wie sie ihre grenzüberschreitenden Aktivitäten am besten erfolgreich umsetzen.

Konkrete Kontakte und Hilfestellungen erhalten Unternehmen durch die Projekte der Außenwirtschaftsförderung. Diese ergänzen die Begleitung und Beratung, die die Außenwirtschaftsberater der Handwerkskammern anbieten.

Seit Jahren unterstützen die Handwerkskammern ihre Mitglieder bei dem anspruchsvollen Schritt über die Grenzen mit einem breiten Angebot – unter anderem durch:

- die fundierte Beratung durch kompetente und erfahrene Außenwirtschaftsberater der Handwerkskammern,
- Projekte wie Marktkontaktreisen, Kooperationsbörsen, konzertierte Messebeteiligungen in den Zielmärkten, Sprachkurse, Jugendaustausch etc.,
- politische Kooperation über Grenzen hinweg, wie zum Beispiel gegenwärtig mit dem Aufbau des Mittelstandsnetzwerks Benelux/NRW.


2008 haben die Außenwirtschaftsberater der Handwerkskammern in über 1.500 Beratungsgesprächen Betriebe bei der Planung und Umsetzung von Auslandsgeschäften unterstützt.

Damit haben sie maßgeblich dazu beigetragen, dass Unternehmen aus dem Handwerk den Weg über die Grenzen hinaus schneller finden und erfolgreicher im Ausland agieren. Die gemeinsamen Projekte im Rahmen von NRW.International bieten dabei zusätzliche Möglichkeiten, Unternehmen bei der Internationalisierung ihres Betriebs zu unterstützen.

Seit 2007 engagieren sich daher die sieben nordrhein-westfälischen Handwerkskammern – vertreten durch den Westdeutschen Handwerkskammertag – als Gesellschafter von NRW.International. Sie verleihen damit ihrem bisherigen Netzwerk der Außenwirtschaftsförderung eine breitere Basis. Zugleich bringen sie das spezifische Know-how und die langjährige Erfahrung ihrer Außenwirtschaftsberater in die Arbeit von NRW.International ein.

Für Handwerksunternehmen sind die benachbarten europäischen Märkte besonders wichtig. Daher begrüßen wir die große Anzahl von Projekten, die NRW.International im europäischen Ausland organisiert – 2009 werden rund 50 Prozent der Projekte in Europa und GUS-Ländern umgesetzt. Diese Märkte sind gut zu erreichen und bieten in rechtlicher und – insbesondere im Euro-Raum – finanzieller Hinsicht Unternehmen weiterhin interessante Chancen für Kooperationen und andere Formen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit.

Wolfgang Borgert  
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer  
der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld



→ „Unsere Vertriebspartner fanden wir in fast allen Ländern mithilfe von ‚Meister Zufall‘“, berichtet Stephan Riegert, zuständig für Vertrieb, Technik und den Aufbau von Neukunden. Motiviert durch die Erfolge in Irland, startete das Unternehmen 2007 zunächst alleine auf der Interbuild in Birmingham, der Leitmesse für die Baubranche in Großbritannien. Ziel war es, auch auf diesem attraktiven Markt Fuß zu fassen. „Die Erfahrung mit der Messe war eher frustrierend. Uns war bewusst, dass es durchaus drei, vier Anläufe braucht, bis man am Ziel ist. Doch der Aufwand war einfach zu groß“, so Stephan Riegert. „Die Vorbereitung und Abwicklung, Wände, Stühle, Elektrik – alles müssen Sie selber organisieren und dann noch in einer anderen Sprache. Glücklicherweise hat uns ein Außenwirtschaftsberater der Handwerkskammer Dortmund dann im Jahr darauf eine Beteiligung am Firmengemeinschaftsstand des Landes Nordrhein-Westfalen auf dieser Leitmesse empfohlen. Auch sonst gab er uns wertvolle Tipps zum Markt.“

So unterstützt, konnte sich der „Sorpetaler Fensterbauer“ 2008 wieder auf der Interbuild präsentieren – gemeinsam mit fünf weiteren Tischlern aus Nordrhein-Westfalen. Die Bilanz von Stephan Riegert heute: „Diese Erfahrung war sehr gut. Das würden wir in jedem Fall wieder machen. Von der Organisation entlastet, konnten wir uns ganz auf die Vorbereitung konzentrieren: Wir haben einen Prospekt auf Englisch gemacht, der sehr gut angenommen wurde. Auch der Austausch mit den anderen Unternehmen war sehr hilfreich. Momentan sind zwei große Projekte noch offen. Die nächsten Wochen werden zeigen, was daraus wird.“

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

## Das Netzwerk von NRW.International – NRW.BANK

### Auslandsmärkte mithilfe von öffentlichen Finanzierungsinstrumenten erschließen



Nicht nur große, sondern auch kleine und mittlere Unternehmen, die sich aktiv auf Auslandsmärkten bewegen, profitieren von einer höheren Ertrags- und Innovationskraft und von einer Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Nicht zuletzt können damit Arbeitsplätze im Inland gesichert und geschaffen werden. Gute Gründe für öffentliche Förderinstitute, die Internationalisierungsbemühungen kleiner und mittlerer Unternehmen auch in schwierigen Zeiten zu unterstützen. Denn eine sichere Finanzierung und eine sorgfältige Risikoabsicherung sind im internationalen Geschäft von besonderer Bedeutung.

#### **Der Programmkredit NRW.BANK.Ausland Invest bietet Zinsoptimierung und Risikoteilung**

Das Land Nordrhein-Westfalen unterstützt außenwirtschaftliche Aktivitäten finanziell durch verschiedene Förderinstrumente. Eine Komponente ist die Risikoabsicherung für Hausbanken und Unternehmen. Die NRW.BANK als Förderbank des Landes Nordrhein-Westfalen setzt hier das Instrument Haftungsfreistellung ein. Dabei übernimmt die NRW.BANK bis zu 50 Prozent der Risiken der Hausbank. Dies erleichtert der Hausbank eine Finanzierung, auch bei nicht ganz ausreichenden Sicherheiten des Kreditnehmers.

Die NRW.BANK reagiert bei der Gestaltung ihrer Förderprogramme auf die Anforderungen des Marktes. So wurden die bisherigen Laufzeiten des Programmkredits NRW.BANK.Ausland Invest der NRW.BANK von vier bis acht Jahren um die Laufzeiten neun und zehn Jahre erweitert. Mit diesem Investitionskredit können die Zinskosten für die Unternehmen reduziert werden. Durch eine 50-prozentige Haftungsfreistellung für die Hausbank kann der Finanzierungsspielraum für Unternehmen zusätzlich erweitert werden. Unternehmen mit einem Gesamtumsatz von bis zu 500 Millionen Euro sowie Angehörige freier Berufe aus Nordrhein-Westfalen können das Darlehen für Investitionen im Ausland sowie für die Übernahme von Gesellschaften oder Gesellschafteranteilen im Ausland einsetzen. Gerade Letzteres kann eine interessante Option sein, um in einem bewegten Marktumfeld Marktanteile im Ausland zu gewinnen beziehungsweise zu sichern.

#### **Rückgarantien der NRW.BANK unterstützen Exporteure**

Absicherungsinstrumente für den Export sind in jüngster Zeit wieder verstärkt ins Blickfeld der Unternehmen gerückt. Auf die Unterstützung nordrhein-westfälischer Exporteure zielen die Rückgarantien, die die NRW.BANK den Hausbanken für Exportgarantien gewährt, die diese im Auftrag nordrhein-westfälischer Exporteure herauslegen. Die NRW.BANK übernimmt das Risiko


der Hausbank bis zu 50 Prozent – maximal bis 2,5 Millionen Euro. Die Rückgarantien sind weder auf Exporte in bestimmte Länder beschränkt noch an den Abschluss weiterer Exportversicherungen geknüpft. Die Laufzeiten richten sich in der Regel nach den Laufzeiten der zugrunde liegenden Exportgarantien.

#### **Chancen durch nationale Fördermittel im Ausland**

Von Interesse ist für Unternehmen schließlich auch ein Blick auf die nationalen Förderprogramme im Zielland der Auslandsinvestitionen. In der Europäischen Union können kleine und mittlere Unternehmen in der Förderperiode 2007 bis 2013 mit rund 27 Milliarden Euro aus Mitteln der EU-Strukturfonds unterstützt werden. Als Reaktion auf die Krise soll der Zugang zu diesen Fördermitteln deutlich erleichtert und beschleunigt werden. Hinzu kommen weitere Konjunkturprogramme in den einzelnen Ländern – finanziert aus nationalen Mitteln. Erhebungen der German Trade and Invest GmbH zufolge haben diese Konjunkturprogramme in den Ländern der EU ein Volumen von rund 225 Milliarden Euro – Deutschland ausgenommen.

Als Partner im Enterprise Europe Network der Europäischen Union kann die NRW.BANK auf ein weitreichendes Netzwerk von Fördereinrichtungen in ganz Europa zurückgreifen. NRW.Europa, das Konsortium der ZENIT GmbH und der NRW.BANK in diesem Netzwerk, bietet eine umfassende EU-Beratung an – auch über nationale Fördermittel.

Ingrid Hentzschel  
Abteilungsleiterin Beratungscenter Ausland, NRW.BANK




#### **Öffentliche Finanzierung als wichtige Säule der Außenwirtschaftsförderung**

Die öffentlichen Finanzierungsinstrumente der NRW.BANK und des Landes Nordrhein-Westfalen für die Außenwirtschaft bilden eine wichtige Säule im Instrumentarium der Außenwirtschaftsförderung des Landes. Sie ergänzen die Angebote der NRW.International GmbH, die im Auftrag des Landes und in Abstimmung mit der Wirtschaft ein breites Spektrum von Unterstützungsangeboten für auslandsaktive beziehungsweise auslandsinteressierte Unternehmen Nordrhein-Westfalens bereithält.

## Instrumente und Ergebnisse des Programms 2008

### Nah an Unternehmen – mitten auf Märkten



Mehr zu den einzelnen Instrumenten unter [www.nrw-international.de](http://www.nrw-international.de) und zum Kleingruppenförderprogramm unter [www.kgf.nrw-international.de](http://www.kgf.nrw-international.de).

Bedarfsorientiert, zielgerichtet, effizient – so lässt sich die Außenwirtschaftsförderung des Landes Nordrhein-Westfalen 2008 auf den Punkt bringen. Landesweite Plattform für alle Akteure der Außenwirtschaftsförderung ist NRW.International. Federführend koordiniert und betreut die Gesellschaft vielfältige Aktivitäten – in enger Abstimmung mit ihren Partnern. Gemeinsames Ziel: die Internationalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen zu stärken.

NRW.International koordiniert zum einen drei Messeprogramme, um Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen auf internationalen Messen im Ausland zu präsentieren:

- Firmengemeinschaftsstände (mindestens zehn Unternehmen)
- Info-Service-Center (ab fünf Unternehmen auf einem Stand des Bundeswirtschaftsministeriums)
- Kleingruppenförderung (mindestens drei, maximal zehn Unternehmen)

Die zweite Säule der Außenwirtschaftsförderung umfasst:

- Delegations- und Unternehmerreisen, Kooperationsbörsen und Fachsymposien – zusammengefasst unter der Rubrik Unternehmerreisen

Dieses umfangreiche Angebot für kleine und mittlere Unternehmen wird finanziert mit Mitteln des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen.



#### Hintergrund: Ideenwettbewerb für Projekte in Partnerschaft

„Gemeinsam mehr bewirken“ – unter diesem Motto hat NRW.International im Jahr 2008 Zeichen gesetzt und die Akteure der Außenwirtschaftsförderung zu einem Ideenwettbewerb eingeladen. Ziel war die höhere Vernetzung durch „Projekte in Partnerschaft“ – von der Kooperation bei der Konzeptentwicklung bis zu ihrer Umsetzung. NRW.International gewährleistet so eine effiziente und wirtschaftsnahe Außenwirtschaftsförderung in Nordrhein-Westfalen. Erste Ergebnisse der halbjährlichen Ideenwettbewerbe sind bereits in das Programm 2009 eingeflossen.

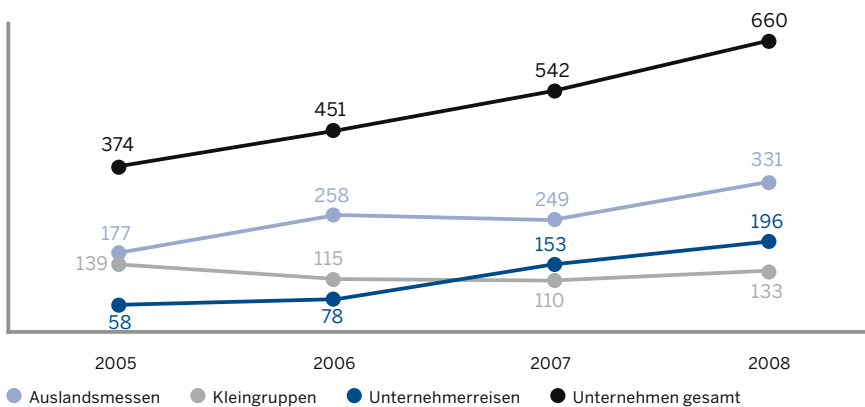
### Neue Strukturen der Außenwirtschaftsförderung in Nordrhein-Westfalen erfolgreich

Die neuen Strukturen der Außenwirtschaftsförderung in Nordrhein-Westfalen haben sich sehr erfolgreich entwickelt. Im zweiten Jahr nach der Gründung von NRW.International haben 660 Unternehmen die insgesamt 62 Angebote der Außenwirtschaftsförderung genutzt. Kurz: 2008 wurden 22 Prozent mehr Veranstaltungen durchgeführt als im Vorjahr. Die Zahl der beteiligten Unternehmen stieg ebenfalls um 22 Prozent.

Ein Blick auf die Entwicklung der letzten Jahre belegt die hohe Akzeptanz und das wachsende Interesse der Wirtschaft an einzelnen Instrumenten der nordrhein-westfälischen Außenwirtschaftsförderung:

### Steigendes Interesse des nordrhein-westfälischen Mittelstands am Angebot der Außenwirtschaftsförderung

Beteiligte Unternehmen je Instrument



Quelle: NRW.International 2009

### Gemeinsamer Erfolg des Netzwerkes

Diese positive Entwicklung ist das Ergebnis der engen Zusammenarbeit mit Kammern und Verbänden. Ihre Beratungsstellen zur Außenwirtschaft haben die Unternehmen 2008 akquiriert, betreut und beraten – auch bei der Auswahl der passenden Förderinstrumente.

#### Die Bilanz der Außenwirtschaftsförderung 2008

- 14 Messen im Ausland mit 331 Unternehmen
- 36 Auslandsmessen mit 133 Unternehmen im Rahmen der Kleingruppenförderung
- 12 Delegationsreisen, Kooperationsbörsen und Fachsymposien mit 196 Unternehmen

#### Passgenaue Instrumente für kleine und mittlere Unternehmen

Die Instrumente der Außenwirtschaftsförderung kamen 2008 den angestrebten Zielgruppen zugute. Die jeweiligen Instrumente wurden in erster Linie von Unternehmen in Anspruch genommen, auf die folgende Kenngrößen zutreffen:

**Kleingruppenförderung:** Der mit 62 Prozent größte Teil der Nutzer sind Unternehmen mit höchstens 9 Beschäftigten und bis zu 2 Millionen Euro Jahresumsatz.

**Auslandsmesse-Beteiligungen:** Die mit 35 Prozent größte Gruppe bilden Unternehmen, die zwischen 10 und 49 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen und einen Jahresumsatz bis 2 Millionen Euro aufweisen.

**Unternehmerreisen:** 35 Prozent der Teilnehmer – und damit größte Gruppe – sind Unternehmen mit 50 bis 100 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von mehr als 500 Millionen Euro. Aber auch kleinere Unternehmen waren 2008 stark vertreten.

Diese Nutzerstruktur bestätigt, dass 2008 zwei wesentliche Ziele der Außenwirtschaftsförderung erreicht wurden: Zum einen wurden die Landesmittel zielgerichtet eingesetzt, zum anderen waren die Instrumente optimal auf den Bedarf der kleinen und mittleren Unternehmen zugeschnitten.

## Auslandsmesse-Programm 2008

### Ideale Plattform für erste Schritte auf neue Märkte

Messen im Ausland sind für Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen eine ideale Plattform, um Tuchfühlung mit einem Zielmarkt aufzunehmen und Produkte und Dienstleistungen einem breiten Publikum vorzustellen. Genauso wichtig: erste Geschäftskontakte anzubahnen. Der Aufwand, der mit einer Messe dort verbunden ist, bringt jedoch viele kleine und mittlere Unternehmen wortwörtlich an ihre organisatorischen Grenzen.

Weitere Daten zur Entwicklung der Außenwirtschaftsförderung in Nordrhein-Westfalen finden Sie auf Seite 44.



#### Hintergrund: Firmengemeinschaftsstände

Sie sind offizielle Messebeteiligungen des Landes Nordrhein-Westfalen und bieten Unternehmen eine gute Möglichkeit, ihre Dienstleistungen und Produkte direkt in den Zielmärkten zu günstigen Konditionen zu präsentieren. Mindestens zehn Unternehmen müssen sich für diese Maßnahmen zusammenfinden, die von Messedurchführungsgesellschaften vorbereitet und umgesetzt werden.

#### Info-Service-Center

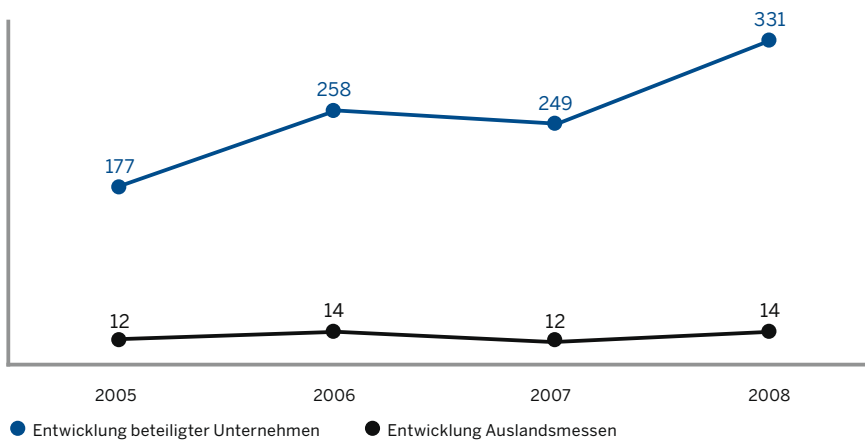
Das Land Nordrhein-Westfalen beteiligt sich mit einem NRW-Pavillon an ausgewählten Fachmessen mit Bundesbeteiligung im Ausland. Mindestens fünf Unternehmen müssen sich für ein Info-Service-Center melden. Sie werden von einem Landesinformanten als Ansprechpartner vor Ort betreut.

### Vielfältiges Auslandsmesse-Programm für Produkte „Made in Nordrhein-Westfalen“

Das Messeprogramm 2008 war breit gestreut und orientierte sich thematisch an den Stärken der hiesigen Wirtschaft. So erhielten unter anderem die Baubranche, der Maschinenbau und besonders innovative Technologien eine attraktive Bühne im Ausland für ihre Produkte „Made in Nordrhein-Westfalen“.

Auf dem Programm 2008 standen Klassiker wie die „Pollutec“ in Lyon, auf der sich Firmen von hier bereits zum neunten Mal präsentierten, sowie die „100% Design“ in London. Erstmals mit Firmengemeinschaftsständen vertreten waren Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen zum Beispiel auf dem „Mobile World Congress“ in Barcelona und der „UGOL & Mining“ in Donezk (Ukraine).

### Programm Auslandsmessen 2008: Beteiligung der Unternehmen um 35 Prozent gestiegen



Quelle: NRW.International 2009

Die komplette Übersicht aller geförderten Auslandsmessen 2008 finden Sie auf Seite 45.

#### Bilanz des Programms Auslandsmessen 2008 im Überblick

- 331 Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen haben sich an 14 Messen im Ausland beteiligt. Das sind 35 Prozent mehr als im Vorjahr. 71 Prozent der Teilnehmer zählen zu den „Messe-Wiederholern“.
- Die mit 35 Prozent größte Gruppe: Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von bis 2 Millionen Euro.
- Schwerpunktregion der Messen war Europa. Besucht wurden zudem Messen in Asien, Amerika und dem Mittleren Osten.
- 60 Prozent melden: Die Top-5-Messeziele sind erreicht.
- 56 Prozent sehen ihre Erwartungen an Kontakte und Gespräche erfüllt oder sogar übertroffen.

#### Wesentliche Vorteile von Firmengemeinschaftsständen und Info-Service-Centern für Unternehmen:

- perfekte organisatorische und technische Betreuung vor Ort (schlüsselfertiger Messestand, Standtechnik)
- firmenübergreifende Werbemaßnahmen
- Sammeltransport der Ausstellungsstücke
- repräsentatives Rahmenprogramm zur Veranstaltung
- fachlich qualifizierter NRW-Landesinformant als Standleiter
- zentraler Dolmetscherdienst



### Blick in die Praxis

**„Bei der Beteiligung an einem Firmengemeinschaftsstand kommt viel mehr heraus als man investiert.“**

Die Schwing GmbH hat sich mit ihrem Geschäftsbereich Dickstoffpumpen schon mehrfach an einem Firmengemeinschaftsstand des Landes Nordrhein-Westfalen auf Messen im Ausland beteiligt: in Brasilien, Dubai und im Herbst 2008 auf der Pollutec in Lyon. Ergänzend dazu sind wir zum Beispiel auf unserer wichtigsten Messe – der IFAT in München – mit einem eigenen Stand vertreten.

Wir stehen speziell den Firmengemeinschaftsständen sehr positiv gegenüber. Denn gerade im Ausland ist es für ein Unternehmen recht aufwändig, eine Messe alleine zu schultern. Da bietet dieses Angebot überzeugende Vorteile – neben den interessanten Konditionen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

Sehr gut ist zum einen der Komplettservice rund um die Organisation – sowohl im Vorfeld als auch während der Messe. Anmeldung und Abwicklung liefen völlig problemlos. →

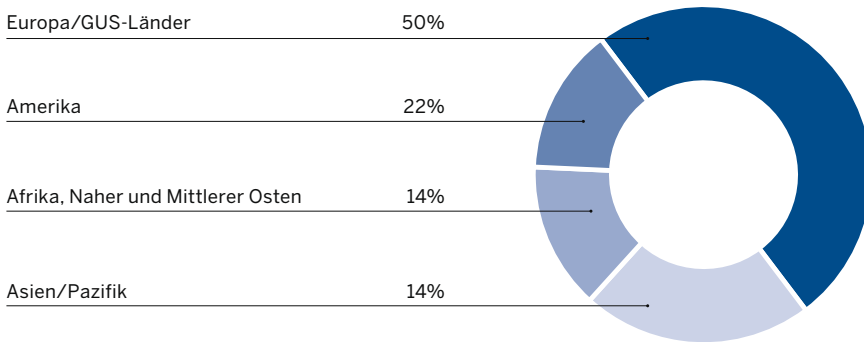
### Region Europa rangiert weiter vorne – und neue Märkte weltweit rücken auf

Das von NRW.International koordinierte Auslandsmesse-Programm wird von vielen Unternehmen offenbar als sinnvolle Ergänzung betrachtet und in die eigenen Aktivitäten integriert. Denn die teilnehmenden Unternehmen engagieren sich bereits zu 80 Prozent auf Märkten im Ausland.

Spitzenreiter sind – wie nicht anders zu erwarten – die europäischen Länder einschließlich GUS-Staaten. Sie werden von fast zwei Drittel der Unternehmen aktiv bearbeitet; der Wirtschaftsraum Westeuropa wird von 27 Prozent genannt. Ein großer Teil der mittelständischen Unternehmen, die 2008 das Auslandsmesse-Programm genutzt haben, gibt an, bereits in außereuropäischen Ländern wie China, Japan und Indien zumindest einen Fuß in der Tür zu haben.

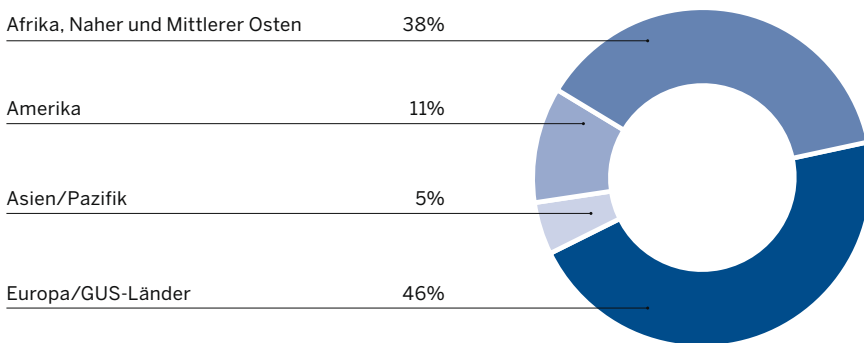
Der Blick auf das Auslandsmesse-Programm bestätigt: Es ist optimal am Bedarf der Firmen ausgerichtet. Zudem haben die Akteure der Außenwirtschaftsförderung unter Federführung von NRW.International 2008 ein Angebot auf die Beine gestellt, das zugleich das Interesse der Unternehmen auf Wirtschaftsräume lenkt, die bislang weniger im Fokus des nordrhein-westfälischen Mittelstands lagen.

**Programm Auslandsmessen nach Wirtschaftsräumen:  
Am Bedarf orientiert und auf neue Ziele gerichtet**



Quelle: NRW.International 2009

**Programm Auslandsmessen 2008 – Unternehmen nach  
Wirtschaftsräumen: Aufgeschlossen für neue Märkte weltweit,  
doch Europa gehört Kerninteresse**



Quelle: NRW.International 2009

→ Ein weiterer Pluspunkt: Wenn sich ein ganzes Bundesland präsentiert, steigt die Aufmerksamkeit. Auch der Besuch politischer Vertreter – in Lyon von Staatssekretär Dr. Baganz – bringt Vorteile für alle Unternehmen. Das sind Highlights, die bekommt man nur auf einem solchen Gemeinschaftsstand geboten und sonst nirgends.

Eine gute Sache war auch die Stimmung unter den Ausstellern auf dem nordrhein-westfälischen Firmengemeinschaftsstand – ein richtiges Wir-Gefühl statt Konkurrenzdenken.

Die Produkte unseres Geschäftsbereichs Dickstoffpumpen sind sehr speziell. Sie werden in Klärwerken eingesetzt und überall dort, wo Abfallprodukte verwertet werden. Für solche Langzeitprojekte werden auf einer Messe im Regelfall keine Aufträge erteilt. Unser Ziel ist vielmehr, Kontakte zu festigen, neue zu knüpfen und zugleich neue Einsatzgebiete auszuloten. Denn was wir können, wissen wir. Die Frage ist: Was können wir noch? Um das herauszufinden, ist eine Messe unschlagbar.

Deshalb lautet mein Tipp für andere Unternehmen: Flagge zeigen – gerade in schwierigen Zeiten. Denn auf einer Messe kann man anderen Unternehmen Lösungen präsentieren, mit denen sie ihre eigenen Potenziale besser ausschöpfen können.

Mein Fazit: Bei der Beteiligung an einem Firmengemeinschaftsstand kommt viel mehr heraus als man investiert. Es werden einem einfach gute Möglichkeiten geboten. Und die Präsentation der nordrhein-westfälischen Stände wird immer besser. Das macht eine Beteiligung für Unternehmen noch interessanter. Ich kann nur sagen: Es kann ruhig so weitergehen. Deshalb planen wir, auf der Pollutec 2009 wieder dabei zu sein – dann in Paris.

Harry Pasparakis  
Verkaufsmanager Dickstoffpumpen  
Schwing GmbH, Herne  
www.schwing.de



### Blick in die Praxis

„Die transport logistic China bietet uns als Logistik-Softwareanbieter eine ideale Plattform, um unser Netzwerk vor Ort in Asien zu pflegen und weiter auszubauen.“

Bereits seit 1994 hat Riege Software International eine eigene Niederlassung in Hongkong. Exportierende und importierende Unternehmen aus aller Welt setzen unsere Softwarelösungen zur Frachtabwicklung ein. Auf dem Firmengemeinschaftsstand des Landes Nordrhein-Westfalen hatten wir 2008 die Möglichkeit, Kunden und Interessenten unsere neuen Produkte vorzustellen. Die Unterstützung der Organisatoren des Gemeinschaftsstandes war schon im Vorfeld sehr gut, und vor allem bei den Abendveranstaltungen konnten wir viele neue Kontakte knüpfen.

Johannes Riege, Geschäftsführer  
Riege Software International GmbH  
www.riege.com

### Unternehmen sehen ihre wichtigsten Messeziele in hohem Maße erreicht

Die Befragung durch NRW.International machte deutlich: Die Unternehmen gehen zunehmend mit realistischen Erwartungen auf eine Messe im Ausland. Offenbar informierten sie sich vermehrt im Vorfeld – zum Beispiel bei den Außenwirtschaftsberatern der Kammern, im landesweiten Außenwirtschaftsportal sowie bei anderen Unternehmen.

### Die fünf wichtigsten Messeziele der Unternehmen, die 2008 das Auslandsmesse-Programm nutzten:

- Neukundengewinnung (78 Prozent)
- Einführung von Produkten/Dienstleistungen (67 Prozent)
- Imagewerbung (67 Prozent)
- Marktbeobachtung (66 Prozent)
- Auftragserteilung (48 Prozent)

Die fünf von den Unternehmen als besonders wichtig eingestuften Ziele werteten 60 Prozent als erreicht oder zumindest teilweise erreicht. Einzig beim Ziel „Auftragserteilung“ meldete dies lediglich ein Drittel. Erfahrene Unternehmen liefern die Erklärung: Gerade bei komplexen Produkten zählt das Nachmessegeschäft. Ein Großteil der Firmen – 83 Prozent – schätzte 2008 die Chancen hier als gut bis sehr gut ein.

### Erwartungen an Qualität der Kontakte oftmals übertroffen

Die von den Unternehmen erwarteten Impulse für das Nachmessegeschäft korrespondieren mit der hohen Qualität der Kontakte, die nach Meinung der Unternehmen auf der Messe geknüpft werden konnten. 2008 sahen 56 Prozent der Unternehmen ihre Erwartungen an die Gespräche und Kontakte erfüllt oder sogar übertroffen.

Ein willkommener Nebeneffekt: die Messe als Kontaktbörse auf der Suche nach Kooperationspartnern. Hierin sehen Unternehmen mehr und mehr das zusätzliche Plus einer Messebeteiligung. 98 Prozent der Unternehmen gaben 2008 an, einen oder mehrere Kooperationspartner gefunden zu haben.

### Aussteller schätzen professionelle Organisation – Landesveranstaltung willkommenes Plus

Der wirkungsvolle Auftritt vieler nordrhein-westfälischer Unternehmen in einem Messepavillon des Landes – das setzt eine professionelle Organisation voraus. Die Zufriedenheit der 331 teilnehmenden Firmen mit der Organisation und Durchführung ist daher ein wichtiges Erfolgskriterium für die Arbeit im abgelaufenen Jahr.

Diese Aufgaben liegen in den Händen der jeweiligen Durchführungsgesellschaft der Messe. Die Auswertung zeigt: Hier wurde durchweg gute Arbeit geleistet. Eine professionelle technische und organisatorische Abwicklung trug ebenso zum Gelingen des gemeinschaftlichen Messeauftritts bei wie die Vor-Ort-Betreuung der Aussteller.

Öffentlichkeitswirksame Begleitveranstaltungen des Landes Nordrhein-Westfalen rund um eine Messe avancieren bei vielen Teilnehmern zum „i-Tüpfelchen“ des gemeinsamen Messeauftritts. 83 Prozent bewerten dieses „Pluspaket“ als gut oder sogar sehr gut. Die Unterstützung durch die Politik verleiht der eigenen Messebeteiligung einen besonderen Stellenwert.

### Blick in die Praxis

**„Auf der großen Bühne zieht auch ein kleines Unternehmen Aufmerksamkeit auf sich.“**

Gerade für kleine Unternehmen ist es sehr aufwändig, sich ansprechend auf einer Messe zu präsentieren. Die Teilnahme am Firmengemeinschaftsstand des Landes Nordrhein-Westfalen bringt hier etliche Vorteile. Zum Beispiel wurde mir und den anderen zwölf Ausstellern eine hervorragende Bühne auf der „100% Design“ in London geboten – einer der drei wichtigsten Fachmessen neben Paris und Frankfurt. Selbst die Besucher betonten, wie positiv sich der Stand abhebt und auf der Messe auffällt. Deshalb war er auch sehr gut frequentiert. Die Vielzahl der Exponate lockte das Fachpublikum ebenfalls an.

Das geballte Designpotenzial, mit dem sich Nordrhein-Westfalen in London der Fachwelt präsentierte, erhöhte meine Chancen erheblich, dass mein Designporzellan überhaupt von den Medien wahrgenommen wird und in der Masse auffällt. Das bringt sehr viel Ansehen und weckt Aufmerksamkeit. Das ist ein großes Plus eines solchen Gemeinschaftsstandes.

Joanne Windaus  
Diplom-Designerin, Düsseldorf  
[www.joannewindaus.com](http://www.joannewindaus.com)


### Hintergrund: Erfolgsmessung der Außenwirtschaftsförderung

Zwei Indikatoren geben Aufschluss über den Erfolg und den Wirkungsgrad der eingesetzten Finanzmittel. Erster Gradmesser: Haben die Unternehmen ihre angestrebten Ziele erreicht? Zweiter Erfolgsindikator: Stimmt die Qualität der Durchführung bei einer Veranstaltung zur Außenwirtschaftsförderung? Nach jeder Veranstaltung – ob Messe oder Unternehmerreise – wurden Geschäftsführer, Führungskräfte oder leitende Angestellte der teilnehmenden Unternehmen befragt. Die hohe Rücklaufquote lässt aussagekräftige Daten erwarten.

## Kleingruppen auf Auslandsmessen

### Flexibel und ganz nach Bedarf

2008 nutzten 133 Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen das Programm Kleingruppenförderung des Landes, das von NRW.International umgesetzt wird. Das sind 21 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Firmen präsentierten auf 36 Fachmessen in 18 Ländern rund um den Globus ihre Produkte. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Messe lag damit bei rund vier Unternehmen.



#### Vorteile der Kleingruppenförderung für Unternehmen

- Nachfrageorientiert und flexibel im Zuschnitt.
- Kleine und mittlere Unternehmen können in ihrem jeweiligen Marktsegment geeignete internationale Messen besuchen und so Märkte im Ausland erschließen.

#### Zielgruppen optimal getroffen

Die Auswertung der Teilnehmerstruktur belegt: Zielgruppe und Nutzer des Programms gehen Hand in Hand. Kleinstunternehmen mit maximal neun Beschäftigten überwogen 2008 mit 62 Prozent deutlich. Ihr Anteil steigt sogar auf 86 Prozent, zieht man Betriebe mit bis zu 49 Beschäftigten mit ein.

Die Kleingruppenförderung ist ideal für Einsteiger: So nutzten 2008 mehr als die Hälfte der Unternehmen dieses Instrument der Außenwirtschaftsförderung erstmals. Für den Erfolg der Kleingruppenförderung spricht der hohe Anteil von „Wiederholern“ mit rund 46 Prozent.

#### Außenwirtschaftsberater als Impulsgeber: Persönlicher Kontakt spielt große Rolle

Die persönliche Ansprache spielt für kleine und mittlere Unternehmen offenbar eine große Rolle bei der Informationsvermittlung. Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern sowie Fachverbände sind für jedes fünfte Unternehmen der Tipgeber zum Förderprogramm. 12 Prozent werden durch Informationen der nordrhein-westfälischen Ministerien aufmerksam. Fast jedes zweite erfährt von bekannten Unternehmen davon.



#### Hintergrund: Kleingruppenförderung

Das Instrument ermöglicht kleinen und mittleren Unternehmen, sich auf einer Messe ihrer Wahl individuell zu präsentieren. Voraussetzung ist: Mindestens drei Unternehmen schließen sich zu einer Gruppe zusammen und setzen den Messeauftritt in Eigeninitiative um. Planung und Organisation – und damit auch Kosten – werden auf mehrere Unternehmen verteilt. Das Instrument ist insbesondere auf den Bedarf kleiner Unternehmen zugeschnitten. Mehr zu diesem Instrument: [www.kgf.nrw-international.de](http://www.kgf.nrw-international.de).

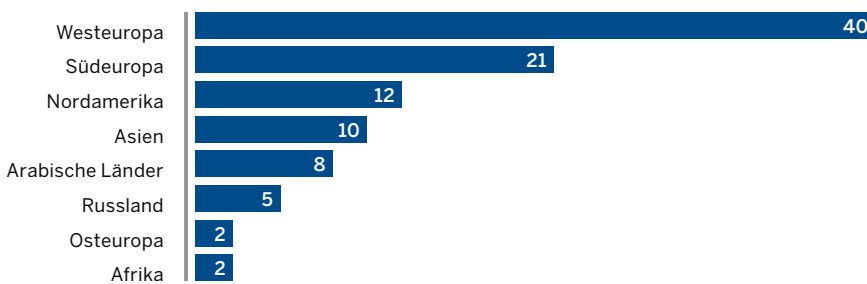
**Unternehmen fokussieren sich auf Europa – doch Interesse weltweit breit gestreut**

2008 fokussierte sich das Interesse der nordrhein-westfälischen Unternehmen zu 40 Prozent auf Messen in Westeuropa. Das bestätigt die Erfahrung: Kleinere Unternehmen entscheiden sich eher für ein Engagement in der „Nachbarschaft“ – selbst wenn die Nachbarn heute schon einmal mehrere Hundert Kilometer entfernt sind. Immerhin präsentierte ein gutes Fünftel seine Produkte auf Messen in Südeuropa.

12 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen wagten sich – als Kleingruppe unterstützt durch Landesmittel – auf Messen in Nordamerika; gefolgt vom Wirtschaftsraum Asien mit 10 Prozent.

Offenbar zeigen die kontinuierlichen Anstrengungen der Landesregierung mehr und mehr Wirkung, den Blick auch kleinerer Unternehmen auf neue Märkte rund um den Globus zu lenken. Dies belegen die geförderten Veranstaltungen im Rahmen des Programms nach Wirtschaftsräumen ebenso wie das generelle Interesse der befragten Unternehmen.

**Kleingruppenprogramm 2008: Geförderte Unternehmen auf Auslandsmessen nach Wirtschaftsräumen – Westeuropa Nummer eins**  
Angaben in Prozent



Quelle: NRW.International 2009

Die komplette Übersicht der geförderten Kleingruppen finden Sie ab Seite 46.

**Bilanz der Kleingruppenförderung 2008 im Überblick**

- 133 Unternehmen haben das Programm genutzt. Das ist ein Fünftel mehr als 2007.
- Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen präsentierten ihre Produkte auf 36 Messen in 18 Ländern.
- Fast 90 Prozent der teilnehmenden Unternehmen erzielen einen Jahresumsatz von maximal 10 Millionen Euro; zu zwei Drittel sogar weniger als 1 Million Euro.
- 74 Prozent der Unternehmen wollen wieder an einer Auslandsmesse teilnehmen und dieses Programm nutzen.

### Blick in die Praxis

„Gemeinsam geht vieles leichter – gerade im Ausland.“

Unsere Tischlerei ist ein Neuling im Auslandsgeschäft. Unser Leistungsspektrum reicht von Fenstern und Türen über Objekt- und Ladeneinrichtungen bis zur Altbausanierung. Zwar haben wir schon einmal in Luxemburg gearbeitet, allerdings für ein anderes Unternehmen. Seitdem haben mich die Marktpotenziale dort gereizt. Als der Fachverband des Tischlerhandwerks NRW uns 2008 auf eine Teilnahme an der Herbstmesse in Luxemburg angesprochen hat, wurde ich neugierig. Ohne diesen Impuls wären wir als Betrieb mit 20 Mitarbeitern nie auf eine Messe im Ausland gegangen. Dazu wäre uns der Aufwand viel zu hoch, ganz zu schweigen von den Sprachbarrieren. →

### Klare Ziele: Neue Kunden – Märkte erkunden

Wie beurteilten die Unternehmen 2008 den Erfolg ihrer Beteiligung am Kleingruppenprogramm? Die Angaben dazu liefern wichtige Anhaltspunkte über die Effizienz der eingesetzten Mittel von Unternehmen und Land.

Die Messeteilnehmer verbinden klare Ziele mit ihrem Auftritt, wie die folgende Übersicht zeigt:

### Die fünf Topziele der Unternehmen für eine Messebeteiligung im Rahmen der Kleingruppenförderung:

- Neukundengewinnung (94 Prozent)
- Produkteinführung (83 Prozent)
- Markteinschätzung (80 Prozent)
- Auftragserteilung (74 Prozent)
- Imagewerbung (66 Prozent)

### Topziele in hohem Grad erreicht

Die fünf wichtigsten Messeziele der Unternehmen wurden zu einem besonders hohen Grad erreicht – und zwar zu 45 bis 68 Prozent. Das Ziel „Auftragserteilung“ wich 2008 mit 36 Prozent ab. Erfahrene Messeteilnehmer kennen den Effekt: Je komplexer das Produkt, umso eher werden Aufträge erst mit einem deutlichen Zeitverzug nach einer Messe erteilt. 56 Prozent der Unternehmen beurteilte 2008 die Möglichkeit für Geschäftsabschlüsse nach der Messe als positiv.

### Messe als Kontaktbörse und Imagefaktor

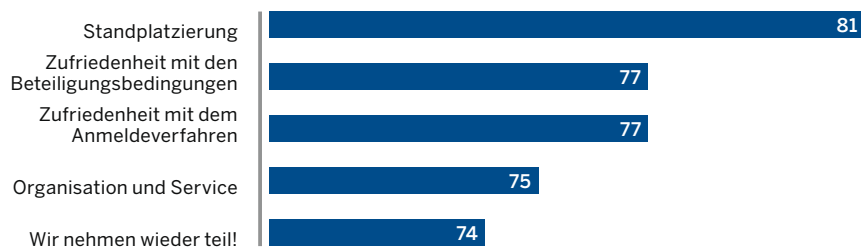
Messen sind ideale Kontaktbörsen – so kann man das Fazit der Wirtschaft auf den Punkt bringen. Mehr als jedes zweite Unternehmen (54 Prozent) sieht seine Erwartungen an Kontakte zu Entscheidern erfüllt oder sogar übertroffen. 2008 zählten die Unternehmen über 3.800 Kontakte zu Entscheidern, mindestens 214 Kooperationspartner wurden gefunden. Ein überzeugender Erfolg.

Eine Messebeteiligung im Rahmen der Kleingruppenförderung ist oft ein wertvolles Marketinginstrument für die kleinen und mittleren Unternehmen. So übertraf das Ziel „Imagewerbung“ sogar bei 68 Prozent die Erwartungen im Vorfeld.

Der insgesamt hohe Grad der Zielerreichung deutet darauf hin, dass die Unternehmen, die eine Förderung in Anspruch genommen haben, sich im Vorfeld intensiv auf „ihrem“ Markt im Ausland und die dortigen Rahmenbedingungen vorbereitet haben – vielfach unterstützt von den Außenwirtschaftsberatern der Industrie- und Handels- sowie der Handwerkskammern.

### Qualitätsfaktor Zufriedenheit der Unternehmen: Lob für Anmeldeverfahren und Teilnahmebedingungen

Angaben in Prozent



Quelle: NRW.International 2009

### Interesse gestiegen, weil wirksam und wirtschaftsnah

Die Kleingruppenförderung eröffnet gerade kleinen Unternehmen die Chance auf eine Beteiligung an einer internationalen Messe in einem ansprechenden Rahmen – vielen sogar zum ersten Mal. Die 2008 deutlich gestiegene Nutzung dieses Instruments durch die Unternehmen bestätigt, wie wirksam und wirtschaftsnah es angelegt ist und zugleich effizient umgesetzt wird.

→ Auch das Konzept der Kleingruppe sagte mir zu. Wir haben bisher viele gute Erfahrungen mit verschiedenen Kooperationen. Das ist immer eine fruchtbare Sache. Da kann es nur hilfreich sein, auch den Schritt ins Ausland gemeinsam zu wagen und auf „Komplettlösungen“ zu setzen. Im Vorfeld der Messe habe ich den anderen Tischler kennengelernt, der sich beim Fachverband gemeldet hatte. Als Erstes haben wir unser Produktportfolio abgestimmt. Unsere Tischlerei hat sich auf den Bausektor konzentriert, der andere Betrieb auf den Innenausbau. Dritte im Bunde war eine Architektin, die das Ganze koordiniert und den Kontakt zu den Kunden hergestellt hat. Wir haben uns gut ergänzt und konnten uns als Bauteam mit einem runden Angebot in Luxemburg präsentieren.

Auch bei der Organisation und Beratung bewährte sich das Kleingruppenprogramm für uns: Wir wurden vor und während der Messe gut unterstützt – sowohl vom Fachverband als auch der Handwerkskammer zu Köln, die bei der Messe zusammengearbeitet haben.

Meine Bilanz ist deshalb rundum positiv. Ich wollte ein Gespür für die Qualitätsansprüche der Kunden bekommen und hoffte auf interessante Kontakte. Ein solcher hat sich mit unserem kleinen Bauteam bereits erfolgreich ergeben. Wir haben sogar schon einen Auftrag gemeinsam in Luxemburg abgewickelt. Unser Betrieb hat dabei die Fenster für ein Bauprojekt geliefert. Wir bleiben am Ball. Kontakt zur Handwerkskammer habe ich schon aufgenommen. Ziel ist die Herbstmesse 2009.

Tischlermeister Josef Kolb  
Geschäftsführer Kolb GmbH, Bonn  
[www.kolb.tischlerei.de](http://www.kolb.tischlerei.de)

## Unternehmerreisen 2008

### Türöffner für die nordrhein-westfälische Wirtschaft zu weltweiten Märkten

#### Blick in die Praxis

„Eine solche Delegationsreise bietet ganz andere Chancen auf hochwertige Kontakte. Diese zu knüpfen, wäre für uns selbst sehr mühsam.“

Das Hochtechnologieland Japan ist für unser Ingenieurbüro ein attraktives Ziel. Wir sind auf Akustik und Bauphysik spezialisiert. Weltweit gibt es nur wenige anerkannte und erfahrene Ingenieurbüros, die große Konzert- und Theaterhäuser beraten. Für uns ist es deshalb schwer, gleichwertige Partner zu finden. Die Delegationsreise „NRW goes to Japan“ bot uns dazu eine ideale Gelegenheit. Die IHK Düsseldorf und die AHK Japan hatten bereits im Vorfeld bei potenziellen Partnern in Japan angeklopft. Das ist schon eine andere Liga, als wenn man das selbst versucht. Die Zusammenarbeit hier war sehr gut.

In Tokio konnte ich einige hochwertige Gespräche führen, darunter mit einem Büro, das auch in Deutschland arbeitet – eine perfekte Basis. Wir haben gleich unsere gegenseitigen Vorstellungen abgeklopft und können nun bei großen Ausschreibungen bei Bedarf als Team anstatt als Wettbewerber auftreten. Vom jeweiligen Know-how profitieren beide Partner; schon weil die Hörgewohnheiten in Europa und Asien sehr unterschiedlich sind.

Eine so komprimierte Reise ist lohnend und anstrengend zugleich. Der besondere Reiz: viele hochwertige Kontakte in schneller Zeit, ein erster Eindruck von der Mentalität der Menschen sowie der intensive Austausch mit den anderen zwölf Unternehmern auf dieser Reise. Alles zusammen war für mich höchst wertvoll und effektiv.

Bernhard Graner-Sommer  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Graner + Partner Ingenieure GmbH,  
Bergisch Gladbach  
www.graner-ingenieure.de

Mit einem hochwertigen Programm an Unternehmerreisen ermöglicht NRW.International mittelständischen Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen einen komprimierten Einblick in ausgewählte Märkte – weltweit. Herausragende Reisen oder schwierige Märkte werden gezielt politisch flankiert. Diese Begleitung durch die Politik wirkt als Türöffner: Sie erleichtert den Unternehmen den Zugang zu Regierungs- und Wirtschaftsvertretern im Zielland. Kurz: Sie schafft bessere Möglichkeiten, Geschäftskontakte anzubahnen und zu pflegen.

Das internationale Programm an Unternehmerreisen, Kooperationsbörsen und Fachsymposien wird von NRW.International gemeinsam mit ihren Partnern aus Kammern und Verbänden umgesetzt.

Es wird gefördert vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen.

#### Erfolgsmodell „NRW goes to...“ mit politischer Begleitung fortgeführt

Gemeinsam mit ihren Partnern organisierte und koordinierte NRW.International 2008 insgesamt zwölf Unternehmerreisen in elf ausgewählte Länder.

#### Hintergrund: Unternehmer-Delegationsreisen

Folgende integrierte Veranstaltungen optimieren den Nutzen für die Wirtschaft.

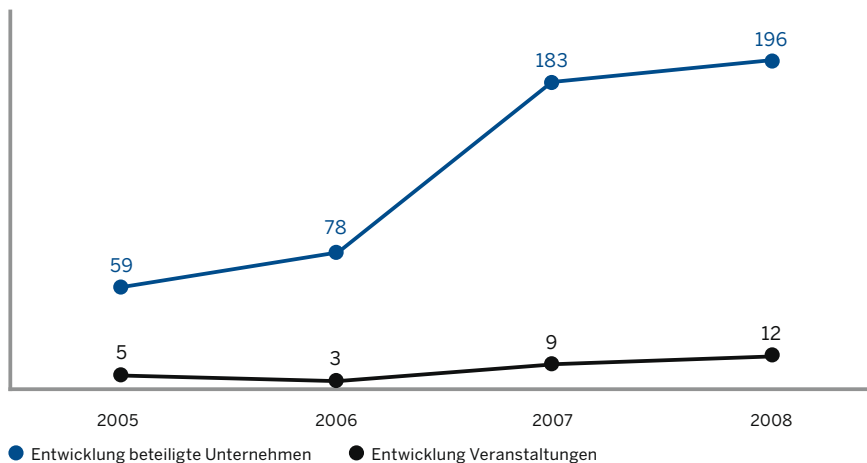
**Kooperationsbörsen:** Sie bieten Firmen aus Nordrhein-Westfalen eine exzellente Plattform zum Aufbau eines Erstkontakts zu potenziellen Geschäftspartnern in den Auslandsmärkten. Zusätzliche Gespräche mit Markt- und Branchenexperten sowie Firmen- und Projektbesichtigungen runden das Programm vor Ort ab.

**Fachsymposien:** Sie ermöglichen den Unternehmen die Präsentation ihrer Produkte und Dienstleistungen in einem Fachvortrag vor einem ausgewählten Unternehmerkreis mit anschließenden Gesprächen. Der Austausch mit Experten und gezielte Besichtigungen geben Einblick in die markt- und wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen vor Ort.

Höhepunkte waren die beiden Mehrbranchenreisen unter dem Motto „NRW goes to...“. Die erneute Reise nach Indien wurde von Wirtschaftsministerin Christa Thoben begleitet. Ziel der zweiten Reise war Japan – also ein weiterer Markt mit großem Potenzial für hiesige Firmen. Die Landesregierung war hier durch Ministerialdirigent Karl-Uwe Bütof vertreten.

Die komplette Übersicht aller Unternehmerreisen 2008 finden Sie ab Seite 48.

### Programm Unternehmerreisen 2008: Steigende Nutzung durch nordrhein-westfälische Unternehmen



Quelle: NRW.International 2009

### Förderinstrumente – kombiniert besonders erfolgreich

Klug kombiniert – so könnte man ein Erfolgskonzept der strategischen Neuausrichtung in der Außenwirtschaftsförderung auf den Punkt bringen. NRW.International hat daher auch die Angebote beim Instrument Unternehmerreisen sinnvoll gebündelt und konsequent am Bedarf der Wirtschaft orientiert. So wurden die Veranstaltungen gezielt an Termine von Fachmessen gekoppelt, auf denen Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen auf einem Firmengemeinschaftsstand oder im Rahmen des Kleingruppenprogramms vertreten sind. Damit ließen sich 2008 in der Außenwirtschaftsförderung weitere Synergien bei der Markterschließung erzielen. Bereits die Hälfte der Unternehmerreisen bot einen kombinierten Zuschnitt.

#### Bilanz Unternehmerreisen 2008 im Überblick

- 196 Firmen aus Nordrhein-Westfalen haben auf insgesamt 12 Unternehmerreisen Kontakte zu neuen Märkten in 11 Ländern geknüpft.
- Der größte Anteil der Teilnehmer liegt mit 35 Prozent bei Unternehmen mit 50 bis 100 Beschäftigten. Stark vertreten waren aber auch kleinere Firmen.
- 60 Prozent der Firmen nutzten das Angebot erstmals.
- Zwei Drittel der Unternehmen bilanzieren ihre Topziele der Reise als erreicht.
- 95 Prozent der Teilnehmer wollen das Angebot einer Unternehmerreise wieder nutzen.

#### Wesentliche Vorteile von Unternehmerreisen für die mittelständische Wirtschaft

- Zielgerichtete Akquise von Geschäftspartnern in attraktiven Wachstumsmärkten.
- Informationen „aus erster Hand“ zu Politik, Markt- und Wettbewerbsgeschehen.
- Durchgängige organisatorische und fachliche Betreuung einschließlich Vor- und Nachbereitungsseminare.
- Politische Flankierung als Türöffner und dadurch kostengünstiger Zugang zu wichtigen Entscheidungsträgern in Wirtschaft, Institutionen und Politik.
- Anspruchsvolles Rahmenprogramm wie Landesempfänge und Unternehmensbesichtigungen zum informellen Austausch mit Kunden und potenziellen Partnern.
- Firmenübergreifende Marketing- und Medienarbeit für eine optimale Wahrnehmung im Zielland.



## Blick in die Praxis

### „Man kommt schlauer nach Hause als man losfährt.“

Die Fühler ins Ausland auszustrecken, darüber habe ich schon länger nachgedacht – speziell auf den Markt in Großbritannien, schon wegen der Sprache. Und das Gesundheitswesen dort ist im Umbruch, wie bei uns auch. Unser Dental-labor, das ich mit einem Partner betreibe, ist sehr gut ausgelastet, doch wenn sich neue Chancen eröffnen, sollte man sie gründlich prüfen. Da gibt es für mich nur einen Weg: hinfahren, gucken, zuhören, fragen.

Die Gelegenheit dazu bot 2008 eine Marktsondierungsreise nach Großbritannien, die von Handwerk International organisiert wurde. Anlass war die „British Dental Conference and Exhibition“ – kurz BDCE, das landesweit größte Treffen der Branche.

Von der Organisation her war die Reise absolut rund: Unsere Gruppe von 17 Teilnehmern hatte Zugang zu Praxen von Kollegen. In der Universität von Leeds erhielten wir wichtige Informationen über die in Großbritannien verbreiteten Dentaltherapien. Solche Einblicke würde ich ohne ein solches Angebot nie gewinnen. →

Praktiziert wurde dieses wirtschaftsnahe Modell bei den Marktsondierungsreisen anlässlich

- der „British Dental Conference and Exhibition“ nach Leeds und Manchester sowie
- nach Moskau, Vologda und St. Petersburg – ergänzt durch einen Besuch der Messe „MEBEL 2008“.
- Kombiniert fand ebenfalls eine Kooperationsbörse begleitend zum „Mobile World Congress“ in Barcelona statt sowie bei
- NRW trifft Tschechien: modern, innovativ, zukunftsorientiert im Rahmen der Initiative „Deutschland – Partnerland der Maschinenbaumesse 2008 in Brunn“,
- beim Technologieforum im Rahmen der WIN I, Istanbul/Türkei sowie beim
- NRW-Energiesymposium im Rahmen der Fachmesse „China International Coal & Energy New Industry Expo 2008“ (CICEN-Expo).

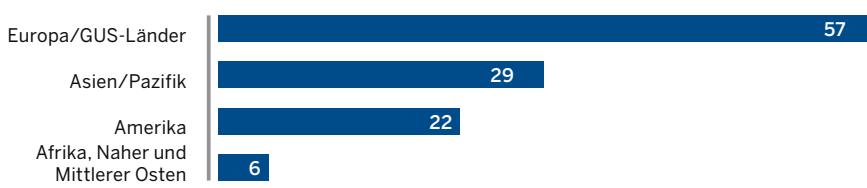
### Unternehmerreisen ergänzen Auslandsengagement der Unternehmen optimal

Das mit 196 Firmen weiter gestiegene Interesse des nordrhein-westfälischen Mittelstands belegte 2008 den wachsenden Bedarf an solchen qualifizierten Geschäftskontakten aus erster Hand. Für 60 Prozent der Firmen war die Unternehmerreise das erste Angebot, das sie im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung genutzt haben.

Die Teilnahme an einer solchen Reise ist für die meisten Firmen jedoch nicht der erste Schritt ins Ausland. Vielmehr ergänzt sie die eigenen Anstrengungen sinnvoll: Von den Teilnehmern 2008 waren 61 Prozent bereits im Zielland der Reise aktiv; 95 Prozent konnten Erfahrungen in anderen Auslandsmärkten vorweisen.

Der Schwerpunkt der eigenen Aktivitäten lag – wie auch bei den Nutzern der anderen Förderinstrumente – in der Region Europa/GUS-Länder, insbesondere in Westeuropa.

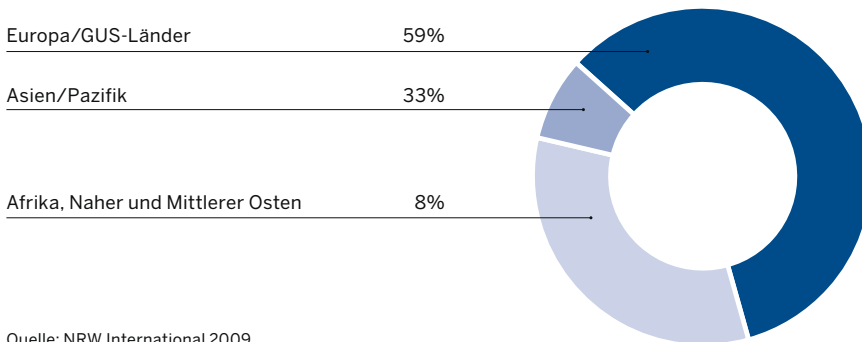
**Instrument Unternehmerreisen 2008 –  
Märkte, die von den Unternehmen bereits bearbeitet werden**  
Angaben in Prozent



Quelle: NRW.International 2009

Nach Wirtschaftsräumen gegliedert, orientierte sich das Programm an Unternehmerreisen 2008 auf folgende Schwerpunkte:

**Instrument Unternehmerreisen 2008 –  
Veranstaltungen nach Wirtschaftsräumen**



Quelle: NRW.International 2009

→ Auch vom Besuch der BDCE habe ich viele Impulse mitgenommen; allem voran durch einen Crashkurs in spontaner Messe-Akquise. Auf der Messe gab es übrigens auch einen Infostand „NRW-Dentaltechnik“.

Meine Bilanz? Ich bin ohne Illusionen oder konkrete Erwartungen nach Großbritannien gefahren. Während der Reise habe ich viel über den englischen Markt für Dentaltechnik gelernt. Etlliches davon war durchaus ernüchternd; so, welche bürokratischen Hürden sich dort für unser Handwerk auftun. Wie auch immer: Die Reise war für mich wertvoll. Ich konnte mein Spektrum erweitern, interessante Erfahrungen sammeln und habe neue Kontakte zu Kollegen geknüpft. Durch die detaillierten Hintergründe, die mir die Unternehmerreise erschlossen hat, besitze ich sehr konkrete Messlatten, an die ich vorher im Traum nicht gedacht hätte. Diese werden mir in Zukunft eine fundierte Entscheidung leichter machen.

Doch dazu muss man erst einmal in dem Land gewesen sein. Auf unserer Internetseite bleibt das Angebot in englischer Sprache bestehen. Wer weiß, was die Zukunft bringt. Ich bin schließlich Dauerläufer.

Zahntechnikermeister Volker Rosenberger  
Dentallabor Reese & Rosenberger, Herford  
[www.zahnkunst24.de](http://www.zahnkunst24.de)

### **Image spielt große Rolle für Unternehmer**

Der besondere Zuschnitt des Instruments Unternehmerreise zeigte sich auch in den Zielen, die sich die Teilnehmer gesetzt haben. Sie heben sich zumindest in der Rangfolge in einigen Punkten von den anderen Instrumenten der Außenwirtschaftsförderung ab.

### **Die fünf wichtigsten Ziele der Firmen, die 2008 an einer Unternehmerreise teilgenommen haben:**

- Imagewerbung
- Marktbeobachtung
- Einführung von Produkten/Dienstleistungen
- Finden von Kooperationspartnern
- Neukundengewinnung

Besonders hoch erfüllt wurde das für viele wichtigste Ziel der Reise: die Imagewerbung für das eigene Produkt und Unternehmen. 93 Prozent der Firmen bewerteten es als erreicht oder zumindest teilweise erreicht. Für die Qualität des Angebots spricht die positive Bilanz bei den weiteren Topzielen. Rund drei Viertel der Befragten meldeten hier: „erfüllt“ oder „zum Teil erfüllt“. Lediglich das Ziel „Neukundengewinnung“ weicht davon etwas ab. Allerdings zielt das Angebot auch primär darauf, Tuchfühlung mit dem Zielmarkt aufzunehmen oder diese zu intensivieren.

### **Hohe Qualität attestiert**

Wichtige Indikatoren für den Erfolg sind auch eine gute Organisation und eine professionelle Durchführung der Unternehmerreisen. Das hohe Niveau dieses Angebots spiegelte sich 2008 im Urteil der Befragten zu diesen Punkten wider. Knapp 90 Prozent der Firmen attestieren hier eine hohe Zufriedenheit mit der Gesamtorganisation sowie der Betreuung und Beratung durch den Veranstalter in Nordrhein-Westfalen und vor Ort.

Einen weiteren wesentlichen Teil des Erfolgs einer solchen Reise macht eine gute Vor- und Nachbereitung aus. Das ist den Firmen bewusst: Mehr als jedes zweite Unternehmen hat die Chance genutzt und sich in einem begleitenden Workshop auf die Reise gründlich vorbereitet. Mehr als zwei Drittel der Befragten beurteilten Qualität und Nutzen der Informationen und Unterlagen zur Vorbereitung auf die Reise als gut oder sehr gut.

### Eigeninitiative steigert Nutzen der Unternehmerreisen

Darüber hinaus sind die Unternehmen in hohem Umfang selbst aktiv geworden und haben eigene Maßnahmen im Vorfeld getroffen. Deutlich mehr als ein Drittel hat bereits bekannte Geschäftspartner direkt angesprochen; ein gutes Viertel hat seine Geschäftspartner im Zielland zum Fachprogramm oder zum Empfang des Landes Nordrhein-Westfalen eingeladen.

Genauso wichtig: die Resultate der Reise gründlich nachzubearbeiten. Um die angebahnten Kontakte zu einem erfolgreichen Geschäftsabschluss zu führen, gab über die Hälfte der Unternehmen an, weitere Beratungsleistungen in Anspruch zu nehmen – zum Beispiel durch Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern sowie die Auslandshandelskammern.

### Großes Interesse der Wirtschaft am Angebot bestätigt

Das Fazit aus Sicht der Firmen: 95 Prozent betonten, sie würden erneut an einer Unternehmerreise teilnehmen, wenn sich die Möglichkeit bietet. Diese hohe Zustimmung dokumentiert, wie stark dieses erfolgreiche Instrument vom nordrhein-westfälischen Mittelstand geschätzt wird. Gerade mit weiteren Angeboten kombiniert, erweist es sich als anspruchsvolles Instrument der Außenwirtschaftsförderung mit hohem Nutzen und nachhaltiger Wirkung für die kleinen und mittleren Spitzenunternehmen des Landes.

### Blick in die Praxis

#### „Erhöhte Chancen durch rechtzeitige Information aus erster Hand.“

ITT WEDECO ist globaler Marktführer in der Aufbereitung von Abwasser mit den umweltfreundlichen Verfahren UV-Licht und Ozon. Ein großer Wachstumsmarkt – gerade in der Türkei. Einige Anlagen von uns sind dort bereits im Einsatz. Das Land plant, seine Abwasserstandards auf europäisches Niveau zu heben. Gute Perspektiven für unser Unternehmen, die Präsenz dort weiter auszubauen.

Interessant und sehr wertvoll: Auf dem Deutsch-Türkischen Symposium „Behandlung kommunaler und industrieller Abwässer“ in Istanbul erfuhr man aus erster Hand, welche konkreten Pläne das Land hat.

Durch den Übersetzungsdienst der AHK konnten wir uns im Tagungskatalog in türkischer Sprache präsentieren. Das verbesserte die Kontaktaufnahme.

Die begleitende Kooperationsbörse brachte sehr viele Kontakte zu türkischen Firmen. Konkrete Ansatzpunkte für eine Zusammenarbeit ließen sich im persönlichen Gespräch ausloten. Ein großer Pluspunkt: Bei Bedarf half immer ein Übersetzer. So konnte man sich in der Landessprache austauschen.

Wenn das Symposium wieder stattfindet, sind wir auf jeden Fall wieder dabei.

Florian Axt  
Vertriebsingenieur ITT WEDECO, Herford  
Vertriebsbereich Ost- und Südeuropa  
[www.wedeco.de](http://www.wedeco.de)

## Zahlen zur Handelsbilanz 2008 des Landes Nordrhein-Westfalen

### Außenhandel von Nordrhein-Westfalen: Entwicklung Exporte – Importe 2003 bis 2008 im Überblick

Jahr	Exporte <sup>1</sup>			Importe <sup>2</sup>		
	Mio. EUR	Anteil <sup>3</sup> in %	Veränderung <sup>4</sup> in %	Mio. EUR	Anteil <sup>3</sup> in %	Veränderung <sup>4</sup> in %
2003	120.697,8	18,2	+ 0,9	129.646,3	24,1	+ 5,9
2004	133.885,5	18,3	+ 10,9	138.389,0	23,9	+ 6,7
2005	144.811,2	18,4	+ 8,2	150.085,7	23,8	+ 8,5
2006	159.576,8	17,9	+ 10,2	169.822,3	23,0	+ 13,2
2007	174.453,5	18,1	+ 9,3	180.050,3	23,3	+ 6,0
2008	172.087,0	17,3	- 1,4	189.556,4	23,0	+ 5,3

<sup>1</sup> Spezialhandel – <sup>2</sup> Generalhandel – <sup>3</sup> Anteil NRW an der Bundesrepublik Deutschland

<sup>4</sup> Veränderung zum Vorjahreszeitraum

© IT.NRW, Düsseldorf 2009

### Außenhandel von Nordrhein-Westfalen: Exporte – Importe 2008 nach Wirtschaftsregionen

	Exporte	Importe	Gesamtvolumen
Europa/GUS-Länder	129,2	136,7	265,9
Asien/Pazifik	13,6	26,8	40,4
Nord-, Mittel- und Südamerika	12,2	9,0	21,0
Afrika, Naher und Mittlerer Osten	3,0	2,4	5,4
Übrige Länder	14,1	14,7	28,8
<b>Gesamt 2008</b>	<b>172,1</b>	<b>189,6</b>	<b>361,5</b>

Quelle: NRW.International 2009/zusammengestellt nach Angaben des IT.NRW 2009

**Anteil der Hauptausfuhrgüter am Export\* Nordrhein-Westfalens – Insgesamt**

Hauptausfuhrgüter	2008		2007		2006		2005		2004		2003	
	Mio. EUR	Anteil in %	Mio. EUR	Anteil in %	Mio. EUR	Anteil in %	Mio. EUR	Anteil in %	Mio. EUR	Anteil in %	Mio. EUR	Anteil in %
Chemische Erzeugnisse	28.831,4	16,8	28.626,4	16,4	26.935,2	16,9	24.994,7	17,3	22.624,1	16,9	20.507,6	17,0
Maschinen	28.363,0	16,5	27.697,1	15,9	25.045,0	15,7	21.824,6	15,1	19.849,1	14,8	18.055,1	15,0
Metalle und Halbwaren daraus	24.424,0	14,2	25.643,6	14,7	22.657,0	14,2	18.650,8	12,9	16.041,9	12,0	12.734,1	10,6
Kraftwagen und Kraftwagenteile	18.051,9	10,5	21.024,6	12,1	18.705,2	11,7	20.538,0	14,2	18.631,6	13,9	17.554,7	14,5
Metallerzeugnisse	10.154,6	5,9	10.332,0	5,9	9.353,1	5,9	8.114,7	5,6	7.497,5	5,6	6.851,9	5,7
Geräte der Elektrizitäts- erzeugung und -verteilung u. ä.	8.044,4	4,7	8.075,6	4,6	7.071,2	4,4	6.254,4	4,3	6.087,3	4,5	5.709,6	4,7
Erzeugnisse des Ernährungs- gewerbes	7.534,5	4,4	7.115,3	4,1	6.245,5	3,9	5.789,5	4,0	5.258,9	3,9	4.798,0	4,0
Gummi- und Kunststoffwaren	5.994,9	3,5	6.265,7	3,6	5.843,4	3,7	5.304,3	3,7	5.142,8	3,8	4.755,3	3,9
Papier	3.780,8	2,2	4.116,5	2,4	4.136,4	2,6	3.804,3	2,6	3.649,2	2,7	3.497,4	2,9
Kokereierzeugnisse, Mineralöl- erzeugnisse, Spalt- und Brutstoffe	2.870,7	1,7	2.545,5	1,5	1.917,9	1,2	1.348,4	0,9	915,9	0,7	580,2	0,5

\* Spezialhandel – Hauptausfuhrgüter nach dem Güterverzeichnis für die Produktionsstatistiken (Stand: 1. 1. 1995)

© IT.NRW 2009

**Anteil der Haupteinfuhrgüter am Import\* Nordrhein-Westfalens – Insgesamt**

Haupteinfuhrgüter	2008		2007		2006		2005		2004		2003	
	Mio. EUR	Anteil in %	Mio. EUR	Anteil in %	Mio. EUR	Anteil in %	Mio. EUR	Anteil in %	Mio. EUR	Anteil in %	Mio. EUR	Anteil in %
Metalle und Halbwaren daraus	24.397,5	12,9	27.417,9	15,2	22.143,5	13,0	16.253,1	10,8	13.860,1	10,0	10.983,1	8,5
Erdöl und Erdgas	20.440,0	10,8	15.520,7	8,6	17.393,8	10,2	15.529,6	10,3	10.903,2	7,9	11.032,0	8,5
Chemische Erzeugnisse	18.359,7	9,7	18.623,3	10,3	16.781,3	9,9	14.637,7	9,8	13.434,6	9,7	12.210,6	9,4
Kraftwagen und Kraftwagenteile	15.593,1	8,2	16.905,4	9,4	15.826,6	9,3	14.081,1	9,4	12.923,6	9,3	12.246,3	9,4
Maschinen	11.481,3	6,1	11.372,7	6,3	10.178,8	6,0	8.939,8	6,0	8.249,1	6,0	7.537,7	5,8
Erzeugnisse des Ernährungs- gewerbes	9.945,6	5,2	10.082,8	5,6	9.173,8	5,4	8.340,8	5,6	8.476,1	6,1	8.228,9	6,3
Nachrichtentechnik, Rundfunk- und Fernsehgeräte sowie elektronische Bauelemente	8.956,2	4,7	9.695,4	5,4	10.798,4	6,4	9.676,5	6,4	9.717,6	7,0	9.426,6	7,3
Kokereierzeugnisse, Mineralöl- erzeugnisse, Spalt- und Brutstoffe	7.124,9	3,8	5.451,9	3,0	5.834,8	3,4	5.237,6	3,5	4.652,5	3,4	4.517,4	3,5
Geräte der Elektrizitäts- erzeugung und -verteilung u. ä.	6.253,4	3,3	6.466,3	3,6	6.047,0	3,6	5.649,0	3,8	5.214,7	3,8	4.939,6	3,8
Metallerzeugnisse	5.626,3	3,0	5.788,5	3,2	4.953,3	2,9	4.339,0	2,9	3.984,9	2,9	3.525,2	2,7

\* Generalhandel – Haupteinfuhrgüter nach dem Güterverzeichnis für die Produktionsstatistiken (Stand: 1. 1. 1995)

© IT.NRW 2009

### Ausfuhr (Spezialhandel) Nordrhein-Westfalen 2008 nach den wichtigsten Ländern

Land	Nordrhein-Westfalen			Anteil NRW an BRD %
	Mio. EUR	Anteil %	Veränderung <sup>1</sup> %	
Niederlande	18.518,0	10,8	+ 5,1	28,2
Frankreich	15.882,2	9,2	+ 2,6	16,4
Italien	11.026,5	6,4	- 2,5	17,2
Vereinigtes Königreich	10.812,9	6,3	- 10,7	16,2
Belgien	9.933,9	5,8	- 9,1	19,2
Österreich	8.979,9	5,2	- 3,3	16,7
Vereinigte Staaten	8.431,9	4,9	- 9,2	11,8
Spanien	7.364,9	4,3	- 12,6	16,9
Polen	6.882,8	4,0	+ 6,3	17,1
Volksrepublik China	6.586,6	3,8	+ 2,0	19,3
Russische Föderation	5.900,6	3,4	+ 8,9	18,2
Schweiz	5.612,2	3,3	+ 1,8	14,4
Tschechische Republik	4.544,1	2,6	+ 6,4	16,3
Schweden	3.816,9	2,2	- 5,4	18,5
Türkei	3.472,7	2,0	- 9,9	22,9
Dänemark	3.283,1	1,9	+ 2,9	20,4
Ungarn	2.722,0	1,6	+ 3,6	15,5
Indien	2.058,0	1,2	+ 14,5	25,2
Brasilien	1.762,2	1,0	+ 23,9	20,4
Finnland	1.699,5	1,0	- 15,7	17,1
Japan	1.629,4	0,9	- 1,8	12,7
Rumänien	1.547,5	0,9	+ 1,6	17,7
Republik Korea	1.475,6	0,9	+ 2,4	16,7
Slowakei	1.392,6	0,8	- 4,1	15,7
Ukraine	1.246,9	0,7	+ 13,0	19,2
Luxemburg	1.169,4	0,7	+ 4,5	23,4
Norwegen	1.159,3	0,7	- 13,0	15,2
Portugal	1.127,7	0,7	+ 1,3	13,7
Mexiko	1.115,6	0,6	- 0,1	16,3
Griechenland	1.109,8	0,6	- 8,8	13,4
Vereinigte Arabische Emirate	1.034,2	0,6	+ 1,9	12,7
Saudi-Arabien	1.010,0	0,6	- 22,8	19,5
Australien	962,7	0,6	+ 7,2	14,5
Südafrika	933,7	0,5	- 9,4	12,8
Taiwan	891,9	0,5	+ 23,8	18,4
Kanada	852,6	0,5	- 7,6	13,6
Übrige Länder	14.137,2	8,2	+ 1,3	15,5
<b>Insgesamt</b>	<b>172.087,0</b>	<b>100,0</b>	<b>- 1,4</b>	<b>17,3</b>

<sup>1</sup> Veränderung zum Vorjahr beziehungsweise Vorjahreszeitraum  
© IT.NRW 2009  
Alle Rechte vorbehalten.

### Einfuhr (Generalhandel) Nordrhein-Westfalen 2008 nach den wichtigsten Ländern

Land	Nordrhein-Westfalen			Anteil NRW an BRD %
	Mio. EUR	Anteil %	Veränderung <sup>1</sup> %	
Niederlande	29.793,0	15,7	+ 19,9	41,3
Vereinigtes Königreich	14.479,0	7,6	+ 7,1	32,7
Volksrepublik China	14.375,8	7,6	+ 1,0	23,9
Frankreich	14.239,9	7,5	+ 2,1	21,3
Belgien	13.691,2	7,2	+ 10,7	34,4
Italien	10.027,6	5,3	- 2,2	21,8
Japan	7.080,7	3,7	- 7,1	29,3
Polen	6.341,5	3,3	+ 11,8	24,2
Russische Föderation	6.167,3	3,3	+ 7,0	17,1
Spanien	5.809,8	3,1	- 1,2	26,9
Vereinigte Staaten	5.715,1	3,0	+ 0,3	12,2
Österreich	4.928,5	2,6	- 2,7	14,9
Tschechische Republik	4.406,7	2,3	- 4,2	15,6
Norwegen	3.954,5	2,1	- 2,4	17,8
Schweden	3.591,9	1,9	- 6,5	25,3
Schweiz	3.143,1	1,7	+ 5,5	10,0
Ungarn	2.873,6	1,5	- 8,1	16,2
Dänemark	2.721,6	1,4	+ 22,6	23,0
Türkei	2.439,6	1,3	- 5,6	25,3
Brasilien	2.243,4	1,2	+ 13,7	24,1
Irland	1.888,8	1,0	- 8,6	11,3
Finnland	1.878,2	1,0	- 14,2	23,1
Republik Korea	1.513,7	0,8	- 9,3	16,0
Taiwan	1.392,6	0,7	- 3,7	24,6
Indien	1.372,4	0,7	+ 9,9	25,6
Südafrika	1.334,3	0,7	+ 25,0	25,7
Rumänien	1.230,0	0,6	+ 25,5	25,7
Slowakei	1.181,5	0,6	- 5,6	13,3
Saudi-Arabien	1.090,2	0,6	+ 76,7	72,3
Portugal	1.027,0	0,5	-	24,3
Indonesien	1.016,1	0,5	+ 5,6	31,7
Kanada	997,2	0,5	- 7,6	26,2
Slowenien	857,4	0,5	+ 4,7	22,6
Übrige Länder	14.753,1	7,8	+ 10,2	18,4
<b>Insgesamt</b>	<b>189.556,4</b>	<b>100,0</b>	<b>+ 5,3</b>	<b>23,0</b>

<sup>1</sup> Veränderung zum Vorjahr beziehungsweise Vorjahreszeitraum

© IT.NRW 2009

Alle Rechte vorbehalten.

## Außenwirtschaftsförderung – Ergebnisse des Programms 2008

### Instrumente der Außenwirtschaftsförderung – Entwicklung 2005 bis 2008

Instrument	2005		2006		2007		2008	
	Veranstaltungen	Unternehmen	Veranstaltungen	Unternehmen	Veranstaltungen	Unternehmen	Veranstaltungen	Unternehmen
Auslandsmessen, davon	12	177	14	258	12	249	14	331
Firmengemeinschaftsstand	4		4		4	44	4	92
Info-Service-Center	8		10		8	203	9	239
Kleingruppen	35	139	28	115	30	110	36	133
Unternehmerreisen	5	58	3	78	9	183	12	196
<b>Gesamt</b>	<b>52</b>	<b>374</b>	<b>45</b>	<b>451</b>	<b>51</b>	<b>542</b>	<b>62</b>	<b>660</b>

Quelle: NRW.International 2009

### Beteiligung der Unternehmen 2008 am Programm der Außenwirtschaftsförderung nach Unternehmensgröße – nach Zahl der Mitarbeiter

Förderinstrument	nach Zahl der Mitarbeiter (Beteiligung in Prozent)					
	0–9	10–49	50–100	101–250	251–499	> 500
Firmengemeinschaftsstände	11	35	15	20	19	–
Kleingruppenförderung	62	24	8	6	–	–
Unternehmerreisen	5	20	30	10	35	–

Quelle: NRW.International 2009

### Beteiligung der Unternehmen 2008 am Programm der Außenwirtschaftsförderung nach Unternehmensgröße – nach Jahresumsatz

Förderinstrument	nach Jahresumsatz in Mio. Euro (Beteiligung in Prozent)					
	< 1–2	2–7	7–10	10–20	20–50	> 50
Firmengemeinschaftsstände	23	16	12	8	20	21
Kleingruppenförderung	67	19	4	6	2	2
Unternehmerreisen	20	15	–	20	10	35

Quelle: NRW.International 2009

## Bilanz 2008 – Instrument Auslandsmessen

### 14 Veranstaltungen in 11 Ländern mit 331 Unternehmen

Wirtschaftsregion/Zielland	Veranstaltung	Messethema	Termin	FGS <sup>1</sup>	ISC <sup>2</sup>	Unternehmen	
<b>Europa/GUS-Länder</b>							
Frankreich	Pollutec	Umwelttechnologien	November	•		17	
Großbritannien	100% Design	Design	September	•		13	
Großbritannien	Interbuild	Bau	Oktober		•	10	
Russland	MEBEL 2008	Möbel	November		•	11	
Spanien	Mobile World Congress	Mobile Anwendungen	Februar	•		30	
Türkei	WIN I	Maschinenbau	Oktober		•	38	
Ukraine	UGOL & Mining	Bergbau	September	•		32	
					<b>Europa/GUS-Länder</b>	<b>Unternehmen Veranstaltungen</b>	<b>151 7</b>
<b>Asien/Pazifik</b>							
China	Shanghai Transport Logistic	Logistik	Juni		•	9	
China	Beijing International Book Fair	Verlage	September		•	7	
					<b>Asien/Pazifik</b>	<b>Unternehmen Veranstaltungen</b>	<b>16 2</b>
<b>Afrika, Naher und Mittlerer Osten</b>							
Vereinigte Arabische Emirate VAE	Arab Health	Medizin	Januar		•	34	
Vereinigte Arabische Emirate VAE	Big 5 Show	Mehrbranchen, insbes. Bauwirtschaft	November		•	93	
					<b>Afrika, Naher und Mittlerer Osten</b>	<b>Unternehmen Veranstaltungen</b>	<b>127 2</b>
<b>Amerika</b>							
Chile	Expomin	Bergbau	April		•	15	
Chile	ExpoAlemania	Mehrbranchen	September		• <sup>3</sup>	13	
USA	BIO	Biotechnologie	Juni		•	9	
					<b>Amerika</b>	<b>Unternehmen Veranstaltungen</b>	<b>37 3</b>
						<b>Auslandsmessen 2008</b>	<b>14</b>
						<b>Unternehmen 2008</b>	<b>331</b>

<sup>1</sup> Firmengemeinschaftsstand

<sup>2</sup> Info-Service-Center

<sup>3</sup> Katalogausstellung

Quelle: NRW.International 2009

### Bilanz 2008 – Instrument Kleingruppenförderung 36 Messen in 18 Ländern mit 133 Unternehmen

Wirtschaftsregion/ Zielland	Veranstaltung	Messthema	Termin	Unter- nehmen
<b>Europa/GUS-Länder</b>				
Belgien	Art Brüssel	Kunstmesse	April	3
Belgien	Indigo	Leder, Lederwaren, Schuhe, Bekleidung, Mode	September	6
Frankreich	Prêt-à-porter Paris	Messe für Werbeartikel	Januar	5
Frankreich	Atmosphère d'Hiver	Bautechnik, Baumaschinen, Innenausbau, Sanitärwirtschaft, Wärme, Kälte, Klima	Februar	3
Frankreich	maison & objet	Kunst, Antiquitäten, Bücher, Druckerzeugnisse, Bibliotheken	September	3
Frankreich	FIAC	Energiewirtschaft (konventionelle und erneuerbare Energien)	Oktober	3
Frankreich	Paris Photo	wissenschaftliche Geräte für elektro- physiologische Untersuchungen	November	3
Großbritannien (UK)	Spring Fair Birmingham	Kunst, Antiquitäten	Februar	4
Italien	Cosmoprof	Freizeit, Hobby, Sportartikel	April	3
Italien	Fieracavalli	Foto, Kino, Film, AV	November	3
Italien	AF – L'Artigiano in Fiera		November	5
Kasachstan	Mintek	Sportartikel	Juni	3
Luxemburg	Internationale Messe – Herbst	Umwelt	Oktober	7
Niederlande	Pro 8	Hausrat, Glas, Keramik, Geschenkartikel, Uhren, Schmuck, Kunsthandwerk, Festartikel	Januar	5
Österreich	Viennafair	Gastronomie, Ladeneinrichtungen	April	5
Österreich	Blickfang Wien	Universal- und Mehrbranchenmesse für Investitions- und Konsumgüter	Oktober	6
Russland	LFFT	Bergbau- und Energiemesse	September	3
Russland	Flowers	Mehrbranchen – Konsumgütermesse	September	3
Spanien	ARCO	Technologien, Erfindungen, Innovationen	Februar	5
Spanien	International Antiquarian Book Fair	Werbung, Marketing, Messen, Kongresse, Events	September	4
Spanien	orto/PRO CARE EXPANA	Geschenkartikel, Uhren, Schmuck, Kunsthandwerk, Festartikel	November	4
Türkei	MÜSIAD International Trade Fair	Kunst, Antiquitäten	Oktober	3
Ukraine	Building & Architecture	Körperpflege, Kosmetik	März	3
<b>Europa/GUS-Länder</b>			<b>Unternehmen</b>	<b>92</b>
			<b>Veranstaltungen</b>	<b>23</b>

## Fortsetzung: Bilanz 2008 – Instrument Kleingruppenförderung

## 36 Messen in 18 Ländern mit 133 Unternehmen

Wirtschaftsregion/ Zielland	Veranstaltung	Messethema	Termin	Unter- nehmen
<b>Asien/Pazifik</b>				
China	CICEN Expo	Kunstmesse	September	3
Japan	FC Expo	Bekleidung, Mode	Februar	4
Japan	Blickfang Tokio	Sportartikel	Oktober	3
		<b>Asien/Pazifik</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>10</b>
			<b>Veranstaltungen</b>	<b>3</b>
<b>Afrika, Naher und Mittlerer Osten</b>				
Algerien	Enviro Algérie	Universal- und Mehrbranchenmesse für Investitions- und Konsumgüter	Oktober	3
Vereinigte Arabische Emirate VAE	Middle East Pool	Kunstmesse	April	5
Vereinigte Arabische Emirate VAE	InRetail	Energiewirtschaft	Juni	3
Vereinigte Arabische Emirate VAE	ADIHEX	Möbel- und Schmuckdesign	Oktober	3
		<b>Afrika, Naher und Mittlerer Osten</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>14</b>
			<b>Veranstaltungen</b>	<b>4</b>
<b>Amerika</b>				
Kanada	Global Petroleum Show	Bergbau, Exploration, Mineralien, Vermessung	Juni	3
Kanada	TIAF	Sportartikel, Tourismus	Oktober	3
USA	ICAST	Blumen, Pflanzen, Ausrüstung und Materialien für Züchtung und Handel	Juli	3
USA	Fuel Cell Seminar & Exposition	Möbeldesign, Mode, Schmuck	Oktober	3
USA	Society for Neuroscience Annual Meeting	Lehr- und Lernmittel, Ausbildung, Weiterbildung	November	2
USA	ASHA – Chicago	Medizintechnik, Gesundheit, Pharmazie	November	3
		<b>Amerika</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>17</b>
			<b>Veranstaltungen</b>	<b>6</b>
		<b>2008 Insgesamt</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>133</b>
		<b>2008 insgesamt</b>	<b>Veranstaltungen</b>	<b>36</b>

Quelle: NRW.International 2009

### Bilanz 2008 – Instrument Unternehmerreisen – Delegationsreisen, Kooperationsbörsen, Fachsymposien 12 Veranstaltungen in 11 Ländern mit 196 Unternehmen

Wirtschaftsregion/ Zielland	Veranstaltung	In Kombination*	Mit politischer Begleitung	Branchen	Termin	Unternehmen
<b>Europa/GUS-Länder</b>						
Großbritannien	Marktsondierungsreise anlässlich der British Dental Conference and Exhibition	•		Dentaltechnik	29. 4.–2. 5. 2008	17
Russische Föderation	Marktsondierungsreise Moskau, Vologda, St. Petersburg inklusive Besuch der Messe „MEBEL 2008“	•		Möbelindustrie	23.–29. 11. 2008	8
Spanien	Kooperationsbörse im Rahmen des Mobile World Congress, Barcelona	•		Mobile Anwendungen, Telekommunikation	12.–14. 2. 2008	16
Tschechien	NRW trifft Tschechien: modern, innovativ, zukunftsorientiert im Rahmen der Initiative „Deutschland – Partnerland der Maschinenbaumesse 2008 in Brunn“	•		Maschinenbau, Energieeffizienz, Hochtechnologiebereiche, Bildung und Forschung	15. 18. 9. 2008	8
Türkei	Technologieforum im Rahmen der WIN I, Istanbul	•		Konstruktionstechnik/ Maschinenbau, Schweiß-/ Schneidetechnik, Oberflächentechnik, Materialflusstechnik	9. 2. 2008	12
Türkei	Deutsch-Türkisches Symposium mit Kooperationsbörse „Behandlung kommunaler und industrieller Abwässer“ in Istanbul			Abwassertechnologie	22.–23. 10. 2008	13
Ukraine	Unternehmerreise			branchenoffen	1.–5. 6. 2008	12
				<b>Europa/GUS-Länder</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>86</b>
					<b>Veranstaltungen</b>	<b>7</b>

\* mit Kooperationsbörse, Messe, Symposium, Unternehmensbesichtigung

**Fortsetzung: Bilanz 2008 – Instrument Unternehmerreisen – Delegationsreisen, Kooperationsbörsen, Fachsymposien  
12 Veranstaltungen in 11 Ländern mit 196 Unternehmen**

Wirtschaftsregion/ Zielland	Veranstaltung	In Kombination*	Mit politischer Begleitung	Branchen	Termin	Unternehmen
<b>Asien/Pazifik</b>						
Australien	NRW-Energiereise		•	Energiewirtschaft	31. 1.–10. 2. 2008	28
China	NRW-Energiesymposium im Rahmen der Fachmesse „China International Coal & Energy New Industry Expo 2008“ (CICEN Expo)	•		Energie- und Bergbautechnologie	16.–19. 9. 2008	19
Indien	Delegationsreise „NRW goes to India“		•	Maschinenbau, Bauen/ Baudienstleistungen/ Bauzulieferer, Energie/ Umwelt/Dienstleistungen, Food Processing/Land- technik, Automobil/Metall	5.–13. 4. 2008	29
Japan	Delegationsreise „NRW goes to Japan“		•	Automobilbau/Metallbau, Biotechnologie/Pharmazie/ Medizintechnik/Gesundheitswirtschaft, Mikro-/Nanotechnologie, Maschinenbau/Umwelt- und Energietechnik, Innenausbau/Möbel/ Design	30. 8.–6. 9. 2008	13
				<b>Asien/Pazifik</b>	<b>Unternehmen Veranstaltungen</b>	<b>89 4</b>
<b>Afrika, Naher und Mittlerer Osten</b>						
Saudi-Arabien und Katar	Unternehmerreise			Medizintechnik, Bau/ Infrastruktur, Innenausbau/-ausstattung, Zulieferindustrie für die Petrochemie	7.–10. 2. 2008	21
				<b>Afrika, Naher und Mittlerer Osten</b>	<b>Unternehmen Veranstaltung</b>	<b>21 1</b>
				<b>2008 Insgesamt</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>196</b>
				<b>2008 Insgesamt</b>	<b>Veranstaltungen</b>	<b>12</b>

\* mit Kooperationsbörse, Messe, Symposium, Unternehmensbesichtigung  
Quelle: NRW.International 2009

## Kontaktstellen zur Außenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

### Kontaktstellen zur Außenwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

#### NRW.BANK

Beratungszentrum Ausland der NRW.BANK  
Kavalleriestraße 22  
D-40213 Düsseldorf  
Ingrid Hentzschel  
Telefon: +49 211 91741-1474  
Fax: +49 211 91741-9219  
E-Mail: [beratungszentrum\\_ausland@nrwbank.de](mailto:beratungszentrum_ausland@nrwbank.de)  
Internet: [www.nrwbank.de/aussenwirtschaftsfoerderung](http://www.nrwbank.de/aussenwirtschaftsfoerderung)

### Industrie- und Handelskammern

#### Industrie- und Handelskammer zu Aachen

Theaterstraße 6–10  
D-52062 Aachen  
Frank Malis  
Telefon: +49 241 4460-223  
Fax: +49 241 4460-149  
E-Mail: [frank.malis@aachen.ihk.de](mailto:frank.malis@aachen.ihk.de)  
Internet: [www.aachen.ihk.de](http://www.aachen.ihk.de)

#### Industrie- und Handelskammer Hellweg-Sauerland zu Arnberg

Königstraße 18–20  
D-59821 Arnberg  
Klaus Wälter  
Telefon: +49 2931 878-141  
Fax: +49 2931 878-241  
E-Mail: [waelter@arnsberg.ihk.de](mailto:waelter@arnsberg.ihk.de)  
Internet: [www.ihk-arnsberg.de](http://www.ihk-arnsberg.de)

#### Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld

Elsa-Brändström-Straße 1–3  
D-33602 Bielefeld  
Harald Grefe  
Telefon: +49 521 554-230  
Fax: +49 521 554-5230  
E-Mail: [hgrefe@bielefeld.ihk.de](mailto:hgrefe@bielefeld.ihk.de)  
Internet: [www.bielefeld.ihk.de](http://www.bielefeld.ihk.de)

#### Industrie- und Handelskammer im mittleren Ruhrgebiet zu Bochum

Ostring 30–32  
D-44787 Bochum  
Dr. Hans-Peter Merz  
Telefon: +49 234 9113-133  
Fax: +49 234 9113-333  
E-Mail: [merz@bochum.ihk.de](mailto:merz@bochum.ihk.de)  
Internet: [bochum.ihk.de](http://bochum.ihk.de)

#### Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg

Bonner Talweg 17  
D-53113 Bonn  
Karl Reiners  
Telefon: +49 228 2284-166  
Fax: +49 228 2284-225  
E-Mail: [reiners@bonn.ihk.de](mailto:reiners@bonn.ihk.de)  
Internet: [www.bonn.ihk.de](http://www.bonn.ihk.de)

#### Industrie- und Handelskammer zu Detmold

Leonardo-da-Vinci-Weg 2  
D-32760 Detmold  
Andreas Henkel  
Telefon: +49 5231 7601-21  
Fax: +49 5231 7601-8021  
E-Mail: [henkel@detmold.ihk.de](mailto:henkel@detmold.ihk.de)  
Internet: [www.detmold.ihk.de](http://www.detmold.ihk.de)

#### Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Märkische Straße 120  
D-44141 Dortmund  
Wulf-Christian Ehrlich  
Telefon: +49 231 5417-246  
Fax: +49 231 5417-144  
E-Mail: [w.ehrlich@dortmund.ihk.de](mailto:w.ehrlich@dortmund.ihk.de)  
Internet: [www.dortmund.ihk.de](http://www.dortmund.ihk.de)

#### Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf

Ernst-Schneider-Platz 1  
D-40212 Düsseldorf  
Dr. Gerhard Eschenbaum  
Telefon: +49 211 3557-220  
Fax: +49 211 3557-378  
E-Mail: [eschenbaum@duesseldorf.ihk.de](mailto:eschenbaum@duesseldorf.ihk.de)  
Internet: [www.duesseldorf.ihk.de](http://www.duesseldorf.ihk.de)

#### Niederrheinische Industrie- und Handelskammer Duisburg-Wesel-Kleve zu Duisburg

Mercatorstraße 22–24  
D-47051 Duisburg  
Dr. Thomas Hanicke  
Telefon: +49 203 2821-284  
Fax: +49 203 285349-284  
E-Mail: [hanicke@duisburg.ihk.de](mailto:hanicke@duisburg.ihk.de)  
Internet: [www.ihk-niederrhein.de](http://www.ihk-niederrhein.de)

#### Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen

Am Waldthausenpark 2  
D-45127 Essen  
Veronika Lühl  
Telefon: +49 201 1892-243  
Fax: +49 201 1892-16  
E-Mail: [luehl@essen.ihk.de](mailto:luehl@essen.ihk.de)  
Internet: [www.essen.ihk24.de](http://www.essen.ihk24.de)

#### Südwestfälische Industrie- und Handelskammer zu Hagen

Bahnhofstraße 18  
D-58095 Hagen  
Frank Herrmann  
Telefon: +49 2331 390-220  
Fax: +49 2331 390-354  
E-Mail: [frank.herrmann@hagen.ihk.de](mailto:frank.herrmann@hagen.ihk.de)  
Internet: [www.hagen.ihk.de](http://www.hagen.ihk.de)

#### Industrie- und Handelskammer zu Köln

Unter Sachsenhausen 10–26  
D-50667 Köln  
Victor Vogt  
Telefon: +49 221 1640-550  
Fax: +49 221 1640-559  
E-Mail: [victor.vogt@koeln.ihk.de](mailto:victor.vogt@koeln.ihk.de)  
Internet: [www.ihk-koeln.de](http://www.ihk-koeln.de)

#### Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein Krefeld-Mönchengladbach-Neuss

Friedrichstraße 40  
D-41460 Neuss  
Roland Meißner  
Telefon: +49 2131 9268-540  
Fax: +49 2151 63544540  
E-Mail: [meissner@neuss.ihk.de](mailto:meissner@neuss.ihk.de)  
Internet: [www.mittlerer-niederrhein.ihk.de](http://www.mittlerer-niederrhein.ihk.de)

#### Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen

Sentmaringer Weg 61  
D-48151 Münster  
Prof. Dr. Bodo Risch  
Telefon: +49 251 707-298  
Fax: +49 251 707-257  
E-Mail: [risch@ihk-nordwestfalen.de](mailto:risch@ihk-nordwestfalen.de)  
Internet: [www.ihk-nordwestfalen.de](http://www.ihk-nordwestfalen.de)

#### Industrie- und Handelskammer zu Siegen

Koblenzer Straße 121  
D-57072 Siegen  
Sybille Göllner  
Telefon: +49 271 3302-154  
Fax: +49 271 3302-44381  
E-Mail: [sybille.goellner@siegen.ihk.de](mailto:sybille.goellner@siegen.ihk.de)  
Internet: [www.ihk-siegen.de](http://www.ihk-siegen.de)

#### Industrie- und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid

Heinrich-Kamp-Platz 2  
D-42103 Wuppertal  
Hugo Sattler  
Telefon: +49 202 2490-500  
Fax: +49 202 24 90 999  
E-Mail: [h.sattler@wuppertal.ihk.de](mailto:h.sattler@wuppertal.ihk.de)  
Internet: [www.wuppertal.ihk24.de](http://www.wuppertal.ihk24.de)

## Handwerkskammern und Fachverbände

### Handwerkskammer zu Aachen

Sandkaulbach 21  
52062 Aachen  
Friedrich Wilhelm Weber  
Telefon: +49 241 471-119  
Fax: +49 241 471-103  
E-Mail: wilhelm.weber@hwk-aachen.de  
Internet: www.hwk-aachen.de

### Handwerkskammer Südwestfalen

Brückenplatz 1  
D-59821 Arnsberg  
Dipl.-Volksw. Ulrich Dröge  
Telefon: +49 2931 877-116  
Fax: +49 2931 877-2438  
E-Mail: wirtschaftsfoerderung@hwk-suedwestfalen.de  
Internet: www.hwk-suedwestfalen.de

### Handwerkskammer Dortmund

Reinoldstraße 7–9  
D-44135 Dortmund  
Gabriele Röder-Wolff  
Telefon: +49 231 5493-406  
Fax: +49 231 5493-405  
E-Mail: gabriele.roeder-wolff@hwk-do.de  
Internet: www.hwk-do.de

### Handwerkskammer Düsseldorf

Georg-Schulhoff-Platz 1  
D-40221 Düsseldorf  
Marie-Theres Lütje  
Telefon: +49 208 82055-58  
Fax: +49 208-82055-77  
E-Mail: m.luetje@uzh.hwk-duesseldorf.de  
Internet: www.hwk-duesseldorf.de

### Handwerkskammer zu Köln

Heumarkt 12  
D-50667 Köln  
Bernd Krey  
Telefon: +49 221 2022–347  
Fax: +49 221 2022–9347  
E-Mail: krey@hwk-koeln.de  
Internet: www.hwk-koeln.de

### Handwerkskammer Münster

Bismarckallee 1  
D-48151 Münster  
Dr. Willi Quandt  
Telefon: +49 251 5203-208  
Fax: +49 251 5203-235  
E-Mail: willi.quandt@hwk-muenster.de  
Martin Hellmich  
Telefon: +49 209 38077-31  
Fax: +49 209 38077-99  
E-Mail: martin.hellmich@hwk-muenster.de  
Internet: www.hwk-muenster.de

### Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe

zu Bielefeld  
Obernstraße 48  
D-33602 Bielefeld  
Kerstin Naumann  
Telefon: +49 521 5608-414  
Fax: +49 521 5608-199  
E-Mail: kerstin.naumann@handwerk-owl.de  
Internet: www.handwerk-owl.de

### Fachverband Metall Nordrhein-Westfalen

Ruhrallee 12  
D-45138 Essen  
Telefon: +49 201 89647-0  
Fax: +49 201 2525-48  
E-Mail: info@metallhandwerk-nrw.de  
Internet: www.metallhandwerk-nrw.de

### Fachverband des Tischlerhandwerks Nordrhein-Westfalen

Kreuzstraße 108–110  
D-44137 Dortmund  
Christoph Korte  
Telefon: +49 231 912010-29  
Fax: +49 231 912010-10  
E-Mail: korte.nrw@tischler.de  
Internet: www.tischler-nrw.de

## NRW-Cluster

### NRW Clustersekretariat

c/o VDI Technologiezentrum GmbH  
VDI-Platz 1  
D-40468 Düsseldorf  
Dr. Bernhard Hausberg  
Telefon: +49 211 62 14-590  
Fax: +49 211 62 14-168  
E-Mail: hausberg@exzellenz.nrw.de  
Internet: www.exzellenz.nrw.de

### AutoCluster.NRW

agiplan GmbH  
Kölner Straße 80–82  
D-45481 Mülheim an der Ruhr  
Lothar Schneider  
Telefon: +49 208 9925-313  
Fax: +49 208 9925-222  
E-Mail: LSchneider@agiplan.de  
Internet: www.agiplan.de

### Bio.NRW

Merowingerplatz 1  
D-40225 Düsseldorf  
Dr. Bernward Garthoff  
Telefon: +49 211 385 469-9204  
Fax: +49 211 385 469-9220  
E-Mail: b.garthoff@bio.nrw.de  
Internet: www.bio.nrw.de

### EnergieForschung – CEF.NRW

c/o Ministerium für Innovation,  
Wissenschaft, Forschung und Technologie  
des Landes Nordrhein-Westfalen  
Völklinger Straße 49  
D-40221 Düsseldorf  
Dr. Frank-Michael Baumann  
Telefon: +49 211 896-4610  
Fax: +49 211 896-4611  
E-Mail: info@cef.nrw.de  
Internet: www.cef.nrw.de

### Energie.NRW

EnergieAgentur.NRW  
c/o Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand  
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen  
Haroldstraße 4  
D-40213 Düsseldorf  
Dr. Frank-Michael Baumann  
Telefon: +49 211 866 42-0  
Fax: +49 211 866 42-22  
E-Mail: baumann@energieagentur.nrw.de  
Internet: www.energieagentur.nrw.de

### Ernährung.NRW

c/o AFC Management Consulting AG  
Dottendorfer Straße 82  
D-53129 Bonn  
Dr. Otto A. Strecker  
Telefon: +49 228 985790  
Fax: +49 228 985799  
Internet: www.afc.net, www.food-nrw.de

#### Gesundheitswirtschaft – CGW.NRW

c/o ZIG – Zentrum für Innovation in der  
Gesundheitswirtschaft OWL  
Jahnplatz 5  
D-33602 Bielefeld  
Brigitte Meier  
Telefon: +49 521 543272  
Fax: +49 521 543289  
E-Mail: info@gesundheitswirtschaft-nrw.de  
Internet: www.gesundheitswirtschaft-nrw.de

#### IKT.NRW

FTK Forschungsinstitut für Telekommunikation  
Martin-Schmeißer-Weg 4  
D-44227 Dortmund  
Prof. Dr. Kurt Monse  
Telefon: +49 231 975 056-0  
Fax: +49 231 975 056-10  
E-Mail: cluster@ikt-nrw.de  
Internet: www.ikt-nrw.de

#### kunststoffland NRW e.V.

Völklinger Straße 4  
D-40219 Düsseldorf  
Dr. Bärbel Naderer  
Telefon: +49 211 679 3170  
E-Mail: naderer@kunststoffland-nrw.de  
Internet: www.kunststoffland-nrw.de

#### Logistik.NRW

c/o SCI Verkehr GmbH  
Vor den Siebenburgen 2  
D-50676 Köln  
Peter Abelmann  
Telefon: +49 221 931 78-11  
Fax: +49 221 931 78-78  
E-Mail: p.abelmann@sci.de  
Internet: www.sci.de, www.logistik.nrw.de

#### ProduktionNRW

c/o VDMA NRW  
Mörsenbroicher Weg 200  
D-40470 Düsseldorf  
Jürgen Alt  
Telefon: +49 211 6877 48-17  
Fax: +49 211 6877 48-50  
E-Mail: hans-juergen.alt@vdma.org

#### NanoMikro+Werkstoffe

c/o Centech GmbH  
Heisenbergstraße 11  
D-48149 Münster  
Harald Cremer  
Telefon: +49 251 53406-200  
Fax: +49 251 53406-102

#### Messegesellschaften

##### Koelnmesse International GmbH

Messeplatz 1  
D-50679 Köln  
Telefon: +49 221 821-0  
Fax: +49 221 821-2092  
E-Mail: kmi@koelnmesse.de  
Internet: www.koelnmesse-international.de

##### Messe Düsseldorf GmbH

Messeplatz, Stockumer Kirchstraße 61  
D-40474 Düsseldorf  
Telefon: +49 211 4560-01  
Fax: +49 211 4560-668  
E-Mail: info@messe-duesseldorf.de  
Internet: www.messe-duesseldorf.de

##### MESSE ESSEN GmbH

Norbertstraße  
D-45131 Essen  
Telefon: +49 201 7244-0  
Fax: +49 201 7244-248  
E-Mail: info@messe-essen.de  
Internet: www.messe-essen.de

##### Messe Westfalenhallen Dortmund

c/o Westfalenhallen Dortmund GmbH  
Strobelallee 45  
D-44139 Dortmund  
Telefon: +49 231 1204-521  
Fax: +49 231 1204-678  
E-Mail: info@westfallenhallen.de  
Internet: www.westfallenhallen.de

#### Weitere Verbände und Institutionen

##### Außenhandelsverband Nordrhein-Westfalen e.V.

Achenbachstraße 28  
D-40237 Düsseldorf  
Andreas Mühlberg  
Telefon: +49 211 66 908-28-0  
Fax: +49 211 66 908-30  
E-Mail: info@ahvnrw.de  
Internet: www.ahvnrw.de

##### NRW.Europa

ZENIT GmbH – Zentrum für Innovation  
und Technik in NRW  
Bismarckstraße 28  
D-45470 Mühlheim an der Ruhr  
Peter Wolfmeyer  
Telefon: +49 208 30004-0  
Fax: +49 208 30004-87  
E-Mail: nrweuropa@zenit.de  
Internet: www.zenit.de

##### NRW.Invest GmbH

Völklinger Straße 4  
D-40219 Düsseldorf  
Petra Wassner  
Telefon: +49 211 13000-0  
Fax: +49 211 13000-154  
E-Mail: nrw@nrwinvest.com  
Internet: www.nrwinvest.com

##### VDMA

Fachverbände Bau- und Baustoffmaschinen  
und Bergbaumaschinen  
Lyoner Straße 18  
D-60528 Frankfurt am Main  
Joachim Schmid  
Telefon: +49 69 6603-12 61  
Fax: +49 69 6603-22 61  
E-Mail: joachim.schmid@vdma.org

# Impressum

## **Herausgeber**

NRW.International GmbH  
Völklinger Straße 4  
D-40219 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 710 671-10  
Fax: +49 211 710 671-20  
E-Mail: [info@nrw-international.de](mailto:info@nrw-international.de)  
[www.nrw-international.de](http://www.nrw-international.de)

## **V.i.S.d.P.**

Almut Schmitz, Geschäftsführerin NRW.International GmbH

## **Ansprechpartner**

Alexandra Aulbach  
Referat Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel.: +49 211 710 671-18  
Fax: +49 211 710 671-20  
E-Mail: [alexandra.aulbach@nrw-international.de](mailto:alexandra.aulbach@nrw-international.de)

## **Konzeption und Redaktion**

Wirtschaftskommunikation  
Dr. Roswitha Theis  
Am Kornberg 100  
D-57076 Siegen  
Tel.: +49 271-79 09 69  
E-Mail: [roswitha.theis@t-online.de](mailto:roswitha.theis@t-online.de)

## **Gestaltung**

WestTeam Marketing GmbH  
Werftstraße 27  
D-40549 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 826-4400  
Fax: +49 211 826-6122  
E-Mail: [info@westteam.de](mailto:info@westteam.de)  
[www.westteam.de](http://www.westteam.de)

## **Druck**

Woeste Druck, Essen

## **Stand**

28. April 2009

© NRW.International GmbH

Diese Publikation können Sie im Internet unter [www.nrw-international.de](http://www.nrw-international.de)  
in der Rubrik „Service – Publikationen“ herunterladen.

**Kontakt**

NRW.International GmbH  
Völklinger Straße 4  
D-40219 Düsseldorf  
[www.nrw-international.de](http://www.nrw-international.de)

