

Endbericht

» Evaluierung des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland nach §7 BHO



Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
Referat 414 - Außenwirtschaft, Messen
Frankfurter Str. 29 - 35
65760 Eschborn



5. Oktober 2015

» Ansprechpartner

Nikolaj Bøggild
Mitglied der Geschäftsleitung/Director

Tel.: 0172 869 98 90
Fax: 0211 9659 11 2370
nikolaj.boggild@kienbaum.de

» Autoren/innen:

Prof. Dr. Falk Hammer
Judith Michels
Prof. Dr. Frank Wallau
Jennifer Werner
Guido Zinke

Hinweis zur sprachlichen Gleichbehandlung: Im Interesse einer besseren Lesbarkeit werden die Geschlechter nicht durch ausdrücklich geschlechtsspezifische Personenbezeichnungen benannt. Die gewählte männliche Form schließt eine adäquate weibliche Form gleichberechtigt ein.

Hinweis zum Urheberrecht: Das Urheberrecht (Eigentums-, Nutzungs- und Verwendungsrechte) liegt ausschließlich beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und dem Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA).

Kienbaum Management Consultants GmbH
Speditionstraße 21
40221 Düsseldorf

» Inhalt

1.	Einleitung _____	16
2.	Gegenstand der Evaluierung und methodisches Vorgehen _____	17
2.1	Struktur und Fragestellungen der Evaluierung _____	18
2.2	Methodisches Vorgehen der Evaluierung _____	21
3.	Einordnung des Förderprogramms _____	27
3.1	Messe als unternehmensstrategisches Instrument _____	27
3.2	Messeförderung _____	28
3.2.1	Einordnung des Förderprogramms _____	31
3.2.2	Verortung des Förderprogramms in der deutschen Förderlandschaft _____	31
3.3	Schlussfolgerung und Zwischenbewertung _____	33
4.	Umsetzung und Inanspruchnahme des Förderprogramms _____	34
4.1	Umsetzung des Förderprogramms _____	34
4.1.1	Regionalspezifische Umsetzung _____	36
4.1.2	Messeortspezifische Umsetzung _____	39
4.2	Bedeutung und Inanspruchnahme des Förderprogramms _____	40
4.2.1	Identifizierung des Förderprogramms durch die Unternehmen _____	40
4.2.2	Messe- und Messefördererfahrungen der Unternehmen _____	44
4.2.3	Höhe der Zuwendungen und des pauschalen Faktors zur Kostendeckung _____	46
4.3	Schlussfolgerung und Zwischenbewertung _____	48
5.	Zielerreichung des Förderprogramms (Zielerreichungskontrolle) _____	50
5.1	Zielgruppenorientierung _____	50
5.1.1	Gründungsgeschehen und Internationalisierung in der deutschen Volkswirtschaft	50
5.1.1.1	Aktuelle Entwicklung des Gründungsgeschehens in Deutschland _____	50
5.1.1.2	Entwicklung der Internationalisierung der deutschen Volkswirtschaft _____	54
5.1.2	Zielgruppe: Alter, Umsatz, Beschäftigte und Innovativität _____	57
5.1.3	Schlussfolgerung und Zwischenbewertung _____	62
5.2	Outputs des Förderprogramms _____	63
5.2.1	Gründe zur Teilnahme und Bedeutung von Messen für die geförderten Unternehmen	63
5.2.1.1	Gründe für die Teilnahme am Förderprogramm _____	63
5.2.1.2	Bedeutung von Messen und Effekte auf die Messekompetenz _____	66
5.2.2	Bewertung der technischen Umsetzung der Messeteilnahme _____	70

5.2.2.1	Service- und Beratungsleistungen zur Messebegleitung	70
5.2.2.2	Platzierung und Gestaltung des Gemeinschaftsstandes	76
5.2.2.3	Zusammensetzung und Qualität der Besucherstruktur	84
5.2.2.4	Informationen über weiterführende Unterstützungs- und Förderangebote	86
5.2.2.5	Qualität der gesamten Messeteilnahme und zukünftige Teilnahmen	88
5.2.3	Schlussfolgerung und Zwischenbewertung	93
5.3	Ergebnisse des Förderprogramms	94
5.3.1	Effekte auf Kontaktanbahnung und Gewinnung von Kooperationspartnern	95
5.3.2	Effekte für Marktbearbeitung und -beobachtung sowie Messegeschäft	98
5.3.3	Effekte auf die Exportorientierung und Internationalisierung	106
5.3.4	Schlussfolgerung und Zwischenbewertung	110
6.	Wirkungen des Förderprogramms (Wirkungskontrolle)	112
6.1	Wirkungen des Förderprogramms	112
6.1.1	Effekte des Förderprogramms	113
6.1.2	Wirkungen auf die Geschäftsentwicklung	115
6.1.3	Wirkungen auf die Unternehmensentwicklung	117
6.1.4	24-Monate-Erwartung der geförderten Unternehmen	122
6.2	Schlussfolgerung und Zwischenbewertung	126
7.	Wirtschaftlichkeit des Förderprogramms (Wirtschaftlichkeitskontrolle)	127
7.1	Analyse von Ablauf und Organisation	127
7.2	Bewertung der Umsetzungsstrukturen	131
7.2.1	Bewertung aus Sicht der geförderten Unternehmen	131
7.2.2	Bewertung aus Sicht der Messeveranstalter	132
7.2.3	Einschätzung des Verwaltungsaufwands im Verhältnis zum Nutzen	135
7.3	Vollzugs- und Maßnahmenwirtschaftlichkeit	136
7.3.1	Vollzugswirtschaftlichkeit des Förderprogramms	137
7.3.2	Maßnahmenwirtschaftlichkeit des Förderprogramms	139
7.4	Schlussfolgerung und Zwischenbewertung	140
8.	Zusammenfassende Schlussfolgerungen	141
9.	Handlungsempfehlungen	147
9.1	Handlungsempfehlungen zur programmatischen Weiterentwicklung	147
9.2	Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Bekanntheit	148
9.3	Handlungsempfehlungen zur verfahrensmäßigen Weiterentwicklung	150
10.	Literatur	153

11. Anhang	157
11.1 Anhang 1: Methodenbericht Unternehmensbefragung	158
11.2 Anhang 2: Fragebogen zur Befragung geförderter Unternehmen	162
11.3 Anhang 3: Fragebogen zur Befragung nicht-geförderter Unternehmen	170
11.4 Anhang 4: Fragebogen zur Online-Befragung der Messeveranstalter	176
11.5 Anhang 5: Leitfaden explorative Experteninterviews	186
11.6 Anhang 6: Leitfaden vertiefende Experteninterviews	189

» Abbildungen

Abbildung 2-1:	Wirkungslogik des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland. _____	19
Abbildung 2-2:	Methodisches Vorgehen der Evaluierung. _____	21
Abbildung 2-3:	Strukturmerkmale der geförderten und nicht-geförderten Unternehmen. _____	23
Abbildung 2-4:	Übersicht über die Rückläufe der durchgeführten Befragungen. _____	24
Abbildung 2-5:	Analyseraster _____	25
Abbildung 3-1:	Förderlandkarte Messeförderungen Bundesländer und Deutschland, Stand: 31.12.2014. _____	32
Abbildung 4-1:	Inanspruchnahme der Förderung 2012-2014, mit Vorjahren. _____	34
Abbildung 4-2:	Bewilligung (in Euro) je Ausstellenden auf dem Gemeinschaftsstand 2012-2014, mit Vorjahren. _____	35
Abbildung 4-3:	Verteilung geförderte Ausstellende nach Bundesländern, 2007-2014. _____	36
Abbildung 4-4:	Verteilung Umsetzung der Förderung nach Bundesländern, 2012-2014. _____	38
Abbildung 4-5:	Verteilung der Umsetzung der Förderung nach Messeorten. _____	39
Abbildung 4-6:	Informationsquellen der geförderten Unternehmen für die Inanspruchnahme des Förderprogramms, 2012-2014 _____	40
Abbildung 4-7:	Akquisekanäle der Messeveranstalter, 2012-2014. _____	41
Abbildung 4-8:	Gründe für ein Nicht-Zustandekommen von Gemeinschaftsständen aus Sicht der Messeveranstalter, 2012-2014. _____	42
Abbildung 4-9:	Gründe der Messeveranstalter für die Teilnahme am Förderprogramm 2012-2014. _____	43
Abbildung 4-10:	Erfahrungen durch Teilnahme auf anderen Messen neben dieser geförderten Leitmesse der geförderten Unternehmen. _____	44
Abbildung 4-11:	Anzahl der Messeteilnahmen der geförderten Unternehmen in Einzelständen (n=184), in privat organisierten Gemeinschaftsständen (n=76) und in durch Bundesländer organisierten Standbeteiligungen (n=32). _____	45
Abbildung 4-12:	Gründe der nicht-geförderten Unternehmen für eine Nicht-Teilnahme am Förderprogramm. _____	46
Abbildung 4-13:	Angemessenheit der Höhe des Zuschusses aus Sicht der geförderten Unternehmen, 2012-2014. _____	47
Abbildung 4-14:	Angemessenheit der Höhe des pauschalen Faktors zur Kostendeckung aus Sicht der Messeveranstalter, 2012-2014. _____	48
Abbildung 5-1:	Entwicklung des Gründungsgeschehens 2000 bis 2014 im Voll- und Nebenerwerb in Deutschland. _____	52
Abbildung 5-2:	Entwicklung des Anteil der Gründer mit Marktneuheiten an allen Gründern 2005-2014. _____	53
Abbildung 5-3:	Der deutsche und europäische Außenhandel 2014. _____	55
Abbildung 5-4:	Anzahl deutscher Exportunternehmen (absolut) und Anteile an den jeweiligen Umsatzklassen (in Prozent), 2012. _____	56
Abbildung 5-5:	Verteilung der geförderten Unternehmen nach Gründungsjahren, 2012-2014 _____	58

Abbildung 5-6:	Verteilung der geförderten Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen, 2012-2014	59
Abbildung 5-7:	Zahl der Beschäftigten (einschl. Hochrechnung) der geförderten Unternehmen, 2012-2014	59
Abbildung 5-8:	Verteilung der geförderten Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen, 2012-2014	60
Abbildung 5-9:	Verteilung der geförderten Unternehmen nach Branchen, 2012-2014	61
Abbildung 5-10:	Bewertung der Innovativität der geförderten Unternehmen aus Sicht der Messeveranstalter	62
Abbildung 5-11:	Gründe der geförderten Unternehmen an die Förderung und Messeteilnahme, 2012-2014	64
Abbildung 5-12:	Zutreffende Erwartungen (1-3) der geförderten Unternehmen an die Förderung und Messeteilnahme, 2012-2014	65
Abbildung 5-13:	Bewertung der verschiedenen Marketing-Instrumente durch die geförderten Unternehmen nach Wichtigkeit (1=Höchstbewertung)	66
Abbildung 5-14:	Bewertung der Messebedeutung durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren	67
Abbildung 5-15:	Bewertung der verschiedenen Marketing-Instrumente durch die nicht-geförderten Unternehmen nach Wichtigkeit (1=Höchstbewertung)	68
Abbildung 5-16:	Bewertung des Messemarketing der geförderten Unternehmen aus Sicht der Messeveranstalter, 2012-2014	69
Abbildung 5-17:	Veränderung der Messekompetenz aus Sicht der geförderten Unternehmen, 2012-2014	69
Abbildung 5-18:	Bewertung der Zufriedenheit mit den Service- und Beratungsleistungen des AUMA zur Vorbereitung der Messe durch die Aussteller, 2012-2014	71
Abbildung 5-19:	Anteil der Unternehmen, die das Angebot des AUMA nicht nutzten, einschl. Verteilung nach Gründen.	72
Abbildung 5-20:	Bewertung der Zufriedenheit mit dem BAFA durch die Aussteller 2012-2014, mit Vorjahren	73
Abbildung 5-21:	Angebot von Beratungs- und Schulungsleistungen durch die Messeveranstalter, 2012-2014	74
Abbildung 5-22:	Bewertung der Zufriedenheit zu den Serviceleistungen vor Ort durch die Aussteller 2012-2014, mit Vorjahren	75
Abbildung 5-23:	Bewertung der Service- und Beratungsleistungen der Messeveranstalter durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014	76
Abbildung 5-24:	Zufriedenheit der Aussteller mit dem Gemeinschaftsstand, 2012-2014, mit Vorjahren	77
Abbildung 5-25:	Bewertung der Zufriedenheit der Aussteller mit dem Gemeinschaftsstand, 2012-2014	78
Abbildung 5-26:	Beobachtung des Standortproblems aus Sicht der Messeveranstalter, 2012-2014	79
Abbildung 5-27:	Gestaltung der Aufstellung der Gemeinschaftsstände durch die Messeveranstalter, 2012-2014	80
Abbildung 5-28:	Präferenzen für Standarten der Messeveranstalter, 2012-2014	81

Abbildung 5-29:	Bewertung der Leistungen gem. Selbstverpflichtungserklärung durch die Messeveranstalter _____	83
Abbildung 5-30:	Bewertung des CI-Konzepts des BMWi zum Standbau aus Sicht der Messeveranstalter _____	84
Abbildung 5-31:	Bewertung der Besucherstruktur durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren _____	85
Abbildung 5-32:	Bewertung der Zufriedenheit der geförderten Unternehmen mit der Zusammensetzung der Besucher und dem Anteil ausländischer Besucher, 2012-2014 _____	86
Abbildung 5-33:	Bewertung der Zufriedenheit der geförderten Unternehmen mit den zur Verfügung gestellten Informationsmaterialien über weiterführende Förder- und Unterstützungsangebote der öffentlichen Hand, 2012-2014 _____	87
Abbildung 5-34:	Inanspruchnahme der an den Infotheken auszulegenden Ausstellerlisten und ausgelegten Broschüren aus Sicht der Messeveranstalter _____	88
Abbildung 5-35:	Bewertung der Zufriedenheit der geförderten Unternehmen mit dem gesamten Messeauftritt, 2012-2014, Angaben unter 2 Prozent nicht dargestellt _____	89
Abbildung 5-36:	Planung einer erneuten Teilnahme durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren _____	90
Abbildung 5-37:	Zukünftige Messeteilnahme (24-Monate) nach Art des Messestandes _____	91
Abbildung 5-38:	Orientierung der Messeveranstalter für die Akquise zukünftiger Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand _____	92
Abbildung 5-39:	Häufigkeit, dass geförderte Aussteller auch regulär ausstellen aus Sicht der Messeveranstalter _____	92
Abbildung 5-40:	Bewertung der Zielerreichung durch die geförderten Unternehmen 2012-2014, mit Vorjahren _____	96
Abbildung 5-41:	Bewertung erfolgreicher Kooperationen durch die geförderten Unternehmen 2012-2014, mit Vorjahren _____	96
Abbildung 5-42:	Zufriedenheit der geförderten Unternehmen hinsichtlich Kontakthanbahnung und Kooperationspotenzial, 2012-2014 _____	97
Abbildung 5-43:	Bewertung der Effekte auf die Marktbeobachtung durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren _____	98
Abbildung 5-44:	Bewertung der Effekte auf die Imagewerbung durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren _____	99
Abbildung 5-45:	Bewertung der Effekte auf Produkteinführung durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren _____	100
Abbildung 5-46:	Zufriedenheit der geförderten Unternehmen hinsichtlich Produktwerbung, Bekanntheit und Marktkenntnis I, 2012-2014 _____	101
Abbildung 5-47:	Bewertung der Effekte für Vertragsabschlüsse/ Auftragseingänge durch die geförderten Unternehmen 2012-2014, mit Vorjahren (Quelle: Ausstellerbefragung BAFA) _____	102
Abbildung 5-48:	Bewertung der Nachmesseeffekte durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren _____	103

Abbildung 5-49:	Zufriedenheit der geförderten Unternehmen hinsichtlich des Auslösens konkreter Vertragsabschlüsse und Auftragserteilungen der geförderten Unternehmen (Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 355)	104
Abbildung 5-50:	Bewertung der Effekte auf die Verbesserung der Produktwerbung und Bekanntheit sowie auf die Marktkennntnis der nicht-geförderten Unternehmen(Quelle: Telefon-Befragung nicht-geförderter Unternehmen, n= 237)	105
Abbildung 5-51:	Bewertung der Effekte auf das Auslösen konkreter Vertragsabschlüsse und Auftragserteilungen der nicht-geförderten Unternehmen (Quelle: Telefon-Befragung nicht-geförderter Unternehmen, n= 237)	106
Abbildung 5-52:	Bewertung der Effekte auf die Verbesserung der Exportorientierung und Internationalisierung der geförderten Unternehmen (Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 345)	107
Abbildung 5-54:	Bewertung der Effekte auf die Verbesserung der Exportorientierung und das Auslösen internationaler Markteintritte der nicht-geförderten Unternehmen (Quelle: Telefon-Befragung nicht-geförderter Unternehmen, n= 236)	109
Abbildung 5-55:	Bewertung der Effekte auf die Verbesserung der Exportorientierung und das Auslösen internationaler Markteintritte der nicht-geförderten Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklasse, Bewertungen von 1 bis 3 (Quelle: Telefon-Befragung nicht-geförderter Unternehmen, n= 236)	110
Abbildung 6-1:	Bedeutung des Förderprogramms für die Teilnahme an der Messe durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014	113
Abbildung 6-2:	Bewertung der Effekte auf die Unternehmensentwicklung der geförderten Unternehmen, 2012-2014	114
Abbildung 6-3:	Bewertung der Effekte auf die Unternehmensentwicklung der geförderten Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen, 2012-2014 (Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=350)	115
Abbildung 6-4:	Generierte Kontakte der geförderten Unternehmen, 2012-2014 (Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015)	115
Abbildung 6-5:	Generierte Geschäftsabschlüsse der geförderten Unternehmen, 2012-2014	116
Abbildung 6-6:	Generiertes Geschäftsvolumen der geförderten Unternehmen, 2012-2014	116
Abbildung 6-7:	Generierte Kontakte der nicht-geförderten Unternehmen, 2012-2014	117
Abbildung 6-8:	Generierte Kontakte der nicht-geförderten Unternehmen, 2012-2014	117
Abbildung 6-9:	Beschäftigte der geförderten Unternehmen, 2012-2014	117
Abbildung 6-10:	Geschaffene Arbeitsplätze der geförderten Unternehmen, 2012-2014	118
Abbildung 6-11:	Geschaffene Arbeitsplätze nach Beschäftigtengrößenklassen der geförderten Unternehmen, 2012-2014	119
Abbildung 6-12:	Gesicherte Arbeitsplätze der geförderten Unternehmen, 2012-2014	120
Abbildung 6-13:	Gesicherte Arbeitsplätze nach Beschäftigtengrößenklassen der geförderten Unternehmen, 2012-2014	120
Abbildung 6-14:	Jahresumsätze der geförderten Unternehmen, 2012-2014	121
Abbildung 6-15:	Beschäftigte der nicht-geförderten Unternehmen, 2012-2014	121
Abbildung 6-16:	Jahresumsätze der geförderten Unternehmen, 2012-2014	121

Abbildung 6-17:	Zukunftserwartungen Beschäftigung und Umsatz der geförderten Unternehmen, 2012-2014 _____	122
Abbildung 6-18:	Zukunftspläne der geförderten Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen, 2012-2014 _____	123
Abbildung 6-19:	Zukunftserwartungen Beschäftigung und Umsatz der nicht-geförderten Unternehmen, 2012-2014 _____	124
Abbildung 6-20:	Wirkungen des Förderprogramms auf die Messeveranstalter, 2012-2014 _____	125
Abbildung 7-1:	Schematischer Aufgabenprozess des BAFA (linke Spalte) und der Ablauf von Seiten eines Messeteilnehmers (rechte Spalte) (Teil 1 von 2) _____	129
Abbildung 7-2:	Schematischer Aufgabenprozess des BAFA (linke Spalte) und der Ablauf von Seiten eines Messeteilnehmers (rechte Spalte) (Teil 2 von 2) _____	130
Abbildung 7-3:	Bewertung der Antrags- und Förderverfahren im Rahmen der Messförderung, (1=Bestnote) _____	131
Abbildung 7-4:	Zustimmungsanteile zu den Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerungen durch die fördernden Unternehmen _____	132
Abbildung 7-5:	Bewertung zur Anmeldefrist durch die Messeveranstalter _____	133
Abbildung 7-6:	Beurteilung der Zusammenarbeit mit dem BAFA durch die Messeveranstalter, (1=Bestwertung) _____	134
Abbildung 7-7:	Beurteilung der Öffentlichkeitsarbeit für das Förderprogramm von Seiten des BMWi und dem BAFA durch die Messeveranstalter (Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=38) _____	135
Abbildung 7-8:	Durchschnittliche Bewertung der Angemessenheit des Verhältnisses zwischen Aufwand und Nutzen des Förderprogramms aus Sicht der geförderten Unternehmen und der Messeveranstalter _____	136
Abbildung 7-9:	Kosten pro Antrag (in Euro) _____	137
Abbildung 7-10:	Gesamtbudget und Verwaltungskosten der Messförderung (in Euro) _____	138
Abbildung 7-11:	Bewertung des Aufwandes im Verhältnis zum Nutzen des Förderprogramms _____	139

» Abkürzungen

AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
AHK	Auslandshandelskammer(n)
AMP	Auslandsmesseprogramm
BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
BDI	Bundesverband der deutschen Industrie
BGA	Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen
BHO	Bundeshaushaltsordnung
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMF	Bundesministerium der Finanzen
BMUB	Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BWS	Bruttowertschöpfung
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Destatis	Statistisches Bundesamt Deutschland
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
e.V.	eingetragener Verein
EU	Europäische Union
FQ	Förderquote
FuE	Forschung und Entwicklung
ggü.	gegenüber
GIZ	Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit
GTAI	Germany Trade & Invest
IHK	Industrie- und Handelskammer(n)
inkl.	Inklusive
ISI	Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
m ²	Quadratmeter
max.	maximal
min.	minimal
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde

NIW	Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung
PWC	PricewaterhouseCoopers
rd.	rund
s.	siehe
VDMA	Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau
VV	Verwaltungsvorschrift
ZDH	Zentralverband des Deutschen Handwerks
ZEW	Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH

» Kurzzusammenfassung

Ziel und Gegenstand

Ziel dieser Evaluierung war die **Erfolgskontrolle des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland nach § 7, 2 BHO**.

Ziel des Programms ist es, junge und innovative Unternehmen (KMU) dabei zu unterstützen, ihre produkt- und verfahrensmäßigen Neuentwicklungen durch Teilnahme an internationalen Leitmesse besser zu vermarkten. Durch den ausschließlich im Rahmen dieses Förderprogramms organisierten Gemeinschaftsstand („Innovation made in Germany“) wird den geförderten Unternehmen eine Plattform für die Erschließung internationaler Märkte geboten, und so das Exportmarketing der Ausstellenden gezielt unterstützt. Die Begünstigten sind junge innovative Klein- und Kleinunternehmen (jünger als 10 Jahre, mit weniger als 50 Beschäftigten und höchstens 10 Mio. Euro Jahresumsatz), mit Sitz in Deutschland.

Die Evaluierung erfolgte für den Förderzeitraum 2012-2014 und umfasste eine **Zielerreichungs-, Wirkungs- und Wirtschaftlichkeitskontrolle**. Davon ausgehend wurden Handlungsempfehlungen zur Fort- und Weiterentwicklung des Programms entworfen. Ende 2014 begann das Evaluierungsvorhaben und endete im September 2015. Dieser **Endbericht** dokumentiert nun sämtliche Ergebnisse sowie die durchgeführten Aktivitäten.

Methodik und Datengrundlagen

Die Evaluierung wurde in einem **multi-methodischen Vorgehen** durch die Kombination quantitativer und vertiefender qualitativer Methoden erarbeitet.

Quantitative Methoden wurden eingesetzt, um Situationen und Strukturen auf Basis von Daten, Zahlen und Fakten zu analysieren. Qualitative Methoden ergänzten, um vertiefende evaluative Informationen zu gewinnen.

Die Evaluierung hatte folgende Projektschritte:

- » Auftaktgespräch mit dem BMWi und dem BAFA sowie anschließendes exploratives Gruppen-Interview
- » Explorative Interviews mit Messeveranstaltern und dem AUMA
- » Analyse relevanter Dokumente, der Ausstellerbefragungen und des Fördermonitoring des BAFA
- » Telefon-Befragungen von geförderten (n= 355) und nicht-geförderten Unternehmen (n=352) sowie eine Online-Befragung der Messeveranstalter (mit telefonischer Rücklaufsteuerung, Rücklauf n=52), jeweils inkl. vorgeschaltetem Pretest
- » Durchführung von vier vertiefenden Interviews mit Messeveranstaltern und Unternehmen
- » Drei Abstimmungsworkshops mit dem BMWi und BAFA
- » Auswertung und Synopse der Ergebnisse
- » Ableitung von Handlungsempfehlungen in einem Workshop des Projektteams
- » Berichtslegung

Zentrale Ergebnisse

Das **Förderprogramm** hat im Zeitraum 2012-2014 seine Programmziele **erreicht**.

Die geförderten Unternehmen waren sehr junge innovative Klein- und Kleinunternehmen. Konfrontiert mit personellen und finanziellen Knappheiten, sind diese

zumeist in ihrer Exportaktivität gehemmt. Durch die Ausrichtung der Förderung speziell auf diese Zielgruppe konnten diese **(Größen-) Nachteile kompensiert** werden, indem die Unternehmen Zuwendungen zu ihren Kosten der Messeteilnahme erhielten. Außerdem konnten sie (kostenlose) Beratungs- und Schulungsangebote nutzen und sie erhielten Unterstützung durch die Messeveranstalter und BAFA.

Für acht von zehn Unternehmen (**Initialeffekt der Förderung: 79 Prozent**) schuf das Förderprogramm überhaupt erst die Möglichkeit, an internationalen Leitmesse teilzunehmen – und auf diese Weise ausländische Kontakte anzubahnen und ggfs. Geschäftsabschlüsse zu erreichen, die zu Eintritten in Auslandsmärkten führen (können). Und für jedes zehnte Unternehmen wurde dank des Vorzieheffekts der Förderung eine frühere Internationalisierungsmöglichkeit über die Teilnahme an einer internationalen Leitmesse geschaffen.

Das Programm hatte dadurch klare positive Effekte auf die Stärkung der Messekompetenz und der Exportorientierung und unterstützte die geförderten Unternehmen bei der **Erschließung internationaler Märkte**. Basis dafür waren die Einwirkungen des Gemeinschaftsstandes und des Labelling „Innovation made in Germany“, wodurch die Wahrnehmung der Unternehmen auf den Messen hoch war. Ergänzend trugen Messeschulungen und -beratungen als Instrumente zur Stärkung der Messekompetenz der geförderten Unternehmen bei. Weiterhin verursachte der relativ hohe Anteil an ausländischen Besuchern und Ausstellern auf den internationalen Leitmesse, das die internationale Kontaktabahnung erheblich vereinfacht und internationale Markteintritte - bereits auf deutschen Boden – herbeigeführt werden konnten.

Hohe Effekte auf die Exportorientierung waren für Unternehmen mit mehr als 30 Beschäftigten festzustellen. Bei Kleinstunternehmen führten die Teilnahmen am Förderprogramm zu Denkanstößen und zu einer stärkeren Wahrnehmung von Marktchancen im Ausland. Für diese Unternehmen ist das Programm daher als ein „**Fitmacher**“-Programm für ein größeres Exportengagement zu sehen.

Hierdurch entfalteten sich wiederum **erhebliche Wirkungen** auf die Geschäfts-, Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung der geförderten Unternehmen.

So generierte jedes geförderte Unternehmen durchschnittlich 43 Kontakte, aus denen durchschnittlich acht Geschäftsabschlüsse mit je einem Volumen von 97.276,67 Euro resultierten. Pro gefördertes Unternehmen konnten 0,5 Arbeitsplätze entstehen und zwei Arbeitsplätze gesichert werden. Zwischen 2012 und 2014 hebelte die Förderung ein **Gesamt-Geschäftsvolumen von 184,7 Mio. Euro** und besaß einen Beschäftigungseffekt von **996 neu geschaffenen** und **3.845 gesicherten Arbeitsplätzen**.

Der volkswirtschaftliche Nutzen übersteigt damit den Einsatz der Fördermittel (Maßnahmenwirtschaftlichkeit). Je gesicherten Arbeitsplatz wurden 1.820,55 Euro und je geschaffenen Arbeitsplatz 7.028,11 Euro an Fördermitteln eingesetzt. Diese Werte des Mitteleinsatzes liegen deutlich unter jenen vergleichbarer Förderprogramme.

Zudem wurde das Programm **verwaltungstechnisch effizient** umgesetzt (Vollzugswirtschaftlichkeit). Der Verwaltungskostenanteil betrug 75,74 Euro pro 1.000 Euro Fördermittel. Im Vergleichsprogramm beliefen sich die Kosten auf 128,24 Euro. Insgesamt zeigen sich die geförderten Unternehmen und Messeveranstalter

stalter mit den Umsetzungsstrukturen des Förderprogramms sehr zufrieden.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Dieses Programm hat sich als **effizientes Instrument zur Messeförderung des Bundes** erwiesen. Es bietet ein niedrighschwelliges und technologieoffenes Angebot für junge innovative Kleinst- und Kleinunternehmen, um ihre Auslandsaktivitäten zu stärken. Die geförderten Unternehmen profitieren von den bereitgestellten Leistungen während ihrer jeweiligen Messteilnahmen und schätzen die Wirkungen des Programms als sehr hoch ein. Ebenso profitieren - mittelbar - die Messeveranstalter.

Das Programm besitzt daher **wichtige Anstoßfunktion zur Stärkung der Exportaktivitäten junger innovativer Kleinst- und Kleinunternehmen**.

Angesichts dieses Ergebnisses ist eine Weiterführung des Programms anzuraten.

Aus Sicht der Evaluierung ergeben sich zur Optimierung und Weiterentwicklung des Programms folgende **Handlungsempfehlungen**, die sich überwiegend auf eine Optimierung der Einbettung des Programms im Gesamt-Instrumentarium des BMWi, der Außendarstellung und Kommunikation des Programms beziehen.

So empfiehlt es sich, das Programm im Sinne eines „Fitmacher“-Programms für mehr Exportengagement

mit weiteren Förderinstrumenten der Außenwirtschafts- als auch Gründungsförderung des Bundes zu verzahnen.

Die Bekanntheit des Programms ist durch geeignete Maßnahmen zu erhöhen. Hierfür sollten Multiplikatoren stärker eingebunden, das Programm ergebnisorientiert beworben und Programmserfolge (stärker) – ggfs. über Testimonials – kommuniziert werden. Auch sind Informationsangebote zielgruppenorientierter und spezifischer zu gestalten. Dabei sollte der indirekte Fördereffekt (durch kostenlose Schulungen und Beratung, Gemeinschaftsstandbereitstellung, Labelling unter „Innovation made in Germany“) stärker als bislang und proaktiv kommuniziert werden.

Zudem sollten Gespräche zur Ermittlung eines Verbesserungsbedarfs an den Leistungen der Selbstverpflichtungserklärung und des CI-Konzepts zwischen den Messeveranstaltern, BMWi und BAFA angedacht werden. Daneben empfiehlt sich eine regelmäßige Überprüfung des Pauschalfaktors zur Deckung der Kosten für die Messeveranstalter.

Schlussendlich wird empfohlen, die Ausstellerbefragung stärker zu operationalisieren, den Fragenkatalog zu erweitern und dies als ein kontinuierliches Monitoring aufzubauen. Dies verhilft zu einer begleitenden Erfolgskontrolle und kann eine stärkere ergebnis- und wirkungsorientierte Programmsteuerung ermöglichen.

1. Einleitung

Es ist das erklärte Ziel des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), die Rahmenbedingungen für das Wachstum von jungen innovativen Unternehmen in Deutschland zu verbessern. Hierzu wurden 2012 verschiedene Maßnahmen zur Exportförderung in einem „Programm zur Erschließung von Auslandsmärkten“ gebündelt. Teil dieses Programms ist die „Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland“. Das Ziel ist es, junge und innovative Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre produkt- und verfahrensmäßigen Neuentwicklungen durch Messeteilnahmen besser zu vermarkten. Durch den ausschließlich im Rahmen dieses Förderprogramms organisierten Gemeinschaftsstand („Innovation made in germany“) wird den geförderten Unternehmen eine Plattform für die Erschließung internationaler Märkte geboten und so das Exportmarketing der Ausstellenden - und letztendlich der deutsche Export - unterstützt.

Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) verwaltet im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) das Programm „Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland“.

Die Kienbaum Management Consultants GmbH wurde vom Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle mit der Evaluierung des Förderprogramms beauftragt. Ziel der Evaluierung war die Zielerreichung, Wirkung und Wirtschaftlichkeit des Förderprogramms nach BHO §7, 2 zu analysieren und zu bewerten. Betrachtet wurde die Umsetzung des Programms im Zeitraum 2012 bis 2014, wobei auch der Zeitraum seit 2007 berücksichtigt wurde. Die Evaluierung begann Ende 2014 und endete im September 2015.

Der vorliegende Endbericht ist wie folgt aufgebaut:

- » **Kapitel 2** stellt den Gegenstand der Evaluierung und das methodische Vorgehen vor.
- » **Kapitel 3** ordnet das Förderprogramm in das Instrumentarium der deutschen Außenwirtschaftspolitik und -förderung ein.
- » In **Kapitel 4** wird die Umsetzung und Inanspruchnahme des Förderprogramms auf Basis des Monitorings dargestellt und bewertet. Fokussiert wird auf den Umsetzungszeitraum 2012-2014, nicht unberücksichtigt bleiben allerdings die Vorjahre seit 2007.
- » **Kapitel 5, 6** und **7** fassen die Ergebnisse der Analyse und Bewertungen der Zielerreichung, Wirkung und Wirtschaftlichkeit des Förderprogramms zusammen.
- » **Kapitel 8** formuliert Handlungsempfehlungen zur künftigen Ausgestaltung der Förderung vor dem Hintergrund zusammenfassender Bewertungen entlang der indikativen Evaluierungsfragen.

2. Gegenstand der Evaluierung und methodisches Vorgehen

Untersuchungsgegenstand dieser Evaluierung ist das Programm zur „Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland“. Dessen Ziel ist es, junge und innovative Unternehmen (KMU) dabei zu unterstützen, ihre produkt- und verfahrensmäßigen Neuentwicklungen durch Messeteilnahmen besser zu vermarkten. Durch den ausschließlich im Rahmen dieses Förderprogramms organisierten Gemeinschaftsstand („Innovation made in germany“) wird den geförderten Unternehmen eine Plattform für die Erschließung internationaler Märkte geboten, und so das Exportmarketing der Ausstellenden - und somit letztendlich auch der deutsche Export - gezielt unterstützt.

Die Förderung steht rechtlich selbständigen jungen (d.h. jünger als zehn Jahre) innovativen Kleinst- und Kleinunternehmen (gem. Definition der EU-Kommission), die ihren Sitz und Geschäftsbetrieb in Deutschland haben, in den Bereichen Industrie, Handwerk sowie technologieorientierten Dienstleistungsbereichen offen. Diese Unternehmen

- » beschäftigen weniger als 50 Mitarbeiter/innen und
- » generieren eine Jahresbilanzsumme oder einem Jahresumsatz von höchstens 10 Mio. Euro.
- » Förderfähige junge und innovative Unternehmen zeichnen sich durch die Neuentwicklung oder wesentliche Verbesserung von Produkten, Verfahren und Dienstleistungen sowie deren Markteinführung aus. Diese Entwicklungen bzw. Verbesserungen sollen sich in wesentlichen Funktionen von bisherigen Produkten, Verfahren und Dienstleistungen unterscheiden.

Die Ausstellenden melden sich spätestens acht Wochen vor Messebeginn bei den Messeveranstaltern zur Teilnahme am Gemeinschaftsstand der geförderten Messe an. Gleichzeitig haben die Ausstellenden einen Bewilligungsantrag zur Förderung der Messeteilnahme beim BAFA einzureichen. Da nur förderfähige Ausstellende an einem Gemeinschaftsstand teilnehmen können, wird die Anmeldung zur Teilnahme am Gemeinschaftsstand erst mit der Feststellung der Förderfähigkeit durch das BAFA wirksam.

Gegenstand der Förderung sind Teilnahmen eines Unternehmens an von Messeveranstaltern organisierten Gemeinschaftsständen auf internationalen Leitmessen in Deutschland. Die Zuwendung wird als Zuschuss in Form einer Anteilsfinanzierung bis zu einer Gesamtsumme von maximal 7.500 Euro und einer Mindestförderhöhe von 500 Euro pro Aussteller und Messe gewährt. Von den berechneten zuwendungsfähigen Ausgaben hat der Aussteller einen Eigenanteil von 30 Prozent bei den ersten zwei Teilnahmen und von 40 Prozent ab der dritten Teilnahme zu übernehmen. Insgesamt kann der Aussteller höchstens zweimal an der gleichen Messe teilnehmen. Die Teilnahme an unterschiedlichen Messen ist nicht im Rahmen der Förderung limitiert. Der Fördervolumenansatz im Bundeshaushalt ist in den vergangenen Jahren ausgebaut worden und liegt jetzt konstant bei drei Millionen Euro pro Jahr. Neben der Förderung zur Messeteilnahme erhalten die Unternehmen auch Beratungs- und

Serviceleistungen seitens der Messeveranstalter (kostenpflichtig und nicht-kostenpflichtig) sowie seitens des Verbandes der deutschen Messewirtschaft (AUMA). So bietet der AUMA umfangreiches Schulungsmaterial nebst kostenlosen telefonischen Vor-Beratungen durch sehr messeerfahrene Berater für die KMU an..

KMU-Definition der EU-Kommission

Gemäß einer Kommissions-Empfehlung wird seit dem 01.01.2005 ein Unternehmen in der Europäischen Union (EU) als KMU betrachtet, wenn es (a) nicht mehr als 250 Beschäftigte hat, (b) entweder nicht mehr als 50 Mio. Euro Jahresumsatz oder eine Bilanzsumme von weniger als 43 Mio. Euro hat und (c) (weitgehend) unabhängig ist. Die Definition differenziert nach Kleinstunternehmen sowie kleinen und mittleren Unternehmen, wie die folgende Tabelle illustriert:

Unternehmenskategorie	Mitarbeiter	Jahresumsatz	oder	Bilanzsumme
Kleinstunternehmen	< 10	≤ 2 Mio. Euro		≤ 2 Mio. Euro
Kleinunternehmen	< 50	≤ 10 Mio. Euro		≤ 10 Mio. Euro
Mittleres Unternehmen	< 250	≤ 50 Mio. Euro		≤ 43 Mio. Euro
KMU zusammen	< 250	≤ 50 Mio. Euro		≤ 43 Mio. Euro

Grundsätzlich muss es sich um ein eigenständiges Unternehmen handeln, d.h., nach der EU-KMU-Definition dürfen 25 Prozent oder mehr seines Kapitals oder seiner Stimmrechte nicht direkt oder indirekt von einem anderen Unternehmen kontrolliert werden. Unternehmen, die zu mehr als 25 Prozent im Eigentum einer Unternehmensgruppierung, z. B. einem Konzern, stehen, sind somit kein KMU. Diese Definition, die heutzutage insbesondere bei der einzelbetrieblichen Förderung maßgeblich ist, basiert somit auf vier quantitativen Merkmalen, berücksichtigt aber durch Eigentümerverhältnisse qualitative Merkmale eines Familienunternehmens. (EU Kommission, 2006)

2.1 Struktur und Fragestellungen der Evaluierung

Ziel der Evaluierung war die Erfolgskontrolle des Programms „Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland“ nach § 7, 2 BHO.

Insofern hatte die Evaluierung die drei wesentlichen Bestandteile

1. Zielerreichungskontrolle,
2. Wirkungskontrolle und
3. Wirtschaftlichkeitskontrolle.

Auf dieser Grundlage wurden Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Förderprogramms erarbeitet.

Aus der Konzeption des Förderprogramms leitete sich folgende Wirkungslogik (vgl. Abbildung 2-1) als Grundlage der Evaluierung ab.

- » Diese stellt ausgehend vom gesellschaftlichen Bedarf die Programmziele „Förderung und Stabilisierung des Wachstums deutscher junger (jünger 10 y), innovativer Klein- und Kleinunternehmen mit produkt- und verfahrensmäßigen Neuentwicklungen auf internationalen Märkten“ und die dazu zuzuordnenden Inputs, Outputs, Ergebnisse und Wirkungen dar.
- » Aus den Inputs (Zuwendungen zu Ausgaben für Messeteilnahmen) resultieren direkte Outputs für die geförderten Unternehmen (Messeteilnahmen und Ausstellung auf dem Gemeinschaftsstand).
- » Hiervon ausgehend sind Ergebnisse und Wirkungen auf die geförderten Unternehmen selbst zu erwarten. Diese tragen letztlich dazu bei, dass die Geschäfts- und Unternehmensentwicklung gestärkt werden. Ausgehend von den individuellen Unternehmenseffekten werden auch gesamtwirtschaftliche Effekte erwartet.

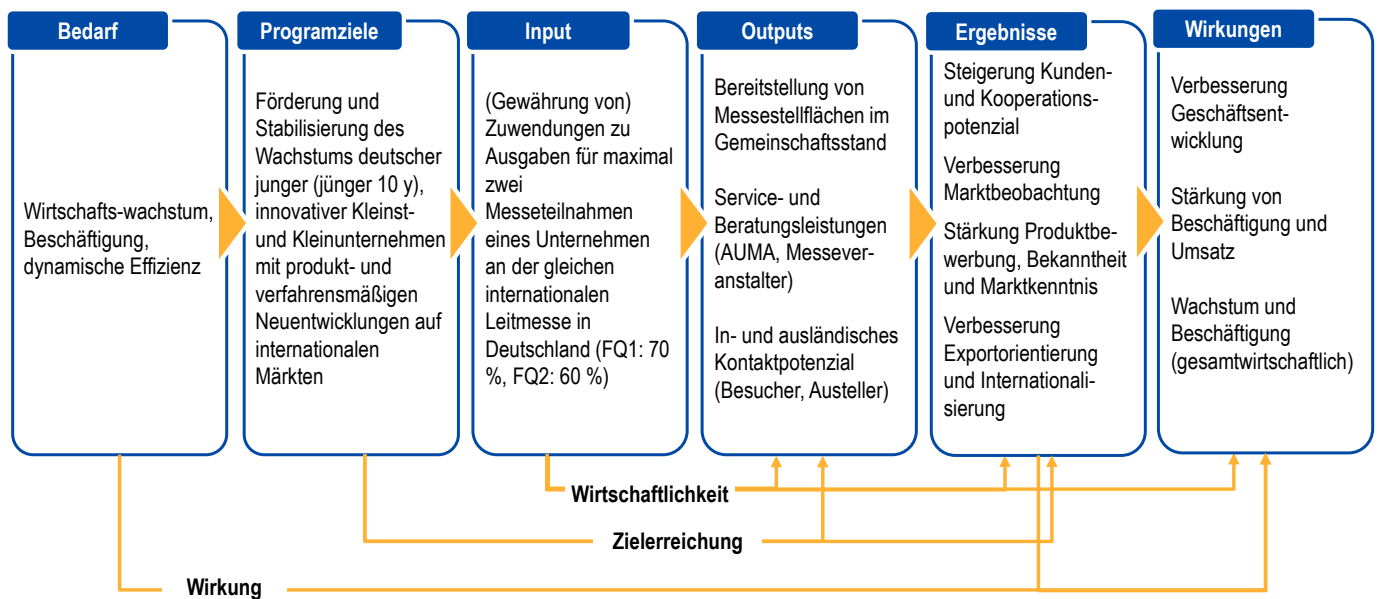


Abbildung 2-1: Wirkungslogik des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland.

Der durch die Evaluierung berücksichtigte Zeitraum begann am 01.01.2012 und endete am 31.12.2014. Zur vollständigeren Einordnung der Ergebnisse wurden auch die Förderjahre seit 2007 mitbetrachtet.

Ausgehend von den Zielstellungen der Evaluierung ergaben sich folgende indikative Leitfragen, entlang derer sich die Analysen und Bewertungen der Evaluierung strukturieren:

Zielerreichung des Förderprogramms

- » Inwieweit werden die Programmziele erreicht?
- » Inwieweit werden durch das Förderprogramm Anreize bei jungen innovativen Unternehmen zur Teilnahme an exportorientierten deutschen Leitmessen geschaffen?
- » Inwieweit wird das Exportmarketing der Aussteller durch den Gemeinschaftsstand gefördert?
- » Inwieweit unterstützt das Förderprogramm junge innovative Unternehmen, internationale Märkte zu erschließen und Wachstum zu generieren?
- » Welche externen Faktoren beeinflussen ggf. die Zielerreichung?

Wirkung des Förderprogramms

- » Inwieweit können Mitnahmeeffekte identifiziert und quantifiziert werden?
- » Welche Wirkungen sind erkennbar (Anzahl an Geschäftsabschlüssen, Anzahl an erhaltenen/geschaffenen Arbeitsplätzen, Umsatzentwicklung)?
- » Welche Unterschiede lassen sich im Vergleich zu nicht-geförderten Unternehmen feststellen?

Wirtschaftlichkeit des Förderprogramms

- » Ist der Vollzug der Maßnahme in Hinblick auf den Ressourcenverbrauch wirtschaftlich (Vollzugswirtschaftlichkeit)?
- » Ist die Maßnahme in Hinblick auf übergeordnete Zielsetzungen insgesamt wirtschaftlich (Maßnahmenwirtschaftlichkeit)?
- » Stehen Zielsetzung und der Ressourceneinsatz in einem effizienten Verhältnis zueinander (auch im Vergleich zu anderen Programmen)?

Handlungsempfehlungen

- » Welche Schlussfolgerungen, Handlungsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge ergeben sich?

2.2 Methodisches Vorgehen der Evaluierung

Ausgehend von dieser Zielsetzung und den dazugehörigen Fragestellungen wurde das folgende multi-methodische Vorgehen, basierend auf einem Mix aus quantitativen und qualitativen Methoden, entwickelt:



Abbildung 2-2: Methodisches Vorgehen der Evaluierung.

Zu Beginn der Evaluierung erfolgte ein Projektaufaktgespräch. Dessen Ziel war es, die inhaltlichen Fragestellungen, Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen final abzugrenzen und eine darauf abgestimmte Feinplanung zu erstellen. Außerdem wurde ein exploratives Gruppeninterview mit dem BMWi und dem BAFA geführt, um erste zentrale Fragestellungen zu eruieren.

Die Bestandsaufnahme und Entwicklung (Phase II) beinhaltete eine umfangreiche Dokumentenauswertung und die Auswertung von sekundär- und tertiärstatistischem Material, des Programmmonitoring und der vom BAFA durchgeführten Teilnehmenden-Befragung im Rahmen des Förderprogramms.

Mit Hilfe der Dokumentenauswertung wurden die Rahmenbedingungen und die Einordnung des Förderprogramms ausgearbeitet. Über die Kontextdatenanalyse (Basis: amtliche Statistik und einschlägige Veröffentlichungen) wurde der sozio-ökonomische Kontext des Förderprogramms ergänzend entlang relevanter Indikatoren und Deskriptoren zum Gründungsgeschehen und zur Internationalisierung von jungen innovativen Unternehmen in Deutschland analysiert. Die Auswertung dieser Daten erfolgte, um ein umfassendes Verständnis der Umsetzungsbedingungen des Förderprogramms zu gewinnen. Zudem wurden die Kontextdaten zur Strukturierung der anschließenden Befragungen genutzt und bei der Auswertung der Befragungsergebnisse berücksichtigt. Drei ex-

plorative leitfadengestützte Tiefeninterviews mit Messeveranstaltern und dem AUMA vermittelten ergänzende relevante Erstinformationen. Im Zentrum der Interviews standen dabei Fragen zur Bewertung der Erreichung der Programmziele und Einschätzungen zu den Themen Antragsstellung, Wirkung auf die Unternehmen und auf die Messeveranstalter.

Im Ergebnis der Bestandsaufnahme konnte das Analyseraster verfeinert und Fragebögen für die Befragungen (telefonisch, online) entwickelt werden.

Die Datenerhebungen und Auswertung (Phase III) bildete die Informationsgrundlage für die Beurteilung der Zielerreichung, Wirkung und Wirtschaftlichkeit des Förderprogramms. Primärinformationen wurden im Rahmen einer telefonischen Befragung, einer Online-Befragung sowie leitfadengestützten semi-strukturierten Interviews erhoben. Befragt wurden insgesamt drei Gruppen: im Rahmen des Förderprogramms geförderte Unternehmen, nicht-geförderte Unternehmen (Vergleichsgruppe) und Messeveranstalter internationaler Leitmesse.

Für die verschiedenen Adressaten wurden eigene Fragebögen mit adressatenspezifischer inhaltlicher Ausgestaltung entwickelt. Zur besseren Vergleichbarkeit beantworteten geförderte und nicht-geförderte Unternehmen auch gleichlautende Fragen.

Die Stichprobe für die Befragung der geförderten Unternehmen wurde entsprechend der Ausstellerzahlen nach Messen strukturiert, sodass die Gesamtergebnisse repräsentativ für die Gruppe der Begünstigten sind. Kalkulationsgrundlage der Stichprobenziehung war der erforderliche Rücklauf. Zur Berechnung des erforderlichen Rücklaufs wurde eine Schätzformel verwendet, die sicherstellt, dass keine Verzerrung stattfindet. Diese Schätzformel kalkuliert die notwendige Stichprobe, um für jeden Förderschwerpunkt repräsentative Aussagen treffen zu können. Sie lautet: $n_{\text{schätz}} = N / ((1 + (e^2 \times N)))$. $n_{\text{schätz}}$ ist dabei die notwendige Stichprobe, N die Grundgesamtheit und e der erlaubte Fehlerquotient (hier: 5 Prozent). Die Wahrscheinlichkeit, dass die Stichprobe nicht verzerrt ist, beträgt nach dieser Formel 95 Prozent. Insgesamt wurde ein Rücklauf von 350 geförderten Unternehmen angestrebt, 355 wurden erreicht. Dazu wurden die Daten von insgesamt 1.406 geförderten Unternehmen aus den Förderdaten gezogen.

Die Stichprobe der nicht-geförderten Unternehmen wurde wie folgt gewonnen: Ausgehend von den Strukturmerkmalen (Alter, Größe, Messeteilnahme) der Gruppe der geförderten Unternehmen wurden mittels Zufallsstichproben aus den Ausstellerverzeichnissen der Messeveranstalter sowie auf Basis der Markus-Datenbank von Creditreform nicht-geförderte Unternehmen identifiziert. Als nicht-gefördertes Unternehmen galt ein Unternehmen, das bislang keine Förderung über dieses Förderprogramm in Anspruch nahm, jedoch auf einer internationalen Leitmesse ausstellte. Zur hinreichenden Vergleichbarkeit mit der Gruppe der geförderten Unternehmen wurde ein Rücklauf von 350 nicht-geförderten Unternehmen angestrebt, 352 wurden erreicht. Dafür mussten insgesamt 14.602 Datensätze mit Adressdaten aus den Ausstellerlisten der Messeveranstalter und der Creditreform-Datenbank gezogen werden. Die Anwendung dieser Strukturmerkmale bzw. dieses Vorgehens dieser Vergleichsgruppe bildete die Grundlage für ein Kontrollgruppendesign.

Die auf diese Weise konstruierte Gruppe der nicht-geförderten Unternehmen ist als Vergleichs-, nicht jedoch als Kontrollgruppe im engen Sinne einer kontrafaktischen Wirkungsanalyse zu verstehen. Die über die Kriterien der Förderung ausgewählten nicht-geförderten Unternehmen (prinzipiell also förderfähigen) sind im Schnitt älter, größer und umsatzstärker als die geförderten Unternehmen. Auch unterscheidet sich ihre branchenspezifische Verteilung. Dies gilt es bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

	Gefördertes Unternehmen 2014	Nicht-gefördertes Unternehmen 2014
Alter (2014)	5,9 Jahre	9,8 Jahre
Hauptbranchen	1. Unternehmensdienstleistungen (14 Prozent) 2. Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kfz/Gebrauchsgüter (5 Prozent) 3. Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen; Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik (7 Prozent)	1. Unternehmensdienstleistungen (29 Prozent) 2. Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kfz/Gebrauchsgüter (13 Prozent) 3. Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen; Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik (9 Prozent)
Beschäftigte je Unternehmen (Entwicklung 2012-2014)	5,8 (+26 Prozent)	9,9 (+27 Prozent)
Jahresumsatz je Unternehmen (Entwicklung 2012-2014)	0,54 Mio. Euro (+32 Prozent)	1,57 Mio. Euro(+25 Prozent)

Abbildung 2-3: Strukturmerkmale der geförderten und nicht-geförderten Unternehmen.
(Quelle: Telefon-Befragung geförderter und nicht-geförderter Unternehmen)

Auch sollte berücksichtigt werden, dass andere externe und betriebliche Effekte (Konjunkturfälle, Auswirkungen der Unternehmensentwicklung, Marktsituation, Kapitalmarktzugang u.a.) nur mit erheblichem Aufwand zu quantifizieren wären. Dies ist jedoch v. a. den nicht aufhebenden methodischen Einschränkungen der Wirkungsforschung geschuldet.

Beide Gruppen - d. h. geförderte und nicht-geförderte Unternehmen- wurden im Rahmen von Telefon-Interviews (CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing) befragt. Für die Durchführung der telefonischen Befragungen war jeweils uzbonn - Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluierung verantwortlich. Ein Feldbericht des Befragungsinstituts uzbonn mit weiteren methodischen Details zur telefonischen Unternehmensbefragung ist diesem Bericht als Anlage beigefügt.

Zudem erfolgte eine Online-Befragung von Messeveranstaltern, auf deren Messen Gemeinschaftsstände im Betrachtungszeitraum gefördert wurden. Diese sollten aus Sicht der Messeveranstalter die Bedeutung des Förderprogramms für die geförderten Unternehmen reflektieren, aber auch Fragen nach der Qualität der Messen sowie zur Gestaltung des Förderprogramms beantworten. Die Befragung wurde mittels der Befragungssoftware Exavo SurveyStudio© im Zeitraum 01. bis 29. April 2015 durchgeführt. Für die Messeveranstalter wurde eine Vollerhebung durchgeführt, sodass hier keine Stichprobenziehung notwendig wurde. Im Rahmen der Erhebungen wurden

so insgesamt 52 Messeveranstalter¹ befragt. Die angestrebten Rückläufe wurden damit allesamt erreicht, so dass von insgesamt repräsentativen Ergebnissen ausgegangen werden kann.

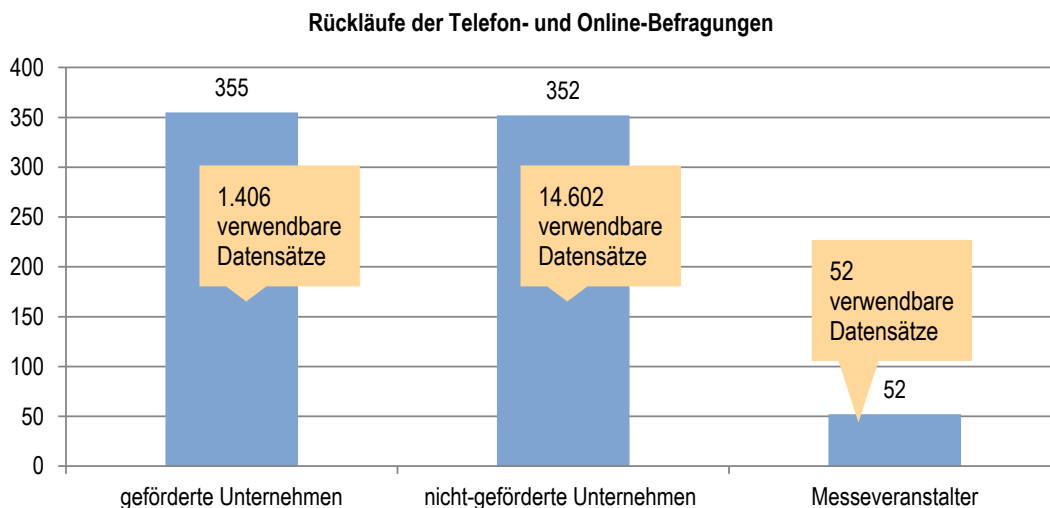


Abbildung 2-4: Übersicht über die Rückläufe der durchgeführten Befragungen.

Die Datenanalyse lässt sich methodisch in zwei Abschnitte untergliedern. Mit Hilfe von univariaten Auswertungsmethoden wurden zunächst die Daten anhand der üblichen Verfahren der beschreibenden Statistik (Häufigkeiten, Prozente, Mittelwerte und Streuungsparameter) untersucht. Um Eindrücke über Kausalbeziehungen zwischen Variablen zu identifizieren, wurden bivariate Auswertungsmethoden angewendet. Im Regelfall wurden dazu vorher theorie-basiert Kausalitäten konstruiert, die anschließend empirisch bestätigt werden konnten. Dazu gehörte der Einsatz von Zusammenhangsmaßen, Kreuztabellen und Tests auf identische Verteilungen.

Zur Ergänzung, Validierung und Ergänzung der vorgefundenen Zusammenhänge in den Befragungen wurden darüber hinaus weitere leitfadengestützte Tiefeninterviews mit ausgewählten geförderten Unternehmen durchgeführt.

Wichtige Grundlage der parallelen Wirtschaftlichkeitsbetrachtung war zunächst eine Aufbereitung der Antrags- und Förderverfahren im Rahmen einer Prozessanalyse. Dies beinhaltete die genaue Erfassung der Bearbeitungs- und Abwicklungsprozesse. Zentrales Instrument der Effizienzbewertung war anschließend eine Kosten-Nutzen-Analyse, in der die Kosten der Maßnahmen mit den unmittelbaren Leistungsdaten verrechnet sowie zudem der festgestellten Relevanz und Wirkung gegenübergestellt wurden.

¹ Die Zahl der Messeveranstalter entspricht nicht der Zahl der Messeorte, da an einem Messeort üblicherweise mehrere Messen veranstaltet werden.

Den Ausgangspunkt für die Entwicklung von Handlungsempfehlungen bildete schließlich die systematische Auswertung aller Untersuchungsergebnisse. Auf dieser Basis wurde dieser Bericht erarbeitet. Im Rahmen eines Abstimmungstermins mit dem Auftraggeber werden Inhalte, Ergebnisse und insbesondere die Umsetzbarkeit der Handlungsempfehlungen zunächst validiert. Erst nach der Berücksichtigung möglicher Anmerkungen und Überarbeitung des Berichtsentwurfs wurde die finale Version des Endberichts vorgelegt.

Die folgende Abbildung zeigt abschließend, welche Methoden bei welcher Aufgaben- bzw. Fragestellung Anwendung fanden und somit auch Basis der folgenden Darstellung der Ergebnisse sind.

Folgende Seite:

Abbildung 2-5: Analyseraster

Evaluierungsbestandteile	Untersuchungsaspekte	Untersuchungsindikatoren bzw. -elemente	Vorschlag methodische Bausteine						
			Desk Research (Rahmenbedingungen und Kontextdaten)	Auswertung Monitoring-Daten und Kennzahlen	Telefon-Befragung von Geförderten	Telefon-Befragung Vergleichsgruppe	Online-Befragung von Messeveranstaltern	Tiefeninterviews mit beteiligten Akteuren	Prozessanalyse
Teil 1: Erfolgskontrolle nach § 7 Abs. 2 BHO									
Zielerreichung des Programms (Zielerreichungskontrolle)	Schaffung von Anreizen bei jungen innovativen Unternehmen, an exportorientierten deutschen Leitmessen teilzunehmen	Anzahl und Alter der geförderten Unternehmen Branchenzugehörigkeit	√	√	√				
		Betrachtung des potentiellen Marktes (Wie viele junge, innovative Unternehmen gibt es in Deutschland, die für das Programm in Frage kommen?)	√			√		√	
		Anzahl an Teilnahmen insgesamt bzw. an der gleichen Messe		√	√				
		Wird die anvisierte Zielgruppe erreicht?	√	√		√		√	
		Sind aus Sicht der geförderten Unternehmen die relevanten Messen im Programm vertreten?			√			√	
		Übereinstimmung mit Unternehmensbedürfnissen: Zufriedenheit mit dem Gemeinschaftsstand (Zustand, Ausstattung, Platzierung)			√			√	
	Förderung des Exportmarketings der Aussteller durch den Gemeinschaftsstand	Übereinstimmung mit Unternehmensbedürfnissen: Zufriedenheit mit dem Messeveranstalter (Organisation, Bewerbung des Gemeinschaftsstands, Exportschulungen, -beratungen, Service)			√		√		
		Übereinstimmung mit Unternehmensbedürfnissen: Qualität der Messe (Fachbesucherstruktur, Rahmenveranstaltungen)			√		√		
		Zielerreichung der Unternehmen: Anzahl an Kundenkontakten und Geschäftsabschlüssen			√		√		
		Zielerreichung der Unternehmen: Marktbeobachtung			√		√		
		Zielerreichung der Unternehmen: Imagewerbung			√		√		
		Zielerreichung der Unternehmen: Kooperationen/Lizenzvergabe			√		√		
		Inwieweit hat die Programmteilnahme bei den Unternehmen ein Bewusstsein dafür geschaffen, Messen als Instrument zur Vermarktung der eigenen Produkte auf ausländischen Märkten zu nutzen?			√		√		
		Wurde bereits die Teilnahme an Auslandsmessen anvisiert und durchgeführt?			√		√		
Erschließung internationaler Märkte für junge innovative Unternehmen und Beförderung des Wachstums	Entwicklung der Auslandsstätigkeit der Unternehmen (Exportquote, Märkte, Kundenstruktur, Teilnahmen an weiteren Exportmarketingveranstaltungen)			√		√			
	Umsatzentwicklung			√		√			
		Personalentwicklung			√		√		
		Bewertung insgesamt Erreichung der Programmziele	√	√	√	√	√	√	
Wirkungen des Programms (Wirkungskontrolle)		Wie viele Unternehmen hätten auch ohne die Förderung an der Messe teilgenommen? (Minimaleffekte)			√		√		
		Anzahl an Geschäftsabschlüssen infolge der Messteilnahmen			√		√		
		Anzahl an erhaltenen/geschaffenen Arbeitsplätzen infolge der Messteilnahmen			√		√		
		Umsatzentwicklung infolge der Messteilnahmen			√		√		
		Kontrollgruppe (Ermittlung des Effekts des Gemeinschaftsstands gegenüber einen Einzelaussteller, Auslandsstätigkeit nicht geförderter junger innovativer Unternehmen)					√		
		Betrachtung der allgemeinen Entwicklung junger innovativer Unternehmen in Deutschland	√					√	
		Bewertung insgesamt Eignung und Ursächlichkeit der Förderung für die Zielerreichung	√		√		√		√
Wirtschaftlichkeit des Programm (Wirtschaftlichkeitskontrolle), inkl. Analyse Ablauf und Organisation	Vollzugswirtschaftlichkeit: Kosten-Leistungs-Analyse	Erfassung tatsächliche Verwaltungskosten auf Basis Kosten-Leistungs-Rechnung	√	√					
		Anteil Verwaltungskosten am Gesamtbudget	√	√					
		Verwaltungskosten pro Antrag	√	√					
		Bewertung Kosten-Leistungs-Analyse insgesamt gemäß Minimalprinzip inkl. Vergleich mit anderen Förderprogrammen	√	√					
	Vollzugswirtschaftlichkeit: Prozessanalyse	Erfassung des Antragsverfahrens	√						√
		Einschätzung Stakeholder zu den Themen Antragsstellung, Antragsprüfung und Bewilligung			√		√		√
		Informationsquellen			√		√		√
		Auswertung Gründe für Nicht-Teilnahme			√		√		√
	Maßnahmewirtschaftlichkeit	Bewertung administrativ-verwaltungstechnische Umsetzung insgesamt	√		√		√		√
		Verhältnis eingesetzte Fördergelder zum Nutzen der Messteilnahme	√	√	√		√		√
	Bewertung Kosten-Nutzen-Analyse insgesamt gemäß Maximalprinzip							√	
	Abschließende Bewertung Wirtschaftlichkeit Maßnahmenvollzug in Hinblick auf Ressourcenverbrauch							√	
	Abschließende Bewertung Wirtschaftlichkeit Maßnahme in Hinblick auf übergeordnete Zielsetzungen							√	
Teil 2: Empfehlungen									
Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen		Empfehlungen zur Verbesserung der Richtlinie	√	√	√	√	√	√	√
		Empfehlung zur administrativ-verwaltungstechnischen Umsetzung, Außenwirkung, Serviceangebot-qualität	√	√	√	√	√	√	√
		Prüfung Umsetzung Empfehlungen letzte Evaluierung	√						

3. Einordnung des Förderprogramms

Messen bieten ausstellenden Unternehmen eine Plattform, um sich und ihr Leistungsangebot für potenzielle Kunden, Kooperationspartner und Lieferanten darzustellen. Unmittelbares Ziel jeder Messeteilnahme ist die Informationsvermittlung und Kontaktaufnahme mit potentiellen Geschäftspartnern.

Die Kontaktaufnahme kann zum einen zu Informations- und Wissensaustausch und der Einbindung in Netzwerke führen. Solche kooperativen Beziehungen können sich zum einen positiv auf die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der ausstellenden Unternehmen auswirken. Zum anderen können aus Kontakten konkrete Geschäftsabschlüsse resultieren. Auf internationalen Leitmesse lassen sich zudem Effekte auf die Internationalisierung der Unternehmen erwarten. Eine stärkere Internationalität, ausländische Markteintritte und Export befördern wiederum Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der Unternehmen (Hauser, 2006, S. 89).

Diese Aspekte können ohne weiteres als grundsätzliche Ziele einer unternehmensstrategischen Entscheidung für Messeteilnahmen verstanden werden (vgl. Kapitel 3.1). Ebenso können sich aus diesen Zielen staatliche Interventionen, etwa in Form von Förderpolitik, begründen (vgl. Kapitel 3.2). Insbesondere Messeförderung als Instrument der Außenwirtschaftsförderung soll an dieser Stelle interessieren, weshalb das Förderprogramm dahingehend eingeordnet (vgl. Kapitel 3.2.1) und zudem in der deutschen Förderlandschaft verortet wird.

3.1 Messe als unternehmensstrategisches Instrument

In 2015 gaben 81 Prozent der auf Messen ausstellenden Unternehmen an (unverändert zum Jahr 2014), dass Messen wichtige oder sehr wichtige Instrumente in ihrer Business-to-Business-Kommunikation (B2B) sind. Nur die eigene Website wird als permanente Basiskommunikation als noch wichtiger eingeschätzt (88 Prozent)². Im Trend der nächsten fünf Jahre werden, laut dem AUMA, die Bedeutung von Messen für gut elf Prozent der Unternehmen steigen, für 19 Prozent jedoch sinken. Rund 59 Prozent attestieren eine konstante Bedeutung der Messen im Marketing-Mix (AUMA, 2015c).

² Diese relativ hohen Werte sind allerdings vor dem Hintergrund einzuordnen, dass lediglich ausstellende Unternehmen befragt wurden, wodurch eine Positiv-Selektion erfolgte.

Auch mit Blick auf die Besucherseite zeigt sich die nach wie vor hohe Bedeutung von Messen. So besuchen zwei von drei Entscheidungsträgern aus der Wirtschaft mindestens einmal jährlich eine Fachmesse; 86 Prozent zumindest gelegentlich³ (LAE, 2015).

Insofern überrascht es nicht, dass der Budget-Anteil für Messen am gesamten Marketingetat deutscher Unternehmen stabil hoch bei circa 40 Prozent liegt. Je kleiner das Unternehmen desto größer gleichzeitig die Bedeutung von Messen: Unternehmen mit weniger als 50 Millionen Euro Jahresumsatz weisen einen Budget-Anteil für Messen am gesamten Marketingetat von 45 Prozent auf; Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 125 Mio. Euro dagegen 35 Prozent.⁴ Hierin zeigt sich, dass Messen als geschäftsstrategische Instrumente gerade für KMU eine größere Rolle spielen. Entsprechend kann ein Förderprogramm aktiv unterstützen, um die Teilnahme an Messen, hier vor allem an internationalen Leitmessen zu ermöglichen.

Weiterhin besteht ein ähnlich starker Unterschied zwischen verarbeitendem Gewerbe (48 Prozent) und Dienstleistungen (37 Prozent). Unter den auf Messen ausstellenden Unternehmen befindet sich eine deutliche Mehrheit an Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 50 Mio. Euro und mit einer Beschäftigtenanzahl von unter 50. Mehrheitlich stammen diese Unternehmen aus dem verarbeitenden Gewerbe, wobei die Anzahl der Dienstleistungs- und Handelsunternehmen seit 2007/2008 zunimmt (AUMA, 2014).

Nutzen Unternehmen Messeteilnahmen als Marketing-Instrument, dann verfolgen sie in erster Linie die folgenden Ziele (Geyer & Uriep, 2012, S. 11):

- » Informationsvermittlung (Produkt- und Unternehmenspräsentation),
- » Kontakthanbahnung
- » Produktbewerbung und Steigerung der Bekanntheit
- » sowie Internationalisierung zur Markterschließung, Ressourcensicherung und Kostenreduzierung,

Die jährlichen Befragungen von ausstellenden Unternehmen durch den AUMA zeigen, dass Messen nach wie vor eine hohe Bedeutung im Marketing-Mix deutscher Unternehmen besitzen. Als unternehmensstrategisches Instrument besitzen Messeteilnahmen aber keine singuläre - allein im Marketing verortete -, sondern eine zu anderen Instrumenten vernetzte Funktion: „[...] Messen (stellen) die Konzentration eines Marktes (dar), und (führen) so in zeitlich und räumlich konzentrierter Form Anbieter und Nachfrager (zusammen) (Anders, 2009, S. 11).“

3.2 Messförderung

³ Die Beantwortung der Frage bezieht sich auf 7.692 befragte Entscheidungsträger aus der deutschen Wirtschaft.

⁴ Leider liegt keine Auswertung nach Kleinst- und Kleinunternehmen vor, die für diese Evaluierung wichtige Informationen gewinnen würde.

Junge Unternehmen sind häufig mit einem Mangel an qualifiziertem Personal, eingeschränkten Finanzierungsmöglichkeiten und einem hohen Preis- und Wettbewerbsdruck konfrontiert, die letztlich ihre Innovationsfähigkeit hemmen (Pierre Oudin Consultants/ Fraunhofer ISI, 2012). Abhilfe können die Vernetzung der Unternehmen, der Zugang zu externem Kapital sowie zu berufs- und branchenerfahrenen Spitzenkräften - und die Internationalisierung mit Präsenz auf zukunftsfesten Wachstumsmärkten schaffen (Rambøll, 2012).

Der Schritt auf Auslandsmärkte und Exporterfolg hängt aber wiederum von der Unternehmensgröße ab (vgl. dazu auch Kapitel 5.1): je größer das Unternehmen, umso export- und direktinvestitionsaktiver. Exportierende Unternehmen müssen Kenntnisse über Auslandsmärkte, Exportwissen, Auslandserfahrungen und eine hinreichende Investitionskraft besitzen. Über all dies verfügen junge Unternehmen häufig nicht. Auch wenn die Kreditanstalt für Wiederaufbau davon ausgeht, dass in Zukunft vor allem kleinere Unternehmen (KMU) auf eher klein- und stark-segmentierten Märkten exportaktiver werden (Kreditanstalt für Wiederaufbau, 2012), sind es aufgrund der oben benannten Determinanten immer noch überwiegend große Unternehmen, die exportstark sind und internationale Märkte erschließen.

Entsprechend unterstützt die deutsche Außenwirtschaftsförderung vor allem KMU: „(D)ie Bundesregierung sieht für KMU beim Zugang und der Erschließung von Auslandsmärkten eine Reihe von Wettbewerbsnachteilen, die sich aus der Unternehmensgröße und der Unternehmensorganisation ergeben [...]. Diese [...] stellen eine wesentliche Begründung für die Außenwirtschaftsförderung der Bundesregierung und die hierfür entwickelten Instrumente dar.“ (Hauser, 2006, S. 102). Ähnlich argumentiert der Koalitionsvertrag der aktuellen Bundesregierung: „Mittelständische Unternehmen wollen wir bei ihren Schritten ins Ausland gezielt unterstützen. Die bewährten Instrumente der Außenwirtschaftsförderung (Germany Trade and Invest, deutsche Auslandsvertretungen, Auslandshandelskammern, Messerförderung, Beratung und andere) werden wir fortentwickeln und vorrangig an den Zielen Wohlstand und Beschäftigung ausrichten“ (Bundesregierung, 2013, S. 13). Das Instrumentarium der deutschen Außenwirtschaftspolitik umfasst daher eine Reihe an Förder- und Unterstützungsangeboten für die Stärkung der Exportorientierung und Internationalisierung von KMU, durch die die unternehmensgrößenspezifische Nachteile mittelständischer Unternehmen flankierend abgebaut oder kompensiert werden sollen. Förderpolitik zielt hier somit auf einen Nachteilsausgleich für KMU gegenüber Großunternehmen.

Vor diesem Hintergrund rückte auch die Förderung von Messeteilnahmen zur Stärkung der Leistungs-, Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Begünstigten in den letzten Jahren zunehmend in den Vordergrund. Durch die Unterstützung insbesondere junger Unternehmen werden Fördermittel für die Finanzierung von Messeauftritten auch als wichtiges Element der Gründungsförderung angesehen. Sie ermöglichen Unternehmen, auf ihre (neuen) Produkte aufmerksam zu machen (Matching-Effekt), Reputation gegenüber potenziellen Kunden aufzubauen (Reputationseffekt), und mit Beratern, Kapitalgebern und/oder Kunden in direkten Kontakt und Austausch zu treten (Netzwerkeffekt) (KfW, 2011).

Das Förderangebot des Bundes und der Länder umfasst sowohl die Förderung von Inlands- als auch von Auslandsmessen. Beide stärken neben der besseren Bewerbung von Produkten und Unternehmen vor allem die Bu-

Business-to-Business-Kommunikation. Auslandsmessen sind dahingehend als „Schaufenster“ zu verstehen: Unternehmen stellen sich und ihre Produkte gezielt in Auslandsmärkten vor und versuchen auf diese Weise einen internationalen Markteintritt. Inlandsmessen fördern die Business-to-business-Kommunikation, insbesondere mit inländischen Unternehmen und Kunden. Im Falle von internationalen Leitmesse, wie etwa in Deutschland, fördern Inlandsmessen aber auch die Internationalisierung und Exportchancen, da ausländische Unternehmen wie auch ausländische Kunden Teilnehmer der Messen sind. Insofern kann Unternehmen, die auf Inlandsmessen ausstellen, in der Heimat ein internationaler Markteintritt gelingen. Im Kern „internationalisieren“ sich die deutschen Unternehmen dank der Messeteilnahme, ohne dafür tatsächlich ins Ausland zu gehen.

Die Teilnahme auf deutschen internationalen Leitmesse bietet in diesem Zusammenhang entsprechend große Chancen zur Internationalisierung für die ausstellenden Unternehmen

Denn internationale Fachmesse in Deutschland zogen im Jahr 2014 gut 2,6 Mio. Auslandsbesucher an. Davon kamen allein über 65 Prozent aus der Europäischen Union, aus Europa insgesamt kamen rund 80 Prozent der Messebesucher. Dieser hohe Anteil ist vor allem auf die starken wirtschaftlichen, grenzüberschreitende Verflechtung mit Deutschland zurückzuführen. Die wichtigsten Besucherländer waren 2014 die Niederlande (245.000), gefolgt von Österreich (160.000), Frankreich und Großbritannien (je 145.000), der Schweiz (140.000) und Belgien (130.000). Fast 550.000 der Interessenten (rund 20 Prozent) internationaler deutscher Messen kamen aus Ländern außerhalb Europas. Die wichtigste Überseeeregion war mit Abstand Süd-, Ost-, Zentral-Asien mit rund 220.000 Besuchern, gefolgt vom Nahen und Mittleren Osten (90.000) sowie Nord- und Latein-Amerika (je 80.000). Das hochwertige und hochgradig internationale Angebot der deutschen Messen ist offensichtlich für Interessenten aus aller Welt ein starkes Argument, um auch weite Anreisen nach Deutschland in Kauf zu nehmen, um sich auf Messen zu informieren oder Geschäfte vorzubereiten (AUMA, 2015a).

Auf der Ausstellerseite ist zu beobachten, dass rund 57 Prozent aller Aussteller auf deutschen Messen der Kategorie internationale/nationale Messe aus dem Ausland kommen. Verantwortlich dafür ist sicherlich zum einen der starke Nachfragemarkt Deutschland - auf Seiten der Wirtschaft und der Konsumenten. Ebenso dürfte aber der hohe Auslandsbesucheranteil der deutschen Messen eine zentrale Rolle bei der Entscheidung spielen, gerade in Deutschland auszustellen (AUMA, 2015b).

Natürlich stellt sich der Internationalisierungserfolg von Unternehmen nicht allein durch erfolgreiche Messeteilnahmen ein, sondern im Zusammenspiel mit weiteren Faktoren, die die Effekte der Messförderung verstärken oder aber auch hemmen können (KfW, 2011). Verstärkend wirken sich etwa eine dezidierte Internationalisierungsstrategie oder aber auch Effekte aus der Inanspruchnahme weiterer Förderungen aus. Ebenso können Marktnotwendigkeiten bestehen, sich ohnehin auf internationalen Märkten zu bewegen, da auf deutschen Märkten keine hinreichende Nachfrage besteht. Hemmend wirken z.B. unzureichende finanzielle Kapazitäten oder fehlende Auslandserfahrungen. Nichts desto trotz resultiert aus ihnen ein erheblicher volkswirtschaftlicher Nutzen, wie das BMWi vor kurzem zeigte: „Aufträge und Folgegeschäfte aus Messebeteiligungen [generieren] für messe-beteiligte Unternehmen etwa 25 Prozent der Exportumsätze beziehungsweise rund 3,6 Mrd. Euro“ und „[...] rund

20.000 Arbeitsplätze[wurden] gesichert“. Hieraus entstanden „[...] Steuereinnahmen in Höhe von 171 Mio. Euro pro Jahr“ (BMW, 2015).

3.2.1 Einordnung des Förderprogramms

Das Programm zur „Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland“ zielt explizit darauf ab, junge und innovative Unternehmen bei der Bewältigung der oben skizzierten Herausforderungen zu unterstützen und ihre produkt- und verfahrensmäßigen Neuentwicklungen durch Messteilnahmen besser zu vermarkten. Durch den im Rahmen des Förderprogramms organisierten Gemeinschaftsstand („Innovation made in Germany“) wird den geförderten Unternehmen eine Plattform für die Erschließung internationaler Märkte geboten, die das Exportmarketing der Ausstellenden - und somit letztendlich auch den deutsche Export - gezielt unterstützt. Überdies bietet das Förderprogramm die Möglichkeit, dass die geförderten Unternehmen sich und ihre Produkte (Informationsvermittlung) darstellen und zudem Netzwerke (Kontaktanbahnung) knüpfen können.

Das Programm ist so konzipiert, dass übliche Nachteile kleiner Unternehmen effektiv ausgeglichen werden können:

- » Die Bereitstellung eines Gemeinschaftsstandes mit der Möglichkeit, unter dem Label „Innovation made in Germany“ auszustellen, erhöht deutlich die Sichtbarkeit der Unternehmen.
- » Grundsätzlich senkt eine Messe die Suchkosten nach geeigneten Transaktionspartnern, da auf einer Messe entscheidende Partner bzw. Informationsträger agglomeriert anzutreffen sind. Dank der durch den Gemeinschaftsstand erhöhten Sichtbarkeit der ausstellenden Unternehmen gegenüber einer Einzelstandlösung, dürften die Suchkosten überdies sinken.
- » Der Zugang zu möglichen Geschäftspartnern erleichtert sich, ebenso wie das daran anschließende Aufbauen von Vertrauensverhältnissen, da durch das Label „Innovation made in Germany“ asymmetrische Informationen über die ausstellenden Unternehmen abgebaut wird. Insofern geht von dem Label „Innovation made in germany“ eine Signalwirkung auf potentielle Transaktionspartner aus.
- » Durch die Struktur, dass nur Teilnahmen auf internationalen Leitmessen gefördert werden, wird vor allem die internationale Austausch ermöglicht, wodurch niedrighschwellig direkte Markteintritte für die ausstellenden Unternehmen gelingen, wenn mit diesen Kunden Geschäftsbeziehungen eingegangen werden.

3.2.2 Verortung des Förderprogramms in der deutschen Förderlandschaft

Im hier betrachteten Förderzeitraum (2012-2014) setzten der Bund sowie 14 Bundesländer Messeförderprogramme um, davon förderten zwölf Bundesländer auch die Teilnahme auf Inlandsmessen. Dabei überwiegen hybride Förderansätze, die sowohl die Teilnahme auf Inlands- als auch auf Auslandsmessen förderten bzw. fördern (meist in zwei voneinander getrennten Teilen eines Programms). Die Förderzuwendungen der Bundeslän-

der gestalten sich dabei untereinander und in Bezug auf das Programm Messeförderung für junge, innovative Unternehmen sehr unterschiedlich. Die folgende Abbildung bietet einen Überblick über die Förderprogramme.

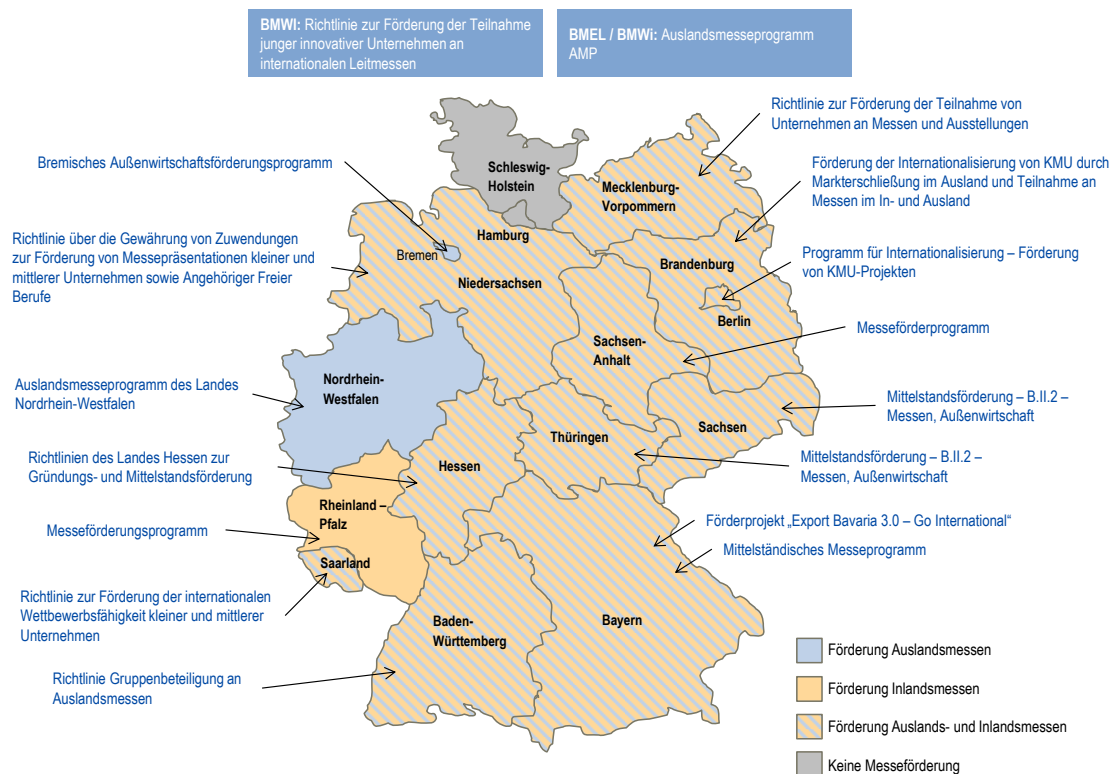


Abbildung 3-1: Förderlandkarte Messeförderungen Bundesländer und Deutschland, Stand: 31.12.2014.
(Quelle: foerderdatenbank.de, AUMA 2015c)

Zwar konzentrieren sich einige dieser Programme ebenfalls auf die Teilnahme an internationalen Leitmessen in Deutschland. Allerdings wird häufig eine andere Zielgruppe anvisiert, da viele Programme auf Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern abzielen. Außerdem ist das Merkmal „innovativ“ nur selten Förderfähigkeitskriterium. Und schließlich wird in zahlreichen Bundesländern auch Einzelförderung angeboten.

Das Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland ist daher als komplementär zu den Förderprogrammen der Länder anzusehen. Das Förderprogramm konzentriert sich ausschließlich auf die Förderung von Klein- und Kleinstunternehmen, die innovative Produkte anbieten. Als einziges Programm ermöglicht es den Ausstellern einen Auftritt gegenüber den potentiellen ausländischen Kunden unter der Gemeinschaftsstand-Dachmarke „Innovation made in Germany“. Das in der Förderung enthaltene Beratungsangebot bietet zusätzliche Möglichkeiten zur Steigerung der Exportorientierung.

Zur Koordination der Förderpolitik zwischen Bund und Länder finden regelmäßig (im Frühjahr und Herbst) Abstimmungen zwischen dem Bund und den Bundesländern in gemeinsamen Ausschüssen zur Messeförderung statt, um die Kohärenz der Förderungen sicherzustellen.

3.3 Schlussfolgerung und Zwischenbewertung

Im Marketing-Mix der Unternehmen hat die Teilnahme an Messen nach wie vor eine große Bedeutung. Dabei steht dieses Instrument nicht allein, sondern wirkt mit anderen Marketing-Instrumenten zusammen. Gleichzeitig kann eine Messeteilnahme nur mittelbar, zur Unterstützung des Marketings wirksam werden und steht unter den Einflüssen weiterer exogener und endogener Faktoren der Unternehmen.

Auch für die Erschließung von Auslandsmärkten bleibt die Messe nach wie vor wichtig. Ihre Bedeutung wurde zuletzt wiederholt zum Beispiel durch den Koalitionsvertrag der aktuellen Bundesregierung gestärkt - mit dem Ziel, Größennachteile von kleinen und mittleren Unternehmen bei der Erschließung ausländischer Märkte zu kompensieren bzw. abzubauen. Gerade weil Markteintritte grundsätzlich und die auf Auslandsmärkten im Speziellen mit großen Unsicherheiten behaftet sind, entstehen insbesondere KMU hohe Risiken und mithin Opportunitätskosten, die sie häufig kaum abschätzen können. Je jünger und kleiner ein Unternehmen ist, umso schwieriger ist es, die relevanten Kompetenzen und Kapazitäten für Auslandsaktivitäten aufzubauen und nachhaltig vorzuhalten. An dieser Stelle kann die Messförderung konkrete Abhilfe schaffen, indem sie den Aufwand für Kontaktabbau, Geschäftsgenese und Internationalisierung reduziert und Lern- und Erfahrungs- sowie investive Effekte auf die Unternehmen auslöst, die einen Gang auf Auslandsmärkte vereinfachen.

Auch deshalb besteht neben dem Angebot des BMWi ein breites, kohärentes Angebot aus der Regelförderung der Länder zur Unterstützung der Messeteilnahmen von KMU im In- und Ausland. Die Analyse der relevanten Messförderungprogramme zeigt, dass das Programm Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland ein Alleinstellungsmerkmal besitzt:

- » Es konzentriert sich auf junge, innovative Kleinst- und Kleinunternehmen
- » es ermöglicht den Ausstellern als einziges Programm einen Auftritt gegenüber den potentiellen ausländischen Kunden unter der Gemeinschaftsstand-Dachmarke „Innovation made in Germany“
- » Es fördert als einziges Programm einheitlich die Teilnahme von Ausstellern aus dem gesamten Bundesgebiet an internationalen Leitmesse in Deutschland

Das Programm ist folglich zielgerichtet strukturiert und adressiert die Bedarfe junger, innovativer Klein- und Kleinunternehmen zur Verbesserung der Exportfähigkeit, indem es durch die Gewährung von Zuwendungen Möglichkeiten zur Teilnahme an internationalen Leitmesse unterstützt und dort die Unternehmen gegenüber ausländischen Kunden prominent unter Dachmarke „Innovation made in Germany“ bewirbt.. Im Zusammenspiel mit der Regelförderung des Bundes (AMP) und der Länder ist das Programm kohärent aufgestellt und schließt Lücken, indem es gezielt junge innovative Kleinst- und Kleinunternehmen fördert. Ausgehend von der an dieser Stelle vorgenommenen Analyse der konzeptionellen Anlage des Förderprogramms ist eine Stärkung der Exportaktivitäten dieser Gruppe durch die Inanspruchnahme des Förderprogramms zu erwarten.

4. Umsetzung und Inanspruchnahme des Förderprogramms

Im folgenden Kapitel wird zunächst auf Grundlage der Auswertungen des Fördermonitoring eine Bewertung der (finanziellen) Umsetzung des Förderprogramms im Betrachtungszeitraum 2012-2014 vorgenommen. Die Vorjahre seit 2007 werden dabei mit betrachtet (Kapitel 4.1). Darüber hinaus wird die Bedeutung und Inanspruchnahme des Förderprogramms (Kapitel 4.2) betrachtet. Diese Analyse geht den Fragen nach, welche Bedeutung Messe als unternehmerisches Instrument hat, wie die Unternehmen auf das Programm aufmerksam wurden und welche Rolle die Messeveranstalter dahingehend einnehmen (Kapitel 4.2.1). Außerdem werden die Messe- und Messesfördererfahrungen der geförderten Unternehmen reflektiert (4.2.2). Dies klärt die Ausgangssituation für die Zielerreichungs- und Wirkungskontrolle und verhilft so zu einer besseren Einordnung der Ergebnisse dieser Analysen.

4.1 Umsetzung des Förderprogramms

Seit Jahresbeginn 2012 bis zum Jahresende 2014 wurden über das Programm Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland 1.899 Messeteilnahmen auf rund 145 Messen im Umfang von 8.225.354 Euro gefördert (vgl. folgende Abbildung).

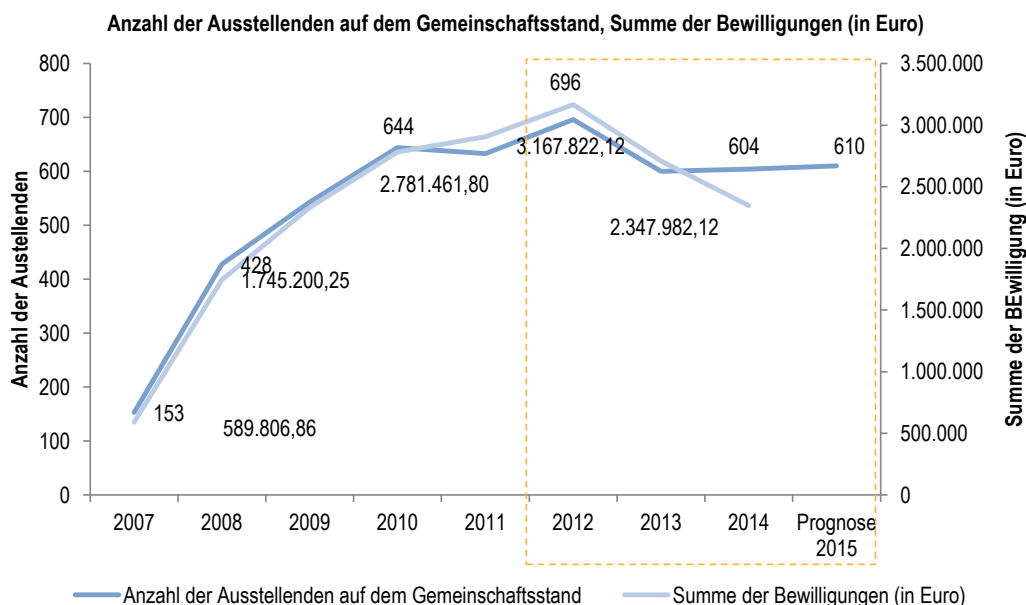


Abbildung 4-1: Inanspruchnahme der Förderung 2012-2014, mit Vorjahren.
(Quelle: Programmmonitoring BAFA)

Bis 2012 war eine stark wachsende Inanspruchnahme des Förderprogramms beobachtbar, die sich in den letzten zwei Jahren bei ca. 600 Ausstellern pro Jahr stabilisiert hat. Für 2015 wird eine Ausstellerzahl von 610 erwartet. Anfang 2014 führte eine Richtlinienänderung dazu, dass die Förderquoten je Förderfall um jeweils 10 Prozent, von ursprünglich 80 auf 70 Prozent im ersten und zweiten Förderfall und von 70 auf 60 Prozent im dritten Förderfall sank. So sank die Höhe der Zuwendungen insgesamt zwischen 2012 und 2014 um 26 Prozent. Indes blieb die Nachfrage nach dem Programm weiterhin hoch.

Die Höhe der Fördermittel je gefördertes Unternehmen stieg zwischenzeitlich deutlich an. So erhielt ein ausstellendes Unternehmen im Jahre 2007 noch 3.855 Euro je Förderfall, während dieser Betrag bis 2013 deutlich zunahm (auf 4.516 Euro). Ursächlich waren vor allem gestiegene Standmieten und Aufwände seitens der Messe Veranstalter als auch der Unternehmen. Durch die Anpassung der Richtlinie Anfang 2014 sank der Fördermittelsatz erneut pro Förderfall um 629 Euro auf 3.887 Euro, was einer relativen Abnahme von rund 13 Prozent entspricht.

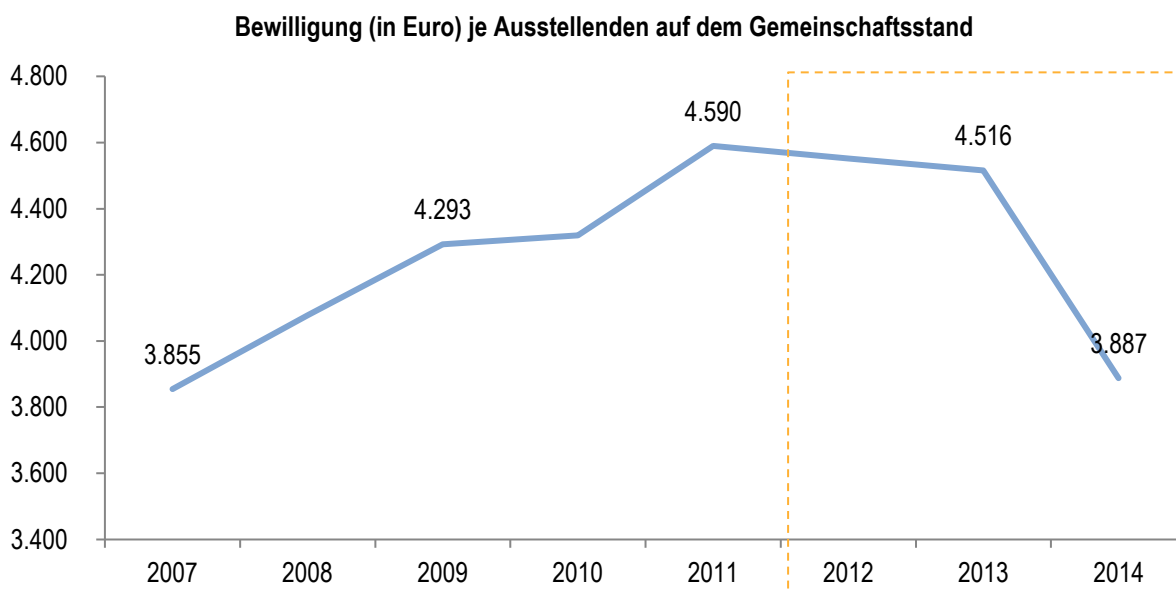


Abbildung 4-2: Bewilligung (in Euro) je Ausstellenden auf dem Gemeinschaftsstand 2012-2014, mit Vorjahren.
(Quelle: Programmmonitoring BAFA)

Durchschnittlich nahmen die Unternehmen 1,8-mal an ein und derselben Messe teil, bei einer maximalen Fördermöglichkeit von zwei Veranstaltungen je Messe(thema). Bezogen auf alle Messeteilnahmen zeigt sich, dass

die geförderten Unternehmen das Programm im Evaluierungszeitraum 2012-2014 durchschnittlich (Mittelwert) 1,333-mal für unterschiedliche Messen in Anspruch nahmen. Der Median liegt indes bei 1.⁵ Hier zeigt sich, dass einige wenige Unternehmen das Förderprogramm sehr häufig in Anspruch nahmen und damit Ausreißer im Vergleich zum Großteil der geförderten Unternehmen sind. So nahm z. B. ein Unternehmen das Programm 7-mal zwischen 2012 und 2014 für drei verschiedene Messen in Anspruch, wobei hier auch noch Mittel aus dem vorangegangenen Förderzeitraum in Anspruch genommen wurden.

4.1.1 Regionalspezifische Umsetzung

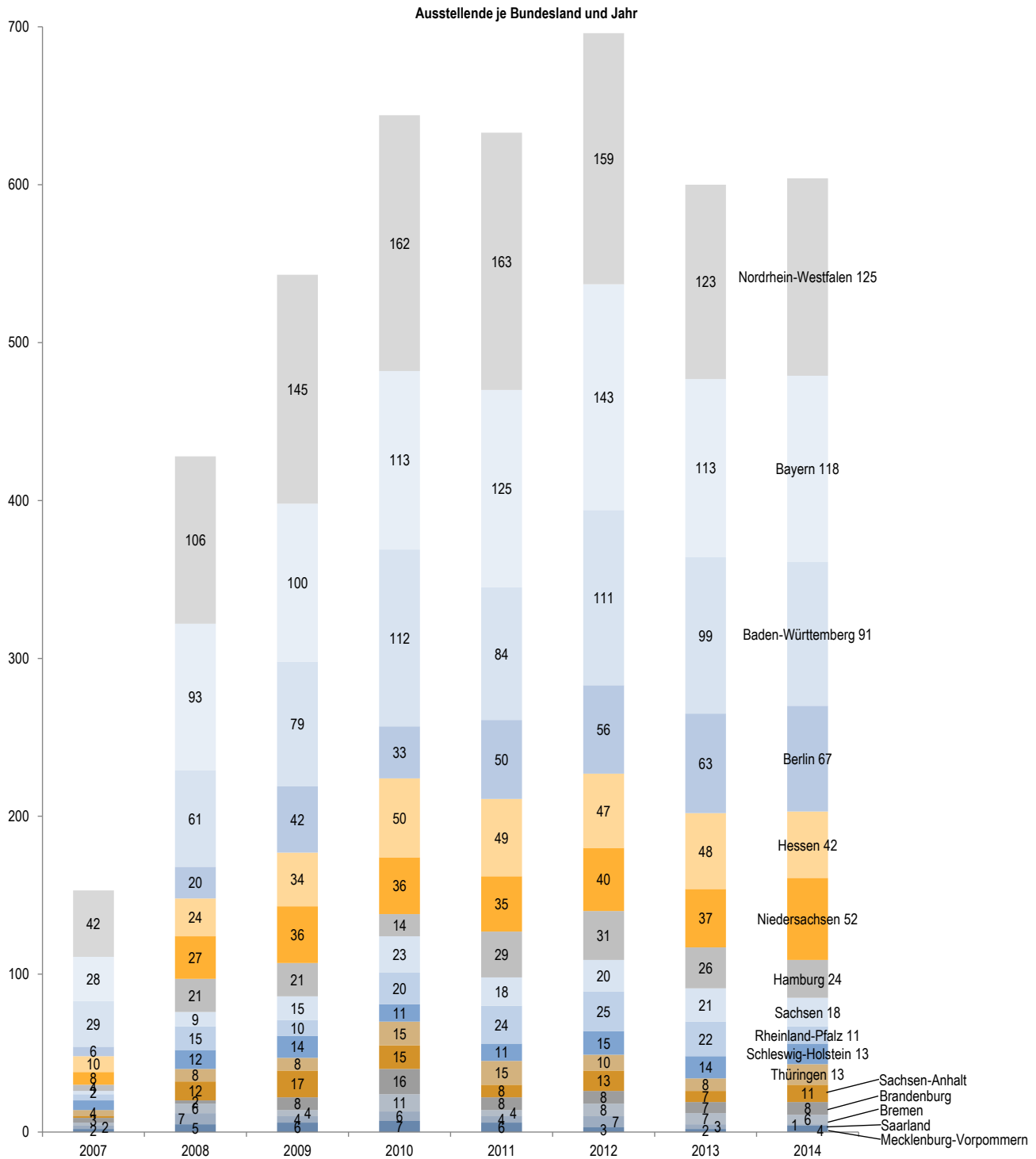
Im Abgleich mit der deutschen als auch den bundesländerspezifischen Unternehmens- und Wirtschaftsstrukturen bestehen keine größeren Unterschiede in der Struktur der über dieses Förderprogramm geförderten Unternehmen. Insofern lässt sich festhalten, dass die Verteilung der Zuwendungsempfänger in etwa der Gesamtverteilung in der deutschen Wirtschafts- und Unternehmensstruktur entspricht.

Wie Abbildung 4-3 darstellt, waren die meisten geförderten Unternehmen in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern ansässig. Die wenigsten haben ihren Sitz in Mecklenburg-Vorpommern, Saarland und Bremen. Aufgrund der höheren Start-up-Dichte platziert sich Berlin, trotz sonst geringeren anteiligen Unternehmensbestands, vergleichsweise weit oben; ähnlich: die Freie und Hansestadt Hamburg (vgl. dazu auch Kapitel 5) (KfW-Gründungsmonitor, 2014).

Folgeseite:

Abbildung 4-3: Verteilung geförderte Ausstellende nach Bundesländern, 2007-2014.
(Quelle: Programmmonitoring BAFA)

⁵ Eine eventuelle weitere Teilnahme kann ggfs. außerhalb des Evaluierungszeitraums erfolgt sein.



Entsprechend der relativen Unternehmensanteile verteilen sich auch die Inanspruchnahmen der Fördermittel über die Bundesländer hinweg (vgl. Abbildung 4-4). Gut 21 Prozent der Mittel wurden für die Förderung nordrhein-westfälischer Unternehmen eingesetzt; 407 Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen erhielten Fördermittel in Höhe von rund 1,8 Mio. Euro zwischen 2012-2014. 19 Prozent der Mittel wurden für bayerische und rund 16 Prozent für baden-württembergische Unternehmen eingesetzt; die bayerischen Unternehmen erhielten 1,6 Mio. Euro (374 Unternehmen), gefolgt von den baden-württembergischen (1,3 Mio. Euro, 301 Unternehmen). Insgesamt 8 Prozent wurden in den neuen Bundesländern (ohne Berlin), vor allem in Sachsen (3 Prozent), eingesetzt.

Der höchste Zuwachs in der Inanspruchnahme ist für Berlin zu verzeichnen. Während zwischen 2007 und 2011 lediglich 42 Berliner Unternehmen im Jahr am Förderprogramm teilnahmen, lag die durchschnittliche Teilnehmerzahl zwischen 2012 und 2014 bereits bei 62. Auch erhöhte sich die durchschnittliche Teilnehmerzahl baden-württembergischer Unternehmen von 83 auf 100.

Verteilung Umsetzung der Förderung nach Bundesländern

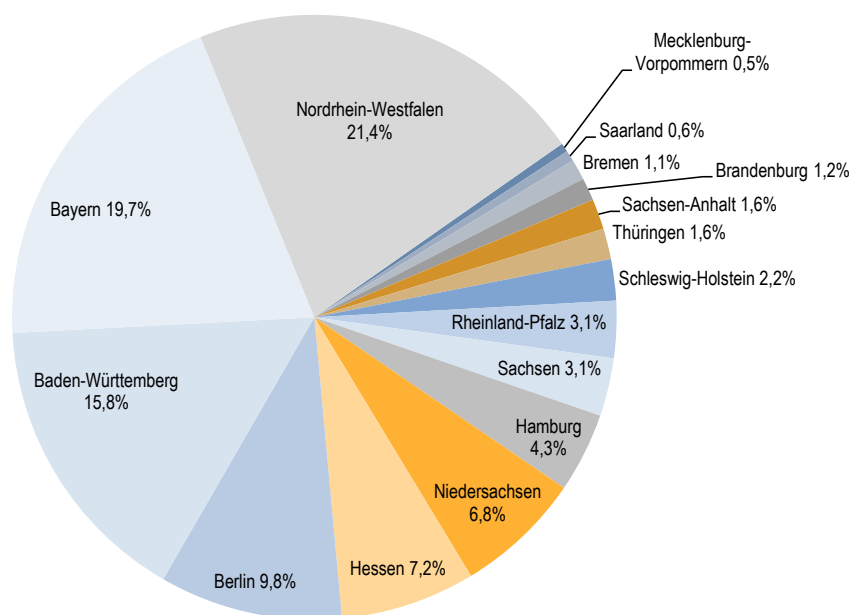


Abbildung 4-4: Verteilung Umsetzung der Förderung nach Bundesländern, 2012-2014.
(Quelle: Programmmonitoring BAFA)

4.1.2 Messeortspezifische Umsetzung

Wie Abbildung 4-5 zeigt, nehmen die geförderten Unternehmen am häufigsten an Messen in Nürnberg, Frankfurt, Köln und Hannover teil. Diese Messen zählen auch national wie international zu den größten Messeveranstaltern. Im Unterschied zu den sonstigen Größenvergleichen der Messeplätze rangiert Nürnberg in dieser Statistik allerdings auf Platz eins.

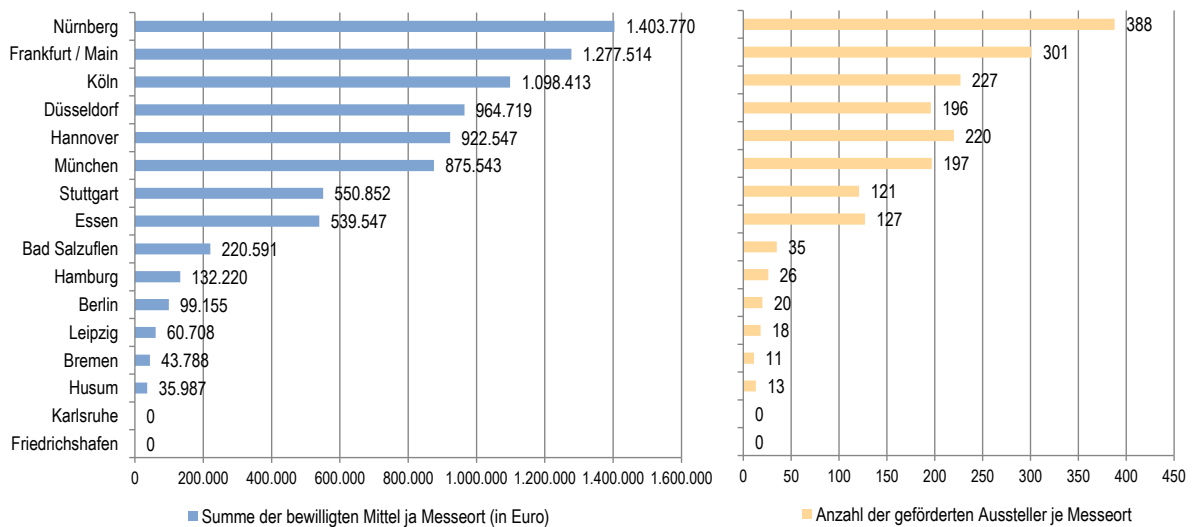


Abbildung 4-5: Verteilung der Umsetzung der Förderung nach Messeorten.
(Quelle: Programmmonitoring BAFA)

Die Verteilung nach Messeorten entspricht den jeweils am Messeort veranstalteten Messethemen. Wie viele Aussteller auf den unterschiedlichen Messen ausstellen können, hängt nach Aussage der Messeveranstalter überwiegend von folgenden Faktoren ab:

- » Messethemen können nicht passfähig zu den Förderprogrammanforderungen sein, wenn sie zu wenige in- und ausländische Besucher (Vorgabe: mind. 10 Prozent) und Aussteller (mind. 15 Prozent) erreichen.
- » Einige Messeveranstalter lassen sich aufgrund einer hohen Nachfrage nach Einzelständen nicht für das Programm listen. Wenngleich andere Messeveranstalter trotz hoher Nachfragen nach Einzelständen am Programm teilnehmen.
- » Auch entscheidet die (geschäftsstrategische) Bedeutung junger, innovativer Unternehmen für die Messeveranstalter. Verschiedene Messeveranstalter positionieren sich klar als Start-up-Messe und wollen die Zielgruppe der Förderung für ihre Messen gewinnen. Andere wollen sich wiederum überhaupt nicht als Leitmesse für das Programm listen lassen.
- » Darüber hinaus kommen häufig Gemeinschaftsstände nicht zu Stande, weil die Mindestanzahl der Aussteller für den Gemeinschaftsstand nicht erreicht wird.

4.2 Bedeutung und Inanspruchnahme des Förderprogramms

Der folgende Abschnitt stellt zunächst dar, über welche Wege die Unternehmen das Förderprogramm identifizieren. Zudem wird ausgeführt, über welche Messeerfahrung, auch in der Nutzung einer Messförderung, die Unternehmen verfügen und wie die Förderkonditionen durch die Unternehmen, aber auch die Höhe des pauschalen Zuwendungsfaktors durch die Messeveranstalter bewertet werden. Hierüber ergeben sich insgesamt Rückschlüsse auf die Bedeutung und Inanspruchnahme des Förderprogramms.

4.2.1 Identifizierung des Förderprogramms durch die Unternehmen

Zumeist werden die befragten Unternehmen durch die Akquise der Messeveranstalter auf das Förderprogramm aufmerksam gemacht. Daneben sind es die Onlineauftritte der Messen (45 Prozent) - und auch des BAFA und des BMWi (24 Prozent) - über die sich die geförderten Unternehmen informierten. Informationen über dieses Förderprogramm werden aber auch über vorherige Förderungen bzw. andere Messeteilnahmen gewonnen, etwa weil sie bereits am Programm teilnahmen oder aber, weil auf Messeteilnahmen über das Programm informiert wurde. Seltener werden die Unternehmen durch den Austausch mit anderen Unternehmen auf das Programm aufmerksam gemacht (vgl. Abbildung 4-6).

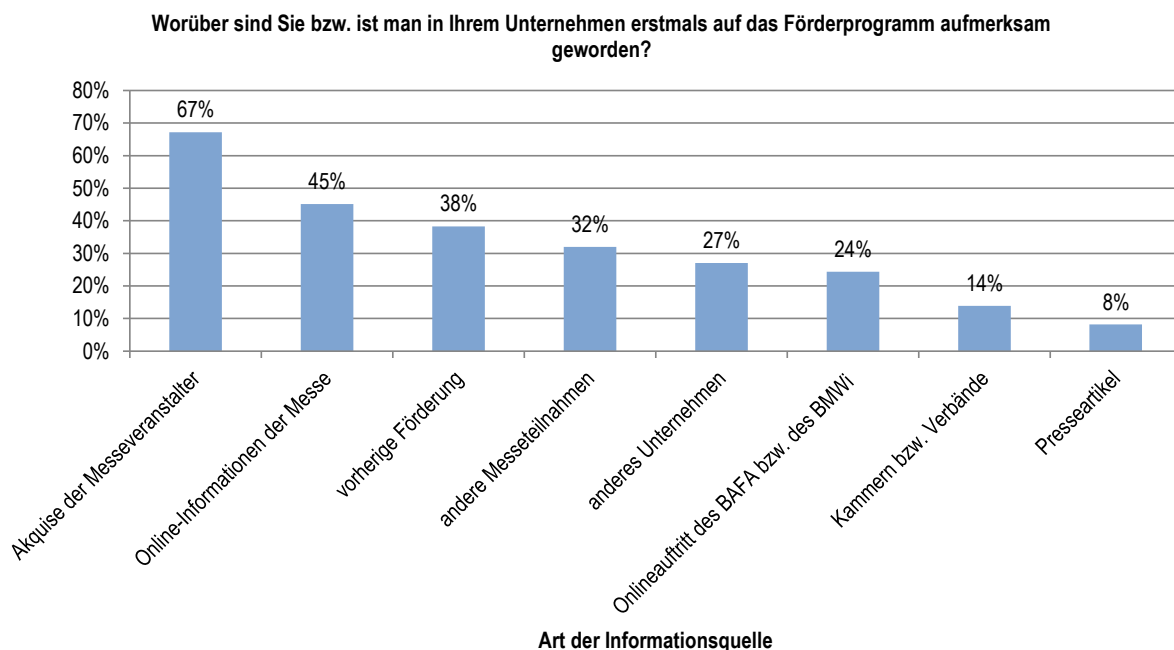


Abbildung 4-6: Informationsquellen der geförderten Unternehmen für die Inanspruchnahme des Förderprogramms, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 355, Mehrfachnennungen möglich)

Erstinformation über das Förderprogramm erfolgt vor allem in kleineren Unternehmen über eine selbstständige Web-Recherche (je kleiner das Unternehmen, desto höher die Bedeutung der Web-Recherche). Immerhin gut die

Hälfte der Unternehmen bis zwei Beschäftigte erfuhr durch den Onlineauftritt des BAFA und BMWi vom Förderprogramm - und in Summe 88 Prozent der Kleinstunternehmen. Ähnliche Bedeutung hatten die Online-Auftritte der Messen selbst. Kammern und Verbände sind ebenfalls erst mit zunehmender Unternehmensgröße von vermehrter Bedeutung für die Unternehmen. Diese Informationsquellen sind grundsätzlich die üblichen Wege für Unternehmen, um sich über Messen und adäquate Förderprogramme zu informieren. So zeigt die Befragung der nicht-geförderten Unternehmen im Rahmen dieser Evaluierung, dass sich auch diese überwiegend via Internet über Messeangebote informieren. Zugleich wurden 17 Prozent der nicht-geförderten Unternehmen auch über Kammern und Verbände zu Förderangeboten informiert. Für diese Gruppe sind Kammern und Verbände also deutlich relevantere Informationsquellen als für die Gruppe der geförderten Unternehmen. Nur jedes zehnte nicht-geförderte Unternehmen würde sich auf den Seiten des BMWi und nur jedes zwanzigste würde sich auf den Seiten des BAFA über Fördermöglichkeiten erkundigen.

Die Messeveranstalter teilen diese Einschätzung. Auch sie nutzen für ihre Akquise ihre eigene Website als Plattform, wie die folgende Abbildung 4-7 zeigt.

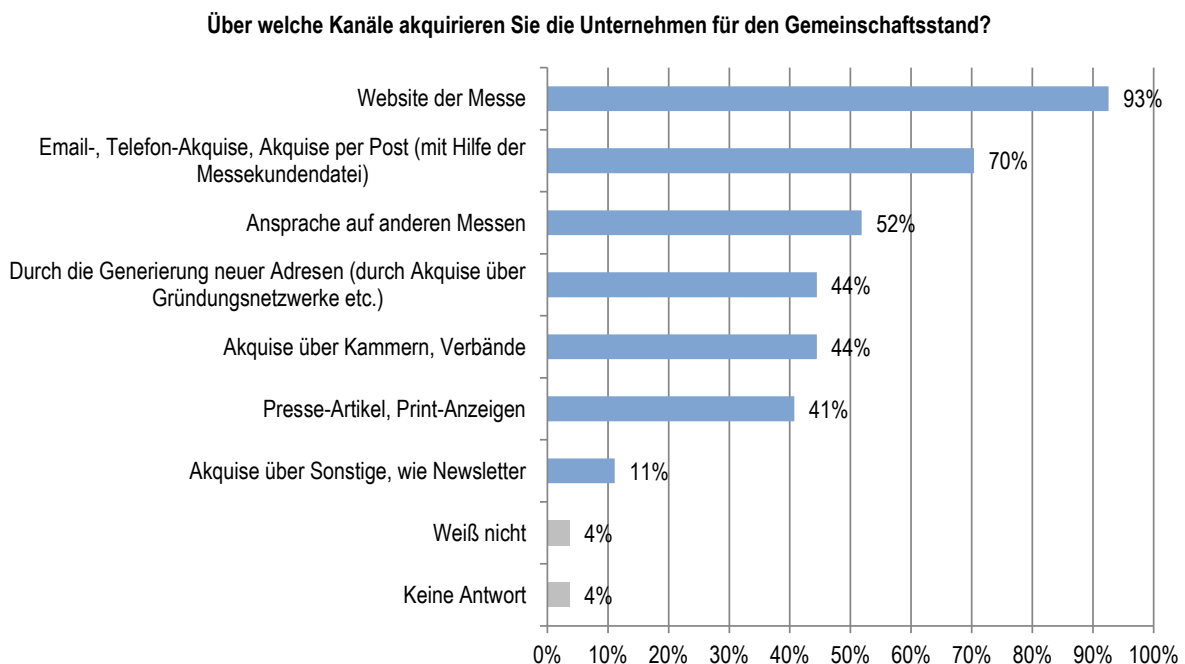


Abbildung 4-7: Akquisekanäle der Messeveranstalter, 2012-2014.

(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n= 52, Mehrfachnennungen möglich)

Dies lässt den Schluss zu, dass die Unternehmen zunächst nach einer geeigneten Messe und anschließend nach einer geeigneten Förderung suchen. Somit hat die aktive Akquise der Messeveranstalter einen entscheidenden Einfluss auf die Inanspruchnahme der Förderung durch Unternehmen. Die Messeveranstalter recherchie-

ren zum einen gezielt nach innovativen, jungen Unternehmen, die für ihre jeweilige Messe interessant sein könnten und sprechen diese auch ganz konkret an. 70 Prozent aller Messeveranstalter informieren auch selbstständig über das Förderprogramm. Akquisequellen sind dann vor allem die Messekundendateien oder aber Verbände, Start-up-Initiativen und auch Patentinformationen. Zudem werden zu einem nicht unerheblichen Teil Unternehmen auch gezielt auf anderen Messen angesprochen.

Dennoch tritt der Fall ein, dass es nicht gelingt, genügend Aussteller für einen Gemeinschaftsstand zu gewinnen. Nach den Gründen befragt, gaben die Messeveranstalter an, dass sich häufig zu wenige potenzielle Aussteller (31 Prozent) identifizieren lassen. Darüber hinaus sind natürlich - und trotz hinreichender Akquise durch die Messeveranstalter - eine nicht vorhandene Förderfähigkeit der Unternehmen ausschlaggebend. Aber auch Unkenntnis, keine Zeitressourcen (15 Prozent) und mangelndes Interesse (12 Prozent) der potenziellen Aussteller sind aus Sicht der Messeveranstalter wichtige Gründe für das Nichtzustandekommen des Gemeinschaftsstands.

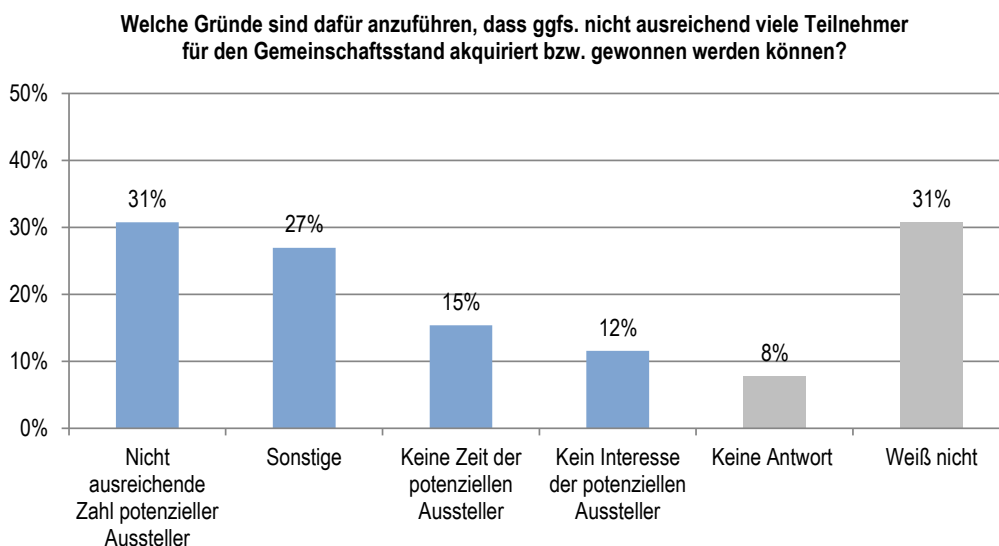


Abbildung 4-8: Gründe für ein Nicht-Zustandekommen von Gemeinschaftsständen aus Sicht der Messeveranstalter, 2012-2014.
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n= 34, Mehrfachnennungen möglich)

Außerdem sehen gut 60 Prozent der Messeveranstalter das Förderprogramm aktuell zu wenig durch BAFA und BMWi in einer adäquaten Form beworben. Aus ihrer Sicht empfiehlt sich eine stärkere Bewerbung des Programms

- » über Kammern oder Verbände, da jedes Unternehmen mindestens Pflichtmitglied einer Kammer ist.
- » auf anderen Messen (Nicht-Leitmessen, regionale Messen).
- » durch proaktive Ansprache der Aussteller.
- » Gründungsnetzwerke, -foren und -zentren.
- » Websites, Pressemitteilung und Newsletter.

Die Messeveranstalter agieren mit ihrer Akquise auch im Interesse ihrer eigenen Geschäftsentwicklung. So betreiben die Messeveranstalter follow-up-Akquise: Hatte ein Unternehmen bereits einmal ausgestellt, wird es in den Folgejahren wiederholt angesprochen, mit dem Ziel, dass es wieder im Gemeinschaftsstand ausstellt und auch mit dem Mittelfristziel, es als Aussteller in einem Einzelstand zu gewinnen. Die Messeveranstalter bauen auf diese Weise stabile dauerhafte Beziehungen zu ihren Ausstellern auf (69 Prozent), wie die Abbildung 4-9 zeigt.

Ebenso wird das Programm zur Abrundung ihres Angebotsportfolios genutzt (52 Prozent). Nicht wenige Messen positionieren sich auch klar als Start-up-Messe. Dies ist einerseits eigenes Branding; andererseits auch Kundenorientierung. So erwarten verschiedene Aussteller, dass Start-ups auf den internationalen Leitmessen präsent sind. Sie erwarten dadurch interessanten Austausch, neue Ideen und Impulse. Darüber hinaus akquirieren die Messeveranstalter natürlich auch Unternehmen, um eine höhere Flächenauslastung zu erreichen, was insbesondere auf kleinere Messen zutrifft.

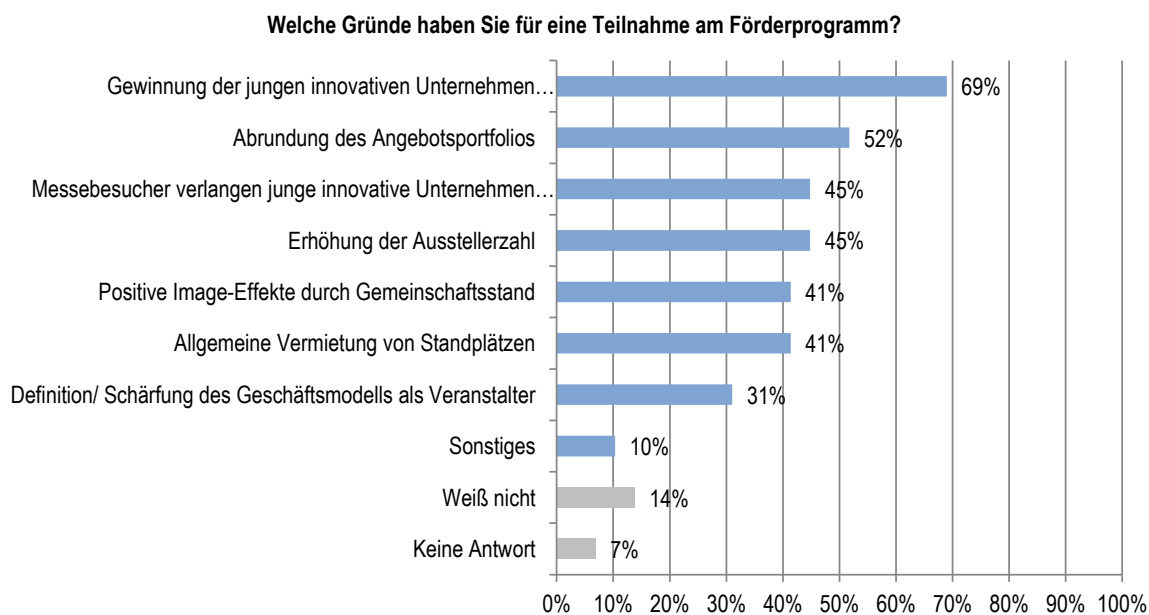


Abbildung 4-9: Gründe der Messeveranstalter für die Teilnahme am Förderprogramm 2012-2014.
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52, Mehrfachnennungen möglich)

Diese Aussagen werden durch die durchgeführten Experteninterviews gestützt: Sowohl die Listung der Messe als internationale Leitmesse im Rahmen des Förderprogramms als auch die Realisierung des Gemeinschaftsstands haben deutliche Effekte auf Branding bzw. Labelling des Messeveranstalters im Wettbewerb. So stärkt die Listung die Marktbekanntheit und -position sowie das Image der Messeveranstalter im Qualitätswettbewerb. Geschäftsstrategisch stellen sich daher nicht wenige Messeveranstalter konsequent durch ihre Listung als spezialisierte Unterstützer von jungen, innovativen Unternehmen bzw. Start-ups und als „Ort der Innovationen“ auf. Zugleich sehen sie sich auch als Vermittler zwischen den Ausstellern und den Fördermittelgebern (BMW, BAFA).

Auf diesem Wege gelingt es den Messen, sich dank tieferer Kenntnisse einzelner Märkte, Innovationsgeschehen, Netzwerke etc. - auf Start-ups - zu spezialisieren. Kennen sie die „wahren Bedürfnisse“, erreichen sie eine bessere Positionierung und Spezialisierung mit besseren Beratungsangeboten und Service-Paketen im Markt.

Teilnehmende Messeveranstalter sehen somit häufig einen langfristigen Nutzen aus der Listung als Messe im Förderprogramm. Denn aus der Listung resultieren durchaus auch Cross- und Up-Selling-Effekte. Kurzfristige Effekte sind indes angesichts eines durchschnittlichen Umsatzanteils von 1,9 Prozent, den die Messeveranstalter durch den Gemeinschaftsstand im Rahmen des Förderprogramms generieren, gering.

4.2.2 Messe- und Messefördererfahrungen der Unternehmen

Rund 62 Prozent der geförderten Unternehmen hatten vor und 55 Prozent hatten nach der geförderten Messteilnahme auf anderen Messen ausgestellt (vgl. Abbildung 4-10). Hatten die Unternehmen bereits vor der geförderten Teilnahme Erfahrungen sammeln können, dann überwiegend durch bis zu zwei Teilnahmen. Nach der Förderung nahm beinahe jedes zweite der geförderten Unternehmen an bis zu zwei Messen (bis zum Befragungszeitpunkt) teil. Überwiegend erfolgten die vorherigen und nachfolgenden Messteilnahmen in privat organisierten Gemeinschaftsständen oder in Standbeteiligungen, die von den Bundesländern organisiert wurden. Gemessen an der Beschäftigtenzahl (Basis 2014) zeigt die Befragung der geförderten Unternehmen, dass die Vorerfahrung mit einer Messförderung umso größer ist, je größer - älter - das Unternehmen ist.

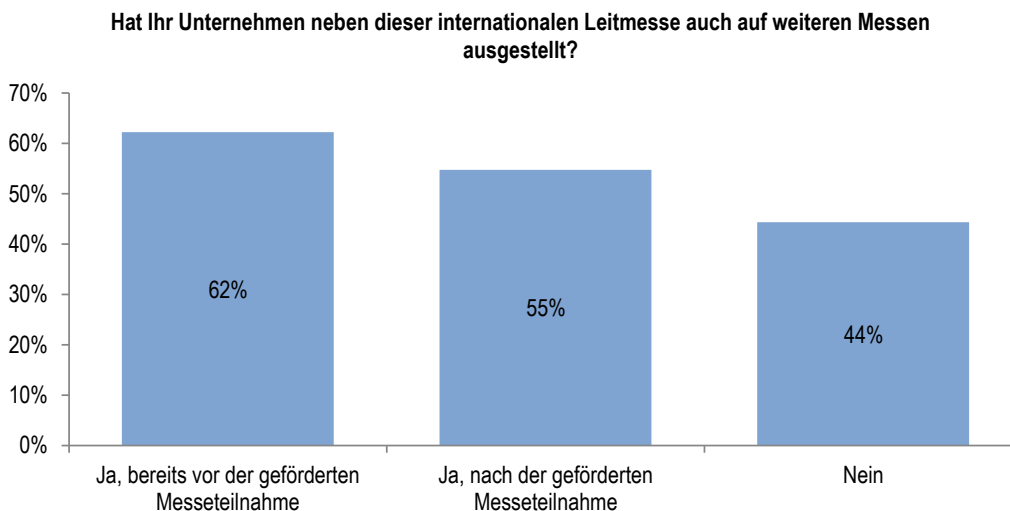


Abbildung 4-10: Erfahrungen durch Teilnahme auf anderen Messen neben dieser geförderten Leitmesse der geförderten Unternehmen. (Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 355, Mehrfachnennungen möglich)

Nur jedes fünfte Unternehmen (18 Prozent) mit bis zu zwei Beschäftigten hatte vor diesem Förderprogramm eine Messförderung erhalten. Dem gegenüber haben 29 Prozent der Unternehmen mit bis zu 15 Mitarbeitern und jedes zweite geförderte Unternehmen, das zwischen 31 und 49 Mitarbeiter beschäftigt, bereits eine Messförderung zuvor in Anspruch genommen. Gut 45 Prozent der geförderten Unternehmen gaben an, bereits über dieses

Förderprogramm gefördert worden zu sein - in einem Zeitraum, sowohl inner- als auch außerhalb des Evaluierungszeitraums. Alternativprogramme für eine Messförderung, etwa aus Mitteln der EU-Strukturfonds bzw. der Regelförderung der Länder, wurden demgegenüber deutlich seltener in Anspruch genommen (zwischen fünf und acht Prozent der geförderten Unternehmen).

Zumeist sammelten die geförderten Unternehmen Messeerfahrung auf Gemeinschaftsstandbeteiligungen. Auf Einzelständen wird erst mit zunehmender Teilnahmehäufigkeit und entsprechender Messeerfahrung ausgestellt, wie die folgende Abbildung 4-11 zeigt. Hatten Unternehmen erst Erfahrungen durch bis zu zwei Messeteilnahmen gesammelt, dann vor allem im Rahmen von privat organisierten Gemeinschaftsständen (62 Prozent), gefolgt von bundeslandorganisierten Gemeinschaftsständen (51 Prozent). Nur jedes dritte Unternehmen mit geringer Messeerfahrung (bis zu zwei Messeteilnahmen) stellte bereits auf Einzelständen aus.

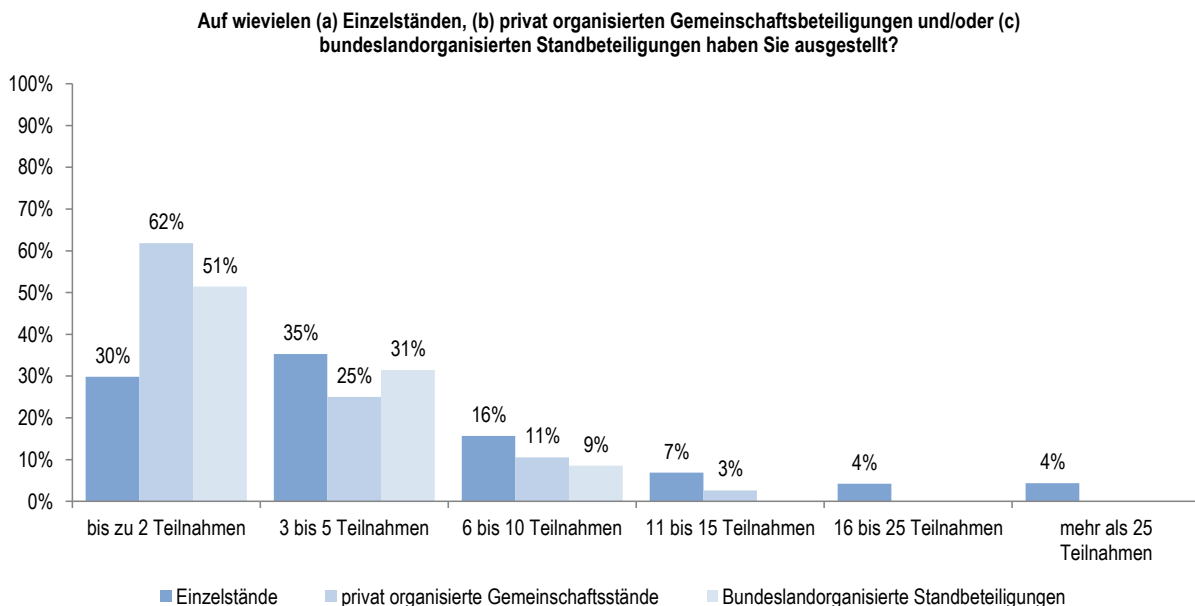


Abbildung 4-11: Anzahl der Messeteilnahmen der geförderten Unternehmen in Einzelständen (n=184), in privat organisierten Gemeinschaftsständen (n=76) und in durch Bundesländer organisierten Standbeteiligungen (n=32).

(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 294)

Die Vergleichsgruppe der nicht-geförderten Unternehmen nahm im Vergleichszeitraum an durchschnittlich elf Messen teil. Damit verfügt die Vergleichsgruppe im Schnitt über mehr Messeerfahrung. Dies kann mit den eingangs beschriebenen strukturellen Unterschieden zwischen der Gruppe der Geförderten und der Vergleichsgruppe (im Durchschnitt höheres Alter, höhere Beschäftigtenzahlen sowie höhere Jahresumsätze) erklärt werden. Wenn nicht-geförderte Unternehmen an Messen teilnahmen, dann zumeist im Einzelstand (59 Prozent).

Lediglich neun Prozent der nicht-geförderten Unternehmen gaben an, bislang eine Messförderung in Anspruch genommen zu haben. Nur jedes vierte der befragten nicht-geförderten Unternehmen kannte das Förderprogramm. Nach den Gründen befragt, warum keine Anträge auf Förderung aus dem hier evaluierten Programm ge-

stellt wurden, gab jedes dritte der insgesamt 75 antwortenden nicht-geförderten Unternehmen an, dass kein Förderbedarf bestand. Dies entspricht sechs Prozent aller nicht-geförderten Unternehmen). Weitere 28 Prozent, weil ihnen dieses Programm nicht bekannt war (vgl. folgende Abbildung). Insofern scheint die Förderaffinität dieser Gruppe ohnehin - im Vergleich zur Gruppe der geförderten Unternehmen recht gering zu sein. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Antworten aufgrund der geringen Anzahl des Antwortenden lediglich explorativen Charakters besitzen können.

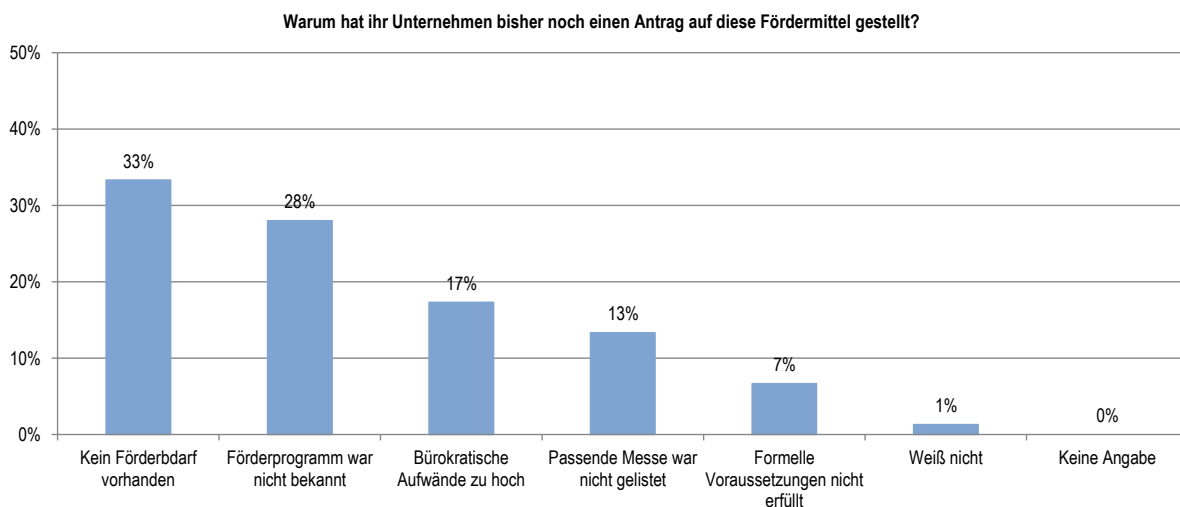


Abbildung 4-12: Gründe der nicht-geförderten Unternehmen für eine Nicht-Teilnahme am Förderprogramm.
(Quelle: Telefon-Befragung nicht-geförderter Unternehmen, n= 75)

4.2.3 Höhe der Zuwendungen und des pauschalen Faktors zur Kostendeckung

Für die geförderten Unternehmen sind die durch den Messeveranstalter in Rechnung gestellten Gesamtkosten für eine Messeteilnahme förderfähig. Die Höhe der Zuwendungen errechnet sich wie folgt: Fläche x (Standmiete/qm + Standbau/qm) x 1,2. Die geförderten Unternehmen tragen einen Eigenanteil von 30 Prozent der Kosten bei den ersten beiden Teilnahmen und 40 Prozent ab der dritten Teilnahme. Die maximale Zuwendung beträgt 7.500,00 Euro pro Aussteller und Messe.

Die geförderten Unternehmen schätzen die Höhe des Zuschusses als sehr angemessen ein (Im Durchschnitt 2,4 auf einer Skala von 1 bis 10). Jedes dritte Unternehmen zeigt sich höchst zufrieden mit der Höhe des Zuschusses (vgl. Abbildung 4-13). Aus Sicht der Messeveranstalter ist die Zuschusshöhe ggfs. vereinzelt sogar zu hoch angesetzt. Zum einen sorgt das Angebot eines Gemeinschaftsstandes für ohnehin geringere Kosten im Vergleich zu einem Einzelstand. Zum anderen verzerrt der Zuwendungsanteil die Zahlungsbereitschaft der geförderten Unternehmen. Der preisliche Sprung bei einem Wechsel von Gemeinschafts- auf Einzelstand ist damit verhältnismäßig hoch.

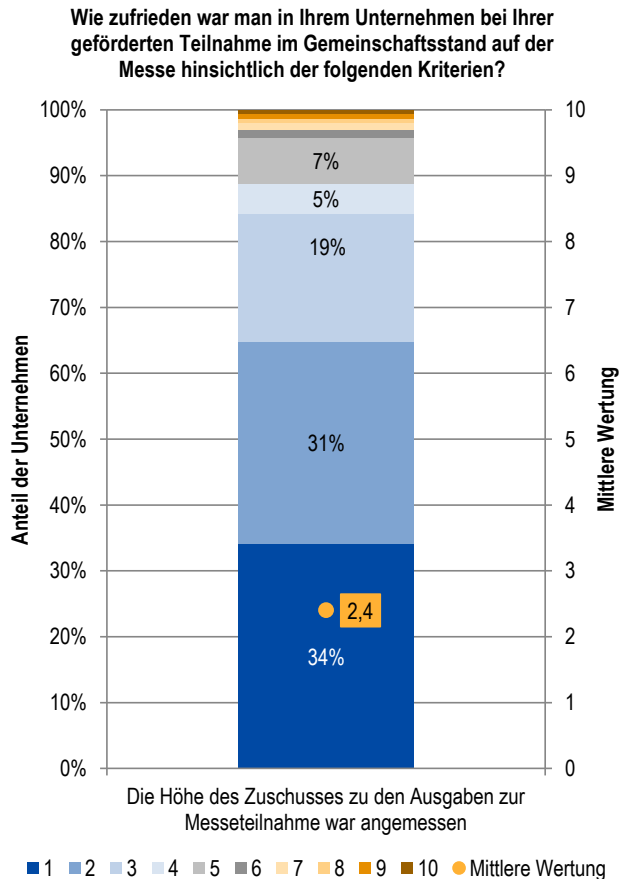


Abbildung 4-13: Angemessenheit der Höhe des Zuschusses aus Sicht der geförderten Unternehmen, 2012-2014.

(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, n=355. Lesehinweis Wertung: 1= voll und ganz zufrieden/ 10= überhaupt nicht zufrieden)

Heterogen ist hingegen die Bewertung der Höhe des Pauschalfaktors durch die Messeveranstalter. Dieser ist dazu gedacht, die Kosten zu decken, die ihnen durch die Bereitstellung des Gemeinschaftsstandes entstehen. Aktuell beträgt dieser Faktor 1,2 und wurde mit der Richtlinienänderung Anfang 2010 um 0,05 erhöht. Angemessen empfinden ihn rund 41 Prozent der Messeveranstalter. 48 Prozent sagen dagegen, dass der Pauschalfaktor tendenziell zu gering ist, um die Kosten zu decken (vgl. folgende Abbildung). Nach Angaben einiger Messeveranstalter investieren sie deutlich mehr als durch den Pauschalfaktor gedeckt wird. Angesichts der allgemeinen Preisentwicklung der letzten Jahre und dem geringen Umsatzanteil, den die Messeveranstalter aus der Bereitstellung des Gemeinschaftsstandes generieren, ist diese Sicht nachvollziehbar. So stiegen aus Sicht der Messeveranstalter in den letzten Jahren vor allem die Kosten für Drittanbieter (Catering), aber auch für die Bereitstellung sonstiger Infrastruktur (Möblierung der Besprechungsecken).

**Die Messeveranstalter erhalten für den Gemeinschaftsstand im Rahmen
des Förderprogramms einen Pauschalbetrag, der alle Kosten decken sollte.
War dessen Höhe bei der letzten Messe für Ihre Leistungen ausreichend?**

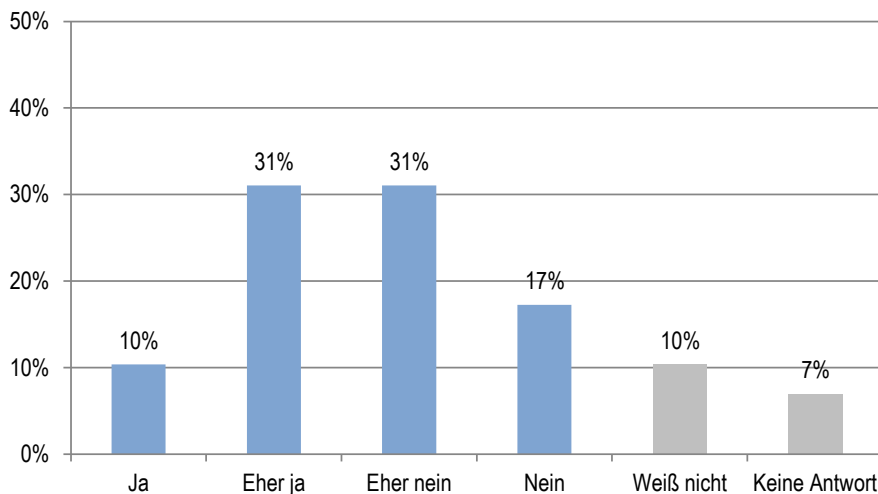


Abbildung 4-14: Angemessenheit der Höhe des pauschalen Faktors zur Kostendeckung aus Sicht der Messeveranstalter, 2012-2014.
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

4.3 Schlussfolgerung und Zwischenbewertung

Das Förderprogramm wurde, auch trotz abnehmender Förderquoten, durch die Unternehmen umfassend in Anspruch genommen, was grundsätzlich für die Attraktivität des Förderprogramms spricht. So hat sich die Zahl der Aussteller bei ca. 600 stabilisiert - für 2015 rechnet das BAFA mit 610 zu fördernden Unternehmen. In der Inanspruchnahme zeigen sich keine regionalspezifischen Auffälligkeiten: die Verteilung der geförderten Unternehmen entspricht in etwa der Unternehmensstruktur bzw. dem Gründungsgeschehen in den Bundesländern.

Die Zielgruppe umfasst überwiegend messeaffine Unternehmen, die sich gezielt über Möglichkeiten zur Teilnahme an Messen, besonders internationalen Leitmessen informieren. Dies im Regelfall über das Internet. Außerdem werden sie direkt durch die Messeveranstalter recherchiert, angesprochen und durch die Akquise der Messeveranstalter auf das Förderprogramm aufmerksam gemacht. Dies folgt dem üblichen Weg der Unternehmen, dass sie zunächst die passende Messe und dann ein mögliches Förderprogramm suchen.

Die Messeerfahrung der geförderten Aussteller ist insgesamt sehr gering. So hatten 44 Prozent der befragten Aussteller keinerlei Messeerfahrung. Hatten Aussteller vorherige Messeerfahrungen gesammelt, dann meist nur sehr geringe Erfahrungen durch bis zu zwei Messeteilnahmen - und nicht notwendigerweise auf internationalen Leitmessen.

Insgesamt bewerten die Aussteller die Höhe der Zuwendung als zufriedenstellend. Die Messeveranstalter halten dagegen den Pauschalfaktor für zu niedrig, da dieser sich nicht adäquat zur Kostenentwicklung gestaltete.

Die Umsetzung des Förderprogramms verlief folglich kontinuierlich und ohne Auffälligkeiten. Für die geförderten Unternehmen hat das Programm eine relativ hohe Bedeutung, da es ermöglicht, überhaupt an einer internationalen Leitmesse teilnehmen zu können. Zudem zeigt sich, dass die Zielgruppe verhältnismäßig geringe Messeerfahrungen hat. Hier kann eine Unterstützung durch das Programm dazu beitragen, dass die Messekompetenz gesteigert werden kann. Üblicherweise informieren sich die Unternehmen selbstständig oder werden durch Messeveranstalter akquiriert. Dies ist effektiv, da die Inanspruchnahme des Förderprogramms so sichergestellt wird. Die Informationsangebote von BAFA, BMWi und auch von anderen Multiplikatoren werden dahingehend weniger durch die geförderten Unternehmen genutzt. Hier besteht ggfs. ein Verbesserungsbedarf. Allerdings gilt dabei zu berücksichtigen, dass der übliche Informationsweg für die Unternehmen bei der Recherche nach einer geeigneten Messe beginnt und sich erst dann eine Recherche nach geeigneten Förderangeboten anschließt.

5. Zielerreichung des Förderprogramms (Zielerreichungskontrolle)

Mit der Zielerreichungskontrolle wird analysiert und bewertet, inwieweit die Programmziele während des für die Evaluierung betrachteten Umsetzungszeitraums erreicht wurden. Für die Zielerreichungskontrolle stellten sich in der Evaluierung folgende Fragen:

- » Inwieweit werden die Programmziele erreicht?
 - Inwieweit werden durch das Förderprogramm Anreize bei jungen innovativen Unternehmen zur Teilnahme exportorientierten deutschen Leitmessen geschaffen?
 - Inwieweit wird das Exportmarketing der Aussteller durch den Gemeinschaftsstand gefördert?
 - Inwieweit unterstützt das Förderprogramm junge innovative Unternehmen dabei, internationale Märkte zu erschließen und Wachstums zu generieren?
- » Welche externen Faktoren beeinflussen ggf. die Zielerreichung?

Für die Analyse der Zielerreichung werden im Folgenden zunächst jeweils die Ergebnisse der unmittelbar nach der Messe durchgeführten Ausstellerbefragungen des BAFA dargestellt, da so eine Bewertung der Zielerreichung durch die Unternehmen unter dem Eindruck der unmittelbar zurückliegenden Messeteilnahme gelingt. Viele Einwirkungen des Förderprogramms auf die Unternehmen konnten allerdings nur in Teilen bzw. später realisiert werden. Diese nachgelagerten Effekte auf die Zielerreichung des Programms wurden in der telefonischen Unternehmensbefragung dieser Evaluierung erfasst. Somit ist eine fundierte Zielerreichungskontrolle möglich, da eine Effektbewertung über einen gewissen Zeitraum erfolgen kann.

5.1 Zielgruppenorientierung

Bevor die Ergebnisse der Zielerreichungskontrolle dargestellt werden, werden zunächst das Gründungsgeschehen und die Internationalisierung in der deutschen Volkswirtschaft skizziert.

Dies soll eine Einordnung der Zielgruppe für die Förderung in den gesamtwirtschaftlichen Kontext schaffen und ebenso die potentiellen Märkte diskutieren. Anschließend wird die Zielgruppenorientierung bewertet. Zudem wird die Zielgruppe entlang der zentralen Größenmerkmale bestimmt.

5.1.1 Gründungsgeschehen und Internationalisierung in der deutschen Volkswirtschaft

5.1.1.1 Aktuelle Entwicklung des Gründungsgeschehens in Deutschland

Laut Förderrichtlinie sind ausschließlich innovative Klein- und Kleinstunternehmen im Sinne der KMU-Definition der EU-Kommission (bis max. 50 Mitarbeiter und Jahresbilanzsumme oder Jahresumsatz von höchstens 10 Mio. Euro), die jünger als zehn Jahre sind, antragsberechtigt. Nachfolgend wird eine Abschätzung dieser Zielgruppe in der deutschen Volkswirtschaft vorgenommen.

Im Jahr 2012 zählten gemäß der KMU-Definition der EU-Kommission 3,6 Mio. der insgesamt 3,7 Mio. in Deutschland tätigen Unternehmen als Kleinst- und Kleinunternehmen. Auf diese entfielen 20 Prozent aller steuerlich relevanten Umsätze aus Lieferungen und Leistungen und 33 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (IfM Bonn, 2015a, S. 1). Somit besitzt die Zielgruppe der Kleinst- und Kleinunternehmen eine hohe Bedeutung für die deutsche Volkswirtschaft. Allerdings lässt das Unternehmensregister keine statistischen Auswertungen zum Alter der Unternehmen zu, so dass die Frage der Bedeutung der Kleinst- und Kleinunternehmen, die jünger als 10 Jahre sind, nicht beantwortet werden kann. Ebenso kann die Frage nicht beantwortet werden, welcher Anteil der Kleinst- und Kleinunternehmen als innovativ einzustufen ist. Daher wird im Folgenden versucht sich über die Zahl der Existenzgründungen der Zielgruppe des Förderprogramms zu nähern.

Eine Datenbasis, die das Existenzgründungsgeschehen umfassend abbilden könnte, besteht in Deutschland bislang nicht. Vielmehr liegen unterschiedliche Datenquellen vor, die sich in ihrer Erhebungsgrundlage bzw. ihrem -design, aber auch ihrem Gründungsverständnis deutlich voneinander unterscheiden. Daraus resultieren Unterschiede in Art und Umfang des erfassten Gründungsgeschehens. Datenquellen, die die Anforderungen der wirtschaftspolitischen Akteure mit unterschiedlichen Stärken und Schwächen am ehesten erfüllen, sind das Mannheimer Unternehmerpanel (früher ZEW-Gründungspanel), der KfW-Gründungsmonitor und die IfM Bonn-Gründungsstatistik (BMW, 2009, S. 39). Der KfW-Gründungsmonitor, in dessen Rahmen jährlich bis zu 50.000 Personen mit Festnetz-Telefonanschluss in Deutschland befragt werden, weist gegenüber den anderen Datenquellen den Vorteil auf, dass er sich durch einen breiten Gründungsbegriff auszeichnet und Informationen sowohl zur gründenden Person als auch zum Unternehmen erfasst. (Kohn/Spengler, 2009, S. 15). So bezieht der KfW-Gründungsmonitor auch nicht anmeldepflichtige Gewerbe im Voll- oder Nebenerwerb mit ein.

Die folgende Abbildung zeigt, dass war das Gründungsgeschehen in den letzten zehn Jahren tendenziell rückläufig war (Zeuner, 2015, S. 2). Nach dem Gründungsboom zu Beginn des Jahrtausends, folgte ein mehrjähriger Abwärtstrend im Gründungsgeschehen, der 2008/2009 gestoppt wurde. Allerdings setzte sich der Abwärtstrend ab 2010/2011 fort. In den letzten beiden Jahren ist wieder eine leichte Belebung zu beobachten.⁶ Noch kann allerdings nicht von einer Kehrtwende gesprochen werden. Auch die IfM Bonn-Gründungsstatistik⁷ und das Mannheimer Unternehmerpanel⁸ zeigen einen ähnlichen Rückgang im Gründungsgeschehen.

⁶ Laut KfW-Gründungsmonitor 2015 (Metzger, 2015, S. 1 ff.) ging 2014 rund 915.000 Menschen in die unternehmerische Selbständigkeit – das sind etwa 47.000 mehr als in 2013. Der Anstieg ergibt sich aus einem Zuwachs bei Vollerwerbsgründungen (+87.000 auf 393.000) und einem Rückgang bei Gründungen im Nebenerwerb (-40.000 auf 522.000). Treibende Kraft im Gründungsgeschehen waren laut KfW Research Gründungen in freiberuflichen Branchen (+61.000 auf 368.000). In gewerblichen Bereichen gab es 2014 ein Minus von 14.000 auf rund 547.000.

⁷ Das IfM Bonn ermittelt auf Basis des Datenmaterials der Gewerbeanzeigenstatistik die Zahl der gewerblichen Existenzgründungen. Da die Existenzgründung nach der Definition des IfM Bonn einen Wechsel einer Person in die unternehmerische Selbständigkeit darstellt, sind neben originären auch derivative Gründungen zu Existenzgründungen zu zählen. Somit werden als Existenzgründungen auch Neuerrichtungen durch Neugründung von

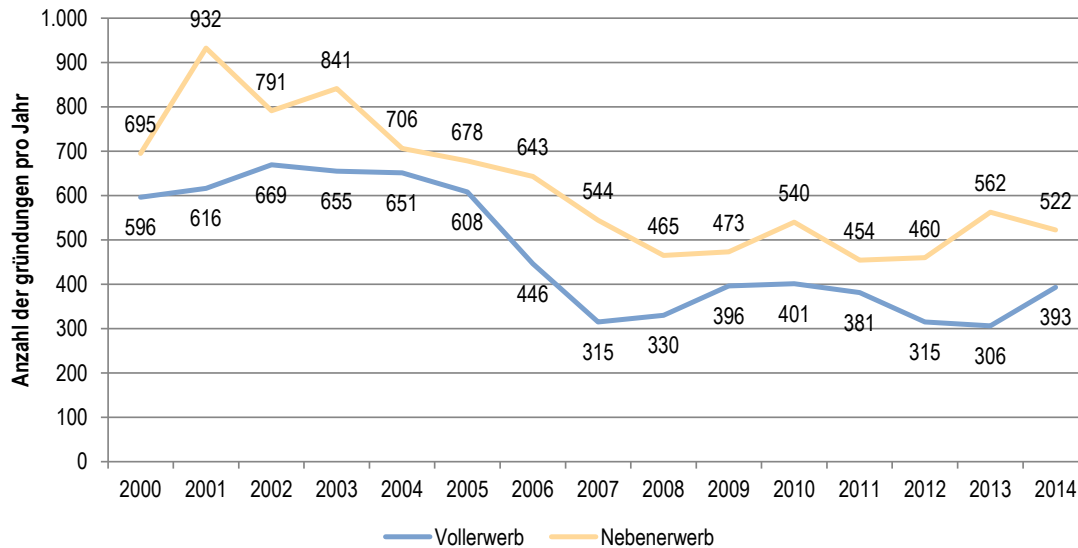


Abbildung 5-1: Entwicklung des Gründungsgeschehens 2000 bis 2014 im Voll- und Nebenerwerb in Deutschland.
(KfW-Gründungsmonitor 2014, 2015, Zeuner, 2015, S. 2, Angaben in 1.000)

Für diese Entwicklung gibt es verschiedene Erklärungen. Zum einen ist die Förderung von Gründungen aus der Arbeitslosigkeit durch die Bundesagentur für Arbeit deutlich reduziert worden. Dazu kommt: Die Zahl der Gründer von Kleinunternehmen mit Staatsangehörigkeit aus den EU-Osterweiterungsländern ist durch die nunmehr uneingeschränkte Arbeitnehmerfreizügigkeit deutlich zurückgegangen. Entscheidend aber ist: Existenzgründungen geschehen antizyklisch zur konjunkturellen Entwicklung. In Krisenzeiten sind feste Anstellungen schwerer zu bekommen, die Selbstständigkeit wird angesichts tatsächlicher oder drohender Arbeitslosigkeit zur beruflichen Alternative: wie z.B. während und kurz nach der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise.

Hauptniederlassungen bzw. Neugründungen von Kleingewerbetreibenden sowie Übernahmen durch Erbfolge, Kauf oder Pacht einbezogen. Die Zahl der Neuerrichtungen von Kleingewerbetreibenden wird dabei in einem Korrekturverfahren um sog. „unechte“ Gründungen (Scheingründungen) bereinigt (IfM Bonn, 2011, S. 1). Nach dem Gründungsboom in 2003 und 2004 mit über 500.000 gewerblichen Gründungen folgte ein mehrjähriger Abwärtstrend im Gründungsgeschehen, der erst 2009 stoppte und sich 2011 wieder fortsetzte. Die Zahl der gewerblichen Existenzgründungen ist im Jahr 2014 dann nochmals weiter um rund 28.000 zurückgegangen und liegt bei rund 309.900. Dies ist die niedrigste Anzahl an gewerblichen Gründungen, die seit der Wiedervereinigung registriert wurde (IfM Bonn, 2015b, S. 1).

⁸ Die dritte Quelle, die Auskunft über das Existenzgründungsgeschehen in Deutschland geben kann, ist das Mannheimer Unternehmenspanel. Dieses weist im Vergleich zu den anderen den niedrigsten Wert an Existenzgründungen aus, weil es sich vornehmlich auf wirtschaftsaktive und im Handelsregister eingetragene Unternehmen bezieht und nur Neugründungen, nicht aber Übernahmen und Beteiligungen erfasst (Licht, 2014, S. 7) Das zugrundeliegende Rechercheverfahren impliziert aber, dass es zu erheblichen Untererfassungen, vornehmlich von Kleingewerbetreibenden, landwirtschaftlichen Betrieben und Freiberuflern, kommt. Im Jahr 2014 wurden in Deutschland nach Berechnungen des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) ca. 160.000 Unternehmen neu gegründet. 2004 waren es noch rund 270.000 (Bersch, 2015, S. 1).

Allerdings setzt der überwiegende Teil der Gründer laut KfW-Gründerpanel auf bewährte Geschäftsideen oder erprobte Konzepte. In den Jahren 2005-2014 kommen jährlich zwischen 13 und 23 Prozent (Zeuner, 2015, S. 10) der Gründer in Deutschland mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung auf den Markt, die sich als Neuheit auf dem regionalen, deutschen oder weltweiten Markt bezeichnen lässt (vgl. folgende Abbildung). Der Anteil der Hightech-Gründungen an allen Gründungen lag nach ZEW-Angaben (Bersch, 2015, S. 1) in den letzten Jahren zwischen 6,5 und 8,5 Prozent. Laut ZEW (Bersch, 2015, S. 2) steigt zwar der Anteil der Gründungen in den Hightech-Branchen seit 2004 wieder, die absoluten Zahlen bleiben eher auf konstantem Niveau. Diese innovativen Gründer sind aber wichtig, weil sie die Innovationskraft der gesamten Wirtschaft stärken.

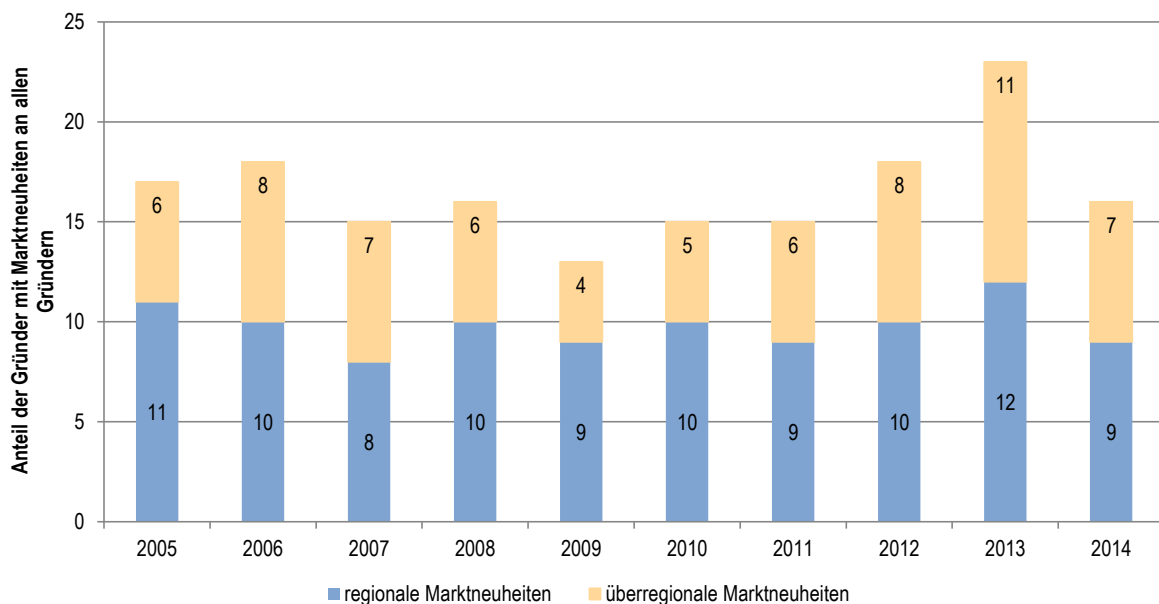


Abbildung 5-2: Entwicklung des Anteil der Gründer mit Marktneuheiten an allen Gründern 2005-2014.
(KfW-Gründungsmonitor 2015, Zeuner, 2015, S. 2, Angaben in Prozent)

Als Zwischenfazit ist festzuhalten, dass es eine Vielzahl von Personen jährlich in Deutschland gibt, die sich selbstständig machen: Innerhalb eines Zehn-Jahreszeitraumes waren es einige Millionen neue Unternehmen. Rund jeder fünfte/sexste stuft seine Geschäftsidee dabei als innovativ ein. Da die weitaus meisten Neugründungen ohne Mitarbeiter (Metzger, 2015, S. 6) erfolgen und die Anzahl der schnell wachsenden Jungunternehmen (Gazellen) in Deutschland sehr gering ist (Rambøll 2012), dürften die meisten Gründer in den ersten Entwick-

lungsjahren nach Gründung - sofern sie überleben⁹ - der Gruppe der Kleinst- und Kleinunternehmen zu zuordnen sein. Somit bestand und besteht auch weiterhin ein ausreichendes Potenzial von jungen, innovativen Kleinst- und Kleinunternehmen, die das Förderprogramm in Anspruch nehmen können. Zudem ist festzustellen, dass trotz der rückläufigen Existenzgründungszahlen in den letzten Jahren die Zahl der geförderten Unternehmen auf relativ konstantem, tendenziell wachsendem Niveau blieb.

5.1.1.2 Entwicklung der Internationalisierung der deutschen Volkswirtschaft

Durch die Integration ausländischer Märkte und/oder wirtschaftliche Auslandsaktivitäten eröffnen sich Unternehmen Wachstumsperspektiven auf zwei Arten: Im Inland nicht verfügbare Faktoren, wie Arbeitskräfte, Kapital oder Technologien, Rohstoffe und Vorleistungen, können importiert werden. Die bessere Ressourcenverfügbarkeit wirkt sich wachstumsfördernd aus. Weiterhin führt eine Auslandsnachfrage zu erhöhten Absatzmöglichkeiten. Exporte erhöhen die Losgrößen von Unternehmen, was zu Skalenvorteilen führt, Lernkurveneffekte ermöglicht und so die durchschnittlichen Kosten senkt.

Vor allem deutsche Unternehmen kennen diese Chancen und engagieren sich bereits seit Jahrzehnten und immer noch in zunehmendem Maße auf ausländischen Märkten. Die daraus resultierende fortschreitende Vernetzung der Volkswirtschaften zeigt sich u.a. in der Intensivierung des Handels, der steigenden internationalen Faktormobilität und auch in der Zahl der grenzüberschreitenden Kooperationen zwischen Unternehmen. Die Außenhandelsstatistik liefert aktuelle Zahlen über die Ein- und Ausfuhren von Waren aus bzw. in die einzelnen Länder. Sowohl die Ex- als auch Importe entwickelten sich, insbesondere in den letzten 20 Jahren, hierzulande wie auch in den anderen großen Volkswirtschaften der EU - äußerst dynamisch.

Die Exporte und Importe von Waren übertrafen im Jahr 2014 die bisherigen Höchstwerte vom Jahr 2012. Damals wurden Waren im Wert von 1.055,8 Milliarden Euro exportiert und Waren im Wert von 905,9 Milliarden Euro importiert (Statistisches Bundesamt, 2015c, S. 1). Dieser positive Trend wird sich für 2015 und 2016 fortsetzen. So erwartet die Bundesregierung in ihrer Frühjahrprognose 2015, dass die Abwertung des Euro die Exportperspektiven zusätzlich verbessert. Insofern wird für 2015 ein Wachstum des Exportvolumens von 4,7 Prozent und 2016 von 4,5 Prozent prognostiziert. Die deutschen Exporte werden somit in beiden Jahren solide zunehmen. Aufgrund der dynamischen Binnenwirtschaft werden die Importe zudem sogar stärker steigen als die Exporte (BMW 2015b, S. 2).

⁹ Derzeit wird fast jedes dritte Gründungsprojekt innerhalb der ersten drei Jahre beendet. Weniger als vier Prozent scheitern in Form einer Insolvenz. Auch Unternehmensverkäufe (weniger drei Prozent) und Übergaben (neun Prozent) sind für Gründungsabbrecher in den Anfangsjahren eher außergewöhnliche Austrittswege. 28 Prozent der beendeten Projekte – oft im Nebenerwerb – waren von vornherein befristet geplant (KfW, 2014, S. 2).

Die Außenhandelsbilanz Deutschlands ist in der folgenden Abbildung 5-3 im Vergleich zur EU-28 dargestellt. Hierin zeigt sich zum einen die sehr hohe Relevanz der deutschen Volkswirtschaft innerhalb der 28 EU-Mitgliedsländer. So werden 78 Prozent der gesamten Ausfuhren in die EU 28 und 68 Prozent der Einfuhren allein durch den deutschen Außenhandel generiert. Der deutsche (positive) Außenbeitrag (Bilanzsaldo) ist damit rund 8,5-mal höher als jener der EU-28. Zum anderen wird in diesem Vergleich die positive Außenhandelsentwicklung als auch die hohe Bedeutung des Außenhandels für die deutsche Volkswirtschaft selbst deutlich. Denn anders als die EU-28, steigerte die deutsche Volkswirtschaft wiederholt die Ein- und Ausfuhren zwischen 2013 und 2014. Die hohe Bedeutung des Außenhandels für Deutschland zeichnet sich vor allem im Anteil der Ein- und Ausfuhren am BIP ab: 45,7 Prozent beträgt dieser in Deutschland für die Exporte und 39,1 Prozent für Importe, während EU-28-weit lediglich Werte von 12,1 bzw. 12,2 Prozent erreicht werden.

	Exporte 2014			Importe 2014			Außenbeitrag
	insgesamt	Waren	Dienstleistungen	insgesamt	Waren	Dienstleistungen	
	Mrd. EUR						
Deutschland	1.326,16	1.119,86	206,3	1.136,7	889,47	247,26	189,43
EU-28	1.702,88	/		1.680,5	/		22,4
	Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent						
Deutschland	3,6	3,5	4,1	1,7	2,0	0,8	12,2
EU-28	-1,94	/		-0,27	/		-56,6
	Anteile in Prozent des BIP						
Deutschland	45,7	38,6	7,1	39,1	30,6	8,5	6,5
EU-28	12,1	/		12,2	/		0,2

Abbildung 5-3: Der deutsche und europäische Außenhandel 2014.

(Quelle: Statistisches Bundesamt 2015c, BMWi 2015b, S. 2, Eurostat 2015)

Wichtigste Handelspartner der deutschen Volkswirtschaft waren weiterhin die Länder Europas, in die 68 Prozent der Exporte gingen und aus denen 71 Prozent der Importe kamen. Der EU-Intrahandel hatte einen Anteil von 58 Prozent am gesamten Außenhandel Deutschlands. Insgesamt hatte Deutschland einen Anteil an allen Exporten der Eurozone von rund 37 Prozent und rund 38 Prozent an den Importen. (BMWi 2015b, S. 11)

KMU sind in ihrer wirtschaftlichen Aktivität in aller Regel eher regional orientiert. Gleichwohl stellt sich für immer mehr der 3,6 Millionen Mittelständler die Frage, ob unter den geänderten weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einer globalisierten Wirtschaft die Erschließung von Auslandsmärkten eine existenzsichernde Strategie darstellen kann.

Über die Exportaktivitäten deutscher (mittelständischer) Unternehmen nach Unternehmensgrößenstatistik kann nur die Umsatzsteuerstatistik detailliert Auskunft geben. Hiernach exportierten im Jahr 2012 rund 350.000 mittelständische Unternehmen (< 50 Mio. Euro Jahresumsatz) Waren (vgl. folgende Abbildung), d.h. rund 97 Prozent aller deutschen Exportunternehmen sind Mittelständler. Bemerkenswert ist, dass auch Kleinst- (< 2 Mio. Euro Jahresumsatz) und Kleinunternehmen (< 10 Mio. Euro Jahresumsatz) auf internationalen Märkten sehr aktiv sind.

Rund 257.000 Exportunternehmen erzielen weniger als 2 Mill. Euro Jahresumsatz (vgl. dazu folgende Abbildung) (IfM Bonn, 2014d, S. 1).

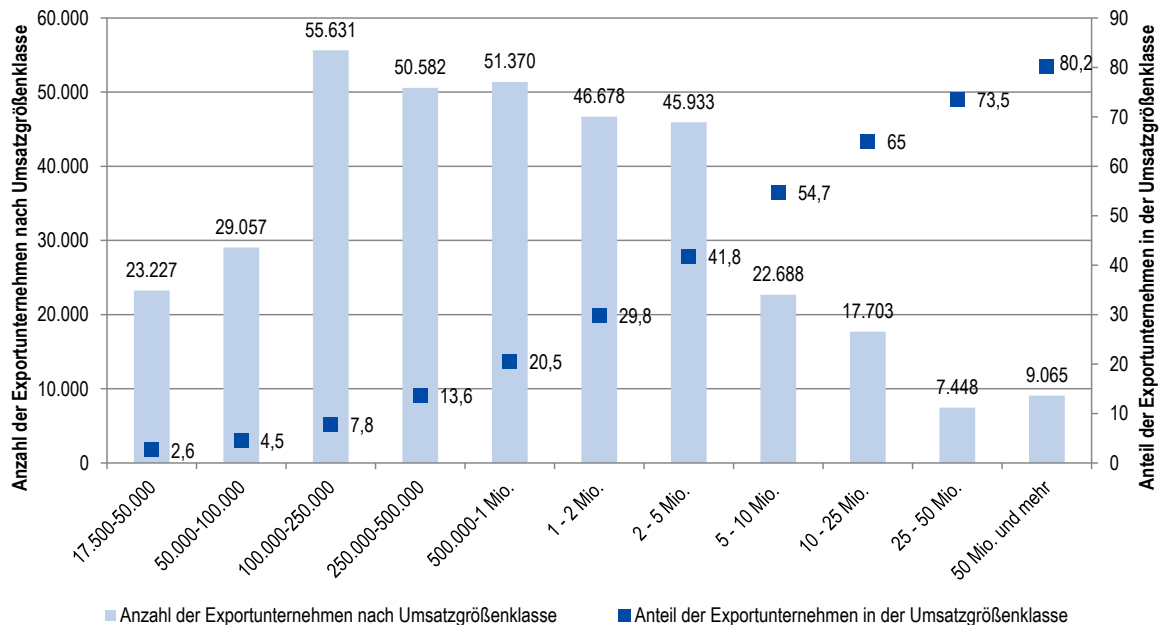


Abbildung 5-4: Anzahl deutscher Exportunternehmen (absolut) und Anteile an den jeweiligen Umsatzklassen (in Prozent), 2012. (Quelle: IfM Bonn (2013))

Die absolute Zahl der exportierenden Kleinstunternehmen mag auf den ersten Blick hoch erscheinen, betrachtet man jedoch den Anteil der Unternehmen, der exportiert, zu der Gesamtzahl der Unternehmen in der jeweiligen Umsatzgrößenklasse (Anteil der Exportunternehmen in der Umsatzgrößenklasse, vgl. vorangegangene Abbildung), fällt auf, dass dieser Anteil noch deutlich steigerungsfähig ist. So exportierten 2012 in den Umsatzgrößenklassen 250.000 bis 500.000 Euro beispielsweise nur 13,6 Prozent aller Unternehmen dieser Klasse.

Die Umsatzsteuerstatistik ermöglicht zudem, einen Einblick in die Hauptexportbranchen, die Regionen sowie die Entwicklung der Zahl der exportierenden Unternehmen. Hier ist festzuhalten, dass die Exportaktivität der KMU¹⁰ sich in der Branchendifferenzierung nur unwesentlich von jener der Großunternehmen unterscheidet. Überwiegend stammen die exportierenden KMU aus dem Verarbeitenden Gewerbe (30 Prozent), gefolgt vom Handel (23 Prozent) sowie Verkehr und Lagerei (17 Prozent). Auch ist nicht es nicht verwunderlich, dass die KMU im in-

¹⁰ Eine Differenzierung nach Kleinst- und Kleinunternehmen ist leider nicht möglich.

nereuropäischen Handel aktiv sind, da hier die Markteintrittsbarrieren für einen Eintritt auf den ausländischen Markt niedriger sind (IfM Bonn, 2013).

Zudem ist festzustellen, dass viele Unternehmen in den letzten Jahren den Schritt auf Auslandsmärkte unternommen haben. So exportieren im Jahr 2002 insgesamt 324.089 Unternehmen Waren ins Ausland, 2012 waren es schon 359.382 (IfM Bonn, 2015d, S. 3). Somit ist die Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen, die exportieren, bei annähernd gleichem Unternehmensbestand um rund elf Prozent gestiegen ist. Dieses Wachstum ist vor allem auf den erstmaligen internationalen Markteintritt der Kleinst- und Kleinunternehmen zurückzuführen. So stieg die Zahl der exportierenden Kleinstunternehmen von 239.353 auf 256.545 und die Zahl der exportierenden Kleinunternehmen von 59.076 auf 68.621 (IfM Bonn, 2015d, S. 3).

Allerdings lässt die Umsatzsteuerstatistik keine Aussage über das Alter und den Innovationsgrad der exportierenden bzw. nicht exportierenden Unternehmen zu, so dass nicht geklärt werden kann, wie hoch die Anzahl der Unternehmen ist, die das Förderprogramm in Anspruch nehmen können.

Darüber, wie junge innovative Unternehmen sich internationalisieren ist indes wenig bekannt. Wie die Ergebnisse von schnellwachsenden innovativen Unternehmen, sogenannte Gazellen, zeigen, erlangen diese jedoch schnelles Wachstum auch durch eine frühe Internationalisierung und hohe Exportraten (Rambøll, 2012, S. 75). So steigt eine Mehrzahl der Gazellenunternehmen zu einem relativ frühen Zeitpunkt nach ihrer Gründung in das internationale Geschäft ein (2,6 Jahre nach der Gründung durchschnittlich). Das legt den Schluss nahe, dass die Entscheidung zur Internationalisierung ein wesentliches Element des Geschäftsmodells von Beginn an ist.

Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass in den letzten Jahren in der Summe vor allem Kleinst- und Kleinunternehmen Unternehmen verstärkt erstmals den Schritt ins Ausland gewagt haben. Der Trend der vergangenen Jahre dürfte sich fortsetzen und somit auch positive Auswirkungen auf die Größe der Zielgruppe für das Förderprogramm haben. Auch zukünftig wird es eine große Zahl junger, innovativer Kleinst- und Kleinunternehmen geben, die den erstmaligen Markteintritt auf ausländischen Märkten planen und hierzu kann die Teilnahme an einer internationalen Leitmesse einen wertvollen Beitrag leisten, Markteintrittshürden zu überwinden.

5.1.2 Zielgruppe: Alter, Umsatz, Beschäftigte und Innovativität

Das durchschnittliche Alter der geförderten Unternehmen im Förderzeitraum 2012-2014 betrug 5,9 Jahre. 57 Prozent der hier betrachteten Unternehmen wurden in bzw. nach 2010 gegründet.

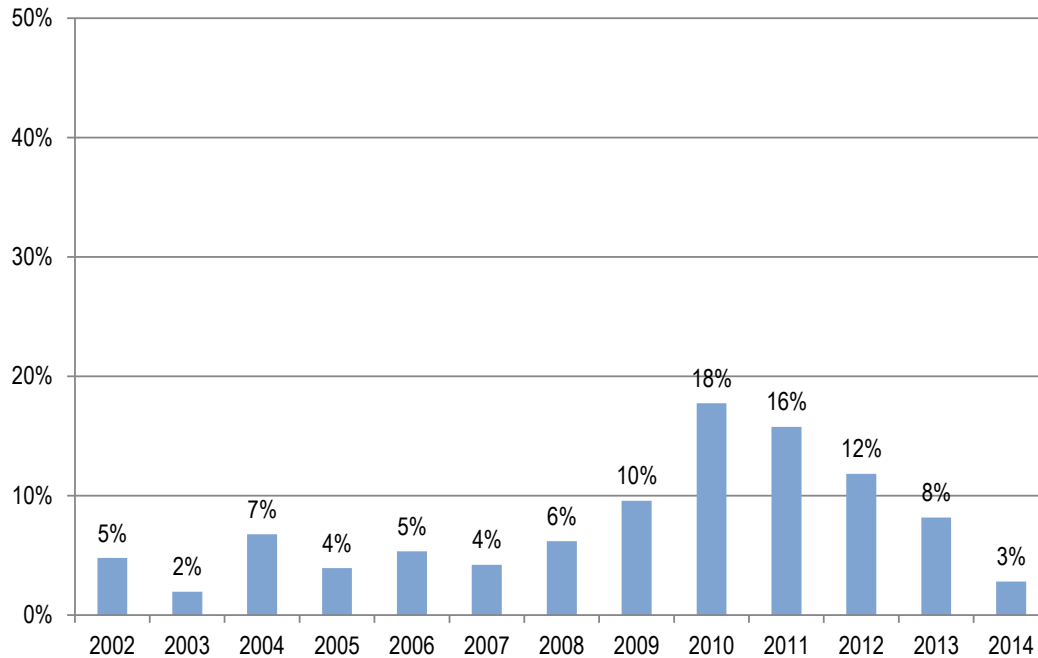


Abbildung 5-5: Verteilung der geförderten Unternehmen nach Gründungsjahren, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 355)

Laut Richtlinie sind ausschließlich Klein- und Kleinstunternehmen antragsberechtigt (bis max. 50 Mitarbeiter). Wie die folgenden Abbildungen veranschaulichen, wurden in erster Linie Kleinstunternehmen gefördert. So lag die Beschäftigtenzahl (ohne Inhaber) zwischen 2012 und 2013 durchschnittlich bei fünf. 2014 steigerte sie sich leicht auf sechs Beschäftigte. Der Anteil der Kleinstunternehmen an allen geförderten Unternehmen lag 2012 noch bei 88 Prozent und reduzierte sich bis 2014 auf 82 Prozent (vgl. Abbildung 5-6). Der Anteil der Solo-Selbstständigen (ohne Beschäftigte) betrug 2012 noch 13 Prozent, im Jahr 2014 9 Prozent. Das heißt, im Durchschnitt hatte jedes zehnte geförderte Unternehmen keinen Mitarbeiter.

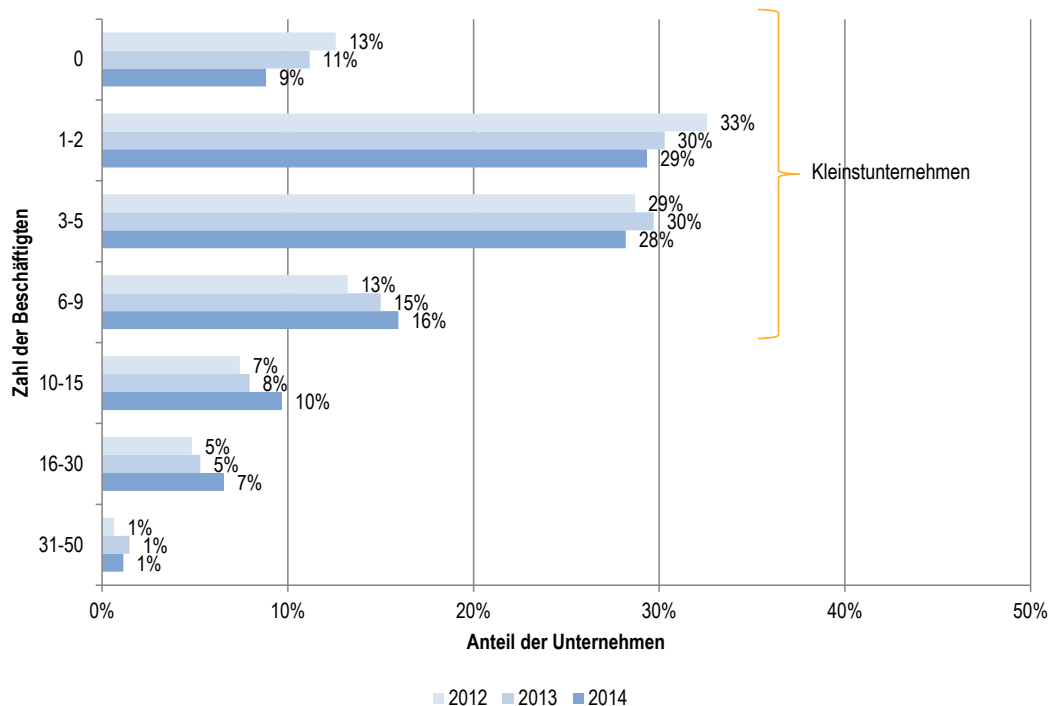


Abbildung 5-6: Verteilung der geförderten Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 355)

Ausgehend von den Angaben der Befragten (355 Unternehmen) wurde auf die Gesamtzahl aller geförderten Unternehmen (1.899) hochgerechnet. Hier zeigt sich, dass das Beschäftigungsvolumen der geförderten Unternehmen in 2014 bei 11.053 Personen lag. Im Vergleich zu 2012 ist eine Vergrößerung der Beschäftigtenzahlen zu erkennen, die auf einen höheren Anteil größerer Unternehmen in 2014 gegenüber 2012 zurückzuführen ist.

	2012	2013	2014
Beschäftigte pro Unternehmen	4,63	4,99	5,82
Hochrechnung:			
Beschäftigte insgesamt der gesamten Stichprobe (355)	1.642,16	1.769,78	2.066,28
Beschäftigte aller geförderten Unternehmen (1.899)	8.784,41	9.467,07	11.053,15

Abbildung 5-7: Zahl der Beschäftigten (einschl. Hochrechnung) der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 355)

Die folgende Abbildung 5-8 zeigt die Verteilung der geförderten Unternehmen nach Jahresumsatz. Zwischen 2012 und 2014 hat sich die Größenstruktur der Unternehmen in der Förderung verändert. Generierten die geförderten Unternehmen in 2012 noch durchschnittlich 461.560 Euro Jahresumsatz, betrug dieser Wert in 2014 592.677,48 Euro. Trotzdem bleibt das durchschnittliche geförderte Unternehmen ein Kleinstunternehmen, auch wenn sich der Anteil der Kleinstunternehmen (Jahresumsatz kleiner als 2 Mio. Euro) zwischen 2012 und 2014 leicht von 96,2 Prozent auf 95,7 Prozent reduzierte. Während sich die Zahl der Solo-Selbstständige zwischen

2012 und 2014 verringerte (vgl. Abbildung 5-6), erhöhte sich die Zahl der Unternehmen, die keinen Umsatz generierten, von vier Prozent in 2012 auf acht Prozent in 2014. Dies ist kein Effekt der Förderung, sondern ein Effekt, der auf eine Veränderung der Struktur der geförderten Unternehmen zurückzuführen ist. Das heißt in diesem konkreten Fall: von Jahr zu Jahr nahmen umsatzstärkere Unternehmen die Förderung in Anspruch.

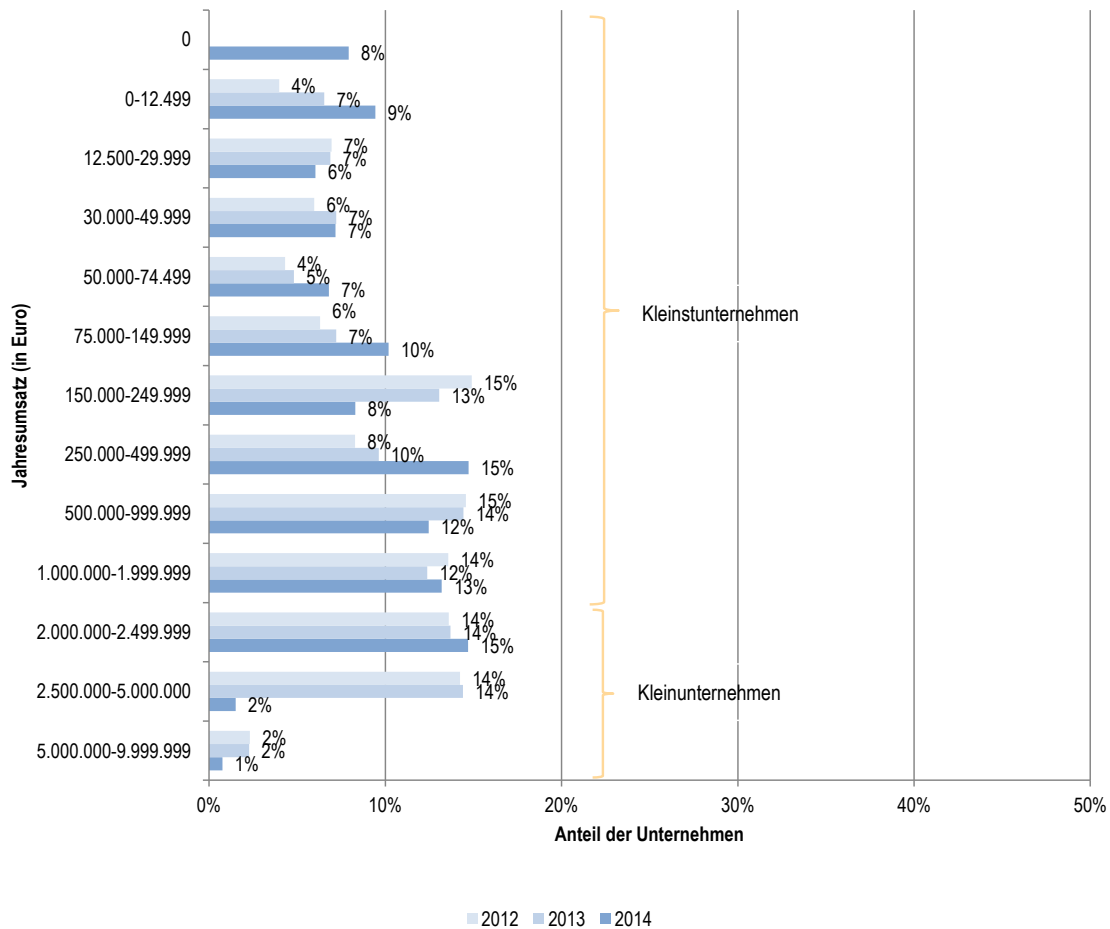


Abbildung 5-8: Verteilung der geförderten Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 355)

Differenziert nach Branchen¹¹ zeigt sich, dass die meisten der geförderten Unternehmen Unternehmensdienstleistungen (13,5 Prozent) anbieten oder aber Hersteller im Bereich Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräte

¹¹ In der Unternehmensbefragung machten gut 38 Prozent der Unternehmen keine konkrete Branchenangabe.

und -einrichtungen, Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik (7 Prozent) und Maschinenbau (7 Prozent) sind. Mit der gesamten Branchenverteilung entspricht die Zielgruppe exakt den Vorgaben der Richtlinie.

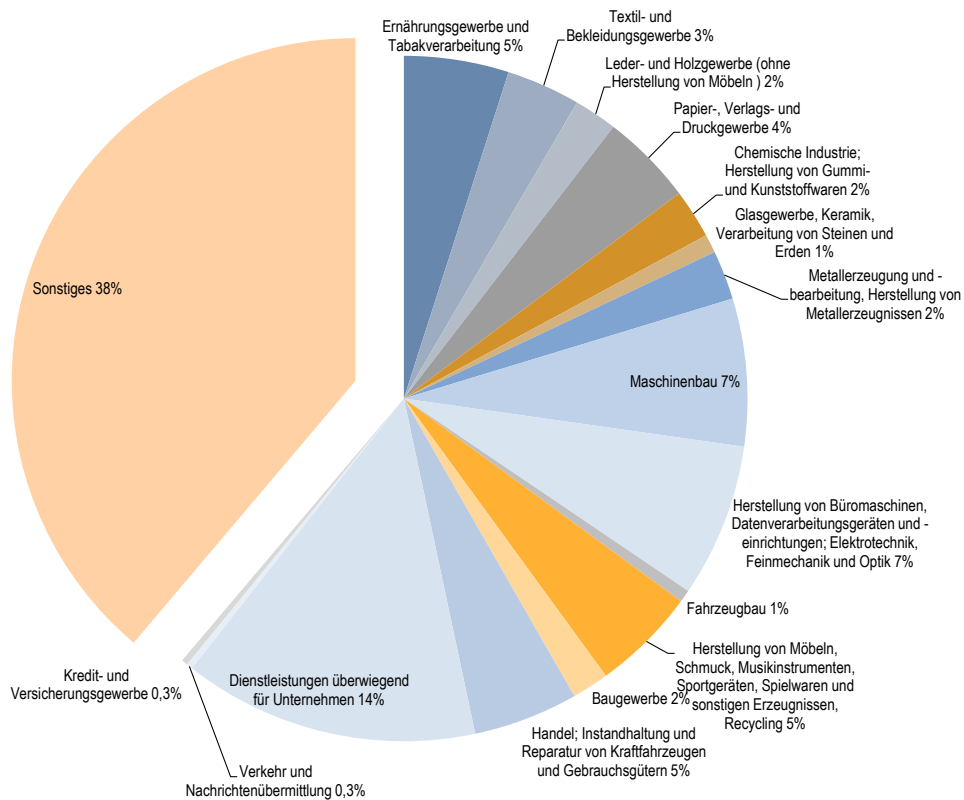


Abbildung 5-9: Verteilung der geförderten Unternehmen nach Branchen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 355)

Die geförderten Unternehmen wurden von 82 Prozent der Messeveranstalter als eher bis sehr innovativ eingeschätzt. Lediglich acht Prozent gaben an, dass die Unternehmen nach ihrer Einschätzung eher bis gar nicht innovativ waren (vgl. Abbildung 5-10).

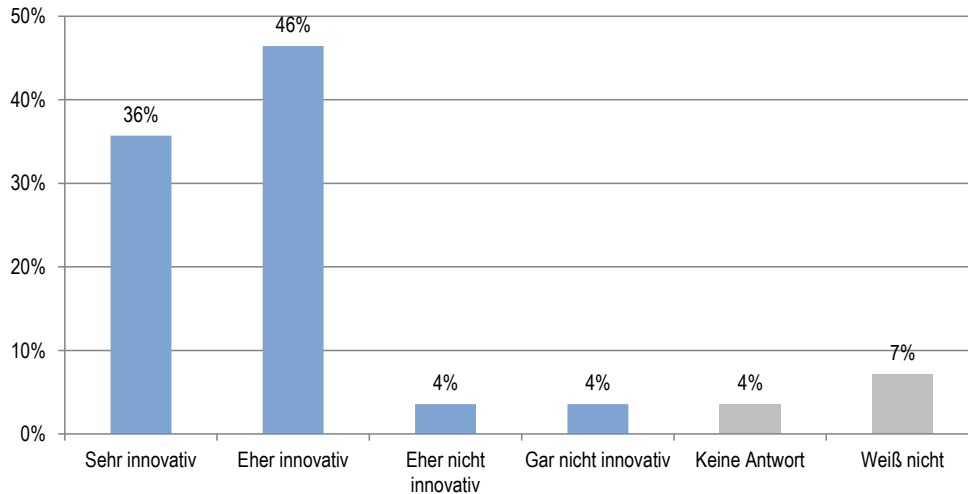


Abbildung 5-10: Bewertung der Innovativität der geförderten Unternehmen aus Sicht der Messeveranstalter
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

5.1.3 Schlussfolgerung und Zwischenbewertung

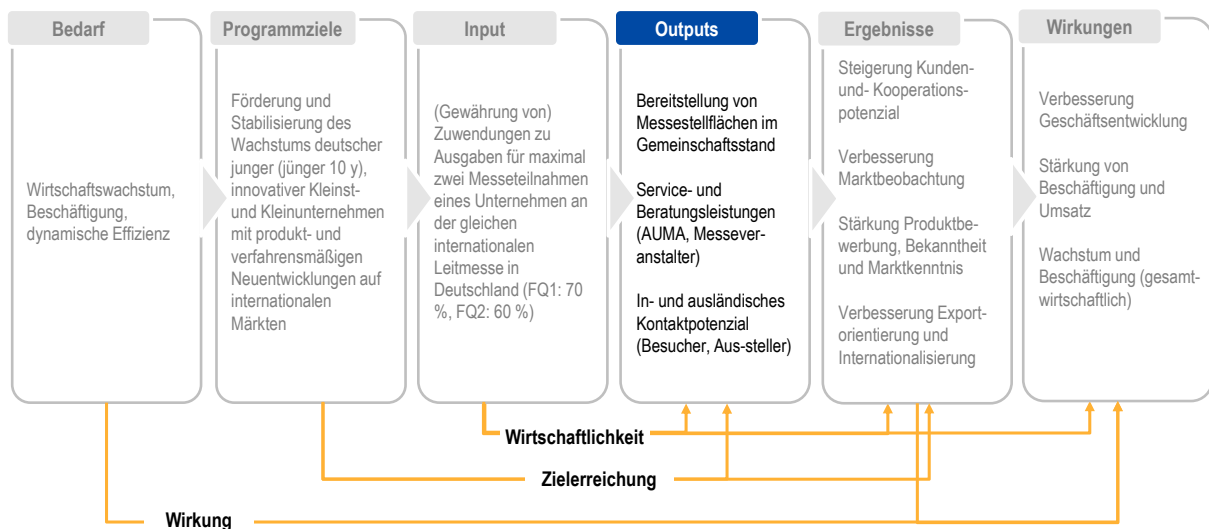
In Deutschland ist sowohl die Zahl der Gründungen insgesamt als auch im Speziellen die Zahl der technologieorientierten Gründungen rückläufig. Die Zahl der Unternehmen, die nicht älter als zehn Jahre und damit die Zielgruppe für das Förderprogramm sind, wird daher tendenziell abnehmen.

Export bleibt ein Standbein des deutschen Mittelstands. Allerdings ist der Exporterfolg klar größenabhängig. Vor allem große Unternehmen sind auf Auslandsmärkten aktiv. Kleine und vor allem Kleinstunternehmen sind teils mit erheblichen Hürden (unzureichende Kapitale Ausstattung, fehlende zeitliche und personelle Kapazitäten, fehlendes Exportwissen) konfrontiert. Gut 80 Prozent der geförderten Unternehmen sind Kleinstunternehmen mit wenig bis keiner Messeerfahrung und entsprechen somit genau der Zielgruppe, bei welcher die Exporthemmnisse beseitigt werden sollen.

Das Förderprogramm umfasst folglich präzise die definierte Zielgruppe. Die geförderten Unternehmen sind jung, überwiegend Kleinstunternehmen und überwiegend innovativ. Unternehmen dieser Größenstruktur sind typischerweise durch Größennachteile in ihrem Exportengagement gehemmt. Hier kann das Förderprogramm Größennachteile kompensieren und den Gang auf Auslandsmärkte unterstützen. Mit Blick auf zukünftige Entwicklungen kann eine adäquate Zielgruppengröße ggfs. durch das allgemeine Gründungsgeschehen in Deutschland beeinträchtigt werden, was für die zukünftige Gestaltung des Förderprogramms gegebenenfalls Handlungsbedarf bedeutet.

5.2 Outputs des Förderprogramms

Zunächst werden zur Zielerreichungskontrolle die Outputs des Förderprogramms analysiert und bewertet. Hierbei handelt es sich um die entscheidenden Faktoren, die eintreten müssen, um entsprechende Ergebnisse und letztlich Wirkungen auf die Unternehmen zu entfalten. Entsprechend der Interventionslogik werden im Sinne dieser Evaluierungen die Bereitstellung von Messestellflächen im Gemeinschaftsstand, Service- und Beratungsleistungen sowie das in- und ausländische Kooperationspotenzial als Outputs der Förderung verstanden.



Dieser Betrachtung wird eine Analyse der Gründe der geförderten Unternehmen für ihre Teilnahme sowie eine Darstellung der Bedeutung von Messen für die geförderten Unternehmen und die Auswirkungen auf die Messekompetenzen vorangestellt.

5.2.1 Gründe zur Teilnahme und Bedeutung von Messen für die geförderten Unternehmen

5.2.1.1 Gründe für die Teilnahme am Förderprogramm

65 Prozent aller befragten Unternehmen gaben in der Unternehmensbefragung an, dass sie durch die Förderung vor allem Ersparnisse in Bezug auf die Messeteilnahme erwarteten (Bewertung: 1,8 im Durchschnitt der Angaben, wie zutreffend diese Aussage hinsichtlich der Erwartungen an die Messeteilnahme für das befragte Unternehmen ist; 1=sehr zutreffend). Damit verbindet sich unmittelbar auch die zweite Erwartung, dass organisatorischer Aufwand reduziert werden könne (2,4). Die tendenziell weicheren Aspekte, wie Labelling unter dem Dach des BMWi (3,8) und die speziellen Anleitung für junge innovative Unternehmen (3,0) standen etwas weniger im Fokus der geförderten Unternehmen (vgl. Abbildung 5-11). Diese Gründe für die Teilnahme unterstreichen den vergleichsweise hohen Initialeffekt des Förderprogramms, nach dem 79 Prozent der geförderten Unternehmen ohne Förderung nicht an einer Messe teilgenommen hätten (vgl. Kapitel 6.1.1).

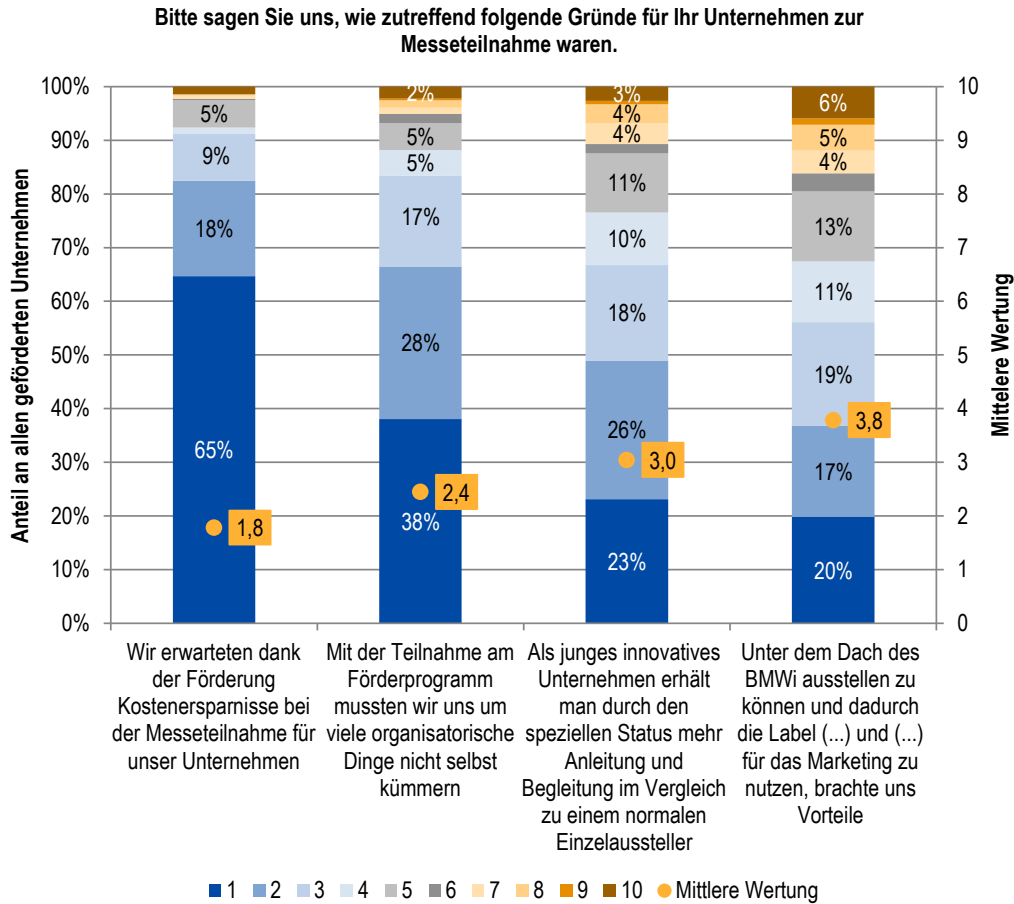


Abbildung 5-11: Gründe der geförderten Unternehmen an die Förderung und Messeeteilnahme, 2012-2014

(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355. Lesehinweise Wertung: 1= voll und ganz zutreffend/ 10= überhaupt nicht zutreffend; Angaben unter 2 Prozent nicht dargestellt)

Die Befragung der geförderten Unternehmen zeigt somit, dass die Unternehmen die Förderung zum einen aus Kostengründen in Anspruch nahmen. Die Möglichkeit, unter dem Dach des BMWi auszustellen, ist für die Unternehmen ebenfalls sehr wichtig. Viele Unternehmen nehmen das Förderprogramm in erster Linie zum Zwecke der Steigerung ihrer Marktsichtbarkeit, Produktvermarktung, Imagewerbung und auch zum Aufbau von Messekompetenz in Anspruch. Exportorientierung und Internationalisierung sind dagegen für viele, ggf. auch vor dem Hintergrund der Ansprache und Informationsquellen, zunächst eher zweitrangig.

Differenziert nach Unternehmensgrößen (aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde lediglich die überwiegende zutreffende Erwartung (1-3) in Abbildung 5-12 dargestellt) sind kaum Unterschiede festzustellen. Für größere Unternehmen ist das Labelling unter BMWi „Innovation made in Germany“ im Durchschnitt von größerem Interesse als die Anleitung und Begleitung. Dies lässt sich über ihren größeren Erfahrungshintergrund erklären. Nichtsdestotrotz stehen auch für die größeren Unternehmen Kostenentlastungseffekte und die Abnahme organisatorischen Aufwandes im Vordergrund.

Bitte sagen Sie uns, wie zutreffend folgende Gründe für Ihr Unternehmen zur Messeteilnahme waren.

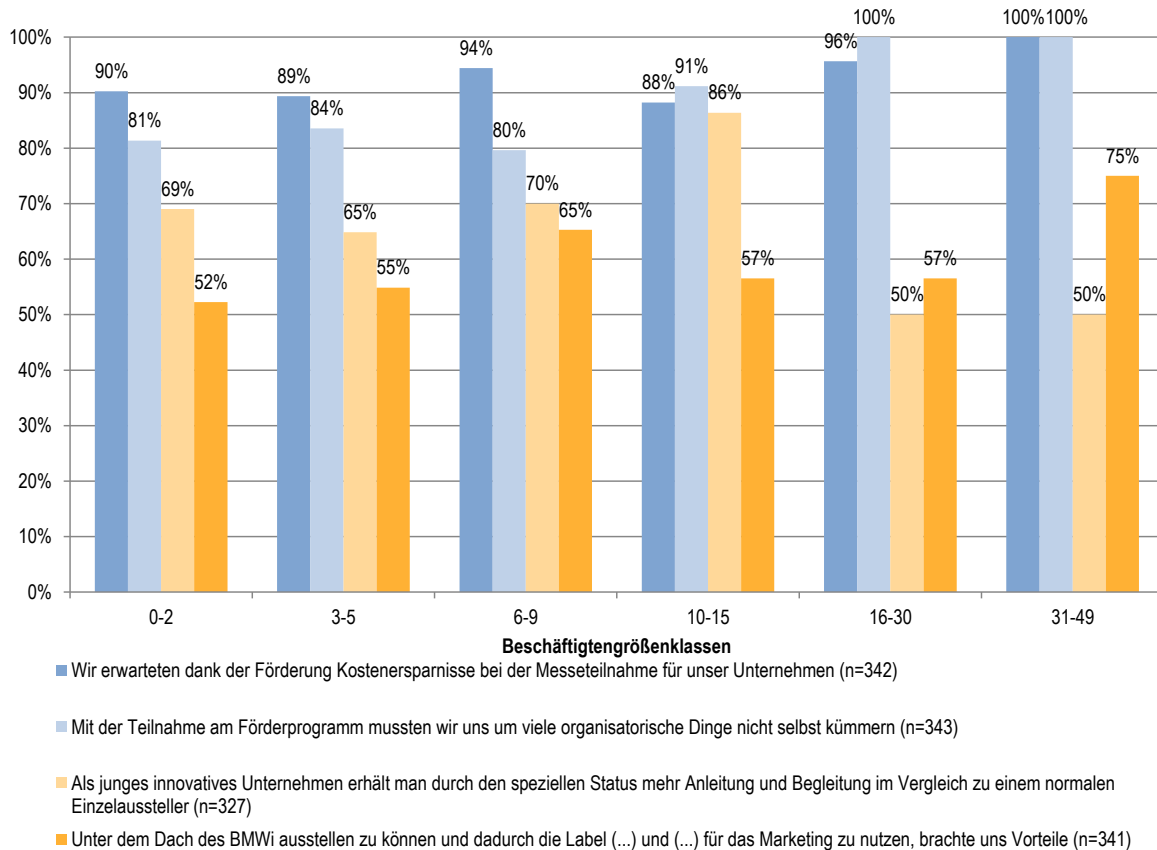


Abbildung 5-12: Zutreffende Erwartungen (1-3) der geförderten Unternehmen an die Förderung und Messeteilnahme, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355)

Sowohl die explorativen als auch die vertiefenden Interviews konnten zeigen, dass die Informationsquellen, durch die die Unternehmen auf das Förderprogramm aufmerksam gemacht wurden, einen relevanten Einfluss auf die Zielerwartungen und Gründe zur Inanspruchnahme der Förderung der geförderten Unternehmen hatten. Viele Unternehmen zielen zunächst nicht originär darauf ab, ihre Exportorientierung und Internationalisierung über die Messeteilnahme zu steigern. Letztlich, dies zeigen die Ergebnisse der Experteninterviews, gelingt aber exakt dieses vielen Unternehmen durchaus, weil sie dank der Messeteilnahme Kontakt ins Ausland knüpfen und im Anschluss Waren ins Ausland verkaufen. Dass auch dies ein Eintritt in ausländische Märkte ist, ist den Unternehmen nicht in jedem Fall klar. Auch unterscheiden die Unternehmen nach den Regionen: So zeigte sich, dass für viele der Verkauf ihrer Waren ins EU-Ausland aus ihrer subjektiven Sicht kein Export ist, da man sich immer noch im EU-Binnenmarkt befindet. Hinzu kommt, dass die deutschen internationalen Leitmessen international eine hohe Bedeutung haben und daher viele Unternehmen und Besucher auch aus den Nachbarländern anziehen. Die Aspekte Exportorientierung und Internationalisierung treten somit häufig für die Unternehmen zwar nicht vor, aber mit bzw. nach der Messeteilnahme in den Vordergrund.

5.2.1.2 Bedeutung von Messen und Effekte auf die Messekompetenz

Messen haben eine vergleichsweise hohe Bedeutung für die (ohnehin messeaffineren) geförderten Unternehmen. Sie haben, wie die folgende Abbildung 5-13 zeigt, nach wie vor ein hohes Gewicht für die Geschäftsentwicklung - wenngleich eine starke „Konkurrenz“ zu anderen Instrumenten besteht. So nimmt die Teilnahme auf Messen nach der eigenen Website, die sowieso notwendig für die Sichtbarkeit der Unternehmen ist, Platz zwei (gleichauf mit Außendienst und persönlicher Verkauf) in der Wichtigkeit der Marketinginstrumente der geförderten Unternehmen ein.

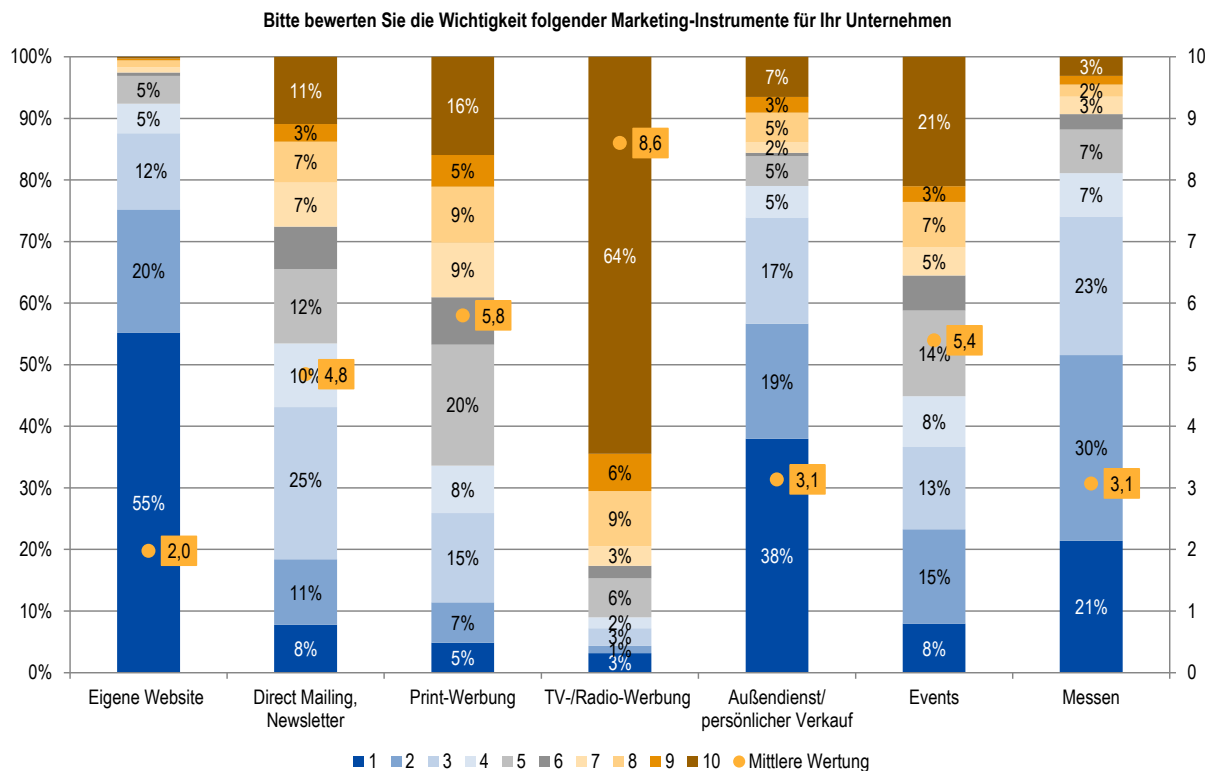


Abbildung 5-13: Bewertung der verschiedenen Marketing-Instrumente durch die geförderten Unternehmen nach Wichtigkeit (1=Höchstbewertung)

(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n=355; Hinweis: TV-/Radio-Werbung umfasst sowohl kommunale, regionale als auch überregionale Sender. Lesehinweise Wertung: 1= außerordentlich wichtig bis 10=überhaupt nicht wichtig)

Im Vergleich zur Evaluierung 2009 verliert Messe daher auch an Bedeutung im Marketing-Mix - zu Gunsten von Online-Marketing-Lösungen. Dies entspricht dem allgemeinen Trend. Die eigene Website wurde im Durchschnitt mit 2 bewertet, wobei 1 der Höchstbewertung hinsichtlich der Wichtigkeit des Instruments entspricht. Es folgt in der Rangliste die direkte Ansprache (B2C oder B2B), sei es via Messe (3,1) oder aber über den Direktverkauf und Außendienst (3,1). Direktverkauf und Außendienst sind dabei umso wichtigere Instrumente, je kleiner das Unternehmen ist. Aufwändigere Online-Marketinglösungen, wie Direct Mailing und Newsletter (4,8), bedürfen häufig relativ großen Aufwands und werden daher erst mit wachsender Unternehmensgröße relevant.

Für etwa jedes fünfte geförderte Unternehmen war die geförderte Messeteilnahme die einzige im laufenden Geschäftsjahr (vgl. Abbildung 5-14). Für 38 bis 39 Prozent war die geförderte Messeteilnahme die wichtigste von mehreren. Damit folgt die aktuelle Bewertung der Bedeutung der Messeteilnahme in etwa dem bisherigen steigenden Trendverlauf.

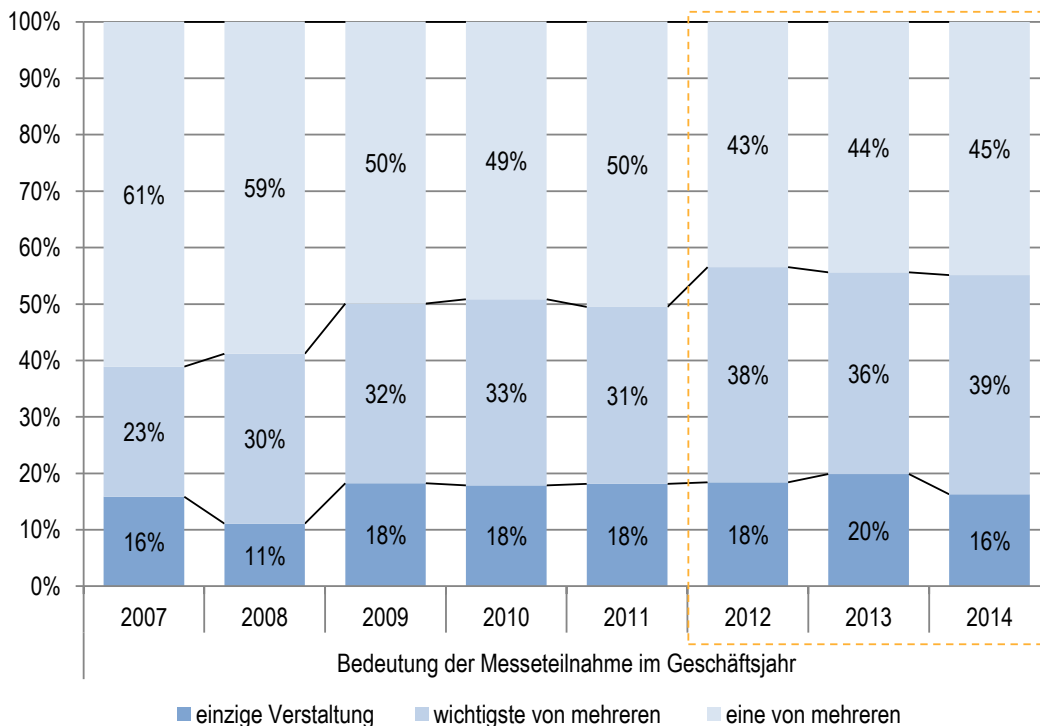


Abbildung 5-14: Bewertung der Messebedeutung durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren
(Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA)

Etwas anders stellt sich die Bewertung der Instrumente im Marketing-Mix aus Sicht der nicht-geförderten Unternehmen dar. Messen haben für diese Unternehmen im Durchschnitt eine deutlich geringere Bedeutung (mittlere Wertung zwischen 1 und 10: 4,2), wenngleich die Wichtigkeit der sonstigen Instrumente ähnlich bewertet wurde. Lediglich die Bedeutung von TV-/Radio- (v.a. lokale Sender) und Print-Werbung ist für die nicht-geförderten Unternehmen im Durchschnitt etwas höher als im Falle der geförderten Unternehmen, was wiederum auf eine stärkere Marktetablierung und Finanzkraft schließen lässt.

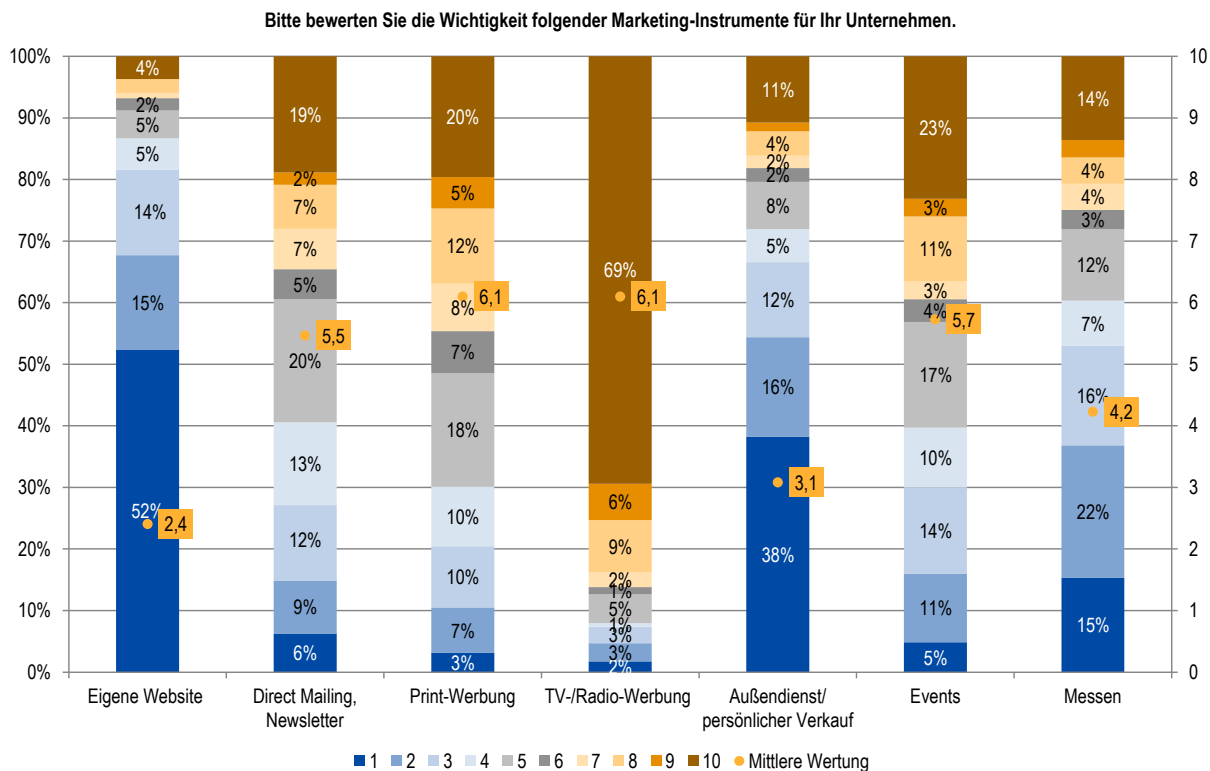


Abbildung 5-15: Bewertung der verschiedenen Marketing-Instrumente durch die nicht-geförderten Unternehmen nach Wichtigkeit (1=Höchstbewertung)
(Quelle: Telefon-Befragung nicht-geförderter Unternehmen, n=353)

Gleichzeitig ist die Professionalität des Messemarketings der geförderten Unternehmen aus Sicht der Messeveranstalter verbesserungswürdig. 36 Prozent der Messeveranstalter sehen ein sehr heterogenes Niveau des Messemarketings bei den geförderten Unternehmen. 32 Prozent der Messeveranstalter sahen bei den meisten geförderten Unternehmen kein professionelles Messemarketing. Und nur jeder zehnte Messeveranstalter gab an, dass bei allen geförderten Unternehmen professionelles Messemarketing bestünde.



Abbildung 5-16: Bewertung des Messemarketing der geförderten Unternehmen aus Sicht der Messeveranstalter, 2012-2014
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

Insofern ist die Messeteilnahme auch eine Lernerfahrung für die Unternehmen (vgl. dazu Abbildung 5-17).

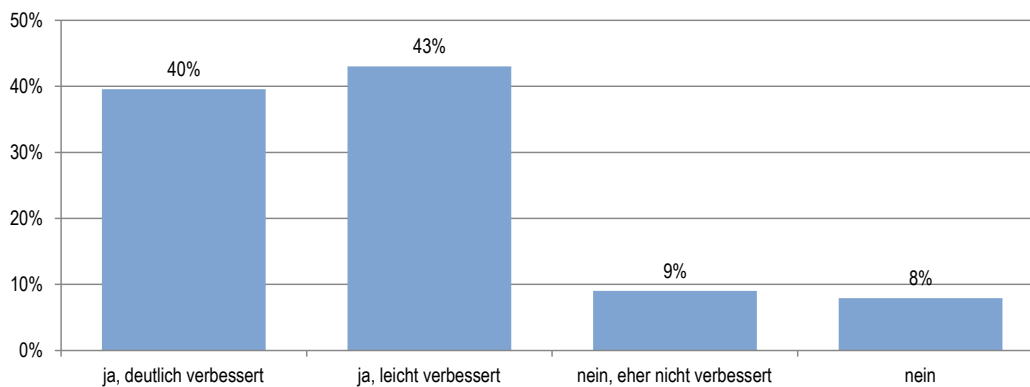


Abbildung 5-17: Veränderung der Messekompetenz aus Sicht der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=354)

Auf diese Weise können sie ihre eigenen Marketingansätze erproben und Neues dazulernen. Es überrascht daher nicht, dass gut 83 Prozent der geförderten Unternehmen angaben, positive Effekte für ihre Messekompetenz generiert zu haben. Dies bestätigen auch die Aussagen der Messeveranstalter. So gaben gut 59 Prozent der Messeveranstalter an, dass sie Verbesserungen im Messemarketing bei den Geförderten aufgrund von Messerfahrung beobachten konnten. Lediglich 17 Prozent der Unternehmen gaben dagegen an, dass sich ihre Messekompetenz eher nicht bzw. gar nicht verbessert hat. Hatten Unternehmen bzw. Mitarbeiter dieser Unter-

nehmen bereits vorab auf anderen Messen ausgestellt, fällt der eingeschätzte Effekt für die Messekompetenz erwartungsgemäß geringer aus.

Die Verbesserung der Messekompetenz durch die Messeteilnahme war umso größer, je kleiner das geförderte Unternehmen war. So gab gut jedes zweite Unternehmen mit weniger als zwei Beschäftigten an, dass es seine Messekompetenz durch die geförderte Teilnahme steigern konnte. Mit zunehmender Unternehmensgröße nahmen die Kompetenzgewinne ab. Erst befragte Unternehmen mit 30 und mehr Beschäftigten gaben wiederum an, dass sie deutliche Kompetenzgewinne generierten.

5.2.2 Bewertung der technischen Umsetzung der Messeteilnahme

Zur Vorbereitung und zur Begleitung der Messeteilnahmen werden den geförderten Unternehmen im Rahmen der Förderung verschiedene Leistungen zur Beratung und Schulung angeboten. In Teilen sind diese kostenlos, wie etwa die des AUMA. Auch die Beratungsleistungen des BAFA sind an dieser Stelle mit in den Blick zu nehmen. Die Messeveranstalter bieten wiederum neben unentgeltlichen auch kostenpflichtige Leistungen zur Unterstützung der geförderten Unternehmen an. Daneben sind die Platzierung, Gestaltung und Qualität des Gemeinschaftsstandes wichtige Parameter für den Messeerfolg der geförderten Unternehmen. Ebenso dessen Qualität. Nicht unerheblich entscheidet zudem die Zusammensetzung und Qualität der Besucher über den Messeerfolg, da dieser insbesondere das Kontaktpotenzial für die ausstellenden Unternehmen determiniert (Kapitel 5.2.2.3). Schließlich werden im Folgenden auch die Informationsangebote über das weitere Förder- und Unterstützungsangebot der öffentlichen Hand bewertet (Kapitel 5.2.2.4).

5.2.2.1 Service- und Beratungsleistungen zur Messebegleitung

Um dem Bedarf der Zielgruppe entgegen zu kommen, bietet der AUMA zur Vorbereitung kostenlose Schulungsmaterialien und telefonische Beratungen durch professionelle Experten an. Diese Service- und Beratungsleistungen wurden in der Unternehmensbefragung im Rahmen dieser Evaluierung durchweg als zufriedenstellend bewertet. Vor allem die telefonische (Kurz-) Beratung durch den AUMA wurde im Durchschnitt sehr gut bewertet (1,5) - dicht gefolgt von dem zur Verfügung gestellten Beratungs- und Schulungsmaterial (vgl. Abbildung 5-18).

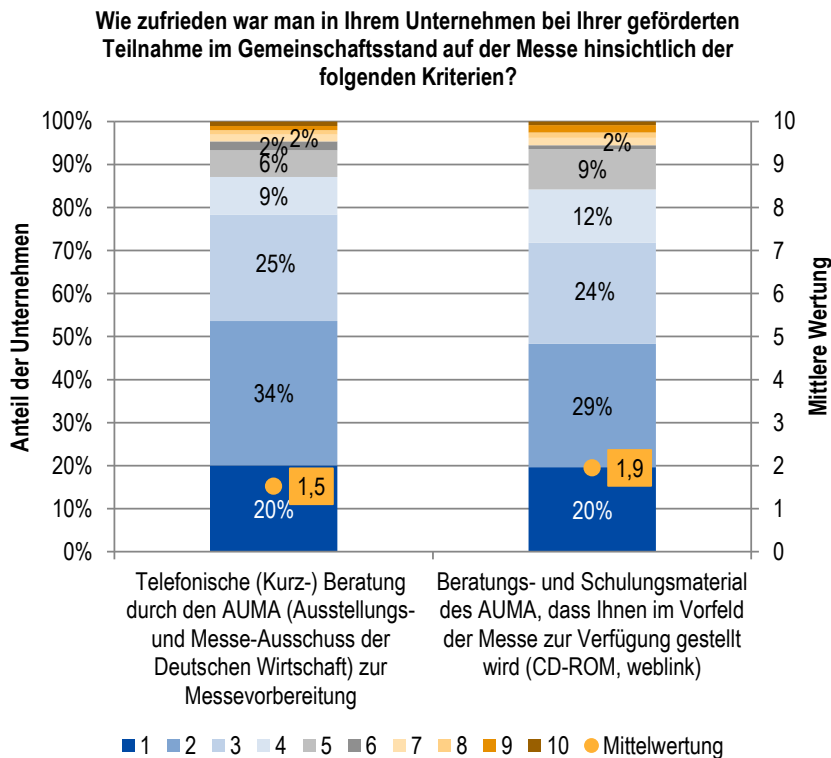


Abbildung 5-18: Bewertung der Zufriedenheit mit den Service- und Beratungsleistungen des AUMA zur Vorbereitung der Messe durch die Aussteller, 2012-2014

(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=194; Angaben unter 2 Prozent nicht dargestellt)

40 Prozent der befragten geförderten Unternehmen nutzten die kostenlosen Angebote des AUMA allerdings nicht. Jedes zweite dieser Unternehmen gab an, keinen Bedarf gehabt zu haben. Dies entspricht rund 20 Prozent aller befragten geförderten Unternehmen. 35 Prozent derjenigen, die das Angebot nicht nutzten, lagen nach eigenen Angaben keine Informationen über das Angebot vor; dies entspricht 14 Prozent aller befragten geförderten Unternehmen. Jedes zehnte derjenigen Unternehmen, die das Angebot nicht nutzten, hatte dazu keine Zeit. Im Ergebnis ist also festzuhalten: Wenn Unternehmen das Angebot nicht in Anspruch nahmen, dann, weil sie bewusst darauf verzichteten oder das Angebot nicht kannten.

Diejenigen geförderten Unternehmen, die das Angebot in Anspruch nahmen, waren zufrieden oder sehr zufrieden. Diejenigen zehn Unternehmen, die nicht zufrieden mit dem Angebot des AUMA waren (Bewertung 9 bis 10), begründeten dies vor allem mit einer nicht entstandenen Kontaktaufnahme (40 Prozent der Unternehmen (4), die nicht zufrieden mit dem Angebot des AUMA waren).

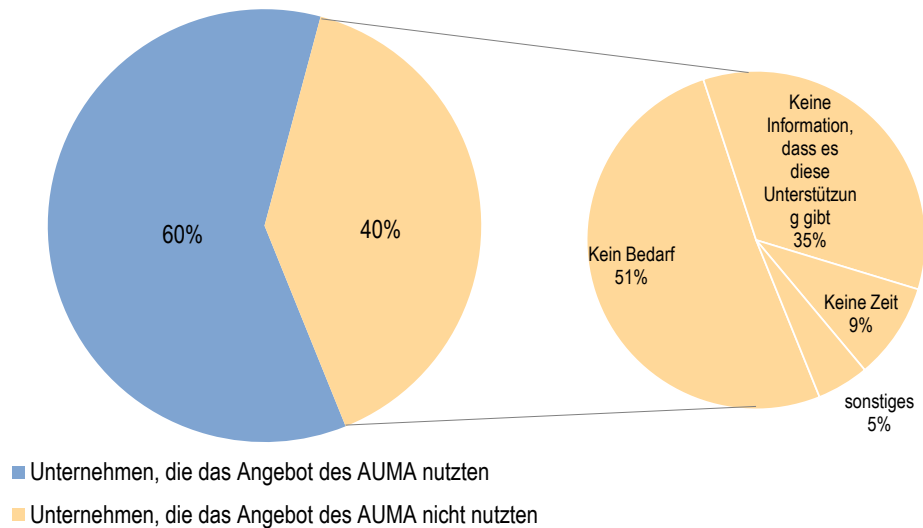


Abbildung 5-19: Anteil der Unternehmen, die das Angebot des AUMA nicht nutzen, einschl. Verteilung nach Gründen.
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=354; 141)

Mit der Qualität, die durch den AUMA bereitgestellten Unterlagen zeigte sich ein kleiner Teil der Unternehmen (fünf Prozent der Unternehmen, die das Angebot des AUMA in Anspruch nahmen, bzw. drei Prozent aller Unternehmen) unzufrieden. Wenn Unternehmen unzufrieden waren, dann, weil die Materialien ihrer Meinung nach nicht sehr interessant gestaltet, zu komplex oder qualitativ verbesserungswürdig waren. Im Gesamtblick zeigt sich erwartungsgemäß: Je messeerfahrener das Unternehmen, umso uninteressanter die Unterlagen; je messeunerfahrener das Unternehmen, umso komplexer empfanden die Befragten diese Unterlagen.

Die geförderten Unternehmen wurden direkt nach der Messeteilnahme im Rahmen der Ausstellerbefragung des BAFA auch zu den Leistungen des BAFA befragt. Die Ergebnisse skizziert Abbildung 5-20. Hier zeigt sich eine überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit - die auch in den letzten Jahren stets konstant hoch war. Dies bezieht sich vor allem auf die Unterstützung bei Fragen nach dem Förderverfahren und im Antragsprozess selbst, die als überwiegend unbürokratisch und schnell bewertet wurde. Auch die hohe Geschwindigkeit der Mittelbewilligung wird als sehr zufriedenstellend bewertet.

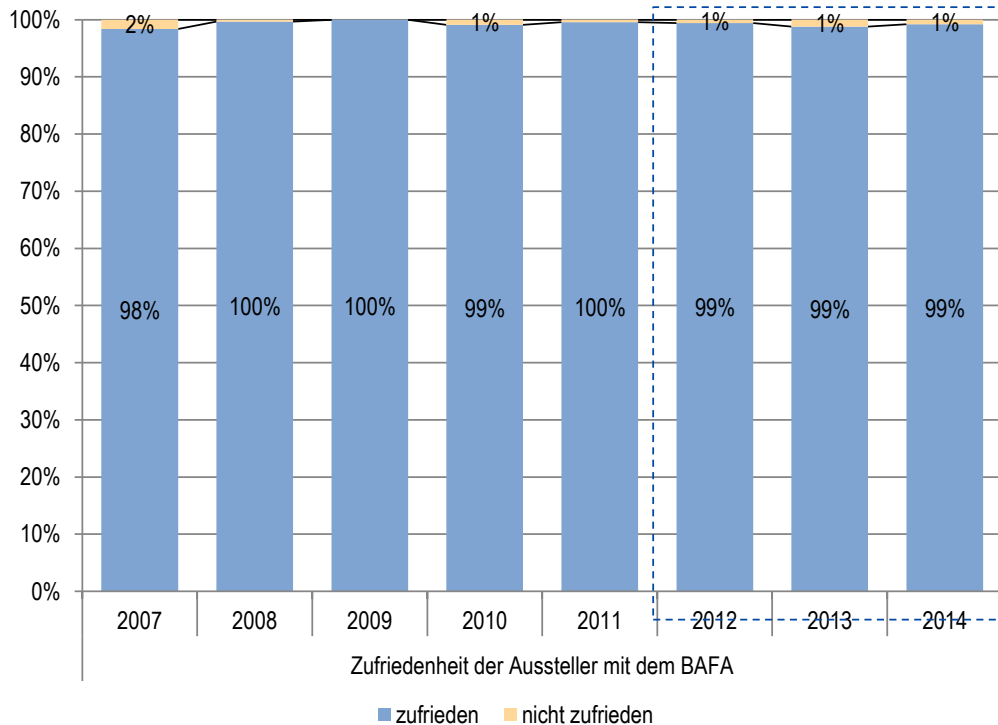


Abbildung 5-20: Bewertung der Zufriedenheit mit dem BAFA durch die Aussteller 2012-2014, mit Vorjahren
(Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA)

Auch die Messeveranstalter bieten Beratungs- und Schulungsangebote an (Abbildung 5-21). 38 Prozent der Messeveranstalter gaben in der Online-Befragung an, kostenlose Beratungen und Schulungen anzubieten, 34 Prozent bieten auch kostenlose Exportberatung an. Wenn Messeveranstalter keine Beratungen und Schulungen anbieten, dann informieren 38 Prozent über Alternativangebote. 28 Prozent leisten generell keine Unterstützung.

Allerdings basiert diese Angebotssituation auch auf der Nachfrage durch die geförderten Unternehmen. Auf einer Skala von 1 (von keinem) bis 10 (von allen geförderten Unternehmen) sollten die Messveranstalter in der Online-Befragung angeben, wie diese Angebote nachgefragt werden. Kostenlose Beratungen und Schulungen zur Messvorbereitung werden am umfanglichsten nachgefragt (6,2), kostenlose, aber auch kostenpflichtige Exportberatungen werden ebenfalls gut nachgefragt (5,8 bzw. 5,9). Kostenpflichtige Beratungen und Schulungen zur Messvorbereitung werden demgegenüber etwas weniger nachgefragt (5,6).

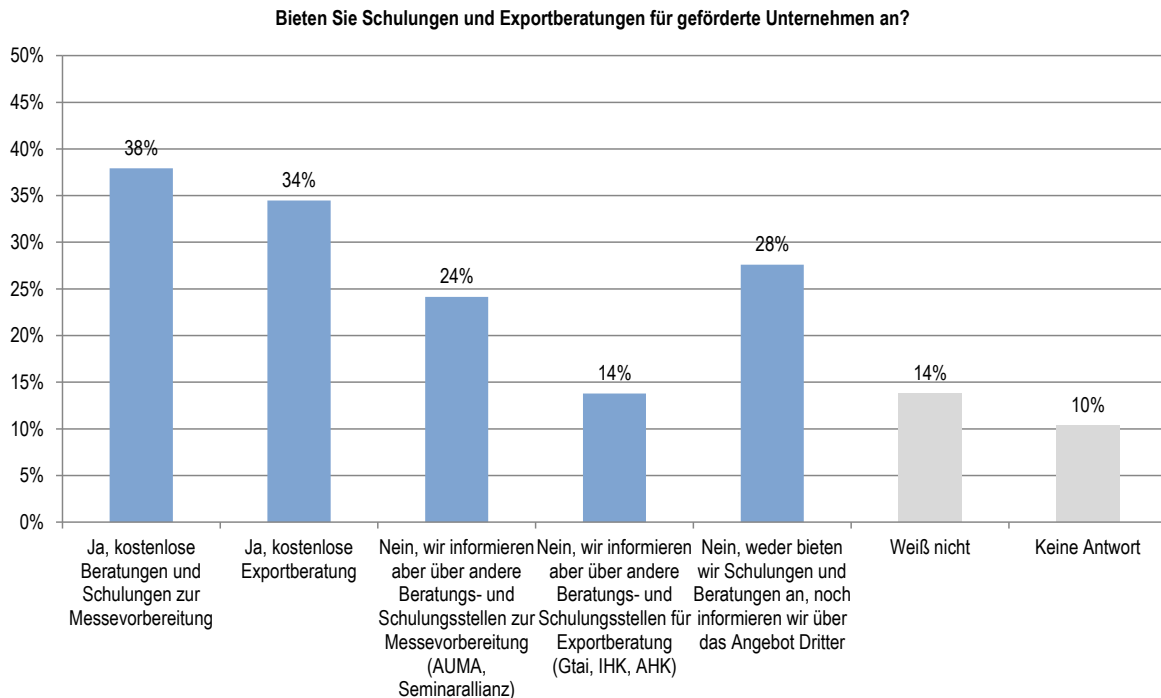


Abbildung 5-21: Angebot von Beratungs- und Schulungsleistungen durch die Messeveranstalter, 2012-2014
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=47, Mehrfachnennungen möglich)

Eine Beratungsnachfrage seitens der geförderten Unternehmen, überwiegend nach kostenfreien Angeboten, besteht somit offensichtlich. Aus Sicht der Messeveranstalter besteht in der Tat auch ein hoher Beratungsbedarf bei den Unternehmen. Diese würden aber häufig ihren Bedarf unterschätzen, was sich dann in weniger erfolgreichen Messeteilnahmen widerspiegelt.

Die Zufriedenheit der Unternehmen mit den Leistungen der Messeveranstalter zeigt Abbildung 5-22. Der Anteil der Beanstandungen hinsichtlich der Schulungs-, Beratungs- und Serviceleistungen im Rahmen der Ausstellerbefragung des BAFA direkt nach der Messeteilnahme war bislang stets niedrig und nahm in den letzten drei Jahren weiter kontinuierlich ab.

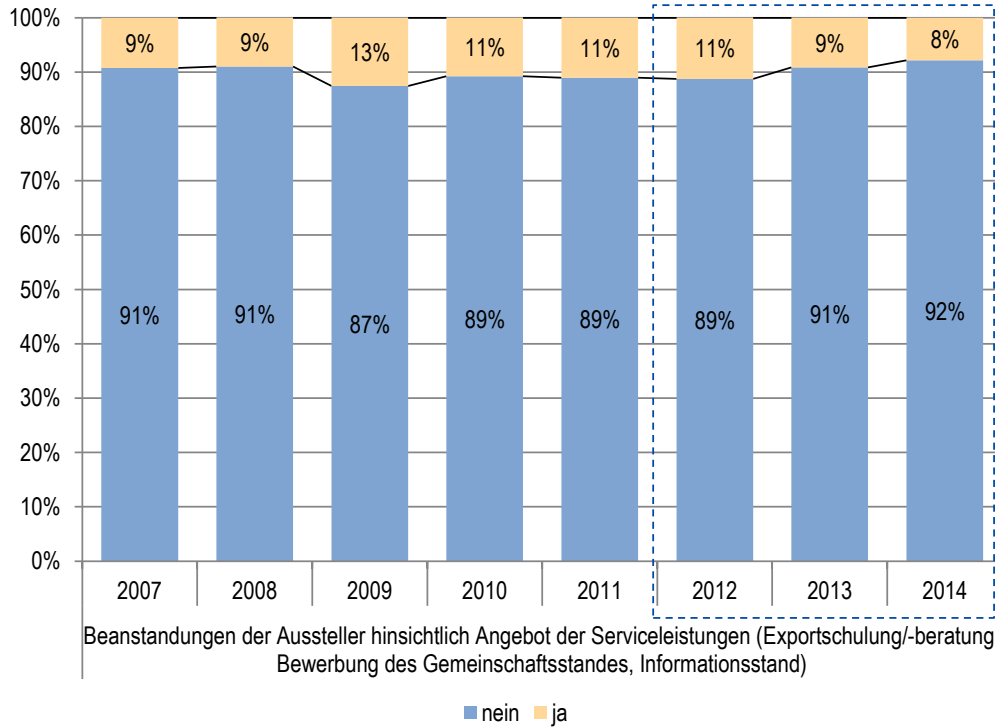


Abbildung 5-22: Bewertung der Zufriedenheit zu den Serviceleistungen vor Ort durch die Aussteller 2012-2014, mit Vorjahren (Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA)

Auf einer Bewertungsskala von 1 (voll und ganz zufrieden) bis 10 (überhaupt nicht zufrieden) bewerteten die befragten Unternehmen die Leistungen der Messeveranstalter in der Unternehmensbefragung im Rahmen der Evaluierung mit durchschnittlich 2,7 und insofern auf hohem Niveau zufriedenstellend.

**Wie zufrieden war man in Ihrem Unternehmen bei Ihrer
geförderten Teilnahme im Gemeinschaftsstand auf der
Messe hinsichtlich der folgenden Kriterien?**

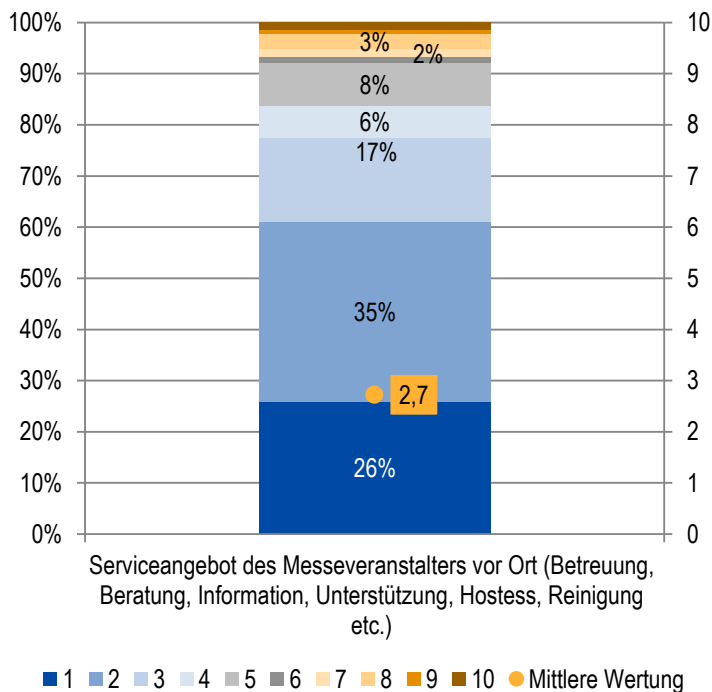


Abbildung 5-23: Bewertung der Service- und Beratungsleistungen der Messeveranstalter durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014 (Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355; Angaben unter 2 Prozent nicht dargestellt)

5.2.2.2 Platzierung und Gestaltung des Gemeinschaftsstandes

Zur Bewertung der Qualität der Messeteilnahme wurden die geförderten Unternehmen auch zur Qualität des Gemeinschaftsstandes befragt (vgl. folgende Abbildung), der - wie nachfolgend erläutert - aus Sicht der Messeveranstalter sehr entscheidend für die Messeteilnahme und letztlich auch -erfolg sein kann.

Der Gemeinschaftsstand hat gemäß Vorgaben aus mindestens zehn Ausstellern zu bestehen und enthält ausschließlich geförderte Standfläche im Umfang von sechs bis 15 Quadratmetern pro Aussteller. Es sind außerdem sogenannte Satelliten-Lösungen möglich, das heißt, dass auch mehrere kleinere Gemeinschaftsstände mit mindestens drei Ausstellern im Messeareal verteilt werden können. Durch den Messeveranstalter ist eine hervorragende Platzierung des Gemeinschaftsstandes sicherzustellen und die individuellen Ausstellungsflächen sind durch einen gemeinsamen Informationsstand zu ergänzen. Außerdem hat der Messeveranstalter die Bewerbung und Organisation sowie Betreuung des Gemeinschaftsstandes sicherzustellen.

Gerade auch mit Blick auf die Besucherfrequenz bietet der Gemeinschaftsstand einen wichtigen Hebel für die Effekte der Förderung auf die Unternehmen. Insofern ist von ihm letztlich auch der persönliche Messerfolg abhän-

gig. Die Messeveranstalter bestätigen überwiegend, dass der Gemeinschaftsstand einen gut frequentierten Anziehungspunkt für die Messebesucher und sonstige Unternehmen außerhalb des Gemeinschaftsstandes darstellt (53 Prozent der befragten Messeveranstalter).

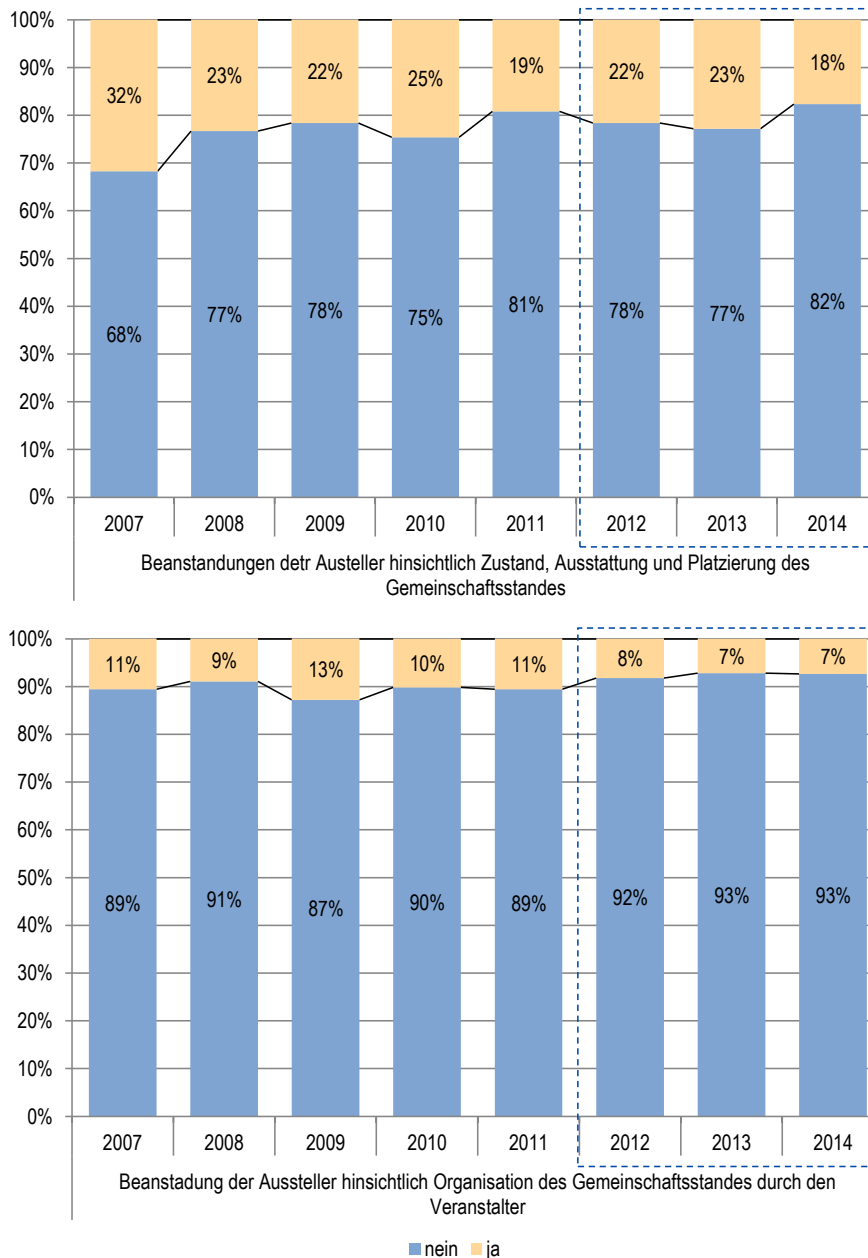


Abbildung 5-24: Zufriedenheit der Aussteller mit dem Gemeinschaftsstand, 2012-2014, mit Vorjahren (Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA)

So hat der Gemeinschaftsstand auch für die Messeveranstalter einen sehr wichtigen Außenwirkungseffekt, der sich image- und markenverstärkend für die Veranstalter auswirken kann. Allerdings sieht auch jeder vierte Messeveranstalter, dass der Gemeinschaftsstand dies tendenziell nicht ist.

Die obige Abbildung macht deutlich, dass sich seit Bestehen des Förderprogramms die Beanstandungen an den Gemeinschaftsständen durch die geförderten Unternehmen kontinuierlich reduzierten, wie die direkt nach der Messeteilnahme durchgeführte Ausstellerbefragung des BAFA zeigt. Die wenigen Beanstandungen betrafen überwiegend die bauliche Qualität und vor allem die Platzierung. Dies überrascht insoweit, als die Messeveranstalter angaben, dass der Gemeinschaftsstand gut frequentiert ist (siehe oben). Insgesamt spricht die hohe Bewertung aber für ein durchweg hohes Qualitätsniveau der Gemeinschaftsstände auch aus Unternehmenssicht.

In der Unternehmensbefragung im Rahmen der Evaluierung wurde auf der Bewertungsskala von 1 (voll und ganz zufrieden) bis 10 (überhaupt nicht zufrieden) die Position des Gemeinschaftsstands durchschnittlich mit 4,1 bewertet (vgl. Abbildung 5-25), die Bewertung des Gemeinschaftsstands auf etwa gleichem Niveau (3,9). Deutlich besser wurde dagegen die bauliche Qualität des Gemeinschaftsstandes bewertet (2,8).

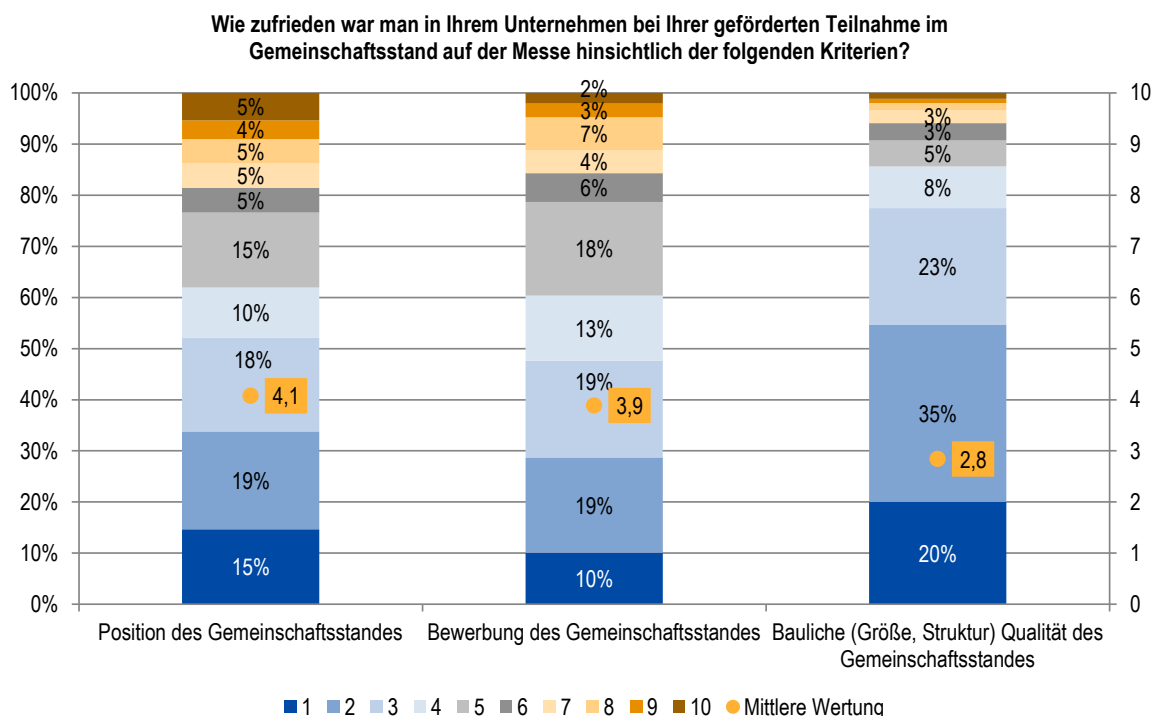


Abbildung 5-25: Bewertung der Zufriedenheit der Aussteller mit dem Gemeinschaftsstand, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355; Angaben unter 2 Prozent nicht dargestellt)

Nicht selten ist der Gemeinschaftsstand gemäß Erkenntnissen aus der Evaluierung allerdings nicht für alle geförderten Unternehmen optimal verortet. Da er einen Platz zentral auf der Messe einnimmt, passierte es, dass sich

Unternehmen, die sich technologiespezifisch in anderen Bereichen der Messen sehen würden, falsch verortet fühlen. Diesem Umstand wurde bereits durch die Lösung der Satelliten- oder Cluster-Stände Rechnung getragen, um eine bessere Platzierung der Unternehmen zu erreichen. Einige Messeveranstalter gaben zudem zu bedenken, dass die schlechten Bewertungen einiger Unternehmen ggf. auch darauf zurückzuführen seien, dass diese Unternehmen noch zu unerfahren seien, um die Güte der Platzierung und damit den Aspekt Sichtbarkeit bzw. die Schwierigkeiten, einen hervorragenden Platz als kleiner Einzelaussteller zu erhalten, tatsächlich richtig bewerten zu können.

Dass Schwierigkeiten bei der Positionierung des Gemeinschaftsstandes auftreten, gaben aber auch die Messeveranstalter an. Nur rund einem Drittel der Messeveranstalter gelingt es nach eigenen Angaben, alle Unternehmen im richtigen Segment der Messe zu verorten. Ebenfalls ein Drittel der Messeveranstalter gab an, dass eine falsche Platzierung nur wenige Aussteller betreffe. Gut ein Viertel sah jedoch die Hälfte der Unternehmen falsch verortet, weitere 15 Prozent sahen mehr als Hälfte bis alle Unternehmen falsch platziert.

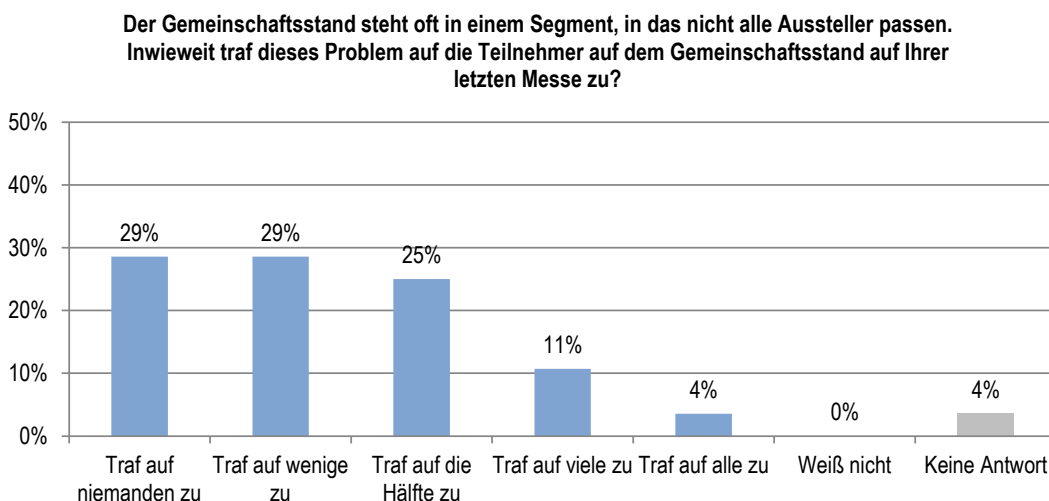


Abbildung 5-26: Beobachtung des Standortproblems aus Sicht der Messeveranstalter, 2012-2014
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

Die oben dargestellte heterogene Bewertung der Positionierung spiegelt die dem Gemeinschaftsstand immanente Problematik wider: notwendige Zusammenfassung und daraus folgende ggfs. technologische Deplatzierung. Dafür schafft er aber eine höhere Sichtbarkeit, eine grundsätzlich bessere Bewerbung („Anziehungspunkt auf den Messen“), die Möglichkeit, gezielt zu schulen sowie Kontakte (zwischen den ausstellenden Unternehmen) anzubahnen und auf weitere Angebote aufmerksam zu machen.

Um die Probleme dieses notwendigen Kompromisses zu minimieren, reagieren die Messeveranstalter auf das „Standortproblem“, indem sie, wie oben erwähnt, verschiedene Lösungen zur Aufstellung des Gemeinschaftsstandes anbieten. Zwar werden noch überwiegend zentrale Gemeinschaftsstände (laut 62 Prozent der Messe-

veranstalter) umgesetzt, aber zunehmend gewinnen aus Sicht der befragten Experten Cluster- bzw. Satelliten-Stände an Bedeutung, um auf die größere Heterogenität der Produktgruppen und Hallengestaltung zu reagieren (vgl. folgende Abbildung)

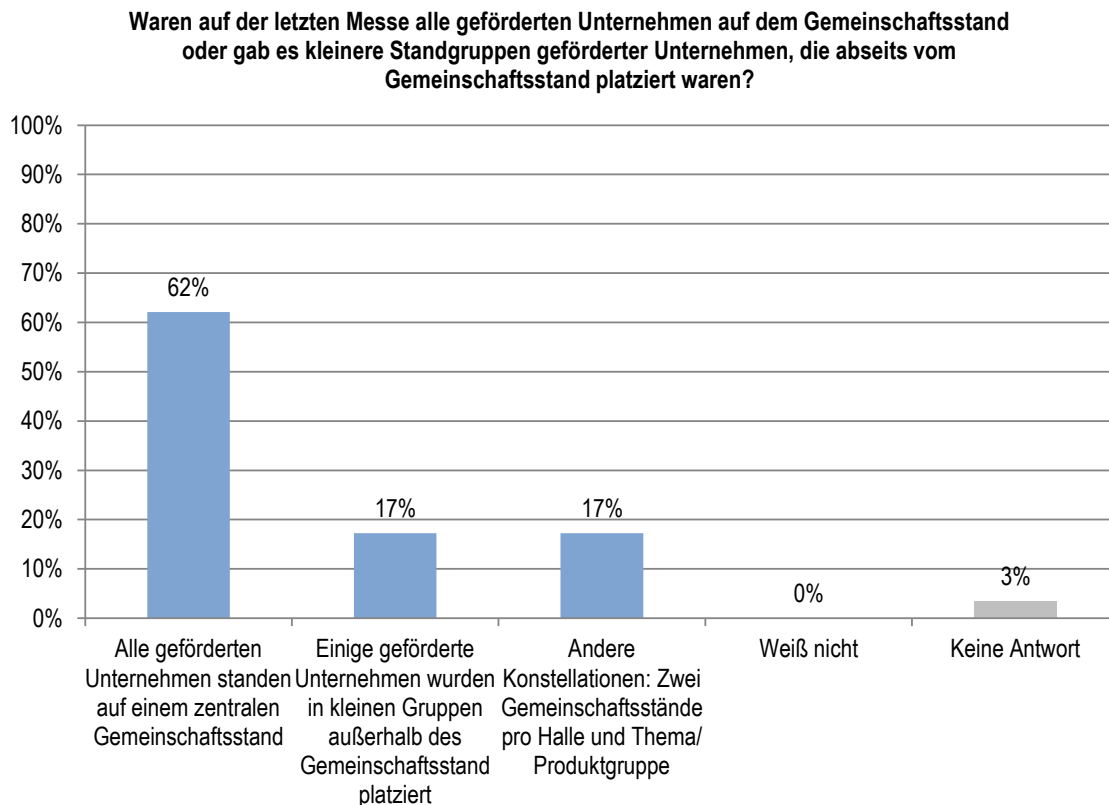


Abbildung 5-27: Gestaltung der Aufstellung der Gemeinschaftsstände durch die Messeveranstalter, 2012-2014
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

Das „Standortproblem“ wird allerdings auch zukünftig weiter bestehen bleiben. Zum einen wird es aufgrund der notwendigen Gliederung der Messeflächen nach Branchen, Produktgruppen oder Technologiefeldern kaum möglich werden, eine stets optimale Position des Gemeinschaftsstandes für alle Unternehmen zu erreichen. So wurden auf den im Förderprogramm gelisteten Messen bis zu 32 Produktgruppen ausgestellt; im Mittel waren es sieben Produktgruppen je Messe. Zum anderen finden sich nicht immer ausreichend Unternehmen, die den Aufbau von Satellitenständen ermöglichen könnten.

Die Messeveranstalter präferieren, wie Abbildung 5-28 zeigt, leicht mehrheitlich einen zentralen Gemeinschaftsstand (46 Prozent der Befragten), wenngleich auch Cluster- bzw. Satelliten-Stände aus unterschiedlichen Gründen aus Sicht der Messeveranstalter vorteilhaft sind und zunehmend eingesetzt werden (müssen) (39 Prozent der Befragten). Einzelstände bieten sich aus Sicht der wenigsten Messeveranstalter für diese Zielgruppe an (4 Prozent der Befragten).

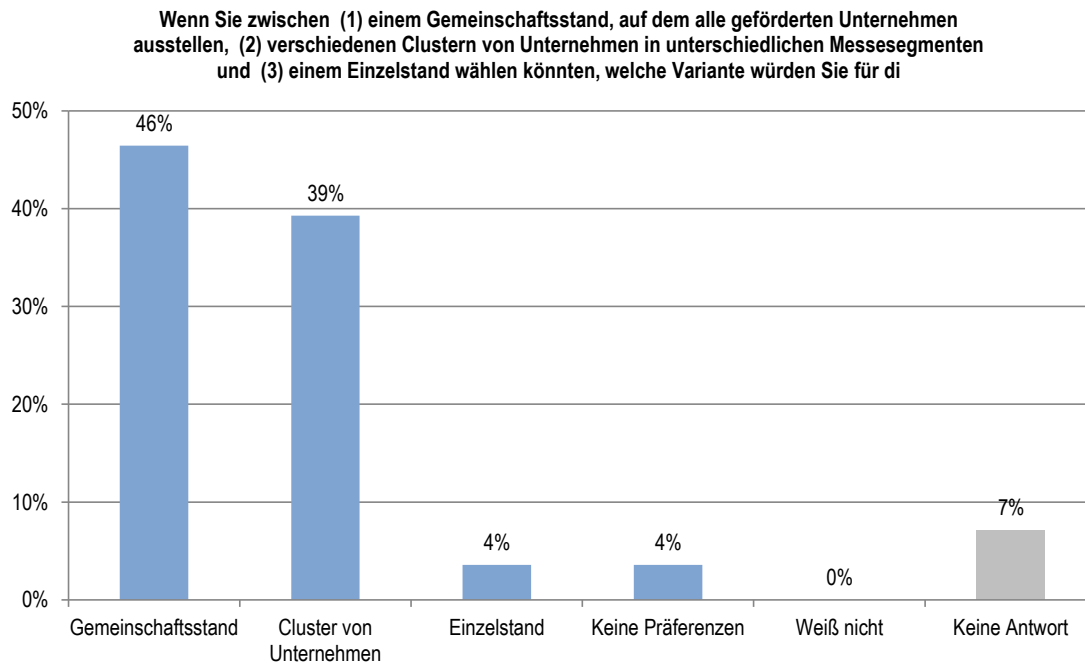


Abbildung 5-28: Präferenzen für Standarten der Messeveranstalter, 2012-2014
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

Für und gegen einen Gemeinschaftsstand und Clusterstände sprechen aus Sicht der Messeveranstalter zusammenfassend die folgenden unterschiedlichsten Gründe:

Pro Gemeinschaftsstand

Aggregiertes, effizienteres Serviceangebot: Die weiteren Serviceleistungen können so aggregiert angeboten werden, wodurch wiederum geringerer Personalaufwand (etwa durch mehr Hostessen etc.) notwendig werden. So ist z.B. die Nutzung einer gemeinsamen Lounge mit Kabine durch einen zentralen Gemeinschaftsstand gegeben, dass ermöglicht zugleich die zentrale Betreuung durch die Hostess.

Bessere Vermarktung/ einfachere Organisation: Den Messeveranstaltern gelingt es durch einen zentraleren Stand besser, diesen explizit zu bewerben. Ebenso ist die Organisation einfacher.

Höhere Sichtbarkeit: Viel entscheidender ist jedoch

Pro Cluster- bzw. Satellitenstände

Thematische Verortung: die Aussteller können besser thematisch bzw. produktgruppenbezogen einer Halle zugeordnet werden. Dies sichert auch den Messeerfolg, wenn verschiedene Produktgruppen mit unterschiedlichen Besucherzielgruppen passgenau zusammengebracht werden können. Eine thematische Verortung entspräche zudem der grundsätzlichen Struktur von Messen und wäre damit realitätsnäher.

Bessere Besucherführung: Clusterstände ermöglichen eine bessere Besucherführung, da nicht jeder Besucher alle Hallen besucht, sondern häufig nur jene für ihn interessanten. Dies verbessert zugleich die Besucherstruktur für die geförderten Unternehmen.

aus Sicht der Messeveranstalter, dass durch eine höhere Zentralität des Gemeinschaftsstandes auch eine bessere Sichtbarkeit für die ausstellenden Unternehmen gegeben ist. Die Besucher können den Gemeinschaftsstand gezielter ansteuern.

Intensiverer Austausch: Da sämtliche geförderte Unternehmen auf einem Stand sind, profitieren sie stärker von einem Austausch untereinander, gerade auch über die Branchen und Technologiefelder hinweg (kollegiale Beratung, Ideenaustausch, etc.).

Angesichts dieser Vorteile, die sowohl ein Gemeinschaftsstand als auch Clusterstände mit sich bringt, gibt es nicht wenige Unternehmen, die von einem Einzelstand auf den Gemeinschaftsstand wechseln wollten. Dies bestätigten gut 50 Prozent aller befragten Messeveranstalter. Sobald dieser Wille noch vor Ablauf der Anmeldefrist zur Förderung geäußert wird, weisen die Messeveranstalter auch auf das Förderprogramm hin und übernehmen das Unternehmen in den Gemeinschaftsstand. Allerdings verweigern auch 14 Prozent der Messeveranstalter diesen anfragenden Unternehmen einen Wechsel auf den Gemeinschaftsstand mit der Begründung, dass diese Unternehmen ursprünglich im Einzelstand ausstellen wollten.

Mit der Listung als Messe im Rahmen dieses Förderprogramms und der Bereitstellung eines Gemeinschaftsstandes unterliegen die Messeveranstalter einer Selbstverpflichtung. In dieser Selbstverpflichtungserklärung sind verschiedene Leistungen der Messeveranstalter dargestellt, die ein Mindestqualitätsniveau sicherstellen sollen. Die folgende Abbildung 5-29 veranschaulicht eine Rangfolge aller Leistungen nach Wichtigkeit aus Sicht der Messeveranstalter (Skala: 1=überhaupt nicht wichtig; 10=absolut wichtig).

Diese zeigt, dass aus Sicht der Messeveranstalter nach wie vor sämtliche dieser Leistungen weitgehend relevant sind. Wenngleich Leistungen, wie etwa Haftpflichtversicherung, absolut notwendig bleiben, sollten andere ggfs. aufgrund nicht hinreichender Zeitmäßigkeit überdacht werden. So stellt ein Telefon in der heutigen Welt des Smartphones eher keine zeitgemäße Leistungsanforderung mehr dar. Auch die Bereitstellung eines PC mit Internet sollte zumindest hin zur schlichten Bereitstellung von WLAN überdacht werden.

In der Selbstverpflichtungserklärung sind verschiedene Leistungen der Messeveranstalter dargestellt. Welche sind Ihrer Ansicht nach für einen erfolgreichen Messeauftritt wichtig?

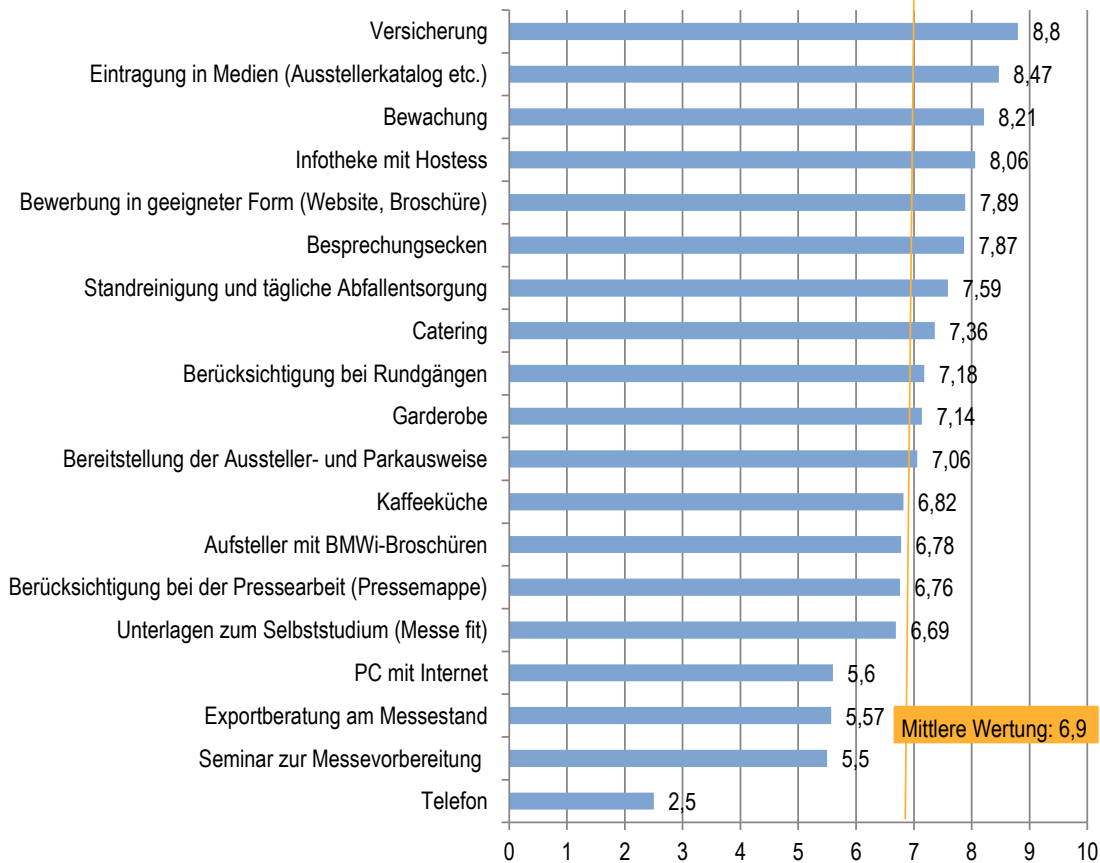


Abbildung 5-29: Bewertung der Leistungen gem. Selbstverpflichtungserklärung durch die Messeveranstalter
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=45)

Darüber hinaus sind für die Gemeinschaftsstände durch Messeveranstalter bestimmte CI-Vorgaben einzuhalten. Abbildung 5-30 zeigt, dass gut 38 Prozent der Messeveranstalter angaben, dass dies eine gute Vorgabe sei, auch, weil hierüber eine einheitliche Erkennbarkeit sichergestellt ist. 34 Prozent sehen allerdings eine größere Flexibilität als notwendig an. Hintergrund könnte sein, dass das CI-Konzept häufig nicht den Konzepten der Messen oder aber den Möglichkeiten vor Ort entspricht. Weitere sieben Prozent schlagen eine Modernisierung des CI-Konzeptes vor, das ggfs. auf diesem Wege aktuelle Design-Entwicklungen aufgreifen kann. So sind viele Aussteller selbst in der Gestaltung ihrer Standfläche eingeschränkt. Nicht ganz klar wurde, worauf sich die Anpassungswünsche der Messeveranstalter konkret beziehen. Die Selbstverpflichtung enthält kaum konkrete Gestaltungsvorgaben, lediglich die Verwendung der Logos, wie z.B. Innovation made in Germany, wird vorgegeben. Darüber hinaus wird nur ein qualitativ „gehobener Standbau“ verlangt. Hier sollte ein Gespräch zwischen Messeveranstaltern, BMWi und BAFA gesucht werden, um zu diskutieren, inwieweit eine Anpassung des CI-Konzeptes und der Selbstverpflichtungserklärung notwendig erscheint.

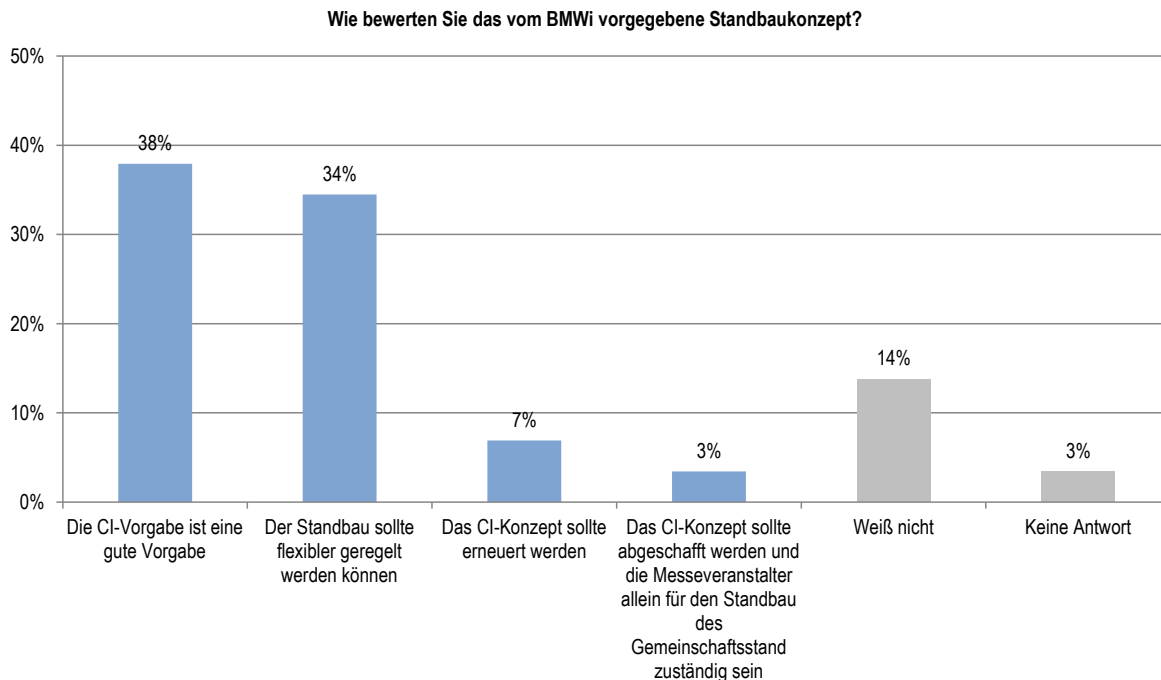


Abbildung 5-30: Bewertung des CI-Konzepts des BMWi zum Standbau aus Sicht der Messeveranstalter
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

5.2.2.3 Zusammensetzung und Qualität der Besucherstruktur

Ob und inwieweit die Leitmesse als internationale Leitmesse gilt, ist vom Anteil ausländischer Besucher und ausländischer Aussteller abhängig. So soll der Anteil der ausländischen Messebesucher mindestens zehn Prozent, der der ausländischen Aussteller mindestens 15 Prozent betragen. Darüber hinaus entscheidet die Gesamtheit und Güte aller Fachbesucher, wie zufriedenstellend die Besucherstruktur für die Unternehmen war bzw. ist.

Die Anzahl der Fachbesucher wurde im Rahmen der direkt an die Messeteilnahmen anschließenden Ausstellerbefragungen des BAFA von den geförderten Unternehmen bislang überwiegend als gut bewertet (vgl. Abbildung 5-31). Negativere Bewertungen der Zusammensetzungen waren lediglich für 2012 zu beobachten. Zugleich ist ein Abwärtstrend hinsichtlich der Einschätzung der Qualität der Fachbesucher zu beobachten. Bewerteten 2012 noch über 50 Prozent der geförderten Unternehmen die Qualität der Fachbesucher als gut, waren es zuletzt (2014) gerade einmal 38 Prozent der geförderten Unternehmen.

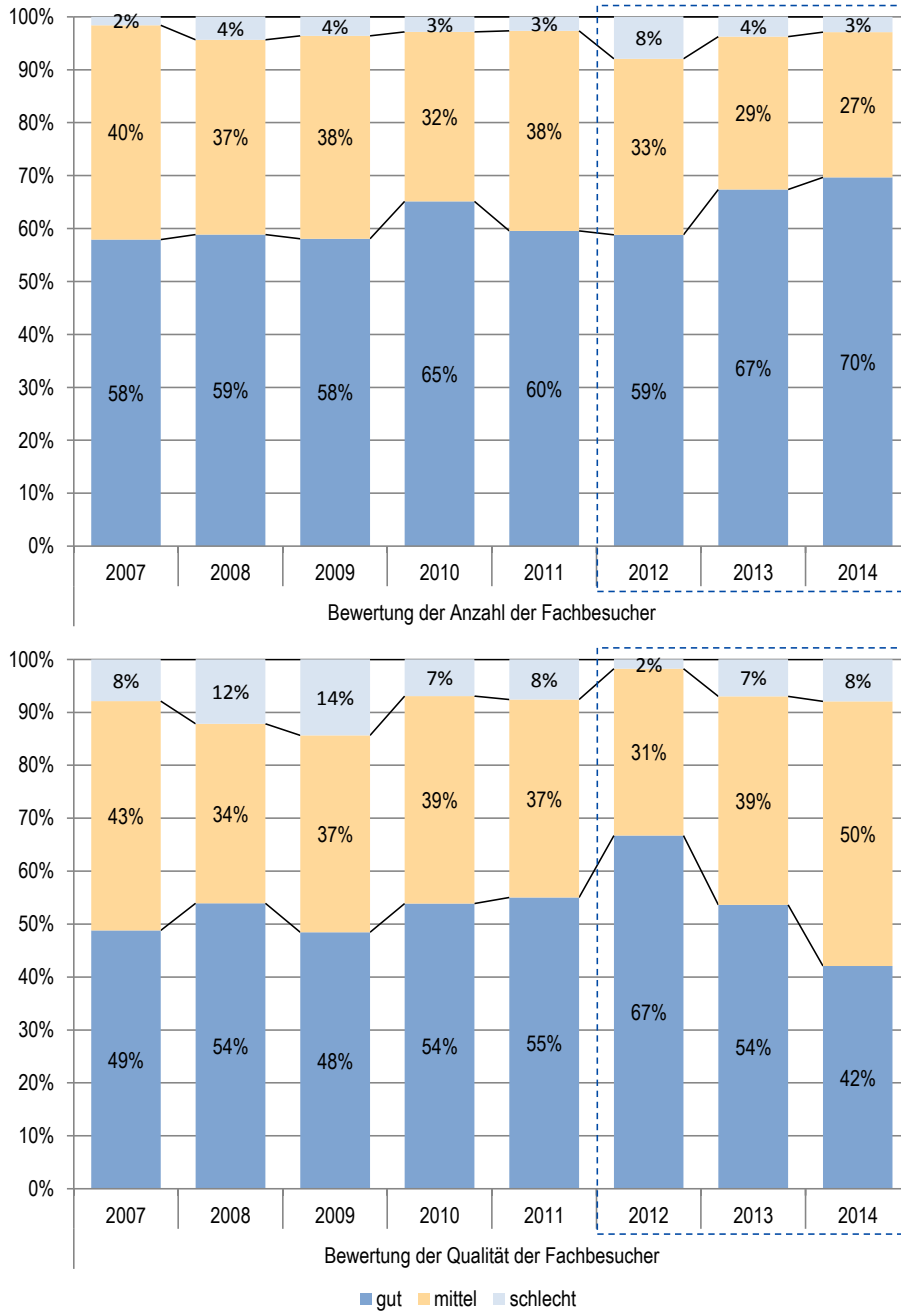


Abbildung 5-31: Bewertung der Besucherstruktur durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren
(Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA)

Befragt nach ihrer Zufriedenheit im Rahmen der Erhebungen dieser Evaluierung zeigt die folgende Abbildung, dass knapp 80 Prozent der geförderten Unternehmen zufrieden mit der Zusammensetzung der Besuchergruppe waren. Ebenso wird der Anteil ausländischer Besucher als zufriedenstellend bewertet.

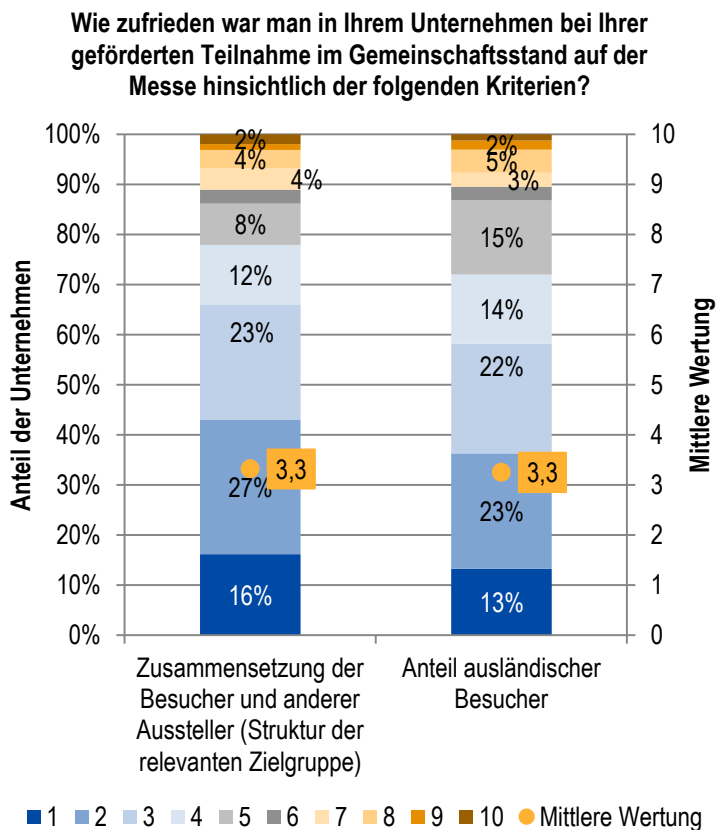


Abbildung 5-32: Bewertung der Zufriedenheit der geförderten Unternehmen mit der Zusammensetzung der Besucher und dem Anteil ausländischer Besucher, 2012-2014

(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355, Angaben unter 2 Prozent nicht dargestellt)

5.2.2.4 Informationen über weiterführende Unterstützungs- und Förderangebote

Zwar gut bewertet, aber verbesserungsfähig sind aus Sicht der geförderten Unternehmen die Informationsunterlagen über weiterführende Förder- und Unterstützungsangebote der öffentlichen Hand oder aber der Messeveranstalter (wie etwa reduzierte Standpreise für Institutionen und Forschungsvereinigungen, Einsteigerpakete, etc.). Im Durchschnitt wurden diese auf der Skala von 1 bis 10 mit 2,8 bewertet. Dies zeigt Abbildung 5-33.

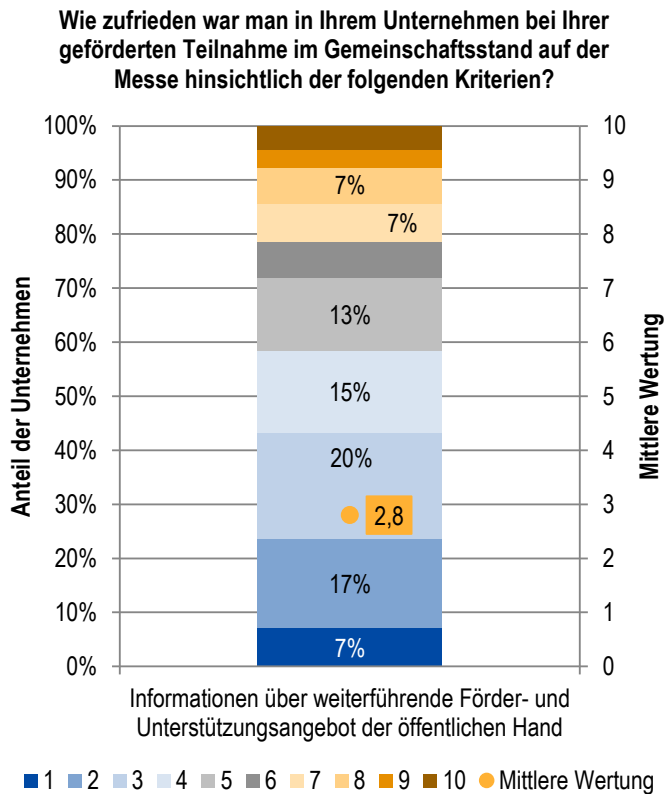


Abbildung 5-33: Bewertung der Zufriedenheit der geförderten Unternehmen mit den zur Verfügung gestellten Informationsmaterialien über weiterführende Förder- und Unterstützungsangebote der öffentlichen Hand, 2012-2014

(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355, Angaben unter 2 Prozent nicht dargestellt)

Diese Informationen werden, gemeinsam mit den Ausstellerlisten, an Infotheken ausgelegt. Allerdings geben 60 Prozent der Messeveranstalter an, dass durch die geförderten Unternehmen dort eher wenig bis nichts nachgefragt wird, wie die folgende Abbildung zeigt.

Die Bereitstellung von Informationen über weitere Fördermöglichkeiten ist nach Unternehmensangaben für sie allerdings sehr wichtig, was sich an einem großen Interesse seitens der Unternehmen an weiterführenden Informationen zeigt. Auf der Messe selbst bleibt den Unternehmen aber, so bestätigen sie auch selbst, häufig keine Zeit, sich zu informieren bzw. informieren zu lassen. Daraus resultiert auch der Vorschlag, kompaktere, passgenauere Lösungen zu suchen und anzubieten.

**Wie stark werden aus Ihrer Sicht die an den Infotheken auszulegenden Ausstellerlisten
und ausgelegten Broschüren durch die Aussteller nachgefragt?**

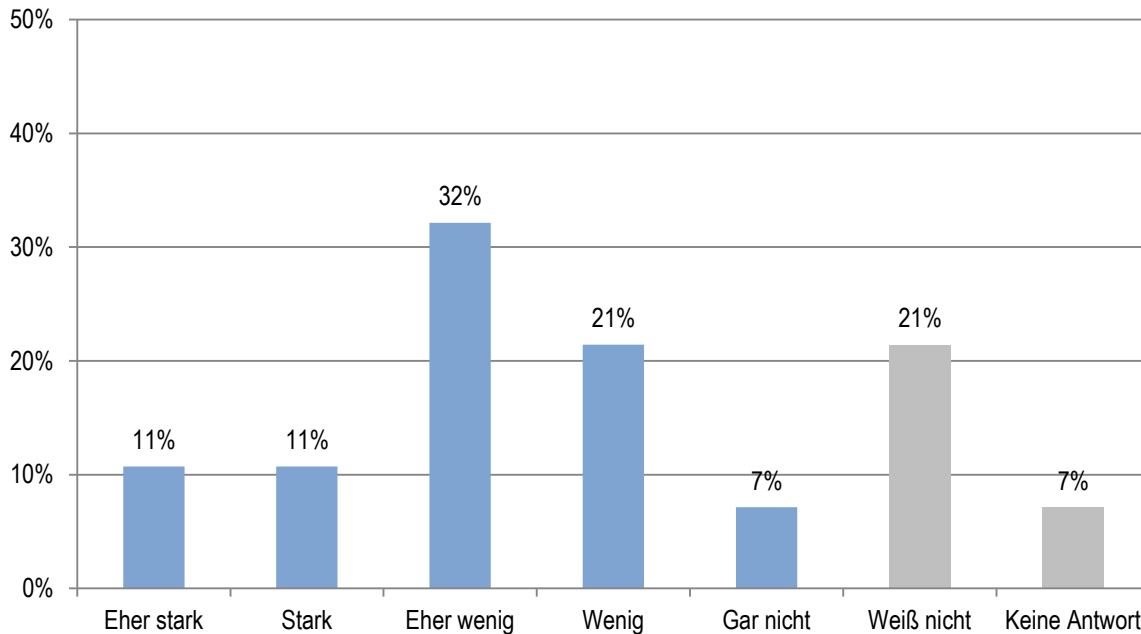


Abbildung 5-34: Inanspruchnahme der an den Infotheken auszulegenden Ausstellerlisten und ausgelegten Broschüren aus Sicht der Messeveranstalter

(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

Die Aussteller sind nicht unzufrieden mit den vorhandenen Informationen, welche in den meisten Fällen nicht abgerufen werden. Dies entspricht auch dem oben festgestellten Umstand, dass es für die Unternehmen zunächst nur um die Steigerung der Sichtbarkeit auf der Messe geht.

5.2.2.5 Qualität der gesamten Messeteilnahme und zukünftige Teilnahmen

Insgesamt wurde der Messeauftritt aus Sicht der geförderten Unternehmen als überwiegend zufriedenstellend bewertet (3,1). Diese in der Abbildung 5-35 dargestellte Gesamtbewertung steht, genauso wie die obigen Einzelbewertungen, stets unter dem Eindruck der Unternehmen, welchen Erfolg die Unternehmen aus der Messeteilnahme generierten.

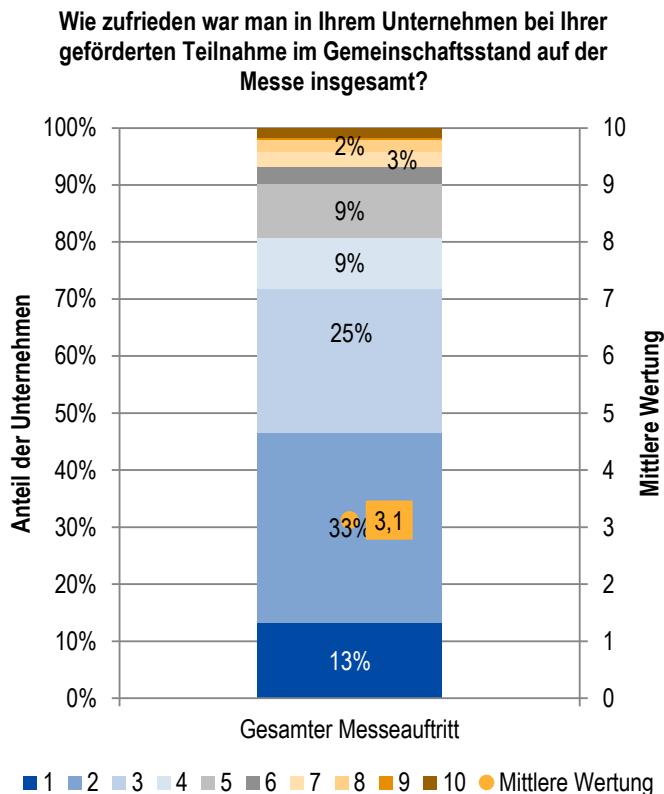


Abbildung 5-35: Bewertung der Zufriedenheit der geförderten Unternehmen mit dem gesamten Messeauftritt, 2012-2014, Angaben unter 2 Prozent nicht dargestellt

(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355)

Im Rahmen der Ausstellerbefragung des BAFA gaben im Durchschnitt stets etwas mehr als die Hälfte der geförderten Unternehmen an, wieder am Förderprogramm und damit an einer Messe im Rahmen des Gemeinschaftsstandes teilnehmen zu wollen. Rund 42 Prozent der geförderten Unternehmen halten sich eine weitere Teilnahme offen. Lediglich 3 Prozent schließen eine nochmalige Teilnahme aus.

Ursächlich ist, dass einige Unternehmen bereits ihre maximalen Teilnahmemöglichkeiten für ein Messthema ausgeschöpft haben und daher nicht nochmal an der spezifischen Messe teilnehmen können. Zudem führen die Unternehmen auch Kostenaspekte an, die ihre Entscheidung für eine erneute Teilnahme determinieren. Denn trotz Förderung entstehen den Unternehmen durchaus hohe Belastungen für Vorbereitung und Durchführung der Messeteilnahme, wie die qualitativen Interviews zeigten. Zudem muss berücksichtigt werden, dass einige Unter-

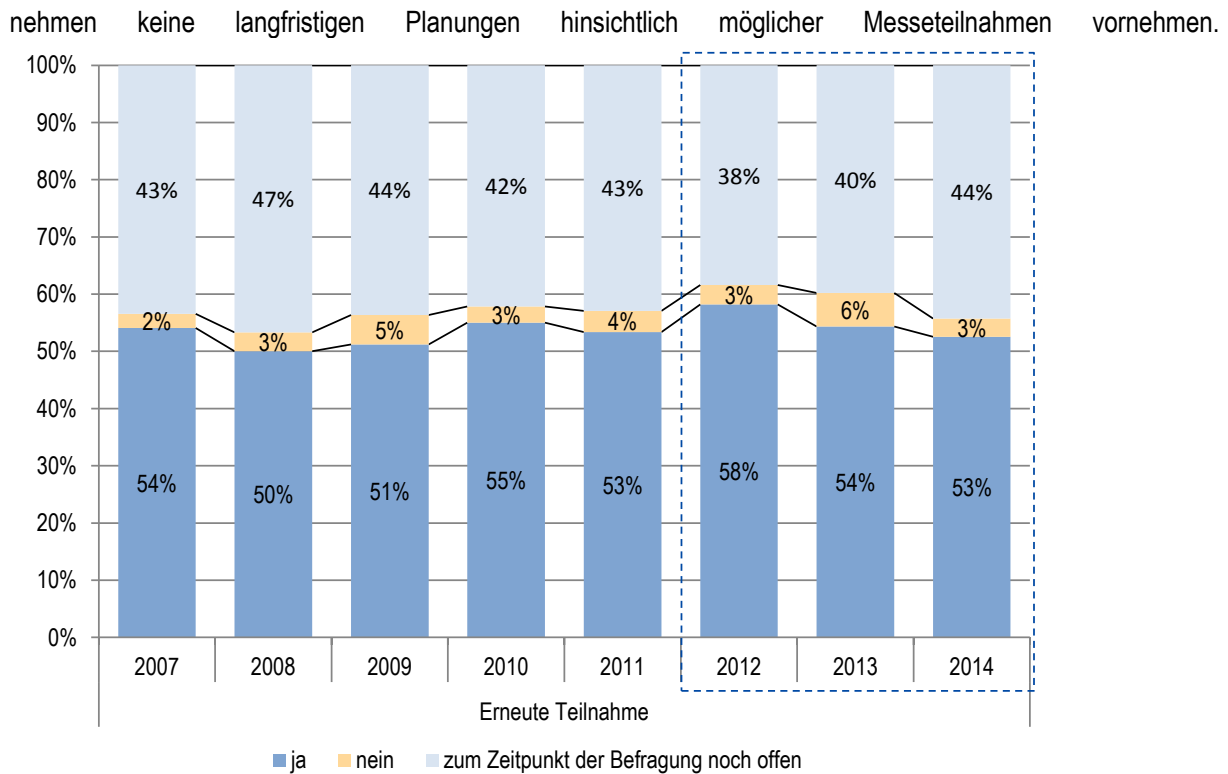


Abbildung 5-36: Planung einer erneuten Teilnahme durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren
(Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA)

Im Rahmen der Evaluierung wurden die geförderten Unternehmen ebenfalls gefragt, ob sie planen, innerhalb der nächsten 24 Monate wieder an einer Messe teilzunehmen; dabei gaben 40 Prozent an, dies mit einem Einzelstand tun zu wollen. 37 Prozent wollen wieder in einem Gemeinschaftsstand ausstellen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Teilnahme je Unternehmen und Messethema auf zwei begrenzt ist. Insofern sind von den Unternehmen ggfs. Alternativen zu suchen. Wenn Unternehmen angaben, erst wieder nach 24 Monaten auszustellen, dann überwiegend aufgrund nicht vorhandener Ressourcen oder aufgrund von noch nicht hinreichender Markt- bzw. Messereife der sich aktuell in der Entwicklung befindlichen Produkte. Planen die Unternehmen aktuell keine Messebeteiligung, auch nicht in den nächsten 24 Monaten oder später, dann ist dies mehrheitlich auf den mangelnden Erfolg der vorherigen Messebeteiligung zurückzuführen (45 Prozent der Unternehmen, die angaben, aktuell keine weitere Messebeteiligung zu planen, dies entspricht 11 Prozent aller geförderten Unternehmen). Diese Unternehmen erwarten für sich kein angemessenes Kosten-Nutzen-Verhältnis der Messebeteiligung. Gut jedes zehnte dieser Unternehmen gab an, über zu geringe Ressourcen zu verfügen, um an weiteren Messen teilzunehmen. Hinzu kommen Insolvenzen bzw. unternehmerische Inaktivität (zwei Prozent der antwortenden bzw. aller geförderten Unternehmen).

Eine spätere Teilnahme hängt allerdings nicht eindeutig mit der Zufriedenheit der jetzigen geförderten Messebeteiligung zusammen. Immerhin jedes dritte Unternehmen, das angab, erst in mehr als 24 Monaten wieder auf einer

Messe auszustellen, war mit der Position, Bewerbung und Qualität des Gemeinschaftsstandes sowie auch mit dem Service des Messeveranstalters voll und ganz zufrieden.

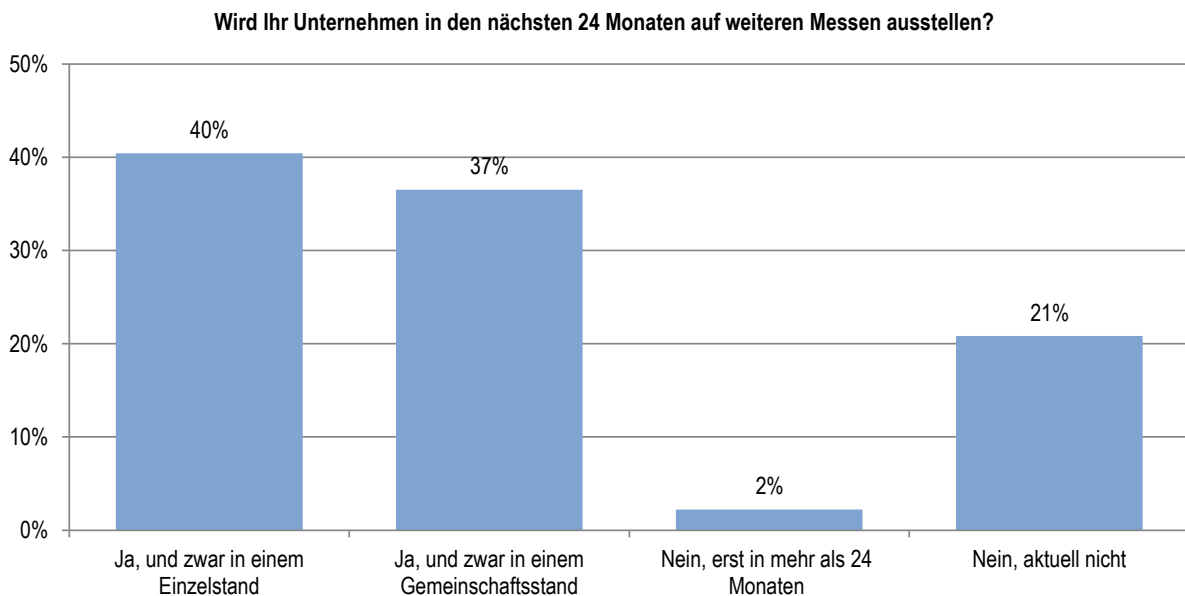


Abbildung 5-37: Zukünftige Messeteilnahme (24-Monate) nach Art des Messestandes
(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 184)

Drei von vier befragten Messeveranstaltern wollen in Zukunft die Zahl der Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand konstant halten (30 Prozent) oder sogar erhöhen (40 Prozent), um damit letztlich auch die Auslastung der Gemeinschaftsstände zu erhöhen. Gleichzeitig wollen sie nach Möglichkeit mehr Cluster- und Satelliten-Stände anbieten (vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 5.2.2.2). Nur jeder fünfte Messeveranstalter beabsichtigt, die Anzahl der ausstellenden Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand zu reduzieren. In diesem Fall ist das v.a. dem geringen Umsatz geschuldet, den Messeveranstalter durch die Gemeinschaftsstände im Vergleich zu Einzelständen generieren (durchschnittlich 1,9 Prozent Umsatzanteil). Hinzu kommen Engpässe in den Flächenkapazitäten. Die Veranstalter müssen relativ frühzeitig eine relativ große Fläche für den Gemeinschaftsstand blocken, diese steht dann nicht mehr zur Vermarktung von Einzelständen zur Verfügung.

**Werden Sie auf der Folgeveranstaltung der letzten Messe versuchen, die Anzahl der
geförderten Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand zu verringern, konstant zu halten oder
zu erhöhen?**

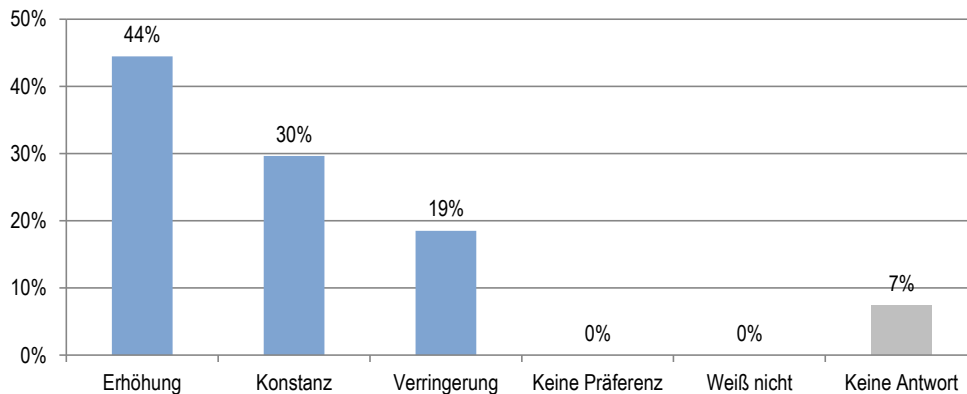


Abbildung 5-38: Orientierung der Messeveranstalter für die Akquise zukünftiger Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

Der Weg vom geförderten zum regulären Aussteller ist, trotz der Preisunterschiede, die die Förderung erzeugt, dennoch keineswegs selten. Beinahe jeder zweite Messeveranstalter konnte beobachten, dass vormals geförderte Aussteller anschließend auch reguläre Aussteller wurden. Nur jeder dritte Messeveranstalter verneint dies tendenziell (vgl. folgende Abbildung). Insofern kann festgestellt werden, dass das Programm zur Messekompetenz beigetragen hat und die Unternehmen nun auf Messen ausstellen können – ohne staatliche Unterstützung.

**Können Sie beobachten, dass Unternehmen, die zuvor eine Förderung erhielten, als
reguläre Aussteller in den Folgejahren auf der Messe ausstellen?**

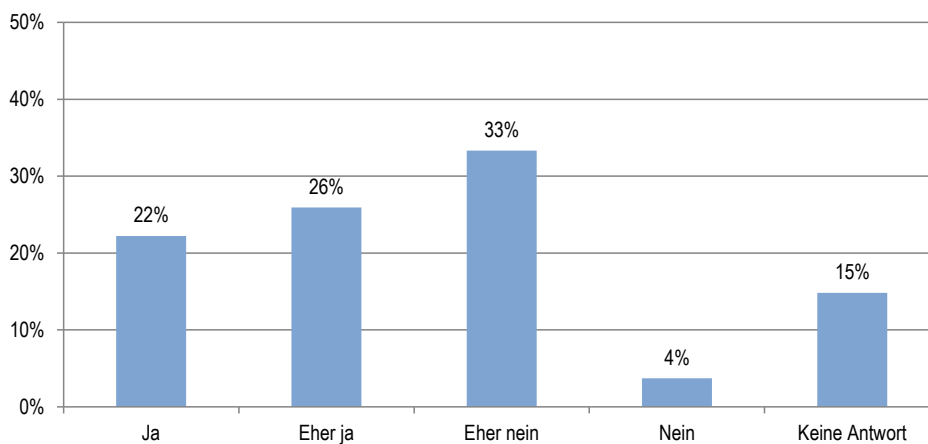


Abbildung 5-39: Häufigkeit, dass geförderte Aussteller auch regulär ausstellen aus Sicht der Messeveranstalter
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

5.2.3 Schlussfolgerung und Zwischenbewertung

Die wichtigsten Gründe der geförderten Unternehmen für die Teilnahme am Förderprogramm sind eine Verbesserung der Sichtbarkeit, die Stärkung der Produktbewerbung sowie bessere Möglichkeiten für Kontaktabbahnungen und Geschäftsabschlüsse. Eine Verbesserung der Internationalisierung steht bei der Entscheidung zur Teilnahme an dem Gemeinschaftsstand für die ausstellenden Unternehmen weniger im Fokus. Letztlich gelingt aber exakt dieses vielen Unternehmen aufgrund der Internationalität der besuchten Messe durchaus, weil sie dank der Messeteilnahme ausländische Kontakte knüpfen und im Anschluss Waren ins Ausland verkaufen. Die Aspekte Exportorientierung und Internationalisierung treten somit häufig zwar nicht vor, aber mit bzw. nach der Messeteilnahme in den Vordergrund für die Unternehmen.

Trotz geringer Messeerfahrungen haben Messen für die geförderten Unternehmen eine hohe Bedeutung. Durch die geförderte Teilnahme gelingt es den meisten Unternehmen (83 Prozent, davon 40 Prozent deutlich), ihre Messekompetenz zu verbessern. Wichtig für die Verbesserung der Messekompetenz ist, neben der bloßen Teilnahme, das Beratungs- und Schulungsangebot seitens der Messeveranstalter, des AUMA und des BAFA für die geförderten Unternehmen. Insgesamt zeigen sich die Unternehmen dahingehend zufrieden (im Falle der BAFA 99 Prozent und im Falle des AUMA: 90 Prozent der Unternehmen). Die Beratungsangebote des AUMA werden allerdings nicht durchweg von allen Unternehmen in Anspruch genommen, insbesondere weil viele Unternehmen dafür keinen Bedarf sahen bzw. diese Angebote gar nicht kannten. Gleichwohl sollten hier Angebote beibehalten werden.

Die Qualität der baulichen Struktur des Gemeinschaftsstands wird hoch, die Position und Bewerbung des Gemeinschaftsstands dagegen heterogen bewertet. Die Selbstverpflichtungserklärung und das CI-Konzept sichern die Qualität der Standkonzepte. Beide sind aber aus Sicht der Messeveranstalter ggfs. anpassungsbedürftig. Zum Beispiel ist eine Bereitstellung von Telefonen und PCs mit Internet nicht mehr zeitgemäß. Ausschlagend für die teils negative Bewertung der Stand-Positionierung ist, dass diese zwangsläufig einen Kompromiss hinsichtlich der Platzierung mit Blick auf die unterschiedlichen Unternehmen im Gemeinschaftsstand darstellt, weshalb Unternehmen sich zum Teil deplatziert fühlen. Allerdings wird das - schon aus früheren Evaluierungen bekannte - „Standortproblem“ aber wohl auch künftig bestehen bleiben, weil die Differenzierung der Messen weiter zunimmt. Den Messeveranstaltern ist diese Problematik bekannt. Gut 60 Prozent gelingt es, diesen Zielkonflikt zu minimieren, indem sie alternative Lösungen, wie Cluster- bzw. Satellitenstände anbieten, um so eine technologie- bzw. produktspezifischere Verortung der Unternehmen auf der Messefläche zu erreichen. Ob ein Gemeinschaftsstand oder mehrere Clusterstände umgesetzt werden, könnte in Zukunft zwischen Messeveranstaltern und BAFA besser abgestimmt werden, um optimale Lösungen zu erreichen.

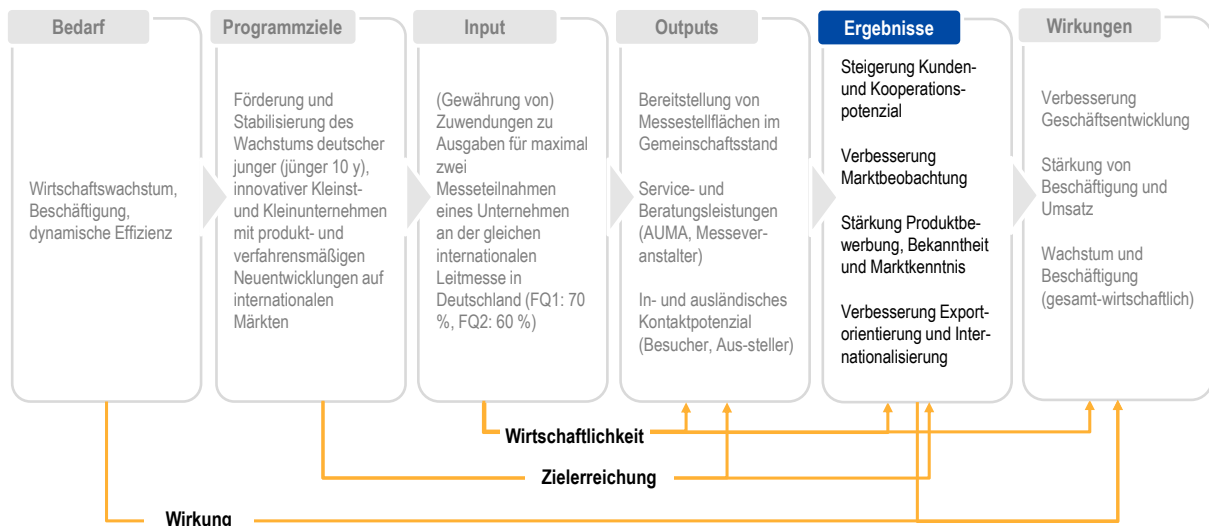
Zwei von drei Ausstellern sind mit der Besucherstruktur allgemein sowie der Zahl ausländischen Besucher zufrieden. Allerdings hat die Qualität in den letzten Jahren aus Sicht der geförderten Unternehmen leicht nachgelassen. Handlungsraum besteht aus Unternehmenssicht auch hinsichtlich der Informationsarbeit.

Rund 80 Prozent der Aussteller waren insgesamt mit der geförderten Veranstaltung zufrieden. Zufrieden waren sie auch mit dem Instrument Messe: 77 Prozent planen weitere Messeteilnahmen.

Das Förderprogramm schafft durch die Bereitstellung von Messestellflächen im Gemeinschaftsstand und mit dem Leistungsangebot des AUMA und der Messeveranstalter folglich eine gute und notwendige Grundlage, um die Messekompetenz der Unternehmen zu verbessern und gleichzeitig die Internationalisierungsbestrebungen der Unternehmen zu stärken. Besonders die Funktion des Gemeinschaftsstandes ist dabei ein entscheidender Hebel. Handlungsspielraum besteht ggfs. darin, die Beratungsangebote stärker zu bewerben und passgenauer zu gestalten. Ebenfalls sollten die Informationen über weiterführende Fördermöglichkeiten passgenauer gestaltet werden. Weiterhin trägt der relativ hohe Anteil an ausländischen Besuchern und Ausstellern auf den internationalen Leitmessen dazu bei, die internationale Kontaktabahnung erheblich zu vereinfachen und einen internationalen Markteintritt bereits auf deutschen Boden herbeiführen zu können.

5.3 Ergebnisse des Förderprogramms

Die Förderung der Messeteilnahme soll vor allem Effekte auf die Kontaktabahnung und Gewinnung von Kooperationspartnern (Kapitel 5.3.1), Marktbeobachtung und -bearbeitung sowie auf die Geschäftsentwicklung (Kapitel 5.3.2) und Exportorientierung und Internationalisierung (Kapitel 5.3.3) der geförderten Unternehmen haben.



Zur Ermittlung solcher Effekte wurden neben den geförderten auch nicht-geförderte Unternehmen zu den Ergebnissen ihrer Messeteilnahme befragt. Hinsichtlich der Auswahl der Vergleichsgruppe wurden die Auswahlkriterien für die Teilnahme am Förderprogramm angelegt. Das heißt, kein nicht gefördertes Unternehmen ist vor 2002 gegründet, hat mehr als 50 Mitarbeiter und generierte einen Jahresumsatz von mehr als 10 Mio. Euro. Außerdem

nahm jedes dieser Unternehmen auch an einer internationalen Leitmesse zwischen 2012 und 2014 teil (s. Abschnitt 2.2).

Wie dort beschrieben bestehen dennoch deutliche Unterschiede zwischen geförderten und nicht-geförderten Unternehmen, u.a. hinsichtlich: Durchschnittsalter, Branchen, durchschnittlicher Beschäftigtenzahl und durchschnittlichem Jahresumsatz. Die nicht-geförderten Unternehmen waren im Schnitt deutlich älter, deutlich größer und deutlich umsatzstärker (vgl. dazu Abbildung 2-3 in Kapitel 2). Auch unterscheidet sich ihre branchenspezifische Verteilung. Diese Unterschiede wurden im Rahmen der Analysen berücksichtigt und sollten auch vom Leser bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

5.3.1 Effekte auf Kontakthanbahnung und Gewinnung von Kooperationspartnern

Die Ergebnisse der direkt im Anschluss an die Messeteilnahmen durchgeführten Ausstellerbefragungen des BAFA (Abbildung 5-40) zeigen, dass die geförderten Unternehmen mit Blick auf erfolgreiche Kundenwerbung und Kontaktpflege zufrieden sind. Zwei von drei Unternehmen gelang auf den geförderten Leitmesen im Evaluierungszeitraum eine erfolgreiche Kundenwerbung und Kontaktpflege.

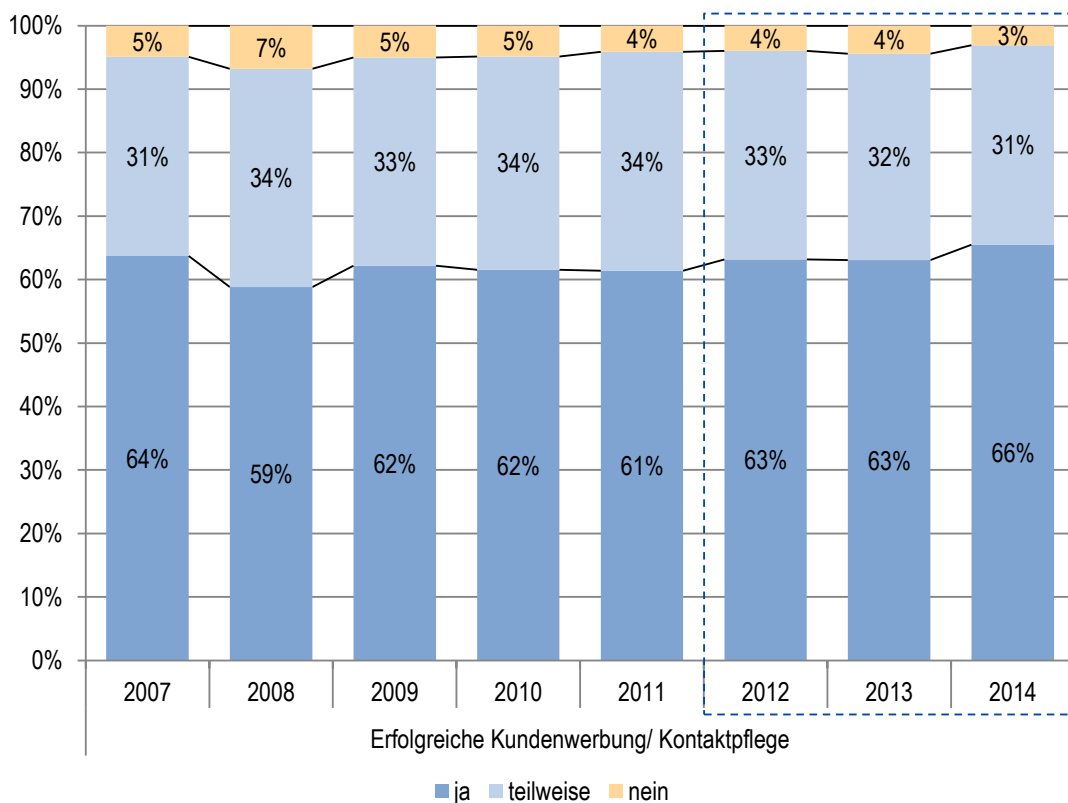


Abbildung 5-40: Bewertung der Zielerreichung durch die geförderten Unternehmen 2012-2014, mit Vorjahren
(Quelle: Ausstellerbefragung BAFA)

Der Aufbau von Kooperationen (vgl. folgende Abbildung) wird von den geförderten Unternehmen weniger eindeutig beurteilt. So gaben durchschnittlich 25 Prozent aller zwischen 2012 und 2014 geförderten Unternehmen erfolgreiche Kooperationen mit Ursprung auf den jeweils geförderten Leitmessen an, knapp die Hälfte sah dies zumindest teilweise erfüllt. Insgesamt konnten folglich drei Viertel der Unternehmen zumindest teilweise Kooperationen generieren. Ein Viertel der geförderten Unternehmen gab an, dass keine Kooperationen zustande gekommen sind. Damit setzt sich der seit Beginn des Förderprogramms anhaltende Trend fort.

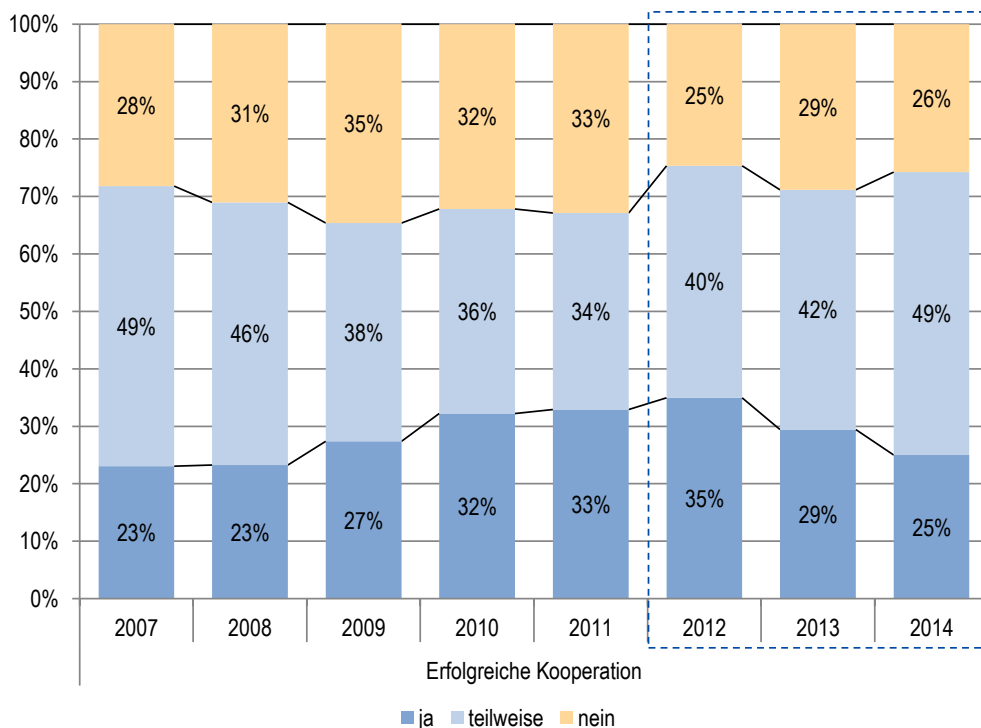


Abbildung 5-41: Bewertung erfolgreicher Kooperationen durch die geförderten Unternehmen 2012-2014, mit Vorjahren
(Quelle: Ausstellerbefragung BAFA)

Hinsichtlich der Gewinnung ausländischer Kontakte mit Potenzial für Geschäftsabschlüsse waren die befragten Unternehmen im Durchschnitt nur mäßig zufrieden (5,4), ebenso mit der Gewinnung neuer Kooperationspartner und Lieferanten (5,2). Besser verlief offensichtlich die Gewinnung inländischer Kontakte mit Potenzial für Geschäftsabschlüsse (3,7) (siehe Abbildung 5-42). Letztlich ist dies auf den deutlich geringeren Anteil ausländischer Besucher und Aussteller auf den Leitmessen zurückzuführen. Überwiegend gewinnen die ausstellenden Unternehmen auf diesen Leitmessen tatsächlich Kontakte mit deutschen Kunden.

Im Zuge der Befragungen der Messeveranstalter gaben gut 62 Prozent von diesen hingegen an, dass die geförderten Unternehmen durchaus eine Vielzahl ausländische Kontakte knüpfen konnten. Lediglich 17 Prozent der

befragten Messeveranstalter bewerteten dies skeptischer; knapp 4 Prozent der Messeveranstalter verneinten dies. Hinsichtlich der Gewinnung inländischer Kontakte sah die überwiegende Mehrzahl der Messeveranstalter (78 Prozent) ein deutlich größeres Potenzial, nur jeder zehnte Veranstalter schätzte deren Potential negativer ein. Lediglich 7 Prozent der befragten Messeveranstalter gingen von so gut wie keinen Kontaktaufnahmen für die Unternehmen aus. Analog gestaltet sich die Bewertung der Messeveranstalter hinsichtlich der Gewinnung neuer Lieferanten und Kooperationspartner. Zwei von drei sahen die geförderten Unternehmen dahingehend erfolgreich agieren.

Die Gewinnung neuer Kontakte, vor allem von neuen Partnern, die ein hohes Potenzial für Geschäftsabschlüsse besitzen, gelang den nicht-geförderten Unternehmen im Durchschnitt etwa gleich gut wie den geförderten Unternehmen. So bewerteten die nicht-geförderten Unternehmen die Gewinnung inländischer Kontakte als sehr erfolgreich (3,6), wie die obige Abbildung zeigt.

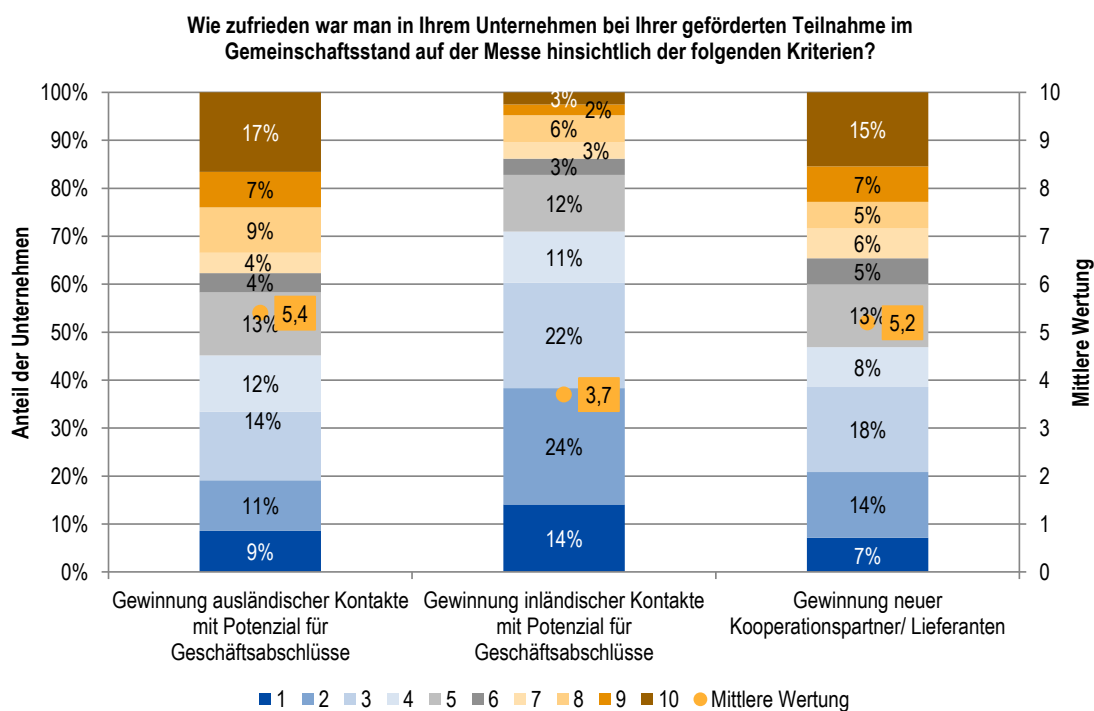


Abbildung 5-42: Zufriedenheit der geförderten Unternehmen hinsichtlich Kontakthanbahnung und Kooperationspotenzial, 2012-2014 (Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355; Angaben unter 2 Prozent nicht dargestellt)

Diese Bewertung liegt in etwa auf gleichem Niveau wie die Bewertung der geförderten Unternehmen (3,7). Deutlich anders wurde die Anbahnung neuer Kontakte mit ausländischen Kunden (4,8) sowie die Gewinnung neuer Kooperationspartner (5,0) durch die nicht-geförderten Unternehmen beurteilt. Hier schätzten sich die nicht-geförderten Unternehmen leicht erfolgreicher ein als die geförderten Unternehmen (5,4 bzw. 5,2). In Bezug auf das höhere Alter und die damit verbundene Erfahrung der nicht-geförderten Unternehmen, bestand die Hypothe-

se, dass diese deutlich erfolgreicher Kontakte und Kooperationen herstellen. Da jedoch kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den geförderten und nicht-geförderten Unternehmen hinsichtlich der Aspekte Kontakthanbahnung und Gewinnung von Kooperationspartnern durch die Messeteilnahmen zu finden sind, liegt der Schluss nahe, dass durch die geförderte Messteilnahme ein Kompensationseffekt verursacht wurde.

5.3.2 Effekte für Marktbearbeitung und -beobachtung sowie Messegeschäft

Durch die Messeteilnahmen gelang den geförderten Unternehmen mehrheitlich eine erfolgreiche Marktbeobachtung. Dieser Aspekt wurde, wie die folgende Abbildung zeigt, schon seit Einführung des Förderprogramms 2007 stets sehr gut bewertet.

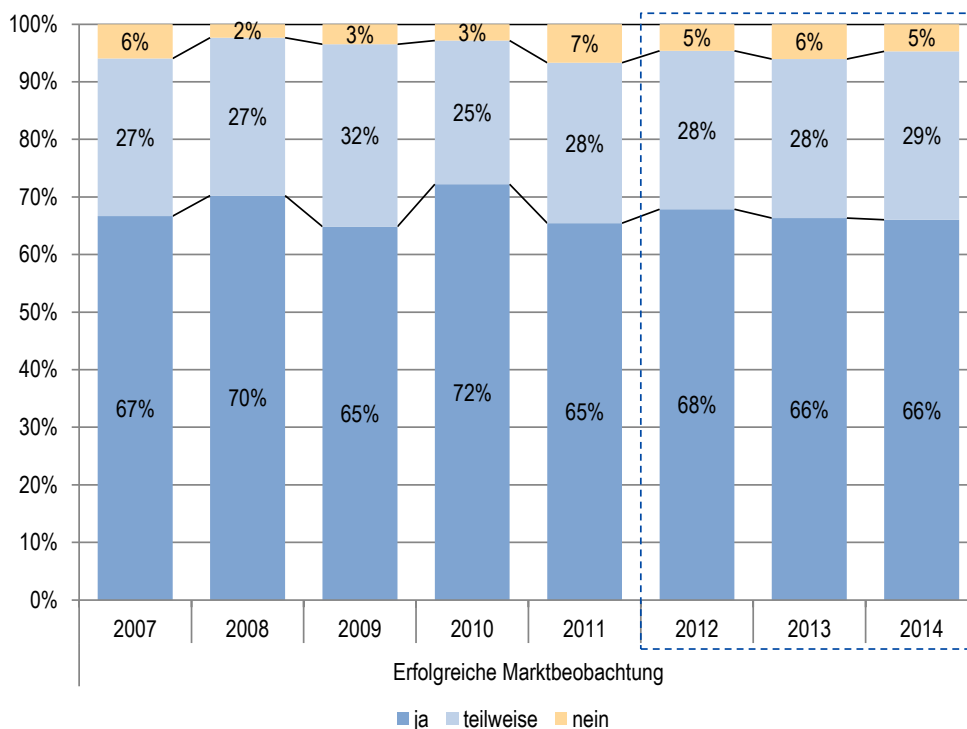


Abbildung 5-43: Bewertung der Effekte auf die Marktbeobachtung durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren (Quelle: Ausstellerbefragung BAFA)

Ebenso wird der Effekt der Messeteilnahme bzgl. der eigenen Imagewerbung (Abbildung 5-44) durch die geförderten Unternehmen als sehr hoch eingeschätzt. Nur sieben Prozent aller geförderten Unternehmen gaben zuletzt an, dass aus der Messeteilnahme keine Effekte auf die Imagewerbung resultierten. Allerdings hat die Zahl derer, die aus der Messeteilnahme keine Effekte auf die Imagewerbung sahen, im letzten Jahr leicht zugenommen.

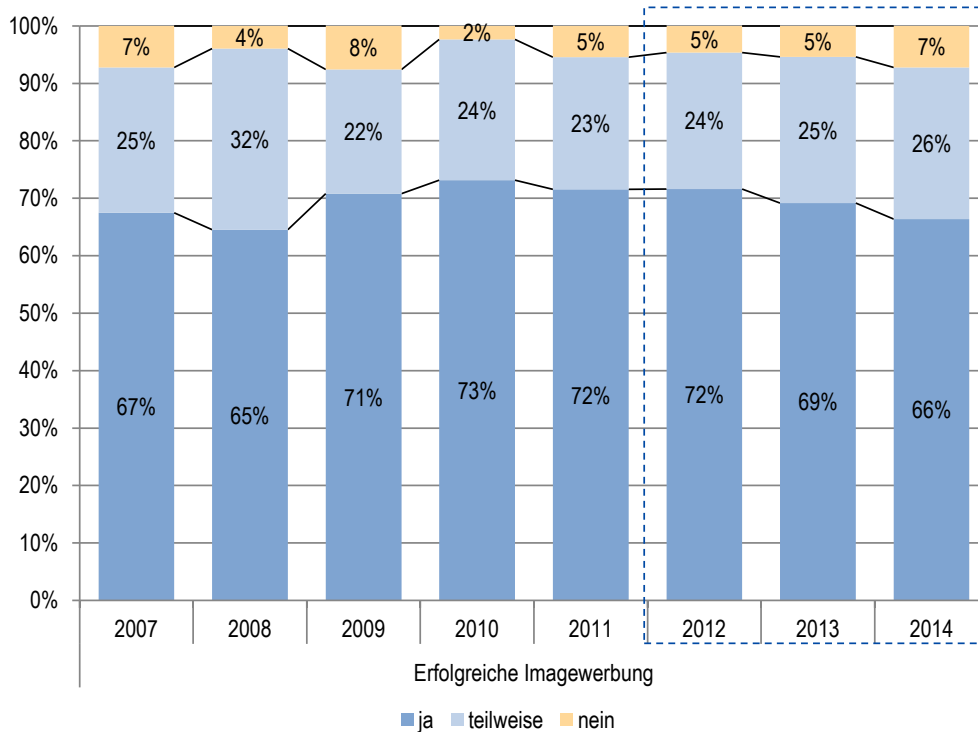


Abbildung 5-44: Bewertung der Effekte auf die Imagewerbung durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren
(Quelle: Ausstellerbefragung BAFA)

Fast ausschließlich positiv wird auch der Effekt der Messteilnahme auf die Einführung neuer Produkte und Leistungen bewertet (97 Prozent der Befragten), wie die folgende Abbildung zeigt. Lediglich zwischen drei bis vier Prozent der zwischen 2012 bis 2014 geförderten Unternehmen gaben an, dass die Messteilnahme hinsichtlich der Einführung von Produkten und Leistungen für sie nicht erfolgreich war.

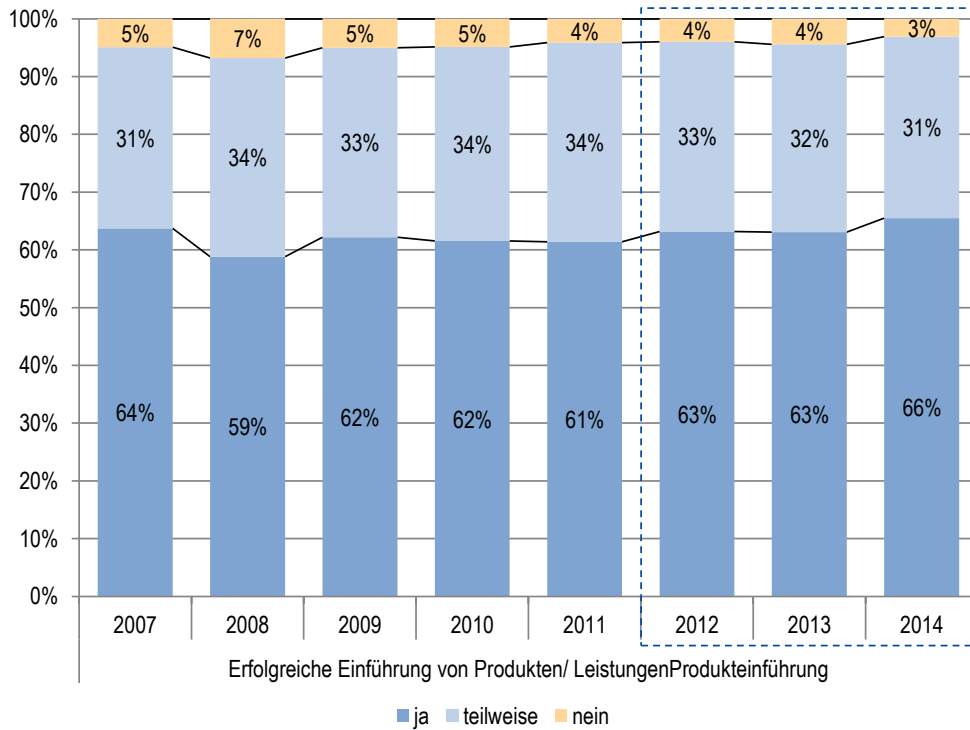


Abbildung 5-45: Bewertung der Effekte auf Produkteinführung durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren
(Quelle: Ausstellerbefragung BAFA)

Diese Ergebnisse lassen sich auch durch die Unternehmensbefragung (vgl. folgende Abbildung) im Rahmen dieser Evaluierung bestätigen. Eine verbesserte Produktbewerbung durch die Messeteilnahme wurde durch die deutliche Mehrzahl der Unternehmen (80 Prozent der befragten Unternehmen) bestätigt und im Durchschnitt mit einer hohen Zufriedenheit (3,1) bewertet. Leicht weniger zufrieden zeigten sich die Unternehmen mit Blick auf die Effekte zur Steigerung ihrer Marktkennntnisse: Hier zeigten sich 69 Prozent der Befragten zufrieden (mittlere Wertung: 3,6).

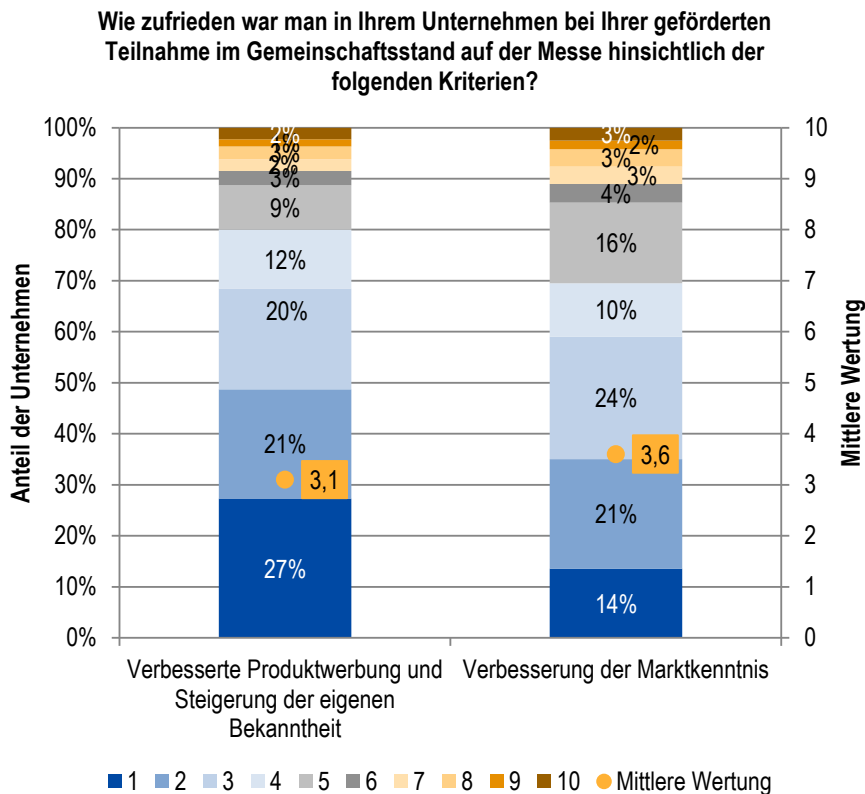


Abbildung 5-46: Zufriedenheit der geförderten Unternehmen hinsichtlich Produktwerbung, Bekanntheit und Marktkenntnis I, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355; Angaben unter 2 Prozent nicht dargestellt)

Auch die überwiegende Mehrzahl der Messeveranstalter (76 Prozent) bestätigt, dass den geförderten Unternehmen durch die Messeteilnahme eine bessere Produktwerbung gelang. Ebenso sehen sie, dass die geförderten Unternehmen ihre Marktkenntnis verbessern konnten (74 Prozent der Messeveranstalter).

Das Potenzial für das Nachmessegeschäft wurde durch die ausstellenden Unternehmen im Rahmen der Ausstellerbefragung des BAFA gemischt bewertet. Zwar geben drei Viertel der befragten Unternehmen zwischen 2012 und 2014 an, ganz oder teilweise Vertragsabschlüsse oder Auftragseingänge generiert zu haben; nur jedes vierte Unternehmen verneinte dies. Allerdings sind die Abschlüsse nicht mehr so zahlreich: so gaben in 2012 nur 44 Prozent der Unternehmen an, dass sie nur teilweise Abschlüsse generierten, während dieser Anteil in 2014 schon 58 Prozent betrug.

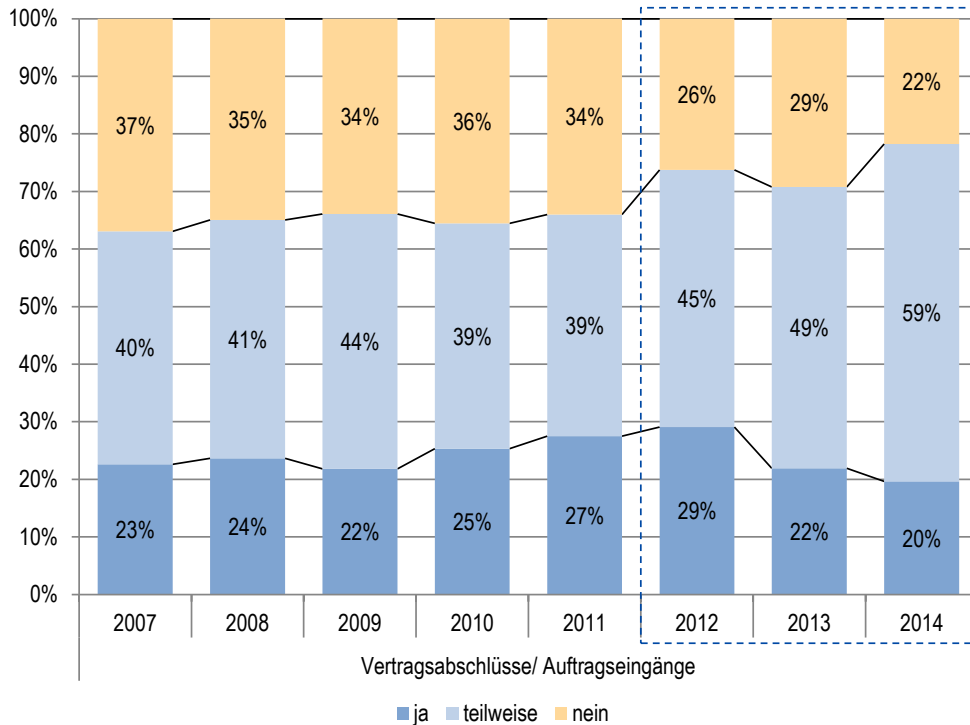


Abbildung 5-47: Bewertung der Effekte für Vertragsabschlüsse/ Auftragseingänge durch die geförderten Unternehmen 2012-2014, mit Vorjahren (Quelle: Ausstellerbefragung BAFA)

Etwas optimistischer zeigten sich die Unternehmen bei der Bewertung des Nachmessegeschäfts mit Blick nach vorn: zwei Drittel der befragten Unternehmen beurteilen die Möglichkeiten für das Nachmessegeschäft als gut. Dabei ist eine tendenzielle Verbesserung der Bewertung seit Einführung des Programms 2007 zu beobachten.

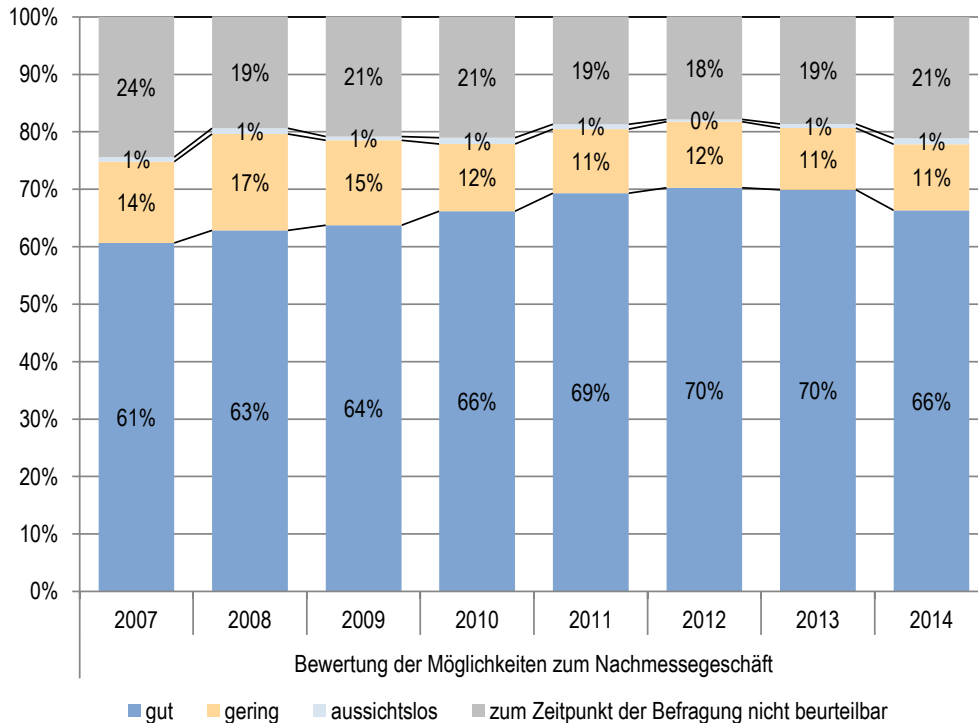


Abbildung 5-48: Bewertung der Nachmesseeffekte durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014, mit Vorjahren
(Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA)

Diese Bewertung deckt sich in weiten Teilen mit den Ergebnissen der Unternehmensbefragung im Rahmen der Evaluierung. Etwas mehr als die Hälfte der immerhin sehr kleinen und jungen Unternehmen waren zufrieden mit dem Auslösen konkreter Vertragsabschlüsse und Auftragserteilungen durch die Messeteilnahme.

Gut 63 Prozent der Messeveranstalter gaben an, dass die Messeteilnahme den Unternehmen dazu dient, konkrete Verträge abzuschließen und Aufträge zu erhalten. Lediglich jeder fünfte Messeveranstalter schätzt das Potenzial dafür in der Zielgruppe deutlich geringer ein. Und gut sieben Prozent gehen davon aus, dass keine Verträge und Aufträge im Rahmen der Messeteilnahmen zustande kamen.

Wie zufrieden war man in Ihrem Unternehmen bei Ihrer geförderten Teilnahme im Gemeinschaftsstand auf der Messe hinsichtlich der folgenden Kriterien?

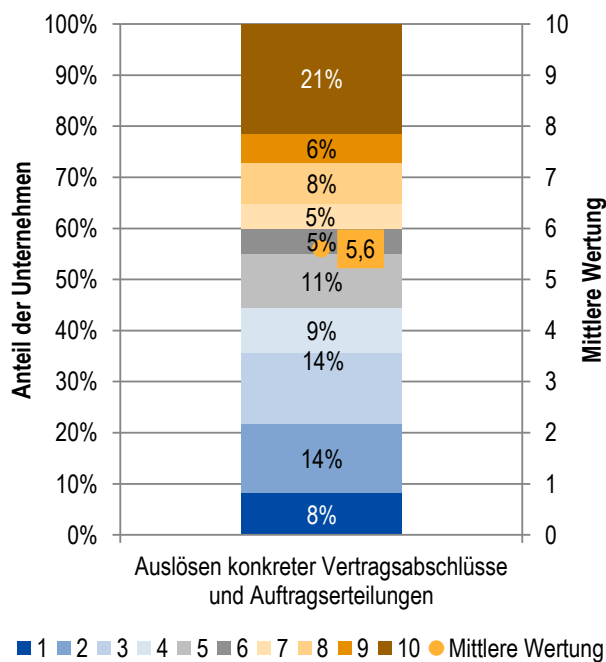


Abbildung 5-49: Zufriedenheit der geförderten Unternehmen hinsichtlich des Auslösens konkreter Vertragsabschlüsse und Auftragserteilungen der geförderten Unternehmen (Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 355)

Im Hinblick auf eine verbesserte Produktwerbung und Steigerung der Bekanntheit sowie auf die Verbesserung der Marktkennntnis entstanden durch die Messeteilnahmen für die nicht-geförderten Unternehmen ebenfalls positive, aber leicht geringere Effekte als für die durch das Förderprogramm geförderten Unternehmen (vgl. Abbildung 5-43). Die geförderten Unternehmen werteten die Effekte auf eine verbesserte Produktwerbung und Steigerung der Bekanntheit im Durchschnitt mit 3,1. Die nicht-geförderten Unternehmen bewerteten dies im Durchschnitt mit 3,4. Auch schätzten die geförderten Unternehmen ihre Verbesserung der Marktkennntnis mit durchschnittlich 3,6 besser ein als die nicht-geförderten Unternehmen (4,0).

Wie wirkte sich die Messeteilnahme hinsichtlich folgender Aspekte aus?

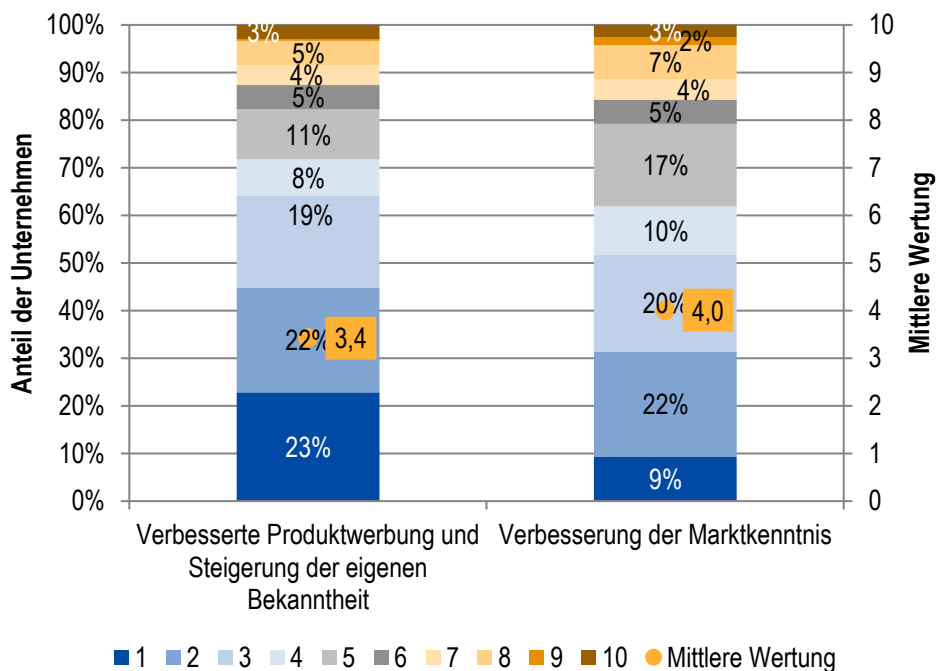


Abbildung 5-50: Bewertung der Effekte auf die Verbesserung der Produktwerbung und Bekanntheit sowie auf die Marktkennntnis der nicht-geförderten Unternehmen (Quelle: Telefon-Befragung nicht-geförderter Unternehmen, n= 237)

Trotz geringerer Effekte hinsichtlich Produktwerbung, Bekanntheit und Marktkennntnis schätzten die nicht-geförderten Unternehmen die Messeteilnahme im Durchschnitt etwas erfolgreicher für die Auftragsakquise (5,4) ein als die geförderten Unternehmen (5,6), wie Abbildung 5-51 zeigt. Dies kann jedoch auch durch das höhere Alter und die Umsatzstärke, und damit längere Marktzugehörigkeit und bessere Marktposition der nicht-geförderten Unternehmen bedingt sein.

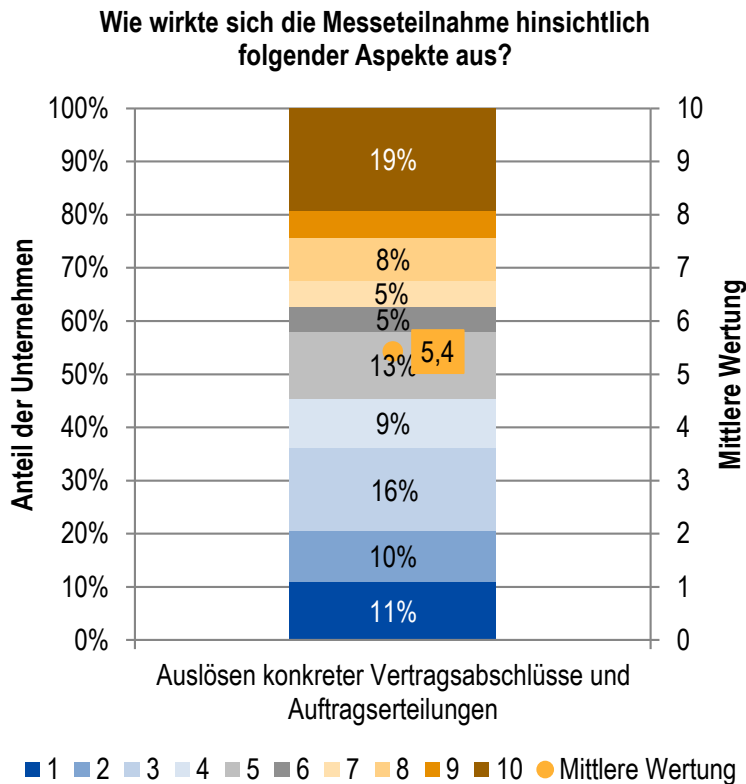


Abbildung 5-51: Bewertung der Effekte auf das Auslösen konkreter Vertragsabschlüsse und Auftragserteilungen der nicht-geförderten Unternehmen (Quelle: Telefon-Befragung nicht-geförderter Unternehmen, n= 237)

5.3.3 Effekte auf die Exportorientierung und Internationalisierung

Gut drei von vier der geförderten Unternehmen gaben an, dass die Messeteilnahme Effekte auf ihre Exportorientierung hatte. 61 Prozent der geförderten Unternehmen gaben an, ausländische Markteintritte generiert zu haben. Im Vergleich zu den sonstigen Effekten der Messeteilnahme bzw. des Förderprogramms (auf Vertragsabschlüsse, Kontakthanbahnung etc.) wurden Effekte in Bezug auf Exportorientierung und Internationalisierung allerdings weniger stark eingeschätzt. So beurteilten die geförderten Unternehmen auf der Bewertungsskala von 1 (voll und ganz zutreffend) bis 10 (überhaupt nicht zutreffend) die Verbesserung der Exportorientierung durch die Messeteilnahme mit 6,0 und die Auswirkung auf das Auslösen auf internationale Markteintritte mit 6,8 (vgl. folgende Abbildung).

**Wie zufrieden war man in Ihrem Unternehmen bei Ihrer geförderten Teilnahme
im Gemeinschaftsstand auf der Messe hinsichtlich der folgenden Kriterien?**

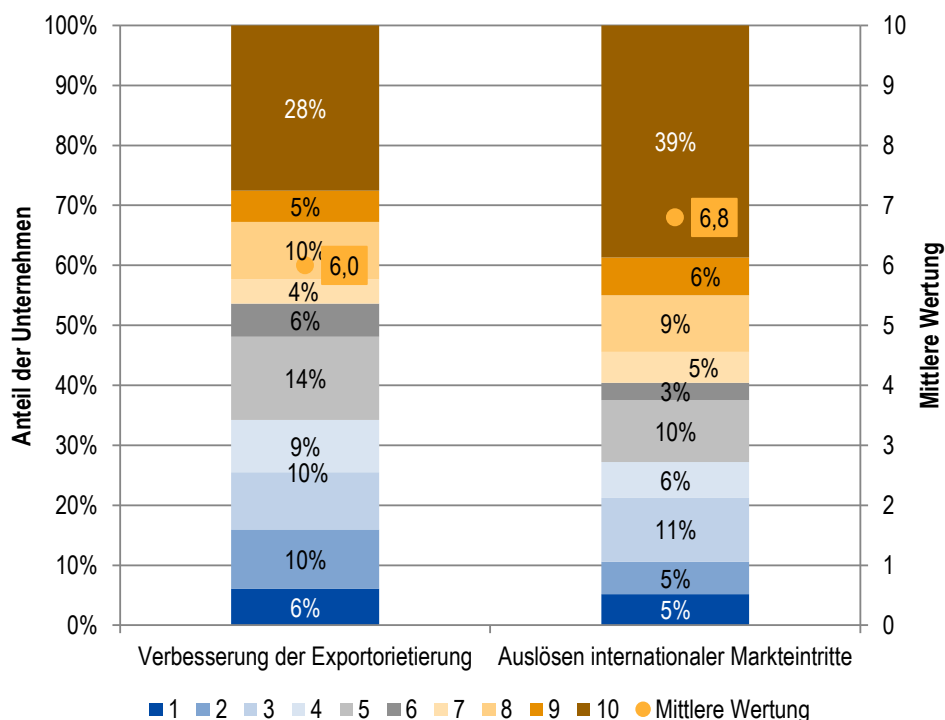


Abbildung 5-52: Bewertung der Effekte auf die Verbesserung der Exportorientierung und Internationalisierung der geförderten Unternehmen (Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 345)

Dieses Ergebnis ist vor dem Hintergrund einzuordnen, dass dieses Förderprogramm überwiegend sehr kleine, sehr junge und zugleich innovative Unternehmen adressiert und diese im Rahmen erster Teilnahmen an einer internationalen Leitmesse unterstützt. Zudem, darauf wurde oben bereits hingewiesen, verfolgten einige Unternehmen mit der Messeteilnahme eher die Ziele Kontakt- und Geschäftsanbahnung, nicht jedoch in jedem Fall auch den Ausbau von Auslandsaktivitäten.

So befinden sich junge und kleine Unternehmen noch häufig in der Gründungs- und Wachstumsphase. Ihre Betriebs- und Geschäftsmodelle sind deshalb zumeist noch häufig darauf ausgerichtet, in absehbarer Zeit eine adäquate (Binnen-)Marktposition zu erreichen. Aufgrund ihrer geringen Größe fehlt es vielen der jungen und kleinen Unternehmen zudem oft an hinreichenden Ressourcen (Personal, Kapital), um ausländische Märkte zu betreten. Erst, wenn die Unternehmen eine gewisse Marktreife, Größe und Stabilität gewonnen haben, erfolgt eine stärkere Internationalisierung. Sind die jungen und kleinen Unternehmen überdies auch Innovatoren, können weitere Hemmnisse für eine Internationalisierung bestehen. Denn als Innovatoren investieren die geförderten Unternehmen stärker in Forschung und Entwicklung. Hierdurch reduziert sich die Investitionskraft, um Auslandsmärkte zu erschließen. Zugleich bestehen weitere Investitionsrisiken, ob die produkt- oder verfahrensmäßigen Neuheiten

auch (binnen-) marktfähig sind. Diese Investitions- und Risikosituation kann den Gang auf Auslandsmärkte hemmen.

Insofern adressiert das Förderprogramm die spezifischen Herausforderungen der jungen, kleinen und innovativen Unternehmen, da es die Kosten für eine stärkere Exportorientierung und Internationalisierung durch die Bezuschussung der Teilnahme auf einer internationalen Leitmesse reduziert, die Unternehmen durch die Teilnahme in einem internationalen Kontext auf die Möglichkeiten ausländischer Märkte hinweist und gleichzeitig begleitende Schulungen anbietet. Je größer das Unternehmen, desto mehr Strukturen und Ressourcen sind vorhanden, um einen Eintritt in ausländische Märkte in Angriff zu nehmen. Es überrascht daher nicht, dass vor allem bei den Unternehmen ab 31 Mitarbeitern ein starker Effekt des Förderprogramms im Hinblick auf die Verbesserung der Exportorientierung und das Auslösen internationaler Markteintritte feststellbar ist.

Bei der Hälfte der befragten Unternehmen dieser Größenklasse löste die geförderte Messe einen internationalen Markteintritt aus. Die Effekte diesbezüglich bei den Unternehmen mit 30 und weniger Mitarbeitern waren geringer, allerdings konstatierte auch bei diesen Unternehmen immerhin ein Drittel durch die Messeteilnahme eine Verbesserung der Exportorientierung und in etwas geringerem Maße führte die Teilnahme auch direkt zu internationalen Markteintritten. Vor allem aber funktionierte das Förderprogramm für die Kleinstunternehmen auch als Initialzündung und Ideengeber in Bezug auf ein zukünftiges Auslandsengagement. Dies wird in Kapitel 6.1.4. näher dargestellt. Dort gaben gut 80 Prozent der Kleinstunternehmen an, in den nächsten 24 Monaten weitere Auslandsaktivitäten zu planen. Während nur zwei Prozent der mittleren Unternehmen dies planen. Außerdem lässt sich für die Gruppe der geförderten Unternehmen zeigen, dass die Effekte auf die Exportorientierung in der Gruppe etwa auf gleichem Niveau über alle Umsatzgrößenklassen hinweg sind, zur Umsatzklasse von 2,5 bis 5,0 Mio. Euro hingegen ein Anstieg der durchschnittlichen Effektstärke besteht.

Hinsichtlich „Verbesserung der Exportorientierung“ (durchschnittliche Bewertung: 6,1) und „Internationalisierung“ (6,6) unterscheiden sich die nicht-geförderten Unternehmen nur unwesentlich von der Referenzgruppe (durchschnittliche Bewertung: 6,0 und 6,8). Dies zeigt wiederum, dass die Einschätzungen der Messererfolge, trotz struktureller Unterschiede, beider Gruppen ähnlich sind und weist auf einen Kompensationseffekt des Förderprogramms hin.

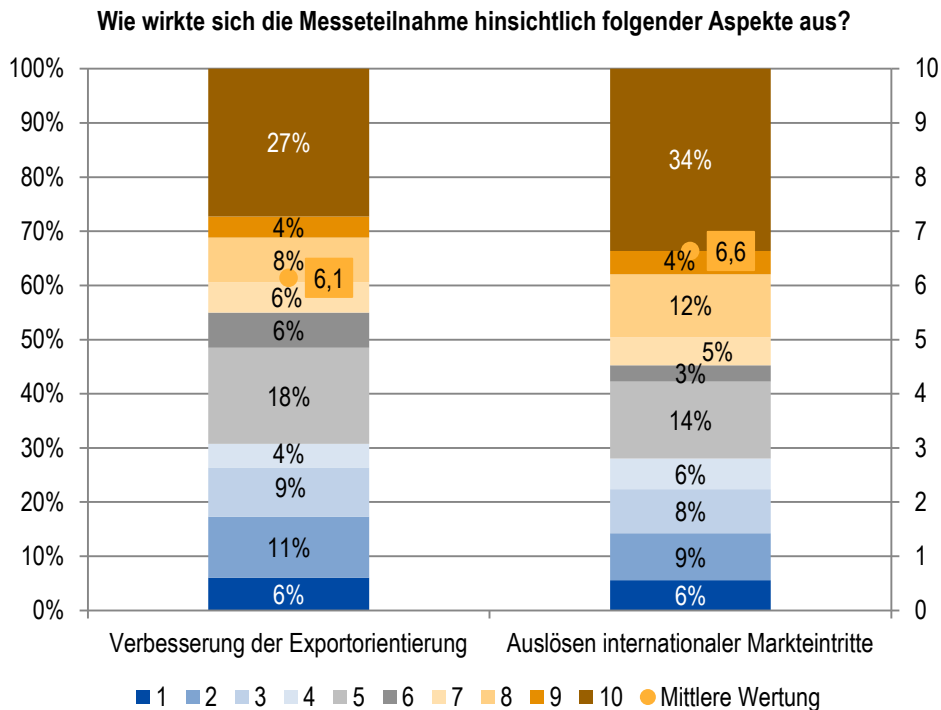


Abbildung 5-53: Bewertung der Effekte auf die Verbesserung der Exportorientierung und das Auslösen internationaler Markteintritte der nicht-geförderten Unternehmen (Quelle: Telefon-Befragung nicht-geförderter Unternehmen, n= 236)

Werden die Ergebnisse auf die Exportorientierung und Internationalisierung nach Beschäftigtengrößenklasse differenziert, dann zeigt sich grundsätzlich ein ähnliches Bild wie im Falle der geförderten Unternehmen: Export und der Sprung in das Ausland sind tendenziell eher Themen größerer Unternehmen, wenngleich dies innerhalb der Vergleichsgruppe nicht so deutlich wird wie im Falle der Referenzgruppe.

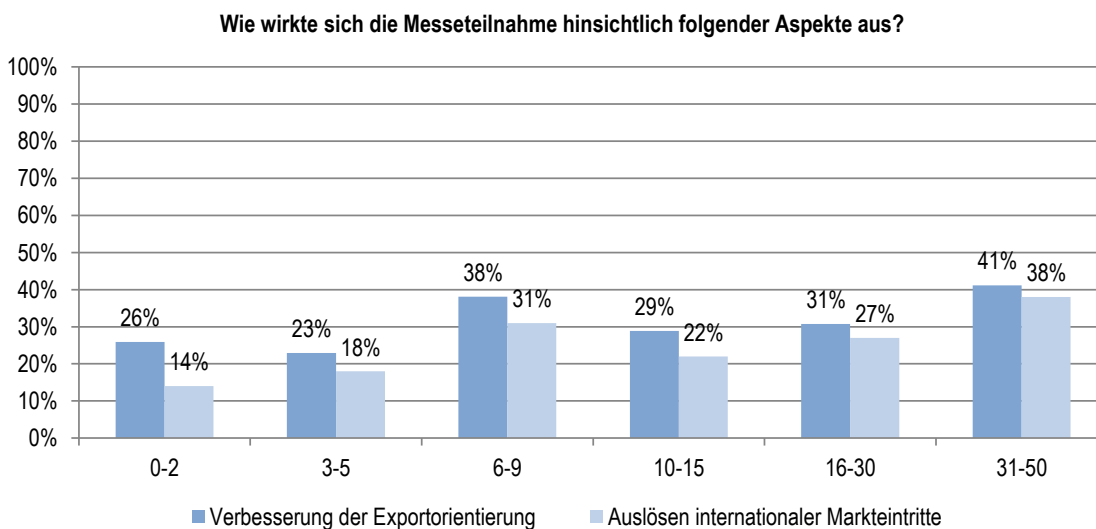


Abbildung 5-54: Bewertung der Effekte auf die Verbesserung der Exportorientierung und das Auslösen internationaler Markteintritte der nicht-geförderten Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklasse, Bewertungen von 1 bis 3 (Quelle: Telefon-Befragung nicht-geförderter Unternehmen, n= 236)

5.3.4 Schlussfolgerung und Zwischenbewertung

Trotz geringer Vorerfahrungen führten die Messeteilnahmen zu konkreten Ergebnissen für die Unternehmen. So gelang gut 97 Prozent der geförderten Unternehmen eine Kundenwerbung und 74 Prozent gelangen Kooperationen ganz oder teilweise. Auch generierten 75 Prozent der geförderten Unternehmen konkrete Geschäftsabschlüsse - zwei von drei Unternehmen zeigten sich optimistisch für Abschlüsse im Nachgang der Messe. Mit der resultierenden Anzahl an Geschäftskontakten mit Potenzial waren die geförderten Unternehmen entsprechend zufrieden. Weniger zufrieden waren sie mit der Anzahl potentieller Geschäftskontakte mit ausländischen Kunden. Die Einschätzung wird von Messeveranstaltern in der Tendenz geteilt. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei der ungleich umsatz- und mitarbeiterstärkeren Vergleichsgruppe.

Für drei von vier Unternehmen hatte die Messeteilnahme Effekte auf die Exportorientierung. Gut 61 Prozent gaben an, durch die Förderung ausländische Markteintritte generiert zu haben. In Vergleich zu den übrigen Effekten der Messförderung wird dieser allerdings schwächer bewertet. Bei der Beantwortung der Frage der Verbesserung der Exportorientierung gibt es gleichzeitig hinsichtlich der Größenklassen interessante Unterschiede. Etwa ein Drittel der Unternehmen bis 30 Beschäftigte generierte aus der Messförderung eine Verbesserung der Exportorientierung, bei 12-30 Prozent führte die Messeteilnahme sogar zu einem internationalen Markteintritt. Im Gegensatz dazu war die Wirkung der konkreten Messe hinsichtlich der Verbesserung der Exportorientierung und der Auslösung internationaler Markteintritte bei den Unternehmen ab 31 Mitarbeiter sehr viel höher. Die größeren geförderten Unternehmen erzielen somit höhere Wirkungen auf der konkreten Messe, da vermutlich die notwendige kritische Infrastruktur vorhanden ist und planen dagegen keinen weiteren Ausbau. Dies spricht für einen wichtigen Schubeffekt hinsichtlich internationaler Markterschließung, den das Programm hier für die Kleinstunternehmen darstellt.

Das Förderprogramm hatte folglich relevante Ergebnisse für die geförderten Unternehmen, die sich positiv auf deren Geschäftsentwicklung auswirkten. Insbesondere die originären Ziele einer Messe (Kontaktanbahnung, Generieren von Verträgen und Geschäftsabschlüssen) wurden erreicht, ebenso gelang eine Verbesserung der Marktbeobachtung und –bearbeitung für die Unternehmen. Insgesamt konnte das Förderprogramm auch zur Stärkung der Produktwerbung, Bekanntheit und zur Marktkennntnis für die geförderten Unternehmen durch die Teilnahme an den internationalen Leitmessen beitragen. Zugleich gelang eine Verbesserung der Exportorientierung und Internationalisierung, wobei diese vor allem für größere Kleinunternehmen effektiv war. Für Kleinstunternehmen gingen von diesem Förderprogramm Impulse für Denkanstöße aus.

Der Vergleich der geförderten zu den nicht-geförderten Unternehmen zeigt auf, dass das Förderprogramm einen sehr relevanten Kompensationseffekt auf die großenbenachteiligten geförderten Unternehmen hat. So hatten die

Messeteilnahmen Ergebnisse für die Gruppe der geförderten Unternehmen, die hinsichtlich Stärke bzw. Niveau in etwa jenen der nicht-geförderten Unternehmen entsprachen. Reflektiert man die Größenunterschiede, wonach die nicht-geförderten Unternehmen größer, erfahrener und vermutlich markterfolgreicher sind, zeigt sich klar der Vorteil, den die Teilnahme am Förderprogramm für die geförderten Unternehmen mit sich bringt.

Folglich kann das Förderprogramm zusammenfassend als ein „Fitmacher“-Programm für junge innovative Klein- und Kleinstunternehmen bezeichnet werden, da die Messekompetenz geschult und die Exportorientierung gestärkt wird.

6. Wirkungen des Förderprogramms (Wirkungskontrolle)

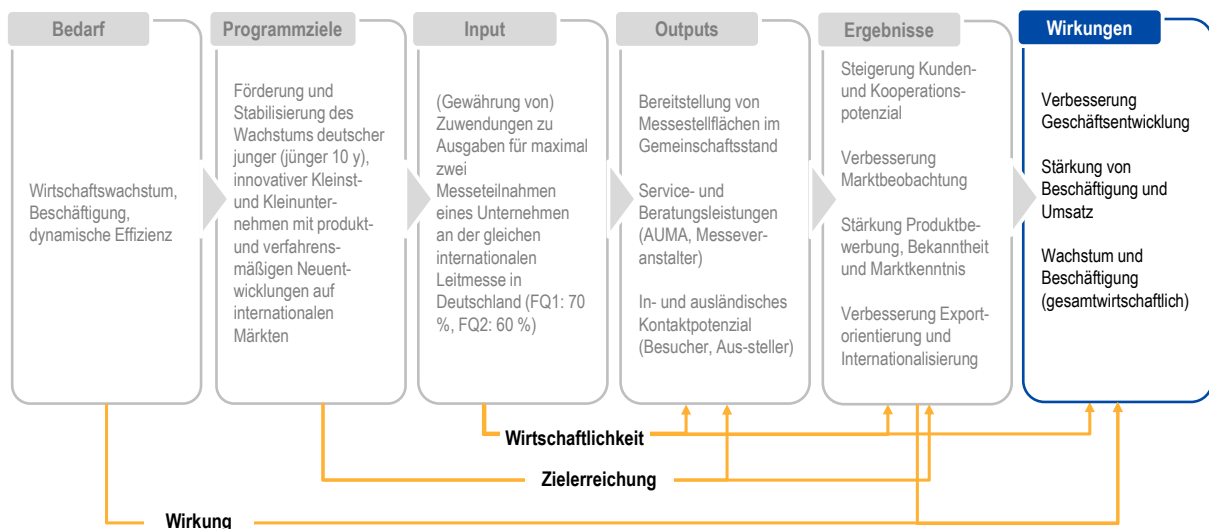
Für die Wirkungskontrolle stellten sich in der Evaluierung folgende Fragen:

- » Inwieweit können Mitnahmeeffekte identifiziert und quantifiziert werden?
- » Welche Wirkungen sind erkennbar (Anzahl an Geschäftsabschlüssen, Anzahl an erhaltenen/geschaffenen Arbeitsplätzen, Umsatzentwicklung)?
- » Welche Unterschiede lassen sich im Vergleich zu nicht-geförderten Unternehmen feststellen?

Die durch das Förderprogramm ausgelösten Wirkungen wurden im Rahmen der Wirkungskontrolle für drei Gruppen betrachtet. Zunächst für die im Zentrum stehende Gruppe der geförderten Unternehmen, daneben für die Gruppe der nicht-geförderten Unternehmen, die als Vergleichsgruppe dient. Dieser Vergleich erfolgt entlang der zentralen Kriterien: Kontakte, Geschäftsabschlüsse, generiertes Geschäftsvolumen sowie Beschäftigungseffekte. Anschließend werden auch die Wirkungen des Förderprogramms auf die Gruppe der Messeveranstalter hinsichtlich Geschäftsentwicklung, Auslastung, Marktsituation und Nachfolgegeschäft mit jungen innovativen Unternehmen dargestellt.

6.1 Wirkungen des Förderprogramms

Unter Wirkungen werden in dieser Evaluierung vor allem Effekte des Förderprogramms auf die Geschäfts- und Unternehmensentwicklung der geförderten Unternehmen verstanden. Konkret wurde die Geschäftsentwicklung der geförderten Unternehmen - bezogen auf generierte Kontakte und Geschäftsabschlüsse, Beschäftigtenzahl sowie Umsatz - im Vergleich zu nicht-geförderten Unternehmen untersucht. Außerdem wurden die 24-Monats-Erwartungen der geförderten Unternehmen über die zukünftige Entwicklung in den Blick genommen.



6.1.1 Effekte des Förderprogramms

Danach befragt, inwieweit die geförderten Unternehmen auch ohne Förderung auf dieser Messe ausgestellt hätten, antworteten 79 Prozent, dass sie ohne dieses Förderprogramm nicht auf dieser Messe ausgestellt hätten (Abbildung 6-1). Insofern liegt ein beträchtlicher Initialeffekt vor. Weitere 10 Prozent der geförderten Unternehmen gaben an, dass sie zwar auf einer internationalen Leitmesse ausgestellt hätten, jedoch erst zu einem späteren Zeitpunkt. Somit hatte das Förderprogramm für jedes zehnte geförderte Unternehmen einen Vorzieheffekt: man nahm früher als ursprünglich geplant an einer Messe teil.

Auch geht vom Förderprogramm ein gewisser Allokationseffekt aus. So gaben sieben Prozent der Unternehmen an, dass man zwar auf einer Messe ausgestellt hätte, jedoch nicht auf einer internationalen Leitmesse.

Gut vier Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass sie auch ohne Förderung ausgestellt hätten. Dies ist, im Erfahrungsvergleich zu anderen Förderprogrammen (wie etwa den ERP-Förderprogrammen oder aber der Forschungs- und Entwicklungsförderung des Landes Sachsen-Anhalt), ein sehr kleiner „Mitnahmeeffekt“. Wenn gleich im Kontext dieses Förderprogramms im Grunde nicht von einem Mitnahmeeffekt gesprochen werden kann, da neben der eigentlichen Zuwendung an die geförderten Unternehmen auch Leistungen bereitgestellt werden (Gemeinschaftsstand mit dem Label „Innovation made in Germany“), die auf anderem Wege nicht nutzbar für die Unternehmen wären. Innerhalb der vier Prozent sind überdies Unternehmen enthalten, die auch ohne eine Förderung gerne auf dem Gemeinschaftsstand ausgestellt hätten.

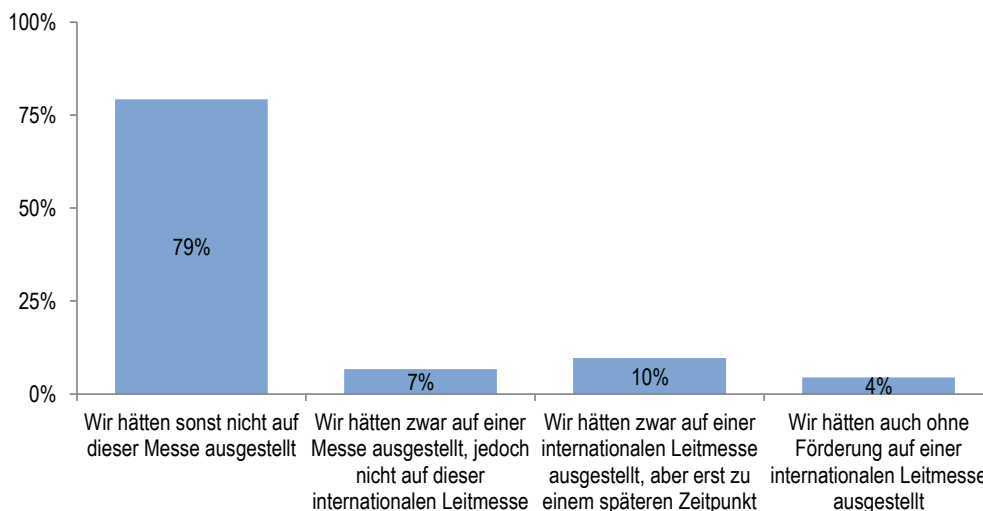


Abbildung 6-1: Bedeutung des Förderprogramms für die Teilnahme an der Messe durch die geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, n= 355)

Insgesamt hatte das Förderprogramm eine positive Wirkung auf die Unternehmensentwicklung der geförderten Unternehmen. 17 Prozent der Unternehmen gaben an, dass die Messteilnahme der entscheidende Faktor für die positive Entwicklung ihres Unternehmens war. Weitere 66 Prozent sehen die Förderung der Messteilnahme als Teil ihrer ansonsten positiven Unternehmensentwicklung (vgl. folgende Abbildung).

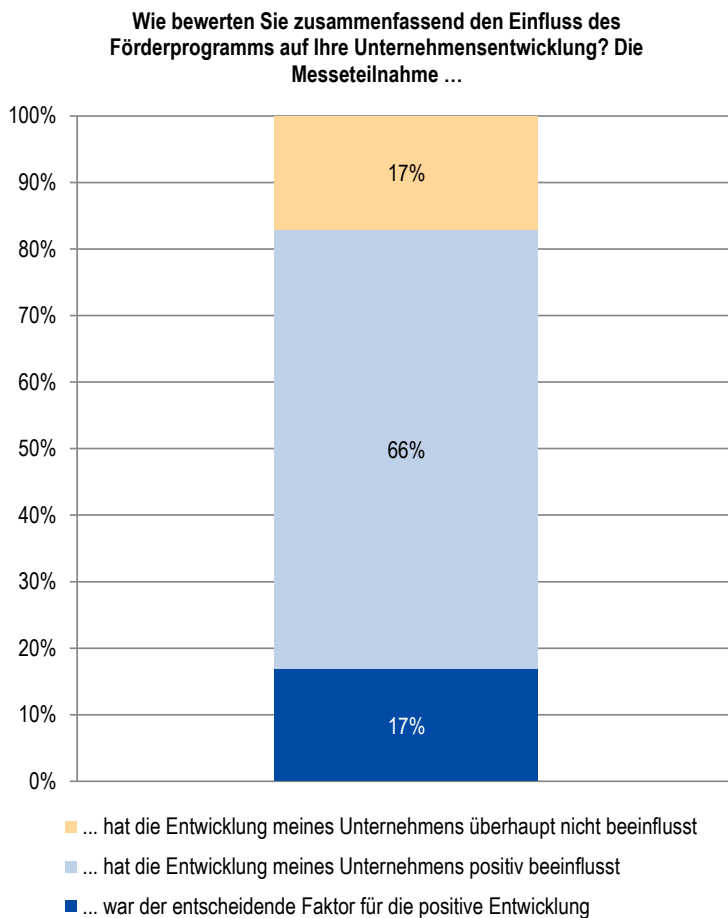


Abbildung 6-2: Bewertung der Effekte auf die Unternehmensentwicklung der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=350)

Differenziert nach Unternehmensgrößen zeigt sich der Kernnutzen des Förderprogramms: Vor allem für die Kleinstunternehmen wurde durch die Messteilnahme ein entscheidender Effekt auf die Unternehmensentwicklung ausgelöst. Dies zeigt vor allem die Differenzierung nach Beschäftigtengrößen (folgende Abbildung). Hier zeigt sich deutlich: je kleiner das Unternehmen, umso wirkungsvoller das Förderprogramm für die Unternehmensentwicklung. In der folgenden Abbildung zeigt sich, dass das Förderprogramm als ein positiver Aspekt bzw. als ein positiver Treiber der Unternehmensentwicklung wahrgenommen wird.

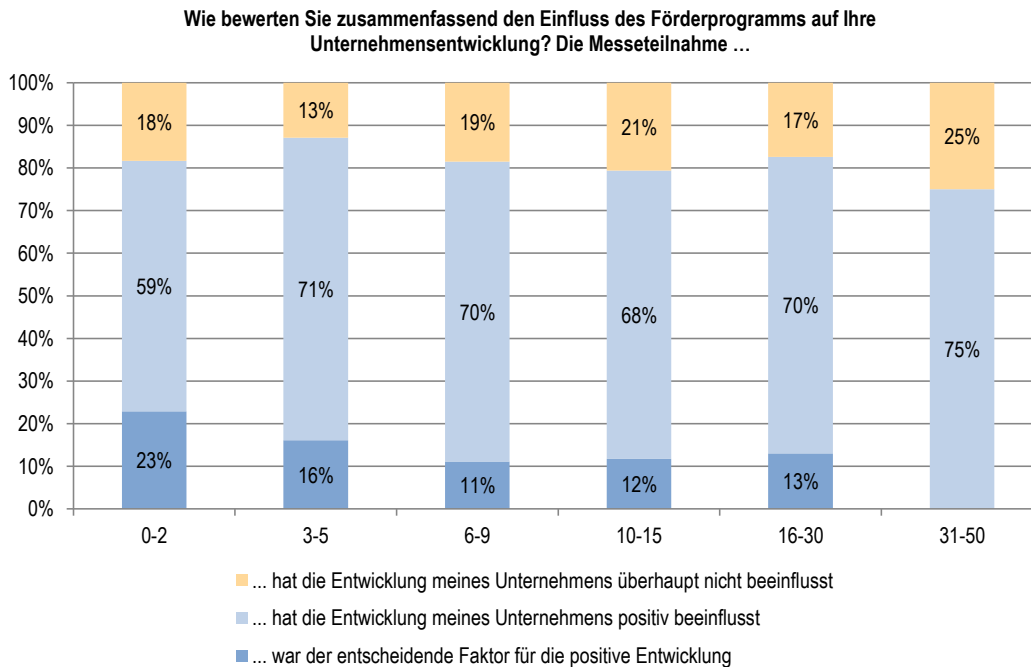


Abbildung 6-3: Bewertung der Effekte auf die Unternehmensentwicklung der geförderten Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen, 2012-2014 (Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=350)

Die Differenzierung nach Umsatzgrößen bestätigt dies tendenziell und legt nahe, dass je kleiner die Unternehmen, umso größer die Wirkung des Förderprogramms auf die Entwicklung der Unternehmen.

6.1.2 Wirkungen auf die Geschäftsentwicklung

Durch die Messeteilnahme erlangten die geförderten Unternehmen die Möglichkeit, vielversprechende Kontakte mit in- und ausländischen Partnern zu knüpfen. Dies ist im Regelfall die Grundlage für Vertragsabschlüsse und damit letztendlich für Umsatzsteigerungen und Beschäftigungswirkungen. Die folgende Übersicht zeigt detailliert, wie viele Kontakte je Unternehmen entstanden und wie viele ausgehend von einer Hochrechnung zu erwarten sind:

Kontakte der antwortenden Unternehmen	9.008
Entstandene Kontakte pro Unternehmen	43
Hochrechnung:	
Kontakte der gesamten Stichprobe (355)	15.374
Kontakte aller geförderten Unternehmen (1.899)	82.241

Abbildung 6-4: Generierte Kontakte der geförderten Unternehmen, 2012-2014 (Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015)

43 Kontakte je Messeteilnahme sind als relativ hoch anzusehen. Es ist davon auszugehen - das zeigen auch die explorativen Interviews - , dass eine erstmalige Messeteilnahme in einem Einzelstand weniger erfolgreich verlaufen wäre, da die Sichtbarkeit geringer und dadurch die Kontaktmöglichkeit eingeschränkter gewesen wären.

Insgesamt gaben 215 Unternehmen an, in Summe 1.764 Geschäftsabschlüsse mit einem Gesamtvolumen von 14.591.500 Euro durch die Messeteilnahme erzielt zu haben. Dies entspricht rund 8 Geschäftsabschlüssen pro Unternehmen mit einem Volumen von je 97.276,67 Euro. Bezogen auf die Stichprobengröße (355) resultiert aus einer Hochrechnung eine Gesamtzahl aller Geschäftsabschlüsse von 2.940 mit einem Volumen von 34.533.216,67 Euro. Hochgerechnet auf alle zwischen 2012 und 2014 geförderten Unternehmen entspricht dies 184.728.390 Euro durch insgesamt 15.727 Geschäftsabschlüsse (siehe Abbildung 6-6 und 6-7).

Geschäftsabschlüsse der antwortenden Unternehmen	1.764
Entstandene Geschäftsabschlüsse pro Unternehmen	8
Hochrechnung:	
Geschäftsabschlüsse der gesamten Stichprobe (355)	2.940
Geschäftsabschlüsse aller geförderten Unternehmen (1.899)	15.727

Abbildung 6-5: Generierte Geschäftsabschlüsse der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015)

Aus den Geschäftsabschlüssen resultierten insgesamt folgende Geschäftsvolumina (in Euro):

Geschäftsvolumina der antwortenden Unternehmen	14.591.500
Geschäftsvolumen pro Unternehmen	97.276,67
Hochrechnung:	
Geschäftsvolumina der Stichprobe (355)	34.533.216,67
Geschäftsvolumina aller geförderten Unternehmen (1.899)	184.728.390,00

Abbildung 6-6: Generiertes Geschäftsvolumen der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015)

Bezogen auf den durchschnittlichen Jahresumsatz der geförderten Unternehmen hatten die Geschäftsabschlüsse einen Anteil von durchschnittlich 11 Prozent (2014) bis zu 14 Prozent (2012). Im Abgleich mit der Bewertung der Ergebnisse der Förderung (vgl. Kapitel 5.3) wäre an dieser Stelle eine deutlich geringere Wirkung erwartbar gewesen.

Durch ihre Messeteilnahmen konnte die Vergleichsgruppe der nicht-geförderten Unternehmen 45.283 Kontakte generieren. Dies entspricht 128 Kontakten pro Unternehmen. Damit war der Effekt der Kontakthanbahnung für die nicht-geförderten Unternehmen in etwa dreimal höher als der Effekt für die geförderten Unternehmen (43).

Kontakte der antwortenden Unternehmen	17.831
Entstandene Kontakte pro Unternehmen	128
Hochrechnung:	
Kontakte der gesamten Stichprobe (353)	45.283

Abbildung 6-7: Generierte Kontakte der nicht-geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der nicht-geförderten Unternehmen, 2015)

Daraus resultierten, wie die folgende Abbildung zeigt, je nicht-geförderten Unternehmen im Durchschnitt 39 Geschäftsabschlüsse (geförderte Unternehmen: 8). Auch hinsichtlich dieses Aspekts war die Vergleichsgruppe deutlich erfolgreicher. Zur Größe der generierten Geschäftsvolumina wurden die nicht-geförderten Unternehmen nicht befragt.

Geschäftsabschlüsse der antwortenden Unternehmen	5.148
Entstandene Geschäftsabschlüsse pro Unternehmen	39
Hochrechnung:	
Kontakte der gesamten Stichprobe (353)	13.767

Abbildung 6-8: Generierte Kontakte der nicht-geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der nicht-geförderten Unternehmen, 2015)

Waren also im Falle der Ergebnisse der Messeteilnahme vor allem die Rahmenbedingungen entscheidend, sind es mit Blick auf die Wirkungen der Messeteilnahmen auf die Geschäfts- und Unternehmensentwicklung offensichtlich eher das Alter, die Marktposition und Unternehmenserfolg der Unternehmen.

6.1.3 Wirkungen auf die Unternehmensentwicklung

Dieses positive Ergebnis bestätigt sich durch die Beschäftigungs- und Umsatzeffekte, die von diesem Förderprogramm auf die Unternehmen ausgingen. Bezogen auf die Stichprobe belief sich die Zahl der Beschäftigten auf 1.642,16 in 2012 und steigerte sich auf 2.066,28 in 2014.

	2012	2013	2014
Beschäftigte der antwortenden Unternehmen	1.434	1.695	2.043
Beschäftigte pro Unternehmen	4,63	4,99	5,82
Hochrechnung:			
Beschäftigte insgesamt der Stichprobe (355)	1.642,16	1.769,78	2.066,28
Beschäftigte insgesamt der gesamten Stichprobe(1.899)	8.784,41	9.467,07	11.053,15

Abbildung 6-9: Beschäftigte der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015)

Ausgehend von diesen Beschäftigungsgrößen kann die Höhe der geschaffenen und gesicherten Arbeitsplätze durch das Förderprogramm eingeordnet werden. Die Befragten sollten dazu stets Bezug auf das letzte Geschäftsjahr (2014) nehmen.

Durch das Förderprogramm wurden im Durchschnitt 0,52 Arbeitsplätze je Unternehmen geschaffen. Bezogen auf die durchschnittliche Beschäftigtenzahl von 2014 beläuft sich der Beschäftigungseffekt für geschaffene Arbeitsplätze somit auf 8,9 Prozent. Die folgende Übersicht stellt detailliert die geschaffenen Arbeitsplätze, einschließlich einer Hochrechnung, dar:

Zahl geschaffener Arbeitsplätze der antwortenden Unternehmen	85
Geschaffene Arbeitsplätze pro Unternehmen	0,52
Hochrechnung:	
Zahl geschaffener Arbeitsplätze durch die Stichprobe(355)	186,27
Zahl geschaffener Arbeitsplätze durch die geförderte Unternehmen (1.899)	996,39

Abbildung 6-10: Geschaffene Arbeitsplätze der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015)

Hinsichtlich der Unternehmensgrößen kann erwartungsgemäß festgestellt werden: je größer das Unternehmen, umso größer der absolute Beschäftigungseffekt. Allerdings liegen die relativen Beschäftigungseffekte bei den kleineren Unternehmen deutlich höher. So lag der Beschäftigungseffekte der Unternehmen mit bis zu zwei Mitarbeitern bei 20 Prozent, währenddessen in der Beschäftigtenklasse von 16 bis 30 Mitarbeitern lediglich 4 Prozent erreicht wurden. Die folgende Abbildung zeigt dies entlang der durchschnittlich je Unternehmen geschaffenen Arbeitsplätze. So gaben 90 Prozent der Unternehmen in der Beschäftigtenklasse 0 bis zwei Beschäftigten an, dass keine Arbeitsplätze im Zuge der geförderten Messeteilnahme geschaffen wurden. Im Durchschnitt hat diese Gruppe 0,2 Arbeitsplätze geschaffen (vgl. folgende Abbildung).

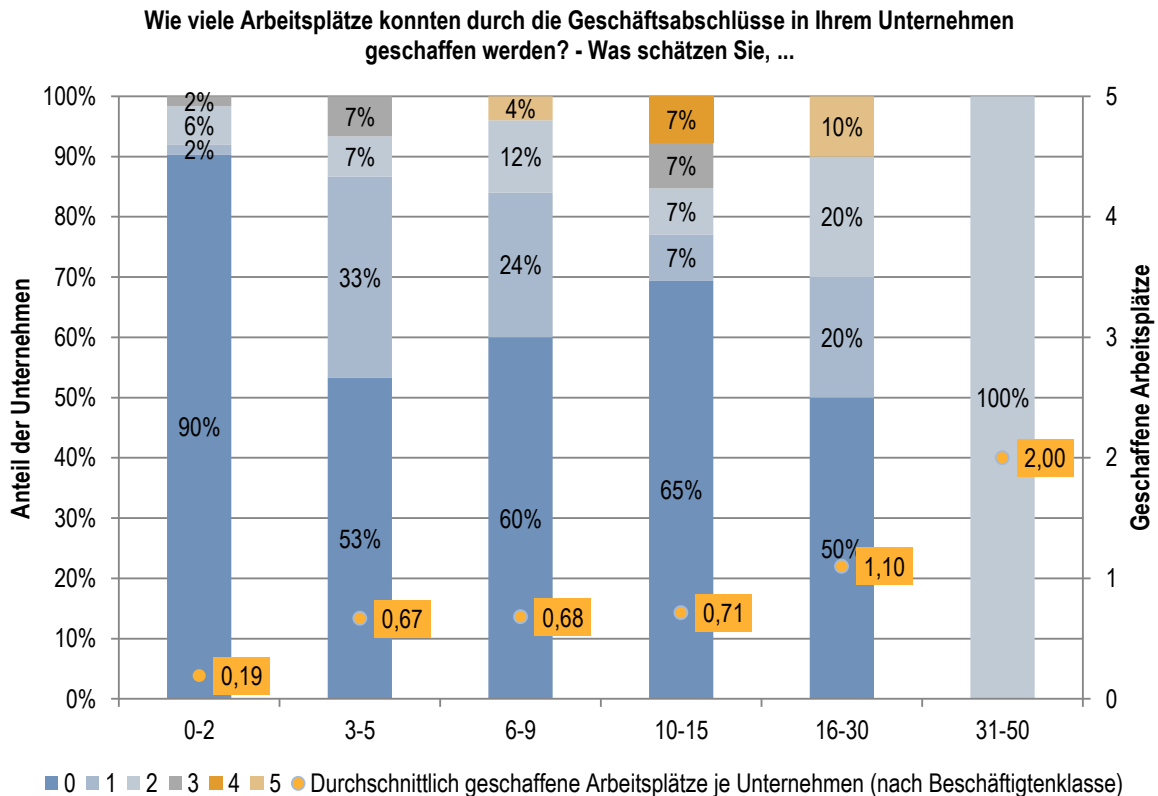


Abbildung 6-11: Geschaffene Arbeitsplätze nach Beschäftigtengrößenklassen der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=162)

Ausgehend von dieser Gruppe ist jedoch ein relativ größerer Effektsprung zu den größeren Beschäftigungsklassen festzustellen: Die Gruppe der Unternehmen mit 3 bis 5 Beschäftigten haben im Schnitt 0,67 Arbeitsplätze geschaffen, was sich im Wert zu den Unternehmen in den zwei nächstgrößeren Beschäftigtenklassen kaum unterscheidet. Geförderte Unternehmen mit mehr als 16, aber weniger als 30 Mitarbeitern, haben im Durchschnitt einen Arbeitsplatz geschaffen.

Zudem wurden im Durchschnitt 2,02 Arbeitsplätze je Unternehmen gesichert. Stellt man diesen Wert ins Verhältnis zum Beschäftigungsstand 2014, entspricht dieser Beschäftigungseffekt 34,7 Prozent. Entsprechend hatten die durch die Messeteilnahme generierten Geschäftsabschlüsse eine relativ starke Auswirkung auf die Sicherung der Arbeitsverhältnisse in den geförderten Unternehmen.

Zahl gesicherter Arbeitsplätze der antwortenden Unternehmen	326
Gesicherte Arbeitsplätze pro Unternehmen	2,02
Hochrechnung:	
Zahl gesicherter Arbeitsplätze durch die Stichprobe (355)	718,82
Zahl gesicherter Arbeitsplätze durch die geförderten Unternehmen (1.899)	3.845,18

Abbildung 6-12: Gesicherte Arbeitsplätze der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015)

Im Falle der Arbeitsplatzsicherung zeigt die Darstellung nach Größenklassen ein heterogenes Bild (vgl. folgende Abbildung). Bei 44 Prozent der geförderten Unternehmen mit weniger als zwei Beschäftigten entstanden keine Effekte auf die Arbeitsplatzsicherung. Im Schnitt wurden in dieser Klasse 0,8 Arbeitsplätze je Unternehmen gesichert. Anders dagegen in der nächsthöheren Beschäftigtenklasse (3-5), in der ein Unternehmen im Durchschnitt 2,14 Arbeitsplätze sichern konnte. Die Messeteilnahme hatte somit in dieser Größenklasse einen im Durchschnitt größeren Beschäftigungseffekt als in den nächstgrößeren Klassen. Im Durchschnitt 4 Arbeitsplätze wurden in der Größenklasse 31-50 gesichert.

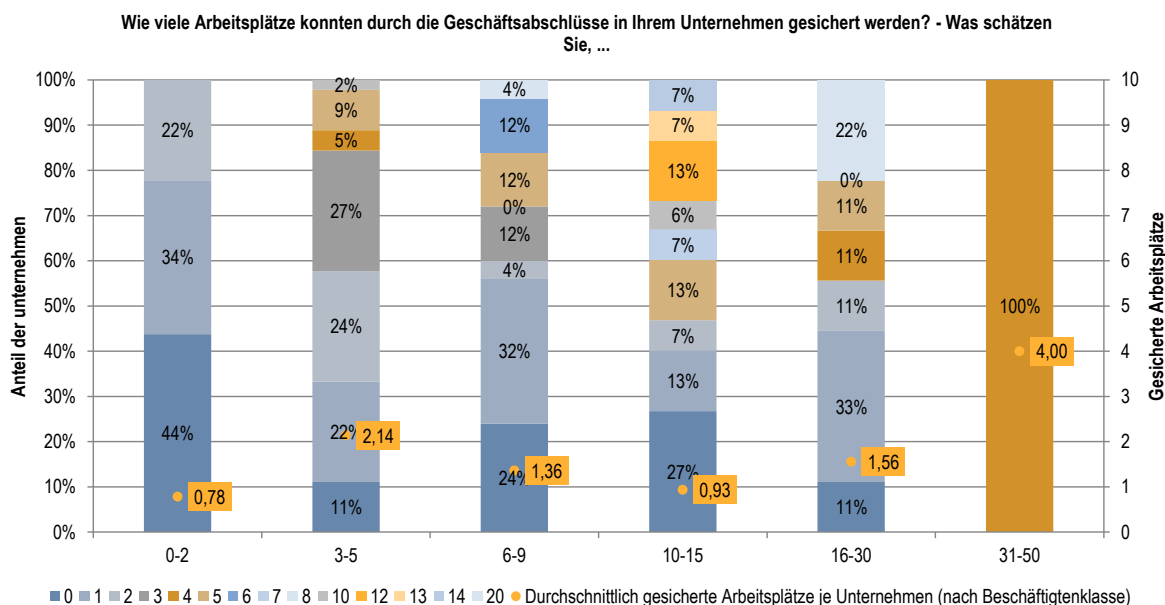


Abbildung 6-13: Gesicherte Arbeitsplätze nach Beschäftigtengrößenklassen der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=162)

Die Umsatzentwicklung der geförderten Unternehmen verlief ebenfalls positiv. So steigerte sich der durchschnittliche Jahresumsatz je Unternehmen zwischen 2012 und 2014 um 131.702 Euro bzw. 32 Prozent.

	2012	2013	2014
Jahresumsatz (befragte Unternehmen) (in Euro)	108.313.500	131.956.400	162.988.600
Jahresumsatz pro Unternehmen (in Euro)	413.410,31	458.181,94	545.112,37
Hochrechnung:			
Jahresumsatz Stichprobe (355) (in Euro)	146.760.658,40	162.654.590,28	193.514.892,98
Jahresumsatz aller geförderten Unternehmen (1.899) (in Euro)	785.066.169,85	870.087.512,50	1.035.168.399,33

Abbildung 6-14: Jahresumsätze der geförderten Unternehmen, 2012-2014
 (Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015)

Die anteilige Wirkung der Messeteilnahme an diesen Wachstumsentwicklungen kann nicht separiert werden. Wird berücksichtigt, dass das durch die Messeteilnahme durchschnittlich generierte Geschäftsvolumen 97.276,67 Euro betrug, dann hätte die Messeteilnahme gut zu einem Viertel bzw. Fünftel der Jahresumsatzentwicklung beigetragen.

Die Beschäftigtenzahl der Vergleichsgruppe änderte sich zwischen 2012 und 2014 im Durchschnitt um 800 Mitarbeiter, dies entspricht einem Beschäftigungswachstum von 27 Prozent (geförderte Unternehmen: 31 Prozent). Damit entwickelte sich der Beschäftigtenstand der nicht geförderten Unternehmen leicht weniger dynamisch als jener der geförderten Unternehmen, obwohl es sich bei den nicht-geförderten Unternehmen auch gleichzeitig um größere Unternehmen handelte.

	2012	2013	2014
Beschäftigte der antwortenden Unternehmen	2.530	2.960	3.330
Beschäftigte pro Unternehmen	7,74	8,81	9,85
Hochrechnung:			
Beschäftigte insgesamt der Stichprobe (353)	2.731	3.110	3.478

Abbildung 6-15: Beschäftigte der nicht-geförderten Unternehmen, 2012-2014
 (Quelle: Telefon-Befragung der nicht-geförderten Unternehmen, 2015)

Der Jahresumsatz der nicht-geförderten Unternehmen stieg zwischen 2012 und 2014 im Durchschnitt um 25 Prozent und war damit etwas weniger dynamisch als der Jahresumsatz der geförderten Unternehmen (+ 32 Prozent). Die Umsatzentwicklung der nicht-geförderten Unternehmen ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

	2012	2013	2014
Jahresumsatz (befragte Unternehmen) (in Euro)	310.178.000,00	323.005.000,00	400.254.000,00
Jahresumsatz pro Unternehmen (in Euro)	1.260.886,18	1.302.439,52	1.575.803,15
Hochrechnung:			
Jahresumsatz Stichprobe (355) (in Euro)	445.092.821,10	459.761.149,20	556.258.511,80

Abbildung 6-16: Jahresumsätze der geförderten Unternehmen, 2012-2014
 (Quelle: Telefon-Befragung der nicht-geförderten Unternehmen, 2015)

6.1.4 24-Monate-Erwartung der geförderten Unternehmen

Mit Blick nach vorn sehen die geförderten Unternehmen hinsichtlich ihres Unternehmenswachstums optimistisch in die Zukunft. Gut 60 Prozent gaben an, dass sie beabsichtigen, in den nächsten zwei Jahren mehr Arbeitsplätze zu schaffen und weitere 37 Prozent wollen zumindest das aktuelle Beschäftigungsniveau halten.

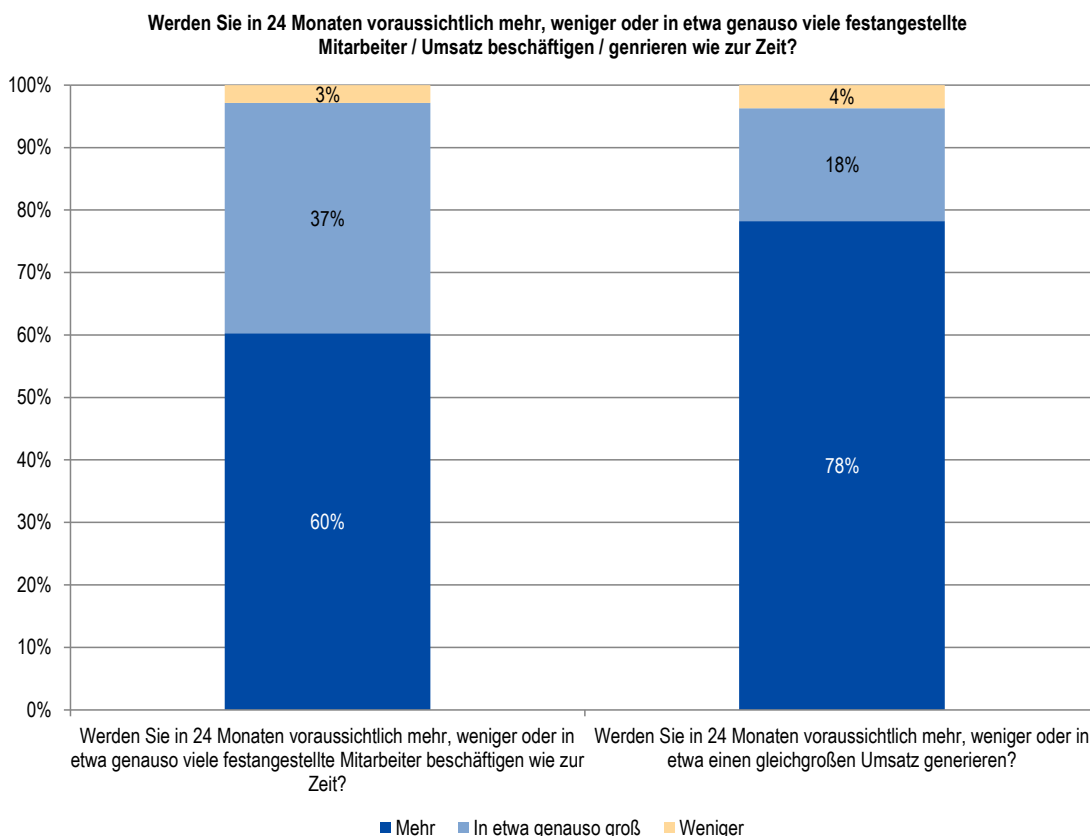


Abbildung 6-17: Zukunftserwartungen Beschäftigung und Umsatz der geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355)

Optimistischer zeigen sich die geförderten Unternehmen noch mit Blick auf ihre Umsatzentwicklung: hier gehen sogar 78 Prozent von einer Umsatzsteigerung in den nächsten 24 Monaten aus.

Zudem streben rund 70 Prozent der Unternehmen einen weiteren Ausbau ihrer Exportorientierung an; ebenso setzen gut 71 Prozent auf einen Ausbau der Auslandsaktivitäten. Nur jedes fünfte Unternehmen sieht keine Ausweitung des Exports oder eine ausländische Markterschließung vor (vgl. Abbildung 6-18).

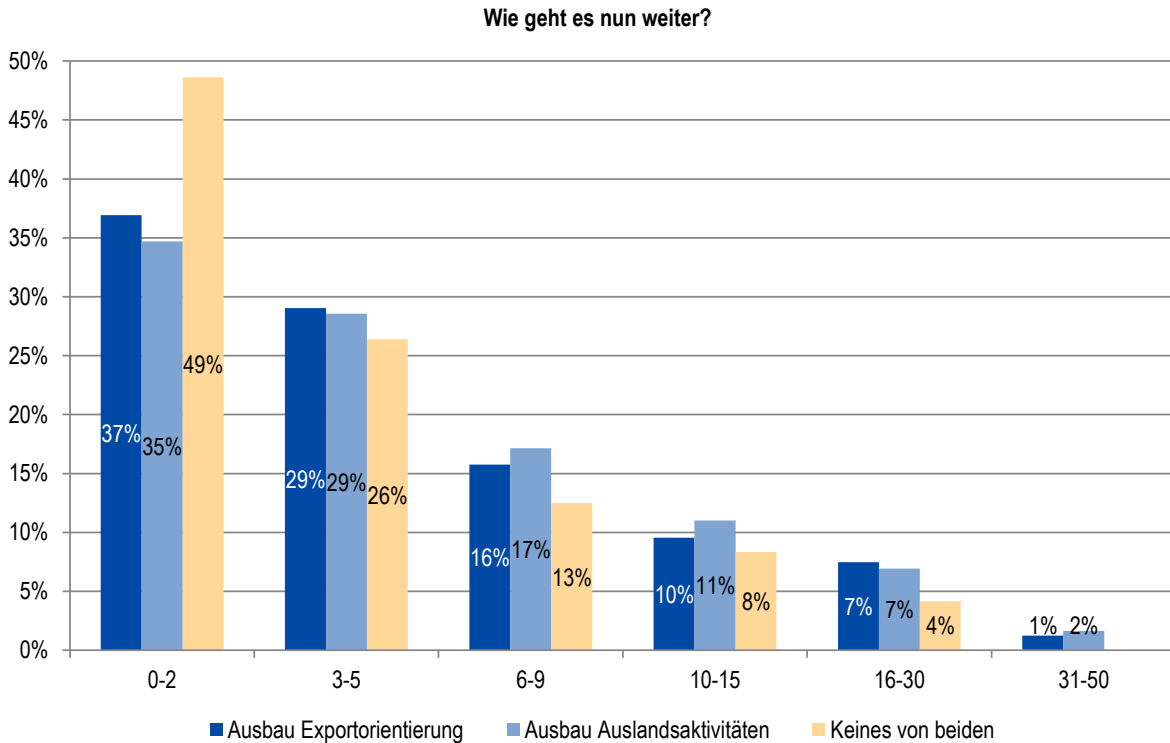


Abbildung 6-18: Zukunftspläne der geförderten Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=355)

Die nicht-geförderten Unternehmen blicken etwas weniger positiv in die Zukunft als die Gruppe der geförderten Unternehmen. So planen nur 57 Prozent, in den nächsten 24 Monaten mehr Mitarbeiter einzustellen (geförderte Unternehmen: 60 Prozent). Hinsichtlich der Beschäftigtenentwicklung überwiegt eher eine konstante Mitarbeiterzahl. Ähnlich zurückhaltend zeigen sich die nicht-geförderten Unternehmen zur Aussage über ihre zukünftige Umsatzentwicklung. Hier sieht jedes vierte nicht geförderte Unternehmen eine Konstanz in den nächsten 24 Monaten, wohingegen davon nur jedes fünfte geförderte Unternehmen ausging. Auch dies lässt sich wieder auf die Größenunterschiede zurückführen.

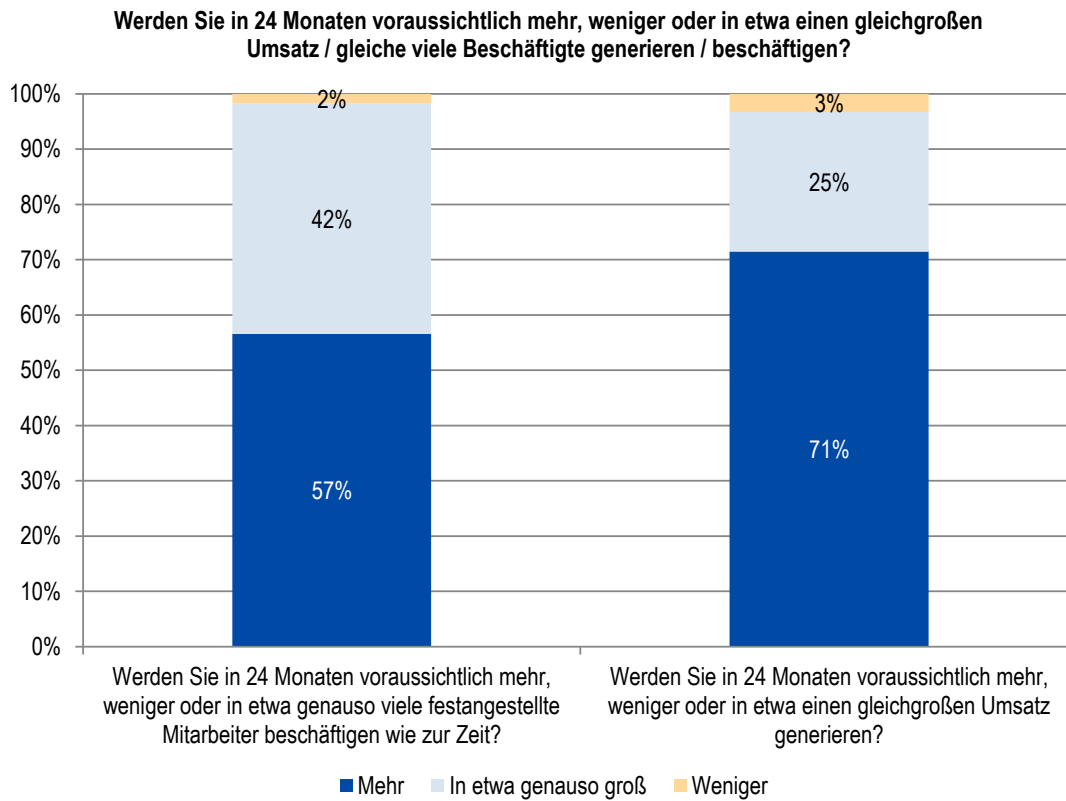


Abbildung 6-19: Zukunftserwartungen Beschäftigung und Umsatz der nicht-geförderten Unternehmen, 2012-2014
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, n=353)

Wirkungen des Förderprogramms auf die Messeveranstalter

Auch für die Messeveranstalter hat das Förderprogramm Wirkungen, die auch nicht unerheblich für die zukünftige erfolgreiche Umsetzung des Förderprogramms sein dürften. Denn nur dann, wenn die Messeveranstalter selbst positive Wirkungen aus dem Förderprogramm haben, werden sie weiter am Förderprogramm teilnehmen.

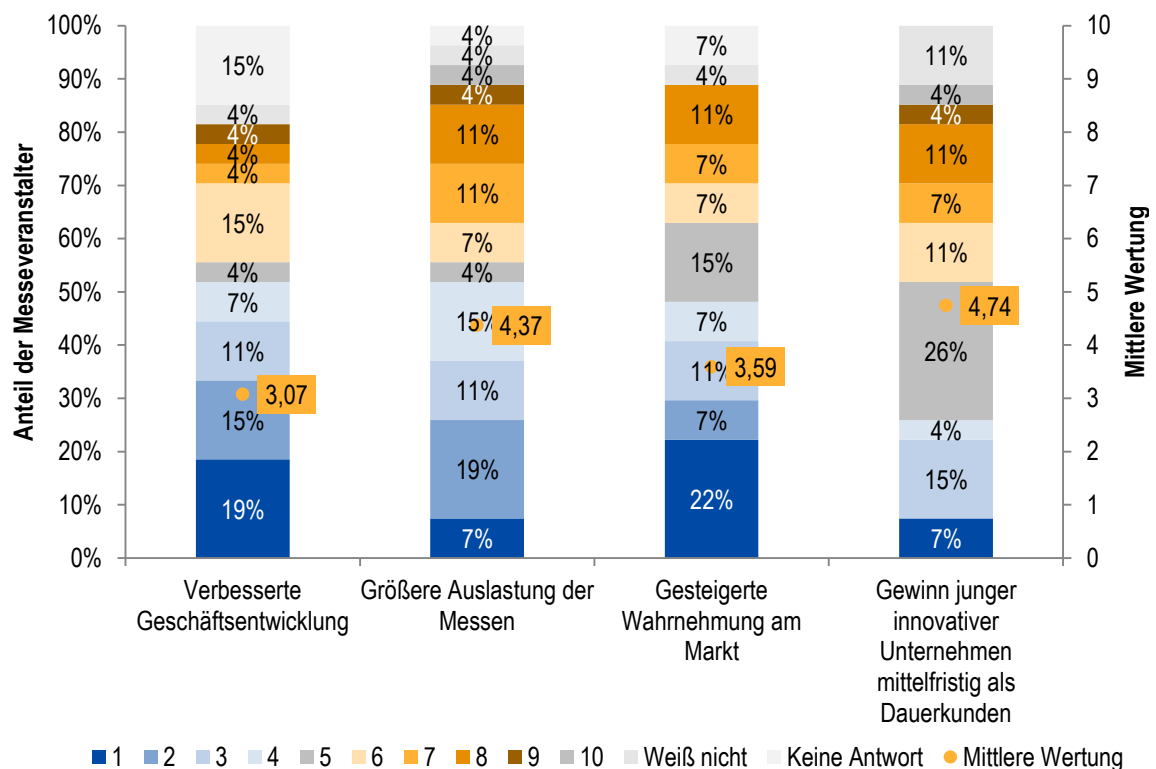


Abbildung 6-20: Wirkungen des Förderprogramms auf die Messeveranstalter, 2012-2014
 (Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

Jeder zweite Messeveranstalter gab an, dass durch die Teilnahme der geförderten Unternehmen die Auslastungssituation der Messe verbessert wurde (51 Prozent im Intervall 1-4; Durchschnittsbewertung auf einer Skala von 1 (voll und ganz zutreffend) bis 10 (überhaupt nicht zutreffend): 4,7). Hieraus resultierten auch positive Effekte auf die Geschäftsentwicklung (3,7). Für einen Großteil der Messeveranstalter resultierte hieraus eine höhere Wahrnehmung am Markt (4,0). Allerdings gelang es nur teilweise, die geförderten Unternehmen mittelfristig als Dauerkunden zu gewinnen (5,3). Handelt es sich um Unternehmen, die keine weitere Förderung im Rahmen des Förderprogramms erhalten können, dann reduziert der nun vorhandene „sprung“ auf den Einzelstand - aus Sicht der Messeveranstalter - die Nachfrage dieser Unternehmen nach einer Messeteilnahme im Einzelstand. Dies überrascht, denn das Preisgefüge der Messen ist transparent, den Unternehmen müssten die Preise auch bekannt sein.

6.2 Schlussfolgerung und Zwischenbewertung

Das Förderprogramm hatte einen deutlichen Initialeffekt auf die geförderten Unternehmen (79 Prozent). Somit war das Förderprogramm der entscheidende Hebel für die Messeteilnahme der Unternehmen und für den daraus resultierenden Messeerfolg. Dieser wirkte sich wiederum als wichtiger, für jedes sechste Unternehmen sogar als entscheidender Effekt auf die Unternehmensentwicklung der geförderten Unternehmen aus. Ein „Mitnahmeeffekt“ von vier Prozent ist für eine zuschussbasierte Förderung gering und spricht für eine hohe Effizienz des Programms. Das Förderprogramm war umso wirkungsvoller, je kleiner die Unternehmen waren. Auch hier zeigt sich abermals die kompensatorische Wirkung, die von diesem Programm ausgeht.

Je gefördertem Unternehmen wurden 43 Kontakte generiert. Aus diesen resultierten je Unternehmen durchschnittlich acht Geschäftsabschlüsse mit einem durchschnittlichen Volumen von 97.277 Euro. In Summe heißt dies, bezogen auf die Gesamtzahl aller geförderten Unternehmen, das durch die Teilnahme am Förderprogramm für die geförderten Unternehmen 82.241 Kontakte entstanden, woraus in Summe 15.727 Geschäftsabschlüsse mit einem Volumen von 184,7 Mio. Euro generierten wurden. Dies ist, angesichts der durchschnittlichen Umsatzgröße der Unternehmen, eine beträchtliche Wirkung. So belief sich das durch die Messeteilnahme generierte Geschäftsvolumen anteilig im Durchschnitt auf 11 (2014) bis 14 Prozent (2012) des durchschnittlichen Jahresumsatzes. Im Zuge der Programmumsetzung entstanden also 2.269 zusätzliche Arbeitsverhältnisse. Dies entspricht einem relativen Beschäftigungszuwachs von 26 Prozent. Je Unternehmen konnten so 0,52 Arbeitsplätze geschaffen und 2,02 Arbeitsplätze im Durchschnitt gesichert werden. Gleichzeitig stieg der Jahresumsatz der geförderten Unternehmen von 785,1 Mio. Euro (2012) auf 1,1 Mrd. Euro, also um 250,1 Mio. Euro bzw. 32 Prozent. Auch hier gilt: Je kleiner das Unternehmen, umso geringer der absolute Umsatzeffekt. Dies ist angesichts der Ausgangssituation der geförderten Unternehmen als große Wirkung auf die Unternehmensentwicklung einzuschätzen.

Im Vergleich zeigt sich, dass die nicht-geförderten Unternehmen mehr Kontakte und Geschäftsabschlüsse generierten und erfolgreicher auf den Messen bzw. anschließend im Markt operierten. Gleichzeitig konnten die geförderten Unternehmen ihre umsatzrelevanten Nachteile durch höhere Zuwachsraten ausgleichen, dabei entfiel 20 Prozent der Umsatzsteigerung auf die Messeteilnahme.

Zudem schauen die geförderten Unternehmen positiver in die Zukunft: 60 Prozent wollen neue Arbeitsplätze schaffen, 37 Prozent werden das Beschäftigungsniveau halten. Gut 78 Prozent streben eine Umsatzsteigerung an und rund 70 Prozent der Unternehmen werden ihre Exportorientierung und Auslandsaktivitäten ausbauen.

Das Förderprogramm entfaltete folglich ausgeprägte Effekte auf die Verbesserung der Geschäftsentwicklung der geförderten Unternehmen. Die Beschäftigung wurde ausgebaut und ebenso können positive Umsatzeffekte erwartet werden. Mit Blick auf die Zukunft setzte das Programm klare Akzente zur zukünftigen Steigerung der Exportaktivitäten bei den geförderten Unternehmen.

7. Wirtschaftlichkeit des Förderprogramms (Wirtschaftlichkeitskontrolle)

Gemäß der BHO sind „Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen [...] bei allen Maßnahmen durchzuführen. Sie sind daher bei der Planung neuer Maßnahmen einschließlich der Änderung bereits laufender Maßnahmen (Planungsphase) sowie während der Durchführung (im Rahmen einer begleitenden Erfolgskontrolle) und nach Abschluss von Maßnahmen (im Rahmen einer abschließenden Erfolgskontrolle) vorzunehmen“ (Allgemeine Verwaltungsvorschriften zur BHO (VV-BHO)).

Die Überprüfung der Wirtschaftlichkeit wird durch eine Kosten-Nutzen-Analyse des Förderprogramms erfolgen. Zunächst werden der Ablauf und die Verfahrensweisen bei der Abwicklung eines Antrages zur Messförderung analysiert. Die Verwaltungskosten, die in diesem Prozess entstehen, werden anschließend den Leistungen und dem Nutzen gegenübergestellt, um die Vollzugs- und Maßnahmenwirtschaftlichkeit der Messförderung bewerten zu können.

Datengrundlage der dargestellten Ergebnisse sind die während der Projektlaufzeit durchgeführten Telefon- und Online-Befragungen, ergänzt durch Erkenntnisse aus Dokumentenanalysen und zur Verfügung gestellter Informationen aus Förderdaten und der Personalkostendaten des BAFA.

7.1 Analyse von Ablauf und Organisation

Die Prozessanalyse dient der Aufbereitung der Bearbeitungsschritte und Verfahrensweisen bei der Abwicklung eines Antrages zur Messförderung in aggregierter Weise. Grundsätzlich sind folgende Bearbeitungsschritte, anfallend beim BAFA, zu unterscheiden (vgl. dazu die folgende Abbildung):

- » Die Wahrnehmung des Förderprogramms durch die Aussteller und die Akquise der Veranstalter sowie die Anmeldung sind dem Prozess des Bewilligungsverfahrens vorgelagert. Dabei muss der Aussteller sich bis spätestens acht Wochen vor Messebeginn beim Messeveranstalter unter Verwendung einer Standanmeldung am Gemeinschaftsstand der geförderten Messe anmelden. Der Aussteller reicht dann den Bewilligungsantrag zur Förderung der Messeteilnahme beim BAFA ein.
- » Der erste Prozessschritt ist die Antragsannahme. Der Antrag geht beim BAFA in Papierform ein und wird von einer Bürosachbearbeiterin erfasst und in die Datenbank eingepflegt. Dabei wird der Antrag einer Qualitätskontrolle unterzogen und eventuelle Unstimmigkeiten geklärt.
- » Anschließend erfolgt die Prüfung der Förderfähigkeit, um über die Zulassung auf den Gemeinschaftsstand zu entscheiden. Bei der Antragsprüfung werden alle in der Förderrichtlinie genannten Fördervoraussetzungen geprüft, welche in einem Prüfvermerk nach Nr. 3.3 der Verwaltungsvorschriften zu § 44

BHO dokumentiert werden. Ebenfalls geprüft wird die Verfügbarkeit der Haushaltsmittel. Im Falle der Förderfähigkeit erhält der Antragsteller und der Messeveranstalter eine E-Mail. Damit wird sichergestellt, dass nur förderfähige Aussteller auf einem Gemeinschaftsstand für junge innovative Unternehmen platziert werden. Falls die Fördervoraussetzungen nicht erfüllt werden, erhält der Antragsteller einen Ablehnungsbescheid. Bei einer Ablehnung der Förderung kann der Antragssteller Widerspruch einlegen und gegebenenfalls Abhilfe erhalten.

- » Vor Beginn der Messe erfolgt von Seiten des BAFA die Klärung mit dem Messeveranstalter, ob der Gemeinschaftsstand zustande kommt (Mindestteilnehmerzahl). Anschließend erstellt der Veranstalter die Standrechnung. Danach kann der Zuwendungsbescheid inklusive - „De-minimis“ - Bescheinigung und Verwendungsnachweisformular erstellt werden. Es folgt die endgültige Genehmigung und Versendung der Standplatzierung an das Referat LB2 - Öffentlichkeitsarbeit - im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie inklusive einer Ausstellerliste.
- » Nach Bezahlung der Standrechnung sendet der Aussteller eine Bestätigung der Messeteilnahme und einen Nachweis der Bezahlung an das BAFA. Dieser Schritt muss in einem Zeitraum von maximal vier Wochen nach dem Ende der Messe erfolgen.
- » Das BAFA prüft nun den Verwendungsnachweis und erstellt nach erfolgreicher Prüfung einen Prüfungsvermerk gemäß Nr. 11.2 VV zu §44 BHO. Die Prüfung der Verwendung vergleicht den Verwendungsnachweis mit den im Zuwendungsbescheid festgelegten Anforderungen und überprüft, ob die Verwendung zweckgemäß verwendet worden ist. Sollte die Prüfung des Verwendungsnachweises nicht erfolgreich sein, fordert das BAFA Zahlungsnachweise an und unterzieht diese einer Prüfung.
- » Nach erfolgreicher Prüfung des Verwendungsnachweises wird die Auszahlung der Förderung an den Messeaussteller durch das BAFA veranlasst. Hierbei erfolgt bis zur zweiten Messeteilnahme eine Kostenübernahme von 70 Prozent der Rechnung des Messeveranstalters und ab der dritten Messeteilnahme eine Kostenübernahme von 60 Prozent. Anschließend wird die Auszahlung in der Zuwendungsdatenbank des Bundes erfasst und auf einer Grundkarte ausgedruckt. Der Messeteilnehmer muss die Bescheinigung zehn Jahre lang aufbewahren und auf Anforderung innerhalb einer Woche vorlegen können.

Einige Aufgaben liegen außerhalb der einzelnen Prozessschritte. Dazu gehört die Erstellung von Ausstellerlisten inklusive Kurzportraits der Unternehmen für offizielle Besuche, gegebenenfalls durchgeführte Vor-Ort-Prüfungen inklusive eines Berichts über die Prüfung sowie das Erstellen von Meldungen an Mitglieder des Bundestages hinsichtlich der Zuwendungen. Darüber hinaus muss das Förderprogramm anhand von Fragebögen, die an die Messeteilnehmer gehen, evaluiert werden. Folgende Maßnahmen werden gegebenenfalls mit dem Messeveranstalter abgestimmt. Regelmäßig wird eine Haushaltsüberwachung durchgeführt.

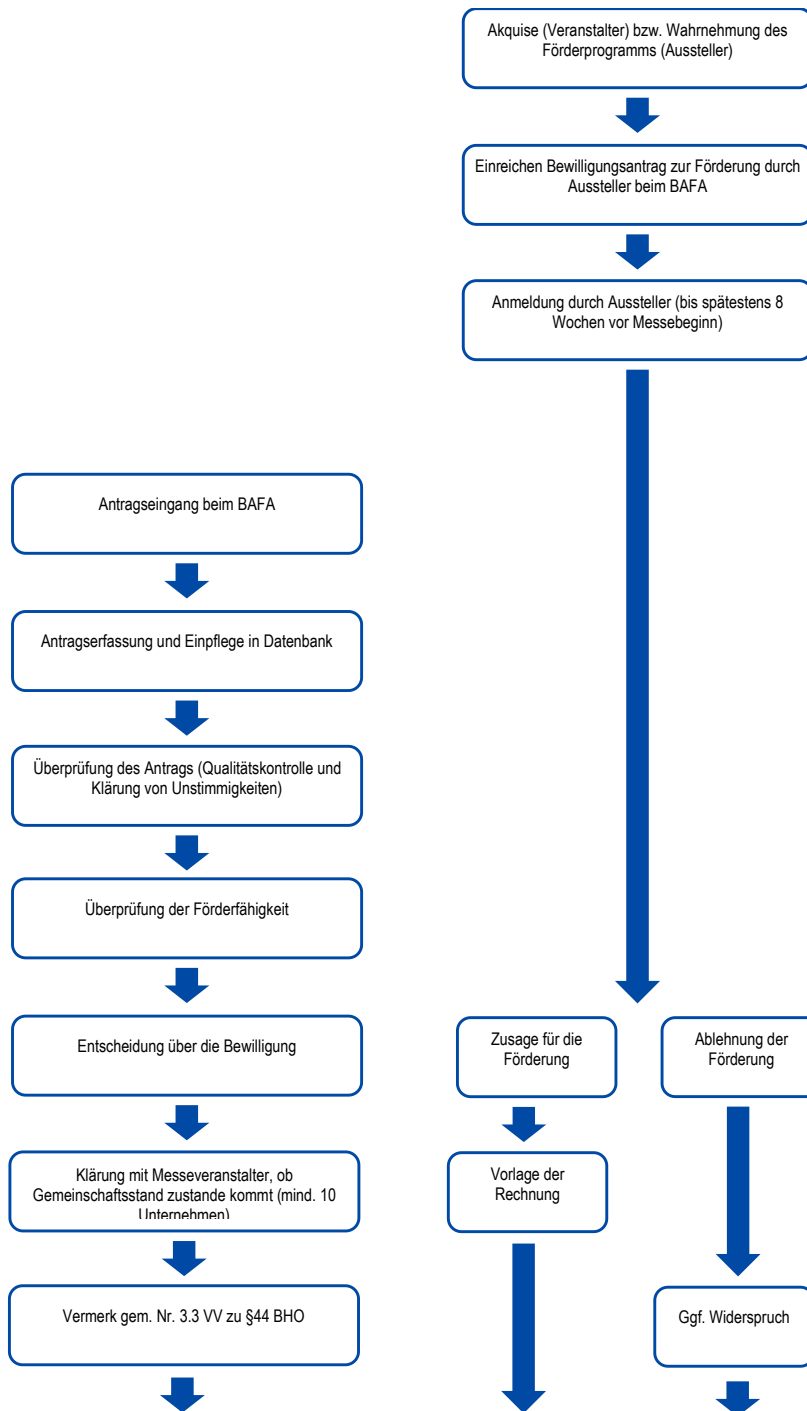


Abbildung 7-1: Schematischer Aufgabenprozess des BAFA (linke Spalte) und der Ablauf von Seiten eines Messteilnehmers (rechte Spalte) (Teil 1 von 2)

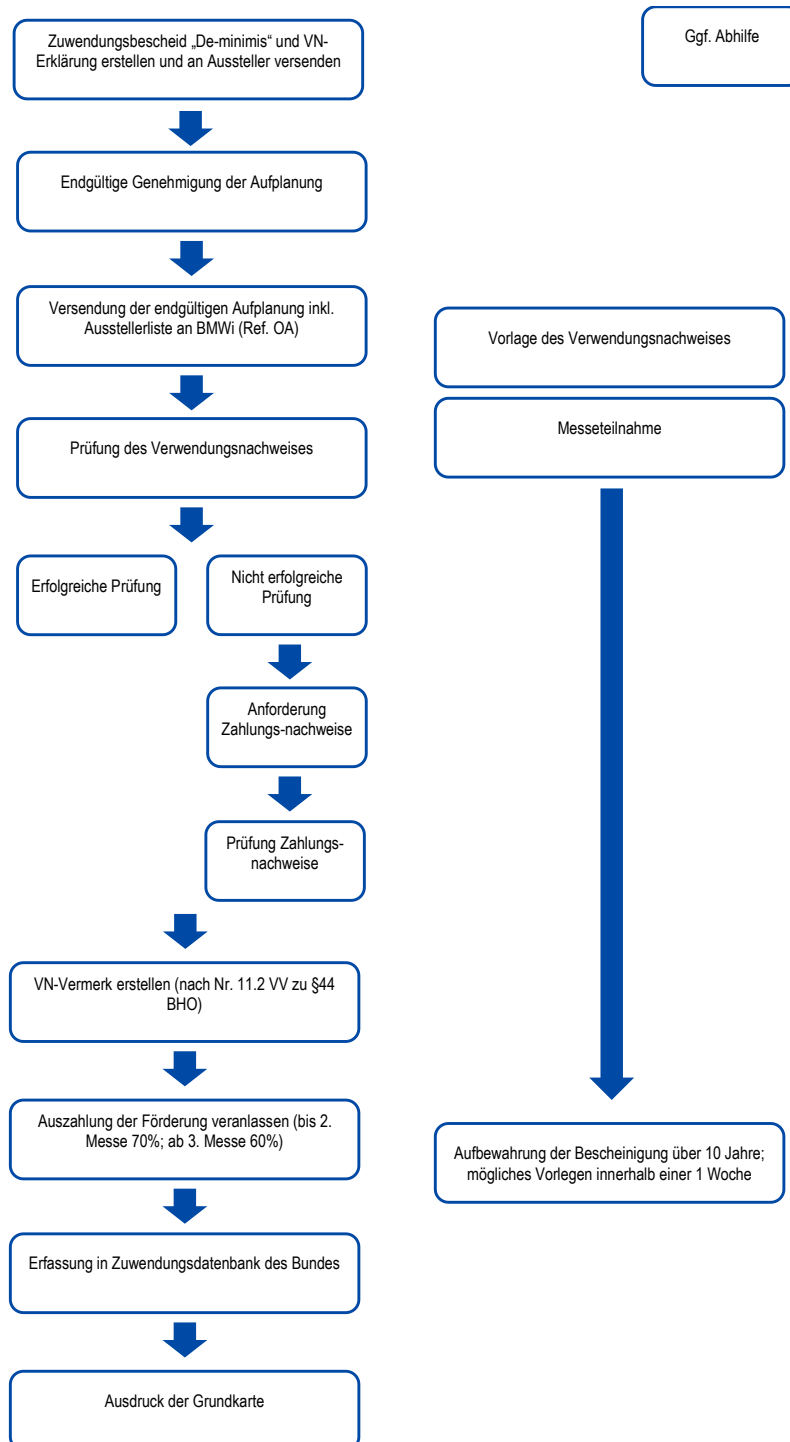


Abbildung 7-2: Schematischer Aufgabenprozess des BAFA (linke Spalte) und der Ablauf von Seiten eines Messteilnehmers (rechte Spalte) (Teil 2 von 2)

7.2 Bewertung der Umsetzungsstrukturen

Zur Bewertung der dargestellten Umsetzungsstrukturen wurden die beteiligten Akteure um eine Einschätzung des Antrags- und Förderverfahrens, inkl. seiner Stärken und Schwächen, gebeten.

7.2.1 Bewertung aus Sicht der geförderten Unternehmen

Die geförderten Unternehmen, als erste relevante Akteursgruppe, zeigen sich grundsätzlich sehr zufrieden mit dem Verfahren, seiner Ausgestaltung und Abwicklung. Die Unternehmen waren mit der Unterstützung bei Auskünften und Erklärungen zur Messförderung von Seiten der BAFA überwiegend sehr zufrieden (Bewertung: 1,52 von 10 in einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 10 = überhaupt nicht zufrieden) (vgl. dazu auch Kapitel 5.2.2.1).

Auch die Schnelligkeit bei der Zusage der Förderfähigkeit (Bewertung: 1,67) und der nötige Aufwand zur Beantragung der Förderung (Bewertung: 1,80) erhielten besonders gute Bewertungen, gefolgt von der Verständlichkeit der Förderbedingungen (Bewertung: 1,91), der Verständlichkeit der Unterlagen (Bewertung: 1,93) und der Schnelligkeit bei der Auszahlung der Gelder (Bewertung: 1,94).

Wie zufrieden war man in Ihrem Unternehmen mit der Antragsabwicklung im Rahmen Ihrer Förderung? (Bitte bewerten Sie zwischen: 1= voll und ganz zufrieden; bis 10=überhaupt nicht zufrieden)?

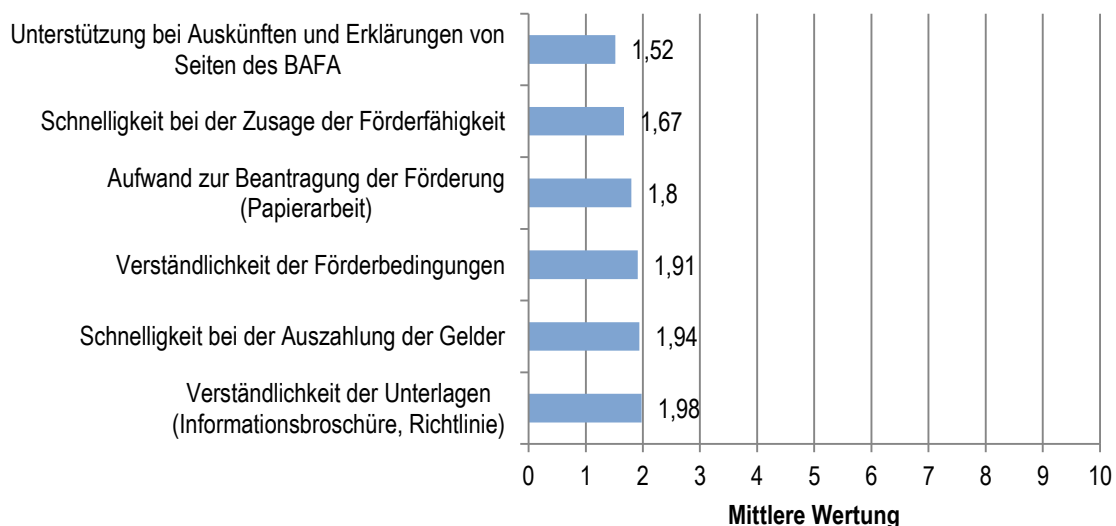


Abbildung 7-3: Bewertung der Antrags- und Förderverfahren im Rahmen der Messförderung, (1=Bestnote)
(Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, 2015, n=312)

Auch die Empfehlungen der geförderten Unternehmen, wie die Attraktivität des Förderprogramms aus ihrer Sicht gesteigert werden könnte, beinhalten indirekt Informationen zur Bewertung der aktuellen Umsetzungsstruktur. Im

Folgendes wird lediglich der für die Umsetzungsstruktur des BAFA relevante Ausschnitt der Empfehlungen zur Attraktivitätssteigerung dargestellt. Die vollständige Darstellung der Empfehlungen ist in Kapitel 9 zu finden.

Der Großteil der befragten Unternehmen sieht in einem elektronischen Antragsverfahren eine Attraktivitätssteigerung des Förderprogramms. Damit ist dieser Punkt der am wichtigsten bewertete Aspekt, um die Unterstützungsstrukturen attraktiver zu machen. Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen empfindet mehr bzw. bessere Informationen über das Förderprogramm als sinnvolle Maßnahme zur Attraktivitätssteigerung.

Etwas mehr als ein Drittel der Befragten würde zudem eine höhere Nutzerfreundlichkeit des Antragsverfahrens als Verbesserung empfinden. Nur ungefähr ein Viertel der befragten Unternehmen hält eine umfangreichere Beratung durch das BAFA (Anteil Zustimmung 26 Prozent) und eine schlankere Antragsabwicklung (Anteil Zustimmung 26 Prozent) für sinnvolle Verbesserungen. Somit spiegeln diese Ergebnisse die vorangegangenen Bewertungen des Antrags- und Förderverfahrens wider.

Was würde aus Ihrer Sicht die Attraktivität des Förderprogramms erhöhen?

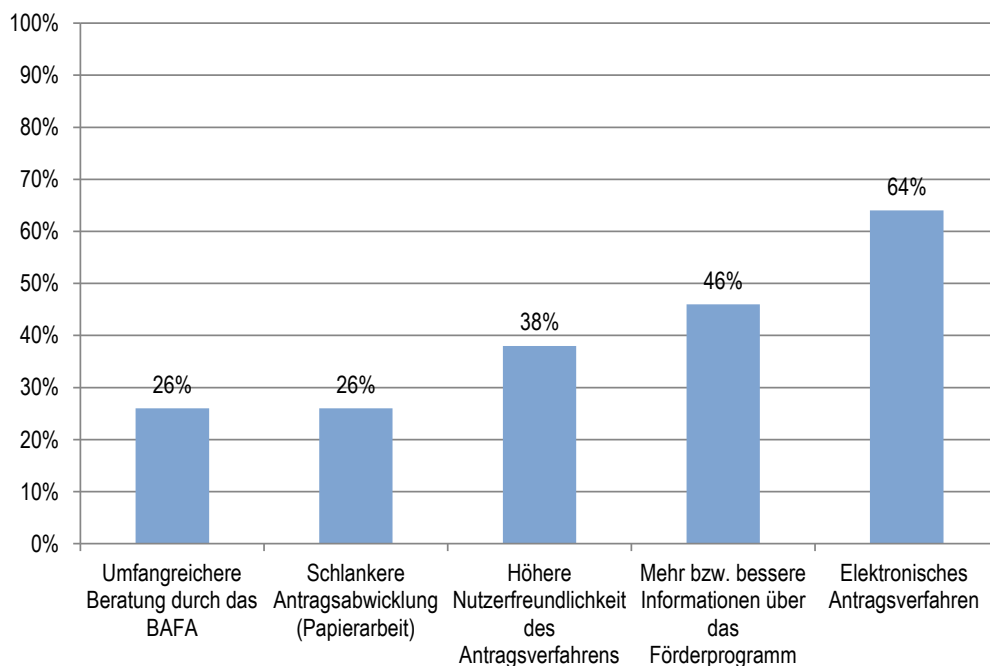


Abbildung 7-4: Zustimmungsanteile zu den Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerungen durch die fördernden Unternehmen (Quelle: Telefon-Befragung geförderter Unternehmen, 2015, n=94, Mehrfachnennung möglich)

7.2.2 Bewertung aus Sicht der Messeveranstalter

Die Beurteilung der Umsetzungsstruktur des Förderprogramms aus Sicht der Messeveranstalter erfolgt entlang der folgenden Kriterien: Anmeldefrist zur Förderung, Zusammenarbeit mit dem BAFA und Öffentlichkeitsarbeit des BAFA.

Gut 38 Prozent der Messeveranstalter plädieren für eine Beibehaltung der derzeitigen Länge der Anmeldefrist. Insgesamt spricht sich aber eine knappe Mehrheit von rund 53 Prozent für eine Veränderung der aktuellen Anmeldefrist aus. Dabei empfehlen die meisten Messeveranstalter eine Verlängerung der Frist.

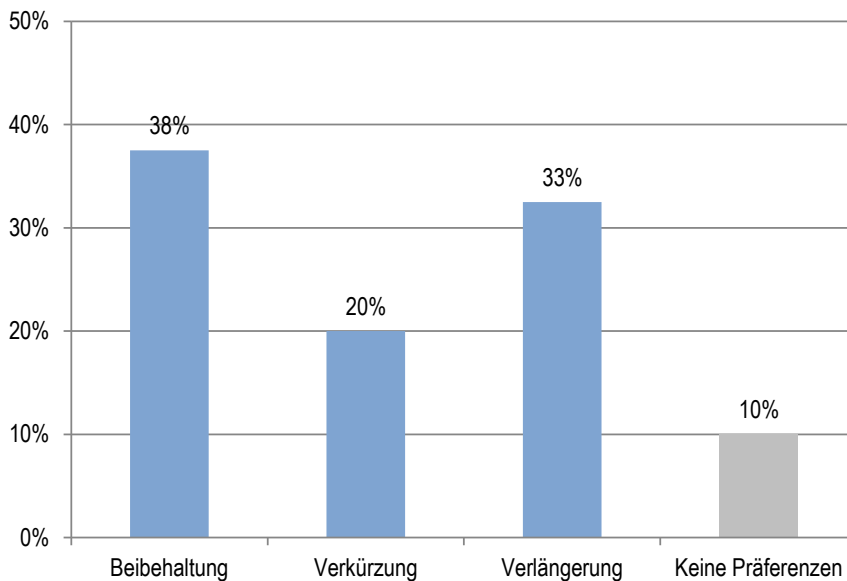


Abbildung 7-5: Bewertung zur Anmeldefrist durch die Messeveranstalter
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=52)

Die Beurteilung zur Zusammenarbeit mit dem BAFA durch die Messeveranstalter zeigt eine zweigeteilte Wahrnehmung. 86 Prozent der Messeveranstalter empfinden die Zusammenarbeit mit dem BAFA als gut, bzw. sehr gut. Lediglich eine Gruppe von 14 Prozent der Messeveranstalter bewertet die Zusammenarbeit als negativ, ohne Gründe zu benennen.

**Wie beurteilen Sie Ihre Zusammenarbeit mit dem
Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
(BAFA)?**

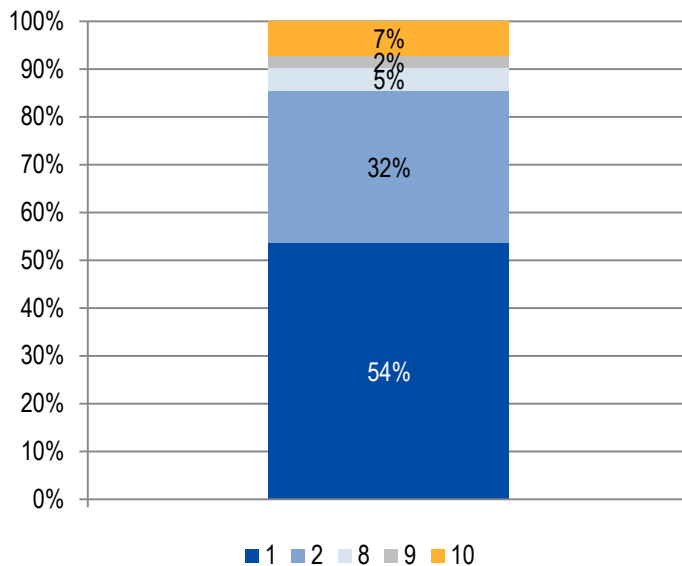


Abbildung 7-6: Beurteilung der Zusammenarbeit mit dem BAFA durch die Messeveranstalter, (1= Bestwertung)
(Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=41)

Der größte Teil der Messeveranstalter kann den Umfang der Öffentlichkeitsarbeit für das Messeprogramm von Seiten des BMWi und dem BAFA nicht ausreichend für eine Beurteilung einschätzen. Wenn eine Beurteilung zur Öffentlichkeitsarbeit des Förderprogramms geleistet wird, sind die Beurteilungen zum Umfang annähernd gleich. Hierbei empfehlen 34 Prozent der befragten Messeveranstalter eine Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit, während 29 Prozent der Befragten den derzeitigen Stand als ausreichend bewerten.

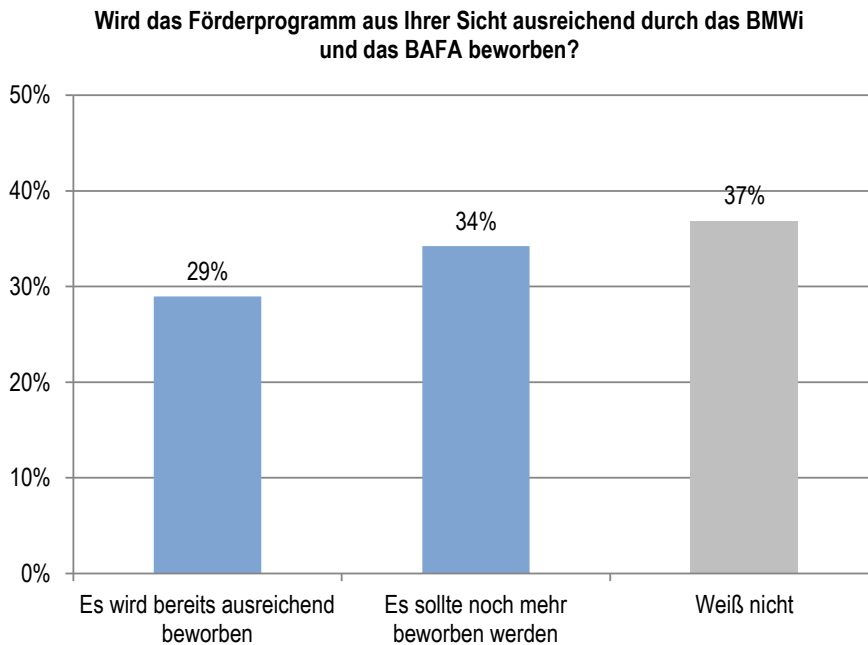


Abbildung 7-7: Beurteilung der Öffentlichkeitsarbeit für das Förderprogramm von Seiten des BMWi und dem BAFA durch die Messeveranstalter (Quelle: Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, n=38)

7.2.3 Einschätzung des Verwaltungsaufwands im Verhältnis zum Nutzen

Sowohl Unternehmen als auch Messeveranstalter haben den Verwaltungsaufwand im Verhältnis zum Nutzen bewertet. Im Vergleich der in der folgenden Abbildung dargestellten Durchschnittsbewertungen zeigt sich, dass die geförderten Unternehmen das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen des Messesförderungsprogramms als tendenziell angemessen erachten.

Insgesamt sind die geförderten Unternehmen und Messeveranstalter (sehr) zufrieden mit den Umsetzungsstrukturen des Förderprogramms. Dabei schätzen die Unternehmen das Umsetzungsverfahren des Förderprogramms positiver ein als die Messeveranstalter.

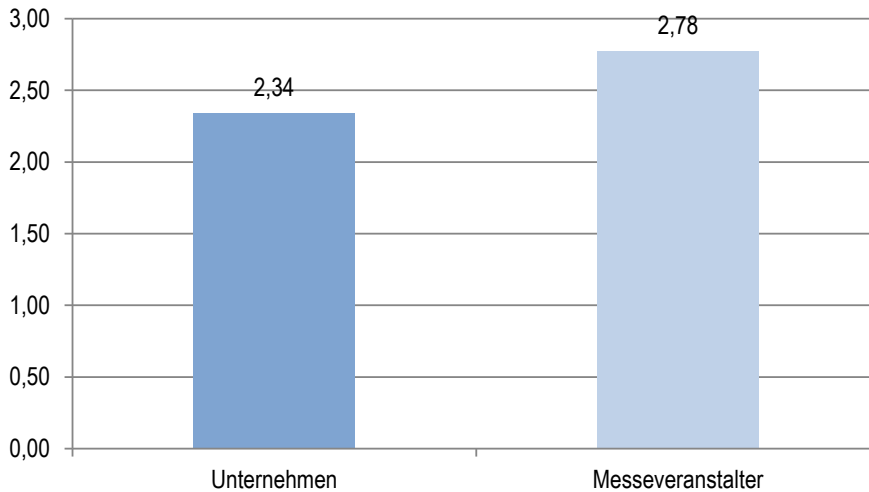


Abbildung 7-8: Durchschnittliche Bewertung der Angemessenheit des Verhältnisses zwischen Aufwand und Nutzen des Förderprogramms aus Sicht der geförderten Unternehmen und der Messeveranstalter
(Quellen: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, 2015, (n=355), Online-Befragung der Messeveranstalter, 2015, (n=52))

7.3 Vollzugs- und Maßnahmenwirtschaftlichkeit

Im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsanalyse sind zwei unterschiedliche Formen von Wirtschaftlichkeit zu untersuchen. Einerseits die Vollzugswirtschaftlichkeit, andererseits die Maßnahmenwirtschaftlichkeit.

Hinter der Vollzugswirtschaftlichkeit steht die Frage, wie effizient das Förderprogramm umgesetzt wurde. Dazu werden die tatsächlichen Verwaltungskosten auf Basis der Kosten-Leistungs-Rechnung und der Anteil der Verwaltungskosten am Gesamtbudget erfasst. Daneben wird die Kosten-Leistungs-Analyse mithilfe des Minimalprinzips bewertet, indem der antizipierte Ressourcenverbrauch mit dem tatsächlichen Verbrauch verglichen wird. Da diesbezüglich keine Planwerte festgelegt wurden, wird zur Einschätzung der Vollzugswirtschaftlichkeit ein Vergleich mit einem ähnlichen Förderprogramm herangezogen. Dadurch wird ein Referenzwert geschaffen, um die Ergebnisse der Wirtschaftlichkeitsanalyse besser beurteilen zu können.

Der zweite Teil der Wirtschaftlichkeitsanalyse umfasst die Kontrolle der Maßnahmenwirtschaftlichkeit. Um die Frage zu beantworten, ob die Maßnahme im Hinblick auf die übergeordnete Zielerreichung insgesamt wirtschaftlich war, wird das Verhältnis der eingesetzten Fördergelder zum Nutzen erfasst. Dabei ist der Begriff des Nutzens deutlich breiter definiert und umfasst nicht die intern erfassbaren Leistungen (z. B. Anzahl der beschiedenen Anträge), sondern die durch das Programm generierten Wirkungen (z. B. die Sicherung von Arbeitsplätzen).

7.3.1 Vollzugswirtschaftlichkeit des Förderprogramms

Die Verwaltungskosten des Förderprogramms setzen sich zusammen aus den Personaleinzelkosten, den Sach-einzelkosten und den Gemeinkosten, die bei der Ausführung des Programms entstehen. Um die Verwaltungskosten für einen Antrag auf Förderung auf Seiten des BAFA zu errechnen, werden die Gesamtkosten der Verwaltung jeweils durch die Stückzahl der Leistungen geteilt. Die Leistung der Verwaltung wird an der Anzahl der beschiedenen Anträge pro Jahr gemessen.

Die untenstehende Abbildung stellt die Verwaltungskosten¹² pro Förderantrag beim BAFA im Zeitverlauf 2012-2014 dar. Die Werte der Verwaltungskosten variieren hierbei über die Jahre zwischen 178,12 Euro und 205,48 Euro pro Antrag.

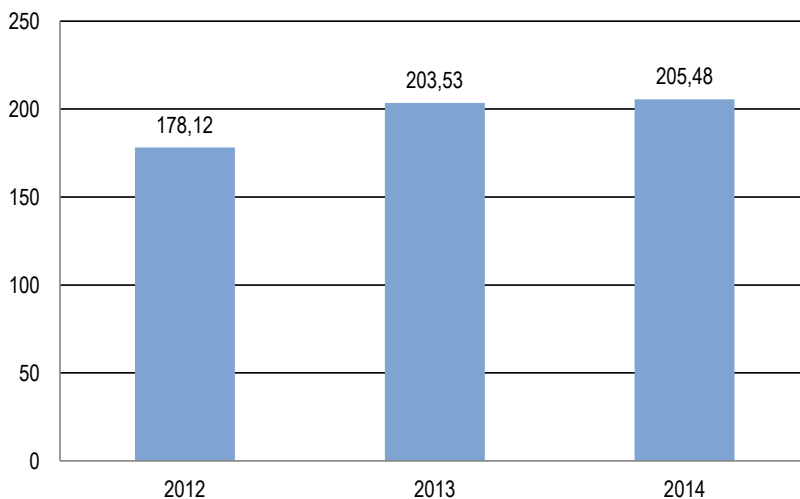


Abbildung 7-9: Kosten pro Antrag (in Euro)
(Quellen: Daten des Bundesministeriums der Finanzen)

Das Gesamtbudget der Messförderung lag im Zeitraum zwischen 2012 und 2014 konstant bei 3,0 Mio. Euro pro Jahr. Da auch die Verwaltungskosten in den drei Jahren konstant waren, lag der Verwaltungskostenanteil bei knapp 5 Prozent. Eine weitere Kennzahl für den Vergleich der Verwaltungskosten mit anderen Förderprogrammen, ist das Verhältnis der Verwaltungskosten zu den bewilligten Fördermitteln. Bei der Messförderung lag der Anteil der Verwaltungskosten an den ausgereichten Fördermitteln zwischen 4,7 und 6,3 Prozent (2012-2014).

¹² Bei der Angabe der Verwaltungskosten handelt es sich um Vollkosten, die alle anteiligen Personal-, Sach- und Gemeinkosten umfassen, die zur Ausführung der Förderprogramme benötigt werden. Die Kosten wurden auf Basis der Personalkostensätze des BMF berechnet.

Ursächlich ist der Rückgang des Fördervolumens nach der Richtlinienänderung, zugleich blieb aber die Fallzahl konstant, was wiederum Treiber des verwaltungstechnischen Aufwandes ist. Daher steigen die Kosten pro Antrag geringfügig.

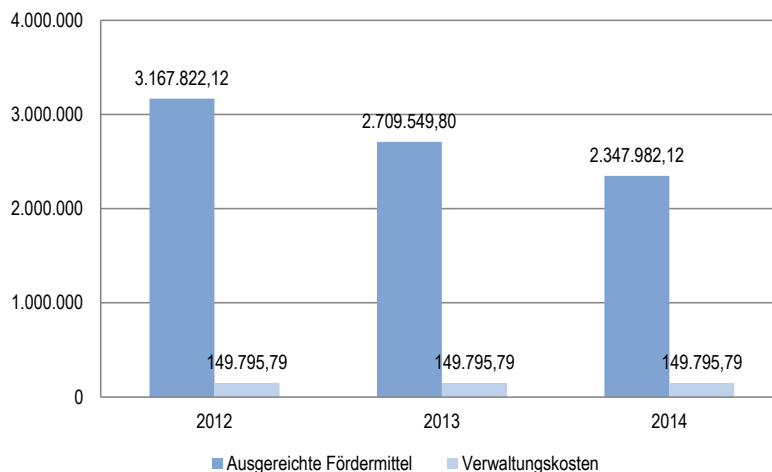


Abbildung 7-10: Gesamtbudget und Verwaltungskosten der Messeförderung (in Euro)
(Quellen: BAFA, Daten des Bundesministeriums der Finanzen)

Zur Einschätzung der Vollzugswirtschaftlichkeit wird ein Vergleich mit einem anderen Programm zur Messeförderung des Landes Sachsen-Anhalt herangezogen. Betrachtet wurde der Förderzeitraum von 2007-2013. In diesem Zeitraum entsprachen die ausgereichten Fördermittel rund 3,6 Mio. Euro. Die Verwaltungskosten beliefen sich auf rund 460.000 Euro, was einem Verwaltungskostenanteil von 12,8 Prozent entspricht. Damit ist der Verwaltungskostenanteil dieses Förderprogramms bezogen auf die ausgereichten Fördermittel zwischen 6,5 und 8,1 Prozentpunkte höher als der Verwaltungskostenanteil des BAFA-Förderprogramms. Die durchschnittlichen jährlichen Verwaltungskosten pro 1000 Euro ausgereicherter Fördermittel liegen beim Messeförderungsprogramm Sachsen-Anhalts bei 128,24 Euro. Das BAFA-Förderprogramm kommt auf einen durchschnittlichen Satz von 52,45 Euro Verwaltungskosten pro 1.000 Euro ausgereicherter Fördermittel.¹³ Auf Basis dieser Analyse kann die Vollzugswirtschaftlichkeit des BAFA-Förderprogramms als effizient eingestuft werden.

¹³ Die Berechnung basiert auf dem Verhältnis der Verwaltungskosten zu den ausgereichten Fördermitteln x 1000 Euro.

7.3.2 Maßnahmenwirtschaftlichkeit des Förderprogramms

Der zweite Teil der Wirtschaftlichkeitsanalyse umfasst die Kontrolle der Maßnahmenwirtschaftlichkeit. Dafür wird das Verhältnis der eingesetzten Fördergelder zum Nutzen erfasst. Um den Nutzen für die Grundgesamtheit aller 1.899 geförderter KMU in der Periode von 2012-2014 aufzeigen zu können, werden die Ergebnisse der Befragung hochgerechnet (vgl. dazu die ausführlichen Darstellungen in den Kapiteln 6.1.2 und 6.1.3). Deren Aussagekraft ist aufgrund der Hochrechnung zwar eingeschränkt zu bewerten, bietet aber einen guten Anhaltspunkt für die Einschätzung des Nutzens, der von der Messförderung ausgeht. Insgesamt bewerten rund 90 Prozent der befragten Unternehmen den Aufwand als angemessen im Verhältnis zum Nutzen der Förderung (Bewertungen 1-4).

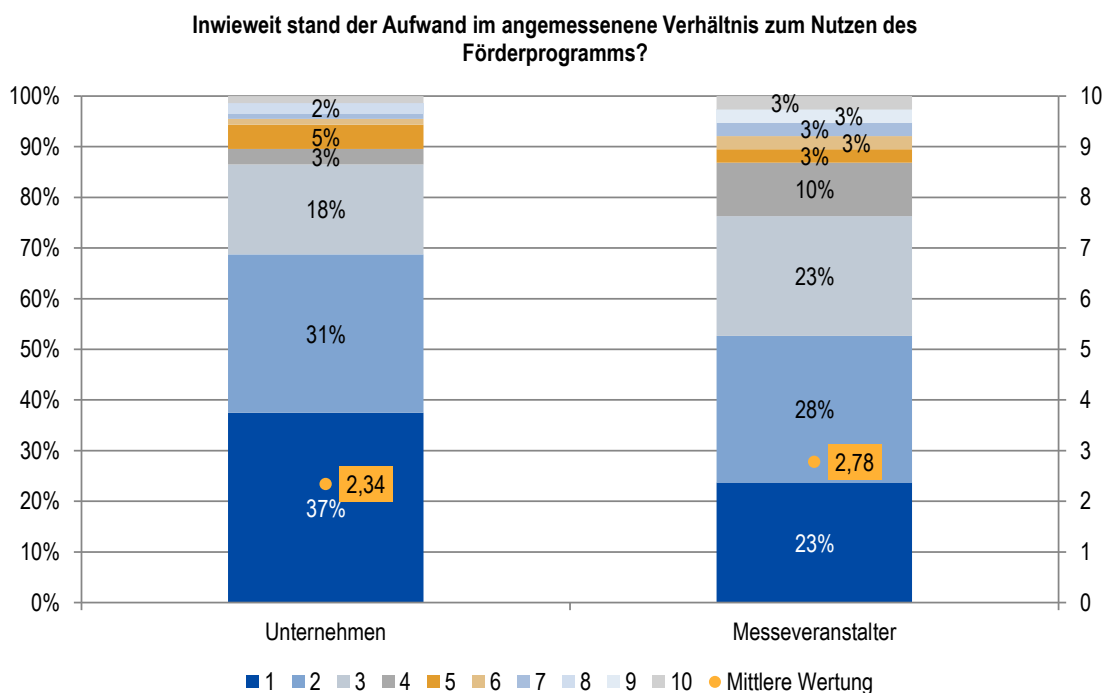


Abbildung 7-11: Bewertung des Aufwandes im Verhältnis zum Nutzen des Förderprogramms
(Quelle: Telefon-Befragung der geförderten Unternehmen, n=355)

Ausgehend von Hochrechnungen in den Kapiteln 6.1.2 und 6.1.3 wurden folglich je geschaffenem Arbeitsplatz Fördermittel in Höhe von 9.036,14 Euro und für jeden gesicherten Arbeitsplätze Mittel in Höhe von 2.340,70 Euro eingesetzt. Im Durchschnitt konnten somit eine halbe Stelle pro Unternehmen geschaffen und zwei Stellen gesichert werden. Diese Ergebnisse entsprechen auch der allgemeinen Entwicklung der befragten Unternehmen, die im Zeitraum von 2011 bis 2014 ihre Beschäftigtenzahlen um durchschnittlich 1,3 Mitarbeiter erhöht haben. Auf die Frage nach einer Zukunftsprognose gaben 60 Prozent der befragten Unternehmen an, in 24 Monaten mehr festangestellte Mitarbeiter beschäftigen zu wollen. Auch die Umsatzentwicklung wurde von 78 Prozent der befragten Unternehmen positiv eingeschätzt. Bei den nicht-geförderten Unternehmen gaben knapp 57 Prozent an,

dass sich die Zahl der festangestellten Mitarbeiter in den nächsten zwei Jahren erhöhen wird. Eine positive Umsatzentwicklung sagen 71,5 Prozent der nicht-geförderten Unternehmen voraus. Demnach ist die Zukunftsprognose der geförderten Unternehmen leicht positiver als die der nicht-geförderten Unternehmen.

Insgesamt kann die Maßnahmenwirtschaftlichkeit als gegeben eingeschätzt werden. Erfahrungen aus anderen Förderprogrammen zeigen, dass oftmals ein vierstelliger Betrag nötig ist, um einen Arbeitsplatz zu sichern. Bei diesem Förderprogramm liegt dieser Betrag im unteren vierstelligen Bereich. Durch die gesicherten und geschaffenen Arbeitsplätze, Umsatzsteigerungen sowie getätigten Investitionen wird ein volkswirtschaftlicher Nutzen generiert, der den Einsatz der Fördermittel übersteigt.

7.4 Schlussfolgerung und Zwischenbewertung

Die Vollzugswirtschaftlichkeit kann als effizient eingestuft werden, da der Verwaltungskostenanteil des Förderprogramms zwischen einem und sechs Prozent niedriger als der Verwaltungskostenanteil eines Vergleichsprogramms ist. So entstanden durchschnittlich 52,45 Euro Verwaltungskosten pro 1.000 Euro ausgereicher Fördermittel. Für die Umsetzung des Vergleichsprogramms wurden 128,24 Euro aufgewendet.

Auch die Maßnahmenwirtschaftlichkeit ist als gegeben einzustufen. Das Programm hat viele positive Effekte, so dass der volkswirtschaftliche Nutzen den Einsatz der Fördermittel deutlich übersteigt. Aus anderen Evaluationen von Förderprogrammen weiß man, dass oftmals ein vierstelliger Betrag nötig ist, um einen Arbeitsplatz zu sichern. Bei diesem Förderprogramm liegt dieser Betrag im unteren vierstelligen Bereich. Hochgerechnet sind durch das Förderprogramm insgesamt 996 Arbeitsplätze geschaffen und 3.845 gesichert worden. Damit konnte bereits mit 2.340,70 Euro eingesetzter Fördermittel ein Arbeitsplatz gesichert und mit 9.036,14 Euro ein Arbeitsplatz geschaffen werden.

Insgesamt bewerten die geförderten Unternehmen und Messeveranstalter die Umsetzungsstrukturen des Förderprogramms sehr zufriedenstellend. Dabei schätzen die Unternehmen das Umsetzungsverfahren des Förderprogramms positiver ein als die Messeveranstalter.

Das Förderprogramm wurde folglich effizient im Sinne der Vollzugswirtschaftlichkeit umgesetzt. Ebenso lassen die Ergebnisse zur Bewertung der Maßnahmenwirtschaftlichkeit die Rückschlüsse zu, dass die Umsetzung des Programms auch unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten effizient erfolgte.

8. Zusammenfassende Schlussfolgerungen

Im Folgenden werden die Schlussfolgerungen auf Basis der geschilderten Ergebnisse entlang der einst definierten indikativen Fragestellungen der Evaluierung zusammenfassend dargestellt.

1. Inwieweit werden die Programmziele erreicht?

Durch das Programm wird nicht nur der Messeerfolg der geförderten Unternehmen dank vielzähliger Leistungen gesichert (Output-Ebene), sondern auch positive Effekte auf das Export-Marketing (Verbesserung Messekompetenz) ausgelöst. Dies führte zu Effekten auf die Geschäfts- und Unternehmensentwicklung der geförderten Unternehmen. Der Vergleich zu nicht-geförderten Unternehmen zeigt überdies, dass das Programm Größennachteile kompensiert. Folglich hat das Programm seine Ziele erreicht. So wurde durch das Förderprogramm das Wachstum junger, innovativer Klein- und Kleinstunternehmen gefördert und stabilisiert und ihnen der Markteintritt auf internationalen Märkten erleichtert.

Im Folgenden werden die Partikularergebnisse zur Zielerreichung weiter ausgeführt.

2. Inwieweit werden durch das Förderprogramm Anreize bei jungen innovativen Unternehmen zur Teilnahme an exportorientierten internationalen Leitmessen in Deutschland geschaffen?

Die geförderten Unternehmen sind sehr jung, klein und innovativ. Sie befinden sich in der Gründungs- und beginnenden Wachstumsphase und besitzen noch keine gefestigte Marktposition. Aus diesem Grund können personelle und finanzielle Möglichkeiten fehlen, um Geschäfts- und Betriebsmodelle zu skalieren. Die Zielgruppe wurde präzise angesprochen, da durch die Förderung die spezifischen (Größen-)Nachteile (finanzielle und personelle Ressourcenknappheit) und Herausforderungen dieser Gruppe zur Teilnahme an internationalen Leitmessen kompensiert werden konnten. Zudem werden durch die Bereitstellung des Gemeinschaftsstandes und die Unterstützung durch die Messeveranstalter, den AUMA und das BAFA Organisationsaufwände für die geförderten Unternehmen reduziert. (vgl. dazu Kapitel 5.1)

Für diese Zielgruppe haben Messen als Marketinginstrument eine hohe Bedeutung. Das Förderprogramm ermöglicht die Teilnahme an internationalen Leitmessen. Dies zeigt der Initialeffekt von 79 Prozent. Das heißt, ohne diese Förderung hätten 79 Prozent der Unternehmen nicht auf einer internationalen Leitmesse ausgestellt. Insofern geht von diesem Förderprogramm ein beträchtlicher Anreiz zur Teilnahme aus. Hinzu kommt, dass der Gemeinschaftsstand, einschließlich des Labelling BMWi und „Innovation made in Germany“ allein bereits als Produkt verstanden werden kann. Ohne Teilnahme am Förderprogramm ist es nicht möglich, auf diesem Gemeinschaftsstand auszustellen. Insofern ist der Gemeinschaftsstand selbst ein Teilnahme-Anreiz für die jungen innovativen Unternehmen und sein Mehrwert zeigt sich für die Unternehmen während der Teilnahme. Auch die Höhe der Förderquote ist, trotz erfolgter Reduzierung, nach wie vor anreizwirksam für die geförderten Unternehmen. (vgl. dazu Kapitel 5.2)

Folglich entstehen aus dem Förderprogramm Anreize zur Teilnahme an einer internationalen Leitmesse, da die Kosten für einen Messestand reduziert und ebenso die individuellen Organisationsaufwände verringert werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, auf einem Gemeinschaftsstand mit hoher Sichtbarkeit auszustellen, die ohne eine Teilnahme am Förderprogramm nicht bestünde. Relativ früh wird den Unternehmen somit die Möglichkeit eingeräumt, auf eine internationale Leitmesse zu kommen. Die Messen selbst können dann als Wachstumsbeschleuniger fungieren – während vom Förderprogramm eine Anstoßwirkung zu mehr Internationalisierung ausgeht.

3. Inwieweit wird das Exportmarketing der Aussteller durch den Gemeinschaftsstand gefördert?

Die Förderung der Messeteilnahmen hatte Effekte auf das Exportmarketing der geförderten Unternehmen. Basis für die Verbesserung des Exportmarketings sind vor allem die Einwirkungen des Gemeinschaftsstandes und des damit verbundenen Labelling der Unternehmen unter „Innovation made in germany“, wodurch die Wahrnehmung dieser Unternehmen im Rahmen der Messen hoch und entsprechend effektiv war. Darüber hinaus sind die Messeschulungen und -beratungen effektive Instrumente zur Stärkung der Exportorientierung der geförderten Unternehmen. (vgl. dazu Kapitel 5.2)

Die Verbesserung der Messekompetenz durch die Messeteilnahme war dabei umso größer, je kleiner das geförderte Unternehmen war. So gab gut jedes zweite Unternehmen mit weniger als zwei Beschäftigten an, dass es seine Messekompetenz durch die geförderte Teilnahme steigern konnte. Mit zunehmender Unternehmensgröße nahmen die Kompetenzgewinne ab. Erst befragte Unternehmen mit 30 und mehr Beschäftigten gaben wiederum an, dass sie deutliche Kompetenzgewinne generierten. (vgl. dazu Kapitel 5.2.1)

Dies stellt in Kombination mit der Teilnahme an einer internationalen Leitmesse als Ergebnis auch eine Verbesserung des Exportmarketings insgesamt dar. Mit Blick in die Zukunft geben sich die Unternehmen optimistisch: jedes dritte Kleinunternehmen plant nun einen Ausbau der Exportorientierung bzw. Auslandsaktivitäten. (vgl. dazu Kapitel 5.2)

4. Inwieweit unterstützt das Förderprogramm junge innovative Unternehmen internationale Märkte zu erschließen?

Das Programm hatte im Evaluierungszeitraum einen Initialeffekt von 79 Prozent. Außerdem nahmen zehn Prozent aller geförderten Unternehmen durch die Förderung früher als bislang geplant an einer internationalen Leitmesse teil (Vorzieheffekt). (vgl. dazu Kapitel 6.1.1)

Das heißt, durch die Förderung wurde es rund acht von zehn Unternehmen erst ermöglicht, an einer internationalen Leitmesse teilzunehmen und so ausländische Kontakte anzubahnen und ggfs. Geschäftsabschlüsse zu erzielen, die zu Eintritten in Auslandsmärkten führen (können). Und für jedes zehnte Unternehmen wurde dank des Vorzieheffekts eine frühere Internationalisierungsmöglichkeit über die Teilnahme an einer internationalen Leitmesse geschaffen. Weiterhin trug der relativ hohe Anteil an ausländischen Besuchern und Ausstellern auf den in-

ternationalen Leitmesse dazu bei, die internationale Kontaktabbau erheblich zu vereinfachen und einen internationalen Markteintritt bereits auf deutschen Boden herbeiführen zu können. (vgl. dazu Kapitel 6.1.1)

Im Ergebnis zeigte sich: Gut 97 Prozent der geförderten Unternehmen konnten Kunden gewinnen und drei von vier Unternehmen stellten neue Kooperationen im Zuge der Messeteilnahmen her. Hieraus resultierten für gut 75 Prozent der Unternehmen konkrete Geschäftsabschlüsse und zwei von drei Unternehmen gelang ein ausländischer Markteintritt. (vgl. dazu Kapitel 6)

Eine stärkere Exportorientierung und Internationalisierung sind jedoch Ergebnisse, die seitens der Unternehmen nicht zu Beginn der Inanspruchnahme der Förderung verfolgt wurden, sich aber während der Inanspruchnahme einstellten. Denn bevor die Unternehmen an den Messen teilnahmen, zielten sie überwiegend auf Produktwerbung, Steigerung der Bekanntheit und eine erhöhte Sichtbarkeit ab. Export und Internationalisierung waren dagegen weniger fokussierte Ziele. Allerdings änderte sich mit der Teilnahme die Zielorientierung der Unternehmen. Nach eigenen Angaben führte die Messeteilnahme für drei von vier geförderten Unternehmen zu einer stärkeren Exportorientierung, was insbesondere auf Unternehmen mit mehr als 30 Beschäftigten zutrifft. Aber auch Kleinunternehmen gaben eine gewachsene Exportorientierung an. Ein Großteil der geförderten Unternehmen, vor allem wiederum Kleinunternehmen, plant in einer 24-Monate-Perspektive einen weiteren Ausbau der eigenen Exportorientierung und Internationalisierung. Hier wirkte die Förderung wie ein Ideengeber bzw. Fitmacher für ein zukünftiges Auslandsengagement (vgl. dazu Kapitel 6).

Zusammenfassend hatte das Programm klare positive Effekte auf die Exportorientierung und unterstützte die geförderten Unternehmen bei der Erschließung internationaler Märkte. Besonders effektive Verbesserungen der Exportorientierung sind für Unternehmen mit mehr als 30 Beschäftigten festzustellen. Bei Kleinunternehmen drücken sich die Effekte auf die Exportorientierung in Denkanstößen und eine gewonnene deutlichere Wahrnehmung von Marktchancen im Ausland aus. Dies zeigt sich darin, dass gerade kleine geförderte Unternehmen planen, ihre Exportaktivitäten auszubauen. Für diese Unternehmen ist das Programm daher als ein „Fitmacher“-Programm zu sehen, dass die Affinität für Messen als Plattform und letztlich als Hebel einer stärkeren Internationalisierung steigert (vgl. Kapitel 6.1.4).

5. Welche exogenen Faktoren beeinflussen ggf. die Zielerreichung?

Weniger exo- als vielmehr endogene Faktoren beeinflussen die Zielerreichung. Zwar ist zu erwarten, dass die Zahl der Gründungen im Allgemeinen und die Zahl innovativer Gründungen im Speziellen sinken werden. Aber die Zahl potenzieller Zuwendungsempfänger dürfte auch zukünftig groß genug sein. (vgl. dazu Kapitel 5.1.1)

Durch die Förderung wurden diese spezifischen (Größen-)Nachteile (finanzielle und personelle Ressourcenknappheit) und Herausforderungen dieser Gruppe zur Teilnahme an internationalen Leitmesse kompensiert, indem diese Unternehmen Zuwendungen zu ihren Kosten der Messeteilnahme erhielten. Außerdem konnten sie (kostenlose) Beratungs- und Schulungsangebote in Anspruch nehmen und sie erhielten Unterstützung durch die Messeveranstalter, BAFA und AUMA, wodurch die Organisationsaufwände für die geförderten Unternehmen re-

duziert werden konnten. Hinzukommt, dass der Gemeinschaftsstand eine Sichtbarkeit schafft, die überwiegend über die eines Einzelstandes hinausgeht, wodurch wiederum höhere Effekte hinsichtlich der Wahrnehmung auf der Messe erzielt werden konnten, als dies etwa im Einzelstand der Fall wäre. (vgl. dazu Kapitel 5.1)

Das Programm fördert folglich die Exporttätigkeit der jungen, innovativen Unternehmen und erfüllt eine wichtige Anstoßfunktion. Für den tatsächlichen Erfolg auf Auslandsmärkten müssen aber noch weitere, wirkmächtigere Faktoren (individuelle Stärkung des Auslandsengagement durch Investitionen etc.) hinzutreten.

6. Inwieweit können Mitnahmeeffekte identifiziert und quantifiziert werden?

Das Förderprogramm hatte einen Initialeffekt von 79 Prozent im Betrachtungszeitraum 2012-2014. Der Mitnahmeeffekt belief sich auf vier Prozent. Das heißt: nur rund 28 geförderte Unternehmen hätten an der Messe auch ohne Förderung teilgenommen. (vgl. dazu Kapitel 6.1.1)

Die Höhe dieses Mitnahmeeffekts ist für ein zuschussbasiertes Förderprogramm ausgesprochen gering, zumal in diesem Fall eine Teilnahme außerhalb des Förderprogramms nicht unter qualitativ vergleichbaren Gegebenheiten möglich gewesen wäre, da die Teilnahme im Gemeinschaftsstand und das damit verbundene Ausstellen unter dem Label des BMWi und „Innovation made in Germany“ nur in diesem Programm möglich ist.

7. Welche Wirkungen sind erkennbar (Anzahl an Geschäftsabschlüssen, Anzahl an erhaltenen/geschaffenen Arbeitsplätzen, Umsatzentwicklung)?

Es sind deutliche Wirkungen, insb. Wachstums- und Beschäftigungseffekte, durch das Förderprogramm auf Ebene der geförderten Unternehmen erzielt worden.

Im Durchschnitt konnte ein gefördertes Unternehmen 43 Kontakte durch eine Teilnahme generieren. Hieraus resultierten durchschnittlich acht Geschäftsabschlüsse mit je einem Volumen von 97.276,67 Euro je Unternehmen. Ausgehend von der Gesamtzahl aller zwischen 2012-2014 geförderten Unternehmen (1.899), resultierte aus dem Förderprogramm ein Geschäftsvolumen von rund 184,7 Mio. Euro. Zugleich entwickelten sich die Umsätze der geförderten Unternehmen positiv. So steigerte sich der durchschnittliche Jahresumsatz je Unternehmen zwischen 2012 und 2014 um 131.702 Euro bzw. 32 Prozent. Die anteilige Wirkung der Messeteilnahme an diesen Umsatzentwicklungen der Unternehmen kann zwar nicht separiert werden, wenn man aber berücksichtigt, dass das durch die Messeteilnahme durchschnittlich generierte Geschäftsvolumen 97.276,67 Euro betrug, dann hätte die Messeteilnahme gut zu einem Viertel bzw. Fünftel der Jahresumsatzentwicklung beigetragen. (vgl. dazu Kapitel 6.1.2 und 6.1.3)

Durch das generierte Geschäftsvolumen konnten im Zuge der Förderung pro gefördertem Unternehmen 0,5 Arbeitsplätze aufgebaut und zwei Arbeitsplätze gesichert werden. Der Beschäftigungseffekt der Förderung belief sich für diesen Zeitraum auf insgesamt 996 neue und 3.845 gesicherte Arbeitsplätze.

Erwartungsgemäß zeigen die Ergebnisse: je größer das Unternehmen, umso größer der absolute Beschäftigungseffekt - und zugleich: je kleiner das Unternehmen, umso größer der relative Beschäftigungseffekt.

Detailliert sind die Effekte in der folgenden Tabelle (mit den jeweiligen Hochrechnungen auf alle geförderten Unternehmen) dargestellt.

Generierte Kontakte	je Unternehmen	43
	insgesamt (1.899)	82.241
Generierte Geschäftsabschlüsse	je Unternehmen	8
	insgesamt (1.899)	15.727
Generiertes Geschäftsvolumen	je Unternehmen	97.276,67
	insgesamt (1.899)	184.728.390,00
Geschaffene Arbeitsplätze	je Unternehmen	0,52
	insgesamt (1.899)	996,4
Gesicherte Arbeitsplätze	je Unternehmen	2,02
	insgesamt (1.899)	3.845,18

Insgesamt zeigt sich, dass die Teilnahme am Förderprogramm erhebliche positive Auswirkungen auf die geförderten Unternehmen und ihre Entwicklungen (Geschäftsentwicklung, Umsatz und Beschäftigung) hatte und die Zielstellungen des Programms effektiv auch mit Blick auf Wachstums- und Beschäftigungsziele erreicht werden.

8. Welche Unterschiede lassen sich im Vergleich zu nicht-geförderten Unternehmen feststellen?

Der Vergleich zu den nicht-geförderten Unternehmen zeigt, dass das Förderprogramm einen relevanten Kompensationseffekt auf die größenbedingten Nachteile der geförderten Unternehmen hat. Reflektiert man dazu die Größenunterschiede, wonach die nicht-geförderten Unternehmen größer, erfahrener und umsatzstärker waren, zeigt sich klar der Vorteil, den die Teilnahme am Förderprogramm für die geförderten Unternehmen mit sich bringt.

Die nicht-geförderten Unternehmen konnten mehr Kontakte und Geschäftsabschlüsse generieren und waren insofern erfolgreicher auf den Messen bzw. anschließend im Markt. Der Vergleich der Bewertung der Ergebnisse der Messeteilnahmen mit den Wirkungen zeigt, dass die Messeteilnahmen wiederum für die geförderten Unternehmen tendenziell bessere Ergebnisse aufwiesen. Die geförderten Unternehmen generierten im Betrachtungszeitraum ein größeres Umsatzwachstum (32 Prozent versus 25 Prozent auf Seiten der nicht-geförderten Unternehmen). Während das Beschäftigungswachstum sich in etwa gleich entwickelte: 27 Prozent (nicht-geförderte) und 26 Prozent (geförderte Unternehmen). (vgl. dazu Kapitel 6.1)

9. Ist der Vollzug der Maßnahme in Hinblick auf den Ressourcenverbrauch wirtschaftlich (Vollzugswirtschaftlichkeit)?

Die Vollzugswirtschaftlichkeit kann als effizient eingestuft werden, da der Verwaltungskostenanteil des Förderprogramms zwischen einem und sechs Prozent niedriger als der Verwaltungskostenanteil eines Vergleichsprogramms ist. Auch die Höhe des Verwaltungskostenanteil belief sich (bezogen auf das Gesamtbudget von 3 Mio. Euro pro Jahr) im Betrachtungszeitraum konstant auf fünf Prozent. Bezogen auf das Fördermittelvolumen schwankte der Verwaltungskostenanteil zwischen 4,7 und 6,3 Prozent (2012-2014).

10. Ist die Maßnahme in Hinblick auf übergeordnete Zielsetzungen insgesamt wirtschaftlich (Maßnahmenwirtschaftlichkeit)?

Auch die Maßnahmenwirtschaftlichkeit ist als gegeben einzustufen. Das Programm hat viele positive Effekte, so dass der volkswirtschaftliche Nutzen den Einsatz der Fördermittel deutlich übersteigt. Aus anderen Evaluierungen von Förderprogrammen weiß man, dass oftmals ein vierstelliger Betrag nötig ist, um einen Arbeitsplatz zu sichern. Bei diesem Förderprogramm liegt dieser Betrag im unteren vierstelligen Bereich. Hochgerechnet sind durch das Förderprogramm insgesamt 996 Arbeitsplätze geschaffen und 3.845 gesichert worden. Damit konnte bereits mit 1.820,55 Euro eingesetzter Fördermittel ein Arbeitsplatz gesichert und mit 7.028,11 Euro ein Arbeitsplatz geschaffen werden. Dabei muss insgesamt berücksichtigt werden, dass bestimmte Effekte der Förderung nicht messbar sind, die sich wiederum auf die Maßnahmenwirtschaftlichkeit auswirken, so etwa Exportförderungen im Inland mit geringen Transaktionskosten.

Die Zielsetzungen und der Ressourceneinsatz stehen in einem effizienten Verhältnis zueinander. Auf Basis der durchgeführten Analyse kann die Vollzugswirtschaftlichkeit des Förderprogramms als effizient eingestuft werden.

Insgesamt zeigen sich die geförderten Unternehmen und Messeveranstalter die Umsetzungsstrukturen des Förderprogramms sehr zufrieden. Dabei schätzen die Unternehmen das Umsetzungsverfahren des Förderprogramms positiver ein als die Messeveranstalter.

9. Handlungsempfehlungen

Auf Grundlage der Zielerreichungs-, Wirkungs- und Wirtschaftlichkeitskontrollen erfolgt die Ableitung von Handlungsempfehlungen. Die dargelegten Handlungsempfehlungen sind aus der Evaluierung abgeleitet, deren zentrale Befunde jeweils der entsprechenden Handlungsempfehlung vorweggestellt werden.

Handlungsempfehlungen zur programmatischen Weiterentwicklung betreffen Aspekte zur Verbesserung der strukturellen Gestaltung und Zielausrichtung des Förderprogramms. Handlungsempfehlungen zur verfahrensmäßigen Umsetzung betreffen wiederum die operative Gestaltung der Verfahren und Programmumsetzung.

Es wurden nur Handlungsempfehlungen abgegeben, die auf eine Änderung bzw. Weiterentwicklung der aktuellen Strukturen bzw. Inhalte abstellen. Die sich aus der Umsetzung der Empfehlungen zu erwartenden Effekte wirken gegebenenfalls mit anderen Empfehlungen zusammen und können sich so unterschiedlich auf die Wirksamkeit der Förderung auswirken.

9.1 Handlungsempfehlungen zur programmatischen Weiterentwicklung

Empfehlung 1. Förderprogramm fortsetzen

Dieses Programm hat sich als effizientes Instrument der Messeförderung im Rahmen der Außenwirtschaftsförderung des Bundes erwiesen. Es bietet ein niedrigschwelliges und technologieoffenes Angebot für junge innovative Kleinst- und Kleinunternehmen, um ihre Auslandsaktivitäten zu stärken. Die geförderten Unternehmen profitieren von den bereitgestellten Leistungen während ihrer jeweiligen Messeteilnahmen und schätzen die Wirkungen des Programms als sehr hoch ein. Ebenso profitieren - mittelbar - die Messeveranstalter.

Eine Fortsetzung des Programms ist daher zu empfehlen.

Hierfür sollte eine Umsetzung der im Folgenden dargestellten Empfehlungen durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und durch das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle für eine Fort- und Weiterentwicklung des Programms geprüft werden.

Empfehlung 2. Programm mit weiteren Förderinstrumenten des Bundes verzahnen

Die Programmziele Exportorientierung und Internationalisierung werden durch die Förderung für einen Großteil der Unternehmen erreicht. Hierbei ist das Programm vor allem für Unternehmen mit mehr als 30 Beschäftigten effektiv. Im Falle von kleineren und Kleinstunternehmen kann das Förderprogramm als „Fitmacher“-Programm verstanden werden, dass diese Unternehmen auf weitere Messeauftritte und stärkere Exportaktivitäten vorbereitet.

Es sollte daher geprüft werden, inwieweit das Förderprogramm stärker mit dem weiteren Instrumentarium der Außenwirtschaftsförderung und mit dem Instrumentarium der Gründungs- und Wachstumsförderung des Bundes verzahnt werden kann.

Als „vorgelagerte“ Förderung in einer engeren Abstimmung mit weiteren Instrumenten der Außenwirtschaftsförderungen kann es so als ein Programm zur Stärkung der Messefähigkeit bzw. –kompetenz von Kleinst- und Kleinunternehmen verstanden werden, dass es diesen ermöglicht, auf ausländischen Messen Fuß zu fassen. Da das Programm Kleinst- und Kleinunternehmen fördert, die jünger als 10 Jahre sind, ist es auch im Rahmen Gründungs- und Wachstumsförderung stärker zu verzahnen und dort anzubieten. Immerhin stärkt es die Auslandstätigkeiten der jungen Unternehmen und stellt damit einen wichtigen Hebel zur Skalierung des Geschäftsmodells von jungen Unternehmen dar.

Hieraus kann auch eine verzahnte Instrumentierung der Bundes-Förderung gedacht werden. So bestehen aufgrund der Inanspruchnahmen der Förderung vielschichtige Informationen über die Zuwendungsempfangenden. Diese sollten ggfs. genutzt werden, um diese Zuwendungsempfangenden zielgerichtet über andere, möglicherweise passenden Förderangebote zu informieren. Gegebenenfalls verschafft dies eine Steigerung der Effektivität im gesamten Förder-Lebenszyklus des Unternehmens.

9.2 Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Bekanntheit

Empfehlung 3. Bekanntheit erhöhen - Multiplikatoren einbinden

Die Zielrichtung dieser Empfehlung war bereits durch eine Empfehlung in der letzten Evaluierung adressiert worden, die wie folgt umgesetzt wurde: Neugestaltung der Internetauftritte BMWi, BAFA und AUMA. Aufgrund der Handlungsempfehlung erhält das Referat Öffentlichkeitsarbeit im BMWi eine Mitteilung über die zukünftigen Gemeinschaftsstände (mit Angabe der Hallen- und Standnummern). Diese Information erscheint dann auf der Internetseite des BMWi. Auch der AUMA informiert regelmäßig in seinem Newsletter über die kommenden Gemeinschaftsstände. Zudem wurde ein AUMA Blog eingeführt, in dem regelmäßig Beiträge zu dem Förderprogramm erscheinen.

Trotz dieser Maßnahmen besteht weiterhin Handlungsbedarf, das Programm bekannter zu machen.

Generell bietet sich hierfür eine Ausweitung der Information über das Förderprogramm an. Dies könnte unter anderem durch die Einbindung der Messe selbst (Nutzung derer Wirkungsreichweite), aber vor allem durch die Einbindung von Multiplikatoren, wie IHK- und Handwerkskammern, Gründerinitiativen, Start-up-Foren (z.B. grunderszene.de), Technologiezentren und Hochschulen (Hochschulgründungen) geschehen.

Empfehlung 4. Programm ergebnisorientiert bewerben - Programmerfolge (stärker) kommunizieren

Wesentliche Informationsquelle der Unternehmen über die Existenz des Förderprogramms ist die Akquise der Messeveranstalter sowie Online-Angebote der Messen, des BMWi und des BAFA. Dies ist dem Umstand ge-

schuldet, dass die Unternehmen sich zunächst über eine geeignete Messe informieren und sich dann erst über Fördermöglichkeiten erkundigen. Ein nicht unerheblicher Anteil der geförderten Unternehmen gab zudem an, dass mehr bzw. bessere Informationen über das Förderprogramm wünschenswert sind.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich nicht nur eine stärkere Bewerbung des Förderprogramms generell. Sondern eine, auf das Ergebnis des Förderprogramms bezogene, Information über das Förderprogramm („Sie wollen ausstellen? Sie wollen internationale Kontakte treffen und neue Partner gewinnen? Sie wollen lernen, erfolgreich auf einer internationalen Leitmesse auszustellen? - Das BMWi unterstützt Sie dabei!“). Diese Informationen sind idealerweise nicht nur auf Seiten BAFA und BMWi zu kommunizieren, sondern auch bei den einschlägigen Multiplikatoren. Ein gutes Beispiel in diesem Zusammenhang ist die KfW, die ihre Förderangebote ausgehend von den Ergebnissen der jeweiligen Förderung bewirbt (Hausbau, energetische Sanierung). Hoch wirksam sind in diesem Zusammenhang auch Testimonials, also ausgewählte besonders erfolgreiche und/oder interessante geförderte Unternehmen, die im Zusammenhang zum Förderprogramm vorgestellt werden und als Werbebotschafter dienen. Hierbei kann auch überlegt werden, Messeveranstalter einzubinden.

Ergänzend scheint es ebenfalls empfehlenswert, dass proaktiv von Seiten der BAFA beworben wird, für welche Messen das Förderprogramm in Anspruch genommen werden kann („Sie wollen auf der Cebit ausstellen? Nutzen Sie die Angebote des BMWi!“; „Sie sind Innovator made in Germany? Stellen Sie Ihr Unternehmen im Gemeinschaftstand des BMWi auf der ... vor! Das BAFA unterstützt Sie dabei!“). Dafür sollte sich auch mit den Messeveranstaltern abgestimmt werden.

Durch derartige Maßnahmen kann die Bekanntheit sicher gesteigert werden. Gleichzeitig können sich solche Marketingmaßnahmen nachteilig auf die Vollzugswirtschaftlichkeit auswirken. Daher sollte das Kosten-Nutzen-Verhältnis für derartige Maßnahmen berücksichtigt werden. Denkbar wären auch sehr kostengünstige Lösungen, wie etwa Tweets mit den jeweiligen geförderten Messen über den Wirtschaftsförder-/BAFA-Twitter-Account.

Empfehlung 5. Informationsangebote zielgruppenorientiert gestalten - und nachhalten

Das Informationsangebot über weiterführende Förderangebote auf den Messen wird überwiegend als gut bewertet. Jedoch ist die Nachfrage nach dem Informationsangebot ausbaufähig.

Daher empfiehlt sich, die bisherige Praxis beizubehalten, aber das Informationsangebot life-cycle-orientierter zu gestalten und somit nachhaltige Information über fortführende Unterstützungsangebote zu geben.

Dies kann recht niedrigschwellig via Newsletter umgesetzt werden, in dem über an das Unternehmen angepasste Förderangebote informiert wird. So liegen dem BAFA konkrete Informationen über die jeweiligen Unternehmen vor, aus denen sich automatisiert spezifische Förderbedarfe ableiten ließen (nach Alter, Größe, Branche, Technologiefelder, bisherige Inanspruchnahmen von Förderungen etc.). Ausgehend von dieser Analyse kann, ebenfalls automatisiert, eine spezifische Auswahl von Förderprogrammen als Newsletter an das betreffende Unter-

nehmen verschickt werden. Es wäre in diesem Zusammenhang auch die Möglichkeit zu überdenken, die sonstige Inanspruchnahme von Förderangeboten des BAFA durch das Unternehmen ebenfalls dafür zu „matchen“.

Empfehlung 6. „Zusatznutzen“ des Förderprogramms proaktiv kommunizieren

Sämtliche Beratungs- und Schulungsangebote, organisatorische Leistungen der Messeveranstalter und insbesondere die Gestaltung und Platzierung des Gemeinschaftsstandes generieren einen Zusatznutzen für die geförderten Unternehmen, der neben dem Kernnutzen der Gewährung von Fördermitteln steht, von dem jedoch ein durchaus erheblicher Effekt auf den Erfolg der Teilnehmer ausgeht.

Korrespondierend zur Empfehlung, stärker Programmfolge zu bewerben und ggfs. Testimonials einzusetzen, empfiehlt es sich daher grundsätzlich, den „Zusatznutzen“ des Programms viel offensiver als bisher zu bewerben. Dazu könnten die Mehrwerte des Gemeinschaftsstandes in den Informationen über das Programm kommuniziert werden. Außerdem könnte eine Vergleichsrechnung „realer Einzelstand zu Gemeinschaftsstand“ dargestellt werden, um auf den originären Fördereffekt aufmerksam zu machen. In dieser sollten zudem die niedrigen Förderaufwände für die geförderten Unternehmen dokumentiert werden.

9.3 Handlungsempfehlungen zur verfahrensmäßigen Weiterentwicklung

Empfehlung 7. Erweiterung der maximal möglichen Messeteilnahmen prüfen

Die Befragung der geförderten Unternehmen zeigt, dass die Unternehmen erst durch die erste Messeteilnahme ein Verständnis für die Möglichkeiten für den Export entwickeln konnten. Dies gilt vor allem für Unternehmen mit weniger als 30 Beschäftigten (siehe Kapitel 6.1.4).

Um die Exportwirkung zu realisieren und vor allem zu stärken, kann ggfs. eine Erhöhung der maximalen Anzahl möglicher Teilnahmen im Rahmen des Förderprogramms helfen - z.B. von aktuell zwei auf zukünftig drei Teilnahmen.

Hier gilt es zu prüfen, inwieweit dies aus Sicht des BMWi und des BAFA zielführend und angesichts der finanziellen Rahmenbedingungen umsetzbar wäre. Eine solche Erweiterung sollte für alle Unternehmen (Klein- und Kleinstunternehmen) gelten, da über 80 Prozent der geförderten Unternehmen Kleinstunternehmen sind. Eine Trennung wäre aller Voraussicht nach nicht wirtschaftlich.

Empfehlung 8. Selbstverpflichtungserklärung und CI-Konzept kontinuierlich weiterentwickeln

Das CI-Konzept des BMWi sichert das Einhalten von Mindeststandards. Angesichts der sich stets verändernden Rahmenbedingungen, Design-Anforderungen und spezifischen Bedürfnisse von Ausstellern sollte ein Gespräch zwischen BAFA, BMWI, AUMA und den Messeveranstaltern gesucht werden, um gemeinsam zu prüfen, inwieweit an dieser Stelle Anpassungsbedarfe bestehen.

Auch die Selbstverpflichtungserklärung hat nach wie vor eine qualitätssichernde Funktion und sollte daher aufrechterhalten werden. Allerdings zeigt sich, dass einige Leistungen der Selbstverpflichtungserklärung nicht zeitgemäß erscheinen.

Mindestens zwei Leistungen scheinen kurzfristig veränderbar. So sollte zukünftig anstelle eines PCs mit Internet lediglich eine hinreichende WLAN-Lösung gefordert werden. Die Leistung Telefon sollte gestrichen werden.

Die Leistung „Exportberatung am Messestand“ sollte zeitlich so angeboten werden, dass die Unternehmen diese Leistung sinnvoll in Anspruch nehmen können. Den Unternehmen sollte die konzentrierte Akquise von Kunden und Geschäften während der Teilnahme ermöglicht und zielgruppengerecht hinsichtlich zeitlicher Flexibilität und inhaltlicher Ausgestaltung weiterentwickelt werden.

Empfehlung 9. Regelmäßige Überprüfung des Pauschalfaktors zur Deckung der Kosten für die Messeveranstalter

Die Höhe des Pauschalfaktors zur Deckung der Kosten für die Messeveranstalter scheint, trotz Erhöhung im Rahmen der letzten Richtlinienänderung, nicht hinreichend auskömmlich und dadurch wenig anreizkompatibel für die Messeveranstalter.

Die Höhe des Pauschalfaktors sollte daher regelmäßig geprüft und ggfs. angepasst werden. Eine allgemeine Prüfung sollte die allgemeine Preisentwicklung berücksichtigen. Zum anderen ist zu erwarten, dass Anbieter von Cluster-Konzepten höhere Kosten haben als Veranstalter von zentralen Gemeinschaftsständen. Diese Unterschiede gilt es durch eine spezifische Prüfung herauszuarbeiten. Hierfür empfiehlt es sich zunächst, einen Austausch des BMWi, BAFA, AUMA mit den Messeveranstaltern zu organisieren, um gemeinsam Weiterentwicklungsmöglichkeiten zu diskutieren.

Empfehlung 10. Ausstellerbefragung stärker operationalisieren –und als Monitoring nutzen

Die Ausstellerbefragung hat einen hohen Nutzen für das begleitende Monitoring der Umsetzung des Förderprogramms.

Aus Sicht der Evaluierung empfiehlt sich eine Überarbeitung des Fragebogens zur Ausstellerbefragung, die ein höheres Verständnis durch die Respondenten und zugleich eine bessere Operationalisierbarkeit der Ergebnisse für das BAFA erlaubt. Erforderlich sind einfacher formulierte Fragen, auch sind Fragen (Internationalisierung und Exportmarketing zu ergänzen) und zudem bietet es sich an, stärker Skalenangaben zu verwenden. Nach der Weiterentwicklung sollten die Fragebögen einem Pretests unterzogen werden, um die Passgenauigkeit der Fragestellungen an den Adressaten zu überprüfen. Zudem empfiehlt es sich, in der Befragung nach Gemeinschaftsstandbesuch und Cluster-Stand-Austellern zu differenzieren bzw. diese Merkmale zu erfassen.

Auch ist es denkbar, die Ausstellerbefragung durch zentrale Fragen der Evaluierungen zu ergänzen, um somit auch diese Aspekte fortlaufend (im Sinne eines Ergebnis- und Wirkungsmonitoring) erheben zu können. Zur Er-

folgskontrolle empfiehlt sich zudem eine online-basierte Follow-Up-Befragung der Aussteller nach sechs oder zwölf Monaten der Messeteilnahme, um somit eine Erfolgskontrolle zu realisieren.

10. Literatur

Anders (2009): Messe als Marketinginstrument. München: GRIN Verlag.

AUMA (2014): Presse. Abgerufen am 17. März 2015 von <http://www.auma.de/de/Presse/Seiten/Presse23-2014.aspx>

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (2015a): Messebesucherzahlen aus den östlichen EU-Ländern seit 2004 fast verdoppelt. PressInfo vom 07.08.2015.

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (2015b): Ausland sorgt für Wachstum der deutschen Messen. PressInfo vom 27.07.2015.

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (2015c): AUMA-Publikationen. Von <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/Seiten/Default.aspx> abgerufen

Belitz (2012): Volkswirtschaftliche Bedeutung der Technologie und Innovationsförderung im Mittelstand. Endbericht, Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, DIW Berlin: Politikberatung kompakt 67.

Bersch (2015): Gründungsgeschehen: Ist die Talsohle erreicht? in: ZEW (Hrsg.): JUNGE UNTERNEHMEN - Ausgabe 1, Juni 2015, S. 1-3

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2015a): Außenwirtschaftsförderung. <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Aussenwirtschaft/Aussenwirtschaftsfoerderung/auslandsmarkterschliessung,did=583426.html>

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2015b): Gabriel: Deutsche Wirtschaft im Aufschwung, Pressemitteilung vom 22.4.2015

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012): Richtlinie zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland. Bonn: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2009) Aktuelle Gründungstrends und wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen. In: Schlaglichter der Wirtschaftspolitik

Bundesregierung (2013): Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. <http://www.cdu.de/artikel/der-koalitionsvertrag-von-cdu-csu-und-spd>

Europäische Kommission (EU Kommission) (2006): Die neue KMU-Definition - Benutzerhandbuch und Mustererklärung, Brüssel, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_de.htm (02.04.2015).

Eurostat (2015): Internationaler Handel, nach Meldeland, Gesamtprodukt <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/-refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tet00002&language=de>

Gehrke/ Frietsch/ Neuhäusler/ Rammer/ Leidmann (2013): Neuabgrenzung forschungsintensiver Industrien und Güter NIW/ISI/ZEW-Listen 2012. Berlin: Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI).

Geyer/ Uriep (2012): Strategien der Internationalisierung von KMU (HWWI Policy Paper Ausg.). Hamburg: Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut HWWI.

Gottschalk/ Theuer (2008): Die Auswirkungen des demografischen Wandels auf das Gründungsgeschehen in Deutschland. Mannheim: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH.

Haunschild/ Hauser/ Günterberg/ Müller/ Sölter (2007): Die Bedeutung der außenwirtschaftlichen Aktivitäten für den deutschen Mittelstand. utachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. In I. f. Bonn (Hrsg.), IfM-Materialien Nr. 171 (S. 161).

Hauser (2006): Außenwirtschaftsförderung für kleine und mittlere Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland.

Hoffmann/ Gabr (2006): A General Policy Framework for Entrepreneurship. FORA - Ministry of Economic and Business Affairs' Division for Research and Analysis.

Volkswirtschaftschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk Göttingen (ifh). (2011): Der Generationenwechsel im Mittelstand vor dem Hintergrund des demografischen Wandels. Göttingen: Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen.

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) (2015a). Gründungen und Unternehmensschließungen. URL: <http://www.ifm-bonn.org/statistiken/gruendungen-und-unternehmensschliessungen/>

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) (2015b). KMU in Deutschland gemäß der KMU-Definition der EU-Kommission. URL: http://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/statistik/unternehmensbestand/dokumente/-KMU-D_2004-2012_EU-Def.pdf

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) (2015c). Gründungen und Unternehmensschließungen. URL: <http://www.ifm-bonn.org/statistiken/gruendungen-und-unternehmensschliessungen/>

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) (2015d): Exportunternehmen in Deutschland nach Unternehmensgröße gemäß der KMU-Definition der EU-Kommission, http://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/-statistik/mittelstand_im_einzelnen/dokumente/ExpUnt_KMU_2002-2012.pdf

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) (2013): Außenwirtschaftsaktivitäten von kleinen und mittleren Unternehmen im Lichte der amtlichen Statistik, Daten und Fakten Nr. 9

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) (2011): Erläuterungen zur Gewerbeanzeigenstatistik. <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=571>. Zugriff am 14.09.2011, Bonn

Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) (o. J.): Erläuterungen zur Gründungs- und Liquidationsstatistik des Ifm Bonn. Bonn: Ifm Bonn.

Kohn/ Spengler (2009): KfW-Gründungsmonitor (2009). Abwärtsdynamik im Gründungsgeschehen gebremst - weiterhin wenige innovative Projekte - Jährliche Analyse von Struktur und Dynamik des Gründungsgeschehens in Deutschland. KfW Bankengruppe, Frankfurt am Main

Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) (2014): STECKBRIEF EXISTENZGRÜNDER Gründungsgeschehen in Deutschland 2013, KfW Bankengruppe, Frankfurt am Main

Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) (2012): Internationalisierung im deutschen Mittelstand.
<https://www.kfw.de/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Studien-und-Materialien/Nr.-3-Internationalisierung-im-deutschen-Mittelstand-LF.pdf>.

Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) (2011): Gründungsförderung in Theorie und Praxis.
<https://www.kfw.de/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Sonderpublikationen/GrProzentC3ProzentBCndungsfProzentC3ProzentB6rderung-in-Theorie-und-Praxis.pdf> (19.10.2014).

Landtag von Baden-Württemberg (2004): Drucksache 13/3070.

Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (LAE) (2015): LAE 2015, Stand: 24.06.2015.
<http://www.m-cloud.de/LAE2015/>

Licht (2014): Gründungen im demographischen Wandel, in: ZEW (Hrsg.) (2014): JUNGE UNTERNEHMEN Ausgabe 2, November 2014, S. 7

Metzger (2015): KfW-Gründungsmonitor 2015. Gründungstätigkeit nimmt zu - Freiberufliche Tätigkeitsfelder dominieren - Jährliche Analyse von Struktur und Dynamik des Gründungsgeschehens in Deutschland. KfW Bankengruppe, Frankfurt am Main

Metzger (2014): KfW-Gründungsmonitor 2014, Gründungstätigkeit wiederbelebt - Impuls aus dem Nebenerwerb, KfW Bankengruppe, Frankfurt/ Main

Pierre Oudin Consultants/ Fraunhofer ISI (2012): Analyse von Wachstumshemmnissen kleiner und mittlerer Unternehmen am Beispiel der IT-Branche. Endbericht, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

Rambøll (2012): Studie über schnell wachsende Jungunternehmen (Gazellen). Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

Statistisches Bundesamt (2015a): Gesamtentwicklung deutscher Aussenhandel. Abgerufen am 17. Februar 2015 von Gesamtentwicklung deutscher Aussenhandel: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Gesamtwirtschaft-Umwelt/Aussenhandel/Gesamtentwicklung/Tabellen/GesamtentwicklungAussenhandel.pdf?__blob=publicationFile

Statistisches Bundesamt (2015b): 60 Prozent der deutschen Außenhandelsunternehmen sind reine Importeure, Pressemitteilung Nr. 169 vom 11.05.2015.

Statistisches Bundesamt (2015c): Deutsche Exporte im Jahr 2014: + 3,7 Prozent zum Jahr 2013, Pressemitteilung Nr. 038 vom 09.02.2015

Statistisches Bundesamt. (2008): Umsteigeschlüssel zwischen der Klassifikation der Wirtschaftszweige. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Volkmann/ Tokarsk (2006). Entrepreneurship: Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen.

Wagner/ Schmude (2006): Neue Unternehmen sind Hoffnungsträger. In L.-I. f. Länderkunde (Hrsg.), Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland - Arbeit und Lebensstandard.

Zeuner (2015): KfW-Gründungsmonitor 2015, Folien zum Pressegespräch, Frankfurt am Main.

11. Anhang

11.1 Anhang 1: Methodenbericht Unternehmensbefragung

Im Rahmen der Evaluierung des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland fand eine CATI-Befragung (Computer Assisted Telephone Interviews) von zwei unterschiedlichen Gruppen von Unternehmen statt, die innerhalb des gleichen Fragebogens durch ein Screening verteilt wurden:

- » Gruppe 1: Durch das Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse geförderte Unternehmen.
- » Gruppe 2: Durch das Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse nicht geförderte Unternehmen.

Der Fragebogen wurde für die Gruppen jeweils so programmiert, dass die Unternehmen nur auf die individuelle Situation zugeschnittene Fragen erhalten haben.

Pretest / Softlaunch

Die Programmierung des Fragebogens wurde zunächst mit Hilfe von automatisch erzeugten Testfällen überprüft. Hierfür wurden insgesamt 10.000 Testfälle generiert, anhand derer die Filterführung im Datensatz nachvollzogen wurde.

Parallel dazu wurde der Fragebogen manuell von verschiedenen Tester/innen hinsichtlich Wording und Filterführung getestet. Nach Rücksprache mit dem Auftraggeber, der Beseitigung letzter Unstimmigkeiten und erneuter Testung, wurde der Fragebogen für die Erhebung freigegeben.

Die Erhebung wurde mit einem Softlaunch gestartet. Hierbei wurden zunächst nur zwei sehr erfahrene Interviewer mit dem Projekt beauftragt. Die ersten Interviews wurden zudem von Supervisor/innen besonders intensiv beobachtet. Die aus dem Softlaunch gewonnenen Erkenntnisse von Interviewern und Supervisor/innen wurden mit der Projektleitung besprochen. Abschließend wurden in enger Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber noch kleinere Änderungen an den Intervieweranweisungen und der Range der numerischen Fragen vorgenommen.

Schulung

Die Erhebung startete mit einem Briefing der auf diesem Projekt eingesetzten Interviewer/innen. Nachdem alle eingesetzten Interviewer/innen den Fragebogen mehrfach in einer Testversion kennengelernt hatten, wurden die Interviewer/innen von der Projektleitung mit dem Hintergrund des Projekts vertraut gemacht und geschult.

In der Schulung wurden die Interviewer/innen über den Hintergrund der Befragung informiert sowie über die Vorgehensweise beim Screening und die Einordnung der angerufenen Unternehmen in die verschiedenen zu befra-

genden zwei Gruppen aufgeklärt. Des Weiteren wurden die Interviewer/innen mit den Besonderheiten einzelner Fragen vertraut gemacht.

Eingesetzte Interviewer

Die Interviews beider Gruppen wurden von insgesamt 21 erfahrenen, für dieses Projekt geschulten Telefoninterviewer/innen geführt. Diese Interviewer/innen führten alle 708 Interviews.

Feldzeit

Die insgesamt 708 Interviews (355 mit geförderten, 353 mit nicht geförderten Unternehmen) wurden zwischen Mittwoch, dem 11.03.2015 und Mittwoch, dem 22.04.2015 geführt.

Die Haupterhebungszeit der Befragung war an den Arbeitstagen zwischen 9:00 und 18:00 Uhr. Es wurden aber auch Termine bis 21:00 angeboten. Grundsätzlich wurden auch Samstage (12:00 bis 18:00) für Termine angeboten, jedoch wurde diese Option von keiner Zielperson gewählt.

Interviewlänge

Die durchschnittliche Dauer der Interviews variierte zwischen den beiden Gruppen. Die Beantwortung des Fragebogens für die erste Gruppe (geförderte Unternehmen) dauerte durchschnittlich 25 Minuten, für die zweite Gruppe (nicht geförderte Unternehmen) dauerte die Befragung durchschnittlich knapp 15 Minuten. Das mit 63 Minuten längste Interview des Projekts wurde mit einem geförderten Unternehmen geführt, das kürzeste Interview wurde mit einem nicht geförderten Unternehmen geführt.

	Geförderte Unternehmen	Nicht-geförderte Unternehmen
Interviewlänge (Mittelwert, in Minuten)	25	14,5

Stichprobe

Die Stichprobe der insgesamt 16.010 Adressen wurde von Kienbaum zur Verfügung gestellt. Die Adressen stammten aus unterschiedlichen Quellen. Die geförderten Unternehmen stammten aus einer Stichprobe der BAFA und stellten sich im Rahmen der Erhebung als weitgehend zutreffend heraus, d.h. es handelte sich tatsächlich um geförderte (KMU-)Unternehmen. Die Adressen der nicht geförderten Unternehmen stammten wiederum aus zwei verschiedenen Quellen. Hierbei wurde das erste Sample aus einer Gruppe von Unternehmen aus den Ausstellerverzeichnissen von Messen gezogen. Beim Telefonkontakt zu diesen Unternehmen stellten sich diese allerdings sehr häufig als Unternehmen heraus, die nicht den Förderkriterien (s.u.) entsprachen. Das zweite

Sample nicht geförderter Unternehmen stammte aus der Markus-Datenbank. Hierbei war die Passung zu den Förderkriterien besser, musste jedoch ebenfalls per Screening verifiziert werden.

Tatsächlich wurden 11.065 Adressen nicht kontaktiert (diese stammten überwiegend aus dem sehr großen zweiten Sample nicht geförderter Unternehmen), da das Erhebungsziel von etwa 350 Interviews pro Gruppe bereits erreicht war. Bei 2295 Unternehmen wurde die Befragung nicht abgeschlossen, da sie den Förderkriterien nicht entsprachen:

- » Das Unternehmen wurde vor 2002 gegründet
- » Das Unternehmen macht mehr als 10 Mio. Umsatz im Jahr
- » Das Unternehmen hat mehr als 50 Mitarbeiter

882 Unternehmen konnten nicht befragt werden, da entweder niemand den Anruf entgegennahm, der Anschluss nicht vergeben war, unter der Telefonnummer keine oder nicht die gewünschte Firma zu erreichen war oder die Zielperson die Auskunft verweigerte.

Ausschöpfung

Die Ausschöpfung und Übersicht über die verschiedenen Endstatus sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Von den 4.945 insgesamt angerufenen Telefonnummern waren 333 Nummern unbrauchbar (Nummer falsch/kein Anschluss), d.h. es gab unter diesen Nummern keinen Telefonanschluss oder nur einen Faxanschluss. In 163 weiteren Fällen antwortete eine Privatperson oder eine Firma, deren Name nicht mit der Stichprobendatei übereinstimmte. In 169 Fällen hat nach fünf oder mehr Anrufversuchen, verteilt über verschiedenen Arbeitstage und Anrufzeiten, niemand den Anruf beantwortet. Es ist daher davon auszugehen, dass diese Unternehmen bzw. Ansprechpartner/innen nicht (mehr) über diese Nummer erreichbar sind. Möglicherweise existieren diese Unternehmen gar nicht (mehr). Unter die genannten neutralen Ausfälle fallen insgesamt 2.960 kontaktierte Nummern. Sie werden für die weiteren Ausschöpfungsanalysen nicht berücksichtigt, da davon auszugehen ist, dass diese Nummern nicht (mehr) zu einem Unternehmen der Zielgruppe bzw. zu einer Zielperson gehören (Neutrale Ausfälle). Basis für die Berechnung der Ausschöpfungsquote sind nun die restlichen 1.985 kontaktierten Nummern (Korrigierte Basis).

In 217 Fällen wurde nach bis zu fünf Kontaktversuchen niemand erreicht. Bei diesen Nummern ist unklar, ob bei weiteren Anrufen noch das betreffende Unternehmen bzw. die Zielperson erreicht worden wäre. 521 Unternehmen bzw. Zielpersonen haben die Teilnahme an der Studie ausdrücklich verweigert.

Mit insgesamt 768 Unternehmen wurde das Interview begonnen. In 69 Fällen wurde das Interview während des Telefonats abgebrochen, in 31 Fällen wurde es unterbrochen. Der Großteil der begonnenen Interviews konnte jedoch erfolgreich beendet werden. Insgesamt wurden 708 Interviews erfolgreich abgeschlossen

Die Ausschöpfungsquote beträgt damit 54,5 Prozent bei der Befragung der geförderten Unternehmen und 26,5 Prozent bei der Befragung der nicht geförderten Unternehmen.

Trotz der verhältnismäßig hohen Ausschöpfungsquote erschwerte das Screening hinsichtlich der Förderkriterien den Interviewer/innen den Abschluss von Interviews mit nicht geförderten Unternehmen erheblich.

	geförderte Unternehmen			Nicht geförderte Unternehmen		
Nummern geliefert	1.408	100,00% ¹		14.602	100,00% ¹	
Nicht angerufen	622	44,2%		10.443	71,5%	
Angerufen	786	55,8%	100,0% ²	4.159	28,5%	100,00% ²
Neutrale Ausfälle:	135		17,2%	2.825		67,9%
Nummer falsch/kein Anschluss etc.	56		7,1%	277		6,7%
Falsches / Kein Unternehmen	22		2,8%	141		3,4%
Auch nach 5+ Versuchen niemanden erreicht	57		7,3%	112		2,7%
Screening nach Förderkriterien	0		0,0%	2.295		55,2%
Korrigierte Basis (ohne neutr. Ausfälle):	651	100,00% ³	82,8%	1.334	100,00% ³	32,1%
Niemanden erreicht (<5 Anrufe)	73	11,2%		144	10,8%	
Verweigert	34	5,2%		487	36,5%	
Erreicht, aber kein Interview in Feldzeit	156	24,0%		323	24,2%	
Interview begonnen:	388	59,6%	100,00% ⁴	380	28,5%	100,00% ⁴
Interview beendet	355	54,5%	91,5%	353	26,5%	92,9%
Interview abgebrochen	11		2,8%	18		4,7%
Interview unterbrochen	22		5,7%	9		2,4%
Gewünschte Ausschöpfung (Soll)	350	101,4%		350	100,9%	

Lesehinweise: [1] Prozent von gelieferten Nummern, [2] Prozent von angerufenen Nummern, [3] Prozent von korrigierter Basis, ohne falsche Nummern und wahrscheinlich nicht mehr existenten Unternehmen (nach fünf oder mehr Anrufen niemanden erreicht), [4] Prozent von begonnenen Interviews, [5] Ausschöpfungsquote, [6] Prozent beendete Interviews (Ist) zu Soll

11.2 Anhang 2: Fragebogen zur Befragung geförderter Unternehmen

Endbericht:

Evaluierung des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland nach BHO §7, 2

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen																		
Intro_G_JIU_1		<p>Intro: "Guten Tag, mein Name ist [...] von der uzbonn - Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation. Wir führen im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums und des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle die Evaluierung des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leit-messen in Deutschland durch. Über das Sie eine Förderung erhielten.</p> <p>Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie, das Förderprogramm weiter zu verbessern. Daher sind wir Ihnen für Ihre Teilnahme sehr dankbar.</p> <p>Diese Befragung wird etwa 15 Minuten Ihrer Zeit beanspruchen. Selbstverständlich werden sämtliche Angaben vertraulich behandelt und für die Evaluierung anonymisiert."</p>																			
Intro_G_JIU_1		"Auf Grundlage unserer Informationen erhielt Ihr Unternehmen im Jahr %Jahreszahl% eine Förderung zur Teilnahme in einem Gemeinschaftsstand auf der Messe %Messe%. Ist das richtig?" [Bitte ausdrücklich darauf hinweisen, dass sich die Fragen auf eine und zwar die hier konkret benannte Messe beziehen]	<table border="1"> <tr><td>ja</td><td>1</td></tr> <tr><td>nein</td><td>2</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	ja	1	nein	2	Don't know	X	No answer	Y										
ja	1																				
nein	2																				
Don't know	X																				
No answer	Y																				
Intro_G01	wenn Intro_G_JIU_01=1	<i>Korrektur der Messe etc./ Keine Erinnerung, Keine Aussage</i>																			
Exit	wenn Intro_G_JIU_01=2 ,X,Y	Damit ist das Interview bereits beendet. Vielen Dank.																			
EINSTIEG																					
G_JIU_2		Worüber sind Sie bzw. ist man in Ihrem Unternehmen erstmals auf das Förderprogramm aufmerksam geworden? [Mehrfachnennung möglich]	<table border="1"> <tr><td>Durch ein anderes Unternehmen</td><td>1</td></tr> <tr><td>Durch die Akquise der Messeveranstalter</td><td>2</td></tr> <tr><td>Durch andere Messteilnahmen</td><td>4</td></tr> <tr><td>Durch einen Presseartikel</td><td>5</td></tr> <tr><td>Durch eine bereits vorher in Anspruch genommene Förderung</td><td>6</td></tr> <tr><td>Durch Informationen auf dem Onlineauftritt der Messe</td><td>7</td></tr> <tr><td>Durch den Onlineauftritt des BAFA bzw. des BMWi</td><td>8</td></tr> <tr><td>Durch Kammern/ Verbände</td><td>9</td></tr> <tr><td>Durch Sonstige, _____</td><td>10</td></tr> </table>	Durch ein anderes Unternehmen	1	Durch die Akquise der Messeveranstalter	2	Durch andere Messteilnahmen	4	Durch einen Presseartikel	5	Durch eine bereits vorher in Anspruch genommene Förderung	6	Durch Informationen auf dem Onlineauftritt der Messe	7	Durch den Onlineauftritt des BAFA bzw. des BMWi	8	Durch Kammern/ Verbände	9	Durch Sonstige, _____	10
Durch ein anderes Unternehmen	1																				
Durch die Akquise der Messeveranstalter	2																				
Durch andere Messteilnahmen	4																				
Durch einen Presseartikel	5																				
Durch eine bereits vorher in Anspruch genommene Förderung	6																				
Durch Informationen auf dem Onlineauftritt der Messe	7																				
Durch den Onlineauftritt des BAFA bzw. des BMWi	8																				
Durch Kammern/ Verbände	9																				
Durch Sonstige, _____	10																				
G_JIU_3		Welche Bedeutung hatte das Förderprogramm für die Entscheidung Ihres Unternehmens, sich und Ihre Produkte auf dieser internationalen Leitmesse zu präsentieren? [Mehrfachnennung von 2 und 3 möglich]	<table border="1"> <tr><td>Wir hätten sonst nicht auf dieser Messe ausgestellt.</td><td>1</td></tr> <tr><td>Wir hätten zwar auf einer Messe ausgestellt, jedoch nicht auf dieser internationalen Leitmesse</td><td>2</td></tr> <tr><td>Wir hätten zwar auf einer internationalen Leitmesse ausgestellt, aber erst zu einem späteren Zeitpunkt.</td><td>3</td></tr> <tr><td>Wir hätten auch ohne Förderung auf einer internationalen Leitmesse ausgestellt</td><td>4</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Wir hätten sonst nicht auf dieser Messe ausgestellt.	1	Wir hätten zwar auf einer Messe ausgestellt, jedoch nicht auf dieser internationalen Leitmesse	2	Wir hätten zwar auf einer internationalen Leitmesse ausgestellt, aber erst zu einem späteren Zeitpunkt.	3	Wir hätten auch ohne Förderung auf einer internationalen Leitmesse ausgestellt	4	Don't know	X	No answer	Y						
Wir hätten sonst nicht auf dieser Messe ausgestellt.	1																				
Wir hätten zwar auf einer Messe ausgestellt, jedoch nicht auf dieser internationalen Leitmesse	2																				
Wir hätten zwar auf einer internationalen Leitmesse ausgestellt, aber erst zu einem späteren Zeitpunkt.	3																				
Wir hätten auch ohne Förderung auf einer internationalen Leitmesse ausgestellt	4																				
Don't know	X																				
No answer	Y																				
G_JIU_4		Wurde Ihr Unternehmen schon einmal über eine andere Messeförderung unterstützt?	<table border="1"> <tr><td>ja</td><td>1</td></tr> <tr><td>nein</td><td>2</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	ja	1	nein	2	Don't know	X	No answer	Y										
ja	1																				
nein	2																				
Don't know	X																				
No answer	Y																				
G_JIU_4b	wenn G_JIU_4=1	Wer war der Fördergeber?	(BITTE NOTIEREN)																		

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen																								
ANTRAG/ ANMELDUNG		Wir möchten Ihnen nun gerne ein paar Fragen zum Antrags- und Anmeldeverfahren stellen.																									
G_JIU_5		Hat Ihr Unternehmen neben dieser internationalen Leitmesse auch auf weiteren Messen ausgestellt? [Mehrfachnennung möglich in 1, 2]	<table border="1"> <tr><td>Ja, bereits vor der geförderten Messe teilnahme, wie viele ___?</td><td>1</td></tr> <tr><td>Ja, nach der geförderten Messe teilnahme, wie viele ___?</td><td>2</td></tr> <tr><td>Nein</td><td>3</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Ja, bereits vor der geförderten Messe teilnahme, wie viele ___?	1	Ja, nach der geförderten Messe teilnahme, wie viele ___?	2	Nein	3	Don't know	X	No answer	Y														
Ja, bereits vor der geförderten Messe teilnahme, wie viele ___?	1																										
Ja, nach der geförderten Messe teilnahme, wie viele ___?	2																										
Nein	3																										
Don't know	X																										
No answer	Y																										
G_JIU_5b	wenn G_JIU_5=1,2	Bitte bewerten Sie die folgende Aussage mit den anschließend genannten Antwortmöglichkeiten. Beziehen Sie sich dafür bitte auf andere Messen, nicht jedoch auf die geförderte Messe teilnahme: "Mein Unternehmen hat Messeerfahrung, weil wir schon..." [Mehrfachnennung möglich]	<table border="1"> <tr><td>einmal oder mehrmals im Einzelstand ausgestellt haben, wie viele: ___?</td><td>(BITTE NOTIEREN 1)</td></tr> <tr><td>einmal oder mehrmals in einer privat organisierten Gemeinschaftsbeteiligung (organisiert durch IHK, Wirtschaftsförderer u.a.) ausgestellt haben, wie viele: ___?</td><td>(BITTE NOTIEREN 2)</td></tr> <tr><td>einmal oder mehrmals in einer durch ein Bundesland geförderten Standbeteiligung ausgestellt haben, wie viele: ___?</td><td>(BITTE NOTIEREN 3)</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	einmal oder mehrmals im Einzelstand ausgestellt haben, wie viele: ___?	(BITTE NOTIEREN 1)	einmal oder mehrmals in einer privat organisierten Gemeinschaftsbeteiligung (organisiert durch IHK, Wirtschaftsförderer u.a.) ausgestellt haben, wie viele: ___?	(BITTE NOTIEREN 2)	einmal oder mehrmals in einer durch ein Bundesland geförderten Standbeteiligung ausgestellt haben, wie viele: ___?	(BITTE NOTIEREN 3)	Don't know	X	No answer	Y														
einmal oder mehrmals im Einzelstand ausgestellt haben, wie viele: ___?	(BITTE NOTIEREN 1)																										
einmal oder mehrmals in einer privat organisierten Gemeinschaftsbeteiligung (organisiert durch IHK, Wirtschaftsförderer u.a.) ausgestellt haben, wie viele: ___?	(BITTE NOTIEREN 2)																										
einmal oder mehrmals in einer durch ein Bundesland geförderten Standbeteiligung ausgestellt haben, wie viele: ___?	(BITTE NOTIEREN 3)																										
Don't know	X																										
No answer	Y																										
G_JIU_6		Wird Ihr Unternehmen in den nächsten 24 Monaten auf weiteren Messen ausstellen?	<table border="1"> <tr><td>Ja, und zwar in einem Einzelstand</td><td>1</td></tr> <tr><td>Ja, und zwar in einem Gemeinschaftsstand</td><td></td></tr> <tr><td>Nein, erst in mehr als 24 Monaten, weil _____</td><td>2</td></tr> <tr><td>Nein, aktuell nicht, weil _____?</td><td>3</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Ja, und zwar in einem Einzelstand	1	Ja, und zwar in einem Gemeinschaftsstand		Nein, erst in mehr als 24 Monaten, weil _____	2	Nein, aktuell nicht, weil _____?	3	Don't know	X	No answer	Y												
Ja, und zwar in einem Einzelstand	1																										
Ja, und zwar in einem Gemeinschaftsstand																											
Nein, erst in mehr als 24 Monaten, weil _____	2																										
Nein, aktuell nicht, weil _____?	3																										
Don't know	X																										
No answer	Y																										
G_JIU_7		Wie zufrieden war man in Ihrem Unternehmen mit der Antragsabwicklung im Rahmen Ihrer Förderung? (Bitte bewerten Sie zwischen: 1= voll und ganz zufrieden; bis 10=überhaupt nicht zufrieden)?	<table border="1"> <tr><td>Aufwand zur Beantragung der Förderung (Papierarbeit)</td><td>(Bewertung 1 bis 10)1</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td>Verständlichkeit der Förderbedingungen</td><td>(Bewertung 1 bis 10)2</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td>Verständlichkeit der Unterlagen (Informationsbroschüre, Richtlinie)</td><td>(Bewertung 1 bis 10)3</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td>Unterstützung bei Auskünften und Erklärungen von Seiten des BAFA</td><td>(Bewertung 1 bis 10)4</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td>Schnelligkeit bei der Zusage der Förderfähigkeit</td><td>(Bewertung 1 bis 10)5</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td>Schnelligkeit bei der Auszahlung der Gelder</td><td>(Bewertung 1 bis 10)6</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> </table>	Aufwand zur Beantragung der Förderung (Papierarbeit)	(Bewertung 1 bis 10)1		X	Verständlichkeit der Förderbedingungen	(Bewertung 1 bis 10)2		X	Verständlichkeit der Unterlagen (Informationsbroschüre, Richtlinie)	(Bewertung 1 bis 10)3		X	Unterstützung bei Auskünften und Erklärungen von Seiten des BAFA	(Bewertung 1 bis 10)4		X	Schnelligkeit bei der Zusage der Förderfähigkeit	(Bewertung 1 bis 10)5		X	Schnelligkeit bei der Auszahlung der Gelder	(Bewertung 1 bis 10)6		X
Aufwand zur Beantragung der Förderung (Papierarbeit)	(Bewertung 1 bis 10)1																										
	X																										
Verständlichkeit der Förderbedingungen	(Bewertung 1 bis 10)2																										
	X																										
Verständlichkeit der Unterlagen (Informationsbroschüre, Richtlinie)	(Bewertung 1 bis 10)3																										
	X																										
Unterstützung bei Auskünften und Erklärungen von Seiten des BAFA	(Bewertung 1 bis 10)4																										
	X																										
Schnelligkeit bei der Zusage der Förderfähigkeit	(Bewertung 1 bis 10)5																										
	X																										
Schnelligkeit bei der Auszahlung der Gelder	(Bewertung 1 bis 10)6																										
	X																										

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen																														
MESSEVERANSTALTER/ DURCHFÜHRUNG		Wir möchten nun gerne die Zufriedenheit mit der geförderten Messteilnahme erfragen.																															
G_JIU_8		Wie zufrieden war man in Ihrem Unternehmen bei Ihrer geförderten Teilnahme im Gemeinschaftsstand auf der %Messe% hinsichtlich der folgenden Kriterien? [Bitte bewerten Sie zwischen: 1= voll und ganz zufrieden; bis 10=überhaupt nicht zufrieden]	<table border="1"> <tr><td>(Bewertung 1 bis 10) 1</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>Y</td></tr> <tr><td>(Bewertung 1 bis 10) 2</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>Y</td></tr> <tr><td>(Bewertung 1 bis 10) 3</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>Y</td></tr> <tr><td>(Bewertung 1 bis 10) 4</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>Y</td></tr> <tr><td>(Bewertung 1 bis 10) 5</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>Y</td></tr> <tr><td>(Bewertung 1 bis 10) 6</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>Y</td></tr> <tr><td>(Bewertung 1 bis 10) 7</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>Y</td></tr> <tr><td>(Bewertung 1 bis 10) 8</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>Y</td></tr> <tr><td>(Bewertung 1 bis 10) 9</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>Y</td></tr> <tr><td>(Bewertung 1 bis 10) 10</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>Y</td></tr> </table>	(Bewertung 1 bis 10) 1	X	Y	(Bewertung 1 bis 10) 2	X	Y	(Bewertung 1 bis 10) 3	X	Y	(Bewertung 1 bis 10) 4	X	Y	(Bewertung 1 bis 10) 5	X	Y	(Bewertung 1 bis 10) 6	X	Y	(Bewertung 1 bis 10) 7	X	Y	(Bewertung 1 bis 10) 8	X	Y	(Bewertung 1 bis 10) 9	X	Y	(Bewertung 1 bis 10) 10	X	Y
(Bewertung 1 bis 10) 1																																	
X																																	
Y																																	
(Bewertung 1 bis 10) 2																																	
X																																	
Y																																	
(Bewertung 1 bis 10) 3																																	
X																																	
Y																																	
(Bewertung 1 bis 10) 4																																	
X																																	
Y																																	
(Bewertung 1 bis 10) 5																																	
X																																	
Y																																	
(Bewertung 1 bis 10) 6																																	
X																																	
Y																																	
(Bewertung 1 bis 10) 7																																	
X																																	
Y																																	
(Bewertung 1 bis 10) 8																																	
X																																	
Y																																	
(Bewertung 1 bis 10) 9																																	
X																																	
Y																																	
(Bewertung 1 bis 10) 10																																	
X																																	
Y																																	
G_JIU_8b	wenn G_JIU_8 (4) =X,Y	Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen nicht die telefonische (Kurz-)Beratung durch den AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) genutzt hat. Welche Gründe hatten Sie?	<table border="1"> <tr><td>Kein Bedarf</td><td>1</td></tr> <tr><td>Keine Information, dass es diese Unterstützung gibt</td><td>2</td></tr> <tr><td>Keine Zeit</td><td>3</td></tr> <tr><td>Sonstige, und zwar: _____</td><td>4</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Kein Bedarf	1	Keine Information, dass es diese Unterstützung gibt	2	Keine Zeit	3	Sonstige, und zwar: _____	4	Don't know	X	No answer	Y																		
Kein Bedarf	1																																
Keine Information, dass es diese Unterstützung gibt	2																																
Keine Zeit	3																																
Sonstige, und zwar: _____	4																																
Don't know	X																																
No answer	Y																																
G_JIU_8c	wenn G_JIU_8 (4) >5	Sie haben angegeben, dass die telefonische (Kurz-) Beratung durch den AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) nicht zufriedenstellend war. Können Sie uns bitte die Ursache nennen?	<table border="1"> <tr><td>(BITTE NOTIEREN)</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	(BITTE NOTIEREN)	Don't know	X	No answer	Y																									
(BITTE NOTIEREN)																																	
Don't know	X																																
No answer	Y																																
G_JIU_8d	wenn G_JIU_8 (5) =X,Y	Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen kein Beratungs- und Schulungsmaterial erhielt, das im Vorfeld der Messe durch den AUMA bereitgestellt wird. Können Sie uns bitte die Ursachen nennen?	<table border="1"> <tr><td>Kein Bedarf</td><td>1</td></tr> <tr><td>Keine Information, dass es diese Unterstützung gibt</td><td>2</td></tr> <tr><td>Sonstige, und zwar: _____</td><td>4</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Kein Bedarf	1	Keine Information, dass es diese Unterstützung gibt	2	Sonstige, und zwar: _____	4	Don't know	X	No answer	Y																				
Kein Bedarf	1																																
Keine Information, dass es diese Unterstützung gibt	2																																
Sonstige, und zwar: _____	4																																
Don't know	X																																
No answer	Y																																

Endbericht:

Evaluierung des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland nach BHO §7, 2

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen
MESSEVERANSTALTER/ DURCHFÜHRUNG		Wir möchten nun gerne die Zufriedenheit mit der geförderten Messeteilnahme erfragen.	
G_JIU_8e	wenn G_JIU_8 (5) >5	Sie haben angegeben, dass die Beratungs- und Schulungsmaterialien, die durch den AUMA bereitgestellt wurden, nicht zufriedenstellend waren. Können Sie uns bitte die Ursache nennen?	(BITTE NOTIEREN) Don't know X No answer Y
G_JIU_8f	wenn G_JIU_8 (9) >5	Warum war der geförderte Messeauftritt nicht zufriedenstellend?	(BITTE NOTIEREN) Don't know X No answer Y
G_JIU_8g	wenn G_JIU_6 (8) =1-10	Sie haben angegeben, Informationen über weiterführende Förder- und Unterstützungsangebote der öffentlichen Hand erhalten zu haben. Auf welchem Wege? [Mehrfachnennung möglich]	Flyer, Informationsbroschüren, Banner etc. 1 Direkte persönliche Ansprache 2 Sonstige, und zwar: _____ 3 Don't know X No answer Y
G_JIU_9		Hat sich die Messekompetenz Ihres Unternehmens durch die geförderte Teilnahme auf der Messe %Messe% gesteigert?	ja, deutlich verbessert 1 ja, leicht verbessert 2 nein, eher nicht verbessert 3 nein 4 Don't know X No answer Y
G_JIU_10		Bitte sagen Sie uns, wie zutreffend folgende Gründe für Ihr Unternehmen zur Messeteilnahme waren. [1=voll und ganz zutreffend, 10= überhaupt nicht zutreffend]	Wir erwarteten dank der Förderung Kostenersparnisse bei der Messeteilnahme für unser Unternehmen (Bewertung 1 bis 10) 1 X Y Mit der Teilnahme am Förderprogramm mussten wir uns um viele organisatorische Dinge nicht selbst kümmern (Bewertung 1 bis 10) 2 X Y Als junges innovatives Unternehmen erhält man durch den speziellen Status mehr Anleitung und Begleitung im Vergleich zu einem normalen Einzelaussteller (Bewertung 1 bis 10) 3 X Y Unter dem Dach des BMWi ausstellen zu können und dadurch die Label "Innovation Made in Germany" und "jung und innovativ" für das Marketing zu nutzen, brachte uns Vorteile (Bewertung 1 bis 10) 4 X Y
G_JIU_11		Auf welcher Messe würden Sie bzw Ihr Unternehmen gerne einmal ausstellen?	(BITTE NOTIEREN) Don't know X No answer Y

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen																																																						
ZIELERREICHUNG/ WIRKUNG		Im Folgenden möchten wir Ihnen ein paar Fragen zum Nutzen des Förderprogramms für Ihr Unternehmen stellen.																																																							
G_JIU_12		Wie wirkte sich die Teilnahme auf der Messe %Messe% hinsichtlich folgender Aspekte aus? [Bitte bewerten Sie zwischen: 1= voll und ganz zutreffend; bis 10=überhaupt nicht zutreffend]	<table border="1"> <tr><td>Wir konnten unsere Produkte deutlich besser bewerben und uns bekannter machen</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 1</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>Y</td></tr> <tr><td>Wir konnten unsere Marktkennntnis deutlich verbessern</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 5</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>Y</td></tr> <tr><td>Wir konnten konkrete Vertragsabschlüsse und Auftragserteilungen generieren</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 6</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>Y</td></tr> <tr><td>Wir konnten ausländische Kontakte mit Potenzial für Geschäftsabschlüsse gewinnen</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 2</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>Y</td></tr> <tr><td>Wir konnten inländische Kontakte mit Potenzial für Geschäftsabschlüsse gewinnen</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 3</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>Y</td></tr> <tr><td>Durch die Messteilnahmen konnten neue Lieferanten/ Kooperationspartner gewonnen werden</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 4</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>Y</td></tr> <tr><td>Durch die Messteilnahmen wurde unsere Exportorientierung verbessert.</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 7</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>Y</td></tr> <tr><td>Durch die Messteilnahmen gelang eine neuer Markteintritt international</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 8</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>Y</td></tr> <tr><td>Weitere, welche: _____</td><td>(BITTE NOTIEREN) 9</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>Y</td></tr> </table>	Wir konnten unsere Produkte deutlich besser bewerben und uns bekannter machen	(Bewertung 1 bis 10) 1		X		Y	Wir konnten unsere Marktkennntnis deutlich verbessern	(Bewertung 1 bis 10) 5		X		Y	Wir konnten konkrete Vertragsabschlüsse und Auftragserteilungen generieren	(Bewertung 1 bis 10) 6		X		Y	Wir konnten ausländische Kontakte mit Potenzial für Geschäftsabschlüsse gewinnen	(Bewertung 1 bis 10) 2		X		Y	Wir konnten inländische Kontakte mit Potenzial für Geschäftsabschlüsse gewinnen	(Bewertung 1 bis 10) 3		X		Y	Durch die Messteilnahmen konnten neue Lieferanten/ Kooperationspartner gewonnen werden	(Bewertung 1 bis 10) 4		X		Y	Durch die Messteilnahmen wurde unsere Exportorientierung verbessert.	(Bewertung 1 bis 10) 7		X		Y	Durch die Messteilnahmen gelang eine neuer Markteintritt international	(Bewertung 1 bis 10) 8		X		Y	Weitere, welche: _____	(BITTE NOTIEREN) 9		X		Y
Wir konnten unsere Produkte deutlich besser bewerben und uns bekannter machen	(Bewertung 1 bis 10) 1																																																								
	X																																																								
	Y																																																								
Wir konnten unsere Marktkennntnis deutlich verbessern	(Bewertung 1 bis 10) 5																																																								
	X																																																								
	Y																																																								
Wir konnten konkrete Vertragsabschlüsse und Auftragserteilungen generieren	(Bewertung 1 bis 10) 6																																																								
	X																																																								
	Y																																																								
Wir konnten ausländische Kontakte mit Potenzial für Geschäftsabschlüsse gewinnen	(Bewertung 1 bis 10) 2																																																								
	X																																																								
	Y																																																								
Wir konnten inländische Kontakte mit Potenzial für Geschäftsabschlüsse gewinnen	(Bewertung 1 bis 10) 3																																																								
	X																																																								
	Y																																																								
Durch die Messteilnahmen konnten neue Lieferanten/ Kooperationspartner gewonnen werden	(Bewertung 1 bis 10) 4																																																								
	X																																																								
	Y																																																								
Durch die Messteilnahmen wurde unsere Exportorientierung verbessert.	(Bewertung 1 bis 10) 7																																																								
	X																																																								
	Y																																																								
Durch die Messteilnahmen gelang eine neuer Markteintritt international	(Bewertung 1 bis 10) 8																																																								
	X																																																								
	Y																																																								
Weitere, welche: _____	(BITTE NOTIEREN) 9																																																								
	X																																																								
	Y																																																								
G_JIU_12b	wenn G_JIU_12=1-4, 6, 8, 9	Welche konkreten Ergebnisse hatte diese Messteilnahme für Ihr Unternehmen?	<table border="1"> <tr><td>Anzahl der vielversprechenden Kontakte, _____</td><td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 1</td></tr> <tr><td>Anzahl der Geschäftsabschlüsse, _____</td><td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 2</td></tr> <tr><td>Sonstige, und zwar: _____</td><td>(BITTE NOTIEREN) 7</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Anzahl der vielversprechenden Kontakte, _____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 1	Anzahl der Geschäftsabschlüsse, _____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 2	Sonstige, und zwar: _____	(BITTE NOTIEREN) 7	Don't know	X	No answer	Y																																												
Anzahl der vielversprechenden Kontakte, _____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 1																																																								
Anzahl der Geschäftsabschlüsse, _____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 2																																																								
Sonstige, und zwar: _____	(BITTE NOTIEREN) 7																																																								
Don't know	X																																																								
No answer	Y																																																								
G_JIU_12c	wenn G_JIU_12b=2	Was schätzen Sie,	<table border="1"> <tr><td>welches Volumen hatten die Geschäftsabschlüsse insgesamt?</td><td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 1</td></tr> <tr><td>wie viele Arbeitsplätze konnten durch die Geschäftsabschlüsse in Ihrem Unternehmen geschaffen werden?</td><td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 2</td></tr> <tr><td>wie viele Arbeitsplätze konnten durch die Geschäftsabschlüsse in Ihrem Unternehmen gesichert werden?</td><td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 2</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	welches Volumen hatten die Geschäftsabschlüsse insgesamt?	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 1	wie viele Arbeitsplätze konnten durch die Geschäftsabschlüsse in Ihrem Unternehmen geschaffen werden?	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 2	wie viele Arbeitsplätze konnten durch die Geschäftsabschlüsse in Ihrem Unternehmen gesichert werden?	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 2	Don't know	X	No answer	Y																																												
welches Volumen hatten die Geschäftsabschlüsse insgesamt?	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 1																																																								
wie viele Arbeitsplätze konnten durch die Geschäftsabschlüsse in Ihrem Unternehmen geschaffen werden?	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 2																																																								
wie viele Arbeitsplätze konnten durch die Geschäftsabschlüsse in Ihrem Unternehmen gesichert werden?	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 2																																																								
Don't know	X																																																								
No answer	Y																																																								
G_JIU_13		Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit folgender Marketing-Instrumente für Ihr Unternehmen. [Bitte bewerten Sie zwischen: 1= außerordentlich wichtig bis 10=überhaupt nicht wichtig]	<table border="1"> <tr><td>Eigene Website</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 1</td></tr> <tr><td>Außendienst/ persönlicher Verkauf</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 2</td></tr> <tr><td>Direct Mailing, Newsletter</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 3</td></tr> <tr><td>Print-Werbung</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 4</td></tr> <tr><td>TV-/Radio-Werbung</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 5</td></tr> <tr><td>Event</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 6</td></tr> <tr><td>Messen</td><td>(Bewertung 1 bis 10) 7</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Eigene Website	(Bewertung 1 bis 10) 1	Außendienst/ persönlicher Verkauf	(Bewertung 1 bis 10) 2	Direct Mailing, Newsletter	(Bewertung 1 bis 10) 3	Print-Werbung	(Bewertung 1 bis 10) 4	TV-/Radio-Werbung	(Bewertung 1 bis 10) 5	Event	(Bewertung 1 bis 10) 6	Messen	(Bewertung 1 bis 10) 7	Don't know	X	No answer	Y																																				
Eigene Website	(Bewertung 1 bis 10) 1																																																								
Außendienst/ persönlicher Verkauf	(Bewertung 1 bis 10) 2																																																								
Direct Mailing, Newsletter	(Bewertung 1 bis 10) 3																																																								
Print-Werbung	(Bewertung 1 bis 10) 4																																																								
TV-/Radio-Werbung	(Bewertung 1 bis 10) 5																																																								
Event	(Bewertung 1 bis 10) 6																																																								
Messen	(Bewertung 1 bis 10) 7																																																								
Don't know	X																																																								
No answer	Y																																																								

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen
ZIELERREICHUNG/ WIRKUNG		Im Folgenden möchten wir Ihnen ein paar Fragen zum Nutzen des Förderprogramms für Ihr Unternehmen stellen.	
G_JIU_13b	wenn G_JIU_13(7)=1-10	Hat sich die Bedeutung von Messen als Marketinginstrument durch die Teilnahme an der Messe %Messe% für ihr Unternehmen erhöht?	ja 1 eher ja 2 eher nein 3 nein 4 Don't know X No answer Y
G_JIU_14		Wie bewerten Sie zusammenfassend den Einfluss des Förderprogramms auf Ihre Unternehmensentwicklung?	Die Messe teilnahme war der entscheidende Faktor für die positive Entwicklung meines Unternehmens 1 Die Messe teilnahme hat die Entwicklung meines Unternehmens positiv beeinflusst, aber andere Faktoren waren wichtiger 2 Die Messe teilnahme hat die Entwicklung meines Unternehmens überhaupt nicht beeinflusst 3 Don't know X No answer Y
EMPFEHLUNGEN			
G_JIU_15		Was würde aus Ihrer Sicht die Attraktivität des Förderprogramms erhöhen? [Mehrfachnennung möglich]	Umfangreichere Beratung durch das BAFA 1 Umfangreichere Beratung durch die Messeveranstalter 2 Bessere telefonische Beratung durch den AJUMA (im Vorfeld der Messe) 3 Verbessertes Beratungs- und Schulungsmaterial (CD-ROM bzw. weblink) durch den AJUMA (im Vorfeld der Messe) 3 Mehr mögliche Teilnahmen je Messethema 4 Höherer Förderbetrag bzw. höhere Förderquote 5 Mehr bzw. bessere Informationen über das Förderprogramm 7 Schlanke Antragsabwicklung (Papierarbeit) 8 Elektronisches Antragsverfahren 10 Höhere Nutzerfreundlichkeit des Antragsverfahrens 11 Welche weiteren Vorschlägen haben Sie?: _____ (BITTE NOTIEREN) 12 Don't know X No answer Y
G_JIU_16		Bitte bewerten Sie nun abschließend das Förderprogramm zusammenfassend! [1=voll und ganz angemessen, 10= überhaupt nicht angemessen]	Die Höhe des Zuschusses zu den Ausgaben zur Messe teilnahme war angemessen. 1 Insgesamt stand der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen der Förderung. 2 Don't know X No answer Y
G_JIU_17		Würden Sie das Förderprogramm nochmals in Anspruch nehmen und ggfs. weiterempfehlen?	ja und auch weiterempfehlen 1 nein, aber weiterempfehlen 2 nein und auch nicht weiterempfehlen 2 Don't know X No answer Y
G_JIU_18		Wie geht es nun weiter? Planen Sie,	einen weiteren Ausbau ihrer Exportorientierung? 1 einen Ausbau ihrer Auslandsaktivitäten? 2 Sonstiges, und zwar _____ 3 nein, keines von beiden 4 Don't know X No answer Y

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen																																		
STATISTIK		Zum Abschluss noch einige Fragen zur Statistik.																																			
G_JIU_19		In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?	(BITTE NOTIEREN, Jahr)																																		
G_JIU_20		In welchem Wirtschaftsbereiche ist ihr Unternehmen tätig? Können Sie eine konkrete Branche benennen?	<table border="1"> <tr> <td>Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden; Kokerei und Mineralölverarbeitung; Energie- und Wasserversorgung</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 1</td> </tr> <tr> <td>Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 2</td> </tr> <tr> <td>Textil- und Bekleidungsgewerbe</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 3</td> </tr> <tr> <td>Leder- und Holzgewerbe (ohne Herstellung von Möbeln)</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 4</td> </tr> <tr> <td>Papier-, Verlags- und Druckgewerbe</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 5</td> </tr> <tr> <td>Chemische Industrie; Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 6</td> </tr> <tr> <td>Glasgewerbe, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 7</td> </tr> <tr> <td>Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 8</td> </tr> <tr> <td>Maschinenbau</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 9</td> </tr> <tr> <td>Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen; Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 10</td> </tr> <tr> <td>Fahrzeugbau</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 11</td> </tr> <tr> <td>Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen, Recycling</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 12</td> </tr> <tr> <td>Baugewerbe</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 13</td> </tr> <tr> <td>Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 14</td> </tr> <tr> <td>Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 15</td> </tr> <tr> <td>Verkehr und Nachrichtenübermittlung</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 16</td> </tr> <tr> <td>Kredit- und Versicherungsgewerbe</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 17</td> </tr> </table>	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden; Kokerei und Mineralölverarbeitung; Energie- und Wasserversorgung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 1	Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 2	Textil- und Bekleidungsgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 3	Leder- und Holzgewerbe (ohne Herstellung von Möbeln)	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 4	Papier-, Verlags- und Druckgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 5	Chemische Industrie; Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 6	Glasgewerbe, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 7	Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 8	Maschinenbau	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 9	Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen; Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 10	Fahrzeugbau	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 11	Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen, Recycling	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 12	Baugewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 13	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 14	Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 15	Verkehr und Nachrichtenübermittlung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 16	Kredit- und Versicherungsgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 17
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden; Kokerei und Mineralölverarbeitung; Energie- und Wasserversorgung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 1																																				
Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 2																																				
Textil- und Bekleidungsgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 3																																				
Leder- und Holzgewerbe (ohne Herstellung von Möbeln)	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 4																																				
Papier-, Verlags- und Druckgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 5																																				
Chemische Industrie; Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 6																																				
Glasgewerbe, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 7																																				
Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 8																																				
Maschinenbau	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 9																																				
Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen; Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 10																																				
Fahrzeugbau	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 11																																				
Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen, Recycling	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 12																																				
Baugewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 13																																				
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 14																																				
Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 15																																				
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 16																																				
Kredit- und Versicherungsgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 17																																				
G_JIU_21		Wie viele Mitarbeiter waren zwischen 2011 und 2014 in Ihrem Unternehmen beschäftigt? (Bitte in Vollzeitäquivalenten)	<table border="1"> <tr> <td>2011: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2012: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2013: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2014: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> </table>	2011: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2012: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2013: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2014: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																										
2011: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2012: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2013: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2014: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
G_JIU_22		Werden Sie in 24 Monaten voraussichtlich mehr, weniger oder in etwa genauso viele festangestellte Mitarbeiter beschäftigen wie zur Zeit? (Bitte in Vollzeitäquivalenten)	<table border="1"> <tr> <td>mehr</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>weniger</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>in etwa genauso viele</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Don't know</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>No answer</td> <td>Y</td> </tr> </table>	mehr	1	weniger	2	in etwa genauso viele	3	Don't know	X	No answer	Y																								
mehr	1																																				
weniger	2																																				
in etwa genauso viele	3																																				
Don't know	X																																				
No answer	Y																																				
G_JIU_23		Welchen Umsatz hat Ihr Unternehmen zwischen 2011 und 2014 erzielt?	<table border="1"> <tr> <td>2011: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2012: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2013: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2014: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> </table>	2011: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2012: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2013: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2014: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																										
2011: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2012: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2013: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2014: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
G_JIU_24		Werden Sie in 12 Monaten voraussichtlich mehr, weniger oder in etwa einen gleichgroßen Umsatz generieren?	<table border="1"> <tr> <td>mehr</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>weniger</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>in etwa genauso groß</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Don't know</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>No answer</td> <td>Y</td> </tr> </table>	mehr	1	weniger	2	in etwa genauso groß	3	Don't know	X	No answer	Y																								
mehr	1																																				
weniger	2																																				
in etwa genauso groß	3																																				
Don't know	X																																				
No answer	Y																																				
Exit		Damit ist das Interview bereits beendet. Vielen Dank.																																			

11.3 Anhang 3: Fragebogen zur Befragung nicht-geförderter Unternehmen

Endbericht:

Evaluierung des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland nach BHO §7, 2

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen	
Intro_1		<p>Intro: "Guten Tag, mein Name ist [...] von der uzbonn - Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation. Wir führen im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums und des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle die Evaluierung des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland durch.</p> <p>Wir sind Ihnen sehr dankbar, wenn Sie sich an der Befragung beteiligen. So können Sie helfen, das Förderangebot des Bundes für junge, innovative Unternehmen - also auch für Ihr Unternehmen - zu verbessern.</p> <p>Diese Befragung wird etwa 15 Minuten Ihrer Zeit beanspruchen. Selbstverständlich werden sämtliche Angaben vertraulich behandelt und für die Evaluierung anonymisiert."</p>		
NG_1		Haben Sie schon einmal etwas über das Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen des Bundeswirtschaftsministeriums, verwaltet durch das BAFA, gehört?	ja	1
			nein	2
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_2	wenn NG_1=2, X, Y	Wo würden Sie denn nach Informationen zu solchen Förderangeboten suchen?	Messen	1
			Im Austausch mit anderen Unternehmen	2
			Internet	3
			Presse	4
			Kammer bzw. Verband	5
			Bundeswirtschaftsministerium	6
			BAFA	7
			Sonstiges	(BITTE NOTIEREN) 8
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_3		Ist Ihr Unternehmen Anbieter innovativer Produkte und/ oder Dienstleistungen?	ja	1
			nein	2
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_4	wenn NG_1=1	Hat Ihr Unternehmen schon einmal einen Antrag für dieses Förderprogramm gestellt?	ja	1
			nein	2
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_4b	wenn NG_4=1	War Ihr Unternehmen mit diesem Antrag erfolgreich?	ja	1
			nein	2
			Don't know	X
			No answer	Y
Exit	wenn NG_4b=1	Damit ist das Interview bereits beendet. Vielen Dank.		

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen	
NG_5c	wenn NG_5b=2	Wissen Sie, weshalb der Antrag abgelehnt wurde?	Weil ich die formellen Voraussetzungen nicht erfüllen konnte	1
			Weil das Vorhaben inhaltlich nicht überzeugen konnte	2
			Sonstiges	(BITTE NOTIEREN) 3
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_5d	wenn NG_5=2	Warum hat Ihr Unternehmen bisher noch keinen Antrag auf diese Fördermittel gestellt?	Weil ich die formellen Voraussetzungen nicht erfüllen kann	1
			Weil die bürokratischen Aufwände zu hoch sind	2
			Weil ich bisher keinen Förderbedarfe für eine Messteilnahme hatte	3
			Weil ich das Förderangebot gar nicht kannte	4
			Weil die für mich passende Messe nicht für die Förderung gelistet war	5
			Sonstiges	(BITTE NOTIEREN) 6
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_6		Hat Ihr Unternehmen in der Vergangenheit schon einmal eine Förderung für die Messteilnahme in Anspruch genommen	ja	1
			nein	2
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_6b	wenn NG_6=1	Welche war das?		(BITTE NOTIEREN) 1
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_6c	wenn NG_6=2	Warum hat sich Ihr Unternehmen gegen eine Förderung entschieden?	Aufwände sind zu hoch	1
			Vertriebsstrategie sieht keine Messen vor	2
			Sonstiges	(BITTE NOTIEREN) 3
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_7		Auf wie vielen und welchen Messen war Ihr Unternehmen?	[Anzahl]	(BITTE NOTIEREN)1
			[Namen der Messen]	(BITTE NOTIEREN)2
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_8		In welchem Rahmen bzw. in welcher Form hat Ihr Unternehmen an einer Messe teilgenommen? [Mehrfachnennung möglich]	im Einzelstand	1
			in einer privat organisierten Gemeinschaftsbeteiligung durch IHK, Wirtschaftsförderer etc.)	2
			in einer von einem Bundesland geförderten Standbeteiligung	3
			Don't know	X
			No answer	Y

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen	
NG_8b		Wie wirkten sich Ihre Messteilnahmen hinsichtlich folgender Aspekte aus? [Bitte bewerten Sie zwischen: 1= voll und ganz zutreffend; bis 10=überhaupt nicht zutreffend]	Wir konnten unsere Produkte deutlich besser bewerben und uns bekannter machen	(Bewertung 1 bis 10) 1 X Y
			Wir konnten unsere Marktkennntnis deutlich verbessern	(Bewertung 1 bis 10) 2 X Y
			Wir konnten konkrete Vertragsabschlüsse und Auftragserteilungen generieren	(Bewertung 1 bis 10) 3 X Y
			Wir konnten ausländische Kontakte mit Potenzial für Geschäftsabschlüsse gewinnen	(Bewertung 1 bis 10) 4 X Y
			Wir konnten inländische Kontakte mit Potenzial für Geschäftsabschlüsse gewinnen	(Bewertung 1 bis 10) 5 X Y
			Durch die Messteilnahmen konnten neue Lieferanten/ Kooperationspartner gewonnen werden	(Bewertung 1 bis 10) 6 X Y
			Durch die Messteilnahmen wurde unsere Exportorientierung verbessert.	(Bewertung 1 bis 10) 7 X Y
			Durch die Messteilnahmen gelang eine neuer Markteintritt international	(Bewertung 1 bis 10) 8 X Y
			Weitere, welche: _____	(BITTE NOTIEREN) 9 X Y
G_JIU_11b	wenn G_JIU_11=1-4, 6, 8, 9	Welche konkreten Ergebnisse hatten die Messteilnahmen für Ihr Unternehmen?	Anzahl der gewonnenen und vielversprechenden Kontakte. _____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 1
			Anzahl der Geschäftsabschlüsse, _____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl) 2
			Sonstige, und zwar: _____	(BITTE NOTIEREN) 7
			Don't know	X
			No answer	Y
G_JIU_12		Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit folgender Marketing-Instrumente für Ihr Unternehmen. [Bitte bewerten Sie zwischen: 1= außerordentlich wichtig bis 10=überhaupt nicht wichtig]	Eigene Website	(Bewertung 1 bis 10) 1
			Außendienst/ persönlicher Verkauf	(Bewertung 1 bis 10) 2
			Direct Mailing, Newsletter	(Bewertung 1 bis 10) 3
			Print-Werbung	(Bewertung 1 bis 10) 4
			TV-/Radio-Werbung	(Bewertung 1 bis 10) 5
			Events	(Bewertung 1 bis 10) 6
			Messen	(Bewertung 1 bis 10) 7
			Don't know	X
			No answer	Y

Endbericht:

Evaluierung des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland nach BHO §7, 2

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen	
NG_9		Sehen Sie für Ihr Unternehmen in den kommenden drei Jahren Förderbedarf für eine Messteilnahme?	ja	1
			nein	2
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_9b	wenn NG_9=1	Könnten Sie sich vorstellen, hierzu das Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen des Bundes zu beantragen?	ja	1
			nein	2
			Don't know	X
			No answer	Y
NG_9c	wenn NG_9=2	Warum nicht?	(BITTE NOTIEREN)	
NG_9d	wenn NG_1=1 und NG_5=1	Was würde aus Ihrer Sicht die Attraktivität dieses Förderprogramms erhöhen? [Mehrfachnennung möglich]	Mehr mögliche Teilnahmen je Messethema	1
			Höherer Förderbetrag bzw. höhere Förderquote	2
			Mehr bzw. bessere Informationen über das Förderprogramm	3
			Schlankere Antragsabwicklung (Papierarbeit)	4
			Elektronisches Antragsverfahren	5
			Höhere Nutzerfreundlichkeit des Antragsverfahrens	6
			Welche weiteren Vorschlägen haben Sie?: _____	7
			Sonstiges	(BITTE NOTIEREN) 8
			Don't know	X
No answer	Y			
Zum Abschluss noch einige Fragen zur Statistik.				
NG_10		In welchem Wirtschaftsbereiche ist ihr Unternehmen tätig? Können Sie eine konkrete Branche benennen?	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden; Kokerei und Mineralölverarbeitung; Energie- und Wasserversorgung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 1
			Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 2
			Textil- und Bekleidungsgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 3
			Leder- und Holzgewerbe (ohne Herstellung von Möbeln)	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 4
			Papier-, Verlags- und Druckgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 5
			Chemische Industrie; Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 6
			Glasgewerbe, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 7
			Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 8
			Maschinenbau	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 9
			Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen; Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 10
			Fahrzeugbau	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 11
			Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen, Recycling	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 12
			Baugewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 13
			Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 14
			Dienstleistungen vorwiegend für Unternehmen	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 15
			Verkehr und Nachrichtenübermittlung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 16
			Kredit- und Versicherungsgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 17

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen																																		
		Zum Abschluss noch einige Fragen zur Statistik.																																			
NG_10		In welchem Wirtschaftsbereiche ist ihr Unternehmen tätig? Können Sie eine konkrete Branche benennen?	<table border="1"> <tr> <td>Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden; Kokerei und Mineralölverarbeitung; Energie- und Wasserversorgung</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 1</td> </tr> <tr> <td>Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 2</td> </tr> <tr> <td>Textil- und Bekleidungsgewerbe</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 3</td> </tr> <tr> <td>Leder- und Holzgewerbe (ohne Herstellung von Möbeln)</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 4</td> </tr> <tr> <td>Papier-, Verlags- und Druckgewerbe</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 5</td> </tr> <tr> <td>Chemische Industrie; Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 6</td> </tr> <tr> <td>Glasgewerbe, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 7</td> </tr> <tr> <td>Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 8</td> </tr> <tr> <td>Maschinenbau</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 9</td> </tr> <tr> <td>Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen; Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 10</td> </tr> <tr> <td>Fahrzeugbau</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 11</td> </tr> <tr> <td>Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen, Recycling</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 12</td> </tr> <tr> <td>Baugewerbe</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 13</td> </tr> <tr> <td>Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 14</td> </tr> <tr> <td>Dienstleistungen vorwiegend für Unternehmen</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 15</td> </tr> <tr> <td>Verkehr und Nachrichtenübermittlung</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 16</td> </tr> <tr> <td>Kredit- und Versicherungsgewerbe</td> <td>(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 17</td> </tr> </table>	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden; Kokerei und Mineralölverarbeitung; Energie- und Wasserversorgung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 1	Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 2	Textil- und Bekleidungsgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 3	Leder- und Holzgewerbe (ohne Herstellung von Möbeln)	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 4	Papier-, Verlags- und Druckgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 5	Chemische Industrie; Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 6	Glasgewerbe, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 7	Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 8	Maschinenbau	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 9	Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen; Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 10	Fahrzeugbau	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 11	Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen, Recycling	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 12	Baugewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 13	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 14	Dienstleistungen vorwiegend für Unternehmen	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 15	Verkehr und Nachrichtenübermittlung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 16	Kredit- und Versicherungsgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 17
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden; Kokerei und Mineralölverarbeitung; Energie- und Wasserversorgung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 1																																				
Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 2																																				
Textil- und Bekleidungsgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 3																																				
Leder- und Holzgewerbe (ohne Herstellung von Möbeln)	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 4																																				
Papier-, Verlags- und Druckgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 5																																				
Chemische Industrie; Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 6																																				
Glasgewerbe, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 7																																				
Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 8																																				
Maschinenbau	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 9																																				
Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen; Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 10																																				
Fahrzeugbau	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 11																																				
Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen, Recycling	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 12																																				
Baugewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 13																																				
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 14																																				
Dienstleistungen vorwiegend für Unternehmen	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 15																																				
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 16																																				
Kredit- und Versicherungsgewerbe	(BRANCHE BITTE NOTIEREN) 17																																				
NG_11		Wie viele Mitarbeiter waren zwischen 2011 und 2014 in Ihrem Unternehmen beschäftigt? (Bitte in Vollzeitäquivalenten)	<table border="1"> <tr> <td>2011: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2012: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2013: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2014: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> </table>	2011: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2012: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2013: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2014: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																										
2011: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2012: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2013: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2014: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
NG_11b		Werden in Ihrem Unternehmen in 24 Monaten voraussichtlich mehr, weniger oder in etwa genauso viele festangestellte Mitarbeiter beschäftigt sein wie zur Zeit? (Bitte in Vollzeitäquivalenten)	<table border="1"> <tr> <td>mehr</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>weniger</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>in etwa genauso viele</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Don't know</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>No answer</td> <td>Y</td> </tr> </table>	mehr	1	weniger	2	in etwa genauso viele	3	Don't know	X	No answer	Y																								
mehr	1																																				
weniger	2																																				
in etwa genauso viele	3																																				
Don't know	X																																				
No answer	Y																																				
NG_12		Welchen Umsatz hat Ihr Unternehmen zwischen 2011 und 2014 erwirtschaftet?	<table border="1"> <tr> <td>2011: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2012: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2013: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> <tr> <td>2014: ____</td> <td>(BITTE NOTIEREN, Anzahl)</td> </tr> </table>	2011: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2012: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2013: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)	2014: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																										
2011: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2012: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2013: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
2014: ____	(BITTE NOTIEREN, Anzahl)																																				
NG_12b		Werden Sie in 224 Monaten voraussichtlich mehr, weniger oder in etwa einen gleichgroßen Umsatz generieren?	<table border="1"> <tr> <td>mehr</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>weniger</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>in etwa genauso viele</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Don't know</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>No answer</td> <td>Y</td> </tr> </table>	mehr	1	weniger	2	in etwa genauso viele	3	Don't know	X	No answer	Y																								
mehr	1																																				
weniger	2																																				
in etwa genauso viele	3																																				
Don't know	X																																				
No answer	Y																																				
Exit		Damit ist das Interview bereits beendet. Vielen Dank.																																			

11.4 Anhang 4: Fragebogen zur Online-Befragung der Messeveranstalter

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen								
Intro		<p>Willkommen zur Online-Befragung der Messeveranstalter im Rahmen der Evaluation des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen.</p> <p>Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) hat Kienbaum mit der Evaluation dieses Förderprogramms beauftragt. Die Online-Befragung ist Teil der Bestandsaufnahme und steht neben der telefonischen Befragungen geförderter und nicht-geförderter Unternehmen.</p> <p>Die Beantwortung der Fragen wird etwa 20 Minuten in Anspruch nehmen. Sie können die Beantwortung jederzeit unterbrechen und wieder aufnehmen. Ihre Antworten werden automatisch zwischengespeichert. Selbstverständlich werden die erhobenen Daten anonymisiert ausgewertet.</p> <p>Wenn Sie Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung: Guido Zinke, guido.zinke@kienbaum.de.</p>									
Intro_MV_1		Kennen Sie das durch das BAFA administrierte Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen?	<table border="1"> <tr><td>ja</td><td>1</td></tr> <tr><td>nein</td><td>2</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	ja	1	nein	2	Don't know	X	No answer	Y
ja	1										
nein	2										
Don't know	X										
No answer	Y										
Exit	wenn MW_1=2	Vielen Dank für Ihre Teilnahme, die Befragung ist an dieser Stelle beendet.	"Restart"-Button, wenn Angabe MV_1 fehlerhaft								
MV_1		Bitte geben Sie den Namen und Ort der Messe an, auf der Sie zwischen Anfang 2012 und Ende 2014 einen Gemeinschaftsstand für junge innovative Unternehmen organisiert und betreut haben.	<table border="1"> <tr><td>Name der Messe</td><td>[EINGABEFELD]</td></tr> <tr><td>Ort der Messe</td><td>[EINGABEFELD]</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Name der Messe	[EINGABEFELD]	Ort der Messe	[EINGABEFELD]	Don't know	X	No answer	Y
Name der Messe	[EINGABEFELD]										
Ort der Messe	[EINGABEFELD]										
Don't know	X										
No answer	Y										
MV_2		Wie viele Gemeinschaftsstände aus dem Förderprogramm haben Sie zwischen Anfang 2012 und Ende 2014 organisiert und betreut? Haben Sie mehr als einen Gemeinschaftsstand organisiert und betreut, geben Sie bitte den letzten an.	<table border="1"> <tr><td></td><td>[EINGABEFELD]</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>		[EINGABEFELD]	Don't know	X	No answer	Y		
	[EINGABEFELD]										
Don't know	X										
No answer	Y										
		Bitte beziehen Sie sich bei Ihren Antworten im Folgenden immer auf die letzte Messe, auf der Sie einen Gemeinschaftsstand im Rahmen des Förderprogramms organisierten und betreuten.									
MV_3		Wie viele Unternehmen haben auf diesen Gemeinschaftsstand ausgestellt?	<table border="1"> <tr><td></td><td>[EINGABEFELD]</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>		[EINGABEFELD]	Don't know	X	No answer	Y		
	[EINGABEFELD]										
Don't know	X										
No answer	Y										

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen	
MV_4		Waren auf der letzten Messe alle geförderten Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand oder gab es kleinere Standgruppen geförderter Unternehmen, die abseits vom Gemeinschaftsstand platziert waren?	Alle geförderten Unternehmen standen auf einem zentralen Gemeinschaftsstand	1
			Manche geförderte Unternehmen wurden in kleinen Gruppen außerhalb des Gemeinschaftsstand platziert	2
			Andere Konstellationen:	[EINGABEFELD]
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_5		Wenn Sie zwischen einem Gemeinschaftsstand, auf dem alle geförderten Unternehmen ausstellen, verschiedenen Clustern von Unternehmen in unterschiedlichen Messesegmenten und einem Einzelstand wählen könnten, welche Variante würden Sie für die geförderte Gruppe von Ausstellern (junge innovative Unternehmen) für am sinnvollsten halten? Bitte geben Sie eine kurze Begründung für Ihre Antwort.	Gemeinschaftsstand, weil: _____	1
			Cluster von Unternehmen, weil: _____	2
			Einzelstand, weil: _____	3
			Keine Präferenzen, weil: _____	4
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_6		In wie viele Produktgruppen war die letzte Messe in etwa unterteilt, auf der Sie einen Gemeinschaftsstand organisierten und betreuten?	[EINGABEFELD]	
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_7		Der Gemeinschaftsstand steht oft in einem Segment, in das nicht alle Aussteller passen. Inwieweit traf dieses Problem auf die Teilnehmer auf dem gemeinschaftsstand auf Ihrer letzten Messe zu?	Traf auf niemanden zu	1
			Traf auf wenige zu	2
			Traf auf die Hälfte zu	3
			Traf auf viele zu	4
			Traf auf alle zu	5
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_8		Wie verhalten Sie sich, wenn ein Unternehmen wechseln möchte?	Wir erlauben einen Wechsel	1
			Wir lassen Unternehmen, die schon einmal auf derselben Messe im Einzelstand ausstellten, nicht für einen Gemeinschaftsstand zu	2
			Wir entscheiden von Fall zu Fall	3
			Sonstiges, und zwar _____	[EINGABEFELD]4
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_9		Auf manchen Messen wird versucht, eigenständig bestimmte Unternehmensgruppen zu unterstützen. Gab es bei Ihrer letzten Messe, neben der Unterstützung aus dem Programm zur Förderung der Teilnahme junger, innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen, andere bzw. besondere Unterstützungs- oder Förderangebote für diese Unternehmen?	ja	1
			nein	2
			Don't know	X
			No answer	Y

Endbericht:

Evaluierung des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland nach BHO §7, 2

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen
MV_9b	wenn MW_9=1	Können Sie diese Unterstützungsangebote bitte näher in Stichworten erläutern?	[EINGABEFELD] Don't know X No answer Y
MV_9c	wenn MW_9=1	Wer war Anbieter dieser Unterstützung?	Messeveranstalter 1 Verband 2 Kammer 3 Sonstige, und zwar:_____ (EINGABEFELD)4 Don't know X No answer Y
MV_10		Die Anmeldefrist für die Förderung und für die Messeteilnahme läuft acht Wochen vor dem Messebeginn ab. Sind Sie für eine Beibehaltung, Verkürzung oder Verlängerung der aktuell geltenden Anmeldefrist?	Beibehaltung 1 Verkürzung 2 Verlängerung 3 Keine Präferenzen 4 Don't know X No answer Y
MV_11		Wie beurteilen Sie Ihre Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)? (1= sehr schlechte Zusammenarbeit; 10 = sehr gute Zusammenarbeit)	[Bewertung 1 bis 10] Don't know X No answer Y
MV_12		Werden Sie auf der Folgeveranstaltung der letzten Messe versuchen, die Anzahl der geförderten Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand zu verringern, konstant zu halten oder zu erhöhen?	Verringerung 1 Konstanz 2 Erhöhung 3 Keine Präferenz 4 Don't know X No answer Y
MV_13		Über welche Kanäle akquirieren Sie die Unternehmen für den Gemeinschaftsstand? [Mehrfachnennung möglich]	Website der Messe 1 Email-Akquise 2 Telefonakquise 3 Akquise per Post (mit Hilfe der Messekundendatei) 4 Akquise über Kammern 5 Akquise über Verbände 6 Akquise über Gründungsnetzwerke etc. 7 Akquise über Sonstige, und zwar:_____ (EINGABEFELD)8 Presse-Artikel 9 Print-Anzeigen 10 Ansprache auf anderen Messe 11 Don't know X No answer Y

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen																																										
MV_14		Welche Gründe sind dafür anzuführen, dass ggfs. nicht ausreichend viele Teilnehmer für den Gemeinschaftsstand akquiriert bzw. gewonnen werden können?	<table border="1"> <tr><td>Kein Interesse der potenziellen Aussteller</td><td>1</td></tr> <tr><td>Keine Zeit der potenziellen Aussteller</td><td>2</td></tr> <tr><td>Nicht ausreichende Zahl potenzieller Aussteller</td><td>3</td></tr> <tr><td>Sonstige, und zwar: _____</td><td>(EINGABEFELD)4</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Kein Interesse der potenziellen Aussteller	1	Keine Zeit der potenziellen Aussteller	2	Nicht ausreichende Zahl potenzieller Aussteller	3	Sonstige, und zwar: _____	(EINGABEFELD)4	Don't know	X	No answer	Y																														
Kein Interesse der potenziellen Aussteller	1																																												
Keine Zeit der potenziellen Aussteller	2																																												
Nicht ausreichende Zahl potenzieller Aussteller	3																																												
Sonstige, und zwar: _____	(EINGABEFELD)4																																												
Don't know	X																																												
No answer	Y																																												
MV_15		Wird das Förderprogramm aus Ihrer Sicht ausreichend durch das BMWi und das BAFA beworben?	<table border="1"> <tr><td>Es wird bereits ausreichend beworben</td><td>1</td></tr> <tr><td>Es sollte noch mehr beworben werden</td><td>2</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Es wird bereits ausreichend beworben	1	Es sollte noch mehr beworben werden	2	Don't know	X	No answer	Y																																		
Es wird bereits ausreichend beworben	1																																												
Es sollte noch mehr beworben werden	2																																												
Don't know	X																																												
No answer	Y																																												
MV_15b	wenn MV_15=2	Was könnten BMWi, BAFA und AUMA aus Ihrer Sicht tun, um den Bekanntheitsgrad des Förderprogramms zu steigern	<table border="1"> <tr><td></td><td>(EINGABEFELD)</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>		(EINGABEFELD)	Don't know	X	No answer	Y																																				
	(EINGABEFELD)																																												
Don't know	X																																												
No answer	Y																																												
MV_16		Bewerben Sie das Förderprogramm auch selbst bei den potenziellen Ausstellern?	<table border="1"> <tr><td>ja</td><td>1</td></tr> <tr><td>nein</td><td>2</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	ja	1	nein	2	Don't know	X	No answer	Y																																		
ja	1																																												
nein	2																																												
Don't know	X																																												
No answer	Y																																												
MV_16		In der Selbstverpflichtungserklärung sind verschiedene Leistungen der Messeveranstalter dargestellt. Welche sind Ihrer Ansicht nach für einen erfolgreichen Messeauftritt wichtig? (1= gar nicht wichtig; 10 = sehr wichtig)	<table border="1"> <tr><td>INFRASTRUKTUR</td><td></td></tr> <tr><td>PC mit Internet</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Telefon</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Versicherung</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Kaffeeküche</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Garderobe</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Bereitstellung der Aussteller- und Parkausweise</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Aufsteller mit BMWi-Broschüren</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Catering</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Bewachung</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Infotheke mit Hostess</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Besprechungssecken</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>WERBUNG UND BERATUNG</td><td></td></tr> <tr><td>Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Eintragung in Medien (Ausstellerkatalog etc.)</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Seminar zur Messevorbereitung</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit)</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Berücksichtigung bei Rundgängen</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Exportberatung am Messestand</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> </table>	INFRASTRUKTUR		PC mit Internet	[Bewertung 1 bis 10], Y	Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung	[Bewertung 1 bis 10], Y	Telefon	[Bewertung 1 bis 10], Y	Versicherung	[Bewertung 1 bis 10], Y	Kaffeeküche	[Bewertung 1 bis 10], Y	Garderobe	[Bewertung 1 bis 10], Y	Bereitstellung der Aussteller- und Parkausweise	[Bewertung 1 bis 10], Y	Aufsteller mit BMWi-Broschüren	[Bewertung 1 bis 10], Y	Catering	[Bewertung 1 bis 10], Y	Bewachung	[Bewertung 1 bis 10], Y	Infotheke mit Hostess	[Bewertung 1 bis 10], Y	Besprechungssecken	[Bewertung 1 bis 10], Y	WERBUNG UND BERATUNG		Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)	[Bewertung 1 bis 10], Y	Eintragung in Medien (Ausstellerkatalog etc.)	[Bewertung 1 bis 10], Y	Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)	[Bewertung 1 bis 10], Y	Seminar zur Messevorbereitung	[Bewertung 1 bis 10], Y	Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit)	[Bewertung 1 bis 10], Y	Berücksichtigung bei Rundgängen	[Bewertung 1 bis 10], Y	Exportberatung am Messestand	[Bewertung 1 bis 10], Y
INFRASTRUKTUR																																													
PC mit Internet	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Telefon	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Versicherung	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Kaffeeküche	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Garderobe	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Bereitstellung der Aussteller- und Parkausweise	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Aufsteller mit BMWi-Broschüren	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Catering	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Bewachung	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Infotheke mit Hostess	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Besprechungssecken	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
WERBUNG UND BERATUNG																																													
Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Eintragung in Medien (Ausstellerkatalog etc.)	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Seminar zur Messevorbereitung	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit)	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Berücksichtigung bei Rundgängen	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												
Exportberatung am Messestand	[Bewertung 1 bis 10], Y																																												

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen	
MV_17		<p>In der Selbstverpflichtungserklärung sind verschiedene Leistungen der Messeveranstalter dargestellt.</p> <p>Bitte geben Sie nun an, wie kostenintensiv die einzelnen Leistungen aus sind (1= gar nicht kostenintensiv; 10 = sehr kostenintensiv; Y=bieten wir nicht an)</p>	INFRASTRUKTUR	
			PC mit Internet	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Telefon	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Versicherung	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Kaffeeküche	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Garderobe	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Bereitstellung der Aussteller- und Parkausweise	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Aufsteller mit BMWi-Broschüren	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Catering	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Bewachung	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Infotheke mit Hostess	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Besprechungsecken	[Bewertung 1 bis 10], Y
			WERBUNG UND BERATUNG	
			Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Eintragung in Medien (Ausstellerkatalog etc.)	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Seminar zur Messenvorbereitung	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit)	[Bewertung 1 bis 10], Y
			Berücksichtigung bei Rundgängen	[Bewertung 1 bis 10], Y
Exportberatung am Messestand	[Bewertung 1 bis 10], Y			
MV_18		<p>In der Selbstverpflichtungserklärung wird die Positionierung des Gemeinschaftsstandes an "hervorragender Position" gefordert. Ist diese Vorgabe für Sie schwierig umzusetzen?</p>	ja	1
			Nein	2
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_19		<p>Die Messeveranstalter erhalten für den Gemeinschaftsstand im Rahmen des Förderprogramms einen Pauschalbetrag, der alle Kosten decken sollte.</p> <p>War dessen Höhe bei der letzten Messe für Ihre Leistungen auskömmlich?</p>	ja	1
			eher ja	2
			eher nein	3
			nein	4
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_19b	wenn MV_19=3,4	<p>Sagen Sie uns bitte, warum die Höhe des Pauschalbetrages nicht auskömmlich war.</p>		[EINGABEFELD]
			Don't know	X
			No answer	Y

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen	
MV_20		Welchen Umsatzanteil generieren Sie im Mittel (über alle von Ihnen bisher organisierten und betreuten Gemeinschaftsstände hinweg) durch die Einnahmen aus dem Gemeinschaftsstand?	[EINGABEFELD]	
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_21		Wie stark werden aus Ihrer Sicht die an den Infotheken auszulegenden Ausstellerlisten und ausgelegten Broschüren durch die Aussteller nachgefragt?	sehr stark	1
			stark	2
			eher wenig	3
			gar nicht	4
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_22		Wie bewerten Sie das vom BMWi vorgegebene CI-Standbaukonzept?	Die CI-Vorgabe ist eine gute Vorgabe	1
			Der Standbau sollte flexibler geregelt werden können	2
			Das CI-Konzept sollte abgeschafft werden und die Messeveranstalter sollten allein zuständig für den Standbau des Gemeinschaftsstand sein	3
			Das CI-Konzept sollte erneuert werden	4
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_22b		Haben Sie Anmerkungen zum CI-Standbaukonzept	[EINGABEFELD]	
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_23		Welche Gründe haben Sie für eine Teilnahme am Förderprogramm? [Mehrfachnennung möglich]	Abrundung des Angebotsportfolio	1
			Definition/ Schärfung des Geschäftsmodells als Veranstalter	2
			Allgemeine Vermietung von Standplätzen	
			Erhöhung der Ausstellierzahl	
			Messebesucher verlangen junge, innovative Unternehmen als Aussteller	3
			Positive Image-Effekte durch Gemeinschaftsstand	4
			Gewinnung der jungen innovativen Unternehmen mittelfristig als Dauerkunden	5
			Sonstiges, und zwar _____	[EINGABEFELD]s
			Don't know	X
			No answer	Y

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen														
MV_24		Was meinen Sie: Stellt der Gemeinschaftsstand einen gut frequentierten Anziehungspunkt für die Messebesucher und sonstige Unternehmen außerhalb des Gemeinschaftsstandes dar?	<table border="1"> <tr><td>ja, auf jeden Fall</td><td>1</td></tr> <tr><td>eher ja</td><td>2</td></tr> <tr><td>eher nein</td><td></td></tr> <tr><td>nein, gar nicht</td><td></td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	ja, auf jeden Fall	1	eher ja	2	eher nein		nein, gar nicht		Don't know	X	No answer	Y		
ja, auf jeden Fall	1																
eher ja	2																
eher nein																	
nein, gar nicht																	
Don't know	X																
No answer	Y																
MV_25		Gefördert werden junge, innovative Unternehmen. Ganz allgemein, inwieweit waren die Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand auf Ihrer letzten Messe aus Ihrer Sicht innovativ?	<table border="1"> <tr><td>sehr innovativ</td><td>1</td></tr> <tr><td>eher innovativ</td><td>2</td></tr> <tr><td>eher nicht innovativ</td><td>3</td></tr> <tr><td>gar nicht innovativ</td><td>4</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	sehr innovativ	1	eher innovativ	2	eher nicht innovativ	3	gar nicht innovativ	4	Don't know	X	No answer	Y		
sehr innovativ	1																
eher innovativ	2																
eher nicht innovativ	3																
gar nicht innovativ	4																
Don't know	X																
No answer	Y																
MV_26		Wie beurteilen Sie das Messemarketing der Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand auf Ihrer letzten Messe?	<table border="1"> <tr><td>Alle Unternehmen haben ein professionelles Messemarketing</td><td>1</td></tr> <tr><td>Die meisten Unternehmen haben ein professionelles Marketing</td><td>2</td></tr> <tr><td>Die meisten Unternehmen haben kein professionelles Marketing</td><td>3</td></tr> <tr><td>Kein Unternehmen hat ein professionelles Marketing</td><td>4</td></tr> <tr><td>Die Professionalität auf dem Gemeinschaftsstand ist sehr heterogen, daher lassen sich keine allgemeinen Aussagen treffen</td><td>5</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Alle Unternehmen haben ein professionelles Messemarketing	1	Die meisten Unternehmen haben ein professionelles Marketing	2	Die meisten Unternehmen haben kein professionelles Marketing	3	Kein Unternehmen hat ein professionelles Marketing	4	Die Professionalität auf dem Gemeinschaftsstand ist sehr heterogen, daher lassen sich keine allgemeinen Aussagen treffen	5	Don't know	X	No answer	Y
Alle Unternehmen haben ein professionelles Messemarketing	1																
Die meisten Unternehmen haben ein professionelles Marketing	2																
Die meisten Unternehmen haben kein professionelles Marketing	3																
Kein Unternehmen hat ein professionelles Marketing	4																
Die Professionalität auf dem Gemeinschaftsstand ist sehr heterogen, daher lassen sich keine allgemeinen Aussagen treffen	5																
Don't know	X																
No answer	Y																
MV_27		Lassen sich Lerneffekte bei den Unternehmen beobachten? Hat sich deren Messeauftritt nach der Teilnahme auf dem Gemeinschaftsstand im Rahmen weiterer Teilnahmen auf dem Gemeinschaftsstand oder auch in Einzelständen verbessert?	<table border="1"> <tr><td>ja</td><td>1</td></tr> <tr><td>eher ja</td><td>2</td></tr> <tr><td>eher nein</td><td>3</td></tr> <tr><td>nein</td><td>4</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	ja	1	eher ja	2	eher nein	3	nein	4	Don't know	X	No answer	Y		
ja	1																
eher ja	2																
eher nein	3																
nein	4																
Don't know	X																
No answer	Y																
MV_27b		Wo sehen Sie im Messemarketing der Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand den größten Verbesserungsbedarf?	<table border="1"> <tr><td></td><td>[EINGABEFELD]</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>		[EINGABEFELD]	Don't know	X	No answer	Y								
	[EINGABEFELD]																
Don't know	X																
No answer	Y																

Endbericht:

Evaluierung des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland nach BHO §7, 2

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen														
MV_28		Können Sie beobachten, dass Unternehmen, die zuvor eine Förderung erhielten, als reguläre Aussteller in den Folgejahren auf der Messe ausstellen?	<table border="1"> <tr><td>ja</td><td>1</td></tr> <tr><td>eher ja</td><td>2</td></tr> <tr><td>eher nein</td><td>3</td></tr> <tr><td>nein</td><td>4</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	ja	1	eher ja	2	eher nein	3	nein	4	Don't know	X	No answer	Y		
ja	1																
eher ja	2																
eher nein	3																
nein	4																
Don't know	X																
No answer	Y																
MV_29		Bieten Sie Schulungen und Exportberatungen für geförderte Unternehmen an? [Mehrfachnennung möglich]	<table border="1"> <tr><td>Ja, kostenlose Beratungen und Schulungen zur Messevorbereitung</td><td>1</td></tr> <tr><td>Ja, kostenlose Exportberatung</td><td>2</td></tr> <tr><td>Nein, wir informieren aber über Beratungs- und Schulungsstellen zur Messevorbereitung (AJMA, Seminarallianz)</td><td>5</td></tr> <tr><td>Nein, wir informieren aber über Beratungs- und Schulungsstellen für Exportberatung (Gtai, IHK, AHK)</td><td>6</td></tr> <tr><td>Nein, weder bieten wir Schulungen und Beratungen an, noch informieren wir über das Angebot Dritter</td><td>7</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Ja, kostenlose Beratungen und Schulungen zur Messevorbereitung	1	Ja, kostenlose Exportberatung	2	Nein, wir informieren aber über Beratungs- und Schulungsstellen zur Messevorbereitung (AJMA, Seminarallianz)	5	Nein, wir informieren aber über Beratungs- und Schulungsstellen für Exportberatung (Gtai, IHK, AHK)	6	Nein, weder bieten wir Schulungen und Beratungen an, noch informieren wir über das Angebot Dritter	7	Don't know	X	No answer	Y
Ja, kostenlose Beratungen und Schulungen zur Messevorbereitung	1																
Ja, kostenlose Exportberatung	2																
Nein, wir informieren aber über Beratungs- und Schulungsstellen zur Messevorbereitung (AJMA, Seminarallianz)	5																
Nein, wir informieren aber über Beratungs- und Schulungsstellen für Exportberatung (Gtai, IHK, AHK)	6																
Nein, weder bieten wir Schulungen und Beratungen an, noch informieren wir über das Angebot Dritter	7																
Don't know	X																
No answer	Y																
MV_29b	wenn MV_29=1, 2	Wie werden die von Ihnen angebotenen Beratungen und Schulungen durch die geförderten Aussteller angenommen? (1= von keinem; 10 = von allen; Y=bieten wir nicht an)	<table border="1"> <tr><td>kostenlose Beratungen und Schulungen zur Messevorbereitung</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>kostenlose Exportberatung</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>kostenpflichtige Beratungen und Schulungen zur Messevorbereitung</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>kostenpflichtige Exportberatung</td><td>[Bewertung 1 bis 10], Y</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	kostenlose Beratungen und Schulungen zur Messevorbereitung	[Bewertung 1 bis 10], Y	kostenlose Exportberatung	[Bewertung 1 bis 10], Y	kostenpflichtige Beratungen und Schulungen zur Messevorbereitung	[Bewertung 1 bis 10], Y	kostenpflichtige Exportberatung	[Bewertung 1 bis 10], Y	Don't know	X	No answer	Y		
kostenlose Beratungen und Schulungen zur Messevorbereitung	[Bewertung 1 bis 10], Y																
kostenlose Exportberatung	[Bewertung 1 bis 10], Y																
kostenpflichtige Beratungen und Schulungen zur Messevorbereitung	[Bewertung 1 bis 10], Y																
kostenpflichtige Exportberatung	[Bewertung 1 bis 10], Y																
Don't know	X																
No answer	Y																
MV_30		Wie beurteilen Sie den Nutzen des Förderprogramms für junge, innovative Unternehmen insgesamt? (1= voll und ganz zutreffend; 10 = überhaupt nicht zutreffend)	<table border="1"> <tr><td>Die Messteilnahme ist der entscheidende Faktor für die positive Entwicklung meines Unternehmens</td><td>[Bewertung 1 bis 10]</td></tr> <tr><td>Die Höhe des Zuschusses zu den Ausgaben zur Messteilnahme ist für die Unternehmen angemessen.</td><td>[Bewertung 1 bis 10]</td></tr> <tr><td>Insgesamt steht der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen der Förderung für die Unternehmen.</td><td>[Bewertung 1 bis 10]</td></tr> <tr><td>Don't know</td><td>X</td></tr> <tr><td>No answer</td><td>Y</td></tr> </table>	Die Messteilnahme ist der entscheidende Faktor für die positive Entwicklung meines Unternehmens	[Bewertung 1 bis 10]	Die Höhe des Zuschusses zu den Ausgaben zur Messteilnahme ist für die Unternehmen angemessen.	[Bewertung 1 bis 10]	Insgesamt steht der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen der Förderung für die Unternehmen.	[Bewertung 1 bis 10]	Don't know	X	No answer	Y				
Die Messteilnahme ist der entscheidende Faktor für die positive Entwicklung meines Unternehmens	[Bewertung 1 bis 10]																
Die Höhe des Zuschusses zu den Ausgaben zur Messteilnahme ist für die Unternehmen angemessen.	[Bewertung 1 bis 10]																
Insgesamt steht der Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen der Förderung für die Unternehmen.	[Bewertung 1 bis 10]																
Don't know	X																
No answer	Y																

Fragen-ID	Filter	Fragentext	Antwortoptionen	
MV_31		Was würde aus Ihrer Sicht die Attraktivität des Förderprogramms für die Unternehmen steigern?		[EINGABEFELD]
			Don't know	X
			No answer	Y
MV_32		Wie beurteilen Sie den Nutzen des Förderprogramms für Sie als Messeveranstalter insgesamt? (1= voll und ganz zutreffend; 10 = überhaupt nicht zutreffend)	Durch die Teilnahme der jungen, innovativen Unternehmen gelang uns eine verbesserte Geschäftsentwicklung	[Bewertung 1 bis 10]
			Durch das Förderprogramm generierten wir eine größere Auslastung der Messen	[Bewertung 1 bis 10]
			Durch das Förderprogramm konnten wir unsere Wahrnehmung am Markt steigern	[Bewertung 1 bis 10]
			Durch das Förderprogramm gelang es, junge, innovative Unternehmen mittelfristig als Dauerkunden zu gewinnen	[Bewertung 1 bis 10]
			Sonstige, und zwar: _____	[EINGABEFELD]
			Don't know	X
MV_33		Haben Sie noch Anmerkungen, Anregungen und/ oder Verbesserungsvorschläge zum Förderprogramm?		[EINGABEFELD]
			Don't know	X
			No answer	Y

11.5 Anhang 5: Leitfaden explorative Experteninterviews

Evaluierung des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen (nach §7, 2 BHO)

LEITFADEN QUALITATIVES INTERVIEW

Datum: XX.XX.2015

Teilnehmer:

Ihr Ansprechpartner:

Guido Zinke
Kienbaum Management Consultants GmbH | Potsdamer Platz 8 10117 Berlin
Mobil: +49 151 72 62 33 98 | guido.zinke@kienbaum.de

1. In welcher Rolle sehen Sie die Messen bei dem Programm „Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen“?
2. Wie beurteilen Sie das Programm aus Sicht der Messeveranstalter?
 - 2.1. Welchen Einfluss hat die Förderung auf die Qualität und Leistungsfähigkeit der Messen?
 - 2.2. Welchen Einfluss hat die Förderung auf die Rentabilität der Messen?
 - 2.3. Wie beurteilen Sie die aktuelle Ausgestaltung der Förderung mit Blick auf die Zielgruppe?
 - 2.4. Wie beurteilen sie die Bedeutung und Attraktivität des Programms für die Aussteller im Vergleich zu anderen inländischen Messeförderprogrammen?
 - 2.5. Welchen Mehrwert hat der Gemeinschaftsstand, aus Sicht der Messen, im Vergleich zu einem Einzelstand?
 - 2.6. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen eine Teilnahme von Messen am Förderprogramm?
3. Wie beurteilen Sie den Prozess der Ausstellergewinnung im Rahmen des Förderprogramms?
 - 3.1. Wie wichtig ist die Akquise im Rahmen dieses Programms?
 - 3.2. Über welche Kanäle werden die Unternehmen in der Hauptsache akquiriert?
 - 3.3. Wie verläuft typischerweise der Anmeldeprozess für die Unternehmen?

4. Inwieweit wirkt sich das Programm aus Ihrer Sicht auf die jungen innovativen Unternehmen aus, die an den Messen teilnehmen?
5. Wie beurteilen aus Ihrer Sicht die Unternehmen das Angebot der Messen?
6. Welche Gründe bestehen für die Unternehmen aus Ihrer Sicht, die Förderung in Anspruch zu nehmen?
7. Wie hat sich der Förderbedarf der Unternehmen aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren entwickelt?
8. Wie beurteilen die geförderten Unternehmen aus Ihrer Sicht die Programmausgestaltung (Förderkonditionen, Zuschusshöhen etc.)?
9. Wie beurteilen Sie die Anforderungen des Förderprogramms an die Messen (Selbstverpflichtungserklärung) sowie die aktuelle Struktur und Umsetzung des Förderprogramms?
 - 9.1. Wie bewerten Sie die Anforderungen der Selbstverpflichtungserklärung zur Leistungserbringung für die Messen?
 - 9.2. Sind Sie aktuell mit der Zusammenarbeit der involvierten Akteure (BMW, BAFA) zufrieden?
 - 9.3. Wie bewerten Sie die verschiedenen Förderphasen (besonders im Hinblick auf Information, Transparenz, bürokratischer Aufwand, Zeitrahmen)?
10. Welche Verbesserungspotenziale sehen Sie für das Förderprogramm?
11. Gibt es Aspekte, die wir nicht angesprochen haben, die Sie gerne noch ergänzen möchten?

Vielen Dank für Ihre Zeit und Unterstützung!

11.6 Anhang 6: Leitfaden vertiefende Experteninterviews

Evaluierung des Programms Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse (nach §7, 2 BHO)

LEITFADEN QUALITATIVES INTERVIEW

Datum: XX.XX.2015

Teilnehmer:

Ihr Ansprechpartner:

Guido Zinke
Kienbaum Management Consultants GmbH | Potsdamer Platz 8 10117 Berlin
Mobil: +49 151 72 62 33 98 | guido.zinke@kienbaum.de

1. Welche Zielstellung verfolgte Ihr Unternehmen mit der Messförderung konkret?
2. Welche Ergebnisse hatte die Messeteilnahme konkret für Ihr Unternehmen?
3. Wie wirkte sich die Messeteilnahme letztlich auf Ihre Internationalisierungsstrategie und Exportorientierung aus?
4. Welche Bedeutung hat Internationalisierung und Exportorientierung für Ihr Unternehmen?
5. Welche alternativen Förderangebote bestehen für Sie bzw. sind für Sie interessant?
6. Welchen Informationsbedarf haben Sie zur Messförderung des Bundes? Wie sollte die Informationsbereitstellung gestaltet sein, um Sie bzw. Ihr Unternehmen optimal zu erreichen?
7. Welche Empfehlungen hätten Sie konkret für das BMWi zur Gestaltung der Förderung?

Vielen Dank für Ihre Zeit und Unterstützung!

