



Wachstumstreiber von Morgen

Zukunftsmärkte für den österreichischen Export

Studie | Oktober 2025

Wachstumstreiber von Morgen
Zukunftsmärkte für den österreichischen Export
Oktober 2025

 Bundesministerium
Wirtschaft, Energie
und Tourismus

Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus (BMWET)

Autoren: Herwig Schneider, Ronald Scheucher, Wolfgang Koller, Eva-Maria Mooslechner

Industriewissenschaftliches Institut

Mittersteig 10/4, 1050 Wien

+43 (0)1 513 44 11

iwi.ac.at

GF FH-Hon.Prof. Dr. Dr. Herwig W. Schneider

+43 (0) 664 833 82 48

schneider@iwi.ac.at

Mainland Economic Consultants GmbH

Hietzinger Hauptstraße 145, 1130 Wien

+43 (0)1 710 90 36

mainland-labs.com

GF Mag. Ronald F. Scheucher

+43 (0)676 508 79 08

ronald.scheucher@mainland.at

Bei der Erstellung dieser Studie wurde zu Gunsten der Darstellbarkeit und Lesbarkeit auf eine durchgehend geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet. Sofern männliche Schreibweisen verwendet werden, beinhalten diese bei Entsprechung auch alle anderen Gender-Formen.

Management Summary

Die vorliegende Studie bestimmt die Wachstumstreiber und das Wachstumspotenzial im heimischen Export, mit dem Ziel, Orientierung im Rahmen außenhandelspolitischer Schwerpunktsetzungen zu geben.

In diesem Zusammenhang analysieren wir im Detail 146 Produktgruppen (Waren- bzw. Gütergruppen) im österreichischen Außenhandel und führen die Attraktivität ihrer globalen Märkte mit den komparativen Vorteilen der heimischen Exportwirtschaft im Rahmen strategischer Portfolios zusammen. In diesem Prozess werden 59 Produktgruppen (kumuliertes Exportvolumen Österreichs rd. 120 Mrd. USD) als strategisch relevant identifiziert, und auf Basis von ökonomischen Kriterien auf ihre Eignung als Wachstums- bzw. Exporttreiber in den nächsten Jahren geprüft. 54 von ihnen werden für wichtige regionale Exportmärkte Österreichs als "Booster-Produktgruppen" gekennzeichnet und ihr weltweites Wachstumspotenzial bis 2029 bestimmt und beschrieben. Im Mittelpunkt stehen dabei einmal relativ "neue" Exportstärken der heimischen Volkswirtschaft, z.B. im Bereich der pharmazeutischen Industrie (dominiert von GU), vor allem aber auch traditionelle Stärken Österreichs im Bereich bzw. im Umfeld der metallverarbeitenden Industrie, z.B. im Maschinenbau oder entsprechende Zulieferindustrien (stark geprägt auch von KMU). Darüber hinaus haben chemische Produkte und Fahrzeuge entsprechend gute Wachstumsperspektiven im Export. Auf Basis der erarbeiteten Short List (siehe dazu Teil 4 des Anhangs) können informiert weitergehende Priorisierungen im Rahmen der österreichischen Exportförderung vorgenommen werden.

In einem zweiten Schritt priorisiert die gegenständliche Studie einzelne regionale Märkte für den Export der abgegrenzten Booster-Produktgruppen (für einen Überblick und eine entsprechende Priorisierung der Zielländer siehe Abschnitt D bzw. Teil 3 des Anhangs). Die Schwerpunkt-Wachstumszonen für den österreichischen Export liegen dabei einmal im Bereich der klassischen europäischen Handelspartner (z.B. Deutschland oder Italien), dann im West-Balkan, in Nordamerika, Teilen von Südamerika, in Süd- und Südostasien und Ozeanien. Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Zielländer inklusive der Dokumentation des ermittelten Exportpotenzials bis 2029 findet sich im Anhang dieser Studie (siehe dazu Teil 6).

Die Studie liefert zudem Beiträge zur Weiterentwicklung des heimischen Export-Fördersystems, indem zahlreiche innovative Reformansätze vorgestellt werden. Diese behandeln u.a. den strategischen Zugang in der Bearbeitung von Exportmärkten, bieten Ansätze im Rahmen des Wissenstransfer in Richtung KMU, und entwickeln neue Formen der Marktkommunikation. Die Vorschläge werden dabei unter besonderer Berücksichtigung der zukünftigen Rolle der definierten Wachstumstreiber unter den Produktgruppen entwickelt.

Management Summary

The present study defines the drivers and the potential of Austrian exports in order to give orientation to trade policy strategy.

We analyze in detail 146 product groups in Austrian trade and bring together in strategic portfolios the attractiveness of their global markets and the respective comparative advantage of the domestic export sector.

In this context, 59 product groups (cumulative Austrian exports of about 120 bill. USD) are identified as being strategically relevant, all of which are further assessed on whether they can serve as key drivers of export growth in the midterm, based on selected key economic indicators. 54 of them are so marked as "Booster"-product groups for important regional export markets for Austria. Their individual worldwide growth potential up to the year 2029 is then estimated and described. For one, our analysis highlights relatively new export strengths of the Austrian economy, e.g. in the field of pharmaceutical products (dominated by large international firms), but also the traditionally strong position of the Austrian metal working industry (represented mostly by SME). Chemical products and the automotive industry also show strong growth potential in exports. Based on this short list (see Part 4 of the appendix) we are able to produce further prioritizations to inform export promotion.

As a second step our survey defines the most promising regional export markets for the individual "Booster"-product groups (for an overview and the respective prioritization of export destinations see section D of this study and Part 3 of the appendix). The key areas of focus for Austrian exports are traditional trading partners in Europe (e.g. Germany and Italy), the West-Balkans, North America, parts of South America, South and Southeast-Asia, and Oceania. For a detailed description of the individual target countries including a documentation of their growth potential for Austrian exports up to the year 2029 ("Fact Sheets") see the appendix (Part 6).

The study also contributes to the further development of Austria's system of export promotion in providing a number of innovative reform concepts. In that we tackle, amongst other things, the idea of a new strategic perspective in the cultivation of export markets, provide new approaches to the transfer of market-specific know-how to SME and outline new ways of targeted communication.

Inhaltsangabe

A Österreichische Exporte – Ausgangssituation	9
B Strategische Ansätze im Export – Studiendesign	11
C Strategische Analyse des Außenhandels Österreichs	12
C-1 Abgrenzung relevanter Produktgruppen im Außenhandel	12
C-2 Die Attraktivität von Produktmärkten im Export	14
C-3 Exportleistung Österreichs	18
Relativer Export-Vorteil	20
Relativer Import-Vorteil	21
Wettbewerbsfähigkeit im Außenhandel	21
C-4 Strategische Produktgruppen	23
Die Zielzone des heimischen Exports	28
D Produktgruppen als Wachstumstreiber im Export	30
D-1 "Booster"-Gruppen	30
D-2 Marktvolumen und Zukunftspotenziale	30
Schätzung der Importpotenziale 2029 – Modellierung	31
Länderranking gemäß dem Potenzial für Österreichs Exportwirtschaft	32
Perspektiven für Österreichs Exportwirtschaft	33
E Schlussfolgerungen	35
E-1 Exportintensität und die drei Dimensionen des Exporterfolgs	35
E-2 Die Rolle der KMU im Export	36
E-3 Finanzierungsaspekte der Exportförderung	39
E-4 Förderinstitutionen und Förderwettbewerb	40
E-5 Reformvorschläge und Exportwachstum	41
F Zusammenfassung	47
Anhang	51ff

Abbildungsverzeichnis

Abb.1a Heimische Unternehmen unter starken Kostendruck	10
Abb.1b Österreichs Wirtschaft zunehmend exponiert	10
Abb.1c Effizienz der österreichischen Unternehmen nimmt weiter ab	10
Abb.1d Im österreichischen Exportgeschäft dominieren Großunternehmen	10
Abb.1e Dynamik der heimischen Exportleistung im internationalen Vergleich zurück	10
Abb.1f Der heimischen Volkswirtschaft fehlt es seit der Covid19-Krise an Dynamik	10
Abb.2 Produktgruppen in der Analyse (Teil 1)	13
Abb.2 Produktgruppen in der Analyse (Fortsetzung)	14
Abb.3 Marktattraktivität im Exportgeschäft	17
Abb.4 Österreichische Exporte	19
Abb.5 Österreichs Wettbewerbsfähigkeit im Außenhandel	22
Abb.6 Strategische Portfolios – RXA und Marktattraktivität	24
Abb.7 Strategische Portfolios – RC und Marktattraktivität	25
Abb.8 Österreichs Außenhandels-Performance	27
Abb.9 Strategische Produktgruppen	29
Abb.10a Booster-Produktgruppen I	34
Abb.10b Booster-Produktgruppen II	34
Abb.11a Frankreich – Fallbeispiel Exportförderung	37
Abb.11b Dänemark – Fallbeispiel Exportförderung	38
Abb.12 go-international – Weiterentwicklung	41

Abkürzungsverzeichnis

a.n.g. anderweit nicht genannt

EK Eigenkapital

EU Europäische Union

GU Großunternehmen

IMF International Monetary Fund (Internationaler Währungsfonds)

KMU Kleine und mittlere Unternehmen

OECD Organization for Economic Cooperation and Development

RC Revealed Competitiveness (Offengelegte Wettbewerbsfähigkeit)

RCA Relative Comparative Advantage (Relative komparative Vorteile)

RMA Relative Import Advantage (Relativer Importvorteil)

RXA Relative Export Advantage (Relativer Exportvorteil)

RXS Relative Export Shares (Relative Exportanteile)

SITC Standard International Trade Classification

UN United Nations (Vereinte Nationen)

A Österreichische Exporte - Ausgangssituation

Als Industrienation und offene Volkswirtschaft ist der Außenhandel für Österreich eine zentrale strategische Variable im Rahmen der Wirtschaftspolitik. Er bietet exportseitig kurz- und mittelfristig das wohl größte Potenzial für (reales) Wachstum und hilft langfristig, über den internationalen Vergleich, die Wettbewerbsfähigkeit heimischer Unternehmen zu sichern ("learning-by-exporting")¹. Aktuell (die Daten beziehen sich auf das Jahr 2024) liegt die im internationalen Vergleich noch immer recht hohe globale österreichische Exportquote bei knapp 57%². Sie gerät jedoch zusehends durch drei Phänomene unter Druck:

(1) die hohe beständige Inflation der letzten Jahre, speziell der im internationalen Vergleich überdurchschnittliche Preisauftrieb im Bereich des wichtigen Inputs Energie. So haben sich z.B. die Strom- und Gaspreise für Industriekunden³ zwischen 2020 und 2025 mehr als verdoppelt, mit entsprechenden Auswirkungen auf die Stückkosten der heimischen Unternehmen und damit (*ceteris paribus*) auf ihre Konkurrenzfähigkeit auf Auslandsmärkten (Abbildung 1a);

(2) die fortschreitende Fragmentierung der internationalen Wertschöpfungsketten, die den Beitrag der westlichen Industriestaaten zum finalen Produktionswert sukzessive verringert. Wenn auch die reale Wertschöpfung, die aus den Exporten stammt, absolut gestiegen ist, so ist seit 1995 der Anteil der heimischen Wertschöpfung am Wert aller Exporte⁴ um 12,5% gesunken, im Bereich der Güterproduktion um 17%, im Maschinenbau um 15% und bei Dienstleistungen (exkl. Bauwirtschaft) um knapp 9% (Abbildung 1b); und

(3) die bedeutenden Gesamtfaktorproduktivitätsverluste, die sich über die letzten Jahrzehnte für die heimische Wirtschaft feststellen lassen⁵ und die auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zurückwirken (Abbildung 1c).

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen stellt auch die besondere Dominanz von Großunternehmen (GU) im österreichischen Exportgeschäft (siehe "Gini Trade-Index", Abbildung 1d) eine "Achillesferse" der heimischen Volkswirtschaft dar. Die starke Einbettung der GU in globale, zunehmend instabile Produktionsnetzwerke erhöht signifikant den Export-"Value-at-Risk", während ihre (in der Regel internationalen) Eigentümer bzw. Kapitalgeber gleichzeitig für eine im Vergleich zu kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) geringere Standortbindung sorgen. Die Exporte Österreichs sind aktuell nicht nur rückläufig, sondern folgen zudem bereits seit einigen Jahren einem Wachstumstrend, der unter dem Gros seiner globalen Handelspartner liegt (Abbildung 1e). In der aktuellen Phase der Stagnation der heimischen Volkswirtschaft (Abbildung 1f; IHS- bzw. WIFO-Wachstumsprognosen für 2025 -0,2% bzw. -0,3%) ist es jedoch von entscheidender Bedeutung die höhere Dynamik anderer Länder zu nutzen, um das eigene Wachstum anzustoßen.

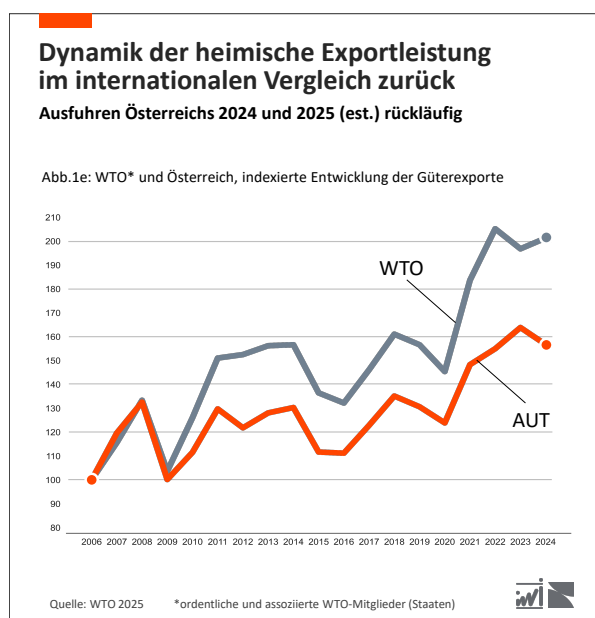
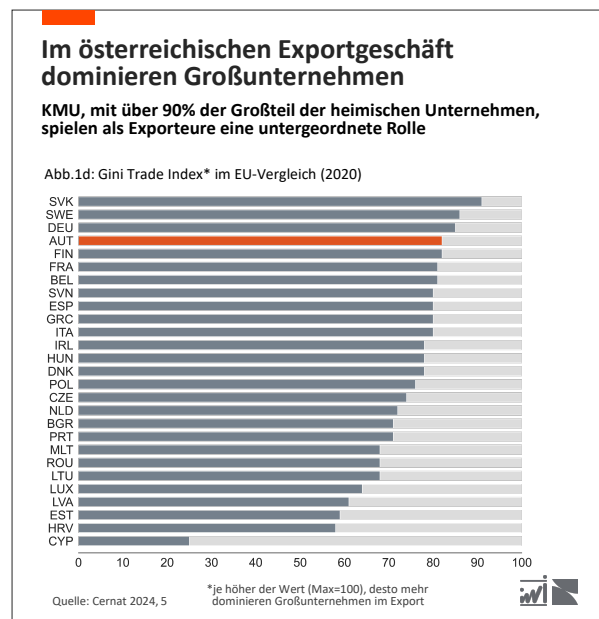
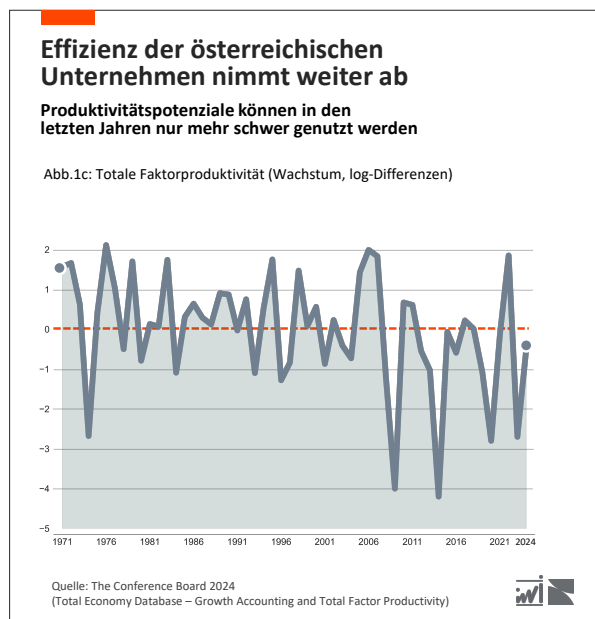
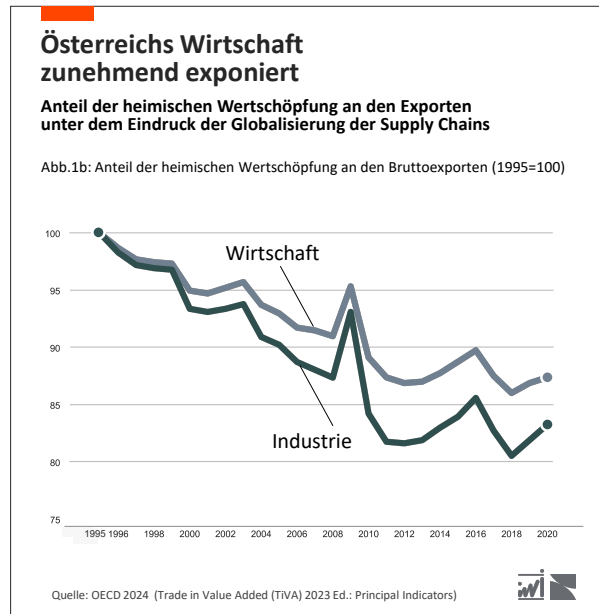
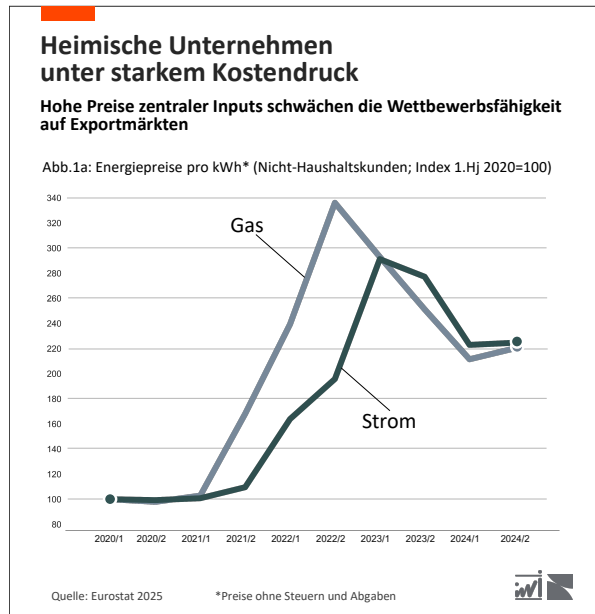
¹ vgl. u.a. Atkin 2014

² 56,9% für Exporte an Waren und Dienstleistungen, 39,1% für den Waren-Export (OeNB 2025)

³ Eurostat 2025 (Strom- und Gaspreise von "Nicht-Haushaltskunden mittlerer Größe")

⁴ OECD 2025, Trade in Value Added (TiVA) 2023 edition: Heimische Wertschöpfung als Anteil der Brutto-Exporte Österreichs. Nicht berücksichtigt sind in diesem Zusammenhang die Direktinvestitionen (und damit Wertschöpfung) heimischer Unternehmen im Ausland.

⁵ vgl. The Conference Board 2024 (Total Economy Database – Growth Accounting and Total Factor Productivity). Gesamtfaktorproduktivität (Totale Faktor-Produktivität, TFP) bezieht sich auf die Effizienz, mit der die Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital im Produktionsprozess eingesetzt werden, um Output zu erzeugen.



B Strategische Ansätze im Export - Studiendesign

Vor dem Hintergrund der aktuellen Lage des österreichischen Außenhandels muss die Definition und Identifikation von Erlöspotenzialen im Export ein vorrangiges Ziel sein. Diese sollten mit den traditionellen Kompetenzen bzw. Stärken heimischer Unternehmen kompatibel sein, die spezifische Marktstellung Österreichs im Bereich einzelner Exportgüter berücksichtigen, eine nachhaltige Wachstumsperspektive aufweisen, und (vor allem) unter vertretbaren Kosten auch erschließbar sein. Die gegenständliche Studie schafft in diesem Zusammenhang einen strategischen Rahmen, der es möglich macht, die zentralen Treiber des heimischen Exportwachstums zu identifizieren und in der Folge zielgenau zu adressieren. Die Abgrenzungen erfolgen dabei entlang von Produktgruppen und von geographischen Märkten (Importländer).

Im ersten Teil der Studie wird der Welthandel auf Produktgruppen-Basis analysiert. In diesem Zusammenhang entwickeln wir einen neuen Indikator für die Attraktivität von internationalen Produktgruppen-Märkten. Die Ergebnisse der Bewertungen werden in der Folge mit Leistungskennzahlen der heimischen Exportwirtschaft gespiegelt und in ein strategisches Außenhandelsportfolio für Österreich umgesetzt, das Marktattraktivität und Exportvorteile im internationalen Kontext zusammenführt.

In Abhängigkeit von der spezifischen Importcharakteristik potenzieller Handelspartner (Staaten) und der relativen Leistung bzw. Leistungsfähigkeit Österreichs im Export werden im zweiten Teil der Studie die für das zukünftige Wachstum entscheidenden Produktgruppen abgegrenzt. Diese "Wachstumstreiber" bzw. "Booster"-Produktgruppen werden dabei in ihren Potenzialen beschrieben und für die wichtigsten Handelspartner abgebildet. Die betreffenden Länder werden nach ihrem Wachstumsversprechen für die heimische Exportwirtschaft gereiht.

Im dritten Teil der Studie entwickeln wir erste Ansätze und Schlussfolgerungen, wie die heimische Politik die gewonnenen Erkenntnisse in geeignete, das Exportwachstum stärkende industriepolitische Maßnahmen umsetzen kann. Entsprechende Schwerpunkte werden im Ausgang im Überblick dargestellt.

C Strategische Analyse des Außenhandels Österreichs

Ziel in diesem Abschnitt ist die Entwicklung eines strategischen Außenhandelsportfolios, das die Attraktivität von Produktgruppen-Märkten und heimischer Stärken im Export zusammenführt. Ausgangspunkt ist dabei die Auswahl von Produktgruppen im globalen Außenhandel, die in der Folge Gegenstand einer näheren Analyse hinsichtlich ihres Exportpotenzials sein werden.

C-1 Abgrenzung relevanter Produktgruppen im Außenhandel

Grundgesamtheit der Produktgruppen sind im Rahmen der gegenständlichen Studie die über die SITC-Systematik⁶ (Rev.4, 03/2025) der Vereinten Nationen gelisteten Güter. Dies sind alle Waren, die von den einzelnen Industriesparten, Bergbau- und Energieunternehmen, und landwirtschaftlichen Betrieben weltweit in den grenzüberschreitenden Handel gehen. Die Schwerpunktsetzung im Bereich des Güterexports ohne Einbeziehung von Dienstleistungen erfolgt dabei vor allem aus drei Gründen: (1) Waren sind im Export die primären Träger von wertschöpfungsrelevanten Neuen Technologien, die in der Analyse mitgedacht werden sollen, (2) bedeutende Teile der gehandelten Dienstleistungen sind eng an den Warenexport gebunden, so z.B. industrienahe Services (u.a. der Aufbau und die Reparatur von Maschinen) oder Transportservices im Export (u.a. die Transportleistung i.e.S. und die Organisation und Abwicklung der Frachtgeschäfte), und (3) die Industrie i.w.S. ("Produzierender Bereich") ist weiterhin über seine direkten und indirekten Effekten (u.a. Wertschöpfung und Vorleistungsnachfrage) der zentrale Sektor der heimischen Wirtschaft und damit auch Hauptakteur im Rahmen des Exports (im Jahr 2023 wertmäßig knapp 70% aller Exporte⁷).

Weiters werden die SITC-Hauptgruppen 2 bis 4⁸, die den Bereich der Rohstoffe abdecken, nicht in die Analyse aufgenommen. Der Grund liegt einerseits in der geringen Relevanz der versammelten Produktgruppen für die heimische Exportwirtschaft (z.B. Tierfelle, Pflanzenöle oder -fette, Erze, oder Holzkohle) und andererseits in der auf die natürlichen Bedingungen zurückzuführende geringe oder gänzlich fehlende Produktion (z.B. Petroleum, Gas, Kohle, Naturkautschuk, oder auch Seide). Zudem fehlt in diesen SITC-Hauptgruppen der höhere technologische Content, der im Rahmen des Exportwachstums angestrebt wird. Damit gehen die Hauptgruppen 0 und 1 bzw. 5 bis inklusive 8, auf Zwei- und Dreisteller-Basis, in die Analyse des Exportgeschehens ein. Abbildung 2 gibt in diesem Zusammenhang einen Überblick über die im Rahmen der gegenständlichen Studie eingesetzte Güter-Systematik. Die Export- bzw. Importdaten nach SITC-Codes (vollständig verfügbar für das Jahr 2023) liefert die "UN Comtrade"-Datenbank⁹ (Stand 03/2025) der Vereinten Nationen. Insgesamt wurden 146

⁶ Standard International Trade Classification / SITC

⁷ WKO (2025), Statistik Industrie (Stand 09/2024)

⁸ SITC-Hauptgruppe 2 (Rohstoffe exkl. Treibstoffe), 3 (Mineralien) und 4 (Tier-/Pflanzenöle und -fette). Unter die Hauptgruppe 3 fällt auch Elektrizität, ein Produkt, das eigentlich (zumindest für Österreich) kein klassisches Exportgut darstellt, da einerseits große Überschusskapazitäten (z.B. Atomkraftwerke), die über Langfristverträge in den Export gehen könnten, nicht zur Verfügung stehen, und andererseits vieles an Exporten über kurzfristige Lieferungen über Strombörsen abgewickelt wird. Hier muss zudem angemerkt werden, dass Österreich (auch wenn der Ausbau der Erneuerbaren Energien hier Änderungen bringen kann) ein klassischer Stromimporteur ist.

⁹ UN Comtrade Database: <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow>

Produktgruppen in die Analyse mit einbezogen. Auf die ausgewählten Märkte entfallen über 70% aller weltweiten Importe (16 Billionen USD).

Produktgruppen in der Analyse

Übersicht – Codes und Bezeichnungen (Teil 1)

Abb.2: Analytierte Produktgruppen auf Basis der SITC-Handelsgütersystematik der UNO (Revision 4)

0 Nahrungsmittel und lebende Tiere	6 Bearbeitete Waren, vorwiegend nach Beschaffenheit gegliedert
1 01 Fleisch und Zubereitungen von Fleisch	61 Leder, Lederwaren, a.n.g., und zugerichtete Pelzfelle
2 02 Milch und Milcherzeugnisse, Vogeleier	43 611 Leder
3 03 Fische (ausgenommen Meeressäuger), Krebstiere, Weichtiere und wirbellose Wassertiere; Zubereitungen davon	44 612 Waren aus Leder oder aus rekonstituiertem Leder, a.n.g., Sattlerwaren
4 04 Getreide und Getreideerzeugnisse	45 613 gegerbte oder zugerichtete Pelzfelle (einschließlich Kopf, Schwanz, Klauen und anderer Teile, Abfälle und Überreste), auch zusammengesetzt (ohne Zusatz anderer Stoffe), ausgenommen solche der Position 848.31
5 05 Gemüse und Früchte	62 Kautschukwaren, a.n.g.
6 08 Tierfutter (ausgenommen ungemahlene Getreide)	46 621 Kautschuk in Form von Lösungen und Dispersionen, Platten, Blättern, Stäben, Stangen, Fäden, Rohren usw.
7 09 Verschiedene genießbare Waren und Zubereitungen	47 625 Reifen aus Kautschuk, auswechselbare Überreifen, Felgenbänder und Luftschläuche, für Räder aller Art
8 1 Getränke und Tabak	48 629 Waren aus Kautschuk, a.n.g.
8 11 Getränke	63 Kork- und Holzwaren (ausgenommen Möbel)
5 Chemische Erzeugnisse, a.n.g.	49 633 Korkwaren
51 Organische chemische Erzeugnisse	50 634 Furnierblätter, Sperrholz, Spanplatten und anderes Holz, bearbeitet, a.n.g.
9 511 Kohlenwasserstoffe, a.n.g., und ihre Halogen-, Sulfo-, Nitro- und Nitrosoderivate	51 635 Holzwaren a.n.g.
10 512 Alkohole, Phenole, Phenolalkohole, und ihre Halogen-, Sulfo-, Nitro- oder Nitrosoderivate	64 Papier und Pappe, Waren aus Papierhalbstoff, Papier oder Pappe
11 513 Carbonsäuren, ihre Anhydride, Halogenide, Peroxide und Peroxysäuren; ihre Halogen-, Sulfo-, Nitro- oder Nitrosoderivate	52 641 Papier und Pappe
12 514 Verbindungen mit Stickstofffunktion	53 642 Papier und Pappe, zu einem bestimmten Zweck zugeschnitten, Waren aus Papier oder Pappe
13 515 Organisch-anorganische Verbindungen, heterocyclische Verbindungen, Nucleinsäuren und ihre Salze und Sulfonamide	65 Garne, Gewebe, fertiggestellte Spinnstoffserzeugnisse, a.n.g., und verwandte Waren
14 516 andere organische Chemikalien	54 651 Garne
52 Anorganische chemische Erzeugnisse	55 652 Gewebe aus Baumwolle (ausgenommen Bänder oder Spezialgewebe)
15 522 anorganische chemische Elemente, Oxide und Halogensalze	56 653 Gewebe aus synthetischen oder künstlichen Spinnstoffen (ausgenommen Bänder oder Spezialgewebe)
16 523 Metallsalze und -peroxosalze der anorganischen Säuren	57 654 andere Gewebe
17 524 andere anorganische chemische Erzeugnisse, organische und anorganische Verbindungen der Edelmetalle	58 655 Gewirke und Gestricke (einschl. Rundgewirke, a.n.g., Samt, Plüsch und durchbrochene Gewirke), a.n.g.
18 525 radioaktive Stoffe und dergleichen	59 656 Tulle, Spitzen, Stickereien, Bänder, Posamentierwaren und dergleichen
53 Farbstoffe, Gerbstoffe und Farben	60 657 Spezialgarne, Spezialgewebe und verwandte Erzeugnisse
19 531 synthetische organische Farbstoffe und Farblacke sowie Zubereitungen auf der Grundlage dieser Farbstoffe oder Farblacke	61 658 konfektionierte Waren, hauptsächlich oder nur aus Spinnstoffen, a.n.g.
20 532 Gerb- und Farbstoffauszüge und synthetische Gerbstoffe	62 659 Fußbodenbeläge
21 533 Pigmente, Farben, Lacke und ähnliche Erzeugnisse	66 Waren aus nicht-metallischen mineralischen Stoffen, a.n.g.
54 Medizinische und pharmazeutische Erzeugnisse	63 661 Kalk, Zement und bearbeitete Baustoffe (ausgenommen Glas und keramische Stoffe)
22 541 medizinische und pharmazeutische Erzeugnisse, andere als Arzneiwaren der Gruppe 542	64 662 Baumaterial aus keramischen und feuerfesten Stoffen
23 542 Arzneiwaren (einschl. Arzneiwaren für die Veterinärmedizin)	65 663 Waren aus mineralischen Stoffen, a.n.g.
55 Ätherische Öle, Resinoide und Riechmittel, zubereitete Körperpflege-, Putz-, Polier- und Reinigungsmittel	66 664 Glas
24 551 ätherische Öle und Riechmittel	67 665 Glaswaren
25 553 zubereitete Riech-, Körperpflege- und Schönheitsmittel (ausgenommen Seifen)	68 666 Feinkeramische Erzeugnisse
26 554 Seifen, zubereitete Putz- und Reinigungsmittel	69 667 Echte Perlen oder Zuchtperlen, Edelsteine und Schmucksteine, roh oder bearbeitet
56 Düngemittel (ausgenommen solche der Gruppe 272)	67 Eisen und Stahl
27 562 Düngemittel (ausgenommen solche der Gruppe 272)	70 671 Roheisen und Spiegeleisen, Eisenschwamm, Körner und Pulver aus Eisen oder Stahl, Ferrolegierungen
57 Kunststoffe in Primärformen	71 672 Rohblöcke (Ingots) und andere Rohformen, aus Eisen oder Stahl, Halbzeug aus Eisen oder Stahl
28 571 Polymere des Ethylens, in Primärformen	72 673 Flachgewalzte Erzeugnisse aus Eisen oder nichtlegiertem Stahl, weder plattiert noch überzogen
29 572 Polymere des Styrols, in Primärformen	73 674 Flachgewalzte Erzeugnisse aus Eisen oder nichtlegiertem Stahl, plattiert oder überzogen
30 573 Polymere des Vinylchlorids oder von anderen halogenierten Olefinen, in Primärformen	74 675 flachgewalzte Erzeugnisse aus legiertem Stahl
31 574 Polyacetale, andere Polyether und Epoxidharze, in Primärformen, Polycarbonate, Alkydharze und andere Polyester, in Primärformen	75 676 Walzdraht, Stabstahl und Profile aus Eisen oder Stahl (einschl. Spundwanderzeugnisse)
32 575 andere Kunststoffe in Primärformen	76 677 Schienen und Oberbaumaterial für Bahnen, aus Eisen oder Stahl
33 579 Abfälle, Schnitzel und Bruch, von Kunststoffen	77 678 Draht aus Eisen oder Stahl
58 Kunststoffe in anderen Formen als Primärformen	78 679 Rohre und Hohlprofile, Rohrformstücke, Rohrverbindungsstücke oder Rohrverschlussstücke, aus Eisen oder Stahl
34 581 Rohre und Schläuche sowie Formstücke, Verschlussstücke und Verbindungsstücke, aus Kunststoffen	68 Nichteisenmetalle
35 582 Tafeln, Platten, Folien, Filme und Streifen, aus Kunststoffen	79 681 Silber, Platin und Platinbeimetalte
36 583 Monofile mit einem größten Durchmesser von mehr als 1 mm, Stäbe, Stangen und Profile, auch mit Oberflächenbearbeitung, jedoch nicht weiter bearbeitet, aus Kunststoffen	80 682 Kupfer
59 Chemische Erzeugnisse und Waren, a.n.g.	81 683 Nickel
37 591 Insektizide, Rodentizide, Fungizide, Herbizide, Keimhemmungsmittel und Pflanzenwuchsregulatoren, Desinfektionsmittel und ähnliche Erzeugnisse, in Formen oder Aufmachungen für den Einzelverkauf oder als Zubereitungen oder Waren (z.B. Schwefelfäden, Schwefelkerzen und Fliegenfänger)	82 684 Aluminium
38 592 Stärke, Inulin und Kleber von Weizen, Eiweißstoffe, Klebstoffe	83 685 Blei
39 593 Sprengstoffe und pyrotechnische Artikel	84 686 Zink
40 597 zubereitete Additive für Mineralöle und dergleichen, zubereitete Flüssigkeiten für hydraulische Kraftübertragungen, zubereitete Gefrierschutzmittel und zubereitete Flüssigkeiten zum Enteisen, zubereitete Schmiermittel	85 687 Zinn
41 598 verschiedene chemische Erzeugnisse, a.n.g.	86 689 Verschiedene in der Metallurgie verwendete unedle Nichteisenmetalle, Cermets
42 599 Rückstände der chemischen Industrie oder verwandter Industrien, a.n.g., Siedlungsabfälle, Klärschlamm, andere Abfälle	69 Metallwaren, a.n.g.
	87 691 Konstruktionen und Konstruktionsteile, a.n.g., aus Eisen oder Stahl oder Aluminium
	88 692 Transport- oder Lagerbehälter aus Metall
	89 693 Drahterzeugnisse (ausgenommen isolierte Drahtwaren für die Elektrotechnik), Gitter und Geflechte
	90 694 Nägel, Schrauben, Bolzen, Muttern, Niete und ähnliche Waren, aus Eisen, Stahl, Kupfer oder Aluminium
	91 695 Hand- und Maschinenwerkzeuge
	92 696 Messerschmiedewaren
	93 697 Haushaltsartikel aus unedlen Metallen, a.n.g.
	94 699 Waren aus unedlen Metallen, a.n.g.

Anmerkungen: Die im Rahmen der gegenständlichen Studie analysierten Produktgruppen (2- und 3-Steller) sind grau unterlegt und nummeriert; a.n.g. (anderweit nicht genannt)

Quelle: UNO 2025 (UN Comtrade Database / SITC Rev4).

Deutsche Übersetzung – Statistisches Bundesamt, Deutschland 2006, www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Aussenhandel/Downloads/deutsche-fassung-sitc.html



Produktgruppen in der Analyse

Übersicht – Codes und Bezeichnungen (Teil 2)

Abb.2 (Fortsetzung): Analyierte Produktgruppen auf Basis der SITC-Handelsgütersystematik der UNO (Revision 4)

7 Maschinenbauerzeugnisse und Fahrzeuge		122	75 Büromaschinen und automatische Datenverarbeitungsmaschinen
71 Kraftmaschinen und Kraftmaschinenausrüstungen		123	76 Geräte für die Nachrichtentechnik, Bild- und Tonaufzeichnungs- und wiedergabegeräte
95	711 Dampfkessel (Dampfzeuger), Kessel zum Erzeugen von überhitztem Wasser, Hilfsapparate dafür, Teile davon		77 Elektrische Maschinen, Apparate, Geräte und Einrichtungen, a.n.g., und elektrische Teile davon (einschl. der entsprechenden nichtelektrischen Teile, a.n.g., für elektrische Haushaltsausrüstungen)
96	712 Dampfturbinen und Teile davon, a.n.g.		771 elektrische Maschinen, Apparate und Geräte (ausgenommen rotierende elektrische Maschinen der Gruppe 716), und Teile davon
97	713 Kolbenverbrennungsmotoren und Teile davon, a.n.g.	124	772 Elektrische Geräte zum Schließen, Unterbrechen, Schützen oder Verbinden von elektrischen Stromkreisen (z.B. Schalter, Relais, Sicherungen, Überspannungsableiter, Wanderwellenausgleicher, Steckvorrichtungen, Lampenfassungen und andere Verbindungselemente, Verbindungskästen), elektrische Widerstände (einschl. Rheostate und Potentiometer), ausgenommen Heizwiderstände, gedruckte Schaltungen, Tafeln, Felder, Konsolen, Pulte, Schränke (einschl. Steuerschränke für numerische Steuerungen) und andere Träger mit zwei oder mehreren Geräten zum Schließen, Unterbrechen, Schützen oder Verbinden von elektrischen Stromkreisen (ausgenommen Vermittlungseinrichtungen der Untergruppe 764.1) ausgerüstet
98	714 Motoren und Kraftmaschinen, nichtelektrisch (ausgenommen solche der Gruppen 712, 713 und 718), Teile, a.n.g., davon	125	773 Einrichtungen für die Elektrizitätsverteilung, a.n.g.
99	716 rotierende elektrische Kraftmaschinen und Teile davon, a.n.g.	127	774 medizinische, chirurgische, zahn- oder tierärztliche Elektrodiagnoseapparate und -geräte und radiologische Apparate und Geräte
100	718 andere Kraftmaschinen und Teile davon, a.n.g.	128	775 elektrische und nichtelektrische Haushaltsgeräte, a.n.g.
72 Arbeitsmaschinen für besondere Zwecke		129	776 Glühkathoden-, Kalkkathoden- und Fotokathoden-Elektronenröhren (z.B. Vakuumröhren, dampf- oder gasgefüllte Röhren, Quecksilberdampfgleichrichter, Kathodenstrahlröhren und Bildaufnahmeröhren für Fernsehkameras), Dioden, Transistoren und ähnliche Halbleiterbauelemente, lichtempfindliche Halbleiterbauelemente (einschl. Fotoelemente, auch zu Modulen zusammengesetzt oder in Form von Tafeln), Leuchtdioden, gefasst oder montierte piezoelektrische Kristalle, elektronische integrierte Schaltungen und zusammengesetzte elektronische Mikroschaltungen (Mikrobausteine), Teile davon
101	721 landwirtschaftliche Maschinen (ausgenommen Traktoren) und Teile davon	130	778 elektrische Maschinen, Apparate und Geräte, a.n.g.
102	722 Zugmaschinen (ausgenommen solche der Positionen 744.14 und 744.15)	78 Straßenfahrzeuge (einschl. Luftkissenfahrzeuge)	
103	723 Maschinen, Apparate und Geräte für Erd- oder Steinbrucharbeiten, den Bergbau oder Tiefbohrungen, Hoch- und Tiefbau und dergleichen, Teile davon	131	781 Personenkraftwagen und andere Kraftfahrzeuge ihrer Beschaffenheit nach hauptsächlich zur Personenbeförderung bestimmt (ausgenommen solche der Position 783.1), einschl. Kombinationskraftwagen und Rennwagen
104	724 Maschinen, Apparate und Geräte für die Textil- und Lederindustrie und Teile davon, a.n.g.	132	782 Lastkraftwagen und Kraftfahrzeuge zu besonderen Zwecken
105	725 Maschinen und Apparate für die Papier- und Papierhalbstoffherstellung, Papierschneidemaschinen und andere Maschinen und Apparate für die Herstellung von Papierwaren, Teile davon	133	783 Straßenfahrzeuge, a.n.g.
106	726 Druckerei- und Buchbindereimaschinen, -apparate und -geräte, und Teile davon	134	784 Teile und Zubehör für Kraftfahrzeuge der Gruppe 722, 781, 782 und 783
107	727 Lebens- und Futtermittelverarbeitungsmaschinen (ausgenommen Maschinen für den Haushalt), Teile davon	135	785 Krafträder (einschl. Mopeds) und Fahrräder auch motorisiert, Rollstühle und andere Fahrzeuge für Kranke und Körperbehinderte
108	728 andere Maschinen, Apparate, Geräte und Ausrüstungen für besondere Zwecke, und Teile davon, a.n.g.	136	786 Anhänger, einschl. Sattelanhänger, für Fahrzeuge aller Art, andere nicht selbstfahrende Fahrzeuge, Warenbehälter (Container) speziell für die Beförderung gebaut oder ausgestattet
73 Metallbearbeitungsmaschinen		79 Andere Beförderungsmittel	
109	731 spanabhebende Werkzeugmaschinen	137	791 Schienenfahrzeuge (einschl. Luftkissenzüge) und zugehörige Ausrüstungen
110	733 Werkzeugmaschinen zum spanlosen Bearbeiten von Metallen, Hartmetallen oder Cermets	138	792 Luftfahrzeuge und zugehörige Ausrüstungen, Raumfahrzeuge (einschl. Satelliten) und Trägerraketen für Raumfahrzeuge, Teile davon
111	735 Teile und Zubehör, ausschließlich oder hauptsächlich für Maschinen der Gruppen 731 und 733 bestimmt (einschl. Werkstück- und Werkzeughalter, selbstöffnende Gewindeschneidköpfe, Teilköpfe und andere Spezialvorrichtungen für Werkzeugmaschinen), Werkzeughalter für von Hand zu führende Werkzeuge aller Art	139	793 Wasserfahrzeuge (einschl. Luftkissenfahrzeuge) und schwimmende Vorrichtungen
112	737 Metallbearbeitungsmaschinen (ausgenommen Werkzeugmaschinen), und Teile davon, a.n.g.	8 Verschiedene Fertigwaren	
74 Maschinen, Apparate und Geräte für verschiedene Zwecke, a.n.g., und Teile davon, a.n.g.		140	81 Vorgefertigte Gebäude, sanitäre Anlagen, Heizungs- und Beleuchtungseinrichtungen, a.n.g.
113	741 Einrichtungen zum Heizen und Kühlen, und Teile davon, a.n.g.	141	82 Möbel und Teile davon, Bettausstattungen, Sprungrahmen und ähnliche Waren
114	742 Flüssigkeitspumpen, auch mit Flüssigkeitsmesser, Hebewerke für Flüssigkeiten, Teile von Flüssigkeitspumpen und von Hebewerken für Flüssigkeiten	142	83 Reiseartikel, Handtaschen und ähnliche Behältnisse
115	743 Pumpen (ausgenommen Flüssigkeitspumpen), Luft- oder andere Gaskompressoren sowie Ventilatoren, Abluft- oder Umluftabzugshauben mit eingebautem Ventilator, auch mit Filter, Zentrifugen, Apparate zum Filtrieren oder Reinigen, Teile davon	143	84 Bekleidung und Bekleidungsbehör
116	744 Hebe- und Fördervorrichtungen, und Teile davon, a.n.g.	144	85 Schuhe
117	745 andere nichtelektrische Maschinen, Apparate, Geräte, Werkzeuge und Vorrichtungen, und Teile davon, a.n.g.	145	87 Mess-, Prüf- und Kontrollinstrumente, -apparate und -geräte, a.n.g.
118	746 Wälzlager	146	88 Fotografische Apparate, Ausrüstungen und Zubehör und optische Waren, a.n.g., Uhrmacherwaren
119	747 Armaturen und ähnliche Apparate für Rohr- oder Schlauchleitungen, Dampfkessel, Sammelbehälter, Wannen oder ähnliche Behälter (einschl. Druckminderventile und thermostatisch gesteuerte Ventile)		
120	748 Wellen (einschl. Nockenwellen und Kurbelwellen) und Kurbeln, Lagergehäuse mit eingebautem Wälzlager, Gleitlager, Lagergehäuse und Lagerschalen, Getriebe, auch in Form von Wechsel- oder Schaltgetrieben oder Drehmomentwandler, Kugelrollspindeln, Schwungräder, Riemen- und Seilscheiben (einschl. Seilrollenblöcke für Flaschenzüge), Schaltkupplungen und andere Wellenkupplungen (einschl. Universalkupplungen), Teile davon		
121	749 nichtelektrische Teile und nichtelektrisches Zubehör für Maschinen, Apparate und Geräte, a.n.g.		

Anmerkungen: Die im Rahmen der gegenständlichen Studie analysierten Produktgruppen (2- und 3-Steller) sind grau unterlegt und nummeriert; a.n.g. (anderweit nicht genannt)

Quelle: UNO 2025 (UN Comtrade Database / SITC Rev.4).

Deutsche Übersetzung – Statistisches Bundesamt, Deutschland 2006, www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Aussenhandel/Downloads/deutsche-fassung-sitc.html



C-2 Die Attraktivität von Produktmärkten im Export

Erster Schritt auf dem Weg zum Aufbau eines strategischen Außenhandelsportfolios ist die Feststellung der Attraktivität einzelner (globaler) Produktgruppen-Märkte (siehe Übersicht in Abbildung 2). Diese baut sich in der Regel über eine Vielzahl an Marktcharakteristika ("Leistungsdimensionen") auf, die jedoch in Abhängigkeit von der jeweiligen strategischen Perspektive unterschiedliche Relevanz besitzen (können). Für die Zielsetzung der gegenständlichen Studie (i.e. die Abgrenzung von Wachstumspotenzialen im Export) haben vor allem drei Aspekte bzw. Charakteristika von Produktmärkten Bedeutung:

- (1) **Langfristiges Wachstum:** Im Mittelpunkt steht hier die Nachhaltigkeit der Entwicklung der Produktgruppen-Märkte (gehandelten Volumina in USD). Betrachtet wird das Wachstum in der letzten Dekade, zwischen 2014 und 2023. Der Einfluss von Disruptionen im globalen Handel, vor allem der Pandemiejahre 2020/2021, kann damit geringgehalten werden.
- (2) **Konzentration im Bereich der Importeure (Staaten):** Große (entwickelte) Volkswirtschaften sind stets auch große Importeure, doch gibt es zwischen den einzelnen Produktgruppen oft deutliche Unterschiede in den Importstrukturen der am globalen Handel beteiligten Staaten. Aus der Sicht von Exporteuren ist eine Konzentration des potenziellen Handelsvolumens auf eine kleinere Anzahl an Importländern ("hohe Konzentration") aus mehreren Gründen als vorteilhaft zu beurteilen. Einmal verringert sie die mit dem Export bzw. mit der Bearbeitung fremder Märkte verbundenen Transaktionskosten und andererseits können potenziell Skalen- und Verbundeffekte im Vertrieb genutzt werden.
- (3) **Marktdynamik:** Je dynamischer ein Produktmarkt ist, je stärker der Produktwettbewerb durch Innovation und je höher auch die Feature-spezifische Elastizität der Importnachfrage, desto erfolgsversprechender das Engagement eines Exporteurs. In diesem Zusammenhang betrachten wir als Schlüsselvariable das Innovationsniveau der mit den einzelnen abgegrenzten Produktgruppen verbundenen Branchen bzw. Industrien.

Die Marktcharakteristika "Langfristiges Marktwachstum" und "Marktkonzentration" werden über Importdaten der UN Comtrade-Datenbank bewertet. Als Maß für die Marktkonzentration wird dabei der entsprechende Wert des "Herfindhal-Hirschman-Index" (HHI)¹⁰ herangezogen. Der Index-Wert liegt dabei zwischen 0 und 1, mit 1 als Szenario mit nur 1 Importland (je niedriger der Index, desto mehr Länder sind als Importeure für die betreffenden Produktgruppen relevant, was aus der Sicht der österreichischen Exportwirtschaft die Bearbeitung dieser verteilten Märkte erschwert). Der Herfindhal-Hirschman-Index, der meist angewendet wird, um die Konzentration von Marktanteilen von Unternehmen zu messen, wird somit im Kontext der vorliegenden Studie verwendet, um die Konzentration der Anteile der Länder als Importeure auf dem Weltimportmarkt eines Gutes abzubilden, wobei aus der Sicht der österreichischen Exportwirtschaft eine höhere Konzentration ein günstiges Signal darstellt.

In Bezug auf die Dimension "Marktdynamik" orientieren wir uns an OECD-Daten zu Innovationsaktivitäten auf Unternehmensebene in einzelnen Wirtschaftssektoren¹¹. Das "Innovation Indicators Dataset" mit Stand 2023 liefert in diesem Zusammenhang Informationen darüber, wie hoch der Anteil innovativer Unternehmen in einzelnen Branchen relativ zum Branchen-Mittel eines Landes ist. Über die für die einzelnen Industrien zur Verfügung stehenden Länderwerte wird jeweils der Median gebildet und den einzelnen Produktgruppen im Rahmen unserer

¹⁰ Der HHI basiert auf der Überlegung, die Begrenztheit von herkömmlichen Verteilungsmaßen, vor allem des Gini-Koeffizienten, durch die explizite Berücksichtigung der Struktur des Feldes (große vs. kleine Akteure im relevanten Markt) zu überwinden.

$$R = \sum_i s_i^\alpha \quad \text{allgemeine Form, mit } \alpha \text{ als Elastizitätsparameter, der das relative Gewicht der großen Akteure im Sample bestimmt}$$

$$HI = \sum_i s_i^2 \quad \text{Herfindhal-Index (1950); in Anlehnung an den von Hirschman (1945) im Außenhandelskontext entwickelten Index}$$

$$HHI = \sqrt{\sum_i s_i^2} \quad \text{Herfindhal-Hirschman-Index (eigentlich Hirschman-Index)}$$

α ... Elastizitätsparameter (je größer, desto mehr Gewicht auf größere Akteure) s_i ... relativer Marktanteil Akteur i

Hirschman (1945 bzw. 1964), Herfindhal (1950); vgl. u.a. Hay/Morris (1986), Tirole (1988), Carlton/Perloff (1994)

¹¹ OECD 2025, 2023 OECD Innovation Indicators Dataset - Innovation Active Firms as % of Total Firms (Product/Business Process - Oslo Manual 2018) - Deviations from cross-industry country averages) based on the 2023 OECD Survey of National Innovation Statistics and Eurostat Community Innovation Survey (CIS-2020)

Analyse zugeordnet. Die Mittelwerte dienen im Vergleich zwischen Produktgruppen als Proxy-Variable für die relative Dynamik der entsprechenden (globalen) Produktgruppen-Märkte.

Im Zusammenhang mit der Marktdynamik bzw. den dahinter liegenden Innovationsaktivitäten muss auch das Konzept der Schlüsseltechnologien gesehen werden. Schlüsseltechnologien können dabei aus unterschiedlichen Perspektiven, u.a. der technischen oder der betriebswirtschaftlichen Perspektive, definiert und abgegrenzt werden. In unserem Falle, im Zusammenhang mit Marktanteilen bzw. (generellen) Markterfolgen (z.B. auf Exportmärkten), müssen Schlüsseltechnologien als jene Technologien verstanden werden, die (über ihre Integration in handelbare Produkte) am Markt längerfristig (Wettbewerbs-)Vorteile erzeugen können. Aus dieser Perspektive sind heute viele und vielfältige Technologien relevant; nicht allein KI-Varianten oder Ionenfallen (im Rahmen des Produkts Quanten-Computer), sondern auch (u.a.) spezifische Materialbearbeitungstechnologien, neue Chemikalien-Setups für Batterien oder elastischer Bahnstahl müssen hier mitbetrachtet werden. Dies ist speziell für Österreich von großer Bedeutung.

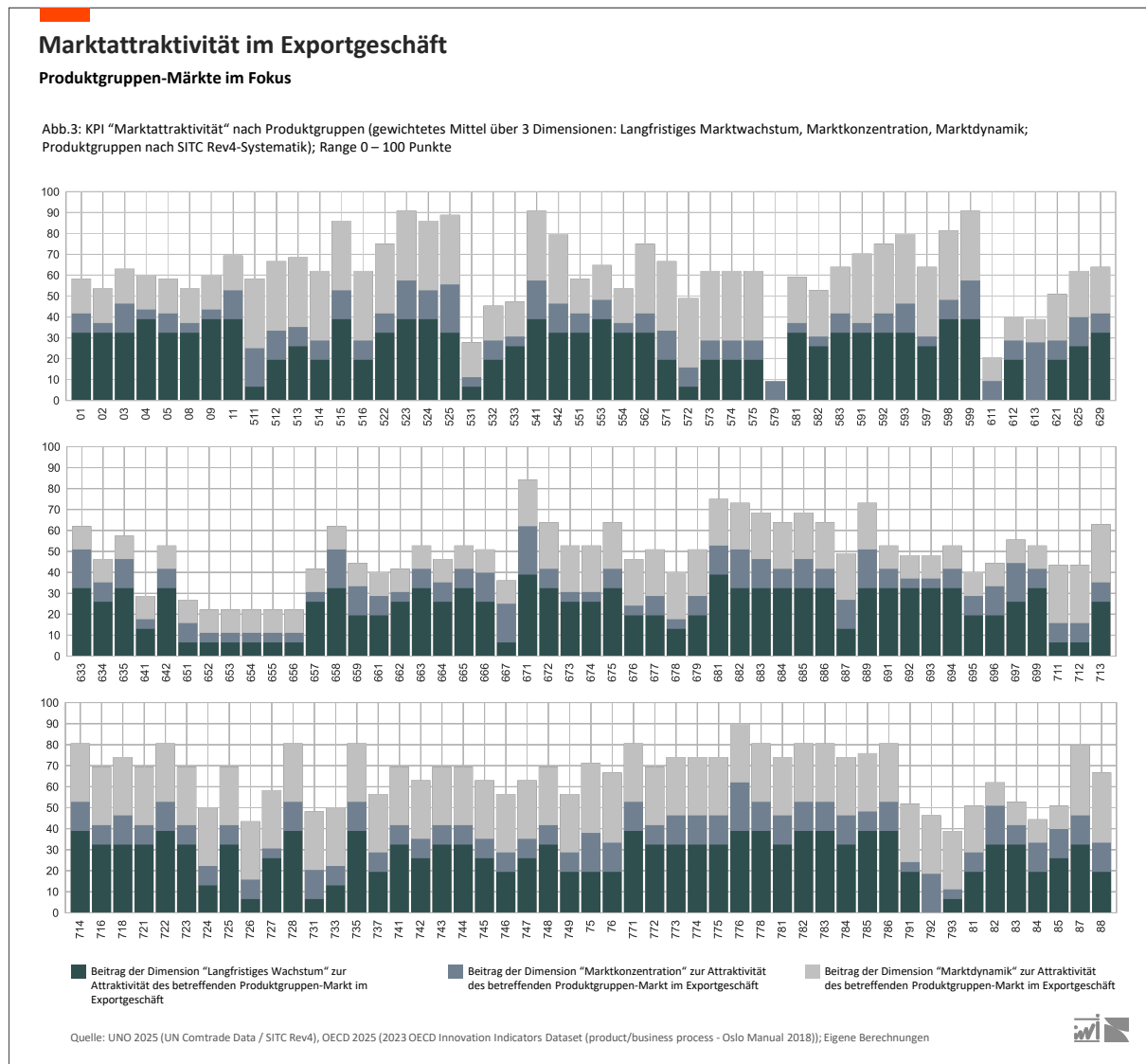
Zwei rezente Arbeiten (Hofmann et al 2024, Hofmann/Janger/Unterlass, 2025) haben die Bedeutung von ausgewählten Schlüsseltechnologien (anhand der Abgrenzung des methodologischen Berichts der Europäischen Kommission, 2021) für den österreichischen Forschungs- und Wirtschaftsstandort ausgelotet und hierbei auch die Abdeckung der Schlüsseltechnologien in Handelsdaten untersucht. Ein ähnlicher Ansatz für sämtliche exportrelevanten Schlüsseltechnologien würde den analytischen Rahmen jeder Arbeit übersteigen, die einen produktgruppenorientierten Ansatz verfolgt. Die Präsenz von Schlüsseltechnologien ist immer mit einem hohen Innovationsniveau verbunden. Deshalb wird im Rahmen der vorliegenden Analyse dem Innovationsniveau der einzelnen Branchen, den dahinterliegenden Produktgruppen und den in ihnen versammelten Technologien besondere Beachtung geschenkt, indem sie die Marktattraktivität mit entsprechendem Gewicht mitbestimmen.

Die Ergebnisse für die drei oben beschriebenen Merkmale von Produktgruppen-Märkten werden in Intervall-Skalen übergeführt, im Rahmen von Sequenzen eines COMSTRAT¹²-Modells verarbeitet, und schließlich über die Einführung von durch Experten gestützte Gewichtungen zu einer globalen Marktattraktivitätskennzahl pro Produktgruppe (Werte zwischen 0 und 100) verdichtet¹³. Die in diesem Zusammenhang durchgeführte Sensitivitätsanalyse zeigt dabei eine hohe Robustheit der Ergebnisse des im Rahmen der Bewertung eingesetzten Verfahrens. Von den insgesamt analysierten 146 Produktgruppen-Märkten sind 76% (überdurchschnittlich)¹⁴ attraktiv. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die von den einzelnen Produktgruppen-Märkten erreichten Scores und den Wert-Beitrag der einzelnen Marktcharakteristika.

¹² Moutinho/Davis 1993

¹³ $I_{ij} = 100 + ((P_{ij} - P_{*j})/R) \times 100$ $\sum_{j=1}^3 (I_{ij} \times W_j) / \sum_{j=1}^3 W_j = \text{Relative Attraktivität Produktgruppen - Markt } i$
I_{ij} ... Rel. Performance von PGrp - Markt i in Merkmal j *R ... Intervallbreite* *W_j ... Gewicht des Merkmals j*
*P_{ij} ... Score Produktgruppen - Markt i in Merkmal j ; P_{*j} ... Benchmark - Score in Merkmal j* *i = (1 bis 142) j = (1, 2, 3.)*

¹⁴ Der Leistungsdurchschnitt bildet sich hier nicht (endogen) über das Sample der bewerteten Produkte bzw. Produktgruppen, sondern ist exogen über eine fixe Leistungsskala (Skalenmitte) festgelegt.



Im Vergleich zwischen den einzelnen Produktgruppen zeigen sich teilweise große Unterschiede in der Marktattraktivität. So fallen z.B. die Produktgruppen-Märkte für „Abfälle, Schnitzel und Bruch von Kunststoffen“ (579) und „Leder“ (611) stark vom restlichen Feld ab. Zurückzuführen ist dies dabei vor allem auf die fehlende langfristige Wachstumsperspektive. Auch die ungünstige (schwache bis nicht-darstellbare) Marktdynamik spielt hierbei eine Rolle. Ähnliches gilt für die Produktgruppen "Synthetische organische Farbmittel und Farblacke sowie Zubereitungen" (531), „Papier und Papp" (641) sowie „Textile Materialien und Erzeugnisse zur Weiterverarbeitung" (651-656). Sie alle können über die drei in der Bewertung der Marktattraktivität eingesetzten Leistungsdimensionen (siehe oben) im weltweiten Vergleich nur geringe Scores erreichen.

Anders stellt sich jedoch (mit wenigen Ausnahmen) die Situation im Bereich mancher organischen und anorganischen Chemikalien (515, 524 und 525) und im Bereich der "Metallsalze und -peroxosalze der anorganischen Säuren" (523), dar. Sie zeigen gemeinsam mit verarbeiteten chemischen Produkten, wie z.B. „Sprengstoffe und pyrotechnische Artikel" (593) oder die Residualgruppe „Rückstände der chemischen Industrie oder verwandter Industrien, a.n.g." (599), hohe bis sehr hohe Attraktivitätswerte. Gleiches lässt sich u.a. auch für die Produktgruppen „Medizinische und Pharmazeutische Erzeugnisse (exkl. Arzneiwaren)" (541),

„Roheisen, Spiegeleisen und Eisenschwamm“ (671), „Motoren und Kraftmaschinen, nicht elektrisch, Teile davon“ (714), „Zugmaschinen (ausgenommen solche der Positionen 744.14 und 744.15)“ (722) – wo vor allem Traktoren enthalten sind - „Andere Maschinen und Geräte für besondere Zwecke, Teile davon, a.n.g.“ (728), „Elektrische Maschinen und Geräte (exkl. Rotierende Maschinen)“ (771), „Elektronenröhren, Dioden, Transistoren, Leuchtdioden, Mikroschaltungen“ (776), Straßenfahrzeuge (782, 783 und 786), „Teile und Zubehör für Werkzeugmaschinen der Metallbearbeitung“ (735), und „Mess-, Prüf- und Kontrollinstrumente, -apparate und -geräte, a.n.g.“ (87) feststellen. Die Produktgruppen „Metallsalze und -peroxalze der anorganischen Säuren“ (523), „Radioaktive Stoffe und dergleichen“ (525), „Medizinische und pharmazeutische Erzeugnisse (exkl. Arzneiwaren)“ (541), „Rückstände der chemischen Industrie oder verwandter Industrien, a.n.g.“ (599) und „Elektronenröhren, Dioden, Transistoren, Leuchtdioden, Mikroschaltungen“ (776) repräsentieren dabei die Top5 unter den weltweit attraktivsten Importmärkten.

C-3 Exportleistung Österreichs

Österreich ist eine mittelgroße, hoch-entwickelte Volkswirtschaft, auf die knapp 0,5% des Welt-BIP¹⁵ entfällt. Gleichzeitig ist die hohe Exportorientierung ein bestimmendes Merkmal der heimischen Wirtschaft, speziell im Handel mit Gütern. 2023 wurden über alle Branchen Waren im Wert von über 221 Mrd. USD exportiert, was rund 1% der weltweiten Exporte ausmacht¹⁶. Rund 82% davon entfallen auf die im Rahmen der gegenständlichen Studie analysierten 146 Produktgruppen, wobei sich teilweise deutliche Unterschiede des Anteils heimischer Unternehmen am Exportmarkt zeigen. Abbildung 4 gibt einen Überblick die Stellung heimischer Exporte, u.a. in einem globalen Setting (siehe Tabelle in Anhang, Teil 1).

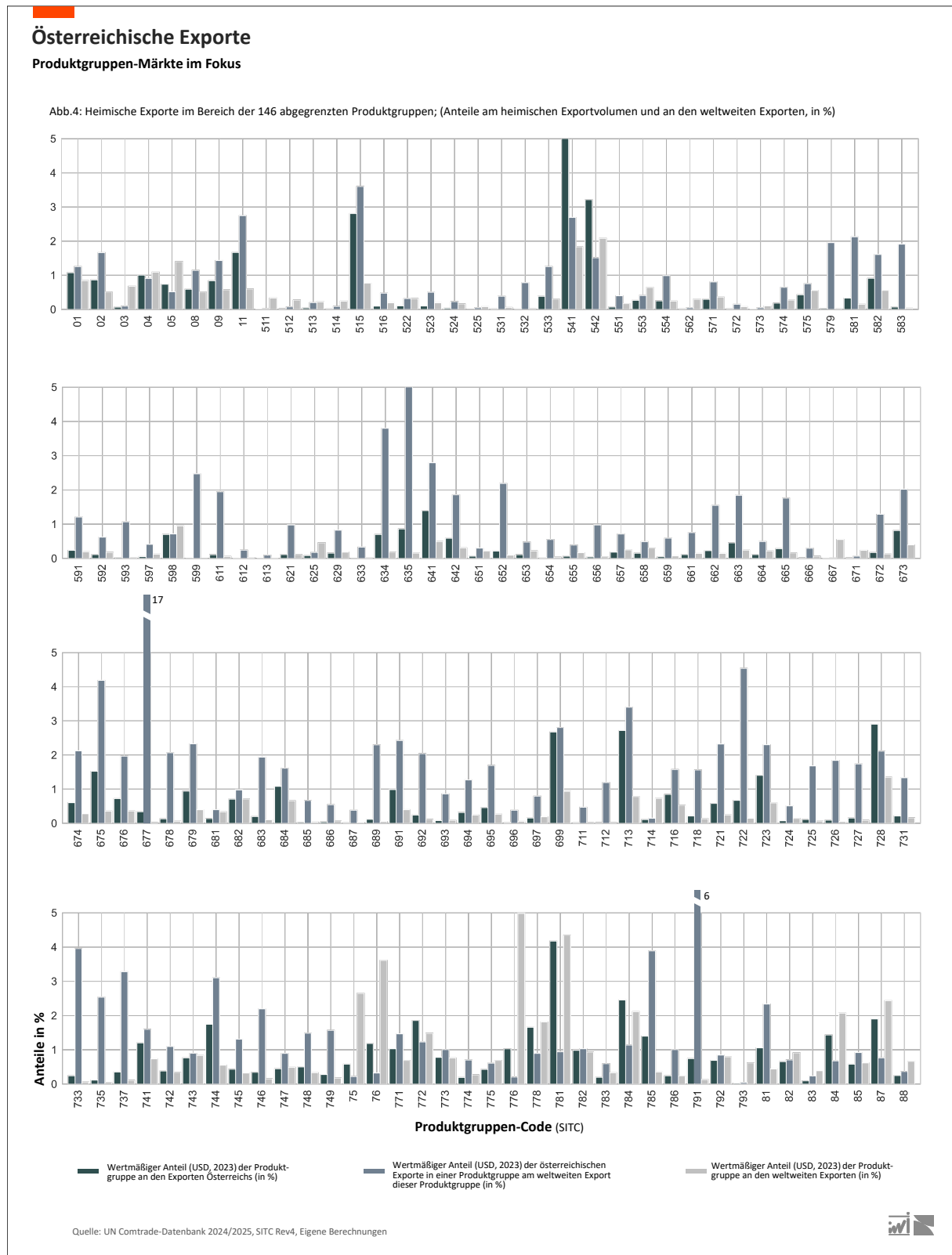
Die bedeutendsten Produktgruppen im österreichischen Güterexport (Top5) sind „Medizinische und Pharmazeutische Erzeugnisse (exkl. Arzneiwaren)“ (541), mit einem Anteil von 5%, „Personenkraftwagen und andere Kraftfahrzeuge zur Personenbeförderung“ (781), mit über 4%, „Arzneiwaren (einschl. Arzneiwaren für die Veterinärmedizin“ (542), „Andere Maschinen und Geräte für besondere Zwecke, Teile davon, a.n.g.“ (728), und „Organisch-anorganische Verbindungen, Nucleinsäuren und ihre Salze“ (515) mit jeweils rund 3%. Insgesamt gingen 2023 in den genannten Produktgruppen Waren im Wert von über 39 Mrd. USD in den Export.

In Bezug auf seinen Anteil an den Weltexporten hat Österreich in einigen Produktgruppen eine besondere Stellung (gemäß RXA, also hoher relative Exportstärke), was sich allerdings nicht unbedingt in umsatzstarken Handel umsetzen muss. So ist z.B. im Falle der Produktgruppe „Schienen und Oberbaumaterial für Bahnen, aus Eisen oder Stahl“ (677), in welcher heimische Unternehmen über 16% der weltweiten Exporte abwickeln, der globale Markt mit einem Volumen von 4,4 Mrd. USD eher klein. In der Produktgruppe „Holzwaren, a.n.g.“ (635) übertrifft man mit einem 5%-Anteil an den Weltexporten diesen Exportwert um deutlich mehr als das Doppelte (1,8 Mrd. USD im Vergleich zu 731 Mio. USD). Zu den Top5-Produktgruppen (2023) gehören in diesem Zusammenhang neben den beiden Genannten auch die Gruppen „Zugmaschinen (ausgenommen solche der Positionen 744.14 und 744.15)“ (722), „Flachgewalzte Erzeugnisse aus legiertem Stahl“ (675) und „Werkzeugmaschinen zum spanlosen Bearbeiten

¹⁵ The World Bank Group (2025)

¹⁶ UN Comtrade Datenbank (2025)

von Metallen, Hartmetallen oder Cermiten" (733), alle mit einem Anteil zwischen 4 und 5% an den entsprechenden Weltexporten.



Marktanteile sind der traditionelle, erste Bezugspunkt, auch für die Wirtschaftspolitik, wenn es um Exporterfolge bzw. die Wettbewerbsfähigkeit im Auslandsgeschäft geht. Sie sind allerdings

im Verlauf der Konjunktorentwicklung bedeutenden Schwankungen ausgesetzt und auch über diskretionäre Maßnahmen, wie Förderungen und Subventionen, unabhängig von der Wettbewerbsfähigkeit der Exportwirtschaft, entscheidend beeinflussbar, und liefern damit im internationalen Vergleich nicht unbedingt belastbare Informationen über die reale Leistungsfähigkeit der analysierten Exportwirtschaft. Da allerdings viele Faktoren, einige von ihnen messbar, andere wiederum schwer greifbar, die Handelsflüsse, ihre Richtung und Intensität, treiben, stehen generell auch weiterentwickelte, moderne Leistungskennzahlen immer wieder in der Kritik¹⁷. Dies betrifft speziell auch die durch Liesner (1958) und Balassa (1965) eingeführte RCA-Kennzahl ("Revealed Comparative Advantage"), die in ihren verschiedenen heute verfügbaren Formulierungen nicht durchgängig konsistent mit der dahinter liegenden Außenhandels­theorie erscheint¹⁸. Aus diesem Grund setzen wir im Rahmen unserer Analysen modifizierte Außenhandelskennzahlen auf Basis der Erweiterungen des klassischen RCA-PI durch Vollrath (1989)¹⁹ ein, die einmal Doppelzählungen von Außenhandelsvolumina ausschließen, und andererseits die Berücksichtigung des Importgeschehens ermöglichen.

Die Performance der österreichischen Wirtschaft im Export bzw. im Außenhandel allgemein kann über 2 Kennzahlen gut beschrieben werden, dem Relativen Exportvorteil ("Relative Export Advantage"/RXA²⁰) und einem weiteren, breiteren Maß für die "externe" Konkurrenzfähigkeit ("Revealed Competitiveness"/RC). Die beiden Kennzahlen²¹ nehmen dabei unterschiedliche Perspektiven auf den Außenhandel ein. Während die RXA-Kennzahl den Fokus auf die relative Exportstärke eines Landes (z.B. im Bereich einer spezifischen Produktgruppe) im Vergleich zu anderen Ländern (in unserem Fall zum Rest der Welt) legt, integriert die RC-Kennzahl auch die Importe eines Landes (z.B. derselben Produktgruppe) in die Beurteilung seiner (relativen) Stärke im Außenhandel.

Relativer Export-Vorteil

Die Kennzahl basiert auf dem (klassischen) Vergleich der relativen Exportanteile eines Landes und jenen einer Referenzgruppe (ein Länder-Set oder die Welt als Ganzes) in Bezug auf ein spezifisches Produkt (bzw. einer spezifischen Produktgruppe). "Relative Export Shares" (RXS) liefern dabei wichtige Informationen zur Charakteristik des Außenhandels, speziell wenn mehrere Güter einander in ihrer Performance gegenübergestellt werden. Über Erweiterungen kann jedoch die Aussagekraft bzw. Validität der Ergebnisse gehoben werden. Konkret werden in der Formulierung der "Relativen Exportvorteile" (RXA) z.B. Doppelzählungen im Bereich von Gütern und Ländern (u.a. im Unterschied zum RCA-Index von Balassa) ausgeschlossen.

$$RXS = RCA = \frac{\left(\frac{X_{ij}}{X_j}\right)}{\left(\frac{X_{iS}}{X_S}\right)} \rightarrow \frac{\left(\frac{X_{ij}}{X_j - X_{ij}}\right)}{\left(\frac{X_{if}}{X_f - X_{if}}\right)} = RXA$$

X_{ij} ... Exporte der Produktgruppe i durch das Land j S ... Länderset inkl. Land j f ... Länderset exkl. Land j

¹⁷ vgl. u.a. Vollrath (1991)

¹⁸ vgl. u.a. Ballance/Forstner/Murray (1987)

¹⁹ Für die laufende wissenschaftliche Debatte rund um Außenhandelskennzahlen siehe u.a. Danna-Buitrago/Stellian (2021)

²⁰ In der Literatur oftmals auch alternativ als REA abgekürzt

²¹ vgl. u.a. Vollrath (1989); Kostoska/Hristoski (2018)

Relativer Import-Vorteil

Die RXA-Kennzahl analysiert die relative Stärke der Exportleistung eines Landes im Bereich eines bestimmten Produktes bzw. einer bestimmten Produktgruppe im Vergleich zu anderen Staaten, im Sinne eines komparativen Vorteils. Gleichzeitig sollten jedoch beide Seiten des Außenhandels, Importe und Exporte, im Rahmen eines Overall-Performance-Index Berücksichtigung finden. Vollrath (1989) ergänzt hierzu die RXA-Kennzahl durch einen weiteren Index, der die Importseite, ihre Stärken und Schwächen, abbildet. Die RMA-Kennzahl ("Relative Import Advantage") folgt dabei (mit umgekehrten Vorzeichen) der RXA-Formulierung.

$$\frac{\left(\frac{M_{ij}}{M_j - M_{ij}}\right)}{\left(\frac{M_{if}}{M_f - M_{if}}\right)} = RMA$$

M_{ij} ... Importe der Produktgruppe i durch Land j
f ... Länderset exkl. Land j

Wettbewerbsfähigkeit im Außenhandel

Die angesprochene Overall-Performance eines Landes im Außenhandel wird über Vollraths "Revealed Competitiveness" (in Trade) bzw. RC beschrieben. Sie führt die Indizes RXA und RMA zusammen.

$$\frac{\left(\frac{X_{ij}}{X_j - X_{ij}}\right) / \left(\frac{X_{if}}{X_f - X_{if}}\right)}{\left(\frac{M_{ij}}{M_j - M_{ij}}\right) / \left(\frac{M_{if}}{M_f - M_{if}}\right)} = \frac{RXA}{RMA} = RC$$

In der Folge werden wir die gezeigten Indizes in logarithmierter Form verwenden. Dies ermöglicht u.a. einen leichteren Vergleich zwischen Exportvorteilen und Exportnachteilen bzw. zwischen Wettbewerbsvor- und -nachteilen auf Basis der entsprechenden Vorzeichen der für die einzelnen Produktgruppen berechneten Werte. Gleichzeitig wird dabei die Zugänglichkeit der unten präsentierten Außenhandelsportfolios erhöht.

$$\ln RXA - \ln RMA = RC$$

Anmerkungen zur Interpretation:

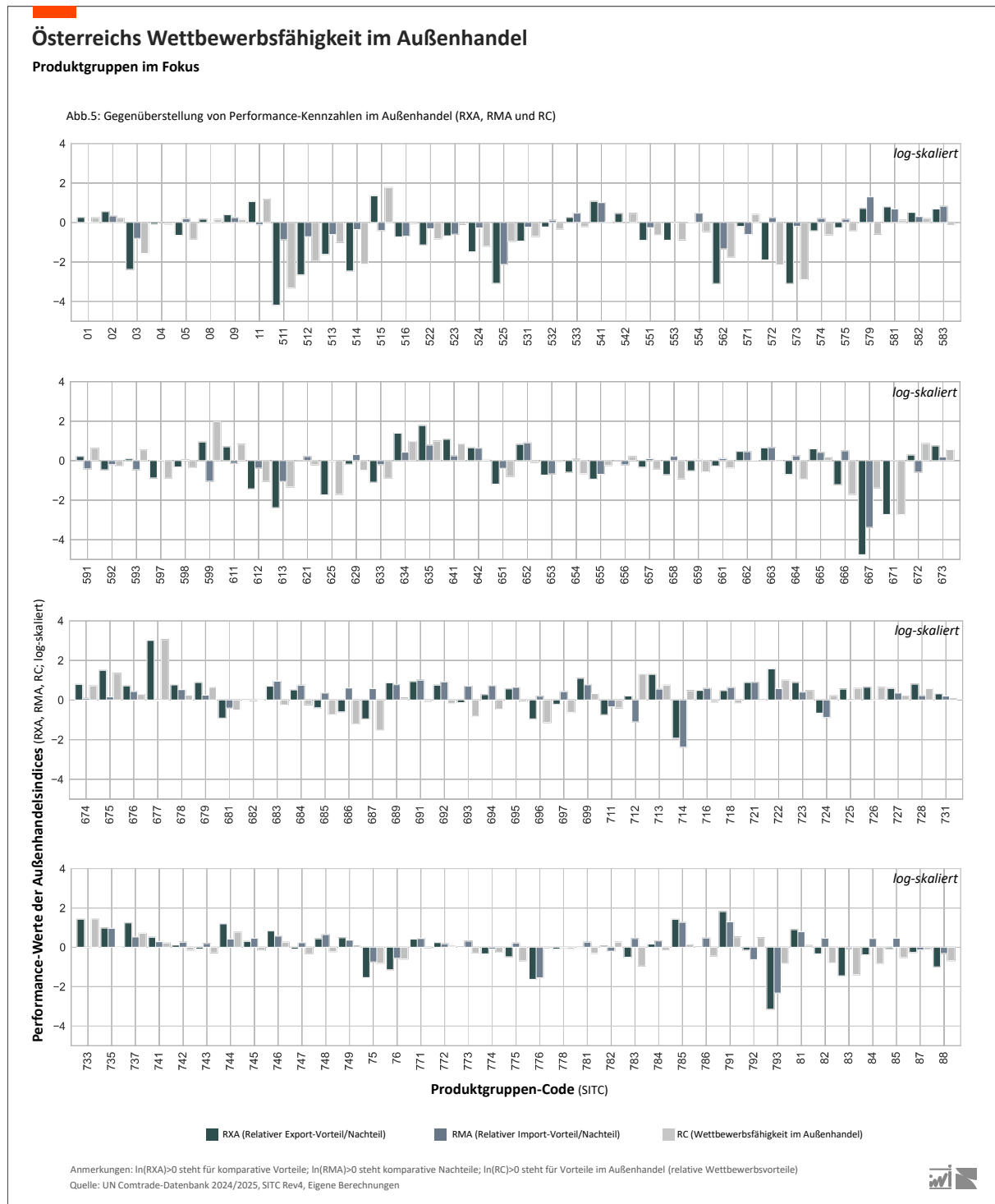
$RXA > 1$ bzw. $\ln RXA > 0$: Das betrachtete Land hat einen (relativen) Exportvorteil in Bezug auf das analysierte Gut (bzw. die analysierte Produktgruppe). Dessen Gewichtung im Rahmen der Exporte übertrifft hier jene des Länder-Vergleichssets (z.B. der restlichen Welt), was einen komparativen Vorteil andeutet.

$RXA < 1$ bzw. $\ln RXA < 0$: Das betrachtete Land hat einen (relativen) Exportnachteil in Bezug auf das analysierte Gut (bzw. die analysierte Produktgruppe). Dessen Gewichtung im Rahmen der Exporte ist geringer als jene der Länder-Vergleichsgruppe (z.B. der restlichen Welt), was einen komparativen Nachteil andeutet.

Für die RMA-Kennzahl gilt in diesem Zusammenhang dieselbe Logik, nur mit umgekehrten Vorzeichen. D.h., RMA-Werte größer als 1 (bzw. $\ln RMA$ -Werte größer als 0) sind eher als nachteilig zu betrachten und vice versa. Für die RC-Kennzahl gilt wiederum dieselbe Inter-

pretationslogik wie für die logarithmierte RXA-Kennzahl: ein Wert größer 0 ist als relativer Exportvorteil in Bezug auf das analysierte Gut zu bewerten.

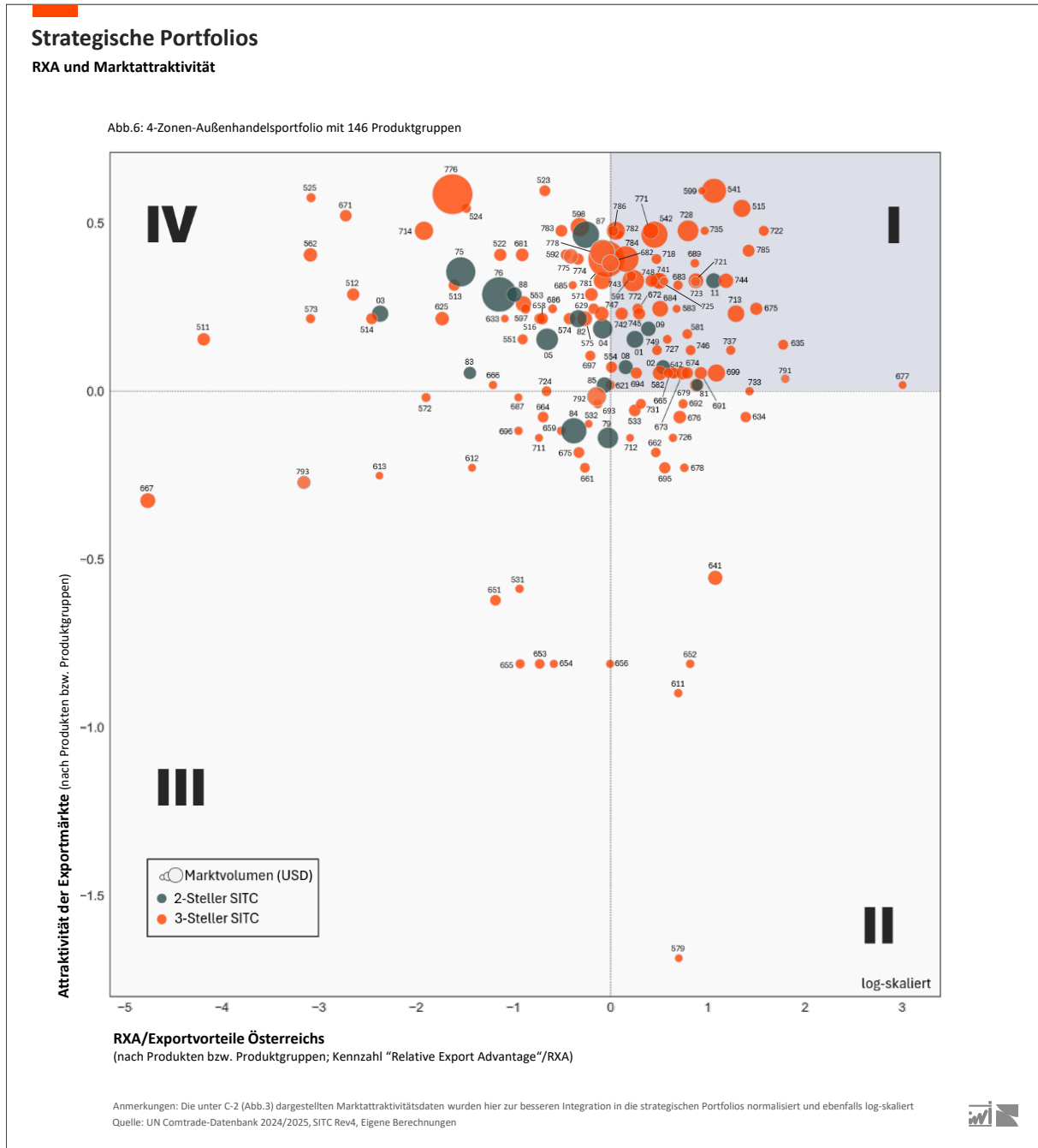
Abbildung 5 gibt einen Überblick über die berechneten österreichischen RXA-, RMA- und RC-Werte in Bezug auf die hier analysierten 146 Produktgruppen. Referenzjahr ist 2023. Die dahinter liegenden Daten finden sich in Teil 2 des Anhangs.



Die obenstehende Grafik zeigt im Detail Stärken und Schwächen des heimischen Außenhandelsgeschäfts. Doch sind diese zwischen einzelnen Produktgruppen schwer zu vergleichen, da sich die dahinter liegenden Volumina oft deutlich unterscheiden. Ein besonderes Beispiel ist in diesem Zusammenhang die Produktgruppe „Schienen und Oberbaumaterial für Bahnen, aus Eisen oder Stahl“ (SITC-Gruppe 677), für die Österreich außergewöhnlich hohe RXA- bzw. RC-Werte von 20 bzw. 21 erreicht. Tatsächlich hat die heimische Exportwirtschaft in diesem Bereich einen Anteil an den Weltexporten von über 16%, allerdings sind die globalen Exportvolumina in dieser Produktgruppe mit 4,4 Mrd. USD vergleichsweise sehr gering. Es stellt sich also die Frage, für welche Produktgruppen eine Stärke der heimischen Unternehmen im Außenhandel auf attraktive Märkte trifft. In diesem Zusammenhang werden wir im folgenden Abschnitt die RXA- und RC-Performance mit der oben abgegrenzten Attraktivität der einzelnen Produktgruppenmärkte zusammenführen. Die vorgestellten strategischen Portfolios werden es ermöglichen, erste Schlüsse in Bezug auf die Ansatzpunkte einer wachstumsorientierten Handelspolitik zu ziehen.

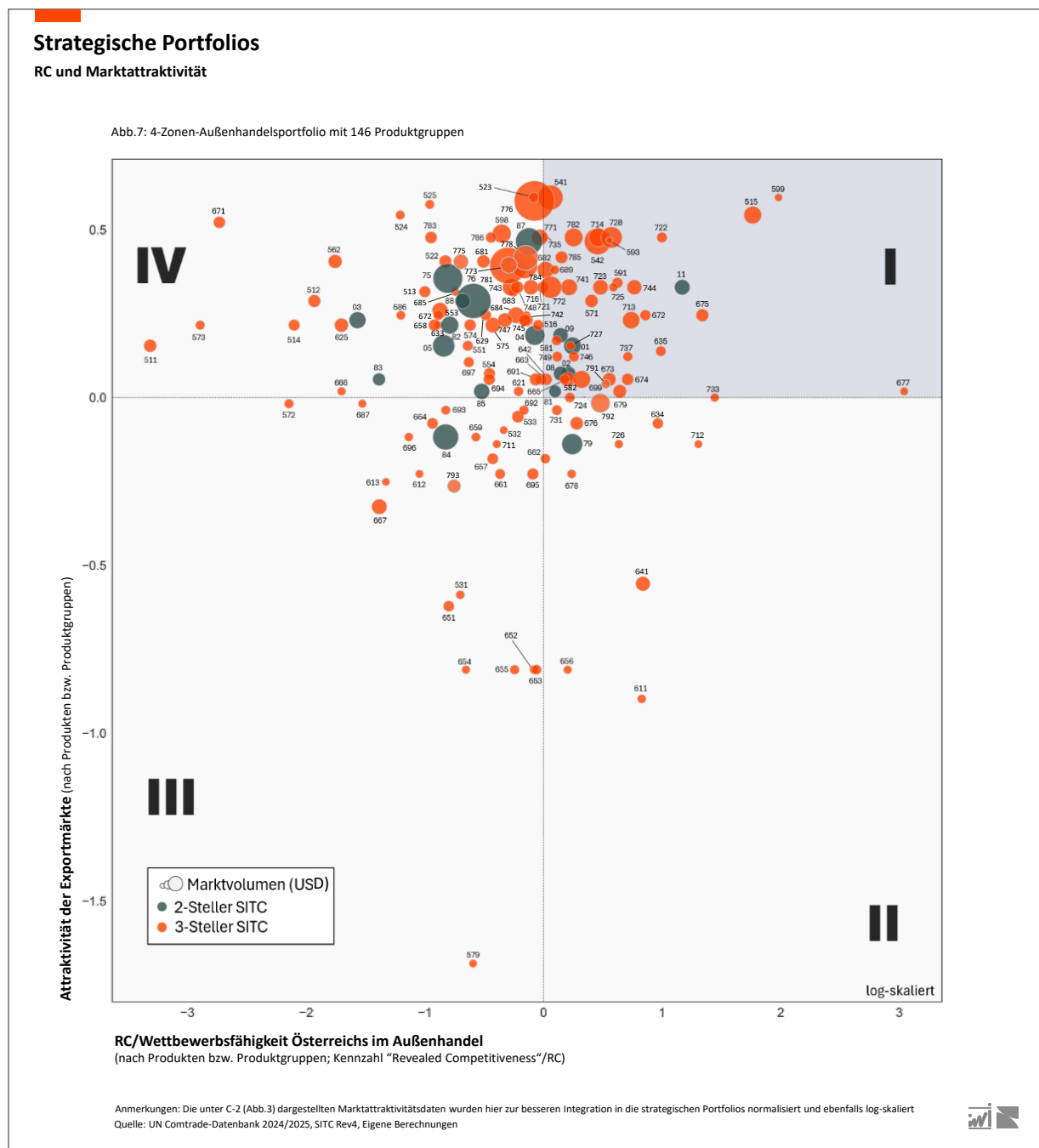
C-4 Strategische Produktgruppen

Strategische Produktgruppen im Rahmen unserer Analyse bringen internationale Wettbewerbsstärke heimischer Unternehmen in wachstumsstarke, dynamische und vergleichsweise kostengünstig zu bearbeitende Märkte (siehe Abschnitt C-2). Sie können über strategische Portfolios identifiziert werden, die wir in der Folge für die beiden Außenhandelskennzahlen RXA und RC vorstellen. Siehe dazu Abbildungen 6 und 7.



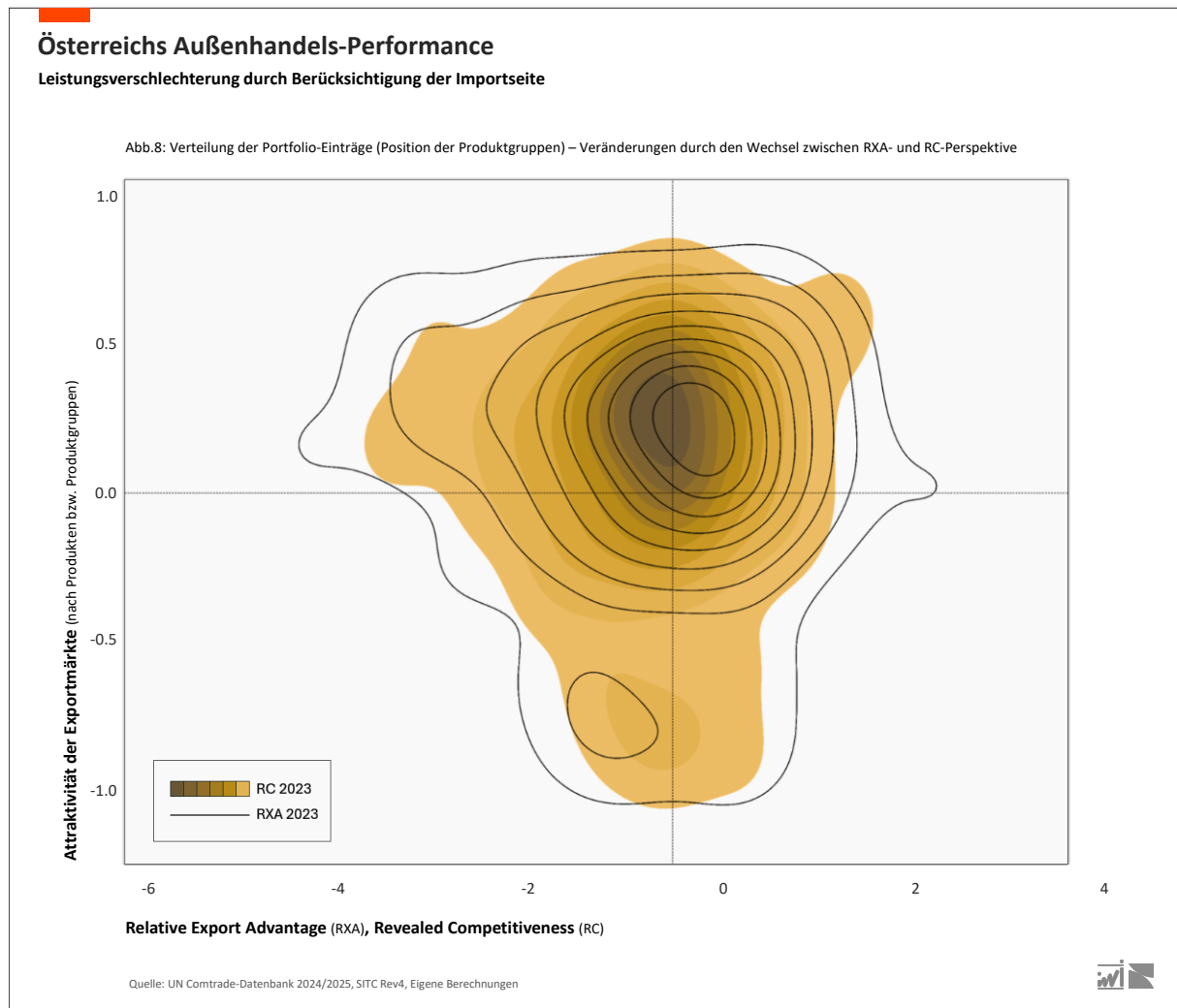
Erläuterungen zu Abbildung 6: Das grau unterlegte Feld in der rechten oberen Ecke der Grafik, der Quadrant I, zeigt den leistungsfähigsten Bereich im österreichischen Export, in welchem sowohl die Attraktivität der Exportmärkte als auch ein Exportvorteil Österreichs gemessen an der RXA-Kennzahl gegeben sind. Dieser Bereich ist strategisch am vielversprechendsten. Der Quadrant II enthält die Produktgruppen, für die ohne besondere Attraktivität der Exportmärkte ein Exportvorteil Österreichs von der RXA-Kennzahl angezeigt wird und der Quadrant IV jene Produktgruppen, für die bei hoher Attraktivität der Exportmärkte die RXA-Kennzahl keinen Vorteil der österreichischen Exportwirtschaft ausweist. Diese Bereiche sind von bedingter strategischer Relevanz. Im Quadranten III finden sich hingegen Produktgruppen, die anhand keiner der beiden strategischen Dimensionen hervortreten. Die Größe der "Blasen" im Portfolio gibt Indikationen zu den hinter den einzelnen Produktgruppen liegenden relativen Marktpotenzialen (Import- bzw. Exportvolumina). So steht der Code „Medizinische und pharma-

zeutische Erzeugnisse (exkl. Arzneiwaren in 542)" (541) für ein Volumen von über 400 Mrd. USD, die Produktgruppe „Andere Maschinen und Geräte für besondere Zwecke, Teile davon, a.n.g.“ (728) für 300 Mrd. USD und der Markt „Schienen und Oberbaumaterial für Bahnen, aus Eisen oder Stahl“ (677) für 4,4 Mrd. USD. Die gemessen am Volumen von rund 1.200 Mrd. USD größte Produktgruppe „Elektronenröhren, Dioden, Transistoren, Leuchtdioden, Mikroschaltungen“ (776) liegt hingegen außerhalb des Bereichs relativer Exportvorteile Österreichs. Hohe Marktattraktivität und relative Exportvorteile Österreichs treffen sich im RXA-Portfolio (2023) bei rund 40% der Produktgruppen. Diese weisen, wie sich an den Beispielen oben ersehen lässt, einen starken Bezug zu Schlüsseltechnologien (Bahntechnik/Voest, Maschinenbau, Mikrochips/Infineon) auf, die jedoch von den betreffenden Unternehmen meist bereits über Jahrzehnte entwickelt und ausgebaut wurden. Das heimische Exportvolumen beträgt dabei 177 Mrd. USD.



Erläuterungen zu Abbildung 7: Das grau unterlegte Feld in der rechten oberen Ecke der Grafik (Quadrant I) zeigt erneut den leistungsfähigsten Bereich im österreichischen Außenhandel (d.h. unter Berücksichtigung der Ex- und Importe in den einzelnen Produktgruppen), während in den Quadranten II und IV nur eine der Dimensionen „Attraktivität der Exportmärkte“ und Wettbewerbsfähigkeit Österreichs hoch ausgeprägt ist sowie die Produktgruppen im Quadranten III für keine der beiden strategischen Dimensionen günstig liegen. Die Größe der „Blasen“ gibt dabei weiterhin Indikationen zu den hinter den einzelnen Produktgruppen liegenden relativen Marktpotenzialen (Import- bzw. Exportvolumina). Zu beobachten sind allerdings teilweise deutliche Verschiebungen der Positionen von Produktgruppen durch die Integration der Importkomponente. So zeigt sich im Rahmen des RC-Portfolios die Leistung Österreichs z.B. in Bezug auf den Produktgruppen-Markt „Medizinische und pharmazeutische Erzeugnisse (exkl. Arzneiwaren in 542)“ (541) nun deutlich schwächer. Hohe Marktattraktivität und hohe Wettbewerbsfähigkeit Österreichs treffen sich im RC-Portfolio (2023) bei rund 32% der Produktgruppen.

Die Portfolios zeigen jeweils vier (4) Quadranten, wobei die in Quadrant I versammelten Produktgruppen als strategisch relevant gelten können und sich als erstes Ziel von heimischer Exportinitiativen anbieten. Zwischen den beiden eingesetzten Kennzahlen (RXA und RC) gibt es im Ergebnis dennoch bedeutende Unterschiede. So verschieben sich die Positionen einzelner Produktgruppen je nach der Perspektive innerhalb des strategisch bedeutsamen Quadranten I oder – generell – zwischen den Quadranten des Portfolios. Es zeigt sich insgesamt (wie bereits oben angemerkt), dass unter Miteinbeziehung der Importseite (RC-Kennzahl), die Gesamtleistung im Außenhandel signifikant schlechter zu bewerten ist (siehe dazu Abbildung 8).



Erläuterungen zu Abbildung 8: Der KDE²²-Plot ("3-dimensionale" Wahrscheinlichkeitsdichtefunktion) zeigt die Verteilung bzw. die Konzentration der Datenpunkte (Produkte bzw. Produktgruppen) in unseren RXA- und RC-Portfolios. Die Verteilung unter RC ist farblich dargestellt (je dunkler, desto dichter die Verteilung). Sichtbar wird der Effekt (Verschiebung des Verteilungszentrums nach links), den die Berücksichtigung des Importgeschehens auf die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Volkswirtschaft im Handel mit einzelnen Produkten bzw. Produktgruppen hat.

Es stellt sich angesichts des oben beschriebenen Phänomens (Verschlechterung der Leistungsbewertung durch Perspektivenwechsel) die Frage, welche Kennzahl im Weiteren im Rahmen der strategischen Analyse sinnvoll einzusetzen ist. Grundsätzlich muss in diesem Zusammenhang festgehalten werden, dass auf der Export- und Importseite die globalen Wertströme durch zahlreiche protektionistische Maßnahmen (tarifäre/nicht-tarifäre Handelshemmnisse und Subventionen) stark beeinflusst werden, so dass die reale Leistung, die reale Wettbewerbsfähigkeit von Staaten (d.h. die Performance in einer Welt ohne Protektionismus), grundsätzlich schwer abschätzbar ist²³. Gleichzeitig scheint die Problematik schwerer auf der Importseite zu wiegen, vor allem durch die schiere Menge und die Ausdifferenziertheit staatlicher Schutzmaß-

²² Kernel-Density-Estimation/KDE (Kerndichte-Schätzung)

²³ "When it comes to employing these (...) indices based on observed trade patterns, government intervention (e.g., import restrictions, export subsidies) may cause problems when interpreting the underlying comparative advantage". (Kostoska/Hristoski 2018, 32)

nahmen, aber auch durch verschiedenste Importpreisbestandteile.²⁴ Als Kompromiss im Rahmen eines zielorientierten analytischen Ansatzes werden wir die RXA-Perspektive einsetzen, um auf attraktiven Märkten jene Produktgruppen abzugrenzen, für die die heimische Exportwirtschaft eine entsprechende relative Konkurrenzfähigkeit aufweist. Für die hinter den Produktgruppen liegenden realisierten und potenziellen Erlösvolumina werden in der Folge weltweite und länderspezifische Importdaten herangezogen.

Die Zielzone des heimischen Exports

Ausgehend von unserem RXA-Portfolio können 59 Produktgruppen für den heimischen Export als strategisch relevant betrachtet werden. Sie fallen in den Quadranten I (Kombination aus hoher Marktattraktivität und (relativ) hoher Wettbewerbsfähigkeit auf Seite heimischer Exporteure), der als Zielzone für entsprechende wirtschaftspolitische Maßnahmen identifiziert wird. Abbildung 9 bringt hier eine Übersicht über die abgegrenzten Produktgruppen (2- und 3-Steller) und die dahinter liegenden weltweiten Importvolumina (die Werte beziehen sich auf Importe exklusive österreichische Importe 2023, in USD; siehe Anhang, Teil 1 für die Ausgangsdaten der Abbildung sowie Anhang, Teil 5 für die Auflistung der einzelnen Produkte bzw. Produktgruppen, die von den jeweiligen strategischen Produktgruppen umfasst werden). Auf die Importe aller Staaten im Bereich der 59 strategischen Produktgruppen entfallen im Jahr 2023 insgesamt fast 6.000 Mrd. USD, dies sind rund 37% des Importvolumens unseres Samples von 146. Von diesen Importen entfallen wiederum 53% auf die Metall- und Metalltechnische Industrie (i.w.S.)²⁵, ein Bereich, in dem die heimische Exportwirtschaft deutliche Stärken zeigt und der zudem einen bedeutenden Hochtechnologiegehalt hat und für den ein Zusammenhang zur Schlüsseltechnologie der fortgeschrittenen Werkstoffe besteht.²⁶

²⁴ "A potential shortcoming is that distortions, which are frequently more pronounced on the import than on the export side, may seriously bias direct attempts to measure real comparative advantage (...)" (Vollrath 1991, 278)

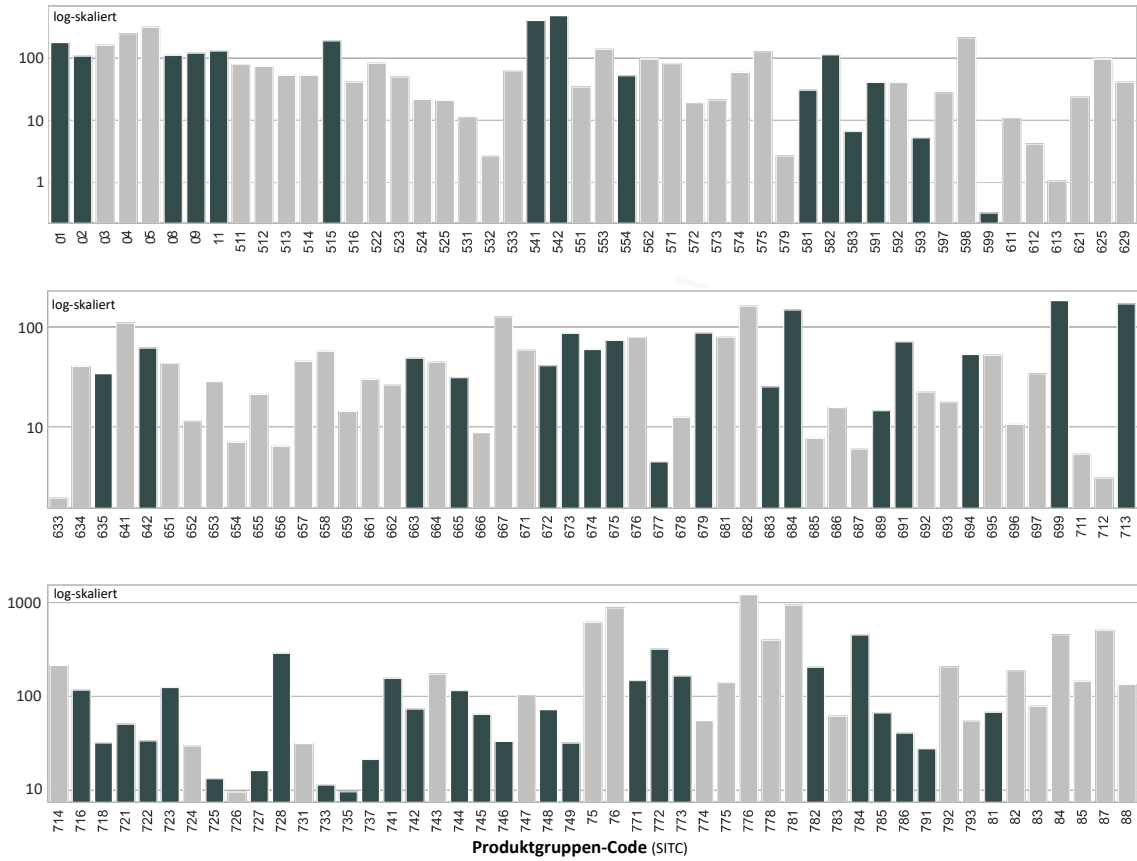
²⁵ Produktgruppen-Codes 690, 710, 720, 730, 740, 770 und 780

²⁶ vgl. u.a. Belitz/Gornik/Schiersch (2011, 7)

Strategische Produktgruppen

Fokussierung des Exports

Abb.9: 59 Strategische Produktgruppen und ihr weltweites Importvolumen, Importe exkl. Österreich (in Mrd. USD, log-skaliert; 2023)



■ Strategische Produktgruppen (Besatz des Quadranten I des RXA-Portfolios; 59 Produktgruppen)

Quelle: UN Comtrade-Datenbank 2024/2025, SITC Rev4; Eigene Berechnungen



D Produktgruppen als Wachstumstreiber im Export

D-1 "Booster"-Gruppen

Nach der Abgrenzung des relevanten Feldes im Export sind unabhängig von der globalen (kumulierten) Attraktivität einzelner Produktgruppen weitere Verdichtungsschritte notwendig, um die produktgruppenorientierte Exportstrategie für die Wirtschaftspolitik operationalisierbar zu machen. Ein zentrales Element in diesem Zusammenhang sind die potenziellen Handelspartner, die Zielländer für heimische Exporte. Die Importstrukturen der regionalen bzw. räumlichen Märkte spielen hierbei eine zentrale Rolle. Unterschiedliche Länder haben in Abhängigkeit von ihrer Wirtschafts- und Konsumstruktur unterschiedliche Bedürfnisse, die sich in den Charakteristika und den Mengen der nachgefragten Produktgruppen abbilden. Für den Exporterfolg ist damit von besonderer Bedeutung, dass die aufnehmenden Volkswirtschaften importgüterseitig bestimmte Voraussetzungen erfüllen, die eine erfolgversprechende Bearbeitung der Märkte durch die heimische Exportwirtschaft unterstützen. Die folgende weitergehende Analyse orientiert sich in diesem Zusammenhang an zwei im Rahmen eines Experten-Systems am Industriewissenschaftlichen Institut Wien entwickelte Kriterien, die für eine der oben abgegrenzten strategischen 59 Produktgruppen gleichzeitig zutreffen müssen, damit sie für eine regional ausgerichtete Exportstrategie zusätzlich als Kern-Produktgruppe bzw. als Wachstumstreiber ("Booster") gelten kann:

- (1) Zielmarkt-Perspektive: Die Importe eines Ziellandes im Bereich einer der 59 strategischen Produktgruppen müssen einen bestimmten Anteil an den weltweiten Importen derselben Produktgruppe überschreiten. Konkret müssen die Anteilswerte der Produktgruppen den oberen Quartilswert im Vergleich aller 146 Produktgruppen überschreiten und somit in den Top-25 der Import-Anteilswerte des Landes liegen.
- (2) Österreich-Perspektive: Der Anteil Österreichs an den gesamten Importströmen einer Produktgruppe in ein Zielland muss ebenfalls einen festgelegten Grenzwert überschreiten. Konkret müssen die Anteilswerte der Importe aus Österreich in einer Produktgruppe, verglichen mit den Anteilswerten der anderen Produktgruppen in dem Zielland ebenfalls den oberen Quartilswert überschreiten.

Die Erfüllung beider Kriterien bedeutet nun für eine strategische Produktgruppe, dass sie – in Bezug auf einen regionalen Markt – als Leit-Produktgruppe gelten kann, die sich nicht nur durch ein bedeutendes bereits realisiertes Erlösvolumen (2023) auszeichnet, sondern durch die spezifische Positionierung in der Importstruktur des betreffenden Ziellandes auch ein großes nachhaltiges Wachstumspotenzial vor Ort verspricht. Wie groß dieses Potenzial insgesamt ist und wieviel Volumen diese Produktgruppen bereits heute auf sich im globalen Vergleich vereinen, kann allein über eine länderspezifische Analyse geklärt werden.

D-2 Marktvolumen und Zukunftspotenziale

Um einen Eindruck von den im Bereich der Leit-Produktgruppen bzw. Booster-Gruppen versammelten Import-Volumina (in USD) zu bekommen, grenzen wir das betrachtete Länder-Portfolio ein. Die aktuellen Volumina 2023 und auch die Import-Potenziale für 2029 (6 Jahres-Perspektive²⁷) sollen auf Basis der Spitzengruppe der regionalen Zielmärkte abgegrenzt

²⁷ reales Wachstum (geschätzt)

werden. Die Auswahl bzw. das Ranking der Top50-Importländer²⁸ erfolgt über die Zusammenschau von fünf Kriterien, die wiederum im Expertensystem des Industriewissenschaftlichen Instituts erarbeitet wurden. Die Kriterien sollen dabei das grundsätzlich verfügbare Importvolumen messen, die Bedeutung der Booster-Gruppen einbeziehen, und auch die Wachstumsperspektive der Länder-Märkte explizit berücksichtigen (siehe Anhang, Teil 3).

Die Kriterien im Überblick: (1) der Anteil der strategischen Produktgruppen in Quadrant I unseres RXA-Außenhandelsportfolios an den Importen eines Landes (über die Quadranten I bis IV), (2) der Anteil der Booster-Produktgruppen an den Importen eines Landes (über die Quadranten I bis IV), (3) die Konzentration im Bereich der Booster, (4) die Importvolumina, die auf die Booster-Produktgruppen entfallen (absolut), und (5) das Wachstum des Importvolumens des betrachteten Landes im Bereich der strategischen Produktgruppen des Quadranten I des RXA-Portfolios zwischen 2023 und 2029. Letzteres macht eine Schätzung der Entwicklung der Importe notwendig. Wir stellen in der Folge das von uns in diesem Zusammenhang eingesetzte Prognosemodell überblicksmäßig vor.

Schätzung der Importpotenziale 2029 - Modellierung

Im Rahmen der Studie wurden sowohl auf Ebene des Aggregats der 59 strategisch relevanten Produktgruppen als auch auf der Ebene der einzelnen Produktgruppen die zukünftigen Marktpotenziale (bezogen auf das Jahr 2029) für ausgewählte Länder geschätzt. Die Methodik verbindet einen Top-Down-Ansatz mit einem Bottom-up Ansatz, indem die auf Ebene des Aggregats verfügbare Informationen, die aus den Wirtschaftsprognosen des International Monetary Fund (IMF) bzw. dem World Economic Outlook-Datenbank gewonnen werden, mit den Fortschreibungen der Importdynamik in den einzelnen Produktgruppen zur Übereinstimmung gebracht werden.

Die Schätzung auf der Ebene des Aggregats beruht auf den Prognosen des World Economic Outlook-Datenbank des IMF (WEO-Datenbank), deren Kennzahlen, u.a. für das BIP und Importvolumina, aktuell bis 2029 als Prognosen vorliegen²⁹. Diese Prognosedaten wurden mit Hilfe einer Regression auf die Importe der Gruppe der 59 strategischen Produktgruppen des Quadranten I des RXA-Außenhandelsportfolios übertragen.

Modell (Regressionsgleichung)

$$g(M59) = \alpha_1 D_1 + \alpha_2 D_2 + \beta_1 g(GDP) + \beta_2 g(M) + \varepsilon$$

Wobei $g()$ das Wachstum der jeweiligen Variable im Zeitraum 2014 bis 2023 (9 Jahre) angibt, die abhängige Variable $M59$ die Summe der Importe des jeweiligen Landes in der Gruppe der 59 strategisch relevanten Produktgruppen ist, und D_1 und D_2 "Dummy"-Variablen für die Zugehörigkeit des Landes zu der Gruppe der fortgeschrittenen Ökonomien bzw. der Emerging Markets und Entwicklungsländer gemäß Definition des IMF stehen. GDP bzw. M bezeichnen das BIP bzw. die Importe des Landes gemäß den Zeitreihendaten der WEO-Datenbank, für die auch Prognosen vorliegen. ε ist der Fehlerterm.

Es wurden verschiedene Regressionsvarianten getestet, bei denen immer jeweils zumindest eine der "Dummy"-Variablen für die (unterschiedliche Varianten von) Ländergruppen und die Importvariable signifikant verschieden von Null zum Konfidenzniveau von 5% waren. Ein interessantes Detail der Regressionsergebnisse ist der unterschiedliche Wert für die Koeffizienten der beiden Ländergruppen (14,66 versus 2,64); somit wuchsen zwischen 2014 und

²⁸ Im Rahmen des Rankings der Importländer (Top50) werden die Philippinen, der Iran, Russland, Marokko und Algerien aufgrund fehlender Daten für den betrachteten Zeitraum (UN Comtrade-Datenbank) nicht berücksichtigt.

²⁹ Die Auswahl der Regressanden (BIP und Importe) beruht nicht auf ihrer Erklärungskraft für die Entwicklung der Importe des Aggregats der 59 Produktgruppen, sondern ausschließlich auf dem Vorhandensein von Prognosen des IMF.

2023 die Importe in den 59 strategisch interessanten Produktgruppen in einer entwickelten Volkswirtschaft mehr als vier Mal so stark wie in einem Land, das vom IMF als Entwicklungsland klassifiziert wurde (bei der Annahme von Null-Wachstum sowohl des BIP als auch der allgemeinen Importe).

Die zugrunde gelegte WEO-Prognose erstreckt sich über den Zeitraum von sechs Jahren (2024 bis 2029), während die Regression einen Zeitraum von neun Jahren (2014 bis 2023) abdeckt. Die Übertragung des Prognosewerts der IMF-Prognosen für BIP und Importe auf die Importe der 59 Produktgruppen erfordert, dass erstens der auf der Länderzugehörigkeit beruhende Prognoseteil für den kürzeren Prognosehorizont angepasst wird und zweitens das vergangene BIP-Wachstum und Importwachstum durch die entsprechenden IMF-Prognosen ersetzt wird.

Daraus ergibt sich die Prognose³⁰ des Importwachstums bis 2029 in der Gruppe der 59 Produktgruppen als:

$$g^*(M59) = \frac{2}{3}(\alpha_1 D_1 + \alpha_2 D_2) + \beta_1 g^*(GDP) + \beta_2 g^*(M)$$

$g^*(\dots)$... IMF-Schätzung
Wachstum 2024 bis 2029

Da die Regression einen 9 Jahres-Zeitraum (2014-2023) umfasst, muss speziell der Term der Dummy-Variablen $D_{1,2}$ um 2/3 nach unten skaliert werden, um den Schätzer konsistent zu halten. Die Variablen $g^*(GDP)$ und $g^*(M)$ sind hingegen bereits so definiert, dass sie das laut IMF prognostizierte Wachstum des BIP und der Importe über sechs Jahre angeben.

Auf der Ebene der einzelnen Produktgruppen wurde mehrstufig vorgegangen: (1) Die Prognose des Importvolumens in der Produktgruppe für 2029 wurde durch einfache lineare Projektion der Entwicklung zwischen 2014 und 2023 gebildet. (2) Der prognostizierte Wert in der einzelnen Produktgruppe laut Schritt 1 war im Falle schrumpfender Importe negativ (in etwa fünf bis 15 Produktgruppen je Land, vereinzelt fanden sich auch Länder mit mehr als 20 Produktgruppen mit abnehmenden Importen. Da Potenziale definitionsgemäß positiv sind, wurden Korrekturen zur Vermeidung von negativem zusätzlichem Marktpotenzial durchgeführt. (3) Durch entsprechende Skalierung wurden die resultierenden Werte in die aus der Prognose auf Ebene des Aggregats der 59 strategischen Produktgruppen ermittelten Summen angepasst. Da durch diesen Schritt das zusätzliche Marktpotenzial im Ausnahmefall erneut (in sehr geringem Maße) negativ werden kann, wurde bei Bedarf eine erneute Korrektur zur Vermeidung negativer zusätzlicher Marktpotenziale durchgeführt (Modellannahme: das zusätzliche Marktpotenzial in jeder Produktgruppe im Jahr 2029 im Vergleich zu 2023 beträgt mindestens 2 %, was als neutrales Wachstum über einen 6-Jahreszeitraum gesehen werden kann).

Länderranking gemäß dem Potenzial für Österreichs Exportwirtschaft

Die ermittelten Prognosewerte gehen gemeinsam mit den Daten der Ranking-Kriterien 1 bis 4 in ein Länder-Assessment (COMSTRAT-Verfahren, siehe oben) ein, das Gewichtungen vorsieht. Neben der schließlich gewählten Gewichtung (Kriterien-Gewichte: K1 (4), K2 (5), K3 (6), K4 (7), K5 (4)), wurden auch eine Reihe von anderen Gewichtungsvektoren getestet, wobei die

³⁰ Die Regressionsergebnisse wurden auf Plausibilität geprüft. Im Falle von Nigeria (Roh-Prognose gemäß Regression -29,01 %, das auf eine massive Währungsabwertung zurückzuführen war) wurde das Ergebnis durch den Wert 1,76 % (= 2/3 α_2) ersetzt, da anzunehmen ist, dass Turbulenzen dieses Ausmaßes sich nicht wiederholen würden und das Potenzial im Durchschnitt der Ländergruppe der Emerging Markets und Entwicklungsländer bei Stagnieren des BIP und der Importe liegen würde.

resultierenden Rankings meist nur für wenige Länder unterschiedlich waren und die Top10 Zielmärkte fast immer übereinstimmten. Somit kann das Ranking als robust gelten.

Die im folgenden präsentierten Länderergebnisse sind in der Reihenfolge des Rankings und geben so auch einen Eindruck, wie stark einzelne der Kriterien mit dem Ranking korrelieren. Das Importvolumen in den Booster-Produktgruppen, als einzige absolute Kennzahl, erklärt beispielsweise warum die USA, als weltgrößtes Importland, in diesem Ranking top-gereiht sind. Andere Länder unter den Top10 Zielmärkten (z.B. Neuseeland, Dänemark, Schweden, Mexiko, Deutschland, Finnland) erhalten ihr hohes Ranking vor allem aufgrund ihres hohen Importanteils in den Booster-Produktgruppen, was vor allem für eine hohe Übereinstimmung des Profils ihrer Importe mit der strategischen Ausrichtung der österreichischen Exportwirtschaft spricht. Für die Details zu den Ländern sei auf die (ebenfalls anhand des Rankings gereihten) Länderfactsheets (Anhang Teil 6) verwiesen.

Perspektiven für Österreichs Exportwirtschaft

Abbildungen 10a und 10b geben einen Überblick über die Importvolumina und die mittelfristigen Potenziale der Leit- bzw. Booster-Produktgruppen, und über den Zugang zu Boostern in den einzelnen Ländern (54 aus 59 strategischen Produktgruppen, siehe Anhang Teil 3). Insgesamt beträgt das über das Länder-Sample (Top50-Zielmärkte) versammelte Booster-Importvolumen 700 Mrd. USD (2023). Davon entfallen rund 30% auf die Vereinigten Staaten, 10% auf Deutschland und Italien knapp 4%. Die für die heimische Exportwirtschaft vorteilhafte Importstruktur unserer wichtigsten Handelspartner bestätigt sich auch in unserer Wachstumsprognose. Bis zum Jahr 2029 wird das kumulierte Volumen der Booster-Produktgruppen geschätzt real um 47% auf über 1.000 Mrd. USD ansteigen. Die Anteile unserer wichtigsten Partnerländer entwickeln sich dabei allerdings nicht durchgehend entlang des errechneten Trends. Während die USA im Bereich der Booster-Gruppen Importzuwächse von rund 50% verzeichnet, wachsen die benachbarten Märkte Deutschland und Italien deutlich langsamer bzw. unterdurchschnittlich. Gleichzeitig entstehen neue dynamische Wachstumszonen für den heimischen Export, darunter u.a. die Türkei, UK und Australien. Eine neue Perspektive bietet sich für heimischen Exporteure auch in Süd- und Südostasien (u.a. Indien, Indonesien, oder Malaysia).

Booster-Produktgruppen Regionale Märkte – Top50-Zielländer

Abb.10a: Importvolumen im Bereich des Segments der Booster-Produktgruppen (nach Ländern, in Mrd. USD, 2023)

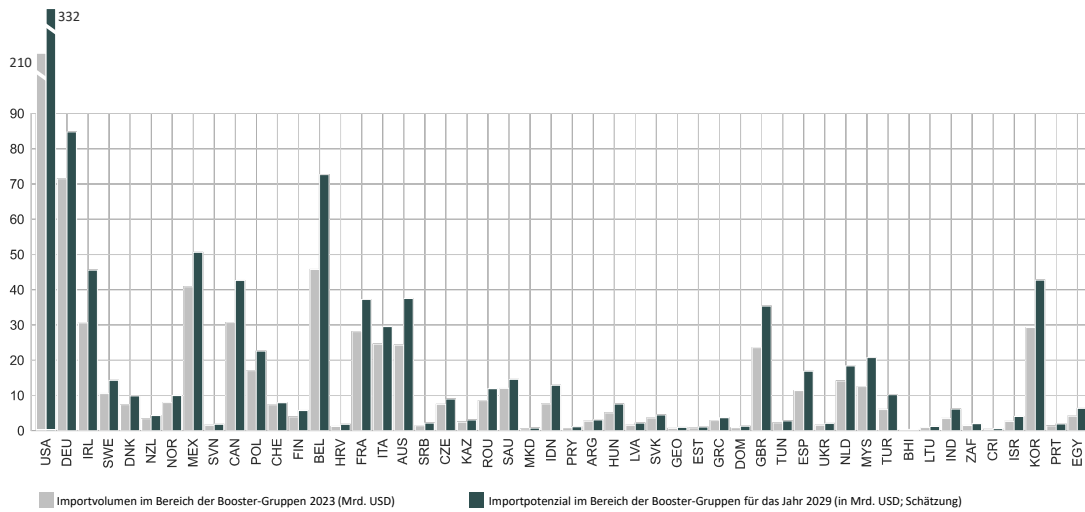
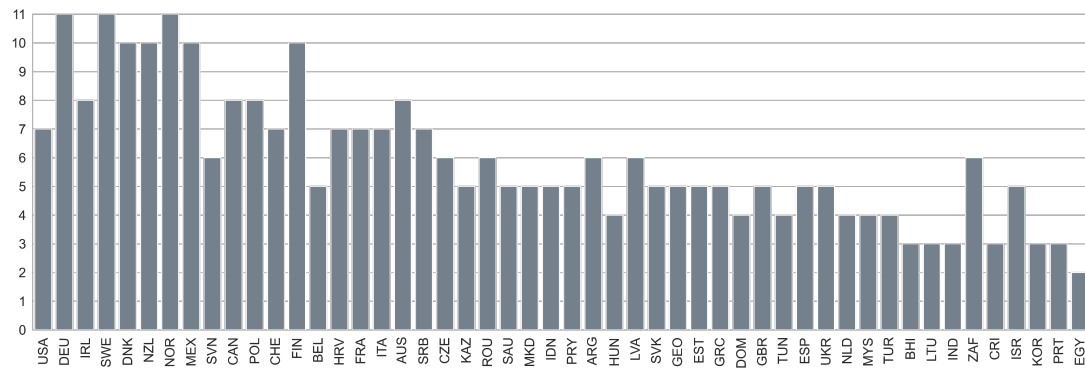


Abb.10b: Anzahl der Booster-Produktgruppen im Bereich der einzelnen Top50-Zielmärkte



Quelle: UN Comtrade-Datenbank 2024/2025, SITC Rev4; Eigene Berechnungen



E Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Abschnitt D der vorliegenden Studie definiert einzelne Produktgruppen als Wachstumstreiber ("Booster") im österreichischen Export. Auf sie wird in den nächsten Jahren besonderes Augenmerk zu legen sein, wenn der Exporterfolg vergangener Jahre wiederholt oder ausgebaut werden soll. Es wird dabei vor allem auf die Leistung und Leistungsfähigkeit heimischer Exportunternehmen ankommen, aber auch auf den politischen Willen, mit industriebezogenen Maßnahmen und Programmen der öffentlichen Hand, Auslandsaktivitäten der Wirtschaft in der bestmöglichen Form zu fördern und zu unterstützen.

Im Zusammenhang mit der Internationalisierung von Unternehmen sind u.a. die folgenden grundlegenden Fragen anzusprechen und zu diskutieren:

- 1) Wovon hängen Exporte bzw. die Exportintensität der heimischen Wirtschaft ab und welche Dimensionen sind dabei zu beachten?
- 2) Wie gehen wir mit der Tatsache um, dass durch den im europäischen Vergleich sehr hohen Anteil der GU am österreichischen Exportvolumen de facto alle (nationalen) Unternehmen, die für Internationalisierungsstrategien in Frage kommen, KMU sind?
- 3) Welche Arten von Maßnahmen haben den größten Hebel in Bezug auf Exportaktivitäten?
- 4) Wie können effektive, innovative und international konkurrenzfähige Maßnahmen zur Steigerung der Exportleistung institutionell umgesetzt werden?

E-1 Exportintensität und die drei Dimensionen des Exporterfolgs

Exportförderung als Instrument zur Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen kann über die Dimensionen Branchenspezifika, verfügbare Ressourcen und Institutionen analysiert werden. Entscheidende Faktoren³¹ sind dabei u.a. die Art des Wettbewerbs oder die Konzentration auf beiden Enden des industriespezifischen Marktes. Gleichzeitig sind die Ressourcenausstattung (Quantität und Qualität) und die spezifischen Fähigkeiten der geförderten Unternehmen im Detail zu beachten³² (vgl. u.a. Barney 1991). An ihnen hängt zu einem guten Teil die Durchsetzungsfähigkeit auf Auslandsmärkten bzw. die Wahrscheinlichkeit des Exporterfolgs, und damit auch der positive Return der öffentlichen Ausgaben (beide Dimensionen wurden in Bezug auf die abgegrenzten 54 Booster-Produktgruppen zumindest implizit über die Kennzahlen Marktattraktivität und RXA im Rahmen der gegenständlichen Studie analysiert). Durch geopolitische Verwerfungen und Handelskonflikte rückt jedoch (auch für entwickelte Volkswirtschaften) immer stärker das institutionelle Set-Up³³ in den Vordergrund. Dies sind einmal die formalen (z.B. Marktorganisation und Markteintrittsbarrieren) und informellen (z.B. Geschäftskultur und Wertekatalog) Institutionen in den Zielmärkten. So wird auch der Wettbewerb exportierender Länder auf Drittmärkten immer mehr ein Wettbewerb der Institutionen. Die Exportintensität von Unternehmen, ganzer Industrien, der Wirtschaft insgesamt, hängt damit auch ganz entscheidend an der Leistung bzw. Leistungsfähigkeit der involvierten öffentlichen Organisationen und den

³¹ "Industry-based View" (vgl. u.a. Porter 1980)

³² "Resource-based View" (vgl. u.a. Barney 1991)

³³ "Institution-based View" (vgl. u.a. North 1990, Scott 1995)

etablierten Programmen. Sie müssen innovationsfähig sein und den Bedarf der Exportwirtschaft branchenspezifisch im Detail kennen.

E-2 Die Rolle von KMU im Export

Mit seinem sehr hohen KMU-Anteil (99,7%) steht Österreich vor besonderen Herausforderungen. Das Gros der Unternehmen besitzt in der Regel nur begrenztes Export-Knowhow und ist/wäre damit auf vergleichsweise umfangreiche Beratung und Förderung angewiesen. Exportiert wird hingegen vor allem über große, meist standortungebundene multinationale Firmen (siehe Abbildung 1d zum "Gini Trade"-Index), die für Österreich einen entsprechend hohen Export-"Value-at-Risk" repräsentieren.

Ziel muss es sein, in den nächsten Jahren deutlich mehr KMU für den Export im Rahmen einer nachhaltigen expansionsorientierten Strategie zu aktivieren. Dies muss vor allem auch über die direkte (proaktive) Ansprache von Unternehmen in den im Rahmen der gegenständlichen Studie abgegrenzten "Booster"-Produktgruppen erreicht werden. Entsprechende heimische Programme müssen zudem umfangreicher bzw. besser dotiert sein als dies aktuell der Fall ist, da für KMU speziell bei Neueintritten in Exportmärkte die Anfangskosten relativ zu den gesamten Umsätzen sehr hoch sind³⁴. Auf jeden Fall lässt sich nachweisen³⁵, dass Exportförderungen speziell für kleine und mittlere Unternehmen besonders wirksam sind bzw. besonders starke positive Effekte haben. Diese Exportförderungen sind (speziell auch im Zusammenhang mit KMU) dann besonders effektiv, wenn sie sich aus einer breiten bis sehr breiten Palette an Leistungstypen, von der Beratung, Training, Unterstützung bei Verhandlungen, und Presales- bzw. Sales-Plattformen zusammensetzen³⁶, eine Förderagenda, die sich inzwischen international durchgesetzt hat.

International haben sich bereits eine Reihe von wichtigen Exportländern der schwierigen Ausgangsbedingungen der KMU im Rahmen von Internationalisierungsstrategien angenommen. Abbildungen 11a und 11b bringen Fallbeispiele aus Frankreich (Business France) und Dänemark (The Trade Council). Beide Länder verfolgen ambitionierte Ziele in der Aktivierung kleinerer Unternehmen für den Export und in der Diversifizierung ihrer Exportbasis. Exportförderungen sind gerade für KMU-dominierte Volkswirtschaften ein entscheidendes Mittel, um Internationalisierungsstrategien voranzutreiben. So lässt sich z.B. feststellen³⁷, dass der Effekt von Förderungen auf das Exportvolumen mit zunehmender Unternehmensgröße fällt. Es kann dabei auch gezeigt werden³⁸, dass die Wahrscheinlichkeit, dass durch sie Exportaktivitäten (Eintritte in Exportmärkte) ausgelöst werden, für kleine Unternehmen ein Vielfaches jener von größeren Unternehmen beträgt.

³⁴ "(...) [SMEs] face entry barriers on foreign markets that require an upfront investment to learn about market conditions, identify distribution channels, and search for foreign partners. This investment is difficult to recover for the smallest firms". (Munch/Schaur 2018, 359)

³⁵ vgl. u.a. Broocks/Van Biesebroeck (2017), Munch/Schaur (2018)

³⁶ vgl. u.a. Volpe Martincus/Carballo (2010a)

³⁷ Volpe Martincus/Carballo (2010b)

³⁸ "The effect on firms with fewer than five employees is estimated more than three times as large as the effect on firms with more than twenty employees. (...) For the smallest firms, the marginal effect is almost five times as large as the baseline probability." Broocks/Van Biesebroeck (2017, 28)

Frankreich

Fallbeispiel: Export-Förderprogramm "Osez l'export"

Abb.11a: Business France und KMU-Förderung im Export

Das vor allem **auf KMU ausgerichtete Programm "Osez l'export"** (Traut Euch zu exportieren) wird über die staatliche Beratungseinrichtung "Business France" abgewickelt. Ziel ist die **Unterstützung der erfolgreichen Entwicklung der Exportaktivitäten französischer Unternehmen**. Bis 2030 soll die Anzahl der Firmen mit internationalem Geschäft um über 30% gesteigert werden.

Im Wesentlichen lässt sich das Programm über 2 Schwerpunkte darstellen: **(1) Investitionen in Menschen und Regionen**. Dabei geht es einmal um **spezifisches Export-Training für KMU-Manager** (u.a. auch digital, im Rahmen der "Export Academy"), aber auch um **Unterstützung bei der Rekrutierung der notwendigen Ressourcen**. Letztere nutzt das Programm V.I.E ("Volontariat International en Enterprise"), über das es Unternehmen auf Kosten des Staates ermöglicht wird, junge Beschäftigte (aus Frankreich und EU-Raum) bis zu 2 Jahre ins Ausland zu entsenden, um Exportmärkte kennenzulernen. Business France unterstützt speziell KMU bei der Integration des Programms. Gleichzeitig verfolgt Business France die **Ambition, alle französischen Unternehmen mit dem Thema Export vertraut zu machen**. In diesem Zusammenhang haben **Exporttage** Bedeutung, die regelmäßig **in allen Regionen Frankreichs** abgehalten werden, aber auch breiter **finanzieller Support von Marktauftritten von Unternehmen**. Ein wesentlicher Punkt ist dabei die Schaffung eines **digitalen Messe-Pavillon** ("France Pavillon"), der die Präsentation der Exportwaren hunderter KMU auf einer sicheren **e-commerce-Plattform** ermöglicht. Gleichzeitig versucht Business France durch gezielte Investitionen **die Marke Frankreich weiter positiv aufzuladen** und damit **das Image französischer Produkte zu stärken**.

(2) Vorbereitung auf die Zukunft: Die französische Regierung unterstützt **High Potentials unter den Exportunternehmen (vor allem KMU)** indem einmal der **Zugang zur Exportfinanzierung erleichtert** wird und andererseits durch die besondere Rolle von Business France als Vermittler zwischen den Firmen und internationalen Kunden. Für diese Ziele stehen im Rahmen des **"France 2030 Export Pathway"** **rund 54 Mrd. Euro** bereit. Über das Programm **"Boost the Champion of Tomorrow"** werden **200 ausgesuchte KMU mit einem 12-Monate-"Booster"-Support ausgestattet**, der ihre Aktivitäten in den vielversprechendsten Auslandsmärkten unterstützt. Neben spezifischen Sektoren werden in diesem Zusammenhang auch (für Frankreich) besonders relevante regionale Märkte definiert (u.a. Indo-Pazifik-Region oder Afrika). Ein weiteres Ziel ist der **Bürokratie-Abbau im Rahmen der Exportförderung**. Dabei nutzt man die Bpi France (Staatliche Finanzierungs- und Innovationsagentur), mit ihrem **"One-Stop-Shop"**-Anspruch, u.a. auch in der Exportförderung (Subventionen, Garantien, Versicherungen). Als weiterer wichtiger Aufgabenbereich der französischen Exportförderung kann auch der **Aufbau effektiver Netzwerke für KMU** gelten. Als jährliches Event gibt es **Einladungen an 700 ausländische Kunden**, um in Frankreich bis zu 1.500 KMU zu treffen und sich auszutauschen. Für den ausländischen Käufer stehen zudem Informationsplattformen zur Verfügung, die den direkten **Zugang zu Daten über französischen Lieferanten** (u.a. Unternehmensgröße, bearbeitete Sektoren, Standorte oder Exporterfahrung) ermöglichen.

Quelle: www.businessfrance.fr/nos-expertises/export/plan-osez-lexport



Dänemark

Fallbeispiel: Export-Förderprogramm über das Dansk Udenrigsministeriet

Abb.11b: The Trade Council und KMU-Förderung im Export

Die dänische Regierung bietet Unternehmen über das Außenministerium bzw. über den dort ressortierenden **"Trade Council"** neben direkten Finanzierungen (u.a. Subventionen und Exportgarantien) eine **breite Palette exportbezogene Services, unter besonderer Berücksichtigung des Bedarfs von KMU**. Im Zentrum stehen dabei Dienstleistungen der öffentlichen Hand, die die Internationalisierung der dänischen Wirtschaft und die Erlösentwicklung im Auslandsgeschäft, in bereits bearbeiteten und auch neuen Märkten, vorantreiben sollen.

Der Trade Council verfolgt dabei über mehrere Förderschienen eine Reihe von strategischen Zielen: (1) Der Council initiiert **strategische Export-Allianzen**, in dem er Unternehmen zur Bearbeitung von Potenzialen in spezifischen Märkten bzw. Wirtschaftssektoren zusammenführt und in der Entwicklung gemeinsamer strategischer Ziele begleitet. Das Programm zielt auf die **Etablierung langfristiger strategischer Kooperationen von KMU** und die Erzielung von Skaleneffekten durch die **gemeinsame Nutzung von Wissen, Netzwerken und Ressourcen**. Der Trade Council definiert Potenziale im Export und stellt ein Match zwischen dänischen Lösungen und dem lokalen Bedarf im Ausland her. Er koordiniert und führt die Unternehmenskooperationen. Dabei wird der Trade Council vom Netzwerk dänischer Botschaften durch spezifisches Marktwissen und durch den Zugang zu lokalen Entscheidungsträgern auf der Kundenseite unterstützt. Diese Services sind für die teilnehmenden Unternehmen kostenpflichtig, wobei allerdings KMU besonders gefördert werden. (2) Im Rahmen der sektorspezifischen Initiativen des Trade Council werden KMU auf Exportmöglichkeiten vorbereitet, indem besondere Unterstützung in der **Entwicklung nachhaltiger Internationalisierungsstrategien** ("Scope your Business Model") gegeben wird. Ziel ist hier die **langfristige Entwicklung der dänischen Exporte**. (3) Über eigene **"Export Sparring"-Programme** können KMU mit geringer oder keiner Exporterfahrung **Pläne für den Eintritt in spezifische Auslandsmärkte entwickeln und testen**. In diesem Zusammenhang stehen ihnen die regionalen Business-Hubs mit spezifischen Export-Beratern kostenfrei zur Verfügung. (4) **E-Export:** Die dänische Regierung möchte den **Anteil an digitalen Verkäufen im Export** deutlich anheben. Der Trade Council unterstützt dabei, indem sein globales Expertennetzwerk **e-Business-Modelle** bewertet und **geeignete digitale Kanäle und Plattformen** vorab prüft. (5) **Gezielte Werbeaktivitäten und Promotion:** Der Trade Council gibt breite Unterstützung bei Promotion-Events von Exportunternehmen und bieten über Delegationen direkten Kontakt mit Stakeholdern und Kunden im Ausland. (6) Diese Bemühungen werden weiters unterstützt durch die **Bereitstellung von physischen und virtuellen Inkubator-Büros im Ausland**, die von Exportunternehmen genutzt werden können. Die Ressourcen (z.B. Immobilien) werden dabei aus den Beständen dänischer Botschaften, Konsulate und Handelskammern bereitgestellt.

Eine **Besonderheit des dänischen Förderwesens im Bereich von Exportaktivitäten** ist der Umstand, dass die Inanspruchnahme wie in den meisten Ländern **nicht ausschließlich** über **"Self-Selection"** (Eigeninitiative der Unternehmen bei der Teilnahme an Förderprogrammen) läuft, sondern dass der Trade Council auch auf dänische Unternehmen zugeht, wenn entsprechende Exportpotenziale identifiziert werden.

Quelle: www.thetradecouncil.dk/en



E-3 Finanzierungsaspekte der Exportförderung

Wie bereits oben festgestellt, sind gebündelte Leistungen im Rahmen der Exportförderung am effektivsten. Analysiert man allerdings den individuellen Impact einzelner Kategorien, so lässt sich nachweisen, dass finanzieller Support (speziell vor dem Hintergrund des Bedarfs von KMU) den größten Einfluss auf die Internationalisierung von Unternehmen hat. So zeigen z.B. Brooks/Van Biesebroeck (2017), dass allein der Zugang zu Subventionen die Wahrscheinlichkeit, dass Exportgeschäfte getätigt werden, im Vergleich zu klassischer Exportunterstützung (z.B. Kommunikation oder Zugang zu Netzwerken) deutlich erhöhen kann. Dabei lässt sich dieser Effekt auch bereits bei geringeren monetären Leistungen nachweisen. Diese Ergebnisse unterstreichen die große Bedeutung³⁹ der finanziellen Dimension im Rahmen des staatlichen Förderwesens.

Die Verfügbarkeit von privatem Kapital ist ebenfalls eine wichtige Voraussetzung für das Engagement heimischer Unternehmen auf Auslandsmärkten. Aktuell dominieren in Österreich in der Unternehmensfinanzierung weiterhin Kommerzkredite, die das Gros der Liquidität liefern⁴⁰. Dies kann sich langfristig als Problem der heimischen Volkswirtschaft, auf dem Heimmarkt ebenso wie auf Auslandsmärkten, erweisen, da gerade KMU im Rahmen der technologischen Transformation (De-Karbonisierung, Digitalisierung) eine zentrale Rolle spielen. Privates (Risiko-)Kapital ("Venture & Growth Capital") hat in Österreich (zumindest in der 2. Republik) hingegen keine große Tradition. Das Private Equity-Funding⁴¹ liegt aktuell bei 0,14% des BIP und damit deutlich unter dem EU-Schnitt von fast 0,64% (16. Platz unter den 27 Mitgliedsstaaten in der Eigenkapitalfinanzierung⁴²). Gemischte Fonds (z.B. mit der Austria Wirtschaftsservice (aws) Ges.m.b.H. als öffentlicher Anker-Aktionärin) können hier eine gute Lösung darstellen. Sie werden in der Literatur⁴³ mit einer besseren Performance verbunden als rein private Fonds, da sie den geförderten Unternehmen und/oder Projekten (z.B. spezielle Exportinitiativen) mehr Stabilität in kritischen Entwicklungsphasen bieten. Diese Fonds sollten dabei (auch im Lichte der heimischen Wirtschaftsstruktur) projektbezogen auch Unternehmensklassen außerhalb des klassischen Gründerfonds-Klientels (z.B. größeren exportorientierten Unternehmen und KMU-Kooperationen) offenstehen. Vielversprechend im Rahmen zukünftiger öffentlicher Förderprogramme (u.a. in der finanziellen Exportförderung) stellt sich, neben den klassischen Produkten, z.B. Exporthaftungen (Garantien und Wechselbürgschaften, zur Verfügung gestellt gegen risikoangepasste Haftungsentgelten) oder Soft Loans (günstige Darlehensfinanzierung), auch die Ausweitung des Einsatzes hybrider Finanzinstrumente⁴⁴ dar.

³⁹ Neben einer ganzen Reihe wichtiger Aspekte wie z.B. die Ressourcen-Ausstattung der Exportunternehmen (u.a. Knowhow) oder bürokratische Hürden.

⁴⁰ Aktuell liegt der Bestand der Unternehmenskredite (alle Unternehmensgrößen) bei weit über 200 Mrd. Euro (OECD 2024; Financing SMEs and Entrepreneurs 2024: An OECD Scoreboard)

⁴¹ InvestEurope (market statistics – location of the portfolio country) – investeurope.eu

⁴² vgl. EIF SME Access to Finance Index/ESAF (composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/explorer/explorer/indices/esaf/eif-sme-access-to-finance-index)

⁴³ siehe u.a. Bertoni/Tykvová (2015), Cumming et.al. (2017)

⁴⁴ Hybride Instrumente können dabei das klassische Darlehen (nachrangig oder nicht) mit einer ("unechten") EK-Beteiligung verbinden, wie dies im Rahmen von partiarischen Darlehen (Beteiligungsdarlehen) der Fall ist. Sie kombinieren (je nach Ausgestaltung) für den Darlehensgeber Kreditzinsen und Gewinnbeteiligungen. Stimmrechte werden dabei durch die Inanspruchnahme des Finanzierungsinstruments (analog zu Mezzanin-Kapital) nicht etabliert.

Letztlich muss es auch eine stärkere Koordination der über verschiedene Ebenen und Prozessstadien verteilten öffentlichen Förderungen geben, um (entlang einer konkret formulierten wirtschaftspolitischen Strategie) optimale Ergebnisse im Außenhandel zu erzielen. Nur so kann nachhaltig der Zulauf hochwertiger Internationalisierungsprojekte in die Exportförderung garantiert werden.

E-4 Förderinstitutionen und Förderwettbewerb

Vor dem Hintergrund geopolitischer Verwerfungen und den daraus resultierenden Handelskonflikten und Blockbildungen rücken vor allem die Leistung und Leistungsfähigkeit der Exportförderung weltweit immer stärker in den Fokus der Wirtschaftspolitik. Für einen (nachhaltig) erfolgreichen Eintritt in Auslandsmärkte braucht es heute mehr als ein konkurrenzfähiges Produkt. Entscheidend sind die Ressource Information (Market Intelligence), die aktivierbaren Stakeholder- und Kunden-Netzwerke, die Ladung der Marke, nicht allein der Unternehmensmarke, sondern jener des Landes, aus dem der Export erfolgt. Längst stehen die entwickelten Volkswirtschaften (innerhalb und außerhalb der EU) in einem Wettbewerb um Marktanteile im Export, der vor allem auch über die Fördersysteme ausgetragen wird.

In diesem Wettbewerb tritt Österreich über eine Reihe an Programmen, auf Bundes- und Länderebene, an. Die zentralen heimischen Akteure sind in diesem Zusammenhang vor allem das BMWET (Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus), die WKO (Wirtschaftskammer Österreich), das BMF (Bundesministerium für Finanzen) bzw. die aws (Austria Wirtschaftsservice Ges.m.b.H.) und die OeKB (Österreichische Kontrollbank AG). Im Regelfall geht es im Rahmen der gelisteten Förderinstitutionen um finanzielle Unterstützung, um (rückzahlbare und nicht-rückzahlbare) Zuschüsse zu exportbezogenen Ausgaben oder Absicherung von Geschäftsrisiken (z.B. Exportgarantien), fallweise auch mit Branchen- bzw. Technologieschwerpunkten. Den spezifischsten strategischen Gehalt unter den Förderprogrammen weist dabei die **"go-international"-Initiative des BMWET und der WKO** auf, die mit ihrer breiten Leistungspalette aktuell mit leistungsfähigen Export-Förderschienen anderer Industriestaaten (Abbildungen 11a und 11b) vergleichbar ist⁴⁵.

Die über "go-international" angebotenen Services reichen von grundlegenden Starthilfen im Zusammenhang mit der Internationalisierung des Geschäfts, über branchenspezifische Beratungsschwerpunkte, über die Nutzung von Netzwerken (Peers, Kunden, Stakeholders) bis hin zu Direktförderungen. Letzteres kann als Verbesserungspotenzial des Programms gelten, da die Budgets bzw. die von den Unternehmen aktivierbaren Zuwendungen im internationalen Vergleich niedrig sind. Gleichzeitig wird "go-international" aufgrund des steigenden Bedarfs weiterhin laufend punktuell im Rahmen des bestehenden Leistungskatalogs anzupassen sein (siehe Abbildung 12) und durch neue Elemente ergänzt werden müssen.

Wichtige Ergänzungen im Bereich des Angebots von "go-international", die allerdings auch als genereller Reformschritt im Rahmen der heimischen Exportförderung gelten können, betreffen einmal den Zugang von potenziellen Exporteuren zu relevanten Informationen (u.a. den österreichischen Vertretungen im Ausland vorliegenden Informationen zu politischen und sozialen Entwicklungen in den betreffenden Auslandsmärkten, oder Erweiterungen der be-

⁴⁵ siehe dazu u.a. Flach, Lisandra et.al. (2023): Die Internationalisierungsinitiative go-international im internationalen Vergleich. Ifo Forschungsberichte (139).

stehenden Möglichkeiten der direkten Kommunikation zwischen Exporteuren und potenziellen Kunden), aber auch die Neudefinition der Zielgruppe im Rahmen der Exportförderung (u.a. das aktive Zugehen auf Unternehmen mit identifizierbarem Exportpotenzial, unabhängig von gestellten Förderanträgen), den strategischen Approach zur Eroberung neuer Absatzmärkte (u.a. Konzentration auf spezifische Kompetenzfelder der heimischen Wirtschaft und ausgewählte, attraktive, regionale Märkte, inklusive internationalem Branding einzelner Industrien), den Aufbau von exportspezifischen Ressourcen (u.a. Investitionen in Humankapital), die Verschränkung mehrerer Förderansätze im Rahmen der österreichischen Industriepolitik und die Finanzierung und Dotierung der Exportförderung.

go-international

Weiterentwicklung des Export-Förderprogramms im Rahmen des bestehenden Leistungskatalogs

Abb.12: Ansätze zur Weiterentwicklung der Programminhalte von "go-international" auf Basis der Inhalte der 8. Auflage (Zeitraum 2023-2027)

Weiterentwicklung und Ergänzung des Programms – Ansätze und Vorschläge

Komplex 1: ChancenStart-Programm

Für definierte Exportregionen (8 Chancen-Regionen) und Schlüsselbranchen werden **strategische Programme** entwickelt, die **im Rahmen der Internationalisierung von heimischen Unternehmen** effektive Unterstützung bieten (u.a. Markteinstiegs-Bootcamps, Webinare, Handelspartner-Matching oder Support bei der Geschäftsanbahnung)

Komplex 2: Resilienz-Coaching

Vor dem Hintergrund größerer Unsicherheiten im globalen Handel bieten spezielle Beratungen und Coachings Unternehmen die Möglichkeit, **stärkere nachhaltige Exportstrategien** (u.a. Diversifizierungsstrategien und Lieferketten-Strategien) zu **entwickeln und in Auslandsmärkten zu implementieren**.

Komplex 3: Plattformen und Networking

Peer-Networks stellen eine hilfreiche Maßnahme für Unternehmen dar, sich mit bereits etablierten Firmen im Zielmarkt zu vernetzen. Um dies weiter zu fördern, könnte (speziell für KMU) **ein eigenes "Export-Paten-Programm"** (Unternehmen oder Personen, die ihre Erfahrungen auf Auslandsmärkten gezielt mit potenziellen Exporteuren teilen) entwickelt werden. Leistungen von "Paten" im Rahmen des Programms könnten speziell (z.B. über einen Bonus bei Direktförderungen) honoriert werden.

Quelle: IWI 2025



E-5 Reformvorschläge und Exportwachstum

Im Rahmen der gegenständlichen Studie werden Produktgruppen identifiziert (für einen Überblick siehe Anhang Teil 5), die für die heimische Wirtschaft in den nächsten Jahren ein besonderes Exportpotenzial darstellen. Die Aktivierung dieses Potenzials kann einen wesentlichen Beitrag zur Leistung und Leistungsentwicklung der österreichischen Volkswirtschaft liefern. Obwohl einzelne definierte Schwerpunkte (Produktgruppen und Zielmärkte) auch im Rahmen bestehender Förderstrukturen (u.a. im Rahmen von "go-international" oder "TECTRANS") betreut werden können, muss entlang etablierter Programme optimiert werden,

d.h. neue Leistungen müssen entwickelt und Priorisierungen vorgenommen werden. Wir listen in diesem Zusammenhang die wichtigsten fördersystembezogenen Aspekte einer gezielten Wachstumsstrategie im österreichischen Export.

Pooling von Informationen – Die Idee des "One-Stop-Shop" für Exporteure: Ein wesentlicher Faktor für den Exporterfolg von KMU (und damit auch für den zukünftigen Erfolg heimischer Exporteure im Bereich der oben identifizierten Booster-Produktgruppen) wird sein, die Transaktionskosten im Zusammenhang mit dem oft komplexen Auslandsgeschäft (Rechtsvorschriften, Regulierungsrahmen oder Geschäftsprozesse) nochmals deutlich zu senken. In diesem Zusammenhang ist auch die allgemeine Forderung der heimischen Wirtschaft nach einem (digitalen) "One-Stop-Shop" zur Unterstützung von Exportinitiativen (Informations-Hub) durch die öffentliche Hand zu sehen. Als gute Benchmark (siehe dazu auch Abbildung 11a) kann hier die französische Lösung über Bpi France (Staatliche Finanzierungs- und Innovationsagentur) gelten. Die Umsetzung der Maßnahme kann die "Time-to-Market" für Unternehmen mit Internationalisierungsstrategien bedeutend verkürzen. Für die abgegrenzten Booster-Gruppen kann sich dies direkt in Anteilsgewinne am Wachstum der Zielmärkte umsetzen.

Die Europäische Union ist weltweit der Handelsblock mit dem breitesten Netzwerk an bilateralen Freihandelsabkommen ("Free Trade Agreements"/FTAs), ein Umstand, der heimischen Unternehmen den erleichterten Eintritt in viele Auslandsmärkte ermöglicht und ihre Stellung in bereits besetzten Märkten verbessert. Um allerdings die Stärken der österreichischen Industrie in strategischen Bereichen (Booster-Produktgruppen) weltweit noch besser zur Geltung kommen zu lassen und Marktchancen optimal zu nutzen, müssen die einzelnen Unternehmen diese vorteilhaften, aber oft sehr komplexen Abkommen besser verstehen. Dies kann speziell für KMU, denen in der Regel die notwendigen internen fachlichen Ressourcen fehlen, eine unüberwindbare Hürde darstellen. Auch wenn in diesem Zusammenhang spezielle Services EU-weit bereitstehen, um u.a. tarifäre Fragen zu klären (z.B. "Access2Markets"), bleiben weitere wichtige hoch exportrelevante Details, vor allem im nicht-tarifären Bereich (z.B. Bestimmungen rund um Produktzertifizierungen/-typisierungen oder Produkttests), nicht ausreichend abgedeckt, was den Bedarf an einem spezialisierten leistungsfähigen Informationszentrum für heimische Exporteure nochmals unterstreicht.

Die Neudefinition der Zielgruppe im Rahmen der Exportförderung: Es gibt beträchtliche Internationalisierungspotenziale, die allein durch eine Neufassung der Zielgruppe gehoben werden können. Oben bereits angesprochen, macht eine noch deutlichere Schwerpunktsetzung im Bereich KMU für Österreich aus mehreren Gründen Sinn, einmal weil das Risiko, das über Exportbasen multinationaler Unternehmen aufgebaut wird, darüber begrenzt werden kann, und andererseits, weil Österreich im Rahmen der gegebenen kleinteiligen Wirtschaftsstruktur optimieren muss. In diesem Zusammenhang muss die Kommunikation mit der heimischen Wirtschaft weiter verstärkt (siehe dazu die Fallbeispiele Frankreich und Dänemark, Abbildungen 11a und 11b) und die Internationalisierung als wichtige strategische Option für alle Unternehmen, speziell jedoch für jene, in den identifizierten Wachstumssegmenten (Booster-Produktgruppen) im österreichischen Export, gesehen werden.

Die Finanzierung und Dotierung der Exportförderung: Unabhängig davon, welche öffentliche Fördermaßnahme man im Bereich von Unternehmen betrachtet (ausgenommen

Betriebsansiedelungen), die letztlich für einzelne Projekte zur Verfügung stehenden Mittel sind gering. Dabei geht es nicht so sehr um das Gesamtbudget der Maßnahme, das auf die Anzahl der Unternehmen und die Größe der Volkswirtschaft abgestimmt sein muss, sondern vor allem um die Betragsgrenzen in den einzelnen Förderfällen. Wenn jedoch nicht ausreichend Mittel für substanziellere Förderungen über eine breite Gruppe an Bewerbern zur Verfügung stehen, muss es die Möglichkeit geben, Priorisierungen (auf Basis strategischer Vorgaben) vorzunehmen. Dieser Logik folgt eine Reihe von ausländischen Export-Förderprogrammen. Ein prominentes Beispiel ist z.B. die französische Förderschiene "Boost the Champion of Tomorrow". Dabei werden 200 ausgesuchte KMU mit einem 12-Monate-"Booster"-Support ausgestattet, der ihre Aktivitäten in den vielversprechendsten Auslandsmärkten unterstützt. Neben spezifischen Sektoren werden in diesem Zusammenhang auch (für Frankreich) besonders relevante regionale Märkte definiert, ein Programm, das maßgeschneidert für die im Rahmen der gegenständlichen Studie abgegrenzten strategisch relevanten Booster-Produktgruppen und regionalen Märkte sein könnte. Dies gilt grundsätzlich für viele der Reformelemente und Aspekte, die im Rahmen dieses Abschnitts bereits diskutiert wurden. Wir wollen darauf aufbauend, in der Folge die wichtigsten Einsichten für eine optimierte Export-Förderstrategie der nächsten Jahre zusammenfassen.

Neue Leistungselemente in der Export-Förderung: Die spezifische Förderung von wachstumsstarken Produktgruppen in dynamischen Märkten ist eine leistungsfähige Strategie der öffentlichen Hand. Es stellt sich jedoch die Frage, ob in diesem Zusammenhang das bisher eingesetzte Instrumentarium, speziell vor dem Hintergrund aktueller politischer und ökonomischer Entwicklungen, ausreicht und ob es hinreichend weit entwickelt ist, um im internationalen Institutionenwettbewerb (siehe oben) zu bestehen und die österreichische Exportwirtschaft im Kampf um Marktanteile im Export zu unterstützen. In der Folge diskutieren wir einige Ansätze in der erfolgreichen Weiterentwicklung des aktuellen Förderinstrumentariums im Export.

(1) **Etablierung von Export-Pools:** Die komplexer werdenden Rahmenbedingungen in Auslandsmärkten, speziell in wichtigen Potenzialmärkten wie z.B. den USA, machen die Bearbeitung von Österreich aus bzw. über österreichische Netzwerke zunehmend schwieriger. Gleichzeitig sind Transaktionskosten im Rahmen der Internationalisierung ein entscheidendes Thema für Unternehmen. Maßnahmen, die hier Verbesserungen (Kostensenkungen) bringen können, sind daher prioritär zu behandeln. Ein naheliegender Schritt wäre in diesem Zusammenhang die breite Nutzung von "Insider"-Wissen vor Ort, in den jeweiligen Exportmärkten. Ein Instrument der Marktbearbeitung, das in diesem Zusammenhang (regionsspezifisch) als erweiterte Variante eines "One-Stop-Shop" verstanden werden kann, sind sogenannte "Export-Pools". Sie können inhaltlich mit wirtschaftlichen Instrumenten wie z.B. dem "Austria Ski Pool" verglichen werden. Export-Pools sind als Vereine im Ausland organisiert, die sich der Erschließung und Bearbeitung einer definierten Export-Region und -Branche widmen. Die Mitglieder, die einen Zertifizierungsprozess durchlaufen, rekrutieren sich aus spezialisierten Dienstleistern (Banken, Rechtsanwälte, Steuerexperten, Frächter, Unternehmensberater, etc.) in den betreffenden Auslandsmärkten und könnten von heimischen Fördereinrichtungen (z.B. über die Außenhandelsstellen der WKÖ) geführt werden. Das entgeltlich zur Verfügung gestellte spezifische Marktwissen der

Vereinsmitglieder (werden bevorzugt beauftragt) ermöglicht die Verringerung von Reibungs- und Zeitverlusten in der Umsetzung des Exportvorhabens, und hebt damit die Chance auf nachhaltige Exporterfolge. Die Nutzung der einzelnen Export-Pools durch eine größere Zahl heimischer Unternehmen kann über Pooling- bzw. Größeneffekte zu deutlichen Kosteneinsparungen (z.B. Kreditkosten) im Bereich der Unternehmen führen. Der Unterschied zu den österreichischen Außenhandelsstellen der WKÖ in einzelnen Importländern liegt dabei vor allem im Spezialisierungsgrad des (branchen- oder auch produktgruppenspezifischen) Netzwerks der Export-Pools und im Ansatz, erprobte industriennahe Dienstleister längerfristig im Verein miteinander (Dienstleistungsbündel) zu nutzen, u.a. auch, um die Entwicklung standardisierter Service-Pakete und Markteintrittsprozesse für heimische Exporteure zu ermöglichen. Das Instrument des Export-Pools sollte (vorerst) ausschließlich für Top-Zielmärkte definierter Booster-Produktgruppen entwickelt werden.

- (2) **Steigerung der Interaktion mit Kunden auf Exportmärkten:** Die meisten Export-Förderprogramme beinhalten heute Elemente, die die Kontaktabbauung zwischen Exportunternehmen und potenziellen Kunden vorsehen, sei es über klassische Verkaufsmessen oder auch über spezielle Missionen in Auslandsmärkte. Wie allerdings internationale Beispiele zeigen, lassen sich Leistungen dieser Art gezielt zum Nutzen der Exportwirtschaft ausbauen. So bringt z.B. Business France jährlich 700 potenzielle ausländische Kunden französischer Produkte mit 1.500 KMU im Rahmen einer Leistungsschau und eines Meinungsaustausches zusammen. Auch wird Auslandskunden über eigens geschaffene Informationsplattformen der zentrale Zugang zu Daten französischer Lieferanten ermöglicht. Im Zusammenhang mit der speziellen Förderung der abgegrenzten Booster-Produktgruppen wird daher empfohlen, einen gezielten Austausch mit potenziellen Kunden außerhalb der klassischen Formate zu institutionalisieren und über eine eigene Web-Lösung zu begleiten. Der Austausch ("Booster"-Events) könnte dabei vorzugsweise in den jeweiligen Top-Zielmärkte der Booster-Gruppen stattfinden und durch die unter Punkt (1) vorgeschlagenen Export-Pools getragen werden.
- (3) **Markenpolitik und "Pull"-Strategie im Export:** Markenpolitik bzw. -pflege ist ein entscheidendes Instrument, wenn es darum geht, in relevanten Märkten "Good Will" auf Kundenseite aufzubauen. Wie die Analyse der österreichischen Produktgruppen im Export gezeigt hat, bilden sich die heimischen industriellen Traditionen (z.B. Metallverarbeitung und Maschinenbau) auch in den besonderen Kompetenzstrukturen und komparativen Vorteilen im internationalen Wettbewerb ab. Diese Traditionen sollten auf den Top-Zielmärkten gezielt in die Entwicklung des Images der Marke Österreich (z.B. "Österreich – Das Land der Ingenieure") eingebracht werden. Ziel wäre es im Bereich der potenziellen Kundenbasis in den definierten Zielmärkten einen "Pull"-Effekt zu erzielen, der die aktuelle "Push"-Strategie über die traditionelle Exportförderung ergänzen kann. Die Markenentwicklung soll speziell auf die vielversprechendsten Booster-Produktgruppen abgestellt werden. Im Rahmen der Aufladung der letztlich eingesetzten übergeordneten Marke können auch Elemente des "Ingredient Branding" nützlich sein.
- (4) **Aufbau von exportspezifischen Ressourcen:** Informationsveranstaltungen über technologische Trends, rechtliche Rahmenbedingungen oder sonstige Spezifika von Auslandsmärkten sind heute weltweit integraler Bestandteil jedes Exportförderprogramms. Es muss dabei jedoch hinterfragt werden, ob dieser Wissenstransfer in Qualität und Quantität

ausreicht, um im großen Segment exportunerfahrener KMU in der Breite Internationalisierungsstrategien zu initiieren. Größeren Erfolg verspricht in diesem Zusammenhang ein niederschwelliger Zugang zu spezifischen Exportwissen über Online-Akademien, wie z.B. die französische "Export-Academy", explizit für KMU-Manager und auch digital verfügbar. Im Mittelpunkt steht dabei die Entwicklung eines spezialisierten Skill-Sets (Aufbau von Humankapital), das heute für den erfolgreichen Eintritt in Exportmärkte benötigt wird. Die "Export-Academy" unterscheidet sich z.B. von den Webinar-Reihen im Rahmen von go-international vor allem durch ihr spezielles Ausbildungsziel (strukturiertes Studienprogramm), das über die bloße Informationsleistung zu aktuellen exportrelevanten Themen (z.B. die Zollpolitik der USA) deutlich hinaus geht. Aber nicht nur für Führungskräfte ist die Vorbereitung auf die Internationalisierung wichtig, gleiches gilt für Schlüsselkräfte bzw. Mitarbeiter generell. Auch hier kann Frankreich als Vorbild dienen, wenn es das eigens für diese Zwecke designte Programm V.I.E ("Volontariat International en Enterprise") nutzt, über das es Unternehmen auf Kosten des Staates ermöglicht wird, junge Beschäftigte (aus Frankreich und EU-Raum) bis zu 2 Jahre ins Ausland zu entsenden, um Exportmärkte kennenzulernen. Österreich könnte ein ähnliches Programm speziell für KMU etablieren und zudem bestehende Bildungsschienen wie z.B. Erasmus+ für Lehrlinge besser im Bereich der Unternehmen vermarkten. Generell kann gelten, dass zentral (z.B. über ein Web-Portal) angebotene modulare "Bildungsangebote" für Führungs- und Fachkräfte aus dem KMU-Bereich einen wichtigen Baustein des heimischen Exporterfolgs darstellen können. In der ersten Phase sollte die Konzentration auf den abgegrenzten Booster-Produktgruppen und den definierten Zielmärkten liegen.

- (5) **Schaffung einer designten Export-Förderschiene für spezielle Produktgruppen und Märkte:** Eine spezifische Förderung der Booster-Produktgruppen bzw. des Eintritts in definierte Auslandsmärkte, über eine neu zu etablierende Förderschiene, kann auch allein auf der Ebene der Exportförderung geschaffen werden. Ein Beispiel dafür ist z.B. das französische Programm "Boost the Champion of Tomorrow" (siehe dazu Abbildung 11a). Hier werden zeitlich begrenzt (12 Monate) spezielle Anstrengung auf Fördergeber-Seite unternommen, um Unternehmen auf Auslandsmärkten zu etablieren. Im Zusammenhang mit den für Österreich abgegrenzten Booster-Produktgruppen und Exportmärkten bietet sich (siehe auch oben) ein weiter gefasster Zeitraum (bis 2029) an. Die spezielle Förderschiene müsste auch in diesem Fall eine deutlich höhere Dotierung der Transfers und spezielle Zusatzleistungen vorsehen.

Schwerpunktsetzungen im Rahmen von Produktgruppen und Zielmärkten: Das Wachstumsversprechen (Potenziale 2029) ist im Vergleich der im Rahmen der gegenständlichen Studie abgegrenzten Booster-Produktgruppen recht heterogen. Auch der Besitz ausländischer Zielmärkte zeigt dabei deutliche Unterschiede (siehe Abbildungen 9 bzw. 10a und 10b). Die Frage, die sich nun stellt, ist, ob für die Umsetzung der (oben) vorgeschlagenen Maßnahmen, weiter Priorisierung bzw. Schwerpunktsetzungen vorgenommen werden sollen. Wenn das Problem auf der Ebene der Produktgruppen gelöst werden soll, so zeigen sich auf Basis der prognostizierten Wachstumspotenziale deutliche Favoriten unter den Booster-Gruppen. Wenn wir zudem unterstellen, dass der Schwerpunkt der Exportförderung im Bereich von KMU liegt bzw. liegen sollte, dann können klare prioritäre Produktgruppen und mit ihnen Industrien identifiziert werden. Diese finden sich in den Bereichen der Metalltechnischen Industrie und

der Elektro- und Elektronikindustrie, beides traditionelle Kompetenzbereiche der österreichischen Volkswirtschaft. Die in diesen Industrien versammelten Booster-Produktgruppen finden sich in der Regel auch in den Import-Portfolios der abgegrenzten Top50-Zielfmärkte (siehe Teil 3 des Anhangs). Schwerpunkte sind dabei (abseits des EU-Raums, der mit Deutschland und Italien zwei der wichtigsten Handelspartner Österreichs beinhaltet) weiterhin die USA, Mexiko und Kanada, alle drei Teil des USMCA⁴⁶-Wirtschaftsraums, auch wenn speziell in den Vereinigten Staaten das Regulierungsrisiko 2025 deutlich zugenommen hat. Als weitere wichtige Alternativen bieten sich für die oben genannten Industrien auch Australien, die Balkanstaaten oder Entwicklungs- und Schwellenländer im Süd- und Südostasiatischen Raum an.

Controlling und strategische Steuerung im Bereich der Export-Förderung: Die Entwicklungen in den Vereinigten Staaten, die Expansion des BRICS-Verbandes, Spannungen im asiatischen Raum und nicht zuletzt die Covid19-Pandemie haben gezeigt, dass sich die Bedingungen für die heimische Exportwirtschaft rasch und entscheidend verändern können. Neueste Trends müssen verfolgt und in Taten umgesetzt werden, um Veränderungen bzw. Anpassungen des Fördersystems rechtzeitig auf den Weg bringen zu können. In diesem Zusammenhang werden abschließend zwei Maßnahmen empfohlen: (1) die Entwicklung und Implementierung eines Management-Instruments ("Detector-Instrument"), das die produktgruppen- und länder-spezifischen Exportbarrieren kontinuierlich verfolgt und es damit möglich macht, Probleme frühzeitig zu erkennen und zu akkommodieren, und (2) die Etablierung eines Management-Cockpits zur laufenden Information ("Key Performance Indicators") der Export-Förderung bzw. der mit dem Erfolg der heimischen Exportwirtschaft befassten öffentlichen Stellen.

⁴⁶ USA-Mexico-Canada-Agreement

F Zusammenfassung

Die vorliegende Studie bestimmt die Wachstumstreiber und das Wachstumspotenzial im heimischen Export, mit dem Ziel, Orientierung im Rahmen außenhandelspolitischer Schwerpunktsetzungen zu geben.

In diesem Zusammenhang analysieren wir im Detail 146 Produktgruppen (Waren- bzw. Gütergruppen) im österreichischen Außenhandel und führen die Attraktivität ihrer globalen Märkte mit den komparativen Vorteilen der heimischen Exportwirtschaft im Rahmen strategischer Portfolios zusammen. In diesem Prozess werden 59 Produktgruppen (kumuliertes Exportvolumen Österreichs rd. 120 Mrd. USD) als strategisch relevant identifiziert, und auf Basis von ökonomischen Kriterien auf ihre Eignung als Wachstums- bzw. Exporttreiber in den nächsten Jahren geprüft. 54 von ihnen werden für wichtige regionale Exportmärkte Österreichs als "Booster-Produktgruppen" gekennzeichnet und ihr weltweites Wachstumspotenzial bis 2029 bestimmt und beschrieben. Im Mittelpunkt stehen dabei einmal relativ "neue" Exportstärken der heimischen Volkswirtschaft, z.B. im Bereich der pharmazeutischen Industrie (dominiert von GU), vor allem aber auch traditionelle Stärken Österreichs im Bereich bzw. im Umfeld der metallverarbeitenden Industrie, z.B. im Maschinenbau oder entsprechende Zulieferindustrien (stark geprägt auch von KMU). Darüber hinaus haben chemische Produkte und Fahrzeuge entsprechend gute Wachstumsperspektiven im Export. Auf Basis der erarbeiteten Short List (siehe dazu Teil 4 des Anhangs) können informiert weitergehende Priorisierungen im Rahmen der österreichischen Exportförderung vorgenommen werden.

In einem zweiten Schritt priorisiert die gegenständliche Studie einzelne regionale Märkte für den Export der abgegrenzten Booster-Produktgruppen (für einen Überblick und eine entsprechende Priorisierung der Zielländer siehe Abschnitt D bzw. Teil 3 des Anhangs). Die Schwerpunkt-Wachstumszonen für den österreichischen Export liegen dabei einmal im Bereich der klassischen europäischen Handelspartner (z.B. Deutschland oder Italien), dann im West-Balkan, in Nordamerika, Teilen von Südamerika, in Süd- und Südostasien und Ozeanien. Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Zielländer inklusive der Dokumentation des ermittelten Exportpotenzials bis 2029 findet sich im Anhang dieser Studie (siehe dazu Teil 6).

Die Studie liefert zudem Beiträge zur Weiterentwicklung des heimischen Export-Fördersystems, indem zahlreiche innovative Reformansätze vorgestellt werden. Diese behandeln u.a. den strategischen Zugang in der Bearbeitung von Exportmärkten, bieten Ansätze im Rahmen des Wissenstransfer in Richtung KMU, und entwickeln neue Formen der Marktkommunikation. Die Vorschläge werden dabei unter besonderer Berücksichtigung der zukünftigen Rolle der definierten Wachstumstreiber unter den Produktgruppen entwickelt.

Literaturverzeichnis

Andersson, Martin; Löf, Hans (2009): Learning-by-Exporting Revisited: The Role of Intensity and Persistence. In: Scandinavian J Economics 111 (4), S. 893–916.

Atkin, David; Khandelwal, Amit K.; Osman, Adam (2014): Exporting and Firm Performance: Evidence From a Randomized Trial. In: NBER Working Paper Series (WP 20690).

Balassa, Bela (1965): Trade Liberalisation and "Revealed" Comparative Advantage. In: The Manchester School of Economic and Social Studies 33 (2), S. 99–123.

Ballance, Robert; Forstner, Helmut; Murray, Tracy (1987): Consistency Tests of Alternative Measures of Comparative Advantage. In: The Review of Economics and Statistics 69, S. 157–161.

Barney, Jay (1991): Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In: Journal of Management 17 (1), S. 99–120.

Belitz, Heike; Gornig, Martin; Schiersch, Alexander (2011): Wertschöpfung und Produktivität wieder stark gestiegen. In: DIW Wochenbericht (17).

Bertoni, Fabio; Tykvová, Tereza (2015): Does governmental venture capital spur invention and innovation? Evidence from young European biotech companies. In: Research Policy 44 (4), S. 925–935.

Boehe, Dirk Michael; Qian, Gongming; Peng, Mike W. (2016): Export intensity, scope, and destinations: Evidence from Brazil. In: Industrial Marketing Management 57, S. 127–138.

Broocks, Annette; van Biesebroeck, Johannes (2017): The impact of export promotion on export market entry. In: Journal of International Economics 107, S. 19–33.

Carlton, Dennis W.; Perloff, Jeffrey M. (1994): Modern industrial organization. 2. ed., New York, NY: HarperCollins College Publ.

Cernat, Lucian (2021): Trade Policy 2.0 and Algorithms: Towards the "Easification" of FTA Implementation". In: RePEc: Research Papers in Economics (5).

Cernat, Lucian (2024): The Gini Trade Index: What Can We Learn from A New Trade Indicator? In: ECIPE Policy Brief (01).

Clemens, Marius; Mölders, Florian; Schumacher, Dieter (2011): Exporte: Orientierung auf Zukunftsmärkte. Hg. v. DIW (DIW Wochenbericht, 17).

Crisuolo, Chiara; Gonne, Nicolas; Kitazawa, Kohei; Lalanne, Guy (2022): Are Industrial Policy Instruments Effective? A Review of the Evidence in OECD Countries (OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, 128).

Cumming, Douglas J.; Grilli, Luca; Murtinu, Samuele (2017): Governmental and independent venture capital investments in Europe: A firm-level performance analysis. In: Journal of Corporate Finance 42, S. 439–459.

Danna-Buitrago, Jenny P.; Stellian, Rémi (2022): A New Class of Revealed Comparative Advantage Indexes. In: Open Econ Rev 33 (3), S. 477–503.

Deese, William; Khachaturian, Tamar (2014): Trade Barriers That U.S. Small and Medium-sized Enterprises Perceive as Affecting Exports to the European Union. U.S. International Trade Commission (Investigations, 332-541).

Europäische Kommission (2021) Advanced Technologies for Industry – Methodological report. Luxemburg: Publications Office of the European Union

Flach, Lisandra; Teti, Feodora; Baur, Andreas; Gourevich, Isabella (2023): Die Internationalisierungsinitiative go-international im internationalen Vergleich. In: Ifo Forschungsberichte (139).

Hay, Donald A.; Morris, Derek (1987): Industrial economics. Theory and evidence. Repr. Oxford: Univ. Press.

Herfindhal, Orris Clemens (1950): Concentration in the Steel Industry (Thesis).

Hirschman, Albert O. (1945): National Power and the Structure of Foreign Trade: University of California Press.

Hirschman, Albert O. (1964): The Paternity of an Index. In: The American Economic Review 54 (5).

Hofmann, Kathrin, Janger, Jürgen, Strauss-Kollin, Anna, Uhl, Moritz, Unterlass, Fabian, Hartmann, Christian, Schütz, Marlies (2024) Schlüsseltechnologien – Position und Potenzial Österreichs. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Hofmann, Kathrin, Janger, Jürgen, Unterlass, Fabian (2025) Wettbewerbsfähigkeit in Forschung, Technologie und Innovation: Stärken-Schwächen-Profil bei Schlüsseltechnologien. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Indiana Business Research Center (2012): Mind the Gap: Identifying Opportunities for Export Expansion in Indiana. Kelley School of Business, Indiana University.

Koed Madsen, Tage (1989): Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence. In: International Marketing Review 6 (4).

Kostoska, Olivera; Hristoski, Ilija (2018): Trade dynamics, revealed comparative advantage, and international competitiveness: Evidence from Macedonia. In: Economic Annals 63 (218), S. 23–58.

Liesner, H. H. (1958): The European Common Market and British Industry. In: The Economic Journal 68, S. 302–316.

LiPuma, Joseph A.; Newbert, Scott L.; Doh, Jonathan P. (2013): The effect of institutional quality on firm export performance in emerging economies: a contingency model of firm age and size. In: Small Bus Econ 40 (4), S. 817–841.

Moutinho, Luiz; Davis, Fiona (1993): The Comstrat Model: Development of an Expert System in Strategic Marketing. In: Journal of General Management 19 (1), S. 32–47.

- Munch**, Jakob; Schaur, Georg (2018): The Effect of Export Promotion on Firm-Level Performance. In: American Economic Journal: Economic Policy 10 (1), S. 357–387.
- North**, Douglas C. (1990): Institutions, institutional change, and economic performance. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ozturk-Kose**, Ebru; Tsagdis, Dimitrios; Jiménez, Alfredo (2025): Internationalization and escapism: Government support as a pullback force for small and large enterprises. In: International Business Review 34 (3), S. 102416.
- Peng**, Mike W.; Wang, Denis Y. L.; Jiang, Yi (2008): An institution-based view of international business strategy: a focus on emerging economies. In: Journal of International Business Studies 39 (5), S. 920–936.
- Scheucher**, Ronald F. (2024): Eine neue Industriepolitik. Optionen für Österreich. Vereinigung der Österreichischen Industrie (IV).
- Sima**, Yueling; Lawton, Thomas; Doran, Justin; Mccarthy, Norin (2024): How Does SMEs' Export Strategy React to Government Subsidies? The Mediating Effect of R&D. In: Proceedings 2024 (1), Artikel 12273.
- Soucon**, Anne L.; Diamantopolous, Adamantios (1996): A Conceptual Framework of Export Marketing Information Use: Key Issues and Research Propositions. In: Journal of International Marketing 4 (3), S. 49–71.
- Tirole**, Jean (1988): The theory of industrial organization. 7. [print.]. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Vollrath**, Thomas L. (1989): Competitiveness and Protection in World Agriculture. Hg. v. United States Department of Agriculture (Issues in Agricultural Policy, 567).
- Vollrath**, Thomas L. (1991): A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. In: Weltwirtschaftliches Archiv 127 (2), S. 265–280.
- Vollrath**, Thomas L.; Vo, De Huu (1990): Agricultural Competitiveness in an Interdependent World. Agriculture and Governments in an Interdependent World. In: International Association of Agricultural Economists Occasional Paper (5), S. 141–149.
- Volpe Martincus**, Christian; Carballo, Jerónimo (2010a): Export Promotion: Bundled Services Work Better. In: The World Economy 33 (12), S. 1718–1756.
- Volpe Martincus**, Christian; Carballo, Jerónimo (2010b): Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries. In: Journal of Development Economics 92 (2), S. 201–214.
- Wang**, Wei; Ma, Hao (2018): Export strategy, export intensity and learning: Integrating the resource perspective and institutional perspective. In: Journal of World Business 53 (4), S. 581–592.
- Zhang**, Man; Tansuhaj, Patriya; McCullough, James (2009): International entrepreneurial capability: The measurement and a comparison between born global firms and traditional exporters in China. In: Journal of International Entrepreneurship 7 (4), S. 292–322.

Anhang - Teil 1

Handelsströme nach Produktgruppen

Import-/Export-Werte 2023, in Mio. USD, UN Comtrade-Datenbank 2025, SITC/Rev.4-Product-Codes

PGrp	Exporte, global	Exporte AUT	Importe, global	Importe AUT	PGrp	Exporte, global	Exporte AUT	Importe, global	Importe AUT
01	185.362	2.317	179.225	1.742	675	78.524	3.287	74.139	838
02	111.950	1.859	109.030	1.456	676	79.393	1.560	79.225	1.170
03	149.507	139	162.094	708	677	4.410	731	4.462	42
04	240.413	2.170	248.100	2.379	678	13.371	276	12.556	203
05	309.443	1.593	317.148	3.680	679	87.310	2.028	87.870	1.077
08	111.876	1.275	111.633	1.089	681	73.755	293	79.299	514
09	126.104	1.806	121.377	1.492	682	156.827	1.526	163.045	1.539
11	131.336	3.602	130.853	1.135	683	21.936	425	25.630	627
511	73.677	11	79.009	322	684	145.404	2.342	150.442	2.996
512	59.721	42	73.588	350	685	7.519	50	7.727	106
513	48.143	95	52.906	280	686	15.247	82	15.771	277
514	52.696	45	52.936	360	687	5.883	22	6.046	103
515	168.443	6.063	189.588	1.220	689	10.846	249	14.693	303
516	42.723	202	40.907	200	691	87.833	2.130	72.516	1.852
522	69.506	220	82.679	589	692	25.406	518	22.767	538
523	42.216	211	49.977	269	693	19.380	166	18.006	344
524	35.209	79	21.780	160	694	53.352	678	53.927	1.059
525	16.979	8	20.745	24	695	58.546	991	52.881	965
531	11.896	46	11.453	88	696	12.837	49	10.653	124
532	2.552	20	2.702	29	697	41.892	333	34.250	501
533	65.732	821	63.163	964	699	206.096	5.774	187.014	3.815
541	405.056	10.907	412.954	10.397	711	5.418	25	5.333	37
542	459.932	6.945	484.919	4.664	712	3.458	41	3.051	10
551	36.427	145	34.356	255	713	172.839	5.874	172.745	2.860
553	141.749	571	139.419	1.315	714	161.081	234	213.164	194
554	53.786	531	52.480	802	716	116.146	1.825	118.563	2.041
562	65.126	29	95.819	247	718	29.499	460	32.441	583
571	79.451	639	81.403	433	721	53.917	1.251	51.517	1.189
572	16.692	25	19.397	239	722	32.020	1.452	34.025	581
573	22.025	10	21.199	169	723	131.719	3.030	125.844	1.794
574	60.502	389	59.338	695	724	30.812	157	29.735	120
575	121.816	916	127.989	1.447	725	14.332	241	13.330	124
579	3.049	60	2.746	94	726	10.595	195	9.630	94
581	33.172	705	30.847	582	727	18.764	326	16.376	225
582	122.341	1.965	114.057	1.482	728	296.997	6.269	291.416	3.502
583	7.570	145	6.710	146	731	34.649	461	31.626	372
591	42.320	511	40.876	263	733	13.020	515	11.451	109
592	38.540	239	40.595	323	735	9.915	251	9.831	245
593	5.149	55	5.243	32	737	23.095	757	21.563	350
597	27.370	112	27.922	273	741	162.511	2.595	157.019	2.009
598	210.117	1.504	212.280	2.121	742	75.352	825	74.111	922
599	322	8	322	1	743	184.001	1.650	174.280	2.019
611	11.836	230	11.078	94	744	121.722	3.775	116.698	1.706
612	5.059	12	4.152	28	745	71.285	932	65.215	985
613	1.095	1	1.053	4	746	33.473	735	33.577	567
621	24.864	242	23.866	283	747	107.538	961	105.444	1.282
625	100.085	175	96.702	908	748	72.812	1.080	73.245	1.334
629	40.013	329	41.325	543	749	38.529	603	32.064	443
633	1.884	6	1.933	15	75	584.825	1.259	617.147	2.912
634	39.625	1.504	40.687	598	76	797.990	2.564	881.148	4.996
635	33.833	1.852	34.595	724	771	151.894	2.226	149.098	2.226
641	107.967	3.015	110.084	1.345	772	326.499	4.009	320.512	3.667
642	68.382	1.267	62.277	1.117	773	168.150	1.687	166.339	2.180
651	46.028	139	43.203	285	774	59.241	416	55.637	492
652	21.230	464	11.725	274	775	151.622	923	141.493	1.683
653	48.093	228	28.356	141	776	1.100.353	2.221	1.215.091	2.621
654	8.215	45	7.013	73	778	400.854	3.581	400.310	3.837
655	36.296	141	21.131	103	781	960.780	9.021	948.625	11.663
656	9.883	96	6.383	50	782	205.811	2.123	205.561	1.632
657	55.092	390	45.500	486	783	72.206	428	62.190	929
658	66.007	322	57.523	688	784	466.331	5.304	457.319	5.998
659	16.428	97	14.303	147	785	77.825	3.024	68.911	2.292
661	31.650	238	30.061	321	786	51.228	514	41.200	632
662	31.913	494	26.557	400	791	28.422	1.602	28.577	976
663	53.098	977	49.351	913	792	176.041	1.493	206.934	1.080
664	48.348	237	44.827	549	793	135.504	58	54.873	52
665	34.599	608	31.337	457	81	97.564	2.279	69.093	1.453
666	14.028	41	8.835	139	82	200.960	1.416	190.376	2.875
667	122.043	10	126.075	42	83	85.902	200	79.175	720
671	51.791	34	59.142	576	84	457.643	3.094	458.773	6.812
672	28.664	369	40.971	223	85	136.418	1.254	146.562	2.218
673	86.970	1.757	86.959	1.008	87	537.775	4.105	510.674	4.335
674	61.617	1.306	59.810	625	88	146.547	537	134.335	955

Quelle: UN Comtrade-Datenbank 2024/2025, SITC Rev4, Eigene Berechnungen

Anhang – Teil 2

Außenhandel- Leistungskennzahlen für Österreich

RXA, RMA und RC (log-skaliert, 2023)

PGrp	RXA	RMA	RC	PGrp	RXA	RMA	RC
01	0,2506	0,0057	0,2449	675	1,4988	0,1591	1,3397
02	0,5403	0,3287	0,2115	676	0,7116	0,4306	0,2809
03	-2,3713	-0,8036	-1,5677	677	3,0047	-0,0367	3,0414
04	-0,0816	-0,0084	-0,0732	678	0,7590	0,5211	0,2379
05	-0,6533	0,1875	-0,8408	679	0,8844	0,2406	0,6438
08	0,1555	0,0096	0,1459	681	-0,9096	-0,4044	-0,5052
09	0,3887	0,2445	0,1442	682	-0,0053	-0,0240	0,0187
11	1,0600	-0,1099	1,1699	683	0,6936	0,9449	-0,2512
511	-4,1867	-0,8710	-3,3157	684	0,5097	0,7402	-0,2305
512	-2,6485	-0,7172	-1,9313	685	-0,3898	0,3520	-0,7418
513	-1,6095	-0,6096	-0,9999	686	-0,5966	0,6055	-1,2021
514	-2,4578	-0,3563	-2,1014	687	-0,9488	0,5780	-1,5267
515	1,3509	-0,4133	1,7642	689	0,8666	0,7710	0,0956
516	-0,7311	-0,6870	-0,0440	691	0,9288	0,9931	-0,0644
522	-1,1352	-0,3086	-0,8266	692	0,7459	0,9102	-0,1642
523	-0,6766	-0,5914	-0,0852	693	-0,1311	0,6919	-0,8231
524	-1,4826	-0,2753	-1,2073	694	0,2649	0,7214	-0,4564
525	-3,0823	-2,1238	-0,9585	695	0,5575	0,6463	-0,0888
531	-0,9374	-0,2363	-0,7011	696	-0,9477	0,1875	-1,1352
532	-0,2253	0,1093	-0,3346	697	-0,2087	0,4201	-0,6288
533	0,2485	0,4634	-0,2149	699	1,0890	0,7670	0,3220
541	1,0640	1,0035	0,0605	711	-0,7370	-0,3437	-0,3933
542	0,4515	-0,0053	0,4568	712	0,2005	-1,1058	1,3063
551	-0,9044	-0,2666	-0,6378	713	1,2903	0,5506	0,7396
553	-0,8969	-0,0250	-0,8719	714	-1,9198	-2,3819	0,4620
554	0,0101	0,4653	-0,4551	716	0,4835	0,5890	-0,1055
562	-3,0886	-1,3322	-1,7564	718	0,4726	0,6299	-0,1573
571	-0,1979	-0,6037	0,4057	721	0,8810	0,8869	-0,0059
572	-1,8988	0,2462	-2,1450	722	1,5759	0,5771	0,9988
573	-3,0873	-0,1929	-2,8943	723	0,8771	0,3958	0,4813
574	-0,4235	0,1942	-0,6177	724	-0,6593	-0,8817	0,2224
575	-0,2660	0,1593	-0,4253	725	0,5483	-0,0411	0,5894
579	0,7019	1,2951	-0,5932	726	0,6416	0,0059	0,6358
581	0,7895	0,6786	0,1110	727	0,5829	0,3541	0,2288
582	0,5062	0,3011	0,2052	728	0,7969	0,2231	0,5738
583	0,6794	0,8220	-0,1425	731	0,3121	0,1987	0,1134
591	0,2132	-0,4110	0,6242	733	1,4290	-0,0152	1,4442
592	-0,4608	-0,1964	-0,2644	735	0,9689	0,9611	0,0077
593	0,0883	-0,4546	0,5429	737	1,2361	0,5247	0,7114
597	-0,8751	0,0109	-0,8860	741	0,5013	0,2855	0,2159
598	-0,3175	0,0337	-0,3512	742	0,1141	0,2563	-0,1421
599	0,9409	-1,0416	1,9825	743	-0,0880	0,1846	-0,2727
611	0,6962	-0,1328	0,8291	744	1,1880	0,4214	0,7667
612	-1,4257	-0,3804	-1,0453	745	0,2947	0,4533	-0,1586
613	-2,3785	-1,0506	-1,3279	746	0,8229	0,5654	0,2575
621	-0,0032	0,2066	-0,2098	747	-0,0915	0,2327	-0,3242
625	-1,7330	-0,0301	-1,7029	748	0,4229	0,6452	-0,2223
629	-0,1744	0,3107	-0,4851	749	0,4775	0,3613	0,1161
633	-1,0886	-0,2040	-0,8846	75	-1,5423	-0,7365	-0,8058
634	1,3902	0,4251	0,9651	76	-1,1447	-0,5545	-0,5901
635	1,7758	0,7855	0,9903	771	0,4128	0,4434	-0,0306
641	1,0769	0,2381	0,8388	772	0,2339	0,1729	0,0610
642	0,6507	0,6288	0,0219	773	0,0258	0,3103	-0,2845
651	-1,1851	-0,3876	-0,7975	774	-0,3357	-0,0905	-0,2452
652	0,8185	0,8990	-0,0805	775	-0,4809	0,2112	-0,6921
653	-0,7292	-0,6707	-0,0585	776	-1,6269	-1,5511	-0,0757
654	-0,5837	0,0700	-0,6537	778	-0,0930	-0,0088	-0,0842
655	-0,9310	-0,6883	-0,2427	781	-0,0429	0,2551	-0,2980
656	-0,0051	-0,2093	0,2041	782	0,0544	-0,2004	0,2548
657	-0,3261	0,1011	-0,4272	783	-0,5057	0,4415	-0,9471
658	-0,7034	0,2153	-0,9187	784	0,1563	0,3160	-0,1597
659	-0,5080	0,0613	-0,5694	785	1,4199	1,2670	0,1529
661	-0,2640	0,1015	-0,3655	786	0,0267	0,4686	-0,4419
662	0,4651	0,4488	0,0163	791	1,8061	1,2904	0,5157
663	0,6430	0,6601	-0,0172	792	-0,1451	-0,6254	0,4803
664	-0,6945	0,2406	-0,9351	793	-3,1504	-2,3282	-0,8222
665	0,5948	0,4161	0,1788	81	0,8907	0,7924	0,0983
666	-1,2102	0,4913	-1,7015	82	-0,3332	0,4565	-0,7897
667	-4,7618	-3,3780	-1,3838	83	-1,4477	-0,0615	-1,3863
671	-2,7250	0,0070	-2,7320	84	-0,3789	0,4456	-0,8245
672	0,2787	-0,5814	0,8601	85	-0,0628	0,4575	-0,5203
673	0,7401	0,1845	0,5556	87	-0,2554	-0,1341	-0,1213
674	0,7887	0,0783	0,7104	88	-0,9920	-0,3112	-0,6807

Anmerkungen: **RXA** (Relative Export Advantage/Relativer Exportvorteil), **RMA** (Relative Import Advantage/Relativer Importvorteil), **RC** (Revealed Competitiveness/Wettbewerbsfähigkeit im Außenhandel); $\ln(\text{RXA})$ und $\ln(\text{RC}) > 0$ bzw. $\ln(\text{RMA}) < 0$ spiegeln entsprechende Stärken im Außenhandel wider; die Kombinationen aus positivem $\ln(\text{RXA})$ und positivem $\ln(\text{RC})$ -Wert sind durch fettgedruckte Produktgruppen-Codes gekennzeichnet

Quelle: UN Comtrade-Datenbank 2024/2025, SITC Rev4, Eigene Berechnungen

Anhang – Teil 3

Booster-Gruppen – Top50-Zielmärkte im Außenhandel

Importvolumina der jeweiligen Märkte (in Mio. USD, 2023 und Potenzial 2029)

Rang	Code	Land	Booster-Gruppen im Bereich der Länderimporte	M2023 (in Mio. USD)	M2029 (in Mio. USD)	Δ 2023-2029
1	USA	USA	11, 541, 593, 723, 735, 744, 771	210.009	331.791	58%
2	DEU	Deutschland	635, 675, 677, 691, 699, 713, 735, 746, 785, 791, 81	71.461	84.738	19%
3	IRL	Irland	02, 515, 541, 635, 691, 721, 722, 81	30.594	45.516	49%
4	SWE	Schweden	11, 635, 663, 672, 675, 677, 683, 699, 744, 746, 81	10.526	14.245	35%
5	DNK	Dänemark	11, 581, 635, 673, 679, 691, 721, 722, 727, 744	7.354	9.860	34%
6	NZL	Neuseeland	11, 591, 721, 722, 723, 727, 744, 745, 785, 81	3.393	4.296	27%
7	NOR	Norwegen	11, 581, 635, 677, 721, 722, 741, 744, 782, 791, 81	7.965	9.963	25%
8	MEX	Mexiko	675, 694, 713, 716, 733, 735, 737, 746, 748, 749	40.811	50.569	24%
9	SVN	Slowenien	583, 635, 663, 673, 675, 691	1.487	1.818	22%
10	CAN	Kanada	593, 677, 679, 713, 721, 723, 727, 744	30.665	42.591	39%
11	POL	Polen	591, 642, 674, 675, 699, 722, 786, 791	17.002	22.569	33%
12	CHE	Schweiz	635, 642, 665, 677, 691, 791, 81	7.322	7.926	8%
13	FIN	Finnland	581, 663, 677, 699, 716, 722, 725, 744, 785, 791	3.909	5.724	46%
14	BEL	Belgien	515, 541, 665, 677, 722	45.746	72.636	59%
15	HRV	Kroatien	554, 635, 642, 677, 722, 791, 81	1.214	1.778	47%
16	FRA	Frankreich	591, 635, 699, 721, 722, 785, 81	28.098	37.193	32%
17	ITA	Italien	02, 635, 672, 673, 675, 677, 785	24.535	29.515	20%
18	AUS	Australien	593, 677, 722, 723, 727, 744, 782, 791	24.242	37.514	55%
19	SRB	Serbien	583, 642, 665, 722, 733, 773, 791	1.392	2.134	53%
20	CZE	Tschechien	642, 673, 674, 675, 721, 791	7.440	8.956	20%
21	KAZ	Kasachstan	09, 723, 727, 742, 81	2.395	3.019	26%
22	ROU	Rumänien	674, 677, 699, 772, 786, 791	8.502	11.931	40%
23	SAU	Saudi-Arabien	679, 691, 723, 782, 81	11.987	14.543	21%
24	MKD	Nordmazedonien	01, 02, 09, 583, 665	538	728	35%
25	IDN	Indonesien	675, 723, 725, 727, 737	7.586	12.856	70%
26	PRY	Paraguay	09, 11, 745, 773, 785	847	1.118	32%
27	ARG	Argentinien	591, 721, 727, 742, 745, 785	2.706	3.038	12%
28	HUN	Ungarn	554, 642, 673, 699	5.046	7.529	49%
29	LVA	Lettland	542, 677, 691, 721, 722, 81	1.503	2.145	43%
30	SVK	Slowakei	583, 673, 675, 677, 699	3.603	4.457	24%
31	GEO	Georgien	01, 09, 635, 691, 727	623	943	51%
32	EST	Estland	11, 591, 721, 786, 81	790	1.041	32%
33	GRC	Griechenland	02, 591, 635, 673, 81	2.863	3.679	29%
34	DOM	Dominikanische Republik	11, 591, 727, 785	848	1.242	46%
35	GBR	Vereinigtes Königreich	635, 665, 744, 782, 81	23.528	35.319	50%
36	TUN	Tunesien	699, 733, 772, 773	2.206	2.754	25%
37	ESP	Spanien	515, 675, 727, 785, 791	11.362	16.858	48%
38	UKR	Ukraine	582, 677, 721, 722, 727	1.552	2.038	31%
39	NLD	Niederlande	11, 635, 744, 785	14.087	18.388	31%
40	MYS	Malaysia	728, 735, 749, 772	12.501	20.727	66%
41	TUR	Türkei	675, 722, 725, 737	6.020	10.204	70%
42	BIH	Bosnien-Herzegovina	583, 642, 691	290	308	6%
43	LTU	Litauen	582, 591, 722	864	1.194	38%
44	IND	Indien	733, 737, 749	3.450	6.105	77%
45	ZAF	Südafrika	593, 674, 675, 725, 727, 737	1.451	1.979	36%
46	CRI	Costa Rica	08, 727, 785	391	574	47%
47	ISR	Israel	677, 691, 727, 744, 782	2.624	4.042	54%
48	KOR	Republik Korea	01, 663, 728	29.259	42.689	46%
49	PRT	Portugal	665, 749, 785	1.346	1.925	43%
50	EGY	Ägypten	542, 679	4.129	6.339	54%

Anmerkungen: *Importe 2029 (Schätzung, siehe Abschnitt D-2), **Wachstum in % 2023-2029 (Schätzung)

Quelle: UN Comtrade-Datenbank 2024/25, SITC Rev4, Eigene Berechnungen

Anhang – Teil 4

Booster-Gruppen – Beschreibungen

Code Systematik SITC Rev4

	Code	Booster-Produktgruppe
1	01	Fleisch und Zubereitungen von Fleisch
2	02	Milch und Milcherzeugnisse, Vogeleier
3	08	Tierfutter (ausgenommen ungemahlene Getreide)
4	09	Verschiedene genießbare Waren und Zubereitungen
5	11	Getränke
6	515	Organisch-anorganische Verbindungen, heterocyclische Verbindungen, Nucleinsäuren und ihre Salze und Sulfonamide
7	541	medizinische und pharmazeutische Erzeugnisse, andere als Arzneiwaren der Gruppe 542
8	542	Arzneiwaren (einschl. Arzneiwaren für die Veterinärmedizin)
9	554	Seifen, zubereitete Putz- und Reinigungsmittel
10	581	Rohre und Schläuche sowie Formstücke, Verschlussstücke und Verbindungsstücke, aus Kunststoffen
11	582	Tafeln, Platten, Folien, Filme und Streifen, aus Kunststoffen
12	583	Monofile mit einem größten Durchmesser von mehr als 1 mm, Stäbe, Stangen und Profile, auch mit Oberflächenbearbeitung, jedoch nicht weiter bearbeitet, aus Kunststoffen
13	591	Insekticide, Rodenticide, Fungicide, Herbizide, Keimhemmungsmittel und Pflanzenwuchsregulatoren, Desinfektionsmittel und ähnliche Erzeugnisse, in Formen oder Aufmachungen für den Einzelverkauf oder als Zubereitungen oder Waren (z.B. Schwefelbänder, Schwefelfäden, Schwefelkerzen und Fliegenfänger)
14	593	Sprengstoffe und pyrotechnische Artikel
15	635	Holzwaren a.n.g.
16	642	Papier und Pappe, zu einem bestimmten Zweck zugeschnitten, Waren aus Papier oder Pappe
17	663	Waren aus mineralischen Stoffen, a.n.g.
18	665	Glaswaren
19	672	Rohblöcke (Ingots) und andere Rohformen, aus Eisen oder Stahl, Halbzeug aus Eisen oder Stahl
20	673	Flachgewalzte Erzeugnisse aus Eisen oder nichtlegiertem Stahl, weder plattiert noch überzogen
21	674	Flachgewalzte Erzeugnisse aus Eisen oder nichtlegiertem Stahl, plattiert oder überzogen
22	675	flachgewalzte Erzeugnisse aus legiertem Stahl
23	677	Schienen und Oberbaumaterial für Bahnen, aus Eisen oder Stahl
24	679	Rohre und Hohlprofile, Rohrformstücke, Rohrverbindungsstücke oder Rohrverschlussstücke, aus Eisen oder Stahl
25	683	Nickel
26	691	Konstruktionen und Konstruktionsteile, a.n.g., aus Eisen oder Stahl oder Aluminium
27	694	Nägeln, Schrauben, Bolzen, Muttern, Nieten und ähnliche Waren, aus Eisen, Stahl, Kupfer oder Aluminium
28	699	Waren aus unedlen Metallen, a.n.g.
29	713	Kolbenverbrennungsmotoren und Teile davon, a.n.g.
30	716	rotierende elektrische Kraftmaschinen und Teile davon, a.n.g.
31	721	landwirtschaftl. Maschinen (ausg. Traktoren) und Teile davon
32	722	Zugmaschinen (ausg. solche d. Positionen 744.14 und 744.15)
33	723	Maschinen, Apparate und Geräte für Erd- oder Steinbrucharbeiten, den Bergbau oder Tiefbohrungen, Hoch- und Tiefbau und dergleichen, Teile davon
34	725	Maschinen und Apparate für die Papier- und Papierhalbstoffherstellung, Papierschnidemaschinen und andere Maschinen und Apparate für die Herstellung von Papierwaren, Teile davon
35	727	Lebens- und Futtermittelverarbeitungsmaschinen (ausgenommen Maschinen für den Haushalt), Teile davon

	Code	Booster-Produktgruppe
36	728	andere Maschinen, Apparate, Geräte und Ausrüstungen für besondere Zwecke, und Teile davon, a.n.g.
37	733	Werkzeugmaschinen zum spanlosen Bearbeiten von Metallen, Hartmetallen oder Cermets
38	735	Teile und Zubehör, ausschließlich oder hauptsächlich für Maschinen der Gruppen 731 und 733 bestimmt (einschl. Werkstück- und Werkzeughalter, selbstöffnende Gewindeschneidköpfe, Teilköpfe und andere Spezialvorrichtungen für Werkzeugmaschinen), Werkzeughalter für von Hand zu führende Werkzeuge aller Art
39	737	Metallbearbeitungsmaschinen (ausgenommen Werkzeugmaschinen), und Teile davon, a.n.g.
40	741	Einrichtungen zum Heizen und Kühlen, und Teile davon, a.n.g.
41	742	Flüssigkeitspumpen, auch mit Flüssigkeitsmesser, Hebewerke für Flüssigkeiten, Teile von Flüssigkeitspumpen und von Hebewerken für Flüssigkeiten
42	744	Hebe- und Fördervorrichtungen, und Teile davon, a.n.g.
43	745	andere nichtelektrische Maschinen, Apparate, Geräte, Werkzeuge und Vorrichtungen, und Teile davon, a.n.g.
44	746	Wälzlager
45	748	Wellen (einschl. Nockenwellen und Kurbelwellen) und Kurbeln, Lagergehäuse mit eingebautem Wälzlager, Gleitlager, Lagergehäuse und Lagerschalen, Getriebe, auch in Form von Wechsel- oder Schaltgetrieben oder Drehmomentwandler, Kugelrollspindeln, Schwungräder, Riemen- und Seilscheiben (einschl. Seilrollenblöcke für Flaschenzüge), Schaltkupplungen und andere Wellenkupplungen (einschl. Universalkupplungen), Teile davon
46	749	nichtelektrische Teile und nichtelektrisches Zubehör für Maschinen, Apparate und Geräte, a.n.g.
47	771	elektrische Maschinen, Apparate und Geräte (ausgenommen rotierende elektr. Maschinen d. Gruppe 716), und Teile davon
48	772	Elektrische Geräte zum Schließen, Unterbrechen, Schützen oder Verbinden von elektrischen Stromkreisen (z.B. Schalter, Relais, Sicherungen, Überspannungsableiter, Wanderwellenausgleicher, Steckvorrichtungen, Lampenfassungen und andere Verbindungselemente, Verbindungskästen), elektrische Widerstände (einschl. Rheostate und Potentiometer), ausgenommen Heizwiderstände, gedruckte Schaltungen, Tafeln, Felder, Konsolen, Pulte, Schränke (einschl. Steuerschränke für numerische Steuerungen) und andere Träger mit zwei oder mehreren Geräten zum Schließen, Unterbrechen, Schützen oder Verbinden von elektrischen Stromkreisen (ausg. Vermittlungseinrichtungen der Untergruppe 764.1) ausgerüstet
49	773	Einrichtungen für die Elektrizitätsverteilung, a.n.g.
50	782	Lastkraftwagen und Kraftfahrzeuge zu besonderen Zwecken
51	785	Krafträder (einschl. Mopeds) und Fahrräder auch motorisiert, Rollstühle und andere Fahrzeuge für Kranke und Körperbehinderte
52	786	Anhänger, einschl. Sattelanhänger, für Fahrzeuge aller Art, andere nichtselbstfahrende Fahrzeuge, Warenbehälter (Container) spez. für Beförderung gebaut oder ausgestattet
53	791	Schienerfahrzeuge (einschl. Luftkissenzüge) und zugehörige Ausrüstungen
54	81	Vorgefertigte Gebäude, sanitäre Anlagen, Heizungs- und Beleuchtungseinrichtungen, a.n.g.

Quelle: UN Comtrade-Datenbank 2024/25, SITC Rev4

Anhang – Teil 5

Code 01 (Produktgruppe 1 gem. SITC-REV.4)

Fleisch und Zubereitungen von Fleisch

u.a. Fleisch, von Rindern (frisch, gekühlt, gefroren); anderes Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse (frisch, gekühlt, gefroren); Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse (gesalzen, in Salzlake, getrocknet, geräuchert); genießbares Mehl von Fleisch oder von Schlachtnebenerzeugnissen; Fleisch und genießbare Schlachtnebenerzeugnisse (zubereitet, haltbar gemacht)

Code 02 (Produktgruppe 2 gem. SITC-REV.4)

Milch und Milcherzeugnisse, Vogeleier

u.a. Milch und Rahm, Milcherzeugnisse; Butter und andere Feststoffe aus der Milch; Käse und Topen; Vogeleier und Eigelb (frisch, getrocknet, anders haltbar gemacht, auch gesüßt); Eialbumin

Code 08 (Produktgruppe 8 gem. SITC-REV.4)

Tierfutter (ausgenommen ungemahlenes Getreide)

u.a. Heu und Futter (grün, trocken); Kleie und andere Rückstände; Ölkuchen und andere feste Rückstände; Mehl und Pellets von Fleisch, Schlachtnebenerzeugnissen, Fischen, Krestieren, Weichtiere, anderen wirbellosen Wassertieren, ungenießbar; Rückstände von der Stärkegewinnung und ähnliche Rückstände; Lebensmittelabfälle und zubereitetes Futter

Code 09 (Produktgruppe 9 gem. SITC-REV.4)

Verschiedene genießbare Waren und Zubereitungen

u.a. Margarine und Speisefette (von tierischen oder pflanzlichen Fetten und Ölen, sowie Fraktionen solcher verschiedener Fette und Öle); genießbare Waren und Zubereitungen (homogenisierte Lebensmittelzubereitungen, Zubereitungen zum Herstellen von Würzsoßen und zubereitete Würzsoßen, Senfmehl, Zubereitungen zum Herstellen von Suppen und Brühen; Hefen und andere Einzeller-Mikroorganismen; Lebensmittelzubereitungen)

Code 11

Getränke

u.a. Nichtalkoholische Getränke; alkoholhaltige Getränke (Wein aus frischen Trauben, gegorene Getränke, Bier aus Malz, Ethylalkohol)

Code 515

Organisch-anorganische Verbindungen, heterocyclische Verbindungen, Nucleinsäuren und ihre Salze und Sulfonamide

u.a. Organische Thioverbindungen; andere organisch-anorganische Verbindungen, Lactame; heterocyclische Verbindungen, nur mit Sauerstoff als Heteroatome; andere heterocyclische Verbindungen; Nucleinsäure; Sulfonamide

Code 541

medizinische und pharmazeutische Erzeugnisse, andere als Arzneiwaren der Gruppe 542

u.a. natürliche, auch synthetisch hergestellte Provitamine (auch untereinander gemischt, in Lösungsmitteln aller Art); Antibiotika; natürliche, Alkaloide, ihre Salze, Ester und andere Derivate, natürliche, Hormone, Prostaglandine, Thromboxane, Leukotriene (auch synthetisch hergestellt); Glykoside; Drüsen und andere Organe; Antisera; Vaccine; pharmazeutische Waren

Code 542

Arzneiwaren (einschl. Arzneiwaren für die Veterinärmedizin)

u.a. Arzneiwaren, Antibiotika oder ihre Derivate enthaltend; Arzneiwaren, Hormone, Alkaloide (ohne Antibiotika)

Code 554**Seifen, zubereitete Putz- und Reinigungsmittel**

u.a. Seifen; als Seife verwendbare organische grenzflächenaktive Stoffe und Zubereitungen (in Tafeln, Riegeln, geformte Stücke, Figuren); organische grenzflächenaktive Stoffe; Schuhcreme, Möbel- und Bohnenwachs, Poliermittel für Karosserien, Glas oder Metall, Scheuerpasten und -pulver und ähnliche Zubereitungen

Code 581**Rohre und Schläuche sowie Formstücke, Verschlussstücke und Verbindungsstücke, aus Kunststoffen**

u.a. Kunstdärme; Rohre und Schläuche (biegsam, nicht biegsam, andere nicht verstärkte, nicht in Verbindung mit anderen Stoffen); Formstücke, Verschlussstücke, Verbindungsstücke aus Kunststoffen

Code 582**Tafeln, Platten, Folien, Filme und Streifen, aus Kunststoffen**

u.a. Tafeln, Platten, Folien, Filme, Bänder, Streifen, andere Flacherzeugnisse (selbstklebend, aus Kunststoffen, in Rollen, nicht verstärkt, nicht geschichtet)

Code 583**Monofile mit einem größten Durchmesser von mehr als 1 mm, Stäbe, Stangen und Profile, auch mit Oberflächenbearbeitung, jedoch nicht weiter bearbeitet, aus Kunststoffen**

u.a. aus Polymeren des Thylens, Vinylchlorids; aus anderen Kunststoffen

Code 591**Insekticide, Rodenticide, Fungicide, Herbizide, Keimhemmungsmittel und Pflanzenwuchsregulatoren, Desinfektionsmittel und ähnliche Erzeugnisse, in Formen oder Aufmachungen für den Einzelverkauf oder als Zubereitungen oder Waren (z.B. Schwefelbänder, Schwefelfäden, Schwefelkerzen und Fliegenfänger)****Code 593****Sprengstoffe und pyrotechnische Artikel**

u.a. Schießpulver und andere zubereitete Sprengstoffe; Sicherheitszündschnüre; Sprengzündschnüre; Zündhütchen; Sprengkapseln; Zünder, elektrische Sprengzünder; Feuerwerkskörper; Signalaraketen; Raketen zum Wetterschießen; Knallkörper und andere pyrotechnische Artikel

Code 599**Rückstände der chemischen Industrie oder verwandter Industrien, a.n.g., Siedlungsabfälle, Klärschlamm, andere Abfälle**

u.a. Siedlungsabfälle; Klärschlamm; klinische Abfälle; Abfälle von organischen Lösungsmitteln; Abfälle von flüssigen Abbeizmitteln für Metalle, Hydraulikflüssigkeiten, Bremsflüssigkeiten und Gefrierschutzflüssigkeiten; andere Abfälle der chemischen Industrie oder verwandter Industrien

Code 635**Holzwaren a.n.g.**

u.a. Verpackungsmittel und Kabeltrommeln, aus Holz; Boxpaletten und ähnliche Waren, aus Holz; Fässer, Tröge, Bottiche, Kübel, andere Böttcherwaren und Teile davon, aus Holz; Bautischler- und Zimmermannsarbeiten; Holzwaren für den Haushalt oder zu dekorativen Zwecken, Holzwaren

Code 642**Papier und Pappe, zu einem bestimmten Zweck zugeschnitten, Waren aus Papier oder Pappe**

u.a. Schachteln, Kartons, Säcke, Beutel, Tüten, andere Verpackungsmittel aus Papier, Pappe, Zellstoffwatte, Vliesen aus Zellstoffasern; Briefumschläge, Kartenbriefe, Postkarten und Korrespondenzkarten aus Papier oder Pappe; Zusammenstellung von Schreibwaren aus Papier, in Schachteln, Taschen, aus Papier oder Pappe; Register, Bücher, Blöcke, Einbände, Durchschreibesätze, Papiere und Pappen zu einem bestimmten Zweck zugeschnitten, Waren aus Papierhalbstoff, Papier, Pappe, Zellstoffwatte

Code 663**Waren aus mineralischen Stoffen, a.n.g.**

u.a. Mühlsteine, Schleifsteine; natürliche oder künstliche Schleifmittel; Waren aus mineralischen Stoffen; Hüttenwolle, Steinwolle, geblähter Vermiculit, geblähter Ton, Schaumslagge; feuerfeste keramische Waren; Waren aus Asbest; Waren aus keramischen Stoffen

Code 665**Glaswaren**

u.a. Behältnisse aus Glas; Glaswaren zur Verwendung bei Tisch, in der Küche, bei der Toilette, im Büro; Waren aus Glas

Code 672**Rohblöcke (Ingots) und andere Rohformen, aus Eisen oder Stahl, Halbzeug aus Eisen oder Stahl**

u.a. Rohblöcke und andere Rohformen aus Eisen oder Stahl; Halbzeug aus Eisen oder nichtlegiertem Stahl

Code 673**Flachgewalzte Erzeugnisse aus Eisen oder nichtlegiertem Stahl, weder plattiert noch überzogen**

u.a. flachgewalzte Erzeugnisse Eisen oder nichtlegiertem Stahl, weder plattiert noch überzogen, auch warmgewalzt oder kaltgewalzt

Code 674**Flachgewalzte Erzeugnisse aus Eisen oder nichtlegiertem Stahl, plattiert oder überzogen**

u.a. Flachgewalzte Erzeugnisse aus Eisen oder nichtlegiertem Stahl, plattiert oder überzogen mit Zink oder Zinn, mit Farbe versehen, lackiert oder mit Kunststoff überzogen

Code 675**flachgewalzte Erzeugnisse aus legiertem Stahl**

u.a. flachgewalzte Erzeugnisse aus Silicium-Elektrostahl; aus nicht rostendem Stahl (warmgewalzt oder kaltgewalzt); aus anderem legierten Stahl (warmgewalzt oder kaltgewalzt)

Code 677**Schienen und Oberbaumaterial für Bahnen, aus Eisen oder Stahl**

u.a. Schienen aus Eisen oder Stahl; anderes Oberbaumaterial für Bahnen aus Eisen oder Stahl

Code 679**Rohre und Hohlprofile, Rohrformstücke, Rohrverbindungsstücke oder Rohrverschlussstücke, aus Eisen oder Stahl**

u.a. Rohre und Hohlprofile, nahtlos, aus Eisen oder Stahl; andere Rohre und Hohlprofile aus Eisen oder Stahl; Rohrformstücke, Rohrverschlussstücke, Rohrverbindungsstücke aus Eisen oder Stahl

Code 683**Nickel**

u.a. Nickel und Nickellegierungen (in Rohformen, bearbeitet)

Code 684**Aluminium**

u.a. Aluminium und Aluminiumlegierungen (in Rohformen, bearbeitet)

Code 689**Verschiedene in der Metallurgie verwendete unedle Nichteisenmetalle, Cermets**

u.a. Wolfram, Molybdän, Tantal, Magnesium (in Rohrform); Zwischenerzeugnisse der Cobaltmetallurgie, Cadmium, Titan und Zirconium, in Rohform; unedle Metalle und Waren daraus

Code 691**Konstruktionen und Konstruktionsteile, a.n.g., aus Eisen oder Stahl oder Aluminium**

u.a. Konstruktionen und Konstruktionsteile aus Eisen oder Stahl, zu Konstruktionszwecken vorgearbeitet Bleche, Stäbe, Profile, Rohre, aus Eisen, Stahl oder Aluminium

Code 694**Nägel, Schrauben, Bolzen, Muttern, Nieten und ähnliche Waren, aus Eisen, Stahl, Kupfer oder Aluminium**

u.a. Stifte, Nägel, Reißnägel, Krampen, gewellte, abgeschrägte Klammern und ähnliche Waren aus Eisen oder Stahl; Schrauben, Bolzen, Muttern, Schwellenschrauben, Schraubhaken, Nieten, Splinte, Keile, Unterlegscheiben und ähnliche Waren aus Eisen oder Stahl; Stifte, Nägel, Reißnägel, Krampen, Klammern und ähnliche Waren aus Kupfer oder mit Schaft aus Eisen, Stahl, Kupferkopf, Aluminium

Code 699**Waren aus unedlen Metallen, a.n.g**

u.a. Schlösser, Panzerschränke, Sicherheitskassetten, Beschläge aus unedlen Metallen; Ketten aus Eisen oder Stahl; Nadeln aus Eisen oder Stahl; Perlen und zugeschnittener Flitter aus unedlen Metallen; Federn und Federblätter aus Eisen oder Stahl; verschiedene Waren aus Eisen oder Stahl; Waren aus Eisen oder Stahl; Waren aus Kupfer, Nickel, Aluminium, Blei, Zink, Zinn; Halbwaren und Waren aus Colbat, Cadmium, Titan, Zirconium, Wolfram, Molybdän, Tantal, Magnesium, anderen unedlen Metallen

Code 713**Kolbenverbrennungsmotoren und Teile davon, a.n.g.**

u.a. Kolbenverbrennungsmotoren für Luftfahrzeuge, für den Antrieb von Fahrzeugen, für Wasserfahrzeuge

Code 716**rotierende elektrische Kraftmaschinen und Teile davon, a.n.g.**

u.a. elektrische Motoren mit einer Leistung von 37,5 W oder weniger, Gleichstrommotoren und -generatoren; Wechselstrommotoren und -generatoren; elektrische rotierende Umformer; Stromerzeugungsaggregate

Code 718**andere Kraftmaschinen und Teile davon, a.n.g.**

u.a. Wasserturbinen, Wasserräder; Kernreaktoren; nicht bestrahlte Brennstoffelemente für Kernreaktoren; Motoren und Kraftmaschinen

Code 721**landwirtschaftliche Maschinen (ausgenommen Traktoren) und Teile davon**

u.a. Maschinen, Apparate und Geräte für die Land- und Forstwirtschaft oder den Gartenbau, die Geflügel-, oder Bienenhaltung; zum Ernten oder Dreschen von landwirtschaftlichen Erzeugnissen; Melkmaschinen und andere milchwirtschaftliche Maschinen, Apparate und Geräte

Code 722**Zugmaschinen (ausgenommen solche der Positionen 744.14 und 744.15)**

u.a. Gleiskettenzugmaschinen; Zugmaschinen auf Rädern

Code 723**Maschinen, Apparate und Geräte für Erd- oder Steinbrucharbeiten, den Bergbau oder Tiefbohrungen, Hoch- und Tiefbau und dergleichen, Teile davon**

u.a. Planiermaschinen, Erd- und Straßenhobel, selbstfahrend; Bagger sowie Schürf- und andere Schaufellader, selbstfahrend; Maschinen, Apparate, Geräte zur Erdbewegung; Bau- und Bergbaumaschinen

Code 725**Maschinen und Apparate für die Papier- und Papierhalbstoffherstellung, Papierschnidemaschinen und andere Maschinen und Apparate für die Herstellung von Papierwaren, Teile davon**

u.a. Maschinen und Apparate zum Herstellen von Halbstoff aus zellulosehaltigen Faserstoffen oder Fertigstellen von Papier oder Pappe; andere Maschinen und Apparate zum Be- oder Verarbeiten von Papierhalbstoff, Papier oder Pappe

Code 727**Lebens- und Futtermittelverarbeitungsmaschinen (ausgenommen Maschinen für den Haushalt), Teile davon**

u.a. Maschinen, Apparate, Geräte für die Müllerei oder zum Behandeln von Getreide oder Hülsenfrüchten; andere Lebens- und Futtermittelverarbeitungsmaschinen

Code 728**andere Maschinen, Apparate, Geräte und Ausrüstungen für besondere Zwecke, und Teile davon, a.n.g.**

u.a. Werkzeugmaschinen für besondere Zwecke; Maschinen, Apparate, Geräte von der ausschließlich oder hauptsächlich zum Herstellen von Halbleiterbarren, Halbleiterscheiben oder Halbleiterbauelementen; Maschinen, Apparate zum Sortieren, Sieben, Trennen, Waschen, Zerkleinern, Mahlen, Mischen, Kneten von Erden, Steinen, Erzen; Maschinen zum Pressen oder Formen von festen mineralischen Brennstoffen, keramischen Massen, Zement, Gips, Maschinen zum Herstellen von Gießformen aus Sand

Code 733**Werkzeugmaschinen zum spanlosen Bearbeiten von Metallen, Hartmetallen oder Cermets**

u.a. Werkzeugmaschinen zum Freiformschmieden, Gesenkschmieden, Hämmern von Metallen; zum Biegen, Abkanten, Richten, Scheren, Lochstanzen, Ausklinken von Metallen; zum Bearbeiten von Metallen; andere Werkzeugmaschinen zum spanlosen Bearbeiten von Metallen, Hartmetallen oder Cermets

Code 735**Teile und Zubehör, ausschließlich oder hauptsächlich für Maschinen der Gruppen 731 und 733 bestimmt (einschl. Werkstück- und Werkzeughalter, selbstöffnende Gewindeschneidköpfe, Teilköpfe und andere Spezialvorrichtungen für Werkzeugmaschinen), Werkzeughalter für von Hand zu führende Werkzeuge aller Art**

u.a. Werkstückhalter, selbstöffnende Gewindeschneideköpfe, Teilköpfe für Werkzeugmaschinen; Werkzeughalter

Code 737**Metallbearbeitungsmaschinen (ausgenommen Werkzeugmaschinen), und Teile davon, a.n.g.**

u.a. Konverter, Gießpfannen, Gießformen zum Gießen von Ingots, Masseln oder dergleichen und Gießmaschinen für Gießereien, Stahlwerke; Metallwalzwerke und Walzen; Löt- und Schweißmaschinen, -apparate und -geräte, elektrisch oder mit Laser, Licht- oder anderem Photonenstrahl; Maschinen, Apparate

Code 741**Einrichtungen zum Heizen und Kühlen, und Teile davon, a.n.g.**

u.a. Brenner für Feuerzeuge, automatische Feuerungen, mechanische Roste, mechanische Entlaster; Industrie- und Laboratoriumsöfen; Kühl- und Gefrierschränke, Gefrier- und Tiefkühltruhen, Maschinen, Apparate, Geräte zur Kälteerzeugung; Klimageräte; Gaserzeuger, Destillier- und Rektifizierungsapparate, Wärmeaustauscher, Apparate und Vorrichtungen für die Luft- oder Gasverflüssigung; andere Apparate zur Behandlung von Stoffen durch einer Temperaturänderung

Code 742**Flüssigkeitspumpen, auch mit Flüssigkeitsmesser, Hebewerke für Flüssigkeiten, Teile von Flüssigkeitspumpen und von Hebewerken für Flüssigkeiten**

u.a. Pumpen; Kraftstoff-, Öl- und Kühlmittelpumpen für Kolbenverbrennungsmotoren; Betonpumpen; oszillierende Verdrängerpumpen; rotierende Verdrängerpumpen; Kreiselpumpen

Code 744**Hebe- und Fördervorrichtungen, und Teile davon, a.n.g.**

u.a. Kraftkarren von der in Fabriken, Lagerhäusern, Hafenanlagen, Flugplätzen verwendeten Art; Zugkraftkarren von der auf Bahnhöfen verwendeten Art; Flaschenzüge; Zugwinden; Spillen; Derickkrane, Kabelkrane, Luftkrane, Verladebrücken; Hubportale, Portalhubkarren, Krankarren; Hubwinden; Stetigförderer für Waren; Maschinen, Apparate, Geräte zum Heben, Beladen, Entladen, Fördern

Code 745**andere nichtelektrische Maschinen, Apparate, Geräte, Werkzeuge und Vorrichtungen, und Teile davon, a.n.g.**

u.a. von Hand zu führende, mit Druckluft oder eingebautem nichtelektrischem Motor betriebene Werkzeuge; Geschirrspülmaschinen; Maschinen und Apparate zum Reinigen oder Trocknen von Flasche, zum Füllen, Verschließen, Versiegeln, Verkapseln, Etikettieren von Flaschen, Dosen, Säcken, zum Verpacken von Waren, zum Versetzen von Getränken mit Kohlensäure; Waagen; mechanische Apparate zum Verteilen, Verspritzen, Zerstäuben von Flüssigkeiten oder Pulver, Feuerlöscher, Spritzpistolen, Sandstrahlmaschinen, Dampfstrahlapparate

Code 746**Wälzlager**

u.a. Kugellager; Kegelrollenlager; Tonnenlager; Nadellager; andere Zylinderrollenlager; andere Wälzlager

Code 748**Wellen (einschl. Nockenwellen und Kurbelwellen) und Kurbeln, Lagergehäuse mit eingebautem Wälzlager, Gleitlager, Lagergehäuse und Lagerschalen, Getriebe, auch in Form von Wechsel- oder Schaltgetrieben oder Drehmomentwandler, Kugelrollspindeln, Schwungräder, Riemen- und Seilscheiben (einschl. Seilrollenblöcke für Flaschenzüge), Schaltkupplungen und andere Wellenkupplungen (einschl. Universalkupplungen), Teile davon**

u.a. Wellen, Kurbeln; Lagergehäuse, Gleitlager; Gelenkketten aus Eisen oder Stahl; Getriebe; Kugel- oder Rollenrollspindeln; Schwungräder, Riemen- und Seilscheiben; Schaltkupplungen und andere Wellenkupplungen

Code 749**nichtelektrische Teile und nichtelektrisches Zubehör für Maschinen, Apparate und Geräte, a.n.g.**

u.a. Gießerei-Formkästen; Grundplatten für Formen; Gießereimodelle; Formen für Metalle, Hartmetallpulver, Glas, mineralische Stoffe, Kautschuk, Kunststoffe; metalloplastische Dichtungen

Code 771**elektrische Maschinen, Apparate und Geräte (ausgenommen rotierende elektrische Maschinen der Gruppe 716), und Teile davon**

u.a. elektrische Transformatoren; andere elektrische Maschinen, Apparate, Geräte

Code 772

Elektrische Geräte zum Schließen, Unterbrechen, Schützen oder Verbinden von elektrischen Stromkreisen (z.B. Schalter, Relais, Sicherungen, Überspannungsableiter, Wanderwellenausgleicher, Steckvorrichtungen, Lampenfassungen und andere Verbindungselemente, Verbindungskästen), elektrische Widerstände (einschl. Rheostate und Potentiometer), ausgenommen Heizwiderstände, gedruckte Schaltungen, Tafeln, Felder, Konsolen, Pulte, Schränke (einschl. Steuerschränke für numerische Steuerungen) und andere Träger mit zwei oder mehreren Geräten zum Schließen, Unterbrechen, Schützen oder Verbinden von elektrischen Stromkreisen (ausgenommen Vermittlungseinrichtungen der Untergruppe 764.1) ausgerüstet

u.a. gedruckte Schaltungen; elektrische Widerstände; elektrische Geräte zum Schließen, Unterbrechen, Schützen, Verbinden von elektrischen Stromkreisen; Tafeln, Felder, Konsolen, Pulte, Schränke

Code 773

Einrichtungen für die Elektrizitätsverteilung, a.n.g.

u.a. isolierte Drähte, Kabel; Kabel aus optischen, einzelnen umhüllten Fasern; elektrisches Isolationsmaterial

Code 782

Lastkraftwagen und Kraftfahrzeuge zu besonderen Zwecken

u.a. Muldenkipper; Kranwagen; Kraftfahrzeuge mit Bohrturm; Feuerwehrwagen; Betonmischwagen

Code 784

Teile und Zubehör für Kraftfahrzeuge der Gruppe 722, 781, 782 und 783

u.a. Fahrgestelle für diese Kraftfahrzeuge; Karosserien

Code 785

Krafträder (einschl. Mopeds) und Fahrräder auch motorisiert, Rollstühle und andere Fahrzeuge für Kranke und Körperbehinderte

u.a. Krafträder und Fahrräder mit Hilfsmotor; Zweiräder und andere Fahrräder ohne Motor; Rollstühle und andere Fahrzeuge für Kranke und Körperbehinderte (auch mit Motor)

Code 786

Anhänger, einschl. Sattelanhänger, für Fahrzeuge aller Art, andere nicht selbstfahrende Fahrzeuge, Warenbehälter (Container) speziell für die Beförderung gebaut oder ausgestattet

u.a. Wohnanhänger; andere Anhänger zum Befördern von Gütern; Warenbehälter; andere nicht selbstfahrende Fahrzeuge

Code 791

Schienenfahrzeuge (einschl. Luftkissenzüge) und zugehörige Ausrüstungen

u.a. elektrische Lokomotiven mit Stromspeisungen aus dem Stromnetz oder aus Akkumulatoren; andere Lokomotiven; Lokomotivtender; Triebwagen und Schienenbusse; Personenwagen, Gepäckwagen, Postwagen und andere schienengebundenen Spezialwagen; schienengebundene Güterwagen, Schienenfahrzeuge zur Gleisunterhaltung und andere Bahndienstfahrzeuge; ortsfestes Gleismaterial; Signal-, Sicherheits-, Überwachungs- oder Steuergeräte für Schienenwege oder dergleichen

Code 81

Vorgefertigte Gebäude, sanitäre Anlagen, Heizungs- und Beleuchtungseinrichtungen, a.n.g.

u.a. vorgefertigte Gebäude; Heizkessel; keramische Ausgüsse; Waschbecken; Waschbeckensockel; Badewannen; Bidets; Klosettbecken; Spülkästen; Urinierbecken; Beleuchtungskörper; Reklameleuchten; Leuchtschilder;

Anhang – Teil 6

Der nachfolgende Abschnitt enthält

1. die einzelnen Factsheets zu den 68 ausgewählten Zielmärkten, gereiht nach ihrem Potenzial.
2. vier weitere Factsheets zu potenziell interessanten Ländern mit eingeschränkter Datenbasis (Russland, Philippinen, Marokko, Iran).
3. eine Aufstellung zu Schlüsselkennzahlen und Rankings der Importmärkte der 68 ausgewählten Ländern.
4. eine Aufstellung zu Schlüsselkennzahlen und Rankings der Importmärkte in weiteren 59 möglichen Zielländern.