

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Dr. Rainer Stinner, Rainer Brüderle, Ernst Burgbacher, Helga Daub, Jörg van Essen, Otto Fricke, Horst Friedrich (Bayreuth), Rainer Funke, Joachim Günther (Plauen), Dr. Karlheinz Guttmacher, Dr. Christel Happach-Kasan, Christoph Hartmann (Homburg), Klaus Haupt, Ulrich Heinrich, Birgit Homburger, Dr. Werner Hoyer, Dr. Heinrich L. Kolb, Gudrun Kopp, Jürgen Koppelin, Markus Löning, Dirk Niebel, Günther Friedrich Nolting, Hans-Joachim Otto (Frankfurt), Eberhard Otto (Godern), Detlef Parr, Gisela Piltz, Dr. Andreas Pinkwart, Dr. Günter Rexrodt, Dr. Rainer Stinner, Carl-Ludwig Thiele, Jürgen Türk, Dr. Claudia Winterstein, Dr. Wolfgang Gerhardt und der Fraktion der FDP

Zukunft der Investorenwerbung für Deutschland

Das Standortmarketing für Deutschland und das Anwerben von ausländischen Unternehmen, die in Deutschland investieren wollen, ist für den Wirtschaftsstandort Deutschland von elementarer Bedeutung. Zurzeit werden diese Aufgaben vom Büro des Beauftragten für Auslandsinvestitionen in Deutschland (BBfAI), Hilmar Kopper, der sich vor allem auf die Standortwerbung konzentriert, vom Industrial Investment Council (IIC) im Hinblick auf die neuen Bundesländer und daneben vor allem im Hinblick auf das konkrete Anwerben von ausländischen Investoren eigenverantwortlich von den Bundesländern wahrgenommen.

Im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsvertrages finanziert der Bund das BBfAI in Deutschland mit jährlich etwa 2 Mio. Euro, während Bund und Neue Länder gemeinsam das IIC mit insgesamt etwa 4,8 Mio. Euro pro Jahr unterstützen.

Hilmar Kopper legt zum 30. Juni 2003 sein Mandat als Beauftragter der Bundesregierung für Auslandsinvestitionen in Deutschland nieder. Das Mandat für das IIC läuft bis Ende 2004. Im europäischen Wettbewerb sind vergleichbare Agenturen wie z. B. „Invest in UK“, „Invest in France“ oder „Czech Invest“ personell und finanziell erheblich besser ausgestattet.

Grundlegende Veränderungen sowohl bei der Organisation des Standortmarketeings als auch bei der Koordinierung von konkreten Akquisitionsbemühungen sind notwendig und absehbar.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie sieht die Erfolgsbilanz des BBfAI seit 1998 aus?
2. Welche Erfolgsbilanz hat das IIC im gleichen Zeitraum vorzuweisen?
3. Unterscheiden sich die Kosten für die jeweiligen Auslandsbüros des IIC und des BBfAI substantiell?

4. Welche Erfahrungen hat die Bundesregierung nach der Einrichtung eines Beauftragten für Auslandsinvestitionen mit der Abgrenzung von Aufgaben des Marketings und der Akquisition zwischen Bund und Ländern?
5. Hält die Bundesregierung eine konsequente organisatorische Trennung des allgemeinen Standortmarketings von der konkreten Akquisition ausländischer Industrieunternehmer auch künftig für umsetzbar?
6. Gedenkt die Bundesregierung das BBfAI nach dem Ausscheiden von Hilmar Kopper weiterzuführen?
7. Wie sieht das Strukturkonzept der Bundesregierung zur Fortführung des BBfAI ggf. konkret aus?
8. Wann wird über die personelle Neubesetzung der Spalte des BBfAI entschieden?
9. Wird die Bundesregierung eine einheitliche Dachgesellschaft auf Bundesebene für die Koordinierung des Standortmarketings unter Einbeziehung der diesbezüglichen Erfahrungen und Kompetenzen des IIC gründen?
10. Sieht die Bundesregierung die Gefahr eines international zweigleisigen Auftretens nach außen in Form einer Schwächung eines überzeugenden Standortmarketings und einer Irritation bei ausländischen Investoren, wenn BBfAI und IIC auch künftig nebeneinander agieren?
11. Mit welchem jährlichen Budget wird die Bundesregierung ggf. eine Bundeseinrichtung für ein Standortmarketing in den folgenden Jahren pro Jahr ausstatten?
12. Hält die Bundesregierung es für möglich, im Falle der Einrichtung einer einheitlichen Dachgesellschaft für das Standortmarketing die Kontaktstrukturen und das qualifizierte Personal des IIC in eine neue Gesellschaft überzuführen?
13. Wie viele Mitarbeiter sollte eine künftige Bundesagentur für das Standortmarketing ggf. umfassen?
14. Welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung aus der Tatsache, dass die entsprechenden Agenturen der europäischen Nachbarländer personal und finanziell erheblich besser ausgestattet sind?
15. Welche Kosten verursacht ggf. das Vorhalten eigener Repräsentanzen zum Zwecke des Standortmarketings im Ausland?
16. Welche Position hat die Bundesregierung zu der Idee, das Netz der Auslandshandelskammern (AHK) künftig verstärkt für das Standortmarketing einzusetzen?
17. Welche Vergütungsmodalitäten für die von den Auslandshandelskammern ggf. wahrgenommenen Aufgaben des Standortmarketings hält die Bundesregierung für möglich?
18. Wie ist die Position der Bundesländer zum Vorschlag, eine einheitliche Dachgesellschaft des Bundes für das Standortmarketing zu schaffen?
19. Teilt die Bundesregierung die Auffassung, dass die Wirtschaftsfördergesellschaften in den Neuen Ländern inzwischen über ausreichend eigene Erfahrungen und Kapazitäten in der Wirtschaftsförderung verfügen, um auf ein besonderes Instrument des regional übergreifenden Standortmarketings wie das IIC verzichten zu können?
20. Welche Aufgabe könnte eine Bundesgesellschaft für das Standortmarketing im Hinblick auf die Bestandspflege von ausländischen Tochterfirmen in Deutschland, deren ausländische Muttergesellschaften eine Standortreduktion bis hin zu einer Schließung planen, übernehmen?

21. Kann die Bundesregierung auf Basis von Beobachtungen des BBfAI und des IIC bestätigen, dass die aktuelle Steuerdiskussion in Deutschland zu einer reservierteren Haltung potentieller Auslandsinvestoren vor allem aus den USA im Hinblick auf ein Engagement in Deutschland führt?
22. Treffen Pressemeldungen (Handelsblatt vom 20. September 2002) zu, dass die Wirtschaftsfördergesellschaften der neuen Länder das IIC häufig als unliebsamen Konkurrenten ansehen und dass dies der Hintergrund für die Unwilligkeit der Landesregierungen ist, dass IIC mitzufinanzieren?
23. Wie wertet die Bundesregierung die Feststellung des Chefs des IIC, dass amerikanische Investoren sich aufgrund der wirtschaftlichen Krise in Deutschland und der deutschen außenpolitischen Ausrichtung zunehmend zurückhalten (Handelsblatt vom 20. September 2002)?
24. Hält die Bundesregierung es für wünschenswert und machbar, im Interesse der Aufwertung der Außenwirtschaftspolitik nach französischem Vorbild und nach dem Vorbild des Auswärtigen Amtes die Funktion eines Staatsministers für Außenwirtschaft im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit zu schaffen?

Berlin, den 28. Januar 2003

Dr. Rainer Stinner
Rainer Brüderle
Ernst Burgbacher
Helga Daub
Jörg van Essen
Otto Fricke
Horst Friedrich (Bayreuth)
Rainer Funke
Joachim Günther (Plauen)
Dr. Karlheinz Guttmacher
Dr. Christel Happach-Kasan
Christoph Hartmann (Homburg)
Klaus Haupt
Ulrich Heinrich
Birgit Homburger
Dr. Werner Hoyer
Dr. Heinrich L. Kolb
Gudrun Kopp
Jürgen Koppelin
Markus Löning
Dirk Niebel
Günther Friedrich Nolting
Hans-Joachim Otto (Frankfurt)
Eberhard Otto (Godern)
Detlef Parr
Gisela Piltz
Dr. Andreas Pinkwart
Dr. Günter Rexrodt
Dr. Rainer Stinner
Carl-Ludwig Thiele
Jürgen Türk
Dr. Claudia Winterstein
Dr. Wolfgang Gerhardt und Fraktion

