

Inputs und Strategieansätze zur Förderung von deutschen Direktinvestitionen in Vietnam

mit einer Untersuchung der Zufriedenheit
deutscher Investoren mit den aktuellen
Investitionsbedingungen in Vietnam

Axel Mierke

September 2003

Inputs und Strategieansätze zur Förderung von deutschen Direktinvestitionen in Vietnam

mit einer Untersuchung der Zufriedenheit
deutscher Investoren mit den aktuellen
Investitionsbedingungen in Vietnam

Bericht vorgelegt von

Axel Mierke

Freier Gutachter, Diplom-Volkswirt

Haslacher Strasse 74

70115 Freiburg

Tel: ++49 177 4765887

Fax: ++49 89 1488205701

E-Mail: Axel@Mierke.de

September 2003

Die in dieser Studie vertretenen Auffassungen sind die Meinung des Gutachters und stellen nicht die Meinung der GTZ oder MPI dar.

<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	2
0 Zusammenfassung	4
0.1 Deutsche Direktinvestitionen in Vietnam – ein Überblick	4
0.2 Deutsche Direktinvestitionen weltweit – aktuelle Situation und erwartete Trends.....	5
0.3 Inputs und Strategieempfehlungen für die Förderung von FDI aus Deutschland.....	6
1 Hintergrund.....	9
2 Aufbau und Vorgehen	11
TEIL A: Deutsche Direktinvestitionen: Stand und Entwicklungen	12
3 Deutsches FDI in Vietnam.....	12
3.1 Aktueller Stand der deutschen Direktinvestitionen in Vietnam	12
3.2 Zufriedenheit der deutschen Investoren in Vietnam.....	16
4 Deutsche Direktinvestitionen im Ausland	21
4.1 Stand und Bedeutung der deutschen Auslandsinvestitionen	21
4.2 Zielländer für deutsches FDI	23
4.3 Deutsche Direktinvestitionen in Asien	24
4.4 Deutsches FDI in China	28
5 Die erwartete zukünftige Entwicklung deutscher Direktinvestitionen	30
5.1 Erwartete Trends bei deutschen Auslandsinvestitionen.....	30
5.2 Das Interesse deutscher Investoren für Vietnam	33
5.3 Erwartungen potentieller Investoren.....	35
Schlussfolgerungen aus Teil A.....	38
TEIL B: FDI Promotion	40
6 Institutionen im Bereich FDI Promotion.....	40
6.1 In Deutschland	40
6.2 In Vietnam	45
6.3 Einschätzung der Institutionenlandschaft.....	47
7 Instrumente für FDI Promotion	50
8 Strategieansätze für FDI Promotion in Deutschland	59
8.1 Institutioneller Ansatz	59
8.2 Verbesserung des Images von Vietnam in Deutschland.....	60
8.3 Sektoraler Ansatz	63
8.4 Weitere Empfehlungen.....	65
8.5 Ein German Centre in Vietnam?	67
Anlagenverzeichnis	69

Abkürzungsverzeichnis

ADB	Asian Development Bank
AFTA	ASEAN Free Trade Area
AG	Aktiengesellschaft
AHK	Auslandshandelskammer
AIP	Asia Invest Programm der Europäischen Kommission
AmCham	American Chamber of Commerce
APA	Asien Pazifik Ausschuss der deutschen Wirtschaft
APEC	Asia Pacific Economic Co-operation
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
BCC	Business Cooperation Contract
BDI	Bundesverband der deutschen Industrie e. V.
BFAI	Bundesagentur für Außenwirtschaft
BOT	Build - Operate – Transfer
BSP	Bruttosozialprodukt
BT	Build - Transfer
BTO	Build - Transfer - Operate
CEO	Chief Executive Officer
CIM	Centrum für Internationale Migration und Entwicklung
CKD	Completely Knocked Down
DAAD	Deutscher Akademischer Austauschdienst
DEG	Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH
DIE	Deutsches Institut für Entwicklungspolitik
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DPI	Department for Planning and Investment
EBIC	European Business Information Centre
EPZ	Export Processing Zone
EU	Europäische Union
Eurocham	European Chamber of Commerce in Vietnam
FDI	Foreign Direct Investment
FIE	Foreign Invested Enterprise
FOB	Free On Board
FOE	100 % Foreign Owned Enterprise
GBA	German Business Association
GIC	German Industry and Commerce
GTZ	Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH
GWZ	Gesellschaft für Wirtschaftliche Zusammenarbeit Baden-Württemberg
HCMC	Ho Chi Minh City
HEPZA	Ho Chi Minh City Export Processing and Industrial Zones Agency
IFC	International Finance Corporation
IHK	Industrie und Handelskammer
ILPD	Investment Legislation and Promotion Department

ITPC	Investment and Trade Promotion Centre Ho Chi Minh City
IPC	Investment Promotion Centre
IWF	Internationaler Währungsfonds
IZ	Industrial Zone
JBIC	Japan Bank for International Cooperation
JETRO	Japan External Trade Organisation
JICA	Japan International Cooperation Agency
JV	Joint Venture
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KFZ	Kraftfahrzeug
KMBII	MPI - GTZ Projekt zur Förderung von Klein- und Mittelbetrieben II
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
LBBW	Landesbank Baden-Württemberg
M&A	Merger & Acquisition
MIGA	Multilateral Investment Guarantee Agency (World Bank Group)
MOE	Mittel- und Osteuropa
MNC	Multi National Company
MPDF	Mekong Project Development Facility
MPI	Ministerium für Planung und Investitionen
NRW	Nordrhein-Westfalen
OAV	Ostasiatischer Verein e. V.
ODA	Official Development Assistance
PERC	Political & Economic Risk Consultancy, Ltd.
PIT	Personal Income Tax
PPP	Public Private Partnership
PWC	PricewaterhouseCoopers
SOE	State Owned Enterprise
TI	Transparency International
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
USBTA	US Bilateral Trade Agreement
VBF	Vietnamese Business Forum
VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry
VDG	Vietnamesisch-Deutsche Gesellschaft e. V.
VDZ	Vietnamesisch-Deutsches Zentrum (VDZ) an der TU Hanoi
VIPA	Vietnam Investment Promotion Agency
VND	Vietnam Dong
WTO	World Trade Organisation

0 Zusammenfassung

Hintergrund Um die ehrgeizigen Entwicklungsziele der vietnamesischen Führung zu erreichen ist unter anderem ein hoher Zufluss an FDI nach Vietnam notwendig – die Regierung plant mit jährlichen Zuflüssen von 1-2 Mrd. USD. Deutsche Direktinvestitionen in Vietnam sind bislang relativ gering. Um die vietnamesischen Institutionen dabei zu unterstützen, mehr deutsche Investoren von einem Engagement in Vietnam zu überzeugen und um Inputs für die neue FDI Promotion Strategie zu geben, untersucht die vorliegende Studie die folgenden Punkte:

- Stand und Entwicklung deutscher Direktinvestitionen weltweit
- Erwartete Trends bei deutschen Direktinvestitionen
- Stand und Entwicklung deutscher Direktinvestitionen in Vietnam
- Zufriedenheit und Erfahrungen deutscher Investoren in Vietnam
- Interesse deutscher Firmen an Vietnam
- Institutionenlandschaft der Investitionsförderung in Vietnam mit Fokus auf deutsche Investoren sowie relevante Institutionen in Deutschland
- Instrumente für FDI Promotion
- Strategieempfehlung zur Förderung von FDI aus Deutschland

Die Ergebnisse der Studie beruhen auf Umfragen unter deutschen Investoren in Vietnam sowie an Asien interessierten Managern in Deutschland, zahlreichen Gesprächen mit den wichtigsten Multiplikatoren und Intermediären, sowie dem Besuch verschiedener Investment Promotion Veranstaltungen.

0.1 Deutsche Direktinvestitionen in Vietnam – ein Überblick

Deutsches Direktinvestitionen in Vietnam noch recht gering Momentan finden sich in Vietnam (je nach Statistik) etwa 30 deutsche Direktinvestitionen (etwas mehr als die Hälfte davon 100-prozentige Tochtergesellschaften, der Rest Joint Ventures) mit einem kumulierten Investitionsvolumen zwischen 70 und 118 Mio. USD und ca. 3.000 - 4.000 Beschäftigten. Außerdem haben zahlreiche deutsche Unternehmen Repräsentanzen (ca. 85) in Vietnam. Dennoch steht Deutschland als Ursprungsland von FDI in Vietnam nur auf Rang 20. Der Höhepunkt des Zuflusses von FDI aus Deutschland war in der Mitte der 1990er Jahre, bevor dann 1997, schon vor Ausbruch der Asienkrise, ein massiver Einbruch stattfand. Seit 2001 ist wieder ein leicht positiver Trend zu vermerken. Die regionale Verteilung der Investitionen konzentriert sich deutlich in Ho Chi Minh City (HCMC) und den umliegenden Provinzen Dong Nai und Binh Duong sowie in Hanoi. Hierbei fällt auf, dass bei weitem der größte Teil der deutschen 100-prozentigen Tochtergesellschaften (FOE) sich im Süden befindet. Dies lässt auf die große Bedeutung von Local Good Governance schließen, was durch die Interviews mit den Unternehmen bestätigt wurde, die den Behörden der genannten Provinzen im Süden Kooperationsbereitschaft und Kompetenz bescheinigen und dies als wichtigen Standortfaktor identifizierten. Die wichtigste Motivation für deutsche Unternehmer in Vietnam zu investieren, war bislang die Erschließung neuer Märkte, während nur wenige deutsche Investoren den Standort wählten, um Kosten zu senken. Nur in den Sektoren Bekleidungs- und Schuhherstellung gibt es eine kleine Konzentration an deutschen Exportproduzenten.

Zufriedene deutsche Die Interviews mit deutschen Investoren und Intermediären in Vietnam ergab ein außerordentlich positives Bild der Investitionsbedingungen für deutsche

Investoren in Vietnam ein außerordentlich positives Bild der Investitionsbedingungen für deutsche Investoren in Vietnam. Das Investitionsklima wurde mit gut bis befriedigend bewertet, mit klarer Tendenz zur Verbesserung. Diese positive Stimmung äußert sich auch darin, dass 80 % der befragten Unternehmen wieder in Vietnam investieren würden und 70 % eine Expansion ihrer Vietnamaktivitäten planen. Als die größten Stärken des Standorts Vietnam wurden durch die Interviews Vietnams Arbeitskräfte identifiziert. Neben den geringen Lohnkosten wurde von fast allen Managern die sehr hohe Qualität der Arbeit betont und vor allem die hohe Arbeitsmoral, Loyalität, schnelle Auffassungsgabe und Gründlichkeit gelobt, die zu hoher Produktqualität und geringen Ausfallquoten führen. In Verbindung mit den geringen Löhnen führt dies zu hoher Arbeitsproduktivität und geringen Lohnstückkosten. Interessant ist, dass der Faktor Arbeitskräfte gerade auch von Managern hervorgehoben wurde, die die Situation in zahlreichen anderen Ländern aus eigener Erfahrung kennen. Weitere wichtige Pluspunkte für FDI sind die hohe politische Stabilität und die sehr gute Sicherheitslage. Auch die lokalen Märkte entwickeln sich viel versprechend. So wächst der Konsumgütermarkt rapide durch eine dynamisch entstehende Mittelschicht, was u. a. zu einem Nachfrageschub bei Markenprodukten führt, was bei einer gleichzeitig relativ hohen Bekanntheit und Beliebtheit deutscher Produkte diese attraktiv macht. Auch entwickelt sich die heimische Privatwirtschaft dynamisch und fragt vermehrt Ausrüstungsgüter und Technologie nach. Auch die staatlichen Investitionen in Infrastruktur entwickeln sich positiv und Vietnam besitzt eine strategisch vorteilhafte Lage innerhalb von ASEAN bzw. AFTA. Analysiert man die wichtigsten Punkte für Investitionsentscheidungen von Unternehmen, wird die Situation in Vietnam in fünf der zehn Punkte als positiv/sehr positiv bewertet. Bei den restlichen fünf Punkten gibt es teilweise deutlichen Verbesserungsbedarf, dennoch scheint keiner der Punkte ein Grund zu sein, nicht in Vietnam zu investieren.

Handlungsbedarf aus Sicht der Investoren Trotz der allgemein hohen Zufriedenheit deutscher Investoren gibt es weiterhin Handlungsbedarf zur Verbesserung des Investitionsklimas. Als wichtigste Punkte werden hier genannt: Abbau von Bürokratie, Intransparenz der Regulierungen sowie Korruption. Auch werden die Senkung der Telekommunikationskosten, eine Steuerreform, v. a. Senkung der Einkommenssteuersätze für vietnamesische Mitarbeiter im oberen Lohnsegment und die Verbesserung der Infrastruktur im Land gefordert.

0.2 Deutsche Direktinvestitionen weltweit – aktuelle Situation und erwartete Trends

Deutsche Direktinvestitionen weltweit Deutsche Direktinvestitionen haben weltweit ein Volumen von ca. 700 Mrd. Euro, die auf insgesamt knapp 30.000 Unternehmen mit über 4 Mio. Mitarbeitern entfallen. Zwischen 1997 und 2001 fand eine massive Ausweitung des Anlagevermögens deutscher Unternehmen im Ausland statt und es gab eine Verschiebung von Handel und verarbeitendem Gewerbe hin zu Beteiligungsgesellschaften und sonstigen Finanzinstitutionen. Der Höhepunkt der deutschen FDI Aktivität lag 1999 und ging seitdem massiv zurück, was dem weltweiten Trend entspricht. Die wichtigsten Zielländer deutscher Investoren sind nach wie vor innerhalb der EU und Nordamerika, gefolgt von Osteuropa und Asien. Innerhalb von Asien halten deutsche Unternehmen Direktinvestitionen in Höhe von 38 Mrd. Euro, von denen 9 Mrd. in Japan und 6,8 Mrd. Euro in China angelegt sind, während in Vietnam mit 70 - 118 Mio. Euro weniger als ein Prozent des deutschen FDI in Asien angelegt sind. Bei einer Betrachtung der jährlichen FDI Ströme fällt vor allem die hohe Volatilität der

Investitionsflüsse nach Asien auf. Die Entwicklung der Investitionsströme bestätigt auch die Wichtigkeit der politischen Stabilität eines Landes für seine Attraktivität für deutsche Investoren.

Konkurrent VR China Bei einer Betrachtung des deutschen FDI in die VR China, dem zurzeit wohl größten Wettbewerber Vietnams in Bezug auf FDI, stellt man fest, dass die Hälfte der jährlichen Investitionen aus Deutschland, die von 1995 bis 2002 zwischen 322 und 822 Mio. Euro lagen, in das verarbeitende Gewerbe gingen, wobei der Dienstleistungssektor zunehmend an Bedeutung gewinnt. Bei den Interviews mit deutschen Managern wurden für den Standort VR China vor allem Vorteile im Bereich der kostengünstigen Massenfertigung, der besseren Zulieferindustrien und einem erheblich größeren heimischen Markt gesehen. Die Argumente, die bei der Befragung für Vietnam genannt wurden sind die erheblich höhere Arbeitsqualität, die größere Offenheit gegenüber Deutschen, höhere Lebensqualität für Ausländer, die strategische Lage innerhalb ASEAN/AFTA sowie die Risikodiversifizierung.

Erwartete Trends bei deutschen Auslandsinvestitionen Eine Umfrage des Deutschen Industrie und Handelskammertags (DIHK) ergab, dass in den kommenden Jahren bei den FDI aus Deutschland eine signifikante Zunahme erwartet werden kann – 38 % aller deutschen Industrieunternehmen planen eine Auslandsinvestition in den kommenden drei Jahren. Folgende Trends sind hierbei besonders interessant:

- Zunehmendes Interesse an Asien
- Verlegung von kapital- und wissensintensiver Funktionen ins Ausland
- Größte FDI-Neigung in den Sektoren Bekleidung, Elektrizitätsgeräteherstellung, Kraftfahrzeugbau, Elektrotechnik und Textilgewerbe
- Gewachsenes Interesse an FDI bei mittelständischen Betrieben
- Deutliches Süd-Nord- und West-Ost-Gefälle bei deutschen Unternehmen in ihrer FDI Neigung
- In einzelnen IHK Bezirken wird von einem besonders starken Interesse an Asien berichtet, wobei hier ein deutliches West-Ost-Gefälle besteht, ostdeutsche Unternehmen zeigen nur wenig Interesse an Asien
- Das Motiv der Kostensenkung durch FDI tritt im Vergleich zur Markterschließung stärker in den Vordergrund

0.3 Inputs und Strategieempfehlungen für die Förderung von FDI aus Deutschland

Interesse deutscher Investoren an Vietnam Nachdem deutsche Investitionen in Asien Mitte der 1990er Jahre massiv einbrachen und die FDI Flüsse durch die globale Konjunktur- und Börsenschwäche drastisch sanken, war das Interesse an Vietnam in den vergangenen Jahren minimal. Inzwischen beschäftigen sich wieder mehr Unternehmen mit dem Thema FDI in den Märkten Asiens, allen voran in der VR China. Auch die Nachfrage nach Informationen zu Vietnam steigt inzwischen wieder an, wenn auch von niedrigem Niveau.

Vietnam als Investitionsstandort in Deutschland kaum bekannt Obwohl die Investitionsbedingungen in Vietnam vorteilhaft sind, ist der Zufluss an FDI aus Deutschland noch immer gering. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass Vietnam als Investitionsstandort in Deutschland kaum bekannt ist und als Land noch immer ein eher exotisches Image besitzt. Weiterhin überlagert das große Interesse an China momentan die Beachtung anderer asiatischer Märkte. Weitere Hindernisse sind die mangelnden Informationsmöglichkeiten in Deutschland, die Bedenken (vor allem von mittelständischen Unternehmen) den Schritt in ein geografisch und kulturell so fern

scheinendes Land zu wagen sowie mangelndes Know-how, wie dieser Schritt zu bewältigen ist; hierbei ist vor allem die Suche nach Geschäftspartner in Vietnam das größte Hindernis. Viele befragte Unternehmen beklagten auch, dass Informationen über die Investitionsbedingungen in Vietnam schwer zugänglich sind.

Verbesserung der FDI Promotion sinnvoll und viel versprechend

Zusammenfassend kann attestiert werden, dass die Investitionsbedingungen für FDI in Vietnam inzwischen als gut zu bezeichnen sind. Gleichzeitig steigen in Deutschland die Investitionsneigung und das Interesse an Asien. Da jedoch Vietnam als Investitionsstandort bei deutschen Managern kaum auf dem Bildschirm ist, fließen nur wenige Direktinvestitionen aus Deutschland nach Vietnam. Deshalb ist eine Verbesserung und Intensivierung der FDI Promotion für Vietnam sinnvoll und viel versprechend.

Keine Umfassende Betreuung deutscher Investoren beim Markteintritt

Es gibt in Deutschland eine Vielzahl von Institutionen, die sich unter anderem mit dem Thema FDI in Vietnam auseinandersetzen, und teilweise Informationen und Veranstaltungen zum Thema anbieten. Allerdings gab es in den vergangenen Jahren nur wenige Aktivitäten zum Thema Vietnam und auch recht wenig Nachfrage nach Informationen. Auch in Vietnam gibt es eine Vielzahl von Institutionen, die deutschen Unternehmen Unterstützung bei ihrem Engagement in Vietnam anbieten, allerdings gibt es weder auf deutscher noch auf vietnamesischer Seite einen Ansprechpartner, der interessierte Unternehmer umfassend betreut, was gerade für KMU oft abschreckend wirkt. Kritisch zu sehen ist auch, dass Anfragen aus Deutschland von vielen Institutionen nicht beantwortet wurden oder die Antworten von geringer Qualität waren.

FDI Promotion auf verschiedenen Ebenen notwendig

Es existiert eine gegebene Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Institutionen. So liegt der Fokus der relevanten vietnamesischen Institutionen auf der Vermarktung des Standorts Vietnam, während deutsche Institutionen die Unternehmer bei der Auswahl eines geeigneten Standortes, also eventuell Vietnam, unterstützen und ihnen bei der Realisierung ihrer Vorhaben dort beistehen. Auf vietnamesischer Seite ist das Ministerium für Planung und Investitionen (MPI) für FDI Promotion zuständig und zurzeit dabei, eine FDI Promotion Strategie zu entwickeln. Um den Standort Vietnam in Deutschland besser zu vermarkten, sind Aktivitäten auf mehreren Ebenen notwendig:

	Mögliche Aktivitäten
Interesse an Vietnam wecken / Imageverbesserung	<ul style="list-style-type: none"> • Werbekampagne • Verbesserte Information der Intermediäre in Deutschland • Pressearbeit, Pressereise • Vertretung in Deutschland • Roadshows • Aufbau eines Netzwerkes für Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland • Herausarbeiten und Darstellen der Standortvorteile Vietnams • Weitere Verbesserung des Investitionsklimas

Informations- bereitstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen von geeigneten Informationsmaterialien und Distribution • Verbesserung der bestehenden Internetseiten • Publikation von Marktstudien • Bereitstellung von Informationsmaterialien für deutsche Intermediäre über die Vorteile des Standortes Vietnam • Unternehmerreisen • Informationsveranstaltungen • Aufbau von Informationsstellen in Deutschland • Kooperation mit deutschen Branchenverbänden und deutschen Firmen, die in Vietnam angesiedelt sind • Professionalisierung des Anfragehandlings bei allen relevanten Institutionen • Qualifizierung der Mitarbeiter, die im Bereich Investment Promotion tätig sind
Sektoraler Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation der Erfolg versprechenden Branchen • Erstellung von Sektorstudien • Pro-aktives Herangehen an die weitere Verbesserung der Investitionssituation in diesen Branchen (Action Plan) • Kooperation mit Branchenverbänden in Vietnam und Deutschland
Unterstützung der Unternehmen bei der Vorbereitung und Durchführung einer Investition	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellen von Informationsmaterial über die einzelnen Schritte zur Markterschließung • Unterstützung bei der Suche nach Geschäftspartnern • Unterstützung bei der Suche nach Standorten • Unterstützung bei der Registrierung und Lizenzierung • Beratung bei der Vertragsgestaltung • Lobbyfunktion gegenüber staatlichen Institutionen

**Unter-
stützung
deutscher
Investoren**

Die meisten der obigen Aktivitäten müssen sicherlich von vietnamesischer Seite erfolgen und sind in vielen Fällen auf die Kooperation unterschiedlicher deutscher Institutionen als Multiplikator angewiesen. Auf deutscher Seite wäre es wünschenswert, wenn die Dienstleistungen zur Information von interessierten Unternehmen und die Unterstützung bei deren Markteintritt erweitert würden. Vor allem mittelständische Unternehmen berichten von Schwierigkeiten beim Markteintritt und einem Bedarf an umfassenderer Unterstützung. Es wäre sinnvoll, wenn die betroffenen Institutionen gemeinsam eine Strategie entwickeln würden, wie die Unterstützung deutscher Unternehmen in Vietnam weiter verbessert werden kann. Möglichkeiten dazu wären z. B. die Einrichtung eines *German Centres* oder die Abwandlung des Konzeptes entweder als *virtuelles German Centre*, das sich auf spezifische Dienstleistungen konzentriert, die der Markt nicht bereitstellt oder eines *European Centres*, in Kooperation mit anderen Europäischen Institutionen.

1 Hintergrund

Ehrgeizige Entwicklungsziele Vietnams Sozioökonomische Entwicklungsstrategie für den Zeitraum 2000 bis 2010 peilt ehrgeizige Ziele an, so sollen Hunger und absolute Armut bis 2010 der Vergangenheit angehören. Die gesetzten Ziele sind nur durch ein schnelles ökonomisches Wachstum und die Integration in die Weltwirtschaft zu erreichen. Hier strebt die Regierung die Verdopplung des BSP, was ein durchschnittliches Wachstum von 7 % p. a. bedeutet, eine Investitionsquote von 30 % des BSP und ein Exportwachstum von durchschnittlich 14 % an. Auch der Zufluss von ausländischen Direktinvestitionen (FDI) soll durch Kapital- und Technologietransfer dazu beitragen, und die Regierung rechnet mit Zuflüssen in Höhe von 1-2 Mrd. USD pro Jahr.

FDI Zuflüsse von 1-2 Mrd. USD p. a. benötigt

Um solche Investitionsflüsse zu erreichen, müssen sowohl das Investitionsklima in Vietnam als auch die Investitionsförderung verbessert werden. Zurzeit erarbeitet das Ministerium für Planung und Investitionen (MPI) eine neue FDI-Promotion-Strategie.

Geringer Zufluss von FDI aus Deutschland Die Zuflüsse und Bestände von deutschen Direktinvestitionen in Vietnam sind bislang relativ niedrig, und das obwohl Deutschland innerhalb von Europa der größte Handelspartner Vietnams ist. Aus diesem Grund will MPI bei der Erstellung der neuen Investment-Promotion-Strategie ein besonderes Augenmerk auf deutsche Investoren richten. Da Investitionsförderung möglichst spezifisch auf die Zielgruppe angepasst werden sollte, benötigt das Ministerium detaillierte Informationen über die Gruppe der potentiellen deutschen Investoren.

Die Studie liefert Inputs für die Erstellung der FDI-Promotion-Strategie von MPI Die vorliegende Studie stellt detaillierte Informationen und Inputs für die Förderung deutscher Investitionen und die Erstellung der Investment-Promotion-Strategie durch MPI zur Verfügung.

Dabei geht die Studie unter anderem auf die folgenden Fragen ein, die von MPI formuliert wurden:

1. Was sind die Entwicklungen und aktuellen Trends der deutschen Direktinvestitionen im Hinblick auf Sektoren und Zielländer?
2. Warum sind die deutschen Investitionen in Vietnam so gering?
3. Wie können mehr deutsche Investoren nach Vietnam angezogen werden?
4. Wie kann die Investitionsförderung für deutsche Investoren verbessert werden?
5. Welche Sektoren eignen sich am besten für deutsche Investoren in Vietnam?

Überblick über Institutionenlandschaft Außerdem soll die Studie einen Überblick über die Institutionenlandschaft der Investitionsförderung in Vietnam mit Fokus auf deutsche Investoren geben.

Definition
ausländischer Direktinvestitionen Foreign Direct Investment (FDI)
der UNCTAD

Foreign direct investment (FDI) is defined as an investment involving a long-term relationship and reflecting a lasting interest and control of a resident entity in one economy (foreign direct investor or parent enterprise) in an enterprise resident in an economy other than that of the foreign direct investor (FDI enterprise or affiliate enterprise or foreign affiliate). FDI implies that the investor exerts a significant degree of influence on the management of the enterprise resident in the other economy. Such investment involves both the initial transaction between the two entities and all subsequent transactions between them and among foreign affiliates, both incorporated and unincorporated. FDI may be undertaken by individuals as well as business entities.

Flows of FDI comprise capital provided (either directly or through other related enterprises) by a foreign direct investor to an FDI enterprise, or capital received from an FDI enterprise by a foreign direct investor. There are three components in FDI: equity capital, reinvested earnings and intra-company loans.

UNCTAD (2001): The World Investment Report, New York and Geneva 2001, S. 291

Als Investoren werden Unternehmen bezeichnet, die eine Unternehmung in der Form von Business Cooperation Contract (BCC), Joint Venture (JV) oder eine 100-prozentige Tochterfirma (FOE) bzw. Bank Branch eröffnet haben. Abgegrenzt dazu gibt es Firmenvertretungen in Form einer Repräsentanz, die jedoch nicht als Investor im engeren Sinn gezählt werden und die explizit erwähnt werden.

Vietnam und Deutschland haben 1995 ein Doppelbesteuerungsabkommen abgeschlossen; ein bilaterales Investitionsförderungs- und -schutzabkommen wurde 1993 unterzeichnet und ist am 19.9.1998 in Kraft getreten.

2 Aufbau und Vorgehen

Teil A: Teil A beschäftigt sich mit den deutschen Auslandsinvestitionen. So wird dargestellt, in welche Länder und Sektoren deutsches FDI fließt, welche Trends sich in den vergangenen Jahren gezeigt haben und welche sich für Zukunft erwarten lassen.

Analyse deutscher FDI weltweit und in Vietnam Weiterhin analysiert der Bericht deutsche Investitionen in Vietnam. Nach einer Darstellung und Analyse der Investitionen wird auch untersucht, wie zufrieden die deutschen Investoren mit dem Standort Vietnam sind. Hier werden auch die Stärken und Schwächen von Vietnam als Standort deutlich – auch auf die Frage, für welche Unternehmen Vietnam ein interessanter Standort ist, werden Anhaltspunkte geliefert.

In den Schlussfolgerungen finden sich Antworten auf die Frage, weshalb die deutschen Investitionen in Vietnam relativ gering sind.

Teil B: Diese Folgerungen leiten dann über auf Teil B, der sich mit den Institutionen und Instrumenten der FDI Promotion beschäftigt. Hier werden in einem Kapitel die bestehenden Institutionen, die für FDI Promotion relevant sind, dargestellt und ihre Rolle beschrieben.

Ein weiteres Kapitel beschäftigt sich mit den Instrumenten für FDI Promotion. Nach einer kurzen Darstellung der Instrumente folgen Empfehlungen für ihre Weiterentwicklung. Abschließend werden verschiedene Strategieansätze für FDI Promotion in Deutschland skizziert.

Ausführlicher Anhang Der Anhang enthält zahlreiche weiterführende Informationen, sowie die Auswertung der Umfrage.

Vorgehen: Literaturstudium, Umfragen in Deutschland und Vietnam, Gespräche mit Intermediären in Deutschland und Vietnam Neben Literaturstudium zu FDI, FDI Promotion und FDI in Vietnam wurden zahlreiche Gespräche in Vietnam und Deutschland mit Intermediären wie Kammern, Verbänden, Finanzintermediären, staatlichen Stellen und Beratern geführt (Liste der Gesprächspartner in Anlage 3). In Deutschland wurden halbstrukturierte Interviews mit der Managementebene von über 30 deutschen Unternehmen geführt, die sich für die Märkte in Asien bzw. Vietnam interessieren. Bei einem Aufenthalt in Vietnam im Mai 2003 wurden halbstrukturierte Interviews mit insgesamt 25 Managern von FIE in Vietnam geführt.

Bei den Gesprächen mit den Führungskräften der Unternehmen in Deutschland wurden diese teilweise auch über die Investitionsbedingungen in Vietnam informiert und beraten. Bislang kamen zwei der Unternehmen mit Beratungswünschen auf den Gutachter zurück, da sie ein Engagement in Vietnam prüfen bzw. vorbereiten. Somit hatte die Studie gleichzeitig auch einen Promotioneffekt. Durch ein Informationsgespräch mit dem stellvertretenden Bürgermeister und der Stadtverwaltung von HCMC durch den Gutachter wurden ein Kontakt zwischen der Stadtverwaltung und der German Business Association (GBA) angeregt, um bei der Organisation einer Road Show der Stadt HCMC in Deutschland zusammenzuarbeiten. Dies führte dazu, dass die GBA (und der Gutachter) bei der Organisation der Roadshow in Deutschland, die im November 2003 stattfinden wird, mitwirken.

TEIL A: Deutsche Direktinvestitionen: Stand und Entwicklungen

3 Deutsches FDI in Vietnam

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Fragen: Wie groß sind die deutschen Direktinvestitionen in Vietnam? In welchen Bereichen, Sektoren und Regionen wurden sie getätigt? Wie zufrieden sind deutsche Investoren in Vietnam bzw. wie wird das Investitionsklima in Vietnam bewertet? Wo sind die Stärken und Schwächen des Standorts?

3.1 Aktueller Stand der deutschen Direktinvestitionen in Vietnam

Für einen aktuellen Überblick über den Stand der deutschen Direktinvestitionen in Vietnam wurden unterschiedliche Statistiken ausgewertet. Grundlage sind die Daten von MPI, sie werden ergänzt durch die Statistiken der Deutschen Bundesbank sowie durch das German Vietnam Business Handbook & Directory von German Industry and Commerce Hanoi (GIC).

MPI hat 43 deutsche FDI Projekte registriert

Nach Angaben von MPI gab es Ende 2002 in Vietnam 43 Projekte deutscher Unternehmen mit einem „implemented capital“ von 118 Mio. USD („registered capital“ 245 Mio. USD) und insgesamt 3.090 Mitarbeitern. In der FDI-Länderrangliste liegt Deutschland damit auf Platz 20, weit hinter Ländern wie den Britisch Virgin Islands (Rang 7) oder den Cayman Inseln (Rang 16).

Zahlreiche deutsche Investoren haben über Drittländer in Vietnam investiert

Allerdings geben diese Zahlen nur verkürzt die Realität wieder, da zahlreiche Investitionen deutscher Unternehmen über Drittländer nach Vietnam flossen. Ein solches Vorgehen ist bei ausländischen Investitionen durchaus üblich, es hat meist steuerliche oder strategische Gründe. So werden diese Investitionen zum Teil über die regionalen asiatischen Hauptquartiere getätigt oder über Niederlassungen in Ländern, in denen es Steuervorteile gibt. Deshalb sind auch Steueroasen wie die Cayman Islands oder die Kanalinseln in solchen Statistiken so „große“ Investoren. Bei ca. einem Drittel der befragten deutschen Investoren flossen die Investitionen nach Vietnam über Holdings in Drittländern. Addiert man die Investitionssumme dieser Unternehmen, erhält man einen dreistelligen Millionenbetrag. Diese Summe erscheint in den Statistiken von MPI nicht als deutsches FDI sondern als das eines Drittlandes. Allein dieser Betrag ist höher, als der Gesamtbetrag für „implemented FDI“, den MPI in seinen Statistiken als deutsche Investitionen ausweist.

Deutsche Bundesbank weist 19 deutsche FDI-Projekte in Vietnam aus

In Deutschland ist die Deutsche Bundesbank für die Erfassung von deutschen Direktinvestitionen im Ausland zuständig. Sie erfasst neben den unmittelbaren Investitionen auch die so genannten mittelbaren Investitionen, also deutsche Investitionen, die über Holdings in Drittländern getätigt werden. Ende 2001 hat sie insgesamt 19 deutsche Unternehmen in Vietnam (Bundesbank 2003) registriert, die eine Investitionssumme von 70 Mio. Euro und 4.000 Beschäftigten aufweisen. Die unmittelbaren deutschen Direktinvestitionen liegen bei 46 Mio. Euro. Die Differenz der Zahlen von Bundesbank und MPI können zum Teil mit unterschiedlichen Meldepflichten zwischen Bundesbank und MPI erklärt werden, da bei der Bundesbank nur Investitionen ab einer bestimmten Größe gemeldet werden müssen.¹ Dies

¹ Während bei MPI alle ausländischen Direktinvestitionen gemeldet werden müssen, sind bei der Bundesbank nur ausländische Investitionen meldepflichtig, die eine Bilanzsumme von mehr als 500.000 Euro aufweisen und zu mehr als 50 % dem deutschen Investor gehören, oder eine Bilanzsumme von 5 Mio. Euro aufweisen und zu mind. 10 % in deutscher Hand sind; weiterhin sind Zweigniederlassungen nur mit einem Betriebsvermögen von mehr als 500.000 Euro meldepflichtig. Erklärungen zur Meldepflicht finden sich in Bundesbank 2003, S. 71f.

erklärt vor allem die Abweichung bei der Anzahl der Investitionen (MPI: 43; Bundesbank: 19 Investoren), zumal die aktuellsten Zahlen der Bundesbank von 2001 sind. Eine weitere Abweichung kann damit erklärt werden, dass MPI auch die genehmigten aber noch nicht getätigten Investitionen aufführt, während die Bundesbank nur die tatsächlich geflossenen Investitionen registriert. Die Differenz in der Höhe des deutschen FDI (MPI: 118 Mio. USD; Bundesbank: 70 Mio. Euro) kommt wohl vor allem durch die Art der Erfassung zu Stande, da die Bundesbank die Bestände über die Bilanzen der Unternehmen erfasst, somit also die Buchwerte der Investitionen in die Statistik eingehen.

GIC Handbook führt 17 FIE und 14 Joint Ventures sowie 85 Repräsentanzen auf

Einen anderen Blickwinkel auf deutsche Investitionen in Vietnam vermittelt das German Vietnam Business Handbook & Directory von German Industry and Commerce Hanoi (GIC), in dem insgesamt 180 Firmen, Repräsentanzen und Institutionen aufgelistet sind. Dabei ist zu beachten, dass nur ein Teil davon deutsche Investoren sind, da viele Projektbüros der Entwicklungszusammenarbeit, nicht-deutsche Unternehmen und Institutionen wie Deutsche Botschaft und Konsulat oder Stiftungen aufgeführt sind. Sortiert man diese aus, und ergänzt diejenigen Unternehmen, die im Handbuch (noch) nicht aufgeführt sind, kommt man auf 17 100-prozentige Tochtergesellschaften (100 % Foreign Owned Enterprise, FOE), eine Bank Branch sowie 14 Joint Ventures (JV) aus Deutschland, also insgesamt 30 Investitionsprojekte (Foreign Invested Enterprises, FIE) in Vietnam. Außerdem sind ca. 85 Repräsentanzen deutscher Unternehmen aufgelistet. Somit ist die Anzahl deutscher Investitionen in Vietnam geringer als in den Statistiken von MPI aufgeführt. Dies dürfte u. a. damit zusammenhängen, dass in den MPI-Statistiken alle beantragten und genehmigten Investitionen beinhaltet sind, auch wenn sie (noch) nicht implementiert wurden. Gleichzeitig ist anzunehmen, dass das tatsächliche Investitionsvolumen erheblich höher ist als in den Zahlen ausgewiesen, wenn man die großen deutschen Investitionen, die über Drittländer verwaltet werden, einbezieht.

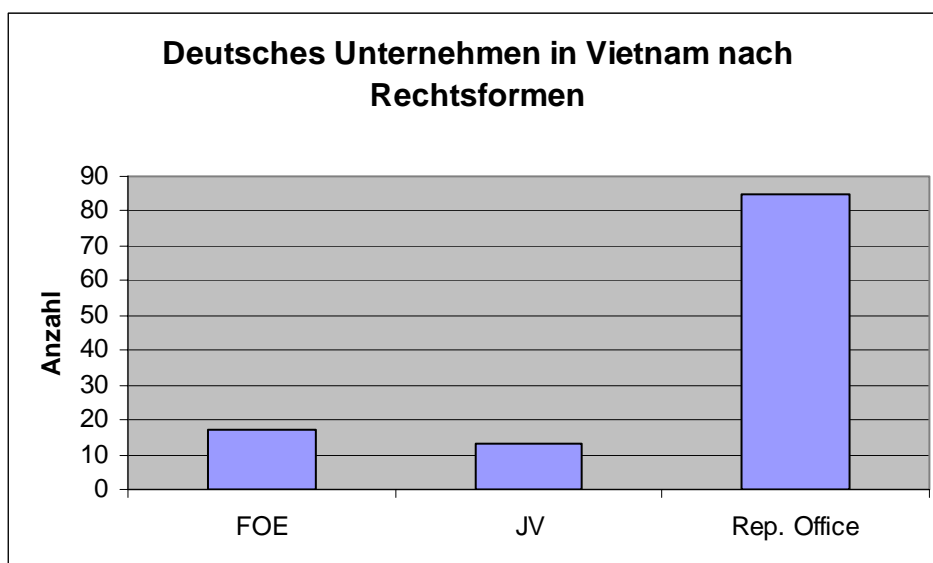
Tatsächliche deutsches FDI liegt bei ca. 500 Mio. USD

Betrachtet man die bekannten Investitionen in Vietnam sowie die Ergebnisse der Interviews kann man die tatsächlichen deutschen Investitionen in Vietnam zum heutigen Zeitpunkt grob auf eine kumulative Investitionssumme von 500 Millionen USD schätzen. Die Anzahl der Arbeitsplätze in diesen Unternehmen wird auf ca. 10.000 geschätzt.

Überblick über Deutsches FDI in Vietnam:²

Angaben von ...	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
... Bundesbank (in Mio. Euro)								
Flows (unmittelbar)	15	9	-1	11	1	-1	17	6
Bestände unmittelbar		20	31	23	38	38	46	
Bestände mittelbar und unmittelbar		25	38	30	45	53	70	
mittelbare Bestände		26	42	7	7	15	24	
Anzahl Unternehmen mittelbar und unmittelbar		8	12	15	22	20	19	
Beschäftigte mittelbar und unmittelbar (in 1.000)		2	2	3	3	3	4	
... MPI								
Mio. USD implemented captial								118
Anzahl Investitionsprojekte								43
Anzahl Mitarbeiter								3.090
... GIC Handbook								
Anzahl FOE (+ Bank Branch)							16+1	
Anzahl Joint Venture							13	
Anzahl Repräsentanzen deutscher Unternehmen							85	

Quellen: Bundesbank, Bundesbank 2003, MPI, GIC 2003, Interviews



² Die Bundesbank erfasst FDI Flows in der Zahlungsbilanzstatistik, also die jährlichen Zahlungsströme durch Direktinvestitionen, sprich die Flüsse an Direktinvestitionen von Deutschland ins Ausland für die einzelnen Jahre. Die Bestände hingegen werden über die Bilanzmeldungen der Unternehmen erfasst. Somit sind die Daten für Bestände und Flows nicht direkt miteinander vergleichbar, da die Bestände Buchwerte darstellen und in ihrer Höhe auch von Wechselkursschwankungen abhängen. Bei der Flow-Betrachtung können auch nur die unmittelbaren Direktinvestitionen berücksichtigt werden, d. h. die Flows von Investitionen aus Deutschland, die über Holdinggesellschaften im Ausland erfolgen, werden nicht erfasst. Dadurch können sich die Zahlen für Flows und Bestände auf den ersten Blick widersprechen.

Einige deutsche Investitionen tauchen nicht in offiziellen Statistiken auf Eine weitere Kategorie von Investitionen aus Deutschland sind Unternehmen, die als vietnamesische GmbH (Ltd.) eingetragen sind, welche von einem Vietnamesen oder Auslandsvietnamesen registriert und offiziell geführt werden müssen. Von solchen Unternehmen gibt es eine ganze Reihe in Vietnam, deren Investoren aus Deutschland stammen und die nicht in die Statistiken für FDI eingehen. Es ist davon auszugehen, dass die meisten dieser Unternehmen KMU sind. Zahlreiche Unternehmen dieser Art stellen relativ arbeitsintensive Produkte her, weshalb von ihnen erhebliche Beschäftigungseffekte ausgehen. Da über diese Unternehmen jedoch kaum Daten vorliegen, müssen sie hier vernachlässigt werden.

Ein weitere Gruppe, die statistisch kaum darstellbar ist, sind deutsche Unternehmen wie Adidas, die in Vietnam nur eine Repräsentanz haben, in deren Auftrag aber gleichzeitig verschiedene Unternehmen aus anderen Ländern, z. B. Taiwan, große Fabriken mit vielen Mitarbeitern aufgebaut haben, die für sie produzieren.

Fazit: Deutsches FDI in Vietnam eher gering Trotz der voneinander abweichenden Angaben wird die Dimension der deutschen Direktinvestitionen in Vietnam deutlich. Es gibt zwischen 20 und 43 Investitionsprojekte mit ca. 3.000 - 4.000 Mitarbeitern und einem Investitionsvolumen zwischen 100 Mio. und mehreren hundert Mio. Euro. Das Investitionsvolumen deutscher Unternehmen ist also noch recht gering. Selbst von den 10 deutschen Multinationals (MNC, siehe Anlage 10) mit den größten Auslandsanlagevermögen sind bislang nur fünf in Vietnam vertreten, von denen jedoch zwei nur eine Repräsentanz halten. Von den befragten Investoren (also JV und FOE) hatten die meisten schon Erfahrung mit Auslandsinvestitionen, bevor sie nach Vietnam kamen.

Fast alle deutschen FIE sind im Süden Vietnams angesiedelt Interessant ist ein Blick auf die regionale Verteilung der Investitionen. Fast alle FIE sind in HCMC und den umliegenden Provinzen Binh Duong und Dong Nai registriert. Joint Ventures hingegen sind gleichmäßig über den Süden und Norden verteilt, während in anderen Provinzen fast keine deutschen Investitionen zu verzeichnen sind. Dies ist damit zu erklären, dass die wirtschaftliche Entwicklung im Großraum HCMC die größte Dynamik aufweist und diejenigen Unternehmen anzieht, die ihren Standort frei wählen können. In der Umfrage unter Investoren in Vietnam wurde deutlich, dass viele der Unternehmen nicht nur die dynamischere Wirtschaftsentwicklung im Süden schätzen, sondern auch die lokale Verwaltung in HCMC und den Provinzen Binh Duong und Dong Nai als sehr kooperativ und unkompliziert bewerten. Dies zeigt die Bedeutung von Good Local Governance für FDI. Joint Ventures hingegen sind in ihrer Standortwahl von ihrem lokalen Partner abhängig; dies ist eine Erklärung für die Ansiedlung von Joint Ventures in Hanoi. Ein weiterer Grund für die Ansiedlung in Hanoi ist die Nähe zur Zentralregierung; dies ist vor allem in Sektoren der Infrastrukturerstellung u. ä. relevant und gilt auch und gerade für Repräsentanzen, die sich zu ca. zwei Dritteln in HCMC und zu einem Drittel in Hanoi befinden.

Erhebliche Bedeutung von Good Local Governance für FDI Vorteile, die von den befragten Unternehmen für die einzelnen Standorte genannt wurden, sind:

- **HCMC:** Größter Markt mit der meisten Dynamik, großes Angebot an Fachkräften, gute Verkehrsinfrastrukturanbindung (Hafen, Flughafen, Straßen); bestehende (internationale) Kunden und Geschäftspartner sind dort angesiedelt, unkomplizierter Umgang mit Verwaltung, hoher Lebensstandard für Expatriates.
- **Binh Duong und Dong Nai:** Gut erschlossene IZ / EPZ mit niedrigen Preisen, einfache Registrierung und kooperative Verwaltung, preiswerte Arbeitskräfte, Fachkräfte können aus HCMC rekrutiert werden, Nutzung

der Infrastruktur von HCMC bei Vermeidung der Verkehrsprobleme der Metropole

- Hanoi: Joint-Venture-Partner in Hanoi, Nähe zur Nationalregierung und staatseigenen Unternehmen, relativ großer Markt.
- Zentralvietnam: In einigen Jahren, wenn die Löhne in den Provinzen in der Umgebung von HCMC weiter ansteigen, werden Regionen wie Zentralvietnam durch niedrige Löhne und Land konkurrenzfähiger, da auch dort um Da Nang eine akzeptable Verkehrsanbindung besteht / entsteht. Jedoch bislang ohne deutsche Investitionen. Ähnliches wird von anderen Provinzen, z. B. Binh Dinh berichtet.

Exportunternehmen in den Sektoren Schuhe und Bekleidung Betrachtet man die Zielmärkte der Unternehmen, wird deutlich, dass ein Drittel der FOE und JV für den Export produziert. Bei diesen Exportunternehmen ist eine eindeutige Konzentration auf die Sektoren Kleidung und Schuhherstellung festzustellen. Bei den Unternehmen, die für den lokalen Markt produzieren, sind keine Branchenschwerpunkte auszumachen, sie sind aus so weit verzweigten Sektoren wie KFZ, Dienstleistungen, Versicherung, Handel und Banken sowie Verbrauchsgüter, medizinische Produkte etc.

Einbruch der FDI Flows nach Vietnam schon vor Asienkrise Eine Betrachtung der von der Bundesbank registrierten Investment Flows über die Zeit ergibt, dass Mitte der 1990er Jahre bis 1996 ein steter Zufluss an FDI von Deutschland nach Vietnam floss. 1997 jedoch brachen die Zuflüsse an FDI ein, was im Allgemeinen mit der Enttäuschung vieler Investoren über das Ausbleiben weiterer Wirtschaftsreformen erklärt wird, und nicht erst mit der Asienkrise, die sich bei FDI Strömen erst in den Folgejahren auswirkte. Damit folgen auch deutsche Investitionen dem allgemeinen Trend; nach einem stetigen Anstieg der registrierten FDI bis 1996 (disbursed FDI bis 1997) sinken die Zuflüsse danach stark ab. In der Zeit zwischen 1997 und 2001 ergibt sich ein uneinheitliches Bild. Deutsches FDI in Vietnam ist starken Schwankungen unterworfen; so nimmt die Anzahl der deutschen Unternehmen bis 1999 noch um 10 zu, und in den zwei folgenden Jahren um 3 ab. Gleichzeitig fließen 1997 und 2000 sogar FDI Flows von jeweils 1 Mio. Euro zurück nach Deutschland, während 1998 elf Mio. Euro nach Vietnam fließen. Betrachtet man die Bestände, so ist 1998 trotz des 11-Mio.-Flows ein Einbruch von 38 auf 30 Mio. Euro zu verzeichnen, der zum einen durch einen sehr schwachen Wechselkurs der DM zum USD und VND im Jahr 1998 zu erklären ist, zum anderen durch niedrigere Buchbewertungen der Investitionen in Vietnam durch die deutschen Unternehmen. Seit 2001 ist ein positiver Trend zu erkennen.

3.2 Zufriedenheit der deutschen Investoren in Vietnam

Interviews mit Managern der Hälfte aller deutschen Investoren in Vietnam durchgeführt Um die Investitionsbedingungen für deutsche Investoren in Vietnam besser beurteilen zu können, wurde im Rahmen dieser Studie eine Umfrage unter deutschen Unternehmern durchgeführt. Die Umfrage fand im Mai 2003 statt, dabei wurden Manager von insgesamt 23 deutschen Unternehmen und 2 anderen ausländischen Firmen in halbstrukturierten Interviews befragt. Darunter waren 15 Manager von 100 % FOE bzw. Joint Ventures; somit wurde knapp die Hälfte aller deutschen ausländischen Direktinvestitionen in Vietnam im engeren Sinn befragt. Die Auswertung der Fragen findet sich in Anlage 1. Die Unternehmen sind zum Teil seit 1991 im Land vertreten, sie haben im Durchschnitt 190 Mitarbeiter in Vietnam, von denen 2,5 Expatriates sind. Der Durchschnitt der Mitarbeiter weltweit liegt bei über 70.000 Mitarbeitern, was daher kommt, dass einige Großunternehmen befragt wurden. Von den befragten Unternehmen bedienen 19 den lokalen Markt, 4 auch die Länder in der Region, und 5 produzieren hauptsächlich für den Export. 17 der Unternehmen

sind im Geschäftsbereich Investment Services, 6 im Bereich Investment Goods und 9 in den Bereichen Consumer Goods and Services tätig.

Weiterhin wurden Gespräche mit Intermediären wie der deutschen Botschaft und dem deutschen Konsulat, dem German Industry and Commerce in Vietnam (GIC), Eurocham, EBIC, GBA, KfW, Weltbank, IWF u. a. geführt.

80 % aller Manager würden wieder in Vietnam investieren
70 % der deutschen Investoren wollen ihre Geschäft erweitern

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die deutschen Investoren in Vietnam mit der Situation im Land zufrieden sind. So äußerten über 80 % der Manager, dass ihr Unternehmen die Entscheidung, in Vietnam zu investieren, wieder treffen würden, während weniger als ein Achtel der Befragten aussagten, dass sie nicht wieder investieren würden (ein Teil dieser Unternehmen führt dies auf eine veränderte Strategie innerhalb ihres Unternehmens zurück, also Faktoren, die nicht direkt mit Vietnam zusammenhängen). Ca. 70 % der Unternehmen planen ihr Engagement in Vietnam auszuweiten; keines der befragten Unternehmen will seine Aktivitäten in Vietnam beenden oder zurückfahren. Über die Hälfte der Manager würde anderen Unternehmen der gleichen Branche raten, sich in Vietnam zu engagieren.

Ziel: Rechtsform 100 % FOE

Außerdem wurde bei den Interviews deutlich, dass einige der Unternehmen, die bislang nur über eine Repräsentanz in Vietnam verfügen, konkrete Pläne haben, bald ein Tochterunternehmen in Vietnam zu eröffnen. Als Rechtsform wurde, wo immer es die Rechtslage zulässt, eine 100-prozentige Tochter geplant. In einigen Fällen wollten die Unternehmen mit der Unternehmensgründung abwarten, bis es in relevanten Sektor rechtlich möglich ist, eine 100-prozentige FOE zu gründen.

Investitionsklima befriedigend mit starker Tendenz zur Verbesserung

Das Investitionsklima wird mit einem Notendurchschnitt von 2,9 (1= sehr gut, 6= ungenügend) bei einem Median von 2,5 bewertet. Es ist anzunehmen, dass Deutschland momentan unter den Unternehmen schlechtere Werte erzielen würde. Gleichzeitig wurde von 90 % der Befragten angegeben, dass sich das Investitionsklima in den vergangenen 2-3 Jahren verbessert bzw. stark verbessert hat; während nur 10 % Stillstand attestierten. Insgesamt sind die deutschen Unternehmer in Vietnam also zufrieden mit dem Investitionsklima, wenn es auch durchaus Verbesserungsmöglichkeiten gibt.

Größten Stärken Vietnams sind die Arbeitskräfte und ihre Arbeitsmoral

Die größte Stärke Vietnams sind zweifelsohne seine Arbeitskräfte, die nicht nur preiswert sind, sondern vor allem auch qualitativ als sehr hochwertig eingestuft werden. Bei einer Benotung erhalten die Lohnkosten für Arbeiter mit 1,7 eine ausgesprochen gute Note, während die Kosten für mittleres Management und Ingenieure mit Note 2,4 gerade noch gut, allerdings bei sich verschlechternder Tendenz, bewertet werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Bruttolohnkosten für hoch qualifizierte Arbeitnehmer in den vergangenen Jahren durch die wachsende Nachfrage anstiegen. Gleichzeitig erhalten nicht genügend Arbeitskräfte eine hochwertige Ausbildung, was wiederum die Löhne in die Höhe treibt. Durch die hohen Einkommenssteuersätze für gut verdienende Vietnamesen erhöhen sich die Bruttolohnkosten weiter. Die Qualität der Arbeitskräfte wird von den Unternehmen als gut bewertet und lobend hervorgehoben (Arbeiter erhalten die Note 1,9 und das mittlere Management bzw. Ingenieure die Note 2,4 mit einem stark positiven Trend bei beiden). Von zahlreichen Interviewpartnern wurde die schnelle Auffassungsgabe, Lernwilligkeit und die Arbeitsmoral, gerade auch im Vergleich mit Mitarbeitern in anderen Ländern der Region, besonders hervorgehoben. Vor allem diese hohe Qualität der Arbeit führt zu einer sehr hohen Produktivität und sehr geringen Ausschussquoten in Fabriken in Vietnam; dies wurde explizit von einigen Managern erwähnt, die durch andere Fabriken in anderen Ländern der Region einen guten Überblick haben.

Arbeitsproduktivität in Vietnam höher als in vielen Ländern der Region

Die Qualität der Arbeitskräfte wird von den Unternehmen als gut bewertet und lobend hervorgehoben (Arbeiter erhalten die Note 1,9 und das mittlere Management bzw. Ingenieure die Note 2,4 mit einem stark positiven Trend bei beiden). Von zahlreichen Interviewpartnern wurde die schnelle Auffassungsgabe, Lernwilligkeit und die Arbeitsmoral, gerade auch im Vergleich mit Mitarbeitern in anderen Ländern der Region, besonders hervorgehoben. Vor allem diese hohe Qualität der Arbeit führt zu einer sehr hohen Produktivität und sehr geringen Ausschussquoten in Fabriken in Vietnam; dies wurde explizit von einigen Managern erwähnt, die durch andere Fabriken in anderen Ländern der Region einen guten Überblick haben.

Politische Stabilität in Vietnam „sehr gut“ Der zweite große Pluspunkt für den Standort Vietnam, der bei der Befragung attestiert wurde, ist die politische Stabilität in Vietnam, die mit der Note 1,4 also „sehr gut“ und positiver Tendenz bewertet wird. Auch wird die Lebensqualität für Ausländer in Vietnam mit Note 2,2 als „gut“ mit Tendenz zur Verbesserung bewertet, obwohl einzelne Ratingagenturen wie PERC die Lebensqualität in Vietnam als mangelhaft bewerten.

Standortvorteile: Qualität der Arbeit, hohe Arbeitsproduktivität und strategisch gute Lage Auch bei der Frage nach den besonderen Vorteilen des Standortes Vietnam lagen die Bereiche Qualität der Arbeit, hohe Produktivität, Lernwilligkeit und -fähigkeit der Mitarbeiter, hohe Arbeitsmoral und Loyalität sowie die geringen Arbeitskosten deutlich vorne. Es folgen strategische Vorteile wie große politische Stabilität, fortschreitende Reformen (manifestiert durch die Beitrittsprozesse zu WTO und AFTA und das USBTA), eine strategisch vorteilhafte Lage in Südostasien innerhalb von ASEAN bzw. AFTA und eine positive Haltung gegenüber deutschen Unternehmen sowie hohe Lebensqualität (v. a. Sicherheit) für Ausländer. Als dritter wichtiger Block der Vorteile des Standorts wurden Faktoren genannt, die die Größe und das Wachstum der Absatzmärkte in Vietnam betreffen; so z. B. eine steigende Nachfrage für Marken- und Qualitätsprodukte, eine schnell wachsende Mittelschicht mit großem Konsumaufholbedarf, einer sich dynamisch entwickelnden Privatwirtschaft sowie ein recht junger Markt mit relativ wenig Konkurrenz.

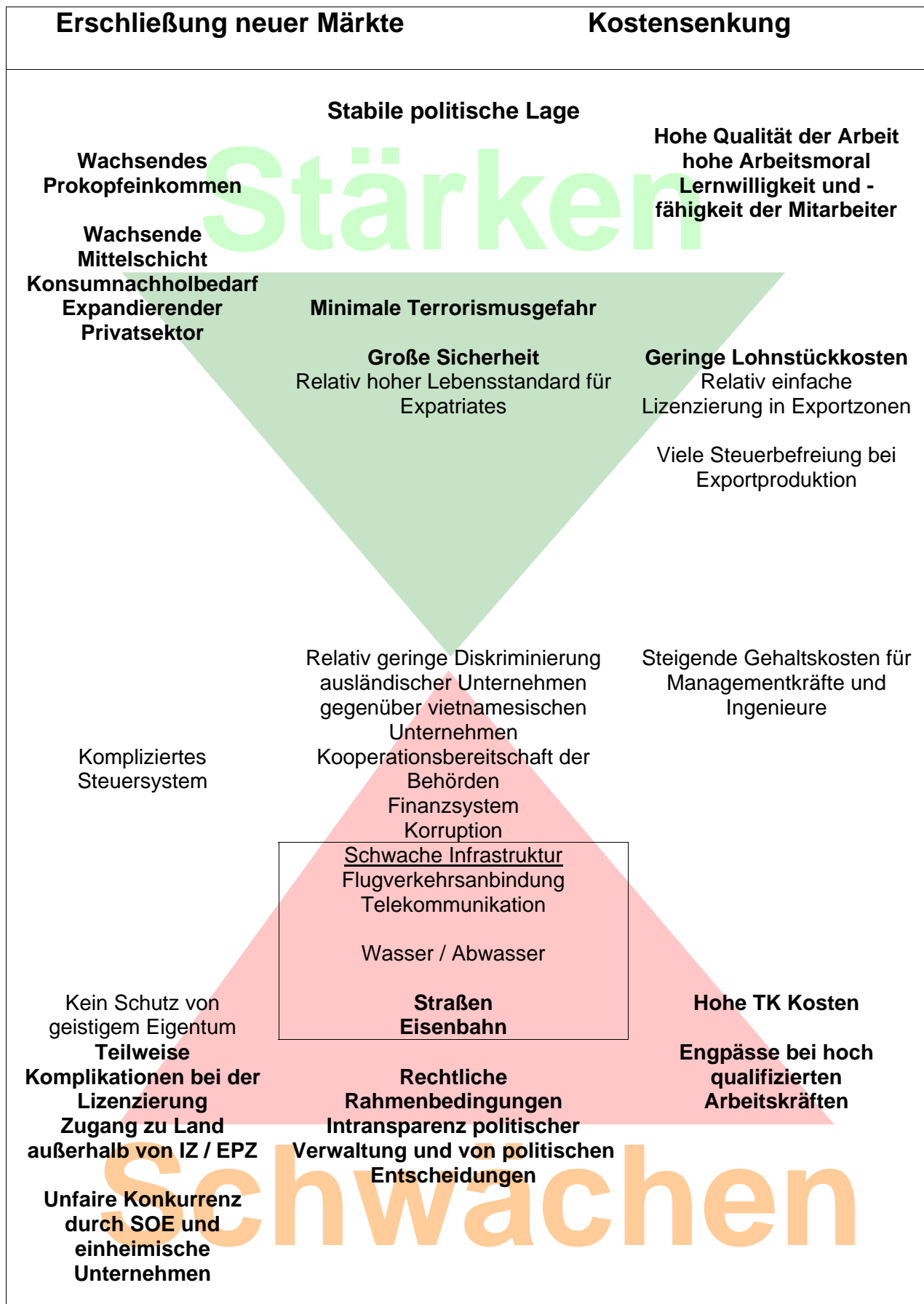
Kritik an Intransparenz bei Regulierungen und der Verwaltung Die Schwachpunkte, die in der Umfrage vermehrt genannt wurden, sind vor allem im Bereich Regulierung und Administration angesiedelt. Hier wird vor allem die Intransparenz vieler Regulierungen und der Verwaltung genannt. Außerdem werden die Einmischung des Staates in viele Bereiche des Geschäftslebens, Korruption und „Red Tape“ (also übertriebene Bürokratie) kritisiert. Konkret werden auch die hohen Einkommensteuersätze für vietnamesische Angestellte mit mittlerem bis höherem Einkommen sowie ein unzureichender Schutz geistigen Eigentums angeführt. Die schwache Infrastruktur wurde von insgesamt fünf der befragten Manager als eines der größten Hindernisse genannt.

Reduktion von Korruption, Steuerreform und transparentere Regulierungen notwendig Folgerichtig liegen bei den Reformen, die von den Managern als vordringlich eingestuft werden, die Erhöhung der Transparenz bzw. die stringenterer Ausgestaltung der Regulierungen und deren Implementierungsrichtlinien, die Reduktion von Korruption, eine Steuerreform (v. a. die Reduzierung der Einkommensteuersätze und Importsteuer) vorne. Außerdem werden hier genannt: Land Clearance, Einführung internationaler Bilanzierungsstandards, weitere Senkung der Telekommunikationskosten sowie Verbesserung der Infrastruktur.

Hauptmotivation der Investoren: Erschließen neuer Märkte Für die meisten der deutschen Investoren war die Hauptmotivation für ihre Investition in Vietnam die Erschließung neuer Absatzmärkte und die Erwartung, dass der vietnamesische Markt schnell wachsen wird. Die vorteilhaften Produktionsbedingungen, also vor allem die qualitativ hochwertigen, preiswerten Arbeitskräfte, waren nur für einen kleinen Teil Anlass, nach Vietnam zu kommen. Dies stimmt mit der Beobachtung überein, dass bislang nur wenige deutsche Unternehmen in Vietnam für den Export produzieren. Die meisten der ansässigen deutschen Unternehmen haben vor ihrem Engagement in Vietnam schon andere Investitionen im Ausland getätigt.

Unternehmen im Süden sind mit Durchschnittsnote 2,51 minimal zufriedener als in Hanoi mit 2,56. Am besten haben die Investoren in Binh Duong und Dong Nai das Investitionsklima mit einer 2,05 bewertet.

Stärken und Schwächen des Standortes Vietnam



Stärken

Schwächen

Vietnam ist geeigneter Standort für Produktion arbeitsintensiver, qualitativ hochwertiger Produkte für den Export

Betrachtet man die Stärken und Schwächen des Standorts Vietnam, so stellt man fest, dass Unternehmen, die eine Produktionsverlagerung ins Ausland anstreben, in Vietnam einen geeigneten Standort finden sollten. Geringe Löhne bei ausgezeichneter Arbeitsmoral und hochwertiger Arbeitsqualität sind für diese Firmen große Pluspunkte. Vor allem die hohe Qualität der Arbeit, die sehr guten handwerklichen Fähigkeiten und geringen Ausschussquoten sind Punkte, die für die Produktion von arbeitsintensiven, qualitativ hochwertigen Produkten sprechen. Standortnachteile wie intransparente lokale Märkte und Regulierungen, Einmischung des Staates in das Geschäftsleben, hohe Importsteuern, sowie mitunter schwierige Lizenzierungs- und Flächennutzungsverfahren betrifft Investoren, die für den Export produzieren und sich in einer Export-Promotion-Zone ansiedeln, im Grunde nicht. Nachteile für diesen Sektor sind vor allem die große geografische und kulturelle Entfernung zu Deutschland. Allerdings sind die Transportkosten und Transportdauer durchaus vergleichbar mit anderen Standorten in Asien (ein Vergleich der Transportkosten von verschiedenen Wirtschaftszonen in Asien findet sich in Anlage 5). Das Problem, dass gut qualifizierte Fachkräfte relativ schwer zu finden sind, wurde von den meisten Unternehmen zwar als nachteilig aber nicht gravierend eingestuft, da man die Mitarbeiter vergleichsweise schnell einlernen kann. Die These, dass sich Vietnam hervorragend als Produktionsstandort für Exportproduktion eignet, wird durch die Bewertungen der befragten Exportunternehmen gestützt. Diese bewerten das Investitionsklima überdurchschnittlich gut mit der Note 2,3. Exportunternehmen, die in Exportzonen angesiedelt sind bewerten das Investitionsklima gar mit der Note 1,5.

Bislang kaum Produktionsverlagerung im Bereich Technologie

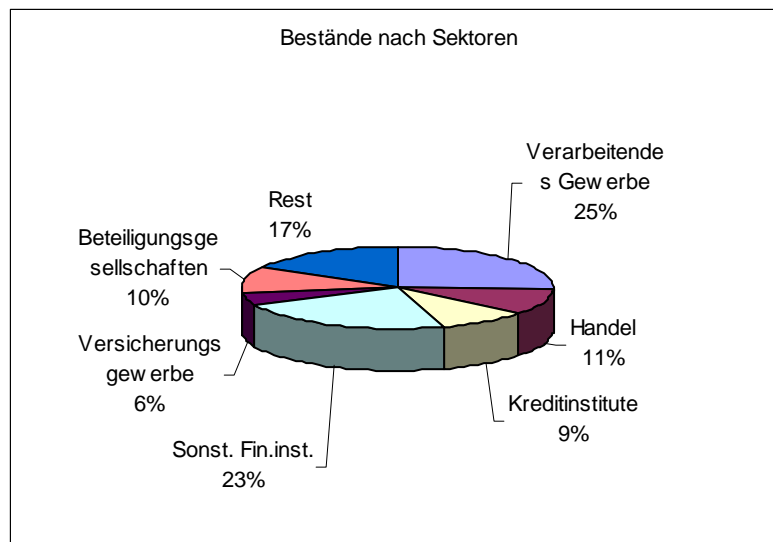
Bislang nutzen nur wenige deutsche Unternehmen diese guten Produktionsbedingungen in Vietnam, um dort für den Export zu produzieren. Bisher sind es fast ausschließlich Unternehmen im Bereich Bekleidung und Schuhherstellung, während im Technologiebereich noch keine Investoren aus Deutschland den Weg nach Vietnam fanden, um dort für den Export zu produzieren. Hier liegt sicherlich ein ungenutztes Potential, das sowohl für deutsche Investoren wie auch das Land Vietnam eine Win-Win-Situation bedeuten kann.

4 Deutsche Direktinvestitionen im Ausland

4.1 Stand und Bedeutung der deutschen Auslandsinvestitionen

Deutsches FDI liegt bei ca. 700 Mrd. Euro weltweit, über 4 Mio. Beschäftigte

Insgesamt haben die erfassten deutschen (unmittelbaren und mittelbaren) Direktinvestitionen im Ausland ein Bestandsvolumen von knapp 700. Mrd. Euro (Stand 2001, Bundesbank 2003), die auf insgesamt 28.617 Unternehmen mit 4.064.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 1.150 Mrd. Euro verteilt sind. Fast genau ein Viertel der Investitionen ist im verarbeitenden Gewerbe, ca. ein Drittel in Kreditinstituten und sonstigen Finanzierungsinstitutionen, gut 10 % im Handel sowie in Beteiligungsgesellschaften und 5 % im Versicherungsgewerbe.



Quelle: Bundesbank 2003

Größte Beschäftigungswirkung relativ zu investiertem Kapital bei verarbeitendem Gewerbe und Handel

Wirft man einen Blick auf die Beschäftigung durch diese Unternehmen, so ist klar erkennbar, dass bei weitem die meisten Arbeitnehmer im verarbeitenden Gewerbe beschäftigt sind, nämlich knapp 60 %, gefolgt vom Handel mit 20 %, während die anderen Sektoren nur geringe Beschäftigungswirkungen haben. Betrachtet man die durchschnittliche Unternehmensgröße, so sieht man, dass die verarbeitenden Unternehmen mit durchschnittlich 278 Mitarbeitern am größten sind. Interessanterweise sind auch Kreditinstitute und Versicherungen mit 205 bzw. 153 Mitarbeitern pro Unternehmen recht groß. Bezogen auf das investierte Kapital sind naturgemäß Handel und verarbeitendes Gewerbe mit 11 bzw. 13 Mitarbeitern pro Mio. Euro Firmenvermögen weit vor den Finanzbranchen, die pro Mio. Euro investiertes Kapital nur zwischen 0,03 und 2,1 Mitarbeiter beschäftigen.

Bestände von deutschen Investitionen im Ausland, Stand 2001

	Vermögen in Mio. €		Anzahl Unternehmen		Beschäftigte		Besch. / Untern.	Vermögen / Untern. in Mio. €	Besch. / Mio. € Vermögen
Alle Sektoren	699.035	100 %	28.617	100 %	4.064.000	100 %	142	24,43	5,81
Verarbeitendes Gewerbe	175.995	25 %	8.516	30 %	2.371.000	58 %	278	20,67	13,47
Handel	74.759	11 %	11.243	39 %	824.000	20 %	73	6,65	11,02
Kreditinstitute	66.087	9 %	435	2 %	89.000	2,19 %	205	151,92	1,35
Sonstige Finanzinstitute	160.186	23 %	660	2 %	16.000	0,39 %	24	242,71	0,10
Versicherungsgewerbe	32.703	5 %	450	2 %	69.000	1,70 %	153	72,67	2,11
Beteiligungsgesellschaften	69.993	10 %	595	2 %	2.000	0,05 %	3	117,64	0,03

Quelle: Bundesbank 2003, eigene Berechnungen

150-prozentige Steigerung von deutschem FDI zwischen 1997 und 2001

Über den Zeitablauf der Jahre 1997 bis 2001 ist ein eindeutiges Wachstum des Anlagevermögens deutscher Unternehmen im Ausland festzustellen; so ist das Gesamtanlagevermögen im Vergleich zu 1997 bis 2001 auf das Zweieinhalbfache angestiegen. Gleichzeitig kann man eine Verschiebung weg vom Handel und verarbeitenden Gewerbe hin zu Beteiligungsgesellschaften und sonstigen Finanzinstitutionen feststellen, obwohl ein erhebliches Wachstum in allen Sektoren stattfand.

Entwicklung der Bestände deutscher Direktinvestitionen zwischen 1997 und 2001

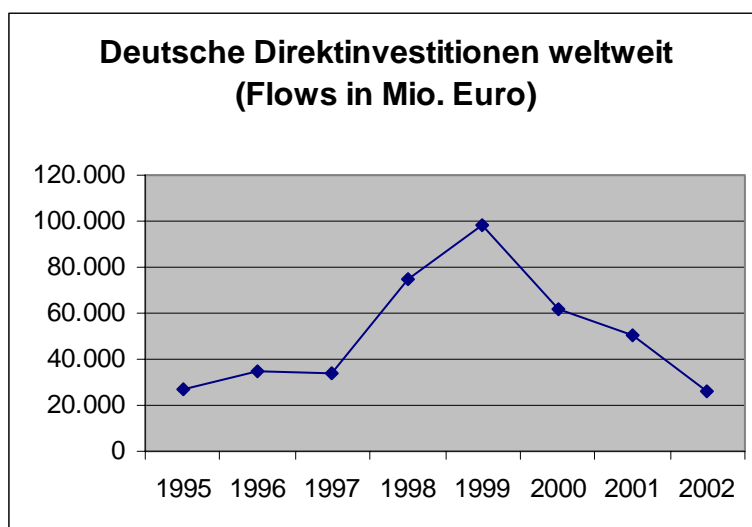
	1997		1998		1999		2000		2001		Wachstum seit 1997
Alle Sektoren	282.985	100 %	318.627	100 %	411.493	100 %	582.338	100 %	699.035	100 %	247 %
Verarbeitendes Gewerbe	108.596	38 %	128.476	40 %	157.448	38 %	179.082	31 %	175.995	25 %	162 %
Handel	43.858	15 %	49.379	15 %	55.190	13 %	70.689	12 %	74.759	11 %	170 %
Kreditinstitute	27.211	10 %	30.766	10 %	44.536	11 %	60.932	10 %	66.087	9 %	243 %
Sonstige Finanzinstitute	46.871	17 %	42.435	13 %	63.602	15 %	136.713	23 %	160.186	23 %	342 %
Versicherungsgewerbe	16.832	6 %	19.090	6 %	23.889	6 %	25.963	4 %	32.703	5 %	194 %
Beteiligungsgesellschaften	18.351	6 %	21.193	7 %	24.683	6 %	44.985	8 %	63.993	9 %	349 %

Quelle: Bundesbank 2001 und 2003, eigene Berechnungen

Einbruch der deutschen FDI-Ströme nach 1999

Um einen besseren Überblick über die Dynamik bei deutschen Direktinvestitionen zu bekommen, ist ein Blick auf die Flows des deutschen FDI, also die Neuinvestitionen pro Jahr, interessant: Deutsche Neuinvestitionen im Ausland lagen in den Jahren 1995 bis 2002 zwischen 26 und 98 Mrd. Euro. Der Höhepunkt des deutschen Auslandsengagements lag in diesem Zeitraum im Jahr 1999. Seitdem nahm die Investitionstätigkeit deutscher Unternehmen im Aus-

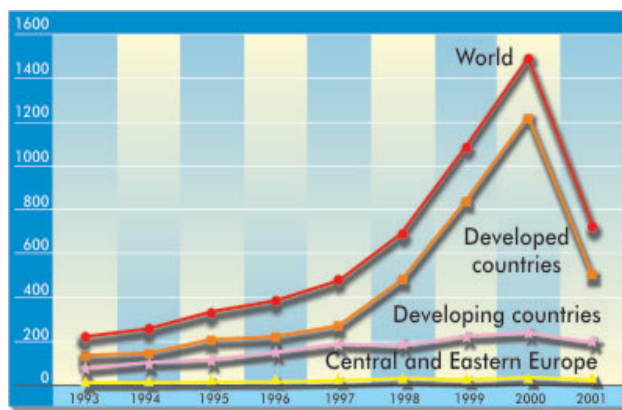
land massiv ab und erreichte im vergangenen Jahr einen neuen Tiefstand. Dieser negative Trend ist vor allem durch die globale Konjunktur- und Börsenschwäche zu erklären und entspricht der weltweiten Entwicklung, die nach 2000 einen massiven Einbruch bei FDI verzeichnete.



1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
27.032	34.407	33.888	74.751	98.516	61.701	50.263	26.070

Quelle: Bundesbank, in Mio. Euro

Global flows of FDI 1993-2001



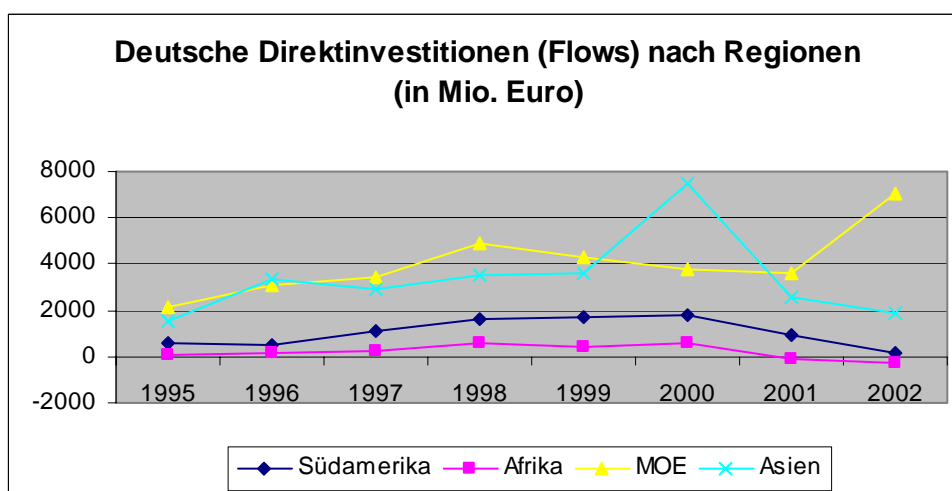
in USD billions, by group of countries

Quelle: UNCTAD

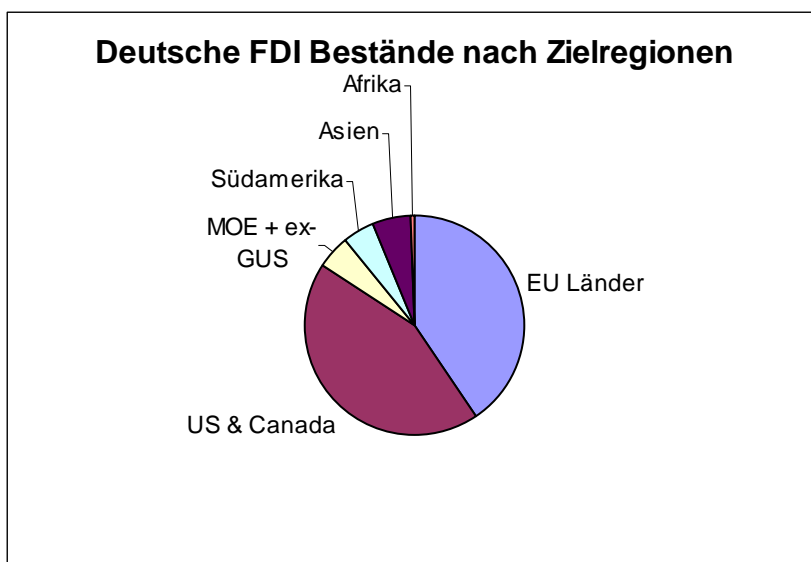
4.2 Zielländer für deutsches FDI

Zielregionen sind vorrangig EU und Nordamerika, gefolgt von Osteuropa und Asien Die wichtigsten Zielregionen für Investitionen deutscher Unternehmer waren neben den entwickelten Märkten in der EU und Nordamerika vor allem Osteuropa und Asien. Vom Rückgang deutschen FDIs um 75 % von knapp 7,5 Mrd. Euro 2000 auf unter 1,9 Mrd. Euro 2002 war Asien am stärksten betroffen. Dieser dramatische Rückgang kann durch die Nachwirkungen der Asienkrise in Kombination mit der schwachen weltweiten konjunkturellen Entwicklung erklärt werden. Gleichzeitig wurden die Märkte in den EU-Beitrittskandidaten für deutsche Investoren durch die Anpassung der dortigen Gesetzgebung an die EU-Richtlinien (Acquis Communautaire) deutlich attraktiver.

Seit 2000:
starker
Einbruch
bei FDI
Flows nach
Asien
zugunsten
von Flows
nach Mittel-
und
Osteuropa



Quelle: Bundesbank



EU Länder	271.793
Nordamerika	293.635
MOE & ex-GUS	33.660
Südamerika	31.290
Asien	36.493
Afrika	4.222

Quelle: Bundesbank 2003

4.3 Deutsche Direktinvestitionen in Asien

36 Mrd. deutsche FDI in Asien

Deutsche Unternehmen halten in Asien Investitionen in Höhe von ca. 36 Mrd. Euro. Knapp 40 %, also über 9 Mrd. Euro davon, halten die Unternehmen in Japan. An zweiter Stelle steht China mit über einem Sechstel der Bestände, insgesamt 6,8 Mrd. Euro. Es folgen Singapur, Hongkong Südkorea. Vietnam liegt mit ca. 70 Mio. Euro bei nur einem Prozent der Investition in China.

Deutsche FDI Bestände in Asien Ende 2001 in Mio. Euro

Asien	36.493
Japan	9.069
VR China	6.855
Singapur	4.903
Hongkong	3.708
Südkorea	3.356
Malaysia	1.834

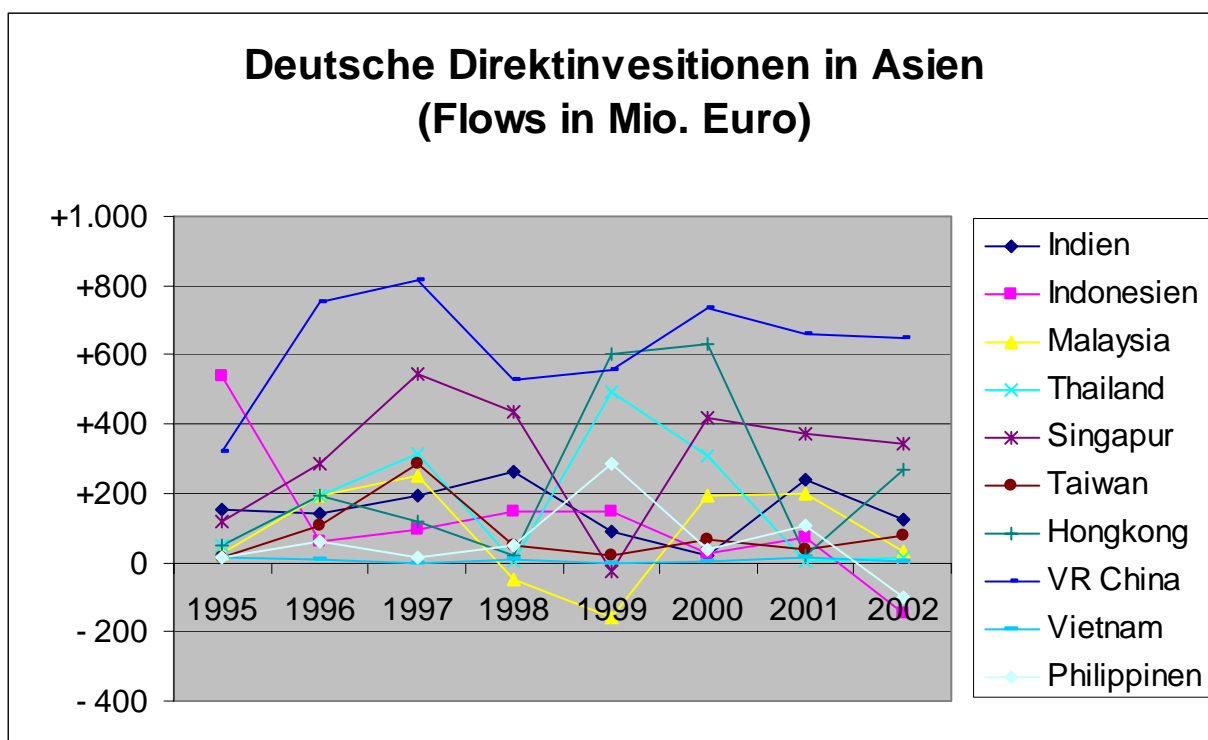
Indien	1.654
Thailand	1.275
Indonesien	799
Philippinen	663
Taiwan	993
Vietnam	70
Bangladesch	18

Quelle: Bundesbank 2003

Hohe Volatilität der FDI-Ströme nach Asien

China erhält durchschnittlich 21,5 % der deutschen FDI Flows in Asien

Nach Asien flossen im Schnitt der vergangenen acht Jahre über 7 % aller deutschen Direktinvestitionen. Richtet man den Blick auf die FDI-Flows in die einzelnen asiatischen Länder, fällt als erstes die hohe Volatilität der Ströme auf. Der größte Einbruch fand im Rahmen der Asienkrise 1998 statt. Innerhalb Asiens investierten Deutsche Unternehmen in den vergangenen 7 Jahren durchschnittlich ein Fünftel ihrer Investitionen in China. Es folgt Singapur mit ca. 10 %, in die Länder Indien, Indonesien, Thailand und Hongkong flossen 4 bis 7 %. Während Malaysia, Taiwan und die Philippinen jeweils noch mehr als 1 % des deutschen FDI in Asien in der Periode 1995 bis 2002 aufweisen, liegt Vietnam bei durchschnittlich 0,31 %, und damit deutlich vor Ländern wie Kambodscha, Laos, Myanmar oder Nordkorea, die sich nur im Bereich von bis zu 0,02 % befinden.



Quelle: Deutsche Bundesbank

Deutsche Direktinvestitionen in Asien (Flows in Mio. Euro):

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
VR China	322	750	815	527	556	736	659	650
Indien	152	139	195	263	90	22	237	127
Indonesien	537	60	95	145	148	27	71	-146
Malaysia	28	194	254	-50	-160	196	201	34
Thailand	50	195	317	4	494	308	6	15
Singapur	118	283	544	436	-24	416	371	341
Taiwan	13	106	285	50	20	64	35	80
Hongkong	49	192	121	23	600	632	18	266
Vietnam	15	9	-1	11	-1	1	17	6
Philippinen	17	60	13	51	286	39	107	-102
Kambodscha	0	0	0	0	1	-1	1	0
Laos	0	0	0	0	-1	1	0	0
Myanmar	0	1	0	0	1	0	0	0
Nordkorea	0	1	0	28	-3	-3	-22	6

Quelle: Bundesbank

Anteil an den deutschen FDI Flows nach Zielländern in Asien

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Durchschnitt
Welt in Mio. Euro	27.032	34.407	33.888	74.751	98.516	61.701	50.263	26.070	
Asien in Mio. Euro	1.547	3.378	2.912	3.502	3.571	7.449	2.578	1.874	
Asien/Welt	5,73%	9,82%	8,60%	4,69%	3,62%	12,07%	5,13%	7,19%	7,10%
Land / Asien									
Indien	9,81%	4,12%	6,69%	7,50%	2,52%	0,30%	9,19%	6,78%	5,86%
Indonesien	34,72%	1,79%	3,25%	4,13%	4,14%	0,36%	2,75%	-7,79%	5,42%
Malaysia	1,82%	5,74%	8,71%	-1,43%	-4,48%	2,63%	7,80%	1,81%	2,82%
Thailand	3,24%	5,77%	10,88%	0,10%	13,83%	4,13%	0,23%	0,80%	4,87%
Singapur	7,63%	8,37%	18,66%	12,44%	-0,67%	5,58%	14,39%	18,20%	10,57%
Taiwan	0,83%	3,15%	9,79%	1,43%	0,56%	0,86%	1,36%	4,27%	2,78%
Hongkong	3,14%	5,69%	4,14%	0,66%	16,80%	8,48%	0,70%	14,19%	6,73%
VR China	20,81%	22,20%	27,98%	15,04%	15,57%	9,88%	25,56%	34,69%	21,47%
Vietnam	0,99%	0,27%	-0,02%	0,31%	-0,03%	0,01%	0,66%	0,32%	0,31%
Philippinen	1,12%	1,77%	0,44%	1,46%	8,01%	0,52%	4,15%	-5,44%	1,50%
Kambodscha	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	-0,01%	0,04%	0,00%	0,01%
Laos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	-0,03%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
Myanmar	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
Nordkorea	0,00%	0,02%	0,00%	0,79%	-0,08%	-0,04%	-0,85%	0,32%	0,02%

Quelle: Bundesbank, eigene Berechnung

Politische Stabilität ist essentiell für FDI-Zuflüsse

Bei der Betrachtung der ausgewählten Länder in Asien fällt auf, dass es vor der Asienkrise eine erhebliche Zunahme von deutschem FDI in den „Tigerstaaten“ wie Thailand und Malaysia gab. Die Asienkrise führte dann zu teilweise heftigen Rückgängen der Nettoinvestitionen bis hin zum Nettokapitalabzug, so wurden 1999 aus Malaysia 160 Mio. Euro abgezogen. Indonesien war bis Mitte der 1990er Jahre eines der wichtigsten Zielländer für deutsche Investoren. Durch die politische Unsicherheit dort haben jedoch deutsche Investoren das Vertrauen verloren, und nach einem erheblichen Rückgang der Nettoinvestitionen seit der Asienkrise, wurde 2002 sogar Kapital abgezogen. Ähnliche Folgen haben die politischen Unruhen auf den Philippinen, von wo 2002 ebenfalls massiv Kapital abgezogen wurde. Diese Beispiele verdeutlichen die Bedeutung politischer Stabilität für FDI.

In Hongkong und Singapur fließt FDI vor allem in den Finanzsektor

Die Tabelle zeigt, dass neben Japan und den Wirtschaftszentren Hongkong und Singapur die wichtigsten Empfänger von deutschem FDI in Asien die Länder China, Indien, Thailand, Malaysia und Taiwan sind. Bei den Zahlen zu Hongkong und Singapur ist zu beachten, dass ein Großteil der dortigen Investitionen im Finanzsektor stattfindet. Außerdem haben viele deutsche Konzerne in diesen Städten ihre Asienzentralen von denen dann Teile der Investitionen in andere Länder der Region weiter fließen.

Sektorale Betrachtung der Flows nach Asien (in Mio. Euro)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	SUMME	Durchschnitt
Wirtschaftszweig										
in Mio. Euro										
Alle Branchen	1.548	3.378	2.913	3.502	3.571	7.449	2.578	1.874	26.813	100 %
Land- und Forstwirtschaft	X	X	0	X	0	0	0	0		
Fischerei und Fischzucht										
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	- 47	- 34	23	82	34	- 43	22	51	89	0,33 %
Verarbeitendes Gewerbe	582	1.837	2.356	1.175	1.394	5.036	1.106	1.056	14.542	54,23 %
Energie- und Wasserversorgung		1	18	5	14	3	4	73	118	0,44 %
Baugewerbe	28	- 99	80	- 31	15	- 93	- 36	144	8	0,03 %
Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern	27	- 31	89	105	99	167	73	179	708	2,64 %
Gastgewerbe		0	1	3	- 3	0	X	0	1	0,00 %
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	529	75	44	33	255	- 10	167	- 105	988	3,68 %
Kredit- und Versicherungsgewerbe	228	473	221	919	816	1.198	87	297	4.239	15,81 %
darunter:										
Kreditinstitute	196	409	185	795	726	920	115	409	3.755	14,00 %
Übrige Finanzierungs- institutionen		32	3	98	- 39	186	- 90	49	238	0,89 %
Versicherungsgewerbe	28	32	33	26	121	90	61	- 193	199	0,74 %
Beteiligungsgesellschaften, Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, Erbringung von Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen	163	1.102	48	1.149	911	1.046	1.004	84	5.507	20,54 %
Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung									0	0,00 %
Erziehung und Unterricht									0	0,00 %
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen (ohne Organisationen ohne Erwerbszweck)		X		X			X		0	0,00 %
Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen	X	3	8	3	1	19	7	1	42	0,16 %
Private Haushalte	16	18	5	19	14	54	18	13	157	0,59 %
Wirtschaftssektor oder -zweig nicht zu ermitteln	21	34	20	38	22	72	125	81	414	1,54 %

Quelle: Bundesbank, eigene Berechnungen. X = Keine Veröffentlichung von Zahlen

Über 50 % des deutschen FDI in Asiens fließt in das verarbeitende Gewerbe Bei einer sektoralen Betrachtung fällt auf, dass der weitaus größte Teil, nämlich im Durchschnitt über 50 % in den Jahren 1995 bis 2002, in das verarbeitende Gewerbe floss. An zweiter Stelle kommt der Dienstleistungssektor mit durchschnittlich 20 %, der jedoch erheblichen Schwankungen unterliegt. Rang drei belegt das Kreditgewerbe mit 14 %; gefolgt von Verkehr und Nachrichtenübermittlung mit 3,7 % und Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern mit 2,6 %. Die Sektoren Bergbau, Bau und Versicherungen liegen bei unter 1 %. Im Baugewerbe gab es in den vergangenen Jahren teilweise erhebliche Deinvestitionen, so dass per Saldo über die Jahre 1995 bis 2002 kaum ein Zufluss nach Asien erfolgte. Auch im Bereich Verkehr und Nachrichtenübermittlung sind starke Schwankungen und teilweise Deinvestitionen zu beobachten.

4.4 Deutsches FDI in China

Ein Blick auf FDI Flows nach China (in Mio. Euro=)

Wirtschaftszweig	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Alle Branchen	322	750	815	527	556	736	659	650
Land- und Forstwirtschaft		0	X					
Verarbeitendes Gewerbe	245	627	683	358	383	537	415	301
Energie und Wasserversorgung					X	X	X	
Baugewerbe	7	13	11	2	25	0	- 9	25
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern	13	17	23	6	1	2	29	42
Verkehr und Nachrichtenübermittlung		0	1	0	1	4	- 5	1
Kredit- und Versicherungsgewerbe	X	2	7	56	16	- 1	- 5	69
darunter:								
Kreditinstitute	X	X	X	55	X	X	X	52
Übrige Finanzierungsinstitutionen		X	X	1	X	2	X	18
Versicherungsgewerbe		0	0	0	0	X	0	0
Beteiligungsgesellschaften, Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, Erbringung von Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen	42	82	81	99	114	171	193	171
Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung								
Erziehung und Unterricht								
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen (ohne Organisationen ohne Erwerbszweck)								
Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen		2	X	0	X	0	X	X
Private Haushalte	1	1	3	2	X	2	2	1
Wirtschaftssektor oder -zweig nicht zu ermitteln	3	7	7	4	3	16	37	40

Quelle: Bundesbank. X = keine Angaben aus Gründen der Geheimhaltung

322 bis 815 Mio. Euro p. a. fließen nach China, die Hälfte in das verarbeitende Gewerbe Im Wettbewerb um deutsches FDI kann China als der wichtigste Konkurrent von Vietnam angesehen werden, deshalb ein kurzer Blick auf die Situation dort. Nach China flossen in den vergangenen Jahren deutsche Direktinvestitionen in Höhe von 322 bis 815 Mio. Euro pro Jahr. Ein Großteil dieser Investitionen, in fast allen Jahren weit mehr als die Hälfte, floss in das verarbeitende Gewerbe; der Anteil von Investitionen im Dienstleistungssektor nahm in den vergangenen Jahren rasch zu und liegt inzwischen bei über einem Viertel.

Bestände nach Branchen in China 2001

Bestand 2001	in Mio. Euro	Anteil
Gesamt	6.855	100,00 %
Verarbeitendes Gewerbe, davon	4.856	70,84 %
Chemische Industrie	655	9,56 %
Maschinenbau	397	5,79 %
Herstellung von Geräten der Elektrizitätserzeugung; -verteilung u.ä.	947	13,81 %
Herstellung von KFZ und KFZ Teilen	2.253	32,87 %
Handel, Instandhaltung und Reparatur von KFZ und Gebrauchsgütern	64	0,93 %
Kreditinstitute	114	1,66 %
Beteiligungsgesellschaften	1.407	20,53 %

Quelle: Bundesbank 2003

70 % der Bestände im verarbeitenden Gewerbe Der weitaus größte Teil der deutschen Direktinvestitionen in China liegt also mit über 70 % im verarbeitenden Gewerbe. Hiervon fließen über 30 % in die Herstellung von Kraftfahrzeugen, gefolgt von Geräten zur Elektrizitätserzeugung und -verteilung, der chemischen Industrie sowie Maschinenbau.

China besser für Massenproduktion geeignet, Vietnams Stärke in der hohen Qualität Bei den Gesprächen mit Unternehmern wurde auch ein Vergleich des Investitionsklimas in Vietnam mit dem in China abgefragt. Allerdings ergab die Umfrage hier kein deutliches Bild. So wurde das Investitionsklima in Vietnam im Vergleich zu China von jeweils einem Drittel als schlechter, vergleichbar oder besser eingestuft. Interessant waren allerdings die Kommentare, die zu dem Thema gegeben wurden. So scheint China bei den Produktionskosten für Massenfertigung vorne zu liegen, da dort durch den größeren Markt größere Stückzahlen abgesetzt und damit Economies of Scale besser ausgenutzt werden können. Auch im Bereich der Zulieferindustrie wurden Vorteile in China gesehen. Für Vietnam spricht nach der Umfrage vor allem die höhere Arbeitsqualität. Ein weiterer Punkt, der öfter für Vietnam genannt wurde, ist das Argument der Risikodiversifizierung – also kein Punkt gegen China, sondern die Idee, dass man bei einem Engagement in China doch auch in Vietnam investieren sollte, um nicht alle Eier in einen Korb zu legen. Auch das Argument, dass Vietnam ein geeignetes Eingangstor für die AFTA- Region ist, sowie die höhere Lebensqualität und die größere Offenheit gegenüber Ausländern wurden genannt.

5 Die erwartete zukünftige Entwicklung deutscher Direktinvestitionen

5.1 Erwartete Trends bei deutschen Auslandsinvestitionen

Eine Umfrage bei knapp 10.000 deutschen Unternehmen vom Mai 2003 (DIHK 2003 s. Anlage 11) zum Thema Auslandsinvestitionen ergab die folgende interessanten Trends:

- Zunahme der Auslandsinvestitionen erwartet** Knapp ein Viertel der befragten Industrieunternehmen plant konkret, in den kommenden drei Jahren Produktionen ins Ausland zu verlagern. Berücksichtigt man neben der Produktionsverlagerung auch noch die Erschließung neuer Märkte, so bereiten 38 % aller deutschen Industrieunternehmen Auslandsinvestitionen in den kommenden drei Jahren vor.
- Verlagerung von kapital- und wissensintensiven Aktivitäten** Nachdem in der Vergangenheit vornehmlich lohnintensive Aktivitäten mit vorwiegend gering qualifizierten Tätigkeiten im Mittelpunkt der Auslandsinvestitionen standen, prüfen nun viele Unternehmen die Verlagerung von kapital- und wissensintensiven Funktionen, wie Verwaltung, F&E etc. ins Ausland.
- Asien rückt stärker in den Fokus** Auch wenn Länder innerhalb von Europa nach wie vor im Mittelpunkt der Investitionstätigkeiten deutscher Unternehmer stehen, ist ein klarer Trend zu einer globaleren Aufstellung festzustellen; hier rückt vor allem Asien stärker ins Interesse deutscher Unternehmer. Dies bestätigt auch eine Umfrage des Fraunhofer Institutes³.

Geplante Produktionsverlagerungen nach Industriezweigen

Industriezweig	Anteil der verlagerungsbereiten Unternehmen in %
Bekleidung	47
Herstellung von Elektrizitätsgeräten	40
Kraftfahrzeugbau	36
Elektrotechnik	34
Textilgewerbe	33
Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik	32
Hersteller von Metallerzeugnissen	28
Maschinenbau	28
Hersteller von Gummi- und Kunststoffwaren	27
Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik	26
Hersteller von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten u. a.	24
<i>Industriedurchschnitt</i>	24
Metallerzeugung und -bearbeitung	24
Holzgewerbe	20
Chemische Industrie	19

³ Kinkel et al. S. 4

Glasgewerbe, Keramik, und Verarbeitung von Steinen und Erden	17
Papiergewerbe	14
Druckgewerbe	10
Ernährungsgewerbe	9
Verlagsgewerbe	8
Gewinnung von Steinen und Erden	8

Quelle: DIHK 2003

Zu beachten ist bei dieser Tabelle, dass dies nur das Motiv der Produktionsverlagerung, nicht aber der Markterschließung beinhaltet.

Unternehmensgröße beeinflusst die Neigung zu FDI

Geplante Produktionsverlagerungen nach Unternehmensgröße (in %)	
1 – 19 Beschäftigte	16
20 – 199 Beschäftigte	20
200 – 999 Beschäftigte	28
Mehr als 1000 Beschäftigte	34

Quelle: DIHK 2003

Auch KMU planen Produktionsverlagerungen

Offensichtlich gibt es einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Bereitschaft zu einer Investition im Ausland, da kleinere Unternehmen weniger Kapazität für eine solche Herausforderung haben. Es ist davon auszugehen, dass diese Tendenz mit der geografischen und kulturellen Distanz des Ziellandes verstärkt wird, also dass kleinere Unternehmen unterproportional in schwierigere Märkte wie Asien gehen werden. Diese Hypothese wird durch die Umfrage des Gutachters bei potentiellen Investoren gestützt. Dennoch plant jedes fünfte KMU mit unter 200 Mitarbeitern eine Produktionsverlagerung ins Ausland. Nach der Fraunhofer-Studie gehen kleine und mittlere Unternehmen am ehesten nach Osteuropa (dort haben 50 % der kleinen Unternehmen bis 100 Mitarbeiter und 47 % der mittleren Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern einen Standort), während in Asien nur 24 % der kleinen und 33 % der mittleren Betriebe einen Standort haben. Von den Großunternehmen mit über 500 Mitarbeitern haben nur 38 % eine Produktionsstätte in Osteuropa, jedoch produzieren 47 % von ihnen auch in Asien.

Regionale Differenzen bei der Investitionsbereitschaft:

Geplante Produktionsverlagerung von Industrieunternehmen nach Wirtschaftsregionen in %	
Süden (Baden-Württemberg, Bayern)	28
Westen (Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	24
Norden (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)	21
Osten (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen)	15

Quelle: DIHK 2003

Bei der Bereitschaft, die Produktion ins Ausland zu verlagern, ist ein deutliches Süd-Nord- und ein West-Ost-Gefälle festzustellen.

Einzelne Kammern vor allem in Süd- und Westdeutschland berichten von großem Interesse an Asien

Der DIHK-Bericht enthält auch eine Auswertung der Umfrage in einzelnen IHK Bezirken, die teilweise auch auf die Zielregionen eingehen. Im Folgenden werden relevante Highlights bezüglich des Interesses der Investoren an Asien dargestellt (die detaillierten Einschätzungen der IHK findet sich in Anlage 11). Ergänzt wird der folgende Abschnitt durch Informationen aus zahlreichen Gesprächen des Gutachters mit einzelnen Kammern. Die größte Investitionsneigung im Ausland ist bei den Unternehmen im Süden festzustellen. Ein Schwerpunkt bei den Zielregionen liegt in Nord- und Südamerika, aber auch Osteuropa und Asien werden genannt. Vor allem die IHK in Freiburg, Heilbronn, Nürnberg, Passau und Ulm attestieren ein großes Interesse an Asien.

Auch in der Region Westen, die insgesamt die zweithöchste Investitionsbereitschaft im Ausland verzeichnet, besteht ein großes Interesse an Fernost. In den Kammerbezirken Bochum, Detmold, Ludwigshafen Wiesbaden und Wuppertal/Solingen/Remscheid wird Asien sogar als Hauptzielgebiet genannt, wobei oftmals China explizit hervorgehoben wird. Großes Interesse besteht auch in den Kammerbezirken Dillenburg/Wetzlar, Duisburg, Hagen, Hanau/Gelnhausen/Schlüchtern, Köln und Münster. In Norddeutschland ist Asien in den Kammerbezirken Hamburg und Kiel sowie in Lüneburg/Wolfsburg im Sektor Maschinenbau das Hauptzielgebiet für ausländische Investitionen. Auch Bremen und Osnabrück halten, laut den dortigen IHK, Asien für sehr reizvoll.

Ostdeutsche Unternehmen gehen eher nach Osteuropa als nach Asien

In Ostdeutschland wird von einer geringen Neigung zu Auslandsinvestitionen berichtet. Bei den Unternehmen, die ins Ausland drängen, kann eine klare Tendenz nach Osteuropa festgestellt werden. Allein Dresden erwähnt im DIHK Bericht ein Interesse seiner Mitglieder an Asien. Traditionelle Bindungen von Ostdeutschland an Vietnam sind anscheinend wenig relevant, da viele Betriebe im Osten Deutschlands keine Ressourcen für Auslandsinvestitionen haben und zu vielen EU-Beitrittskandidaten bzw. Transformationsländern in Osteuropa ähnliche Beziehungen bestehen.

Motive der Investoren für den Aufbau von Produktionsstandorten im Ausland

Untersucht man die Motive für den Aufbau von Standorten im Ausland, gibt es zwei grundsätzliche Begründungen: Erstens die Senkung von Kosten und zweitens die Erschließung neuer Absatzmärkte. Nach der Fraunhofer-Studie (Kinkel 2002) ist das Motiv der Kostensenkung bei 65 % der Unternehmen vorherrschend, allerdings dicht gefolgt von dem Motiv der Markterschließung mit 60 %. Die Nähe zu Großkunden geben 34 % als Motiv an, und 21 % verlagern ihre Produktion, um Steuern und Abgaben zu sparen. Die DIHK-Umfrage stützt diese Begründungen im Wesentlichen, allerdings spielen dort die geringere Steuerbelastung und Senkung der Kosten durch Bürokratie eine wichtigere Rolle. Interessant bei der Fraunhofer-Studie ist die Untersuchung der Motivation nach Regionen. Bei Investitionen in Osteuropa dominiert das Motiv der Kostensenkung mit 85 % gegenüber der Markterschließung mit 54 %⁴ und der Nähe zu Großkunden mit 34 %. In Asien hingegen ist die Markterschließung mit 77 % wichtigster Faktor, gefolgt von Kostensenkung mit 66 % und der Nähe zu Großkunden mit nur 6 %.

⁴ Mehrfachnennungen möglich.

Funktionsschwerpunkte der Auslandsinvestitionen

Funktionsschwerpunkte der Auslandsinvestitionen in den nächsten drei Jahren in %			
Wirtschaftszweig	Produktion zur Kostenersparnis	Produktion zur Markterschließung	Vertrieb und Kundendienst
Industrie	42	26	32
Bauwirtschaft	16	71	13
Handel	25	21	54
Dienstleistungen	24	28	48

Quelle: DIHK 2003

Motiv der Kostenersparnis wird wichtiger Vergleicht man die DIHK-Umfrage von 1999 mit der von 2002, spielt inzwischen das Motiv der Kostenersparnis in der Produktion eine wesentlich wichtigere Rolle. Für Investoren mit dieser Motivation sind vor allem geringe Kosten bei Produktion und Export wichtig; hier sind v. a. geringe Lohnstückkosten, geringe Steuerbelastung, geringe Transportkosten etc. Ausschlag gebend. Bei Investoren, die auf die Erschließung neuer Märkte abzielen, ist daneben natürlich noch der lokale Markt von entscheidender Bedeutung (Nachfrage und erwartete wirtschaftliche Entwicklung, Konkurrenz, Regulierung des Marktzutritts etc.).

5.2 Das Interesse deutscher Investoren für Vietnam

Enttäuschung Mitte der 1990er Dieses Kapitel soll einen Eindruck vermitteln, wie groß das Interesse potentieller deutscher Investoren am Standort Vietnam heute ist. Nachdem es schon Mitte der 1990er Jahre wegen Enttäuschungen bei der Weiterverfolgung politischer Reformen nachließ und dann im Rahmen der Asienkrise weiter einbrach, sanken die weltweiten FDI-Flüsse durch die globale Konjunktur- und Börsenschwäche dramatisch. Diese Entwicklungen hatten zur Folge, dass Vietnam für deutsche Investoren dramatisch an Attraktivität verlor. Informationsveranstaltungen zum Thema Vietnam wurden kaum angeboten und wenig besucht.

China im Blickpunkt deutscher Investoren Wegen der schwachen Entwicklung der alten Märkte machten sich auch deutsche Unternehmen auf die Suche nach neuen Wachstumsmärkten. Hier rückte in den vergangenen Jahren vor allem China mit seinem dynamischen Wachstum und seiner Bevölkerung von über 1 Mrd. Menschen in den Blickpunkt deutscher Unternehmen. Seitdem werden immer mehr Informationsveranstaltungen zum Wirtschaftsstandort China angeboten, die eine rege Teilnahme verzeichnen. Auch die Medien beschäftigen sich seit einigen Jahren intensiv mit dem Thema China als Wirtschaftsstandort.

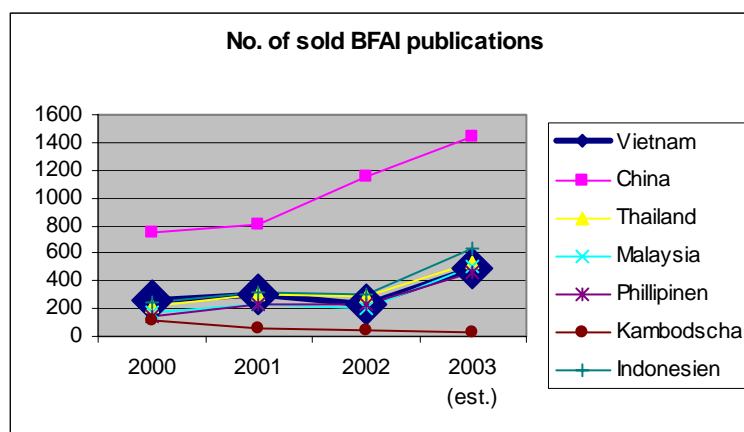
Interesse an Vietnam wächst von niedrigem Niveau Obwohl Vietnam eine ähnliche wirtschaftliche Dynamik aufweist wie China, wenn auch mit einer kleineren Bevölkerung, ist das Interesse für Vietnam noch recht gering. Allerdings ist es im Wachsen begriffen. So werden inzwischen wieder mehr Informationsveranstaltungen über Vietnam angeboten und nachgefragt. Diese wachsende Tendenz, wenn auch von einem sehr niedrigen Niveau, wurde in Gesprächen mit verschiedenen Intermediären, wie IHK, GIC, Banken, deutsche Botschaft und Konsulat bestätigt.

Einschätzung des Interesses deutscher Unternehmen an Vietnam (++ stark gestiegen, + gestiegen, = konstant, 0 kein Interesse, ? keine Aussage)	
IHK Köln	++
IHK Freiburg	++
IHK Hamburg	+
GTZ PPP	+
Deutsche Botschaft	+
Deutsches Generalkonsulat HCMC	+
GBA Vietnam	+
GIC	+
OAV	=
Deutsche Banken mit Vertretung in VN	=
IHK Stuttgart	0

Quelle: Eigene Umfrage

**Interesse an
China
dominiert**

Die Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfa) veröffentlicht Informationen über ausländische Märkte und ist eine der zentralen Anlaufstellen für deutsche Unternehmen, um sich über Märkte im Ausland Informationen zu besorgen. Die Anzahl der verkauften Publikationen für einzelne Länder ist sicherlich ein geeigneter Hilfsindikator, um einen Eindruck zu erhalten, welche Länder in Asien für deutsche Unternehmen von Interesse sind. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Anzahl der Publikationen, die von der bfa in den vergangenen Jahren zu ausgewählten asiatischen Ländern verkauft wurden.



	Vietnam	China	Thailand	Malaysia	Philippinen	Kambodscha	Indonesien
2000	253	755	223	176	146	111	249
2001	303	813	298	227	227	60	315
2002	232	1146	283	205	225	39	302
2003 (est.)	494	1437	531	511	460	34	641

Quelle: bfa

Interesse an Asien und Vietnam steigt Diese Zahlen zeigen deutlich, dass das Interesse an Asien zurzeit wieder stark zunimmt, wobei gleichzeitig deutlich wird, dass China weiterhin dominiert. Allerdings ist die Nachfrage nach Publikationen für die Länder Vietnam, Thailand, Malaysia und Indonesien mit je ca. ein Drittel der verkauften Publikationen über China erheblich und hat auch eine klar steigende Tendenz. Diese Entwicklung wurde auch bei den Gesprächen mit über 30 Managern deutscher Unternehmen, die Investitionen in Vietnam bzw. Asien planen, bestätigt.

5.3 Erwartungen potentieller Investoren

Was sind die wichtigsten Faktoren, die Investitionsentscheidungen beeinflussen? Welche Faktoren werden die Unternehmen beeinflussen, ob sie in Vietnam investieren oder nicht? Im Prinzip gibt es zwei grundsätzliche Motivationen, um eine Auslandsinvestition zu tätigen: Erstens das Motiv der Markterschließung in diesem Land und zweitens das Motiv der Kostensenkung.

Um eine überzeugende FDI Promotion Strategie zu entwickeln, ist es wichtig, zu wissen, welche Faktoren die Standortwahl von Investoren beeinflussen. Die Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA) hat zu diesem Thema in ihrem FDI Survey 2002⁵ Unternehmen befragt, welche Faktoren für die Auswahl des Standortes entscheidend sind. In der folgenden Tabelle sind die 10 wichtigsten Faktoren dargestellt. Die Prozentzahlen geben an, wie viele der von MIGA befragten Unternehmen diesen Faktor als „sehr einflussreich“ bezeichneten. In der zweiten Spalte wird die Situation in Vietnam hinsichtlich dieses Faktors kurz erläutert. Die Erkenntnisse zu Vietnam entstammen den Umfragen und Gesprächen des Gutachters, der FDI-Studie von JICA 2003 sowie verschiedenen internationalen Rankings und Bewertungsagenturen⁶. Die roten bzw. grünen Bewertungen in der linken Spalte geben eine Kurzbeurteilung des jeweiligen Faktors in Vietnam.

Die zehn wichtigsten Faktoren, die für Investitionsentscheidungen ausschlaggebend sind (MIGA-Studie 2002)	Situation in Vietnam
1 „Access to customer“ (77 %) <p style="text-align: center;">gut</p>	Vietnam hat eine Bevölkerung von 80 Mio. mit steigendem Prokopfeinkommen, eine stark expandierende Privatwirtschaft und eine schnell wachsende Mittelschicht mit Konsumnachholbedarf. Zugang zu ASEAN über AFTA sowie Nachbarland China.
2 „Stable social and political environment“ (64 %) <p style="text-align: center;">sehr gut</p>	Bewertung der politischen Stabilität durch deutsche Investoren mit „sehr gut“. Bei der JICA Umfrage war dieser Faktor von Investoren in Vietnam als sehr wichtig eingestuft. Bei verschiedenen Rating Agenturen schneidet Vietnam hier v. a. im regionalen Vergleich gut ab.

⁵ MIGA: Foreign Direct Investment Survey 2002, S. 19

⁶ Z. B. Political & Economic Risk Consultancy, Ltd (PERC): Business Environment Report for 2003 (PERC 2003).

<p>3 „Ease of doing business“ (54 %)</p> <p>abhängig von Zielmarkt, Zugang zu lokalem Markt eher problematisch, Exportproduktion gut</p>	<p>Das allgemeine Investitionsklima wurde von den befragten deutschen Unternehmen mit einem guten 2,4 bewertet. Allerdings ist dieser Faktor davon abhängig, ob auf Export oder den lokale Markt gezielt wird. Bei vielen Rankings schneidet Vietnam allerdings unterdurchschnittlich ab.</p>
<p>4 “Reliability and quality of infrastructure and utilities” (50 %)</p> <p>befriedigend bis ausreichend</p>	<p>Die Infrastruktur in Vietnam ist einer der Schwachpunkte für FDI. Die Bewertung bei deutschen Unternehmen lag zwischen „befriedigend“ und „ausreichend“, wobei sich überall eine deutliche Tendenz zur Verbesserung zeigt.</p>
<p>5 “Ability to hire technical professionals” (39 %)</p> <p>gut bis befriedigend, aber verbesserungswürdig</p>	<p>In diesem Bereich werden dem vietnamesischen Ausbildungssystem Schwächen bescheinigt. Dennoch bewerten die deutschen Unternehmer die Qualität ihres mittleren Managements mit „gut“ (Note: 2,3 mit deutlichem Trend zur Verbesserung) und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis von 2,4. Außerdem wird den vietnamesischen Mitarbeitern eine große Lernfähigkeit und -willigkeit bescheinigt.</p>
<p>6 “Ability to hire management staff” (38 %)</p> <p>gut bis befriedigend, aber verbesserungswürdig</p>	
<p>7 „Level of corruption“ (36 %)</p> <p>widersprüchlich, aber verbesserungswürdig</p>	<p>Trotz schlechter Bewertung bei Risiko Analysten und einem schlechten Ranking bei Transparency International (Rang 85) schneidet Vietnam bei der Umfrage unter deutschen Unternehmen mit der Note 3,2 (also „befriedigend“) mit Tendenz zur Verbesserung nicht schlecht ab, und im Allgemeinen wurden keine großen Probleme durch Korruption gesehen.</p>
<p>8 „Cost of labour“ (33 %)</p> <p>sehr positiv</p>	<p>Dies ist sicher einer der stärksten Argumente für Vietnam als Produktionsstandort. Hier schneidet das Land bei der Umfrage unter deutschen Investoren mit der Note 1,7 sehr gut ab (v. a. in Kombination mit der hohen Qualität der Arbeit.). Auch in verschiedenen Rankings zur Wettbewerbsfähigkeit von Standorten erzielt Vietnam hier gute Noten.</p>
<p>9 „Crime and safety“ (33 %)</p> <p>sehr positiv</p>	<p>Auch dieser Faktor ist eine der Stärken von Vietnam. Die befragten deutschen Unternehmer in Vietnam bescheinigten dem Land hier sehr gute Verhältnisse, allerdings in HCMC mit negativer Tendenz. Auch internationale Rankings geben diesbezüglich gute Noten an Vietnam.</p>
<p>10 “Ability to hire skilled labour” (32 %)</p> <p>sehr positiv</p>	<p>Auch wenn die Berufsausbildung in Vietnam noch als stark verbesserungswürdig gilt, ist die Qualität der Arbeitskräfte einer der wichtigsten Argumente für den Standort Vietnam. Dies wird von der Umfrage unter deutschen Investoren mit der Note 1,9 („gut“) sowie verschiedenen Rankings bestätigt. Auch ihnen wird eine große Lernfähigkeit und -willigkeit bestätigt.</p>

Quelle: MIGA 2002, JICA 2003, PERC 2003, eigene Umfragen

Gründe für die Zurückhaltung deutscher Investoren

Die Tabelle macht deutlich, dass Vietnam an sich ein attraktiver Standort für ausländische Investoren ist. Warum sind deutsche Unternehmer dennoch so zögerlich, in Vietnam zu investieren? Die Befragungen in Deutschland ergaben folgende Erklärungen:

- Das Image von Vietnam in Deutschland ist nicht das eines Wirtschaftsstandortes, es wird als sehr exotisches Land wahrgenommen.
- Die Stärken von Vietnam sind in Deutschland noch zu wenig bekannt, viele haben falsche Vorstellungen von den Investitionsbedingungen und der wirtschaftlichen Entwicklung Vietnams.
- Das große Interesse an China überlagert andere Märkte in Asien.
- Ein bestehendes Interesse an Vietnam wird durch fehlende Informations- und Anlaufstellen in Deutschland ausgebremst.
- Viele Unternehmen haben Bedenken, den Schritt in ein geografisch und kulturell so fremdes Land zu machen. Diese Bedenken nehmen mit abnehmender Unternehmensgröße zu.
- Fehlendes Know-how, wie der Markteintritt in Vietnam organisiert werden kann. Gerade KMU benötigen Unterstützung und Beratung bei einem solchen Schritt.
- Das größte Hindernis stellt für viele deutsche Investoren die Suche nach einem geeigneten Partner dar.

Vietnams Stärken sind vielen deutschen Managern nicht bekannt

Zusammenfassend kann man die geringen deutschen Investitionen zurzeit dadurch erklären, dass erstens die Investitionsneigung deutscher Unternehmen in den vergangenen Jahren recht gering war und dass die Stärken des Standorts Vietnam in Deutschland kaum bekannt sind und sich deshalb nur wenige Unternehmen zu dem Thema informieren. Investoren, die sich für das Land interessieren, empfinden es als schwierig, ausreichend Informationen zu finden und eine geeignete Markteintrittsstrategie zu entwickeln.

Informationen sind schwierig zu finden

Viele der befragten Unternehmen kritisierten, dass nicht ausreichend Informationen zu den Investitionsbedingungen in Vietnam zugänglich sind. Vermehrt wurden genannt:

- Marktstudien zu einzelnen Sektoren,
- Verlässliche Informationen über die wirtschaftliche Entwicklung,
- Übersicht über Investitionsbedingungen,
- Vergleich einzelner Standorte innerhalb Vietnams,
- Möglichkeiten geeignete Geschäftspartner zu finden.

Schlussfolgerungen aus Teil A

Fasst man die Erkenntnisse aus Teil A in wenigen Sätzen zusammen, kommt man zu drei Kernfeststellungen und einer wesentlichen Schlussfolgerung:

Erkenntnis 1: Deutsche Unternehmen planen, in den kommenden Jahren vermehrt im Ausland zu investieren

Neben der Erschließung neuer Märkte ist eine deutliche Zunahme der Produktionsverlagerungen ins Ausland zu erwarten. Interessanterweise planen viele Unternehmen, nicht nur arbeitsintensive Lohnfertigung, sondern auch komplexere und anspruchsvollere Tätigkeiten ins Ausland zu verlegen. V. a. in der Industrie hat der Trend zur Produktionsverlagerung ins Ausland erheblich zugenommen.

Bei der Investitionsneigung liegen Unternehmen aus Süd- und Westdeutschland klar vorne. Asien rückt für Investitionen weiter in den Mittelpunkt des Interesses, v. a. China steht auf der Agenda der Investoren weit oben. Man kann von einem regelrechten „China Hype“ sprechen. In einigen Regionen melden die IHK explizit ein verstärktes Interesse an Asien. Ostdeutsche Unternehmen zeigen weniger Neigung zu Auslandsinvestitionen und orientieren sich eher nach Osteuropa.

Es gibt einen klaren Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Absicht, im Ausland zu investieren. Außerdem gibt es eine Tendenz, dass kleinere Unternehmen sich eher nach Osteuropa orientieren, während Asien eher für größere Betriebe von Interesse ist.

Deutsche Unternehmen sind also wieder vermehrt auf der Suche nach geeigneten Investitionsstandorten, an denen Investitionsbedingungen herrschen, die eine preiswerte Produktion von Qualitätsprodukten erlauben. Selbstverständlich sind deutsche Unternehmen auch auf der Suche nach neuen Absatzmärkten. Somit besteht also eine Nachfrage nach vorteilhaften Standorten mit gutem Investitionsklima.

Erkenntnis 2: Investitionsklima in Vietnam ist gut

Auch wenn es noch zahlreiche Kritikpunkte und einen erheblichen weiteren Reformbedarf gibt, so kann doch festgestellt werden, dass nach den Verbesserungen der vergangenen Jahre das Investitionsklima in Vietnam gut ist und von den deutschen Investoren vor Ort als gut bis befriedigend bewertet wird. Die entscheidenden Stärken sind die hohe politische Stabilität, die Qualität der Arbeitskräfte, die von vielen als die höchste der Region eingeschätzt wird, deren relativ geringe Kosten sowie ein sich dynamisch entwickelnder Markt.

Bislang überwog bei den deutschen Investoren in Vietnam klar das Motiv der Markterschließung, während das Motiv der Produktionsverlagerung bislang relativ wenige deutsche Unternehmen zu einer Investition in Vietnam veranlasst hat. Inzwischen kann Vietnam auch als geeigneter Standort für Exportproduktion bezeichnet werden, u. a. auch für Produkte, die den Einsatz qualitativ hochwertiger Arbeitskräfte erfordern. Diese Eignung äußert sich auch darin, dass die deutschen Exportunternehmen in Vietnam mit dem Standort sehr zufrieden sind.

Vietnam sollte also für viele deutsche Unternehmen als Standort in Frage kommen.

Erkenntnis 3: Vietnam ist bei deutschen Unternehmen nicht auf dem Bildschirm

Obwohl die Voraussetzungen gut sind, ist Vietnam für viele deutsche Unternehmen noch eine exotische Destination und wird bei Überlegungen, sich in Asien zu engagieren, oft gar nicht in Erwägung gezogen. Sie haben oftmals ein negatives Bild von Vietnam. Ihnen und auch vielen Intermediären sind die Stärken des Landes nicht bekannt. Der Fokus der Investitionen innerhalb von Asien liegt zurzeit klar auf China.

Dieses geringe Interesse an Vietnam ist zum einen damit zu erklären, dass sich die Bedingungen in Vietnam erst in den vergangenen Jahren verbessert haben. Zum anderen ist die Ursache dafür aber offensichtlich auch auf Mängel bei der Vermarktung des Standortes zurückzuführen.

Gerade im Asien-Geschäft unerfahrene Mittelständler tun sich oft schwer, genügend Informationen über Vietnam zu bekommen und sich mit dem Gedanken anzufreunden, in einem Land zu investieren, das ihnen so fremd und unnahbar scheint. Da es zu anderen Ländern vielfältige Informationsangebote gibt und viele Länder interessierte Investoren umwerben, stellen viele Unternehmen mögliche Engagements in Vietnam hinten an.

Schlussfolgerung:

Es gibt einen Bedarf bei deutschen Unternehmen nach Investitionsbedingungen, wie Vietnam sie bietet, jedoch bislang kaum Nachfrage nach dem Standort Vietnam. Somit ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um Vietnam in Deutschland als Standort vorzustellen und FDI Promotion auszubauen, um diese Nachfrage zu wecken.

TEIL B: FDI Promotion

Wie können nun die oben dargestellte Lücke in FDI Promotion in Deutschland geschlossen und mehr deutsche Investoren von einem Engagement in Vietnam überzeugt werden? Im folgenden Kapitel werden die relevanten Institutionen und ihre aktuelle Rolle in der FDI Promotion kurz dargestellt und Entwicklungspotentiale aufgezeigt. In Kapitel 7 folgt dann eine Übersicht über verschiedene Instrumente für FDI-Promotion und deren Entwicklungsmöglichkeiten. Abschließend werden Inputs für mögliche FDI-Promotion-Strategien angeführt.

6 Institutionen im Bereich FDI Promotion

6.1 In Deutschland

Die folgenden Institutionen sind im Bereich FDI Promotion in Deutschland aktiv oder könnten eine Rolle darin wahrnehmen. Die Adressen und Ansprechpartner der Institutionen finden sich in Anlage 4.

AHK / Verbindungsbüro der Delegiertenbüros der Deutschen Wirtschaft in Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hong Kong und Vietnam

Die Delegiertenbüros der Deutschen Wirtschaft in Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hongkong und Vietnam (s. Kapitel 6.2) haben ein Verbindungsbüro Deutschland. Das Büro bietet in Zusammenarbeit mit den Delegiertenbüros Dienstleistungen für deutsche und ausländische Unternehmen wie Beratung, Informationen, Messemanagement und Firmenpools an. Es bietet auch Unterstützung bei der Suche nach Geschäftspartnern an; leider läuft dieser Service unter dem Titel „Pro Contact China“.

Das Verbindungsbüro könnte ein interessanter Partner für Veranstaltungen zu FDI in Vietnam sein und sollte auch Informationsmaterial zu FDI erhalten.

Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (APA)

Der APA wurde 1993 vom Bundesverband der deutschen Industrie (BDI), dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und dem Ostasiatischen Verein e. V. (OAV) gegründet, ihm gehören seit 1999 auch der Bundesverband deutscher Banken (BdB) und der Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels (BGA) an. Der APA setzt sich dafür ein, intensivere Wirtschaftsbeziehungen in beiden Richtungen herzustellen und unterstützt auch Unternehmen aus Asien-Pazifik beim Markteintritt in Deutschland. Diese Funktion übernehmen insbesondere mehrere Ländergremien und -initiativen, im Fall von Vietnam der Arbeitskreis Vietnam. Der APA setzt sich dafür ein, die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen für das Asien-Geschäft sowohl in Deutschland als auch im asiatisch-pazifischen Raum zu verbessern. Ein besonderer Schwerpunkt gilt der Sicherung der politischen Flankierung des Asien-Engagements in der Wirtschaft.

Der APA ist vor allem ein geeigneter Partner, um auf politischer Ebene bzw. auf der Ebene der Spitzenverbände der Wirtschaft die Beziehungen zwischen Vietnam und Deutschland zu intensivieren.

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA)	AUMA, der Verband der deutschen Messewirtschaft, vertritt die Interessen der Messewirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene. AUMA bietet u. a. Informationen über Messen in Vietnam oder Messen in Deutschland, die sich für eine Präsentation des Investitionsstandortes Vietnam eignen.
Auswärtiges Amt	Das Auswärtige Amt hält Informationen über die Wirtschaft Vietnams auf seiner Homepage bereit. Es unterstützt deutsche Investoren über die Leistungen der Botschaft und des Generalkonsulats.
Banken und Unternehmensberatungen	<p>Viele Banken bieten ihren Geschäftskunden Dienstleistungen im Bereich Auslandsgeschäft und Auslandsinvestitionen an. Teilweise organisieren sie auch Unternehmerreisen ins Ausland. So hat z. B. die Sparkasse Freiburg vergangenes Jahr eine Unternehmerreise nach Vietnam angeboten und große Resonanz darauf erhalten.</p> <p>Auch Banken, die eine Zweigstelle oder Repräsentanzen in Vietnam unterhalten, haben ein offensichtliches Interesse, mehr deutsche Investoren in Vietnam zu sehen, da sie dadurch ihren Kundenstamm im Vietnamgeschäft erweitern können. Sie bieten sich deshalb als Partner bei FDI Promotion an und sollten in ein Netzwerk eingebunden werden. Auch haben diese Banken Zugang zu deutschen Unternehmen, die sich für ein Engagement in Vietnam interessieren. Ähnliches gilt für deutsche Unternehmensberater, die sich auf Vietnam spezialisiert haben.</p>
Branchenverbände und ihr Dachverband, der Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI)	<p>Die Branchenverbände der deutschen Wirtschaft sind die Interessensvertreter ihrer Mitgliedsunternehmen und unterstützen diese auch mit zahlreichen Dienstleistungen, u. a. Außenwirtschaftsberatung.</p> <p>Bei einem sektoralen Ansatz zu FDI Promotion (s. Kapitel 8.3) sind diese Verbände und auch deren Publikationen gute Partner, um ihre Mitgliedsunternehmen anzusprechen und zu informieren.</p>
Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA)	<p>Die Deutsche Bundesregierung unterstützt die Aktivitäten deutscher Unternehmen zur Erschließung und Sicherung ausländischer Märkte, indem sie die Rahmenbedingungen für deutsche Unternehmen verbessert und insbesondere auf die Beachtung multilateraler Regeln sowie den weiteren Abbau noch bestehender Marktzugangsschranken hinwirkt. Das BMWA, das innerhalb der Bundesregierung für die Außenwirtschaftsförderung federführend zuständig ist, gestaltet das Instrumentarium konzeptionell und entwickelt die einzelnen Instrumente in enger Abstimmung mit der deutschen Wirtschaft fort bzw. passt sie den sich wandelnden Erfordernissen an.</p> <p>Das BMWA arbeitet eng mit den Regionalinitiativen der deutschen Wirtschaft, wie z. B. dem Asien-Pazifik-Ausschuss der deutschen Wirtschaft (APA), zusammen. Es koordiniert die verschiedenen Akteure der Außenwirtschaftsförderung des Bundes und der Länder wie KfW/DEG, BfAI etc.</p>
Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai)	Die bfai unterstützt deutsche Unternehmen bei Auslandsgeschäften mit umfassenden Informationen über die Märkte der Welt. Sie ist eine der zentralen Anlaufstellen für deutsche

Unternehmen, um sich über Auslandsmärkte zu informieren. Das Angebot reicht von Wirtschaftsdaten, Projekt-, Ausschreibungs-, Rechts- und Zollinformationen bis hin zu geschäftspraktischen Tipps, Marktanalysen und Kontaktanschriften und einer Online-Datenbank mit Geschäftswünschen. Auch individuelle Recherchen werden durchgeführt.

Auch über Vietnam hält die bfai zahlreiche Publikationen (siehe Anlage 8) und aktuelle Informationen bereit.

Sie ist weniger als Partner für aktive FDI Promotion geeignet. Jedoch sollten aktuelle Informationen über FDI an die bfai weitergeleitet werden.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)

Der DIHK ist die Spitzenorganisation der 82 Industrie- und Handelskammern. Alle deutschen Unternehmen im Inland - ausgenommen Handwerksbetriebe, freie Berufe und landwirtschaftliche Betriebe - sind per Gesetz Mitglied einer Industrie- und Handelskammer. Folglich spricht der DIHK für über drei Millionen Unternehmer. Er erstellt u. a. Umfragen zur Investitionsneigung deutscher Unternehmen im Ausland (s. Anlage 11) und ist Mitbegründer des APA. Eine direkte aktive Rolle des DIHK bei FDI Promotion wird nicht gesehen.

Deutsch-Vietnamesische Gesellschaft e. V. (DVG)

Die DVG ist eine gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung der Beziehungen zwischen Vietnam und Deutschland. Sie betreibt kein FDI Promotion, ist aber evtl. für ein Networking in Deutschland interessant, da einflussreiche Personen aus Wirtschaft und Politik Mitglied sind, die Vietnam wohlwollend gegenüberstehen. Vereinzelt veranstaltet die DVG auch Informationsveranstaltungen zu Wirtschaftsthemen.

**GTZ - KMB II
Inlandsberatung**

Das MPI-GTZ-Projekt zur Förderung von Klein- und Mittelbetrieben (KMB II) hatte eine Komponente Inlandsberatung, die Investment Promotion für Vietnam in Deutschland betrieb. Das Projekt lief Mitte 2003 aus.

Industrie- und Handelskammern (IHK)

Die 82 Industrie- und Handelskammern bieten ihren Mitgliedern zahlreiche Dienstleistungen. Hierunter fällt auch die Außenwirtschaftsberatung, in deren Rahmen sie Unternehmen auch zum Thema Direktinvestitionen Hilfestellung leistet. Einzelne Kammern bieten Veranstaltungen zu Themen wie Investitionen im Ausland bzw. zu einzelnen Zielländern wie Vietnam an. Im IHK-Netzwerk gibt es sog. Schwerpunktkammern, die eine besondere Länderkompetenz haben; Schwerpunktkammer für Vietnam ist die IHK zu Köln. Die IHK Mannheim, IHK Würzburg-Schweinfurt und die IHK Freiburg haben in jüngerer Zeit spezielle Veranstaltungen zu Vietnam durchgeführt. In Kapitel 8.4 und Anlage 11 findet sich eine Auflistung von weiteren IHK, die in ihrem Kammerbezirk ein gesteigertes Interesse an Asien bzw. Vietnam angegeben haben.

IHK sind geeignete Partner für lokale Veranstaltungen zum Thema FDI und, vor allem im Fall der Schwerpunktkammer, zur Verteilung von Informationsmaterial.

InWEnt – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH

InWEnt ist eine Organisation für internationale Personalentwicklung, Weiterbildung und Dialog. Sie ist aus der Fusion von Carl Duisberg Gesellschaft e. V. und der Deutschen Stiftung für internationale Entwicklung entstanden und baut auf deren

<p>Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) / Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG)</p>	<p>jahrzehntelanger Erfahrung in der internationalen Zusammenarbeit auf. Ihre praxisorientierten Programme richten sich an Fach- und Führungskräfte sowie an Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft aus aller Welt. InWEnt bietet u. a. Trainingskurse und Seminare im Bereich Investment Promotion an, die zurzeit z. B. von zwei Mitarbeitern des DPI HCMC wahrgenommen werden.</p> <p>KfW und DEG sind Förderbanken der Bundesrepublik Deutschland. Sie unterstützen die Auslandsinvestitionen deutscher Unternehmen durch Förderkredite und Beteiligungen. Eine direkte Rolle im Bereich FDI Promotion für Vietnam spielen KfW/DEG durch ihre Vertretung in Hanoi (s. Kapitel 6.2) sowie durch Informationsveranstaltungen zu Vietnam, z. B. im Oktober 2003 in Köln. Sie sollten in ein FDI-Promotion-Netzwerk integriert und über Veränderungen der Investitionsbedingungen auf dem Laufenden gehalten werden.</p>
<p>Landesbanken</p>	<p>Landesbanken, also die Förderbanken der Bundesländer, unterstützen Unternehmen beim Aufbau von Unternehmungen im Ausland. Einige bedienen sich dabei dem Konzept der German Centres (Landesbank Baden-Württemberg (LBBW), Staatsbank Baden-Württemberg (L-Bank), Bayerische Landesbank, Bankgesellschaft Berlin), die es an den Standorten Jakarta, Mexico City, Moskau, Hongkong, Peking, Schanghai und Yokohama gibt (s. Kap. 8.5). Die LBBW und die Hamburgische Landesbank haben eine Repräsentanz in Vietnam.</p> <p>Gerade die aktiveren Landesbanken, also u. a. diejenigen, die ein German Centre unterhalten, sind sicherlich interessante Kooperationspartner bei Informationsveranstaltungen zu Vietnam und auch bei der Organisation von Unternehmerreisen.</p>
<p>Ostasiatischer Verein e. V. (OAV)</p>	<p>Der OAV fördert die bilateralen Wirtschaftsbeziehungen zur Asien-Pazifik-Region und sieht sich sowohl als Dienstleister für seine Mitglieder, die aus Großindustrie, Banken, Handelshäusern und Mittelständlern bestehen, als auch als Interessensverband der deutschen Asienwirtschaft. Er arbeitet mit den Spitzenverbänden der deutschen Wirtschaft und den Ministerien zusammen. Seine Dienstleistungen umfassen Informations- und Beratungsleistungen, sowie regelmäßige Veranstaltungen (u. a. zu Vietnam) und zurzeit ein Büro in Asien. Das OAV-Büro in Vietnam wurde kürzlich aufgelöst.</p> <p>Der OAV ist eine der aktivsten Institutionen, die in Deutschland Informationen zu Vietnam bieten und Veranstaltungen organisieren. Er ist ein geeigneter Partner für Informationsveranstaltungen zu FDI und für die Verteilung von Informationsmaterial. Er lädt regelmäßig auch zu Präsentationen von Delegationen aus Asien ein und hat über seine Mitglieder und Adressdateien Zugang zu vielen Unternehmen in Deutschland, die ein Interesse an Vietnam haben.</p>
<p>PwC Deutsche Revision und die Euler Hermes Kreditversicherungs-AG</p>	<p>Investitions Garantien der Bundesrepublik für Auslandsinvestitionen werden von PwC Deutsche Revision und die Euler Hermes Kreditversicherungs-AG als vom Bund beauftragte Mandatare bearbeitet. Federführend ist PwC Deutsche Revision. Die Bundesrepublik übernimmt durch Investitions Garantien zugunsten deutscher Investoren die Absicherung ge-</p>

gen politische Risiken im Ausland; wirtschaftliche Risiken werden dabei nicht gedeckt. Ähnliche Programme gibt es auch auf Länderebene.

VietEuroNet

VietEuroNet ist ein Unternehmen, das vietnamesische Unternehmen in Deutschland vertritt und auch von unterschiedlichen Institutionen wie VCCI Can Tho, HEPZA oder ITPC unterstützt wird.

Vietnamesische Botschaft und Vietnamesisches Konsulat

Botschaft und Konsulat repräsentieren Vietnam offiziell in Deutschland, auch in Wirtschaftsfragen. Vertreter von Botschaft und Konsulat sind bei Wirtschaftstagen und ähnlichen Veranstaltungen zu Vietnam präsent und somit auch im Bereich FDI Promotion tätig. Eine proaktive Rolle im Bereich FDI Promotion wurde bislang nicht wahrgenommen. Im Bereich Dienstleistungen bzw. Auskunft für interessierte deutsche Unternehmen wurde von mehreren Seiten berichtet, dass Botschaft und Konsulat ihre Rolle nicht als Ansprechpartner für interessierte Investoren sehen. So wurde z. B. eine Beraterfirma, die für einen interessierten Kunden eine Kopie des neuen vietnamesischen FDI-Gesetzes erbat, an die deutsche Botschaft in Vietnam verwiesen.

Da es keine vietnamesische Repräsentanz für FDI Promotion in Deutschland gibt, sind Botschaft und Konsulat für interessierte deutsche Unternehmen die einzigen offiziellen Ansprechpartner in Deutschland. Sie sollten Anfragen von interessierten Unternehmen freundlich annehmen, aktuelles Informationsmaterial (Investitionsführer, Adressliste mit Ansprechpartnern, CD-Roms, FDI-Gesetz, etc.) bereithalten und ausgeben. Weiterhin wäre es gut, wenn sie einfache Anfragen selber beantworten könnten und bei komplexeren Fragestellungen an eine kompetente Stelle weiter verweisen würden.

Um Botschaften und Konsulate dazu in die Lage zu versetzen, wäre es sinnvoll, wenn MPI einen kurzen Leitfaden zur FDI-Beratung für Botschaften und Konsulate erstellen, eventuell eine Schulung von deren Mitarbeitern anbieten und sie laufend mit aktuellem Informationsmaterial versorgen würde.

Wirtschaftsfördergesellschaften der Bundesländer

Diese meist als GmbH organisierten Gesellschaften unterstützen im Auftrag der Landesregierungen einerseits einheimische Unternehmen bei ihrer Entwicklung. Andererseits fördern sie das Bundesland als Wirtschaftsstandort und betreiben dafür Investment Promotion. Einige von ihnen haben Vertretungen im Ausland. Auch auf kommunaler oder regionaler Ebene gibt es Wirtschaftsfördergesellschaften, die sich jedoch meist nicht mit dem Thema FDI beschäftigen. Aus ihren Zielsetzungen ergibt sich eine gewisse Widersprüchlichkeit in Bezug auf FDI. Einerseits liegt es im Interesse solcher Wirtschaftsfördergesellschaften, diejenigen Unternehmen, die bei ihnen angesiedelt sind, in ihrer Entwicklung so zu unterstützen, dass sie prosperieren – dazu gehören in vielen Fällen eben auch Auslandsinvestitionen. Andererseits sind Produktionsverlagerungen ins Ausland für ihren Standort eher nachteilig. Es liegt also vorrangig in ihrem Interesse, die Unternehmen bei der Erschließung neuer Märkte und weniger bei Produktionsverlagerungen zu unterstützen.

Wirtschaftsfördergesellschaften sind geeignete Partner, um Informationsveranstaltungen in Deutschland zum Thema FDI in Vietnam durchzuführen, sie können vietnamesische Delegationen bei der Organisation ihrer Reise in Deutschland unterstützen und veranstalten teilweise selber Delegations- und Unternehmerreisen in mögliche Zielländer für FDI. Beispielsweise hat Bayern International im vergangenen November eine Unternehmerreise nach China und Vietnam veranstaltet. Auch für die Verteilung von Informationsmaterial sind sie geeignete Ansprechpartner.

6.2 In Vietnam

Ministerium für Planung und Investition (MPI) – Investment Board

MPI ist auf staatlicher Seite für Investitionsförderung verantwortlich. Im Sommer 2003 fand eine Reorganisation innerhalb des Ministeriums statt und ein Investment Board wurde eingerichtet. Momentan wird eine FDI-Promotion-Strategie erarbeitet. Geplant ist auch die Entsendung von Vertretern des Ministeriums in einige Länder, z. B. in die USA, um dort Investoren für Vietnam zu gewinnen. Bislang gibt es keinen Referenten im Ministerium, der auf Deutschland spezialisiert ist.

Volkskomitees / Department of Planning and Investment (DPI)

Auf Provinzebene sind die Volkskomitees bzw. DPI für Investitionsförderung zuständig. Einzelne delegieren hierbei Aufgaben an untergeordnete Institutionen, wie in HCMC an das Investment and Trade Promotion Center (ITPC), das neben der Lokalregierung auch ausländische Investoren informieren und beraten soll. Bislang hat kein DPI eine FDI-Promotion-Strategie entwickelt, viele DPI betreiben aber Investitionsförderung mit unterschiedlichen Instrumenten. So haben einige von ihnen CD-Rom, Websites, Informationsbroschüren und Listen mit Investitionsprojekten erstellt. Die Materialien sind von unterschiedlicher Qualität, oftmals jedoch nicht geeignet, um ausländische Investoren zu überzeugen (s. folgendes Kapitel). Außerdem bieten viele DPI Unterstützung von Investoren im Lizenzierungsprozess an. Einzelne DPI bieten auch Post Investment Services an, so laden z. B. die DPI von HCMC, Binh Duong und Dong Nai Investoren regelmäßig ein, um Verbesserungsmöglichkeiten und Probleme zu diskutieren. Das Volkskomitee HCMC plant auch eine Website, auf der Probleme angesprochen werden können. Auch Roadshows im Ausland werden von manchen Volkskomitees organisiert, so bereitet das PC HCMC zurzeit eine Reise nach Frankreich, Großbritannien und Deutschland vor.

Typische Schwachstellen beim Investment Promotion durch die DPI sind: geringe Qualität der Informationsmaterialien und mangelhafte Vorbereitung von Roadshows. Außerdem fehlt es meist an Mitarbeitern, die die Sprache der Investoren sprechen (im wörtlichen wie im übertragenen Sinn), Erfahrung in der Privatwirtschaft und eine Ausbildung bzw. Erfahrung in Marketing oder Investment Promotion haben. Von DPI HCMC sind zurzeit 2 Mitarbeiter über InWEnt auf einer Weiterbildung zum Thema Investitionsförderung in Deutschland.

**Da Nang Investment
Promotion Center (IPC)**

Das kürzlich gegründete Investment Promotion Center Da Nang ist noch im Aufbau begriffen. IPC, von MPI unterstützt, ist für Investment Promotion für die Region Zentralvietnam zuständig und auch schon recht aktiv, z. B. veranstaltete es im Frühjahr 2003 eine Konferenz zum Standort Da Nang, um ausländische Investoren zu gewinnen.

**Verwaltungen der
Industrie- und
Exportzonen, z. B. HEPZA
HCMC**

Die Verwaltungen der Industrie- und Exportzonen haben ein direktes Interesse, ausländische Investoren zu gewinnen und sind deshalb auch im Bereich DI Promotion aktiv. Sie haben teilweise Websites, informieren und beraten interessierte ausländische Investoren und unterstützen sie bei der Registrierung bzw. Lizenzierung. Die Ho Chi Minh City Export Processing and Industrial Zone Authority (HEPZA) hat 2002 in Kooperation mit Eurocham eine Roadshow in Europa organisiert, um für den Standort HCMC Werbung zu machen.

**Deutsche
Auslandshandelskammern
(AHK)**

In 80 Ländern betreuen rund 120 AHK-Büros mit mehr als 1.400 Mitarbeitern Unternehmen, die am bilateralen Wirtschaftsverkehr mit Deutschland interessiert sind. Die Aufgaben der AHK-Büros reicht von kommerziellen Auskunftsdiensten, legislativen und administrativen Diensten, der Vertretung deutscher Messen im Ausland, von Markt- und Wirtschaftsanalysen, Technologietransfer und Umweltschutz, Handels- und Investitionsförderung bis hin zur Öffentlichkeitsarbeit und beruflichen Aus- und Weiterbildung. Die AHK-Büros vertreten zudem die Interessen der Unternehmen und der Politik hinsichtlich der Förderung der bilateralen Wirtschaft.

In Vietnam gibt es seit 1994 ein Delegiertenbüro der deutschen Wirtschaft mit Sitz in Hanoi (German Industry and Commerce, GIC). AHK/GIC bietet verschiedene Dienstleistungen für deutsche Unternehmen in Vietnam und interessierte Unternehmen an. Neben der Veröffentlichung des German Vietnam Business Handbook & Directory, das eine Übersicht über deutsche Unternehmen und Institutionen in Vietnam vermittelt, gibt es 10 mal im Jahr den Vietnambrief heraus, einen Newsletter, der über die neuesten Entwicklungen im Bereich Wirtschaft in Vietnam informiert. Weitere Dienstleistungen wie Beratung, Suche nach Geschäftspartnern, Business Consulting und die Unterstützung von deutschen Delegationen, sowie verschiedene Publikationen wie Ratgeber und Marktstudien zu Vietnam werden angeboten. AHK/GIC organisiert auch einen Firmenpool und bietet einen Messeservice für Deutschland an. Eine aktivere Rolle von AHK/GIC wie auch ein Büro im Süden wurde von einigen der befragten deutschen Unternehmen befürwortet.

**Vietnamesisch-Deutsches
Zentrum (VDZ)**

Im Dezember 1999 wurde das VDZ an der Technischen Universität Hanoi eingeweiht. Es ist eine fakultätsübergreifende zentrale Einrichtung zur Pflege der vietnamesisch-deutschen Zusammenarbeit auf wissenschaftlichem, wirtschaftlichem und kulturellem Gebiet. Das Zentrum soll dem wissenschaftlichen und technologischen Austausch dienen, eine Begegnungsstätte deutscher und vietnamesischer Wissenschafts- und Wirtschaftsvertreter sein. Bislang ist das Zentrum im Bereich FDI Promotion nicht aktiv, es konzentriert sich eher auf universitäre Angelegenheiten.

KfW/DEG	Die KfW unterhält ein Büro in Hanoi, das interessierten Unternehmen über die Dienstleistungen der KfW und DEG informiert und u. a. durch Vorträge vor interessierten Delegationen über Vietnam eine gewisse Funktion im Bereich FDI Promotion ausübt.
Deutsche Botschaft und Generalkonsulat in HCMC	Die deutsche Botschaft in Hanoi und das Generalkonsulat in HCMC bieten interessierten Unternehmen Unterstützung durch Beratung und Informationen, Kontaktabbau und politische Flankierung. Die Mitarbeiter sind auch durch den Besuch von Veranstaltungen in Vietnam und Deutschland als aktive Förderer des Standortes Vietnam tätig. Informationen über den Wirtschaftsstandort Vietnam werden auf der Homepage der Botschaft und des Auswärtigen Amtes veröffentlicht.
German Business Association (GBA)	Die GBA ist die Interessensvertretung der deutschen Unternehmen in Vietnam. Sie unterstützt interessierte deutsche Investoren mit Informationen und Beratung durch ihre Mitglieder und Networking. Die GBA wirkt aktiv an der FDI Promotion für Vietnam mit, so beteiligen sich ihre Mitglieder an verschiedenen Veranstaltungen über Vietnam, und die GBA unterstützt aktiv die Organisation einer Roadshow des Volkskomitees HCMC nach Deutschland, die im November 2003 stattfinden wird.
Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI)	Die Vietnamesische Industrie- und Handelskammer ist im Bereich FDI Promotion bislang kaum aktiv. Sie könnte in Zukunft bei der Suche nach Geschäftspartnern für deutsche Investoren eine Rolle spielen.
Vietnamesische Branchenverbände	Vietnamesische Verbände waren im Bereich FDI Promotion bisher kaum aktiv. Dies könnte sich jedoch ändern, da sie in Zukunft mehr Freiräume erhalten, und erwartet wird, dass sie sich in den kommenden Jahren institutionell weiterentwickeln. Momentan sind zahlreiche Geberprogramme in Vorbereitung, die die Entwicklung der Verbände unterstützen sollen.
EuroCham HCMC / Hanoi	Eurocham ist die Vertretung der europäischen Unternehmen in Vietnam. Sie bietet potentiellen Investoren Dienstleistungen wie Informationen, Beratung, Veranstaltungen und Networkingmöglichkeiten. Über das Asia-Invest-Programm der EU-Kommission werden verschiedene Aktivitäten im Bereich FDI Promotion organisiert, wie das Asia-Invest-Forum in HCMC im Oktober 2003.

6.3 Einschätzung der Institutionenlandschaft

Viele Institutionen, wenig Koordination Zusammenfassend lässt sich die aktuelle institutionelle Situation im FDI Promotion für Vietnam folgendermaßen charakterisieren: Es gibt viele Institutionen, die sich *unter anderem* mit diesem Thema beschäftigen, jedoch gab es bislang bei den vietnamesischen Institutionen keinen Ansprechpartner, der klar für das Thema zuständig ist und „das Heft in der Hand“ hält. Es ist zu hoffen, dass sich dies im Rahmen der gerade stattfindenden Reorganisation im MPI im Bereich FDI Promotion, bei der die verschiedenen zuständigen Abteilungen zu einem Investment Board zusammengefasst wurden, ändert. Ein klares Indiz dafür ist auch die Erstellung einer FDI-Promotion-Strategie.

Viele Informations- Auf deutscher Seite ist die Problemstellung etwas anders. Hier liegt der Fokus weniger auf einer Vermarktung des Standorts Vietnam, sondern steht die

**möglich-
keiten, aller-
dings wenig
Transparenz** Aufgabe im Vordergrund, deutsche Unternehmen zu unterstützen, die hier investieren wollen. Es gibt eine ganze Reihe von Institutionen, die Investoren informieren und mit unterschiedlichen Dienstleistungen unterstützen. Allerdings beklagen auch hier zahlreiche Manager, dass die Situation für Unternehmer etwas unübersichtlich ist und erst nach einiger Recherche deutlich wird, wo welche Informationen und Dienstleistungen angeboten werden. Eine bessere Vernetzung der einzelnen Institutionen sowie ein Austausch der vorhandenen Informationsmaterialien auch mit vietnamesischen Organisationen wären hier hilfreich.

**Nur 1/3 aller
E-Mail-
Anfragen
wurden
beantwortet** Eine Unternehmensberatung, die ein deutsches Unternehmen bei der Standortsuche in Asien berät, sandte per E-Mail eine Anfrage zu den Investitionsbedingungen in Vietnam an 38 verschiedene Institutionen in beiden Ländern. Insgesamt kamen nur 12 Antworten zurück. Die Qualität der Auskünfte war sehr unterschiedlich und reichte von einem kurzen Hinweis auf andere Informationsstellen bis hin zu ausführlichen Antworten. Ein Follow-up fand von keiner Organisation statt, und es wurden kaum Informationsmaterialien versendet. Es ist bedenklich, dass auf die Anfrage eines offensichtlich an einer Investition interessiertes Unternehmen weniger als ein Drittel der angefragten Stellen antwortet, obwohl all diese Institutionen eine Kompetenz im Bereich FDI Promotion haben. Wenn es durch aufwändige Marketingaktivitäten gelingt, potentielle Investoren für Vietnam zu interessieren, und diese dann auf der Suche nach weiteren Informationen so enttäuscht werden, stellt sich die Frage, ob sich der Aufwand für das Marketing gelohnt hat.

**Bei Internet-
suche sind
zuständige
Stellen für
FDI nur
schwer zu
finden** Interessant ist auch eine Suche im Internet. Bei der Eingabe von Suchanfragen bei Suchmaschinen im Internet zum Thema Foreign Direct Investment in verschiedenen Ländern erhält man meist relativ schnell einen Überblick, wer für FDI Promotion in einem Land zuständig ist und wo weitere Informationen verfügbar sind. Bei Suchanfragen zu Vietnam ergibt sich für einen interessierten Investor leider kein klares Bild, wer in Vietnam der Ansprechpartner ist. Vielmehr erscheinen zahlreiche Links zu privaten Internetseiten mit Informationen zu Investment und Wirtschaft in Vietnam, deren Qualität sehr unterschiedlich ist. Nur wenn man bei der Verwendung von Schlagworten etwas einfallsreicher und ausdauernder ist, erhält man auch Links zu wenigen offiziellen Websites, auf denen oft genug der Informationsfluss recht schnell verebbt. Es ist dem geneigten Leser empfohlen, diesen Versuch einmal selbst im Internet durchzuführen, denn er symbolisiert ganz treffend die Situation im Bereich Foreign Direct Investment Promotion für Vietnam: Es gibt relativ viele Stellen, die sich unter anderem mit FDI Promotion beschäftigen, dies jedoch eher als Nebentätigkeit ansehen. Nach außen hin gibt es jedoch gerade für interessierte Investoren keinen klar ersichtlichen kompetenten Ansprechpartner von offizieller Seite. Selbstverständlich kann man mit einigem Aufwand die notwendigen Informationen zum Thema finden, allerdings wird dies von anderen Ländern wesentlich einfacher gestaltet. Daraus ziehen sicherlich einige interessierte Investoren den Schluss, dass es in diesen Ländern auch wesentlich einfacher ist, ein Investitionsprojekt durchzuführen als in Vietnam.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick darüber, welche Institutionen von den befragten deutschen Unternehmen in Vietnam bzw. interessierten Investoren genutzt bzw. weiter empfohlen werden, um Informationen über den Standort Vietnam zu erhalten:

	wurde von potentiellern Investor aus Deutschland genutzt	wurde von deutschem Investor in Vietnam empfohlen
IHK in Deutschland	6	0
AHK/GIC	5	1
Deutsche Botschaft oder Generalkonsulat	4	5
BFAI	3	0
Eurocham/EBIC	2	6
Branchenverband in D	2	0
GBA	0	10
KfW, internationale Banken	0	4
IWF, ADB, Weltbank	2	0
Vietnamesische Botschaft oder Konsulat	0	0
IZ / EPZ Management	0	3
VCCI	0	2
MPI/DPI/ITPC	0	1

Quelle: Eigene Daten

Große Diskrepanz zwischen empfohlenen und genutzten Informationsquellen Interessant ist, dass wichtige Anlaufstellen, die von den erfahrenen Investoren in Vietnam empfohlen werden, wie z. B. die GBA und EuroCham, den potentiellen Investoren in Deutschland anscheinend nicht bekannt sind. Gleichzeitig ist erstaunlich, dass Organisationen, wie das deutsche Kammersystem mit AHK / GIC bzw. IHK, von den interessierten Investoren vermehrt genutzt werden, aber von den Unternehmen in Vietnam nicht empfohlen werden. Nur deutsche Botschaft und Generalkonsulat werden sowohl von den deutschen Investoren in Vietnam empfohlen als auch von den interessierten Unternehmen genutzt. Weiterhin ist aufschlussreich, dass vietnamesische Institutionen bei beiden Gruppen kaum Beachtung finden. Hierbei lässt die geringe Nennung von vietnamesischen Institutionen durch deutsche Unternehmen in Vietnam auf ein geringes Vertrauen in die Qualität der Beratung dieser Organisationen schließen. Dass sie auch von interessierten Unternehmen nicht genutzt werden, ist ein Anzeichen für ihre mangelhafte Außendarstellung.

7 Instrumente für FDI Promotion

Welche Maßnahmen sind nun geeignet, um potentielle deutsche Investoren von einem Engagement in Vietnam zu überzeugen? Die folgenden Instrumente zur FDI Promotion erfüllen die Funktionen, Interesse für den Wirtschaftsstandort Vietnam zu wecken, ein positives Image zu entwickeln und Informationen sowie Dienstleistungen für potentielle Investoren bereitzustellen.

Informationsbroschüren, CD-Rom bzw. DVD Informations- und Werbematerial. Prinzipiell gibt es hier zwei unterschiedliche Zielrichtungen:

1. Blickfänger bzw. allgemeines Informationsmaterial für den Erstkontakt; diese Materialien sollten auf einen Blick die wichtigsten Merkmale und Vorteile des Standortes zusammenfassen und optisch ansprechend das Interesse wecken, sich eingehender mit dem Thema Vietnam zu beschäftigen. Deshalb ist es auch wichtig, Kontaktadressen für weitere Informationen anzubieten. Sie sollten nicht zu viele Details enthalten, sondern kompakt die wichtigsten Informationen zusammenfassen und einige *Teaser* enthalten, um das Interesse zu steigern. CD-Rom und DVD haben ausreichend Speicherkapazität für die Bereitstellung detaillierter Informationen. Wichtig ist dabei, dass das Medium nicht überfrachtet wird, sondern übersichtlich und einfach zu navigieren ist, um das erste Interesse nicht in einer Informationsflut zu ertränken.

2. Detaillierte Informationen zum Standort Vietnam für Unternehmer mit konkretem Informationsbedarf. Inhalte sind z. B.: vorhandene Marktstudien, relevante Gesetzestexte (offizielle Übersetzungen!), notwendige Formulare, Success Stories ausländischer Unternehmen, Adresslisten von Informationsstellen und Beratungsunternehmen, Informationen zu einzelnen IZ / EPZ, über einzelne Standorte in Vietnam, zum Steuersystem, zu Investitionsanreizprogrammen usw. Aus Kosten- und Aktualitätsgründen ist es sicherlich sinnvoll, umfassende Informationen in digitaler Form bereitzustellen, da diese sich leichter und preiswerter aktualisieren lassen, als dicke Bücher.

Professionelle Gestaltung mit ansprechendem Design, gute sprachliche Qualität und einfache Navigation sind in allen Fällen unerlässlich, da Interessenten sonst eher abgeschreckt werden; schlecht gemachtes Infomaterial kann einen kontraproduktiven Effekt haben. Auch sollte die Situation in Vietnam zwar positiv, aber realistisch dargestellt werden, d. h. die Vorteile des Standortes sollten betont werden, gleichzeitig ist es auch notwendig, bestehende Schwachstellen nicht zu verschweigen und zu beschreiben. Dies erhöht die Glaubwürdigkeit und vermeidet Enttäuschungen. Eine Fassung in deutscher Sprache wäre zwar positiv aber nicht unbedingt notwendig, wenn eine gute englische Version vorliegt.

Zurzeit liegen zahlreiche Informationsbroschüren und CD-

Rom vor, die von sehr gemischter Qualität sind. Bei der Erstellung von solchen Materialien ist zu empfehlen, sie von einer internationalen Marketingfirma bearbeiten zu lassen, die „die Sprache der Wirtschaft“ spricht. Das beste Infomaterial jedoch nutzt nichts, wenn es nicht an die Adressaten gelangt. Hier ist eine der Schwachstellen der bislang erstellten Informationsmaterialien. Zwar hat der Gutachter in Vietnam durch Nachfrage bei den einzelnen Institutionen eine Kopie der bereits erstellten Materialien erhalten. Einer Unternehmensberatung aus Deutschland jedoch, die zurzeit ein mittelständisches Unternehmen dabei berät, einen Produktionsstandort in Asien auszuwählen, hat nicht eine der existierenden CD-Rom oder Broschüren erhalten, obwohl es alle relevanten Stellen per E-Mail und Fax angeschrieben und um Informationen zum Wirtschaftsstandort Vietnam gebeten hatte.

Vor der Produktion solcher Informationsmaterialien ist es notwendig, sich über die Zielgruppe und deren Informationsbedarf, sowie den Vertrieb und das Erreichen der Zielgruppe klar zu werden. Mögliche Vertriebswege sind: Ausgabe des Infomaterials bei Roadshows und Informationsveranstaltungen, Direktmailings, Besuch von deutschen Delegationen, sowie über Intermediäre in Deutschland und Vietnam, wie z. B. Eurocham, AHK/GIC, deutsche Botschaft und deutsches Konsulat in Vietnam, vietnamesische Botschaft und Konsulat in Deutschland, Ostasienverein e. V., interessierte IHK (die IHK zu Köln ist die Schwerpunktkammer für Vietnam), Verbände und, auf Bestellung, Unternehmen.

Internetseiten

Bei Internetseiten gelten für Inhalt und Gestaltung die gleichen Prinzipien wie für CD-Rom und DVD. Das Internet hat den großen Vorteil, dass die Informationen dort laufend aktualisiert werden können. Dieser Vorteil ist jedoch gleichzeitig auch eine Verpflichtung: Internetseiten sollten immer gepflegt und auf dem neuesten Stand sein. Auch hier sind ein professionelles Design, gute sprachliche Qualität und einfache Navigation unerlässlich. Zusätzliche Inhalte für Internetseiten sind regelmäßige aktuelle Informationen zum Thema FDI bzw. Wirtschaft in Vietnam und sog. FAQ (Frequently Asked Questions): Seiten, auf denen laufend Fragen von Unternehmen beantwortet und für die Öffentlichkeit gesammelt werden. Dies ist zum einen informativ für interessierte Leser und zeigt zudem den konkreten Informationsbedarf auf.

Leider sind viele Websites von geringer Qualität (nicht funktionierende Links, Englische Version sprachlich ungenügend, veraltete Informationen etc.) oder sie sind nicht zu finden, da sie bei Suchmaschinen nicht gelistet sind und auch nicht mit anderen Seiten verlinkt sind (z. B. auf der MIGA Investment Promotion Seite <http://www.ipanet.com>). Als Ausnahme können die Websites von HCMC ITPC (<http://www.itpc.hochiminhcity.gov.vn>) und von HCMC DPI (<http://www.dpi.hochiminhcity.gov.vn>) genannt werden, die viele Informationen bereithalten, relativ benutzerfreundlich und up-to-date sind. Allerdings ist anzumerken, dass die

Gesetzestexte zum Teil nicht der offiziellen Übersetzung entsprechen. Von den befragten Unternehmen hat keines diese Seiten besucht.

„Success stories“

Beispiele erfolgreicher Investments sind überzeugende Argumente für interessierte Investoren. Die verantwortlichen Institutionen sollten verschiedene erfolgreiche Investitionsprojekte deutscher Investoren sammeln. Diese können dann in Broschüren, CD-Rom oder Websites zur Illustration der guten Investitionsbedingungen verwendet werden. Dies sollte jedoch nur mit dem Einverständnis von und in Kooperation mit den dargestellten Unternehmen getan werden, um eine Verärgerung und Missverständnisse zu vermeiden. Da eine solche Darstellung auch für die Unternehmen einen PR-Effekt bedeutet, sollten sich hierfür Unternehmen finden. Die GBA könnte bei der Suche nach Firmen behilflich sein.

„List of projects calling for investment“

Diese Listen, die von MPI und vielen DPI erstellt und veröffentlicht werden, nehmen ausländische Unternehmen kaum wahr. Sie sind für die Investitionsförderung wenig geeignet, da sie den Eindruck erwecken, dass dadurch Investoren in eine Planwirtschaft eingebunden werden sollen, in der sie keine Entscheidungsautonomie haben.

Newsletter

Eine weitere Art, interessierte Manager regelmäßig über Vietnam zu informieren, sind Newsletter per E-Mail, die monatlich oder quartalsweise versendet werden und über Neuigkeiten und Schwerpunktthemen über die wirtschaftliche Entwicklung und Investitionsmöglichkeiten informieren. Allerdings ist solch ein Service relativ aufwändig, da eine professionelle redaktionelle Bearbeitung notwendig ist. Weiterhin sind Newsletter nur sinnvoll, wenn die E-Mail Adressen von interessierten Unternehmen vorliegen (s. Aufbau einer Datenbank). Der GIC bietet bereits einen Newsletter über Vietnam an, der eine Auflage von 1.500 hat. Über Ostasien informiert in Deutschland der Ostasienverein e. V. in seinem OAV-Newsletter. Staatliche Stellen eignen sich nur bedingt für einen solchen Service. Hier würde sich eine Kooperation mit einer Wirtschaftszeitung wie z. B. Vietnam Economic Times, Vietnam Investment Review oder auch Far Eastern Economic Review anbieten. Auch bei diesem Service gilt: Die Qualität ist entscheidend.

Für das oben beschriebene Informationsmaterial gilt, dass es andere Promotionsaktivitäten flankiert. Alleine wird es nicht ausreichen, um neue Investoren anzuziehen.

Unternehmerreisen

Solche Reisen mit interessierten deutschen Unternehmern nach Vietnam sind geeignet, um Unternehmer, die sich konkret für ein Engagement – also die Erschließung neuer Märkte, Eröffnung einer Repräsentanz oder einer Tochterfirma in Asien – interessieren, über den Standort Vietnam genauer zu informieren bzw. diesen Schritt vorzubereiten und um sie bei der Suche nach geeigneten Geschäftspartnern zu unterstützen. Unternehmerreisen werden z. B. von Wirtschaftsfördergesellschaften der Bundesländer (siehe Adressliste in Anlage 4), Wirtschaftsministerien auf Bundes- oder

Landesebene, Banken, dem OAV oder deutschen Kammern organisiert oder schließen sich Reisen von hochrangigen Politikern an. Natürlich können Unternehmerreisen auch von vietnamesischen Institutionen angeboten werden, allerdings scheint hier dringend eine Kooperation mit einer deutschen Partnerinstitution geboten, um die richtigen Teilnehmer für eine solche Reise zu finden. Eine massive Subventionierung solcher Reisen ist nicht notwendig bzw. sinnvoll, da das Interesse von Unternehmen, das nicht bereit ist, die Kosten für eine solche Reise aufzubringen ohnehin gering ist. Eine interessante Erfahrung hat im vergangenen Jahr die bayerische Wirtschaftsfördergesellschaft Bayern International gemacht. Sie organisierte eine Unternehmerreise nach China, die zum Abschluss für zwei Tage nach Vietnam reiste. Bei Gesprächen mit Teilnehmern und Organisatoren dieser Reise hat sich ergeben, dass keiner der Teilnehmer eine ähnliche Reise nach Vietnam gebucht hätte. Jedoch waren zahlreiche der befragten Unternehmer sehr positiv von Vietnam überrascht und trotz des nur kurzen Aufenthaltes haben sich für einige von ihnen interessante Geschäftskontakte in Vietnam ergeben. Es ist zu überlegen, ob dieses Modell einer Unternehmerreise mit kombinierten Zielländern wiederholt wird. Damit wird den deutschen Unternehmen die Möglichkeit gegeben, sich über mehrere Standorte zu informieren. Auf diese Weise könnte evtl. der aktuelle „Chinaboom“ in Deutschland für Vietnam genutzt werden.

Pressereisen

Einladungen von Journalisten zu einer Pressereise nach Vietnam sind eine relativ preiswerte Möglichkeit, internationale Medien über neue Entwicklungen in Vietnam und seine Qualitäten als Wirtschaftsstandort zu informieren und ein Netzwerk mit Journalisten aufzubauen, die Vietnam kennen gelernt haben. Wenn die richtigen Journalisten eingeladen werden und die Reise professionell durchgeführt wird, stehen die Chancen gut, dass danach einzelne Berichte über Vietnam im redaktionellen Teil der Zeitung oder des Radio- bzw. Fernsehprogramms erscheinen. Ein derartiger Beitrag hat einen größeren Einfluss als eine teure Anzeigenkampagne. Bei einer solchen Veranstaltung ist die professionelle Vorbereitung durch einen Experten, der Erfahrung im Umgang mit internationalen Medien hat, essentiell, da sonst das Risiko einer negativen Berichterstattung besteht.

Roadshows in Deutschland

Vietnamesische Delegationsreisen von hochrangigen Politikern und in Kombination mit einer Unternehmerdelegation, die in Deutschland den Standort Vietnam präsentieren, sind dazu geeignet, an Asien interessierte Unternehmern über den Standort zu informieren und sie von der Professionalität der Verwaltung und der Unternehmen zu überzeugen. Die Veranstaltungen sollten von geeigneten deutschen Institutionen wie IHK, Banken, deutschen Unternehmern, Verbänden, OAV, Zeitungen o. ä. unterstützt werden. Sie erhöhen die Glaubwürdigkeit bei deutschen Unternehmen und haben die Möglichkeit, einen geeigneten Unternehmerkreis anzusprechen und die Organisation in Deutschland professionell vorzubereiten. Bei den Präsentationen ist es von Vorteil,

wenn neben den vietnamesischen Repräsentanten auch ein Vertreter einer deutschen / westlichen Firma oder ein deutscher Experte, der die Situation in Vietnam gut kennt, einen Vortrag hält. Es ist für einen deutschen Manager interessant zu hören, welche Erfahrungen andere deutsche Unternehmer vor Ort gemacht haben. Ein europäischer Berater kann das Investitionsklima in Vietnam von einer anderen Perspektive präsentieren und eine Brückenfunktion zwischen der Delegation und den Besuchern ausüben. Solche Roadshows können sowohl allgemein den Standort Vietnam vorstellen als auch sich auf bestimmte Standorte oder Branchen konzentrieren. Nach Auskunft von Intermediären, die solche Veranstaltungen in Deutschland organisieren, ist das Interesse an Veranstaltungen über Asien bzw. Vietnam in jüngster Zeit wieder gestiegen.

Die Qualität der Veranstaltungen, die von vietnamesischen Institutionen in der Vergangenheit in Deutschland durchgeführt wurden, war in einigen Fällen leider mangelhaft. Eine professionelle Präsentation und gute Vorbereitung der Teilnehmer ist bei solchen Veranstaltung unerlässlich. Dies fängt mit der Auswahl der Teilnehmer an. Sie sollten möglichst Deutsch oder Englisch sprechen, die Vorträge sollten professionell vorbereitet sein und die teilnehmenden Unternehmen so ausgewählt werden, dass sie von deutschen Geschäftspartnern anerkannt werden. Leider erfolgte die Auswahl der Teilnehmer in einigen Fällen nicht nach ihrer Qualifikation. Schon die Vorbereitung sollte durch jemanden unterstützt werden, der den deutschen Markt kennt. Solche Veranstaltungen sollten auch dazu genutzt werden, die Presse einzubinden, um so möglichst im Vorfeld und nach dem Event eine Berichterstattung über Vietnam in den Medien zu erhalten.

Informationseminare

Informationseminare über Vietnam zu bestimmten Themen sind sozusagen der „kleine Bruder“ von Roadshows. Auf solchen Veranstaltungen informieren Fachleute über Fachthemen, z. B. bestimmte Sektoren in Vietnam. Sie können in Kooperation mit deutschen Institutionen wie OAV, IHK oder Fachverbänden vorbereitet werden und eignen sich beispielsweise für die Vorstellung von neuen Sektorstudien.

Marktstudien und Branchenübersichten

Um Investoren aus einzelnen Branchen für die Chancen zu sensibilisieren, die ein Investment in Vietnam darstellt, und ihnen detaillierte Informationen über einzelne Märkte und Sektoren in Vietnam zu bieten, sind Marktstudien ein geeignetes Instrument. Zu einigen Branchen liegen bereits Studien vor (s. Anlage 7 und 8), die jedoch auch vielen Intermediären nicht bekannt sind. Hier wäre eine bessere Koordination der einzelnen Institutionen hilfreich.

Einrichtung einer Repräsentanz in Deutschland

Hauptaufgaben einer solchen Repräsentanz wären Öffentlichkeitsarbeit und das Angebot von Dienstleistungen für interessierte europäische und eventuell auch vietnamesische Unternehmen. Mögliche Aktivitäten im Bereich Öffentlichkeitsarbeit sind: Aufbau von Kontakten zur Presse, regelmäßige Herausgabe von Pressemitteilungen, Veranstaltung von Informationsveranstaltungen zu Vietnam, Vorbereitung vietnamesischer Delegationsreisen nach Deutschland, Aufbau und Pflege von Kontakten mit Fachverbänden, Kammern, Wirtschaftsfördergesellschaften und anderen Intermediären wie Banken und Beratern sowie direkt mit Unternehmen, aktive Besuche und evtl. Präsentationen auf Informationsveranstaltungen zu Asien und bei relevanten Fachmessen. Das Büro könnte sowohl als Ansprechpartner für deutsche Unternehmen, die sich für Vietnam interessieren, als auch für vietnamesische Firmen, die Geschäftsbeziehungen mit Deutschland aufbauen wollen, dienen. Mögliche Dienstleistungen wären: Organisation von Unternehmerreisen nach Vietnam und Deutschland, Unterstützung bei der Vorbereitung von individuellen Reisen von Unternehmern, beim Erstellen von Marktstudien, der Standortsuche, der Suche nach Geschäftspartnern, allgemeine Auskünfte über Vietnam bzw. Deutschland. Beispiele für solche Büros sind u. a. die Repräsentanzen deutscher Bundesländer im Ausland, z. B. Bayern oder Hessen (<http://www.wirtschaft.hessen.de> bzw. <http://bayern-international.de/information/repraesentanzen.htm>).

Eine solche Vertretung könnte entweder bei der vietnamesischen Botschaft oder Konsulat oder als eigenständiges Büro eingerichtet werden. Letzteres hat den Vorteil, dass das Büro nicht in Berlin oder in Bonn sondern an einem der Wirtschaftszentren in Deutschland angesiedelt werden könnte. Der Nachteil einer solchen Repräsentanz in Deutschland sind die damit verbundenen Kosten. Mögliche Alternativen zu einer Repräsentanz wären: die Schulung von Mitarbeitern von Botschaft und Konsulat im Bereich FDI Promotion, die Vergabe einzelner Dienstleistungen an externe Agenturen oder die Entsendung einer Fachkraft, die für einige Monate den Wirtschaftsstandort Vietnam in Deutschland präsentiert und Kontakte zu den relevanten Stellen in Deutschland aufbaut / intensiviert. Der verantwortliche Repräsentant sollte Deutschland und Vietnam gut kennen und Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit haben. Die Vergabe dieser Leistungen an eine externe Agentur hat den Vorteil, dass eine deutsche Institution oder ein deutsches Unternehmen sich vor Ort am besten auskennt und bestehende Kontakte nutzen kann. Dies dürfte zugleich die ökonomischste Lösung sein, da die Vergütung über eine Grundgebühr und Erfolgsprämien pro Investor abgedeckt werden könnte.

Datenbank mit potentiellen Investoren

Die für FDI Promotion verantwortlichen Institutionen sollten eine Datenbank aufbauen, in denen sie Informationen zu potentiellen Investoren sammeln und auswerten. Alle potentiellen Investoren, mit denen die Institution Kontakt hat,

z. B. durch die Anforderung von Informationsmaterial oder Nachfragen, Teilnahme an einer Informationsveranstaltung usw. sollten in dieser Datenbank aufgenommen werden. Weiterhin sollten nach der Festlegung auf Zielbranchen Datenbanksätze in diesen Branchen aufgebaut werden. Dies kann entweder durch Recherchen von Mitarbeitern oder den Kauf von Datenbanken erfolgen. Beim Aufbau einer solchen Datenbank sind Kreativität und gutes Gespür gefragt, es gibt viele Möglichkeiten, geeignete Adressen zu finden. Wenn zum Beispiel eine bestimmte Branche bearbeitet werden soll, bietet es sich an, die großen deutschen Investoren dieser Branche einzubeziehen, die in Ländern wie China, Thailand, Korea etc. Investitionen getätigt haben, aber in Vietnam noch nicht vertreten sind. Die Adressen dieser Unternehmen finden sich z. B. auf den Internetseiten der German Business Association der betreffenden Länder oder in den Handbüchern der Außenhandelskammern.

Direktmailing

Durch Direktmailings können bestimmte Kreise potentieller Investoren direkt angesprochen und über den Standort Vietnam informiert werden. Voraussetzung dafür ist der Aufbau einer Datenbank von interessierten Investoren oder der Ankauf von Adresslisten. Solche Mailings können evtl. relativ preisgünstig in Kooperation mit deutschen Sektorverbänden oder Kammern durchgeführt werden, die über die Adressen ihrer Mitglieder verfügen, oder bestehenden Newslettern beigelegt werden. Sie sind geeignete Instrumente, um auf neue Publikationen, wie z. B. Sektorstudien, hinzuweisen.

Vermittlung von / Unterstützung bei der Suche nach Geschäftspartnern

Eines der größten Probleme, von dem interessierte Unternehmen berichten und das v. a. KMU betrifft, ist das Auffinden von geeigneten Geschäftspartnern in Vietnam. Die große Distanz sowie sprachliche und kulturelle Hürden machen es auch für größere Mittelständler schwierig, geeignete Geschäftspartner in Vietnam zu finden. Wenn es gelingt, diese Hürde zu verkleinern, könnten auch Mittelständler, die ja das Rückgrat der deutschen Wirtschaft bilden, als Investoren gewonnen werden. Die Erfahrung in vielen Ländern lehrt, dass dieser Service effizient nicht von einer staatlichen Stelle ausgeführt werden kann. Hier sind am besten Kammern und Verbände, bzw. private Berater oder auch Banken geeignet.

Werbekampagnen

Man kann zwischen allgemeinen Imagekampagnen und spezifischer Werbung für den Standort Vietnam unterscheiden. Bei Imagekampagnen geht es in erster Linie darum, das Bild von Vietnam in Deutschland zu beeinflussen. Solche Imagekampagnen sind recht kostenintensiv, deshalb ist es evtl. sinnvoll, allgemeine Imagekampagnen in Kombination mit Handel- und Tourismusförderung durchzuführen.

Spezifischer sind Werbekampagnen für den Investitionsstandort Vietnam, da die Zielgruppe hier kleiner ist und direkter angesprochen werden kann. Geeignet sind Medien, die die Manager relevanter Unternehmer erreichen. Dazu zählen zum Beispiel: Nachrichten- und Wirtschaftssender ntv,

Financial Times Deutschland, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Manager Magazin, Harvard Business Manager etc. Zu erwägen sind auch andere Medien, wie z. B. Werbung an deutschen Flughäfen, Bordmagazin der Lufthansa o. ä. Bei einem sektoralen Ansatz (Kapitel 8.3) sollten Fachzeitschriften und Zeitschriften von Branchenverbänden und Kammern in die Werbekampagne einbezogen werden. Dadurch erhöht sich die Treffgenauigkeit, und die Kosten für Anzeigen in diesen Medien sind erheblich geringer als in Massenmedien.

Generell gilt, dass Werbekampagnen durch professionelle Werbeagenturen durchgeführt werden sollten, die den deutschen Markt gut kennen.

Steuerermäßigungen für Investoren

Die Frage, inwieweit Steuerermäßigungen für ausländische Investoren ein geeignetes Instrument sind, um ausländische Investoren anzuziehen, wird kontrovers diskutiert. Empirische Studien⁷ scheinen zu belegen, dass solche Steuerermäßigungen die Investitionsentscheidungen von Investoren kaum beeinflussen. Dies wird auch durch die Interviews des Gutachters gestützt. Von den befragten Investoren gaben 75 % an, dass Steuerermäßigungen bzw. andere Anreize ihre Entscheidung, in Vietnam zu investieren, nicht beeinflusst haben. Die Befragung der Unternehmer in Deutschland ergab ein ähnliches Bild, auch hier sagte die Mehrheit, dass Steueranreize kaum einen Einfluss auf ihre Investitionsentscheidung haben.

Die wichtigsten Instrumente der Investitionsförderung sind jedoch ...

... zufriedene Investoren vor Ort

Alle interessierten Unternehmen werden vor einer Investition eine Reise nach Vietnam unternehmen und ansässige Investoren über die Investitionsbedingungen vor Ort befragen. Das Urteil dieser Investoren wird einen großen Einfluss auf die Investitionsentscheidung haben. Schon deshalb sind zufriedene Investoren, die das Gefühl haben, dass die Regierung sich ihrer Probleme annimmt und sie unterstützt, für Investitionsförderung unerlässlich. Neben einer laufenden Verbesserung der Rahmenbedingung sind hier sog. Post-Investment-Services ein geeignetes Instrument, also Ansprechpartner oder regelmäßige Treffen der Regierung mit Investoren (auf National-, Provinz- und Kommunalebene), um aktuelle Probleme zu diskutieren. Das Vietnam-Business-Forum (VBF) zählt zu diesen Instrumenten. Von einigen ausländischen Investoren wurde hier jedoch bemängelt, dass beim vorletzten VBF zwar der Vizepremierminister anwesend war, jedoch nach kurzer Zeit die Veranstaltung verlassen hat, obwohl dort das Management fast aller internationalen Investoren vertreten war.

⁷ Z. B. Wells, Louis; Allen, Nancy, Morisset, Jacques and Pirnia, Neda (2001): Using Tax Incentives to Compete for Foreign Investment – Are They Worth the Costs? FIAS Occasional Paper 15, 2001

**... eine weitere
Verbesserung des
Investitionsklimas**

Dazu gehören vor allem die Beachtung der Grundsätze für Good Governance wie Transparenz politischer Entscheidungsprozesse, Glaubwürdigkeit der Regierung, einfache und widerspruchsfreie Regulierungen, Durchsetzung der Regulierungen, Rechtssicherheit, Garantie fairen Wettbewerbs, Abbau von Korruption, Qualifikation der Verwaltung etc. All diese Prinzipien gelten nicht nur für deutsche Investoren und sind in zahlreichen Publikationen hinreichend ausgeführt. Deshalb geht dieser Bericht nicht im Detail darauf ein. Weitere Informationen dazu finden sich z. B. in folgenden Publikationen:

- Scott Jacobs (2003): The Importance of Institutions in Determining the Investment Environment, FIAS
- Jacques Morisset (2003): Does a Country Need a Promotion Agency to Attract Foreign Direct Investment? World Bank Policy Research Working Paper 3028, April 2003
- Lois T. Wells and Alvin G. Wint (2002): Marketing A Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment (revised edition), FIAS Occasional Paper 13, 2002

**... und die Vermeidung
unvorhergesehener
Staatseingriffe in den
Markt, die für
ausländische Investoren
bedrohliche Wirkungen
haben können**

Unwägbarkeiten durch den Staat, wie Gesetzesänderungen, die die Existenz des Investors bedrohen, retroaktive Steuererhöhungen, neue Importschranken u. ä., also Staatseingriffe, die die Geschäftsgrundlage gefährden oder den Gewinn unvorhergesehen erheblich beeinträchtigen, schrecken Investoren ab. Wenn solche für FDI negativen Staatseingriffe öfter vorgenommen werden, hat dies für FDI Promotion eine absolut kontraproduktive Wirkung, die das Vertrauen in den Standort Vietnam nachhaltig gefährdet und somit die Bemühungen, mehr ausländische Direktinvestitionen anzuziehen, zunichte macht.

8 Strategieansätze für FDI Promotion in Deutschland

Nachfolgend werden drei verschiedene Ansätze für eine FDI-Promotion-Strategie in Deutschland dargelegt.

1. Institutioneller Ansatz
2. Verbesserung des Images von Vietnam
3. Sektoransatz

Kombinationen aus den verschiedenen Strategieansätzen sind möglich bzw. sinnvoll, sie sollten in die FDI-Promotion-Strategie eingearbeitet werden, die zurzeit von MPI erstellt wird.

8.1 Institutioneller Ansatz

Aufbau eines Kompetenz- und Informationszentrums für FDI Promotion MPI ist offiziell für FDI Promotion zuständig und zurzeit auch dabei, eine FDI-Promotion-Strategie zu erarbeiten. Sein neu eingerichtetes Investment Board wird die Verantwortung für FDI Promotion wahrnehmen. Es sollte als Kompetenzzentrum und zentrale Informationsstelle ausgebaut werden. Ein solches Kompetenzzentrum sollte vor allem einen Überblick über mögliche Kooperationspartner in der FDI Promotion, vorhandene Informationsressourcen, rechtliche Grundlagen, externe Experten und Berater, zuständige Verwaltungsstellen sowie die aktuellen Entwicklungen bei FDI in Vietnam haben. Diese Kapazitäten sollten anderen Institutionen, die *inter alia* auch Investitionsförderung betreiben, zur Verfügung stehen.

Aufbau eines Netzwerkes in Deutschland und Vietnam In seiner Verantwortung als zentraler Koordinator für FDI Promotion, wird es auch die Investitionsförderung für Deutschland koordinieren. Dies sollte durch einen Mitarbeiter erfolgen, der das Land kennt und der Erfahrung in der Privatwirtschaft hat. Eine Reihe von Institutionen ist in diesem Bereich aktiv, jedoch gibt es keine Gesamtstrategie und wenig Koordination. Außerdem gibt es im Prinzip keine vietnamesische Institution der Investitionsförderung, die in Deutschland eine Vertretung hat. Das Investment Board sollte einen Überblick haben, welche Stellen im In- und Ausland für welche Aktivitäten als Partner geeignet sind. Es sollte ein breites Netzwerk mit den relevanten Institutionen aufbauen und mit Informationen und Materialien versorgen. Ein solches Netzwerk ist auch für die Informationsgewinnung nützlich. In Kapitel 6 sind die wesentlichen Institutionen beschrieben und in Anlage 4 findet sich ein Adressverzeichnis dieser Institutionen.

Schaffung von Kontaktstellen in Deutschland Um ein solches Netzwerk aufzubauen und zu pflegen sowie eine effektive FDI Promotion in Deutschland zu betreiben, ist es notwendig, vor Ort präsent zu sein. Dafür gibt es folgende Möglichkeiten:

- Aufbau einer dauernden Vertretung in Deutschland, die entweder ein eigenes Büro für Investitionsförderung eröffnet oder ein Gemeinschaftsbüro mit der Handels- und/oder Tourismusförderung betreibt, oder an Botschaft oder Konsulat angeschlossen ist.
- Temporäre Vertretung durch „Zebraeinsätze“. D. h. der für Deutschland zuständige Repräsentant ist nicht die ganze Zeit in Deutschland, sondern kommt regelmäßig nach Deutschland, um seine Aufgaben wahrzunehmen. Hier böte sich die Möglichkeit, dass er noch andere Länder auf die gleiche Art betreut oder nach Vietnam pendelt. Diese Lösung hat allerdings den Nachteil, dass keine Kontinuität gegeben ist und hohe Reisekosten anfallen.

- Wahrnehmung dieser Tätigkeit durch Botschaft und Konsulat.
- Vergabe der Aufgaben an eine externe Agentur bzw. Beratungsfirma.

Die möglichen Aufgaben und Funktionen einer solchen Repräsentanz sind oben dargestellt.

Hohe Anforderungen an VIPA	Hinsichtlich einer zu gründenden Vietnam Investment Promotion Agency (VIPA) machten die Investoren deutlich, dass sie es begrüßen würden, wenn dadurch die Bürokratie für Investoren weniger würde und sie den Investoren das Leben erleichterte. Weiterhin wurde betont, dass für die Qualität der Leistungen aller Institutionen im Bereich FDI Promotion die Qualifikation ihrer Mitarbeiter entscheidend ist. Zu diesen Qualifikationen gehören idealerweise: sehr gute Fremdsprachenkenntnisse (für Deutschland Deutsch oder Englisch), Erfahrung in der Privatwirtschaft, Länderkenntnis und Auslandserfahrung, Ausbildung und Erfahrung in Marketing oder Investment Promotion. Es sollte erwogen werden, auch Ausländer aus den wichtigsten Zielregionen einzustellen oder als externe Berater einzubinden. Matchmaking zwischen Unternehmen sollte eine VIPA jedoch Intermediären wie Kammern und Verbänden oder privaten Dienstleistern überlassen.
Die Qualifikation der Mitarbeiter ist entscheidend	
Vernetzung der Institutionen	Wichtig ist die Vernetzung der Institutionen, die sich mit dem Thema FDI Promotion beschäftigen. Es macht keinen Sinn, dass jede der vielen Institutionen Informationsmaterial und eine Homepage für FDI erstellt, die dann kaum jemand nutzt. Besser ist es, vorhandene Materialien weiterzuentwickeln und Synergien zwischen den einzelnen Akteuren zu nutzen. Hier wäre vielleicht ein Round Table sinnvoll, bei dem sich alle Akteure in Vietnam treffen und sich gegenseitig informieren und evtl. Kooperationen absprechen können. Auch könnte sich eine Kooperation und Koordination mit Aktivitäten der Tourismus- und Handelsförderung als sinnvoll erweisen, da z. B. eine Imagekampagne für Vietnam alle drei Bereiche betrifft und auch Überschneidungen in den Zielgruppen vorhanden sind.

8.2 Verbesserung des Images von Vietnam in Deutschland

Image: Vietnam ist kein Wirtschaftsstandort	Vietnam hat in Deutschland das Problem, dass es als sehr exotisches Land wahrgenommen wird, über das viele Deutsche recht wenig wissen. In Gesprächen über Vietnam fallen oft Schlagworte wie „Vietnam Krieg“, „Agent Orange“, „Boat People“ oder „Armut und Überschwemmungskatastrophen“. Am ehesten wird Vietnam noch als außergewöhnliches Reiseziel wahrgenommen. Es ist nicht so, dass das Image von Vietnam in Deutschland negativ wäre, es ist vielmehr exotisch und wird nicht mit einem Wirtschaftsstandort in assoziiert. Dies ist leider auch bei einer großen Zahl deutscher Manager so, wie in Gesprächen mit Unternehmern, die sich mit Vietnam bislang noch nicht beschäftigt hatten, deutlich wurde.
Präsenz von Vietnam in den Medien erhöhen	Dieses Bild wird nicht zuletzt von den Medien geprägt. Insgesamt ist Vietnam recht wenig in den deutschen Medien präsent. Dies gilt auch oder gerade für Wirtschaftspublikationen. Während die Berichterstattung über China seit einiger Zeit massiv zunimmt und sich immer mehr Wirtschaftsberichte finden, behandeln Berichte zu Vietnam am ehesten Naturkatastrophen oder Sehenswürdigkeiten. Um Vietnam als potentiellen Investitionsstandort ins Gespräch zu bringen, ist es notwendig, diese Präsenz von Vietnam in den Medien deutlich zu erhöhen. Dadurch kann das Image Vietnams in der öffentlichen Wahrnehmung und im Besonderen der Wahrnehmung von Geschäftsleuten verändert werden. Attribute, mit denen das Land identifiziert werden sollte, wären beispielsweise: Wirtschaftliche Dynamik, 80 Mio. Verbraucher und ra-

sant wachsende Mittelschicht, sicheres Land mit minimaler Terrorismusgefahr, Vietnam als „Preußen Südostasiens“⁸, Produktionsstandort großer deutscher Unternehmen wie Mercedes-Benz, Metro, Siemens, etc.

Aufbau einer professionellen Pressearbeit für Vietnam in Deutschland

Um den öffentlichen Eindruck von Vietnam in Deutschland zu ändern, sollte die Öffentlichkeitsarbeit angepasst werden. Hier gibt es zwei wesentliche Ansätze, die miteinander kombiniert werden können und sollten:

- Erstens Werbekampagnen, bei denen die positiven Faktoren Vietnams in den Medien beworben werden.
- Zweitens sollte die Zusammenarbeit mit der deutschen Presse intensiviert und versucht werden, den Wirtschaftsstandort Vietnam in den redaktionellen Teilen der Medien präsenter zu machen.

Interessante Anlässe im wirtschaftlichen Bereich, wie z. B. Eröffnung von neuen Metro Cash & Carry Märkten in Vietnam, hochrangige Besuche oder Geschäftsdelegationen von Deutschen in Vietnam oder von Vietnamesen in Deutschland u. ä. sollten als Anlass für Pressekonferenzen und Pressemitteilungen genutzt werden. Die Tatsache, dass Vietnam als erstes die SARS-Epidemie in den Griff bekommen hat, hätte beispielsweise erheblich besser für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden können. Da es jedoch selten Neuigkeiten oder Ereignisse mit sehr hohem Nachrichtenwert gibt, ist es wichtig, ein Netzwerk bei den Medien aufzubauen, um eine höhere Medienpräsenz zu erreichen.

Da auch vielen Wirtschaftsjournalisten Vietnam nicht als Wirtschaftsstandort geläufig ist, sollten diese über Vietnam informiert werden. Dazu könnte z. B. eine Pressereise mit dem Thema „Wirtschaftsstandort Vietnam“ organisiert werden, hierbei ergibt sich auch die Gelegenheit, ein Netzwerk unter Journalisten aufzubauen.

Konzept für Imagekampagne entwickeln, Arbeit mit professioneller Werbeagentur

Zusammenfassend kann also die Empfehlung ausgesprochen werden, eine Imagekampagne für Vietnam in Deutschland durchzuführen. Dazu sollte ein Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet werden. Wenn eine Anzeigenkampagne geplant wird, sollte dies auf jeden Fall mit einer internationalen oder deutschen Werbeagentur gemacht werden. Auch die Erarbeitung einer Strategie für Öffentlichkeitsarbeit sollte durch einen Medienexperten gemacht werden. Wie eine solche Strategie aussehen wird, hängt auch davon ab, wie die institutionelle Aufstellung für FDI Promotion in Deutschland sein wird. Auch sollte erwogen werden, die Imagekampagne in Kooperation mit Handels- und Tourismusförderung durchzuführen, da alle drei Bereiche von einer solchen Kampagne profitieren können.

Essentiell ist eine verbesserte Außendarstellung Vietnams. Die wichtigsten Punkte dabei sind:

- Professionelle Gestaltung und Pflege von Informationsmaterial und Websites, die Vietnam repräsentieren, sowie akkurate und präzise Informationen
- Verbessertes „Inquiry Management“, d. h. professionelle Beantwortung oder Weiterleiten von Anfragen interessierter Unternehmen. Hier sind alle relevanten Organisationen gefragt, ob sie offiziell für FDI Promotion zuständig sind oder nicht. Es macht keinen Sinn, großen Aufwand zu betreiben, um Interesse für den Standort Vietnam zu wecken, wenn dieses

⁸ Dieser Begriff fiel des Öfteren bei Gesprächen in Vietnam über die Arbeitsmentalität vietnamesischer Mitarbeiter, da oftmals die Qualitäten der vietnamesischen Mitarbeiter mit den sog. „preußischen Tugenden“ beschrieben wurden wie „Korrektheit“, „Pünktlichkeit“, „Verlässlichkeit“, „Fleiß“ u. a.

Interesse durch mangelnde oder mangelhafte Antworten auf Anfragen wieder zerstört wird.

- Prinzipiell werden auch Investoren von äußeren Eindrücken beeinflusst. So werden sie aus dem Verhalten und dem Erscheinungsbild von Beamten, denen sie bei einer Geschäftsreise z. B. bei der Einreise am Flughafen begegnen, Rückschlüsse auf die Behandlung eines Investors durch die Behörden ziehen.
- Darstellung der Fortschritte und Reformen, die in den vergangenen Jahren erreicht und durchgeführt wurden, sowie Darstellung einer Agenda, welche weiteren Reformen geplant sind.
- Einbindung der zufriedenen deutschen Investoren in Vietnam für die Außendarstellung.
- Die Einbindung von hochrangigen Politikern in die Investitionsförderung kann einen erheblichen positiven Effekt auf die Außendarstellung als Investitionsstandort haben. Durch das Engagement von hochrangigen Politikern bei der Anwerbung von Investoren, z. B. bei Reisen nach Deutschland, kann das Vertrauen in die Fortführung der Reformbemühungen demonstriert werden, gleichzeitig findet das Thema Eingang in die Presse.

Außerdem sollten natürlich die wichtigsten Standortvorteile Vietnams deutlich dargestellt werden. Das sind u. a. ...

... im Bereich Exportproduktion:

- Große politische Stabilität,
- Hohe Qualität der Arbeitskräfte, Lernfähigkeit und Arbeitsmoral, geringe Ausschussquoten,
- Geringe Lohnkosten,
- Relativ komplikationslose Ansiedlung und Lizenzierung in EPZ,
- Viele vietnamesische Entscheidungsträger, die in Deutschland ausgebildet wurden und mit dem Land verbunden sind,
- Zufriedene deutsche Investoren in Vietnam.

... für die Erschließung neuer Märkte:

- Bevölkerung von 80 Mio. mit steigendem Prokopfeinkommen,
- Schnell wachsende Mittelschicht mit großem Konsumnachholbedarf,
- Dynamisch wachsende Privatwirtschaft,
- Strategisch gute Lage inmitten von ASEAN bzw. AFTA,
- Kenntnis und Nachfrage nach deutschen Markenprodukten.

Komparative Vorteile von Vietnam im Vergleich mit China und anderen Ländern

Da sich viele deutsche Unternehmen für Investitionen in China interessieren, ist es sicherlich vorteilhaft, Bereiche herauszuarbeiten, in denen Vietnam komparative Vorteile zu China hat. Erste Ansätze hierfür sind:

- Lange deutsch-vietnamesische Freundschaft und Verbundenheit,
- Viele Vietnamesen, die Deutschland gut kennen und Deutsch sprechen,
- Höhere Akzeptanz europäischer Marken,
- Höhere Qualität der Arbeitskräfte,
- Vietnam als „Preußen Südostasiens“.

Außerdem bietet es sich an, detaillierte Länderrankings wie z. B. von Political & Economic Risk Consultancy Ltd. (PERC) zu studieren, um dort die Vorteile Vietnams gegenüber seinen Konkurrenten herauszuarbeiten. Nachfolgend einige Beispiele aus PERC 2003, bei denen Vietnam besser abschneidet als China bzw. einen der besten Plätze im innerasiatischen Vergleich belegt:

Comparative advantages of Vietnam within Asia (China , India, Indonesia, Malaysia, Philippines, South Korea, Thailand, Taiwan)	Grade VN / China 0 = very good 10 = very weak	Rank in Asia
Government stability	2,35 / 3,33	1
Political system risk	4,00 / 7,00	2
Threat of labor unrest	2,86 / 4,00	1
Overall social stability	3,43 / 4,57	3
Foreign investors variable	6,16 / 5,34	4
Discrimination against new FDI	3,86 / 5,00	2
Cost of production labor	2,75 / 1,5	2
Overall productivity of labor force	4,38 / 4,75	2
Work ethic	3,38 / 5,13	2
Labor turnover	3,13 / 4,00	2

Quelle: PERC 2003

8.3 Sektoraler Ansatz

Suche nach Win-Win-Situationen Bei einem sektoralen Ansatz werden geeignete Branchen identifiziert, in denen sich Investitionen in Vietnam eignen. Hier sollte eine Win-Win-Situation vorliegen, es sollten also Branchen sein, für die ein Engagement in Vietnam wirtschaftlich klare Vorteile bringt und die gleichzeitig für Vietnam Vorteile, wie Technologie- und Kapitaltransfer sowie Arbeitsplätze bieten.

Mögliche Kooperation mit deutschen Branchenverbänden Bei der Auswahl der Sektoren sollten die Vorteile Vietnams berücksichtigt werden, die in den vorigen Kapiteln dargestellt wurden. Für die ausgewählten Sektoren sollte dann eine Marktstudie / -übersicht angefertigt werden, die die aktuelle Situation und erwartete Entwicklung dieser Branche in Vietnam deutlich macht. In einem nächsten Schritt werden dann deutsche Unternehmen über die Chancen auf dem vietnamesischen Markt informiert. Dies kann u. a. in Kooperation mit den entsprechenden Branchenverbänden (Übersicht wichtiger deutscher Branchenverbände in Anlage 4) und/oder IHK erfolgen. Geeignete Instrumente dafür sind Rundschreiben (z. B. an Branchenverbandsmitglieder), Anzeigen und Artikel in Fachzeitschriften und Verbandsmagazinen, Präsenz auf Fachmessen (evtl. an einem vietnamesischen Gemeinschaftsstand), Informationsveranstaltungen und evtl. eine Unternehmerdelegation in Deutschland oder eine Unternehmerreise nach Vietnam. Weiterhin sollte auch das FDI-Promotion-Netzwerk eingebunden werden.

Geeignete Branchen Es folgt eine kurze Analyse der Branchen, die besonders für Vietnam interessiert werden könnten. Folgende deutsche Branchen haben die größte Tendenz zu (weiteren) Produktionsverlagerungen ins Ausland gezeigt:

Industriezweig	Anteil der verlagerungsbereiten Unternehmen in %
Bekleidung	47
Herstellung von Elektrizitätsgeräten	40
Kraftfahrzeugbau	36
Elektrotechnik	34
Textilgewerbe	33
Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik	32
Hersteller von Metallerzeugnissen	28
Maschinenbau	28
Hersteller von Gummi- und Kunststoffwaren	27
Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik	26
Hersteller von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten u. a.	24
<i>Industriedurchschnitt</i>	24
Metallerzeugung und -bearbeitung	24
Holzgewerbe	20
Chemische Industrie	19
Glasgewerbe, Keramik, und Verarbeitung von Steinen und Erden	17
Papiergewerbe	14
Druckgewerbe	10
Ernährungsgewerbe	9
Verlagsgewerbe	8
Gewinnung von Steinen und Erden	8

Quelle: DIHK 2003

Da es in Vietnam momentan zwar wenig hoch qualifizierte, aber ein großes Angebot an preiswerten Arbeitskräften gibt, bieten sich Industrien an, die arbeitsintensiv sind. Die Qualität der Arbeit, die Lernwilligkeit der Mitarbeiter und die hohe Arbeitsmoral sind gute Voraussetzungen, Investoren anzuziehen, die hochwertige, jedoch arbeitsintensive Produkte herstellen. Dazu zählen u. a. Teile der Branchen **Maschinenbau, Herstellung von Elektrizitätsgeräten, Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik** sowie **Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik**. Das größte Hindernis sind die fehlenden Fachkräfte in Vietnam, da die meisten Unternehmen dieser Branchen nicht nur angelernte Arbeiter, sondern auch gut ausgebildete Fachkräfte benötigen. Dennoch sollten in diesen Bereichen Branchenstudien für Vietnam erarbeitet werden, die eben auch die Ausbildungsanforderungen untersuchen.

Investoren der Branchen **Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten** und **Holzgewerbe** aus anderen Ländern sind bereits in Vietnam sehr aktiv und fertigen dort hochwertige Möbel und Polstermöbel. Diese Branche ist sicherlich für Investment Promotion in Germany gut geeignet. Ähnliches gilt für die auch sehr arbeitsintensiven Branchen **Schuhherstellung und Bekleidung**, in denen auch schon einige deutsche Unternehmen in Vietnam produ-

zieren und mit den Investitionsbedingungen sehr zufrieden sind.

Im Sektor **Kraftfahrzeugbau** gibt es in Vietnam momentan bei den Herstellern erhebliche Überkapazitäten, und die Ansiedlung von weiteren Herstellern ist kaum sinnvoll. Bisher gibt es jedoch kaum Zulieferindustrie in Vietnam, und so werden die meisten Fahrzeuge über CKD-Kits, also komplett importierte Bausätze, produziert. Wenn es gelingt, eine Zulieferindustrie in Vietnam aufzubauen, könnte die lokale Wertschöpfung erheblich erhöht werden. Problematisch sind hierbei die für Autoproduzenten geringen Stückzahlen der produzierten Fahrzeuge. Hier sollte in Kooperation mit den Herstellern Strategien ausgearbeitet werden, wie Zulieferer von einer Investition in Vietnam überzeugt werden können. Dabei bieten sich arbeitsintensive Vorprodukte an, die eine qualitativ hochwertige Verarbeitung voraussetzen.

Bei der **Verarbeitung von Gummi** hat Vietnam den großen Vorteil, dass es ein Lieferant von hochwertigem Kautschuk ist, und somit der Rohstoff zur Gummierstellung vorhanden ist. In den vergangenen Jahren hat sich die lokale Industrie zur **Herstellung von Kunststoffwaren** dynamisch entwickelt. Allerdings gibt es bislang nur wenige Unternehmen, die hochwertige Kunststoffprodukte herstellen. Da es in Vietnam trotz Erdölvorkommen, die auch abgebaut werden, noch keine Raffinerie gibt, müssen allerdings die Rohstoffe importiert werden. Raffinerien sind zwar schon längere Zeit projektiert, allerdings ist bislang unklar, wann sie fertig gestellt sein werden.

In einem nächsten Schritt sollten die Branchen ausgewählt werden, die mit der Strategie der Regierung übereinstimmen. Dann sollten Branchenstudien in Vietnam angefertigt werden, um die Investitionsbedingungen herauszuarbeiten und Stärken und Schwächen des Standorts zu erkennen. Damit liegen dann die Voraussetzungen für eine Informations- und Werbekampagne in diesem Sektor vor. Die Stärken können als Argumente für den Standort Vietnam genutzt werden. Für die Schwächen sollten Strategien erarbeitet werden, um sie zu beheben. Diese Strategien sollten formuliert werden und in die Informationen für interessierte Investoren einfließen. In den Schwerpunktssektoren sollten die Ausbildungskapazitäten für Fachkräfte erhöht und qualitativ verbessert werden. Dies kann auch mit Unterstützung der ausländischen Investoren geschehen. Programme wie Public-Private Partnership der Bundesregierung können solche Maßnahmen flankieren.

Um ausländische Investoren für die Erschließung des lokalen Marktes anzuziehen, ist es sinnvoll, zuerst Marktstudien zu erstellen, um dann bei den viel versprechenden Sektoren zu analysieren, welche Länder dafür am besten geeignet sind. Von deutschen Investoren und Intermediären wurden zahlreiche Vorschläge dazu gemacht (siehe Anlage 1, Frage 30), die als Ideengeber dienen können.

8.4 Weitere Empfehlungen

Unterstützung von Investitionsfördermaßnahmen Maßnahmen zur Investitionsförderung können zum Teil durch Programme der Entwicklungszusammenarbeit unterstützt werden. Beispiele dafür sind:

- **Asia-Invest-Program** der Europäischen Kommission
Informationen dazu gibt es bei

European Commission
EuropeAid Co-operation Office
Asia-Invest Programme
Loi 41, 3/164
B-1049 Brussels, Belgium

Tel: +32-2-298 7240
Fax: +32-2-296 5833
E-Mail: europaaid-asia-invest@cec.eu.int
<http://europa.eu.int/comm/europaaid/projects/asia-invest/>

oder bei EuroCham Vietnam
oder der Delegation der Europäischen Kommission in Hanoi

- **Public-Private Partnership (PPP) Programm** der Bundesregierung
Informationen dazu gibt es bei

GTZ PPP Office Vietnam
Herrn Thomas Finkel
97, Tran Quoc Tuan
Hanoi, Vietnam
Tel: +84-4-8224901/-2/-3
Fax: +84-4-8224889
E-mail: thomas.finkel@gtz.de
Internet: <http://www.gtz.de/vietnam>
Ansprechpartner: Thomas Finkel

**Regionale
Unterschiede in
Deutschland
beachten**

Bei der Organisation von Veranstaltungen in Deutschland ist zu beachten, dass die Investitionsneigung und das Interesse an Asien als Standort nicht gleichmäßig über Deutschland verteilt sind. Folgende IHK attestieren nach Angaben des DIHK bzw. in Gesprächen mit dem Gutachter ein besonderes Interesse ihrer Mitgliedsunternehmen an Asien:

Süddeutschland:	Westdeutschland:	Norddeutschland:
IHK Freiburg	IHK Bochum	IHK Hamburg
IHK Heilbronn	IHK Detmold	IHK Kiel
IHK Nürnberg	IHK Ludwigshafen	IHK Lüneburg/Wolfsburg
IHK Passau	IHK Mannheim	IHK Bremen
IHK Ulm	IHK Wiesbaden	IHK Osnabrück
	IHK Wuppertal/ Solingen/Remscheid	
	IHK Dillenburg/Wetzlar	
	IHK Duisburg	
	IHK Hagen	
	IHK Hanau/Gelnhausen/ Schlüchtern	
	IHK Köln	
	IHK Münster	

In Ostdeutschland ist das Interesse an Investitionen in Asien geringer.

8.5 Ein German Centre in Vietnam?

Ziel der German Centres ist die Unterstützung deutscher Unternehmen, vor allem des Mittelstandes, beim Einstieg in Auslandsmärkte und dem Aufbau eines Stützpunktes im Ausland.

Dazu bieten sie in verschiedenen Auslandsmärkten eine Reihe von Dienstleistungen unter einem Dach an, so z. B.:

- Flexible und preisgünstige Büroräume im German Centre,
- Veranstaltungs- und Konferenzräume,
- Beratung durch die Mitarbeiter des German Centres,
- Business Centre Services,
- Bestehendes Netzwerk für Business Development Services,
- Dienstleistungen der Auslandshandelskammern,
- Networkinggelegenheiten durch Mietertreffen und Veranstaltungen,
- Preisnachlässe bei Hotels, Fluglinien etc.

Der Aufbau eines solchen German Centres in Vietnam hätte große Vorteile für deutsche Unternehmen, die sich in Vietnam engagieren wollen. Eine Anlaufstelle für die ersten Kontakte wäre vorhanden, Berührungspunkte mit dem fremden Land könnten abgebaut werden, notwendige Beratungs- und Informationsdienstleistungen wären verfügbar und ein Erfahrungsaustausch mit anderen deutschen Firmen erleichtern die ersten Schritte im neuen Markt. Durch sie könnten wesentliche Hindernisse, die vor allem Mittelständler betreffen, umgangen werden.

Die German Centres wurden auf Initiative des Asien-Pazifik-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (kurz: APA) eingerichtet, dessen Träger der Bundesverband Deutscher Industrie (BDI), der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und der Ostasiatische Verein (OAV) sind. Organisiert und finanziert sind die German Centres auf Länderebene in Trägerschaft der jeweiligen Landesbanken (zurzeit Landesbank Baden-Württemberg (LBBW), Staatsbank Baden-Württemberg (L-Bank), Bayerische Landesbank, Bankgesellschaft Berlin), die die German Centres als non-profit Tochtergesellschaften betreiben. Zurzeit gibt es German Centres an den Standorten Jakarta, Mexico City, Moskau, Hongkong, Peking, Schanghai und Yokohama.

In Gesprächen mit einigen der Träger wurde jedoch deutlich, dass zurzeit keine Pläne bestehen und auch keine Mittel vorhanden sind, ein weiteres Zentrum zu eröffnen. Um ein solches Zentrum zumindest kostendeckend zu betreiben, muss eine kritische Masse an Mietern diesen Service nachfragen. Ob eine solche Nachfrage in Vietnam tatsächlich aufgebaut werden kann, ist zumindest fraglich.

Prinzipiell sprechen zurzeit zwei Probleme gegen den Aufbau eines German Centres in Vietnam: Erstens eine vermutlich zu geringe Nachfrage und zweitens zu hohe Kosten, so dass der Betrieb nicht kostendeckend organisiert werden kann. Um dennoch vergleichbare Dienstleistungen für deutsche Unternehmen in Vietnam anbieten zu können, könnten folgende zwei Auswege diskutiert werden:

1. Reduzierung der Kosten durch die Einrichtung eines „virtuellen“ German Centres

Die wesentlichen Kostenfaktoren eines German Centres sind die Räumlichkeiten, die Verwaltung sowie die Bereithaltung der Dienstleistungen durch Personal und Management des Centres. Um diese Kosten zu reduzieren, bietet sich folgende Lösung an:

- a) Kooperation mit einem professionellen Business Centre Anbieter (z. B. Regus), der zum einen die Räumlichkeiten für Büro- und Konferenzräume bereitstellt und zum anderen

klassische Business-Centre-Dienstleistungen wie ICT, Sekretariatsservice, Übersetzungsdienstleistungen usw. anbietet. Damit können die Fixkosten und Risiken für diese Leistungen minimiert werden.

- b) Spezifische Dienstleistungen werden von einem Netzwerk deutscher Institutionen und Dienstleister übernommen. So könnten die Networking-, Informations- und Beratungsdienstleistungen von Deutscher Botschaft und Generalkonsulat, AHK / GIC, GBA und professionellen Dienstleistern wie Consultingbüros, Anwaltskanzleien etc. wahrgenommen werden.
- c) Der einzige Faktor, der Fixkosten verursacht und ein finanzielles Risiko darstellt, sind die Personalkosten und Räumlichkeiten für Verwaltung und Management des German Centres, d. h. Personalkosten für einen (deutschen) Manager, eine Sekretariatskraft und ein Büro. Diese Kosten müssten in der Start-up Phase subventioniert werden und könnten dann später von den Mietern im German Centre über eine Gebühr abgedeckt werden. Eventuell besteht bei einigen in Vietnam ansässigen deutschen Dienstleistungsanbietern die Bereitschaft, hier einen finanziellen Beitrag zu leisten, da sie dies sozusagen als Marketinginstrument für die Gewinnung neuer Kunden einsetzen können.

In diesem Set-up wären die Mietkosten für die Unternehmen eventuell etwas höher als in den klassischen German Centers. Es ist jedoch anzunehmen, dass dies für interessierte deutsche Unternehmen kein Hindernis wäre. Die Gründe, den Service eines German Centre zu nutzen, liegen vermutlich eher in dessen Dienstleistungen, dem Abbau von Barrieren beim Einstieg in ein unbekanntes Land und den Netzwerkmöglichkeiten, die ein solches Zentrum bietet.

2. Europäischer Ansatz

Das Problem der zu geringen Nachfrage für ein *German Centre* in Vietnam könnte umgangen werden, wenn stattdessen ein *European Centre* eingerichtet würde. Potentielle Kooperationspartner beim Aufbau eines solchen Centre wären: Eurocham, Delegation der Europäischen Kommission, deutsche Botschaft und Generalkonsulat, AHK / GIC, GBA, die Botschaften, Konsulate, Auslandskammern und Business Associations anderer europäischer Staaten.

Weitere Informationen zu German Centres finden sich unter: <http://www.germancentre.com>

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Ergebnisse der Umfrage

Anlage 2: Literaturverzeichnis

Anlage 3: Liste der Gesprächspartner

Anlage 4: Ausgewählte Kontaktadressen

Anlage 5: Frachtpreise in verschiedene asiatische Wirtschaftszentren

Anlage 6: Übersicht über das staatliche deutsche System für Außenwirtschaftsförderung

Anlage 7: Ausgewählte Marktstudien und Informationsmaterialien

Anlage 8: Übersicht über bfai Publikationen zu Vietnam

Anlage 9: Deutsche Direktinvestitionen im Ausland (Flows 1995 – 2002)

Anlage 10: UNCTAD Country Fact Sheet Vietnam and Germany

Anlage 11: Ergebnisse der DIHK-Umfrage zu Produktionsverlagerungen ins Ausland