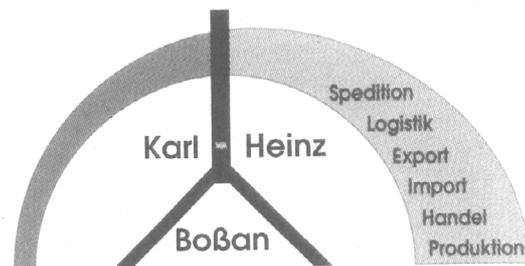


CLIENTING CONSULT

Marketingberatung für Klein- und Mittelbetriebe



Karl-Heinz Boßan - Clienting Consult - Damaschkeweg 2 - 15234 Frankfurt, Oder

Vermarktung der Region – „Euroregion Pro Europa Viadrina“ (Deutscher Teil) als Standort für Dienstleister des Speditions- und Logistikgewerbes

erarbeitet für das Investorcenter Ostbrandenburg
c/o Technologiepark Ostbrandenburg GmbH

Verfasser: Karl-Heinz Boßan

Frankfurt (Oder), 26. April 1998

Gliederung

Thema:

Vermarktung der Region – „Euroregion Pro Europa Viadrina“ (Deutscher Teil – als Standort für Dienstleister des Speditions- und Logistikgewerbes

Seite

0.	Vorbemerkungen	2
1.0.	Welche Marktstrategien verfolgen Dienstleister des Verkehrsgewerbes und welche Kriterien für die Standortwahl ergeben sich daraus?	6
1.1.	Marktstrategien von Speditionen und Frachtführern im nationalen und internationalen Güterverkehr	6
1.2.	Kriterien für die Standortwahl eines Logistikdienstleisters	8
2.0.	Welche Vorteile ergeben sich für welche logistischen Leistungen gegenüber Konkurrenzstandorten?	9
2.1.	Regionale Konkurrenz	9
2.2.	West – Ost – Richtung der Warenströme	10
2.3.	Ost – West – Richtung der Warenströme	11
3.0.	Welche Standortfaktoren sollten sich wie verändern? - Rahmenbedingungen -	12
4.0.	Welchen Einfluß hat der grenzüberschreitende regionale Wirtschaftsverkehr (RGWV)	13
4.1.	Grundsätze	13
4.2.	Definition und Beschreibung des RGWV	14
4.3.	Thesen und Argumente für den RGWV	14
5.0.	Wie sehen geschlossene Wirtschaftskreisläufe für Logistikdienstleister aus?	17
5.1.	Zur Bedeutung der geschlossenen Wirtschaftskreisläufe	17
5.2.	Geschlossene Kreisläufe für Logistikdienstleister in der Region	18
6.0.	Welche Zielgruppen sollten durch Akquisitionsaktivitäten mit welcher Marktstrategie bearbeitet werden?	20
6.1.	Definition Zielgruppen	20
6.2.	Marktstrategie „Logistik“	21
7.0.	Schlußbemerkung	22

Anlage 1	Statistik über die Anzahl und Herkunft der LKW, Grenzübergang A 12, Autobahn
Anlage 2	Volumen Handel 1996
Anlage 3	Die wichtigsten Warengruppen im Handel mit Deutschland
Anlage 4	Volumen Spezialhandel 1996

0. Vorbemerkung

Das Wirtschaftswachstum in und mit Osteuropa hält unvermindert an. Das Handelsvolumen Deutschlands mit Ost- und Mitteleuropa hat die 100-Milliarden-DM-Grenze weit überschritten und Wachstumsraten um die 20 % jährlich sind prognostiziert. Das heißt, daß die Verkehrsströme zwischen Ost und West bald enorm anschwellen werden. Prognosen gehen davon aus, daß der Verkehr insgesamt auf der Ost-West-Achse in den kommenden 10 Jahren um 1000 % zunehmen wird. Das TRANS-EUROPEAN-NETWORK spricht von einer Verdreifachung der Kapazitäten auf Straße und Schiene bis zum Jahre 2010 für den Ost-West-Transitverkehr. (Jahrestagung des „Ost- u. Mitteleuropa Verein e. V.“, siehe Anlage 4)

Immer schneller werden die wirtschaftlichen Aktivitäten in Richtung Ost – West / West – Ost. Die sich wirtschaftlich lohnende Arbeitsteilung mit Osteuropa und der sich bietende 400 – Millionen-Konsumenten-Markt sind die Ursache.

Wirtschaftswachstum und Verkehr (Warenaustausch) sind untrennbar und bedingen sich gegenseitig.

Der Kapitalexport für Direktinvestitionen setzt sich unvermindert fort. Osteuropa ist eine Zielregion. Neben Firmen aus Deutschland und den EU-Ländern sind auch Firmen aus den USA und Asien daran beteiligt.

Eine wichtige Aufgabenstellung des Verkehrsgewerbes ist es, die Tendenzen der Globalisierung der Märkte durch eine leistungsfähige Logistik begleiten zu lassen. Heute fallen im Durchschnitt 15 – 25 Prozent der Gesamtkosten für Logistik an. Produktherstellungskosten senken und Lieferzeiten verkürzen, bedeutet die Straffung, Koordination und den Ausbau der Logistik- und Distributionssysteme.

Im Zuge der objektiven Umsetzung dieser Entwicklungstendenzen hat die Region Ostbrandenburg objektive Chancen, eine große Bedeutung als Logistikstandort zu erhalten.

Diese Ausarbeitung faßt praktische Erfahrungen zusammen, die im Laufe von sieben Jahren Tätigkeit im Verkehrsgewerbe in Ostbrandenburg gesammelt wurden und leitet daraus Vorschläge für mögliche Leitlinien logistischer Entwicklung und deren Umsetzung ab. Sie erhebt nicht den Anspruch einer wissenschaftlichen Studie, soll aber Ansatzpunkte für tiefgründigere wissenschaftliche Ausarbeitungen geben.

Ausgangspunkt der Überlegungen

Die Vermarktung Ostbrandenburgs als Standort für Dienstleister des Speditions- und Logistikgewerbes ist grundsätzlich abgeleitet von der politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung in den nächsten 10 bis 15 Jahren zwischen Westeuropa und Mittel- und Osteuropa, insbesondere zwischen Polen und Deutschland. Daraus ist zu analysieren, wie aus den Warenströmen auf Grund des Standortes Dienstleistungsprodukte für den Verkehrs- und Logistikmarkt entwickelt werden können.

Folgende Tendenzen sollen als Denkansatz genannt werden:

- Die Entwicklung der europäischen Wirtschaft ist zukünftig geprägt durch globales Wachstum, zunehmende außenwirtschaftliche Verflechtung sowie deutliche Einkommens- und Wohlstandsunterschiede. Lohnkostenunterschiede fördern die Globalisierung.
- Die Wandlung von der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft vollzieht sich rasch. Das hat großen Einfluß auf die Standortwahl und die Größe der wirtschaftlichen Einheiten. Es werden mehr und mehr Informationen transportiert als Menschen und Waren.
- Die Wertschöpfung findet zunehmend auch im Dienstleistungsbereich statt. Die Dienstleistung ist eine andere Art von Produkt (Dienen und Leisten). Dazu gehören auch Logistik- und Transportdienstleistungen.

- Es ist damit zu rechnen, daß ein Schwerpunkt der Kostensenkung im Wettbewerb die Senkung der **Transaktionskosten** sein wird. Transaktionskosten sind alle Kosten, die für die Anbahnung und Realisierung von Geschäften, einschließlich der Transport- und Logistikkosten entstehen. Die Optimierung dieser Kosten führt zu neuen Herausforderungen für die Logistik. Beispiele dafür sind: Buchverkauf über Internet, Lebensmittelkauf über Internet, länderübergreifende Produktentwicklung usw.
- Mit der Deregulierung von Handelshemmnissen realisiert die Wirtschaft ihr Primat über die Politik in globalen Wirtschaftsräumen. Damit werden gleichzeitig die Arbeitskräfte internationalisiert, was in Grenzregionen für das Verkehrsgewerbe von großer Bedeutung ist (Arbeitskräfte mit Fremdsprachen sind zwingend notwendig.).
- Die Art und Weise Produkte herzustellen, ändert sich zwangsläufig. Es erfolgt eine zunehmende Arbeits- und Standortteilung in produktspezifische Produktionsstätten und Fabriken, die Basisprodukte mit lokaler Veredelung herstellen. Der Trend zeigt, daß der Anteil an Spezialfabriken immer kleiner wird.
- In diesem Strukturwandel spielt die Logistikleistung mit 5 bis 10 Prozent des Bruttosozialproduktes eine Rolle. Die Bedeutung der Logistik liegt in der Dynamik, d. h., daß Warenströme und Transportmittel innerhalb kürzester Zeit entsprechend marktwirtschaftlicher Prämissen gesteuert werden können.
- Damit werden logistische Angebote an prädestinierten Orten zum Standortfaktor. Den Wirtschaftsstandort Ostbrandenburg verkaufen, bedeutet somit Erreichbarkeit und Zukunftssicherheit verkaufen.
- Durch Logistik entwickelt sich die Infrastruktur, und damit wird Kapital zum Leben erweckt. Logistik ist auch Mittel zum Zweck, d. h. Erreichbarkeit zum Kunden und zum Lieferanten – Lieferzeiten verkürzen und Kosten senken!

- Logistik wird mehr und mehr ein Wirtschaftszweig. Man muß die veränderten Strukturen durchschauen, Logistik auf die Region herunterbrechen und sich als Logistikdienstleister intelligent in die Verteilungsprozesse einbringen.
- Die Standortentwicklung aus Sicht des Spediteurs oder Logistikdienstleisters muß als Spirale gesehen werden. Das Marketing für den Logistikbereich muß vom Kunden aus aufgezogen werden, der prinzipiell überall in der Welt seinen Sitz haben kann.
- Die Güterverkehrsleistungen werden in Deutschland und in Europa deutlich zunehmen. Der Anteil der Straße steigt, der Anteil der Bahn sinkt weiter. Die Strukturen der Güterverkehrsnachfrage wandeln sich hinsichtlich der zu transportierenden Güter, der Zeiten und der Sendungsgrößen. Es erfolgt ein Abbau von Lagern und eine Zunahme der Nutzung von Transportgefäßen. Die Qualitätsanforderungen an den Logistikdienstleister steigen rasch, d. h. der Anteil der intelligenzintensiven Dienstleistungen steigt.
- Engpässe im Straßenverkehr in Mittel- und Osteuropa werden durch Transeuropäische Netze und durch bedeutende Investitionsobjekte kompensiert werden müssen. Dadurch entstehen neue Standorte und damit Konkurrenz für die Region Ostbrandenburg. (siehe Projektstudie der Deutsch – Polnischen Wirtschaftsförderungsgesellschaft AG, Gorzów Wlkp., 1997 „Wirtschaftsentwicklungspark in Polen“).
- Strukturpolitik und Verkehrspolitik stehen im engen Wechselverhältnis. Regionen mit 10 – 15 Millionen Einwohnern konkurrieren miteinander. Bei der Betrachtung der Grenzregion muß demzufolge globaler gedacht werden, wenn die Bedeutung des Standortes aus internationalen Warenströmen abgeleitet wird.
- Für den Strukturwandel Ostbrandenburgs ist die Universität Viadrina ein wichtiger Motor. Es zählen Erfolge, die morgen erzielt werden. Die Universität soll auch Wagniskapital anziehen und kleine und mittlere Betriebe fördern. Absolventen sollen neue Firmen gründen. Das Verkehrsgewerbe in Ostbrandenburg braucht anspruchsvolle, praktische Logistikkonzepte als Angebote für seine Kunden. Der

strategische Stellenwert der Logistik geht einher mit der Reorganisation der Wertschöpfungsketten. Damit ist der Gegenstand der Forschung gegeben.

- Marketing für den Logistikstandort Ostbrandenburg muß vor Investitionen kommen. Die Wirtschaft entscheidet über Standorte. Die praktische Zielrichtung lautet: Die Region als Zwischenglied zum Markt zwischen Ost und West über die überregionalen Kontexte vermarkten. Dabei sind konkrete Vorteile herauszuarbeiten, die von Investoren als Motiv für die Ansiedlung gesehen werden.

Die aufgezeigten Tendenzen wirtschaftlicher Entwicklung bilden die Rahmenbedingungen für die Ableitung von Faktoren für die Akquisition auf dem Sektor Logistik.

1.0. Welche Marktstrategien verfolgen Dienstleister des Verkehrsgewerbes und welche Kriterien für die Standortwahl ergeben sich daraus?

1.1. Marktstrategien von Speditionen und Frachtführern im nationalen und internationalen Güterverkehr

Ausgangspunkt der Betrachtung ist der Kunde des Dienstleisters „Spediteur“, nachdem sich der Spediteur entschlossen hat, welchen Teil der umfangreichen Palette des Marktes „Verkehrswirtschaft“ er abdecken will (z.B. Internationale Spedition, Kraftwagenspedition, Zollspedition, Luftfrachtspedition, Bahnspedition, Seehafenspedition, Lagerei und Umschlagspedition, Binnenschiffahrtsspedition usw.).

Gegenstand sind die Warenflüsse seines Kunden, die er möglichst zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, in der geforderten Qualität und in der vereinbarten Menge zu einem möglichst niedrigen Preis organisieren soll. Dafür wird er bezahlt. Das ist sein Produkt.

Seine Aufgabe ist es, seinem Kunden unter den o. g. Bedingungen die Architektur seines Logistikgebildes zu gestalten. Das bedeutet folgendes:

- Der Spediteur begleitet seinen Kunden möglichst hautnah bei dessen Standortwahl, d. h. siedelt sich ein Produzent an, kommt auch ein Logistikdienstleister.
- Der Spediteur konstruiert, verwirklicht oder delegiert die Warenströme seines Kunden nachdem dieser Absatzmärkte für seine Produkte definiert hat. Das bedeutet, wenn Anforderungen der Kunden seines Kunden es erforderlich machen, organisiert er im Warenfluß solche Dienstleistungen wie Verzollen, Kommissionieren, Neutralisieren, Lagern, Bearbeiten, Montieren und Verteilen für das zu „händlernde“ Produkt an passenden wirtschaftlichen Standorten.
- Der Spediteur selbst bündelt auf der Basis seiner Wirtschaftlichkeitsbetrachtung Aktivitäten möglichst für mehrere Kunden an einem Standort, um seine Dienstleistung mit Wettbewerbsvorteilen anbieten zu können.
- Der internationale Spediteur oder Frachtführer muß zur Aufrechterhaltung seiner Dienstleistungsaktivitäten Nebenleistungen realisieren und Standorte aufbauen, wo er seine eigene Organisation kostengünstig bündelt, z. B. Stützpunkte für LKW und Fahrer in der Nähe von Grenzen. Die dabei entstehenden Kosten muß er durch höhere Preise bei seinen Kunden oder Kostensenkungen im eigenen Hause kompensieren.
- Internationale Spediteure, die vorwiegend als Frachtführer arbeiten, sind mit ihren Leistungen nicht vordergründig an einen bestimmten Standort gebunden. Informationsübertragungen über große Entfernungen sind heute kein Thema mehr. Kosten für Transporte im Umkreis von 200 km sind auch kein Grund, die Standortwahl zu beeinflussen. Ausschlaggebend für die Standortwahl sind dann die Verfügbarkeit von qualifizierten Mitarbeitern, die Kosten für die Mitarbeiter und die LKW-Unterhaltung, die Kosten für Investitionen in Grundstücke und die Förderung von Speditionsanlagen. Auch die weichen Standortfaktoren und die prognostizierte Zukunft des Standortes haben Gewicht.

Im Verkehrsgewerbe zeichnen sich inhaltlich folgende Tendenzen ab:

- ★ Der Konzentrationsprozeß entwickelt sich dynamisch. KMU schließen sich überregional und in Zukunft auch international zu „Logistikverbänden“ zusammen, z. B. um im Sammelgutverkehr flächendeckend 24-Stunden-Service in ganz Deutschland anbieten zu können.
- ★ Die Branche teilt sich in kreative komplexe Logistikanbieter und große Frachtführer oder Frachtführergruppen.
- ★ Spezialisierung auf Fachbereiche des Verkehrsgewerbes (Schwerlast, Gefahrgut, Flüssigkeitstransporte, Tiefkühltransporte, Gemüsetransporte, Südfrüchte, Kleidertransporte, Alkohol- und Tabakwaretransporte usw.)

Diese Tendenzen sind bedeutsam für Marketingaktivitäten des speziellen Standortes.

1.2. Kriterien für die Standortwahl eines Logistikdienstleisters

Entscheidende Hauptkriterien für die Standortwahl sind drei Faktoren:

- Die Philosophie des Kunden des Spediteurs verlangt, daß der Spediteur direkt auf seinem Betriebsgelände ansässig sein sollte, um kurze Wege der Zusammenarbeit zu haben. Das ist der Fall, wenn der Spediteur intelligenzintensive Logistikdienstleistungen erbringt.
- Die Marketingstrategie seines Kunden verlangt Stützpunkte im Warenfluß, um Kundenbefriedigung zu erreichen. Dann hat der Spediteur die Möglichkeit, Vorschläge über die Standortwahl in einer bestimmten Region zu machen.
- Die Flexibilität und der Zwang nach Wettbewerbsvorteilen zu suchen, zwingen den Spediteur zur Wahl von Standorten, um Nebenleistungen innerhalb seiner Dienstleistungen für die Kunden realisieren zu können. Das wird er aber nur innerhalb der Warenströme tun, die unabhängig von diesem Anliegen existieren.

Das ist der Fall, wenn der Spediteur überwiegend als Frachtführer Leistungen erbringt. Alle anderen bekannten Kriterien, um Investoren zu interessieren, gelten für den Logistikdienstleister in gleicher Weise.

2.0. Welche Vorteile ergeben sich für welche logistischen Leistungen gegenüber Konkurrenzstandorten?

Meine Erfahrungen und die anderer Speditionskollegen sollen in Thesenform wiedergegeben werden. Sie resultieren aus täglicher praktischer Arbeit und aus Kenntnis des internationalen Speditionsmarktes.

2.1. Regionale Konkurrenz

Aus regionaler Sicht befindet sich die zu analysierende Region in Konkurrenz zu den Güterverteilzentren am „Speckgürtel“ von Berlin und den sich entwickelnden bzw. geplanten Wirtschaftsentwicklungsparks auf der Trasse nach Warschau, z. B. in Nowy Tomysl, aber auch Gorzów und Zielona Gora sowie den Sonderwirtschaftszonen in Küstrin und Slubice.

Es wird eingeschätzt, daß die Vermarktung der Region aus wirtschaftlichen Gründen nur auf der Basis der Wertschöpfung aus internationalen Warenströmen und der Warenströme aus dem regionalen grenzüberschreitenden Wirtschaftsverkehr konkurrenzfähig möglich sein wird.

Logistikdienstleistungen und Transportleistungen in der Verteilung und Belieferung (Sammelgut) in Ostbrandenburg werden von den Zentren um Berlin kostengünstiger realisiert.

Die Grenzlage und der Zwang zur Reorganisation der Wertschöpfungsketten mit dem Ziel der Senkung der Transaktionskosten bilden die Vorteile der Region gegenüber der regionalen Konkurrenz.

2.2. West – Ost – Richtung der Warenströme

Die Bedeutung der Region für internationale Warenströme von West nach Ost liegt in folgenden Fakten begründet:

- Für Warenströme aus Drittländern, z. B. USA, ist eine Lagerung in einem Zollager wirtschaftlich sinnvoll. Von dort aus können Kunden in Osteuropa qualitätsgerecht und flexibel beliefert werden. (Logistische Leistungen: Transport, Kommissionieren, Neutralisieren, Verzollen, Lagern)
- Für die Akquisition besteht die Aufgabe darin, Firmen zu finden, egal wo sie ihren Sitz haben, die Waren aus Übersee über Amsterdam, Hamburg usw. nach Osteuropa verkaufen oder Zulieferteile aus diesen Ländern für ihre Produktion benötigen. Dann kann man diese Warenströme auch komplett aus der Region steuern.
- Für die sich entwickelnden Geschäfte mit Osteuropa, wo kleine Mengen geschäftlich vereinbart sind und der osteuropäische Kunde sie direkt an der Grenze selbst abholt (Logistische Leistung: Einlagerung, Verzollung).
- Möglicher Sammelpunkt für Teilladungen in Richtung Osteuropa. Dies wird sich aber nur speziell für ausgewählte Kunden realisieren lassen. Sammelgutverkehr ist der Transport von Einzelsendungen bis zu 2,5 t durch einen Spediteur auf der Straße. Sammelgutverkehrsnetze befinden sich in Mittel- und Osteuropa im Aufbau.
- Sammelplatz für LKW, die in Richtung Osteuropa fahren und auf Grund von Kapazitätsproblemen am Grenzübergang warten müssen. Dabei könnten Nebenleistungen angeboten werden, wenn sie preislich dem Wettbewerb standhalten (Logistische Leistungen: keine).
- Die Kapazität der Grenzübergänge könnte erhöht werden, wenn auf Standorten kurz vor der Grenze spezielle Zollverfahren (CARNET TIR) erledigt oder andere

Kontrollen der Dokumente stattfinden würden (Logistische Dienstleistung: Zollspedition). Deswegen wird sich aber kein Investor ansiedeln!

- Durch einen Stützpunkt an der Grenze ist die Lieferung nach Osteuropa in Teilsendungen möglich. Dadurch ergeben sich kleinere finanzielle Risiken für den Exporteur (Sicherheitsaspekt) (Logistische Leistungen: Verzollung, Lagerung, Kommissionierung, Transport).

2.3. Ost – West – Richtung der Warenströme

Die größte Bedeutung der Region für Investoren ergibt sich aus den internationalen Warenströmen von Ost nach West. Sie liegt in folgenden Fakten begründet:

- Die Kunden der Importeure oder Exporteure von Waren aus Osteuropa verlangen die Einhaltung von Qualität und Menge. Daraus entsteht ein Interesse an der Einrichtung eines Pufferlagers in Deutschland. Wettbewerbsvorteile ergeben sich bei einem Standort möglichst nahe der Grenze (Logistikdienstleistung: Transport, Lagerung, Kommissionierung, Verwiegen, Neutralisieren, Verzollen, Verteilen).
- Importeure, die mit Waren aus Osteuropa handeln, scheuen sich vielfach, insbesondere wenn sie beginnen mit Osteuropa zu handeln, in diese Länder persönlich zu fahren. Mit Eröffnung von Verkaufsbüros osteuropäischer Firmen, einschließlich Ausstellungsflächen und Lagerflächen für schnelle Kundenwünsche, ergibt sich eine weitere Möglichkeit. Das setzt gezielte Akquisition in Osteuropa voraus. Aus perspektivischer Sicht sollten keine Marketingaktivitäten zu diesem Punkt in Polen begonnen werden.
- Importeure kaufen in Osteuropa Rohstoffe und Halbfabrikate, die dann in Westeuropa weiterverarbeitet werden. Aus Wirtschaftlichkeitsgründen kann das auch in Grenzlogistikzentren passieren, z. B. werden beachtliche Mengen an Baumwolle importiert, die je nach Bedarf des Marktes verkauft werden (Logistikdienstleistung: Transport, Lagerung, Verteilung).

Zu diesem Thema sollten kurzfristig und in größerem Umfang weitere Analysen durchgeführt werden.

3.0. Welche Standortfaktoren sollten sich wie verändern?

– Rahmenbedingungen –

Die Rahmenbedingungen zur Vermarktung der Region müssen einem neuen Glauben folgen, aus dem sich eine neue Denkweise zur Ableitung von Rahmenbedingungen für Investoren in Ostbrandenburg ergibt. Für die Region heißt das, an die Bedeutung des Standortes im Ost – West – Handel zu glauben. Ich halte dies für sehr bedeutsam. Es ist der Garant für den Erfolg und hat nichts mit Theologie zu tun. (Business Reframing; „Wer anders denkt, muß woanders landen. Unsere Gedanken sind das Navigationssystem für das, was uns real widerfährt“. – Michael Tag, e-Mail: tag@business-reframing.com)

Folgende Thesen ergeben sich aus logistischer Sicht:

- Standortfaktoren müssen nach dem Glauben an die internationale Bedeutung der Region ausgerichtet werden, d. h. die Produktionsorganisation und die Kundenorientierung der Zukunft muß Maßstab aller Überlegungen werden.
- Standortfaktoren sind in der Regel mit der Gewährleistung ökonomischer Wettbewerbsvorteile verbunden. Für die Region heißt das z. B. die Schaffung von Gewerbegebieten, wie immer man sie nennen will, wo Investoren nachweislich Vorteile, insbesondere Steuervorteile, für sich, möglichst über einen längeren Zeitraum, in Anspruch nehmen können.
- Zu den Standortfaktoren gehört auch der freie grenzübergreifende Arbeitsmarkt. Wenn Waren im internationalen Wettbewerb ausgetauscht werden, dann darf der Arbeitsmarkt nicht reguliert werden. Er muß auch auf Angebot und Nachfrage grenzübergreifend reagieren können. Insbesondere werden für den Logistikarbeitsmarkt ausgebildete Speditionskaufleute mit deutschen, polnischen und russischen Sprachkenntnissen benötigt.

- Zu den Standortfaktoren gehört auch eine erträgliche Grenzpassage der LKW in beiden Richtungen. Die Passierdauer sollte vier Stunden nicht überschreiten.
- Internationalisierung der Region bedeutet auch die Vorbereitung der Einwohner auf ihre Chancen und die positive Einstellung zu Ausländern überhaupt, heißt auch die Einbeziehung der polnischen Grenzregion.
- Die Verwirklichung der Vision für die Region bedeutet die unverzügliche, schwerpunktorientierte, privatausgerichtete Vermarktung der angedachten Gewerbegebiete in der Region.
- Zu den Standortfaktoren gehört auch die Realisierung des grenzüberschreitenden regionalen Wirtschaftsverkehrs.
- Die Rahmenbedingungen sind möglichst in EG Verordnungen unter Einbeziehung unserer polnischen Nachbarn durchzusetzen. (Bezug: „Euroregion Pro Europa Viadrina“)

4.0. Welchen Einfluß hat der grenzüberschreitende regionale Wirtschaftsverkehr (RGWV)

4.1. Grundsätze

Für die Vermarktung der Region ist der RGWV von entscheidender Bedeutung. Wirtschaftswachstum und Verkehr (Warenaustausch) sind untrennbar und bedingen sich gegenseitig. Man kann feststellen – ohne privilegierten regionalen Wirtschaftsverkehr unter marktwirtschaftlichen Bedingungen keine im erforderlichen Maße notwendige Wirtschaftsentwicklung in der Region. Der RGWV realisiert die wirtschaftliche Nutzung der unterschiedlichsten Vorteile auf beiden Seiten der Grenze.

4.2. Definition und Beschreibung des RGWV

Als RGWV sollen Transporte auf der Straße mit Fahrzeugen bis 7,5 t Gesamtgewicht zwischen Orten der Euroregion auf beiden Seiten der Grenze definiert werden. Dabei gelten noch folgende Besonderheiten:

- Die Fahrzeuge müssen Firmen gehören, die mindestens seit zwei Jahren bestehen und ihren Hauptsitz in der Euroregion haben.
- Die Anzahl der Fahrzeuge mit 7,5 T Gesamtgewicht wird zunächst auf je 200 LKW begrenzt. Zulassungen erteilt die untere Verkehrsbehörde des jeweiligen Landes.
- Der Warenaustausch ist auf die Zeit von Sonntag 0.00 Uhr bis Freitag 24.00 Uhr begrenzt.
- Es dürfen keine Sondergüter transportiert werden (z. B. lebende Tiere, Gefahrgut, Pflanzen etc.).
- Empfänger und Absender der Waren müssen ihren Sitz in der Euroregion haben.

Für den RGWV wird ein gesonderter Grenzübergang bestimmt oder eine separate Abfertigungsspur geschaffen.

4.3. Thesen und Argumente für den RGWV

- In der Grenzregion entsteht Wirtschaftsentwicklung durch Handwerksbetriebe und Klein- und Mittelbetriebe bis zu 200 Beschäftigten. Großinvestoren werden sich nicht auf beiden Seiten der Grenze ansiedeln. Diese Auffassung wird auch in einer Studie über Sonderwirtschaftszonen der Deutsch – Polnischen Wirtschaftsförderungsgesellschaft AG, Ausgabe November 1997 im Punkt 6 vertreten.

- Sonderwirtschaftszonen wird es, nach meiner Auffassung, auf deutscher Seite auch in Zukunft nicht geben, d. h. die Zusammenarbeit mit den polnischen Sonderwirtschaftszonen muß gestaltet werden. Dazu ist Warenaustausch die wichtigste Voraussetzung. Eine Lösung könnten auch grenzüberschreitende Gewerbegebiete sein.
- Drei geschaffene Arbeitsplätze in Polen schaffen oder sichern einen Arbeitsplatz in Deutschland. Polen hat Interesse, die Sonderwirtschaftszonen schnell in Gang zu bringen. Dazu sind aber grenzübergreifende Infrastrukturmaßnahmen notwendig, die wiederum mit Warenaustausch verbunden sind.
- Es gibt keinen Sinn, wenn EU-Fördermittel für deutsche und polnische Investoren zur Verfügung stehen, die durch unwirtschaftlichen, weil nicht bezahlbaren Warenverkehr, nicht genutzt werden können.
- Zollfreilager wären eine echte Alternative auf deutscher Seite zu den Sonderwirtschaftszonen, würden aber nur funktionieren, wenn man innerhalb von vier Stunden zwischen den Gewerbegebieten Transportzeit hätte. Zollfreilager sind betriebsbezogen und innerhalb weniger Wochen errichtbar.
- Regionaler Wirtschaftsverkehr ist solange privilegiert, wie die Kapazitäten der Grenzübergänge für den normalen internationalen Warenverkehr überfordert sind. Als Richtwert für die Wirtschaftlichkeit des regionalen grenzüberschreitenden Transportes kann eine maximale Dauer der Grenzpassage in reine Richtung von drei Stunden angesehen werden.
- Der RGWV wäre ein Ersatzergebnis für Sonderwirtschaftszonen und würde den Ruf nach Sonderwirtschaftszonen schwächen. Er ist einfacher machbar und bringt schnell für unsere Region einen meßbaren Standortvorteil.
- Das Funktionieren des RGWV würde weitere Investoren auf beiden Seiten der Grenze anziehen. Damit würden sich rund um die entsprechenden Grenzübergänge Gewerbegebiete füllen. (z. B. je Übergang 500 Arbeitsplätze in zwei Jahren auf beiden Seiten)

- RGWV bedeutet die Schaffung von Arbeitsplätzen bei den Zollspeditionen auf beiden Seiten (ca. 30 Arbeitsplätze pro Grenzübergang und Seite).
- Die Attraktivität für Investoren aus der Logistikbranche steigt beträchtlich, wenn ihre Kunden stärker an Investitionen in dieser Grenzregion interessiert sind. Durch Kostenersparnis können sie Marktpreise unterbieten und sie können vor allem die vorgegebene Zeitachse einhalten, mit der fast alle Lieferfirmen vertraglich an ihre Kunden gebunden sind.
- Die Fördergelder für das ETTC zwingen dazu, Investoren zu akquirieren und zu gewinnen. Wer Fördergelder gibt, muß sich aber auch um die Rahmenbedingungen kümmern, daß diese Mittel zum Anschub der privaten Wirtschaft genutzt werden können.
- Die Attraktivität des Standortes Gorzów steigt erheblich durch die Möglichkeit des reibungslosen Warenaustausches (400 Firmen mit deutscher Beteiligung). Politik, Verwaltung und Wirtschaft in Gorzów, einschließlich der Sonderwirtschaftszonen, sind Verbündete unserer Interessen für den RGWV.
- Regionale kleine Fuhrunternehmer und Speditionen, die jetzt als Subunternehmer für Berliner Speditionen arbeiten, hätten einen eigenen Markt direkt an ihrem Standort.
- Die Region hätte die Chance, sich im Logistikbereich unternehmerisch von den Zentren im Speckgürtel von Berlin durch ein eigenständiges Profil als Grenzlogistikzentrum unabhängig zu machen.
- Wenn Polen in die EG will, dann müssen von seiten Polens augenscheinliche Schritte für den Willen des gemeinsamen Marktes gezeigt werden. Das bedeutet auch Zusammenwachsen der Grenzregionen.
- **Die Schaffung des regionalen Wirtschaftsverkehrs unter marktwirtschaftlichen Bedingungen ist ein sehr bedeutender Standortvorteil für Ostbrandenburg und für die Entwicklung des ETTC in Frankfurt (Oder).**

5.0. Wie sehen geschlossene Wirtschaftskreisläufe für Logistikdienstleister aus?

5.1. Zur Bedeutung der geschlossenen Wirtschaftskreisläufe

Geschlossene Wirtschaftskreisläufe sind ein hoch einzuschätzender Standortfaktor. Sie sind immer Kundenbeziehungen. Deshalb sollte bei der strategischen Entwicklungskonzeption einer Region beachtet werden, daß die Infrastruktur von Beginn an so geplant wird, daß immer eine Einheit, z. B. eine Firma, Kunde einer anderen Einheit ist und das unter marktwirtschaftlichen Bedingungen.

Eine Region muß sich in ihren notwendigen Grundelementen wirtschaftlicher Tätigkeit selbst regenerieren bzw. selbst erhalten, und mögliche Investoren müssen in der Regel ihre Kunden vor Ort finden, oder von dem Ort aus erreichen können. Diese Auffassung kann man versuchen auf den verschiedensten Ebenen anzustreben, z. B. innerhalb eines Gewerbegebietes, innerhalb einer Gemeinde, innerhalb einer Stadt, innerhalb einer Region usw.

Zielgerichtete Wirtschaftsentwicklung als Quelle zur Lösung der Erwartungen an menschlicher Lebensqualität zu sehen und sie zum Mittelpunkt gemeinschaftlicher Entscheidungen von Vertretern der staatlichen, der privaten, der wissenschaftlichen und der nichtkommerziellen Sphäre (Vereine) zu machen, führt zur Entwicklung geschlossener Wirtschaftskreisläufe.

Geschlossene Wirtschaftskreisläufe bedürfen immer einer definierten Organisation, die die Zusammenarbeit bündelt und praktisch dafür verantwortlich ist, daß es auch zur Umsetzung kommt. Diese Verantwortung könnte für die Region das Investorcenter Ostbrandenburg übernehmen.

Geschlossene Wirtschaftskreisläufe stellen eine gezielte freiwillige Steuerung zur Selbsterhaltung bzw. rascheren Entwicklung dar, ohne die Verantwortung der einzelnen Firmen aufzuheben. Die Zukunft heißt hier, soviel Staat wie nötig., soviel Markt wie möglich, mehr Gemeinschaft auch auf nicht staatlichen Ebenen, mehr

Eigeninitiative und Kreativität der einzelnen Firmen und des einzelnen Bürgers unter der Prämisse, Verständnis zu zeigen, ohne damit einverstanden zu sein.

5.2. Geschlossene Kreisläufe für Logistikdienstleister in der Region

Die Bedeutung der Region als Standort für Logistikdienstleister wird durch die Darstellung geschlossener Kreisläufe untermauert. neue Investoren erkennen, daß die Region sich von vornherein um eine wirtschaftliche positive Entwicklung kümmert und komplexe Kundenbeziehungen möglich sind. Die Region denkt im Interesse des Investors und fühlt sich auch nach Ansiedlung für die Entwicklung der Rahmenbedingungen im Sinne des Investors verantwortlich.

Diese Strategie soll am Beispiel des geplanten ETTC erläutert werden:

Das ETTC soll für die Region ein dominantes Dienstleistungszentrum werden.

Wendet man die „Kreislauftheorie“ an, so müssen folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche Kreisläufe findet ein Logistikdienstleister bereits vor?
- Welche Kreisläufe sind vorhanden, müssen aber durch Zusammenarbeit mit anderen entwickelt werden?
- Welche Kreisläufe müssen neu definiert werden, weil sie eine bisher nicht genannte Dimension haben?

Diese Fragen müssen auf verschiedenen Ebenen diskutiert werden.

Es werden z. B. folgende Ebenen gesehen:

- Ebene Dienstleister
- Ebene ETTC
- Ebene EUROREGION
- Ebene Deutschland / Polen
- Ebene EUROPA
- Ebene Welthandel.

Der Logistkientleister, der sich auf dem Gelände des ETTC ansiedelt, braucht Kunden, die er vorwiegend durch seine Standortwahl erhält. Das ETTC wird seine marktwirtschaftliche Berechtigung nur nachweisen können, wenn es innerhalb der Euroregion für Kunden interessant ist. Die Euroregion wiederum wird ihre geschichtliche und wirtschaftliche Bedeutung erlangen, wenn sie es schafft, die erwartete Zielstellung des Zusammenwachsens auf allen Ebenen zu realisieren.

Deutschland und Polen werden ihre Stellung in Europa nur wahrnehmen können, wenn sie im Welthandel eine dominante Rollen spielen.

Das heißt für die Logistikdienstleister in diesen Dimensionen zu denken und wirtschaftliche Vorteile aus dem Standort Ostbrandenburg zu ziehen.

Geschlossene Wirtschaftskreisläufe in der Ebene ETTC für Dienstleister könnte bedeuten:

- Bau von Lagerhallen, Pufferlager für Warenkreisläufe
- Wirtschaftsbeziehungen nach Eisenhüttenstadt
- Ansiedlung von Betrieben, die sowohl Erzeugnisse aus Osteuropa für Westeuropa verarbeiten, als auch umgekehrt und wo der Dienstleister die Logistik realisiert.
- Zusammenarbeit mit der Universität, um durch hohen Standard logistischer Analysen und Projekte Wettbewerbsvorteile zu haben und qualifiziertes Personal zu bekommen.
- Ansiedlung von Ex- und Importbüros, Ausstellungsflächen für Erzeugnisse, deren Produzenten als Kunden der Logistikdienstleister dienen.
- Ansiedlung von kleinen Firmen, die für Nebenleistungen des Verkehrsgewerbes zuständig sind.

- Zusammenarbeit mit Dienstleistern aus den Sonderwirtschaftszonen in Polen.

Aus der Sicht des Investors „Logistikdienstleister“ bedeutet das, daß ihm die Region für die wirtschaftlich bedeutendsten Objekte (z. B. Universität, ETTC, Mirkoelektronik, Stahlwerk Eisenhüttenstadt u. a. m.) solche Kreislaufkonzepte darstellen muß, in die er sich dann selbst als Kunde einbringen kann.

Die strukturprägenden Objekte einer Region dürfen sich nicht verselbständigen, wenn sie eine Perspektive haben wollen. Der Schlüssel des Erfolges liegt in der Zusammenarbeit.

6.0. Welche Zielgruppen sollten durch Akquisitionsaktivitäten mit welcher Marktstrategie bearbeitet werden?

6.1. Definition Zielgruppen

Die Festlegung der Zielgruppen ist die praktische Umsetzung der bisherigen Erläuterungen und Schlußfolgerungen. Demzufolge werden für Akquisitionsmaßnahmen für die definierte Region folgende Zielgruppen gesehen:

- Ex- und importierende Firmen aus **Nordamerika**, die auf den osteuropäischen Markt drängen.
- Ex- und importierende Firmen und Logistikdienstleister aus den **Niederlanden**.
- Ex- und importierende Firmen, Spediteure und Frachtführer aus der Region.
- Große Frachtführer und Spediteure, die im Osteuropageschäft länderübergreifend tätig sind und mindestens 500 LKW-Einheiten bewegen.
- Ex- und importierende Firmen und Logistikdienstleister aus den osteuropäischen Ländern **Lettland, Litauen, Estland, Ukraine und Weißrussland**.

Für jede der fünf Zielgruppen ist eine spezielle Akquisitionsstrategie notwendig. Die konkreten Firmenanschriften können durch eine Analyse der gegenwärtigen Warenströme, entsprechender Verzeichnisse der Verbände und offizieller Behörden etc. erarbeitet werden. Die Bearbeitung muß auf der Basis des Leistungsspektrums des jeweiligen konkreten Gewerbegebietes möglichst durch ausgebildete Mitarbeiter in den Ländern selbst erfolgen. Dabei darf es keine Differenzen zwischen dem dargestellten Leistungsspektrum und den vorgefundenen Tatsachen vor Ort geben.

In den **Anlagen 1 bis 3** sind erste Analyseergebnisse dargestellt, die zur Definition der Zielgruppen beitragen.

6.2. Marktstrategie „Logistik“

Im Marketingbereich kann man in den nächsten fünf Jahren davon ausgehen, daß der Kunde, der Investor, immer unkalkulierbarer, unplanbarer und unberechenbarer wird, und daß durch eine „Überinformation“ 98 % aller für den Investor gedachten Informationen ungelesen in seinem Papierkorb landen. Demzufolge sollten Marketingstrategien so aufgebaut werden, daß der Investor bei Bedarf die Informationen abfragen kann, die er benötigt. Das bedeutet praktisch, daß Marketing damit beginnt, Akquisitionsdaten im Internet darzustellen und zielgerichtet potentielle Investoren durch einen Spezialisten persönlich zu bearbeiten.

Die effektivste Weise der Investorenakquisition ist jedoch der gezielte Aufbau eines Beziehungsgeflechtes, das auf der Basis von persönlichen Kontakten und Gesprächen funktioniert. Deshalb wird an dieser Stelle vorgeschlagen, eine Gruppe von drei bis fünf Mitarbeitern zu bilden, die mit der professionellen Vermarktung der Region beschäftigt ist und dafür mindestens fünf Jahre gezielt arbeiten kann, und deren Mitarbeiter erfolgsorientiert bezahlt werden.

Das Marketingkonzept muß die aufgezeigten Besonderheiten der Region auf dem speziellen Gebiet herausarbeiten und glaubwürdig darstellen. Inhalt und Art und Weise der Durchführung bilden eine Einheit und sind Garant für Erfolg.

7.0. **Schlußbemerkungen, Zusammenfassung**

Die Aufgabe für diese Ausarbeitung war es, auf der Grundlage praktischer Erfahrungen die Frage zu beantworten, ob der deutsche Teil der Euroregion Pro Europa Viadrina eine Perspektive als Logistikstandort hat.

Im Ergebnis kann zusammenfassend festgestellt werden:

- Die ausgewiesenen Gewerbegebiete der Region haben eine Bedeutung für die Ansiedlung von wirtschaftlicher Tätigkeit, die mit Logistik verbunden ist auf der Basis internationaler Warenströme, insbesondere der von Ost- nach Westeuropa und durch den regionalen grenzüberschreitenden Wirtschaftsverkehr, der durch grenzübergreifende Tätigkeiten von Handwerksbetrieben und Klein- und Mittelunternehmen innerhalb der Region entsteht.
- Zielgruppen für Akquisitionsaktivitäten sind:
 - ex- und importierende Firmen aus Amerika, den Niederlanden, Weißrussland, Lettland, Litauen, Estland und der Ukraine sowie Firmen aus dem Moskauer Gebiet,
 - ex- und importierende Firmen auf deutscher und polnischer Seite aus dem Gebiet der Euroregion,
 - international tätige Firmen des Verkehrsgewerbes aus den o. g. Ländern, die die Verkehrsträger Straße, Schiene und Wasser bevorzugen,
 - einheimische Firmen des Verkehrsgewerbes, die Interesse haben, sich neue Märkte zu erschließen.
- Als wettbewerbsfähige kundenbezogene logistische Tätigkeiten sind für den Standort sinnvoll:
 - transportieren, lagern, kommissionieren, verteilen, verzollen, neutralisieren, verwiegen, konfektionieren, montieren und veredeln.
- Eine Spezialisierung auf bestimmte Wirtschaftszweige zeichnet sich ab. Interessant sind z. B. Exporte der Zulieferindustrie aus Amerika nach Mittel- und

Osteuropa (Mikrofaserstoffe), Waren, die an den Börsen in Westeuropa gehandelt und in Ost- und Mitteleuropa produziert werden (Baumwolle) und Rohprodukte aus der Landwirtschaft, die in Gewerbegebieten dicht an der Grenze veredelt werden können (Feinfrosterzeugnisse).

- Die Akquisition der Investoren sollte durch ausgebildete Mitarbeiter erfolgen, die in einer Gruppe zusammengefaßt sind, über einen längeren Zeitraum arbeiten können und erfolgsorientiert vergütet werden. Gewerbegebiete sollten durch eine selbständige Entwicklungsgesellschaft (GmbH) vermarktet werden.

Die aufgezeigten Chancen und Risiken des Standortes aus der internationalen Wirtschaftsentwicklung und des grenzüberschreitenden Wirtschaftens bedeuten aber auch internationale Konkurrenzfähigkeit für ansässige Unternehmen und Investoren der Region.

Das wird mit Sicherheit nicht durch niedrige Lohn- und Produktionskosten erreicht werden, sondern geht nur über Hightech – Produkte, auch im Logistikbereich, die auf dem Weltmarkt Erfolg haben.

Die Region Ostbrandenburg hat eine wirtschaftliche Zukunft auch als Logistikstandort, wenn sie sich als Einheit mit der produzierenden Wirtschaft, den Ex- und Importfirmen, der Politik und Verwaltung grenzübergreifend versteht. Die Zukunft liegt in der Zusammenarbeit und in einer akzeptierten Osteuropakompetenz ansässiger Dienstleister und Verwaltungen.

Die Chancen für die wirtschaftliche Zukunft der Region liegen im internationalen Warenaustausch mit Mittel- und Osteuropa begründet.

Anlage 1

Statistik über die Anzahl und Herkunft der LKW, Grenzübergang A 12, Autobahn

Die Analyse zeigt, daß neben deutschen vor allem niederländische LKW stark am Osthandel beteiligt sind.

Deswegen sind Ex- und Importfirmen, Speditionen und Frachtführer aus den Niederlanden erstes Ziel bei der Suche nach Investoren für unsere Region.

Bei den osteuropäischen Speditionen ergibt sich fast die gleiche Reihenfolge wie beim Volumen des Handels. (s. Anlage 2)

Die dargestellten Zahlen bedeuten je eine Abfertigung, unabhängig von der Größe der LKW und der Menge der Ladung.

Anlage 2

Volumen Handel 1996

Für die konkrete Investorensuche ist eine Analyse der Warenströme notwendig, m. E. sollte die Einfuhr nach Deutschland / Westeuropa als Kriterium dienen.

Das Volumen zeigt folgende Reihenfolge:

mengenmäßig

Rußland

Polen

Lettland

Litauen

Estland

Weißrußland

Ukraine

wertmäßig

Rußland

Polen

Litauen

Ukraine

Lettland

Weißrußland

Estland

Das bedeutet, daß vorgeschlagen wird, Exportfirmen und Produktgruppen des Exports in folgenden Ländern für die Akquisition des Standortes der Region auszuwählen und zu bearbeiten.

- Lettland
- Litauen
- Estland
- Ukraine

Polnische Firmen scheinen unter den gegebenen Prämissen für eine Ansiedlung im deutschen Teil der Euroregion auf die Zukunft gerichtet nicht interessant.

Anlage 3

Die wichtigsten Warengruppen im Handel mit Deutschland 1996

	Einfuhr (Import) nach Deutschland	Ausfuhr (Export) aus Deutschland
ESTLAND	Torf Mineralölerzeugnisse Schnittholz Elektrotechn. Erzeugnisse Fertigteilbauten im Hochbau Holzwaren Textilien Bekleidung	Lebensmittel Chemische Erzeugnisse Schienenfahrzeuge Maschinenbauerzeugnisse Straßenfahrzeuge Elektrotechn. Erzeugnisse Eisen-, Blech- und Metallwaren Kunststofferzeugnisse Textilien
LETTLAND	Lebensmittel Steine/Erden, Schleifmittel Eisen und Stahl NE-Metalle, Metallhalbzeuge Mineralölerzeugnisse Schnittholz, bearbeitetes Holz Elektrotechn. Erzeugnisse Glas- und Glaswaren Holzwaren Textilien Bekleidung	Lebensmittel Eisen und Stahl Chemische Erzeugnisse Maschinenbauerzeugnisse Straßenfahrzeuge Elektrotechn. Erzeugnisse Eisen-, Blech- u. Metallwaren Papier- und Papperzeugnisse Kunststofferzeugnisse Textilien

**Einfuhr
nach Deutschland**

**Ausfuhr
aus Deutschland**

LITAUEN

Fischereierzeugnisse
Lebensmittel
Eisen und Stahl
NE-Metalle und Metallhalb-
zeuge
Chemische Erzeugnisse
Schnittholz, bearbeitetes Holz
Straßenfahrzeuge
Elektrotechn. Erzeugnisse
Holzwaren

Fischereierzeugnisse
Lebensmittel
Chemische Erzeugnisse
Stahlbauerzeugnisse und
Schienenfahrzeuge
Maschinenbauerzeugnisse
Straßenfahrzeuge
Elektrotechn. Erzeugnisse
Feinmechanik/Optik
Büromaschinen, EDVA
Papier- u. Papperzeugnisse
Kunststofferzeugnisse

	Einfuhr nach Deutschland	Ausfuhr aus Deutschland
POLEN	<p>Erzeugnisse aus der Land- und Forstwirtschaft</p> <p>Fischerei</p> <p>Tabakwaren</p> <p>Kohle, Koks</p> <p>Steine, Erden</p> <p>Eisen und Stahl</p> <p>Chemische Erzeugnisse</p> <p>Schnittholz/Sperrholz</p> <p>Stahlbauerzeugnisse/</p> <p>Schienenfahrzeuge</p> <p>Maschinenbauerzeugnisse</p> <p>Straßenfahrzeuge</p> <p>Elektrotechn. Erzeugnisse</p> <p>Erzeugnisse der Stahlverformung</p> <p>Eisen-, Blech- und Metallwaren</p> <p>Holzwaren</p> <p>Kunststofferzeugnisse</p> <p>Textilien</p> <p>Bekleidung</p>	<p>Erzeugnisse aus der Land- und Forstwirtschaft</p> <p>Nahrungsmittel</p> <p>Steine, Erden</p> <p>Eisen und Stahl</p> <p>NE-Metalle und Halbzeuge</p> <p>Schnittholz</p> <p>Gummiwaren</p> <p>Stahlbauerzeugnisse</p> <p>Maschinenbauerzeugnisse</p> <p>Straßenfahrzeuge</p> <p>Wasserfahrzeuge</p> <p>Luft- und Raumfahrzeuge</p> <p>Elektrotechn. Erzeugnisse</p> <p>Feinmechanische – und optische Erzeugnisse</p> <p>Erzeugnisse der Stahlverformung</p> <p>Eisen-, Blech- und Metallwaren</p> <p>Büromaschinen, EDVA</p> <p>Papier- und Papperzeugnisse</p> <p>Druckerzeugnisse</p> <p>Kunststofferzeugnisse</p> <p>Textilien</p> <p>Bekleidung</p>

	Einfuhr nach Deutschland	Ausfuhr aus Deutschland
UKRAINE	Nahrungsmittel NE-Metalle und Metallhalb- zeuge Bekleidung	Erzeugnisse der Land- und Forstwirtschaft Nahrungsmittel Steine und Erden Chemische Erzeugnisse Maschinenbauerzeugnisse Straßenfahrzeuge Elektrotechn. Erzeugnisse Textilien
WEIßRUßLAND	keine über 10 Mio. p. m.	Chemische Erzeugnisse Straßenfahrzeuge
RUßLAND	Erzeugnisse der Land- und Forstwirtschaft Erdöl, Erdgas Eisen und Stahl Mineralölerzeugnisse Chemische Erzeugnisse	Nahrungsmittel Chemische Erzeugnisse Maschinenbauerzeugnisse Straßenfahrzeuge Elektrotechn. Erzeugnisse Feinmechanische u. optische Erzeugnisse Eisen-, Blech- und Metallwaren Büromaschinen, EDVA Papier- und Papperzeugnisse Druckerzeugnisse Textilien Bekleidung

Anlage 4

VOLUMEN SPEZIALHANDEL 1996

Deutschland mit

	Einfuhr		Ausfuhr	
	1.000 kg	1.000 DM	1.000 kg	1.000 DM
1. Estland	732.213	310.841	138.064	...451.596
2. Lettland	992.898	...488.750	...154.424	...611.686
3. Litauen	...821.415	...739.070	...230.631	1.070.387
4. Polen	20.119.613	12.181.801	5.033.842	16.366.084
5. Ukraine	...299.560	...726.135	...258.839	1.942.008
6. Weißrußland	...318.637	...389.604	...200.510	...934.827
7. Rußland	55.585.547	. 15.402.059	1.777.693	11.457.678