



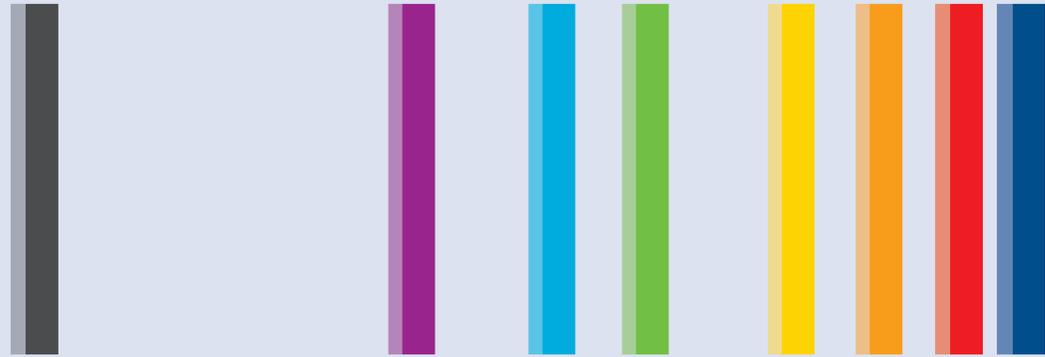
Berlin's International Business

Unternehmensbefragung der IHK Berlin
Business survey by CCI Berlin



INHALT

CONTENTS



Facts & Figures Außenwirtschaft: Berlins aktuelle Exportdynamik im Überblick <i>Facts and figures on foreign trade: an overview of Berlin's current export growth</i>	5
Zentrale Ergebnisse der Unternehmensbefragung <i>Key findings of the business survey</i>	13
1. Die TOP Ergebnisse <i>Headline results</i>	13
2. Blitzlicht zu den Weltregionen <i>Spotlight on the world</i>	15
Methodik <i>Methodology</i>	17
Mehr als 350 Unternehmen haben an der Befragung mitgewirkt: Wer sind sie? <i>More than 350 companies responded to the survey: who are they?</i>	19
1. Mitarbeiteranzahl und Umsätze der befragten Berliner Unternehmen <i>Number of employees and turnover of the respondents' companies</i>	19
2. Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz der befragten Berliner Unternehmen <i>Proportion of the total turnover of the respondents' companies accounted for by foreign trade</i>	20
3. Branchenschwerpunkte der befragten Berliner Unternehmen <i>Industry breakdown of Berlin companies completing the survey</i>	21
In welchen internationalen Märkten sind die Berliner Unternehmen heute aktiv? <i>In which international markets are the Berlin companies currently active?</i>	23
1. Geschäftsaktivitäten der Berliner Unternehmen in den Weltregionen <i>Commercial activities of Berlin companies in the different regions of the world</i>	23
2. TOP 10 Länder in Europa <i>Top ten countries in Europe</i>	25
3. TOP 5 Länder in Südamerika <i>Top five countries in South America</i>	26
4. Intensität der Geschäftsaktivitäten der Berliner Unternehmen in den Weltregionen <i>The degree of commercial activity by Berlin companies in the different regions</i>	27
5. Art der Geschäftsaktivitäten der Berliner Unternehmen in den Weltregionen <i>Commercial activities conducted by Berlin companies in the different regions</i>	29
Welche internationalen Pläne haben die Berliner Unternehmen? <i>What are the Berlin companies' international plans?</i>	31
1. Bedeutung der Weltregionen für zukünftige Geschäftsaktivitäten <i>The importance of different regions of the world for future commercial activities</i>	31
2. Mittelfristige Geschäftspräsenz in den Regionen <i>Medium-term business presence in the regions</i>	32
Der branchenspezifische Blick: Wie sehen sie die internationalen Aktivitäten? <i>A sector-specific view: which attitude to international activities do they have?</i>	35
1. Industrie <i>Industry</i>	35
2. Dienstleistungen <i>Services</i>	37
3. Handel <i>Trade</i>	40
Anhang: Fragebogen <i>Annex: questionnaire</i>	42



© NicoElNino - Fotolia.com

Facts & Figures Außenwirtschaft: Berlins aktuelle Exportdynamik im Überblick

Facts and figures on foreign trade: an overview of Berlin's current export growth

Das Auslandsgeschäft ist und bleibt ein wichtiger Motor der Berliner Wirtschaft. Auch im Jahr 2015 legen die Berliner Ausfuhren laut der aktuellen Statistik (Januar bis Oktober) – trotz eines in vielen Weltregionen schwierigen Umfelds – zu und folgen damit dem Aufwärtstrend der Vorjahre.

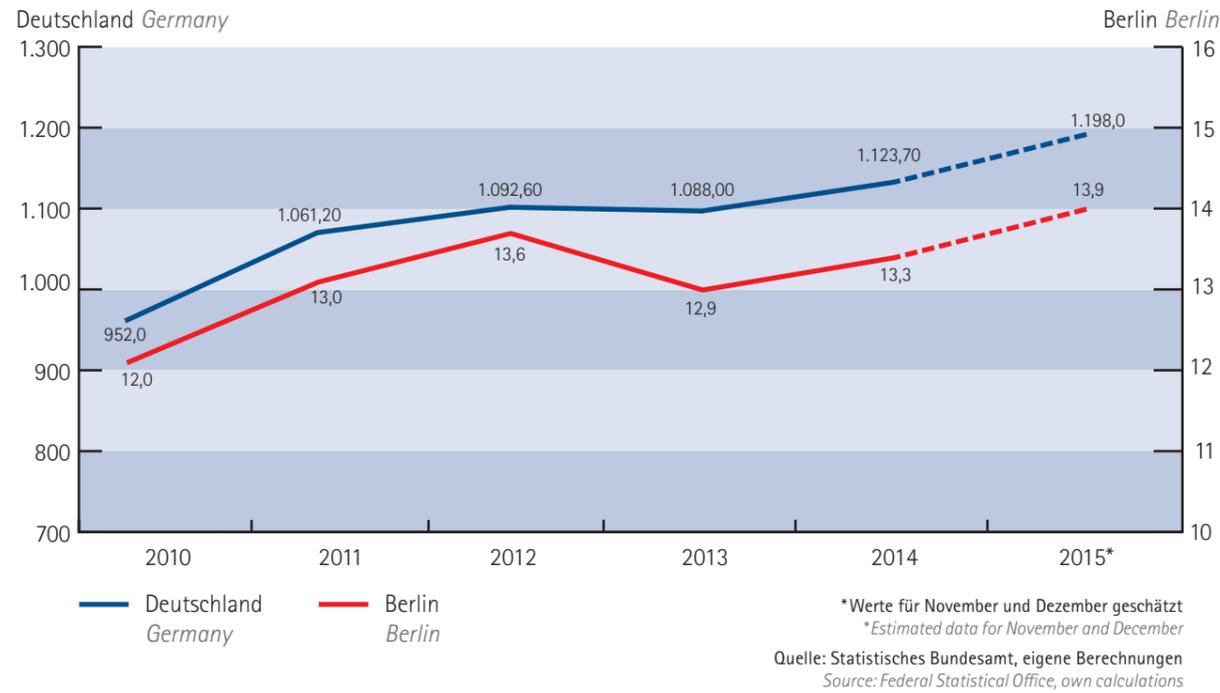
Gesamlexport der Hauptstadt entwickelt sich im Jahr 2015 erneut positiv

Die Berliner Ausfuhren steigern sich im Zeitraum Januar bis Oktober 2015 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 4,2 Prozent auf 11,6 Milliarden Euro (Zuwachs in 2014 gegenüber 2013 um 3 Prozent): Zu erwarten ist, dass die Ausfuhren für das Gesamtjahr 2015 die 13-Milliarden-Marke historisch zum vierten Mal erreichen. Somit bleibt Berlin nah am Exportrekordwert von 13,6 Milliarden Euro von 2012.

Foreign trade is and remains an important driving force in Berlin's economy. In 2015 too, the latest statistics (for January to October) reveal that exports from Berlin have been growing, despite a challenging economic environment in many regions of the world, thus continuing the upward trend of the preceding years.

2015 another growth year for total exports from the city
During the period January to October 2015, exports from Berlin grew by 4.2 per cent over the same period of the previous year to EUR 11.6 billion (compared with growth of 3 per cent between 2013 and 2014): when the whole of 2015 is taken into account, it is anticipated that the figure will reach the EUR 13 billion mark for the third time. This will put Berlin close to achieving the record of EUR 13.6 billion which it set for exports in 2012.

Ausfuhren aus Deutschland und Berlin in Milliarden Euro
Export from Germany and Berlin in bn euros

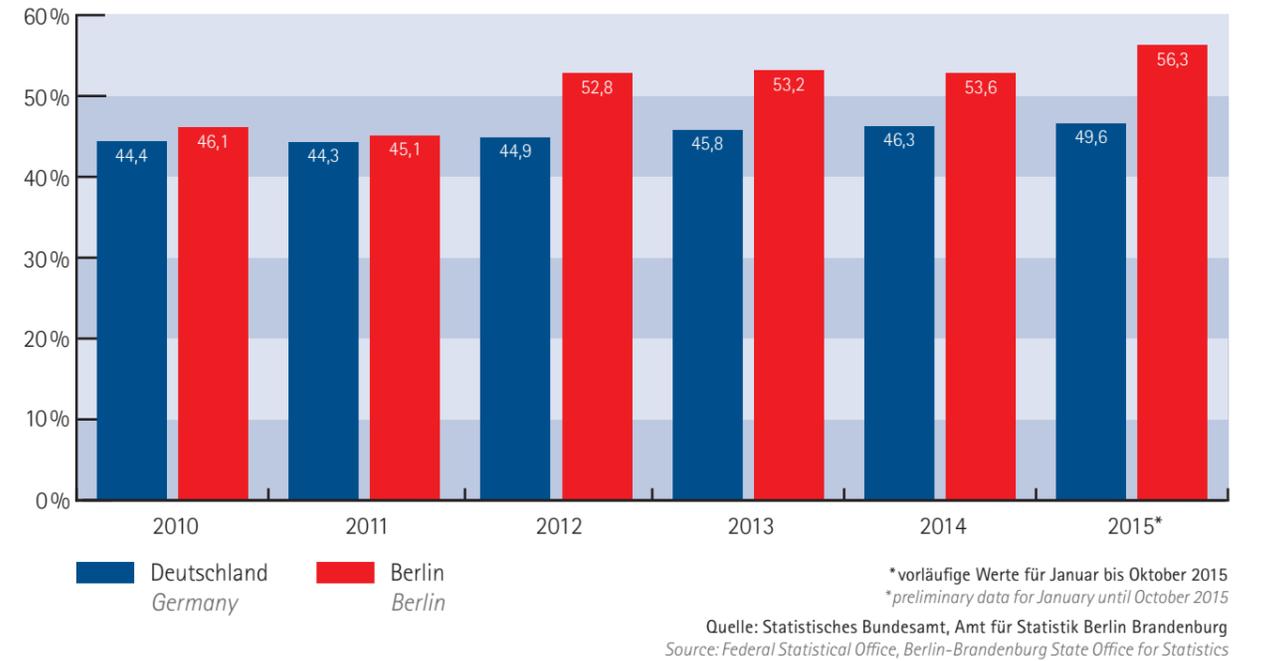


Industrie als treibende Kraft des Berliner Außenhandels

Das Verarbeitende Gewerbe unterstreicht auch 2015 seine überdurchschnittliche Exportorientierung. Dies verdeutlichen die Daten zum Anteil des im Ausland erwirtschafteten Umsatzes. Mit 56,3 Prozent liegt dieser erneut deutlich über dem bundesweiten Wert von rund 49,6 Prozent. Die vorläufigen Zahlen bis Oktober zeigen damit eine erneute Steigerung zum Vorjahr. Der Trend der letzten fünf Jahre macht deutlich, dass die Industrieunternehmen ihr Auslandsgeschäft kontinuierlich und erfolgreich ausbauen.

Industry as the driving force behind Berlin's foreign trade
Berlin's manufacturing sector affirms its above-average motivation to export. In 2015 too, the proportion of the total turnover accounted for by foreign trade emphasises this. With 56.3 per cent, this share exceeds the national number of around 49.6 per cent. The preliminary data until October 2015 again show an increase compared to the previous year. In the last five years, the manufacturing sector has expanded its international business continuously and successfully.

Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz des Verarbeitenden Gewerbes
Proportion of the total turnover of the manufacturing sector accounted for by foreign trade



USA: Gewinner im Vergleich der globalen Wirtschaftsmächte

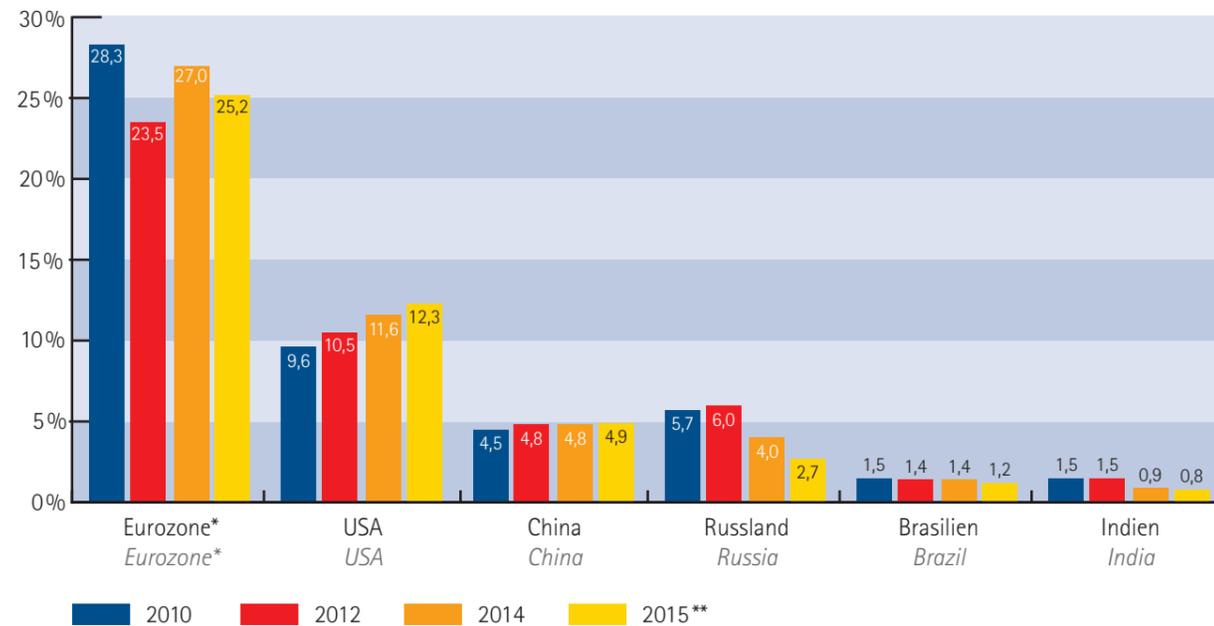
Der Vergleich der Anteile der globalen Wirtschaftsmächte am Berliner Export zeigt die USA als Gewinner der letzten fünf Jahre. Auch in 2015 steigert sich ihr Anteil an den Berliner Ausfuhren und liegt nach vorläufigen Zahlen bei 12,2 Prozent. Einen Kontrast bildet Russland, das weiter an Bedeutung verliert. China bestätigt seine Position und erreicht erneut knapp 5 Prozent. Einen leichten Rückgang verzeichnen die Schwellenländer Brasilien und Indien. Auch dies entspricht dem Trend der letzten Jahre. Schwieriger zu deuten ist die Entwicklung der Eurozone. Nachdem zuletzt eine Erholung von der Eurokrise sichtbar war, zeichnet sich dieses Jahr ein erneuter Rückgang des Exportanteils ab. Das Niveau von 2010 ist insgesamt noch lange nicht wieder erreicht.

USA: winner among the global economic powers

When comparing Berlin's exports to global economic powers, the USA is the winner of the last five years. The exports to the USA are again increasing in 2015, according to preliminary data to 12.2 per cent. The opposite applies to Russia, which is losing importance. China confirms its position and reaches again almost 5 per cent. A slight decrease of exports to the emerging countries Brazil and India can be observed – this too follows the trend of the last years. Assessing the development of the eurozone is more difficult. Though there has been a recovery of the eurozone crisis recently, a decrease of the export share in 2015 becomes apparent. The high export level of 2010 is not reached for a long time yet.

Anteil der Wirtschaftsmächte an den Berliner Exporten

Proportion of Berlin's exports to different strong economic regions/countries



*die Daten für die Eurozone beziehen sich in allen Jahren auf die aktuellen Mitglieder
*the statistics for the eurozone refer to the current members in all years

**vorläufige Werte für Januar bis Oktober 2015
**preliminary data for January until October 2015

Quelle: Statistisches Bundesamt
Source: Federal Statistical Office

Berliner TOP Exportmärkte bleiben weiter in Bewegung

In 2015 tauschen Saudi-Arabien und die Niederlande ihre Position im Ranking: Saudi-Arabien erobert Rang 4 mit einem Exportzuwachs von beachtlichen 70,5 Prozent. Die Niederlande rutschen mit einem Exportrückgang von 30 Prozent auf den 9. Platz der Berliner TOP Exportmärkte ab.

Berlin's top export markets still in flux

In 2015, Saudi Arabia overtook the Netherlands in the rankings, with the former rising to 4th place with a remarkable 70.5 per cent increase in exports from Berlin; the figure for the Netherlands dropped 30 per cent, resulting in a fall to 9th place in the list of Berlin's top export markets.

Russland gehört in diesem Jahr erstmals seit Jahren nicht mehr zu den TOP 10 der Berliner Exportmärkte. Mit einem signifikanten Exportrückgang von 27,5 Prozent belegt das Land derzeit Rang 11 (Rang 4 in 2013). Mit einem Zuwachs von rund 75 Prozent gelingt Südkorea der Sprung in die TOP 20 der Berliner Exportmärkte.

For the first time in years, Russia is no longer among the top ten export markets for Berlin. The country is currently in 11th position (down from 2nd place in 2013), with a significant fall of 27.5 per cent. South Korea succeeded to be in the top twenty export markets of Berlin; it has gained around 75 per cent.

Berlins TOP 5 Märkte bleiben insgesamt stabil: Die USA sind weiterhin der Berliner Top Exportmarkt. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum nehmen die Exporte über den Atlantik um weitere 9,5 Prozent zu. Polen behauptet seinen in 2013 errungenen zweiten Rang: Die Ausfuhren über die Oder erhöhen sich um weitere 8,5 Prozent. Frankreich behauptet wiederholt den dritten Platz. China bleibt bei kontinuierlicher Erhöhung der Berliner Ausfuhren (+ 11,1 Prozent) wie in den Vorjahren an fünfter Stelle im Ranking.

Berlin's top five markets have remained generally stable, with the USA continuing to lead the field. Compared with the same period of the previous year, exports across the Atlantic rose by a further 9.5 per cent. Poland held on tightly to the 2nd place it gained in 2013, with exports across the River Oder increasing by a further 8.5 per cent. France continued to occupy 3rd place. With a rise in exports from Berlin of 11.1 per cent, China remains in 5th place in the rankings, as in previous years.

BERLIN'S INTERNATIONAL BUSINESS

Rang Ranking	Land Country	Veränderung 2014–2015* Change	TOP-Exportgüter 2015* Top export goods 2015*	Rang nach Wert der exportierten Waren Position according to exported goods		
				2013	2014	2015
1	USA	+9.5%	Pharmazeutische Erzeugnisse (22%) pharmaceutical products Maschinen (19%) machinery Datenverarbeitung, Elektrik, Optik (14%) data processing, electrics, optics	1	1	1
2	Polen Poland	+8.5%	Kokerei- & Mineralölerzeugnisse (27%) coking plant and mineral oil products Nahrungs- und Futtermittel (8%) food products Metalle (6%) metals	3	2	2
3	Frankreich France	+7.9%	Sonstige Fahrzeuge (18%) other vehicles Nahrungs- und Futtermittel (16%) food products Tabakerzeugnisse (11%) tobacco products	2	3	3
4	Saudi-Arabien Saudi Arabia	+70,5%	Tabakerzeugnisse (69%) tobacco products Elektrische Ausrüstung (19%) electrical equipment Maschinen (7%) machinery	9	9	4
5	VR China PR China	+11,1%	Elektrische Ausrüstung (23%) electrical equipment Datenverarbeitung, Elektrik, Optik (20%) data processing, electrics, optics Maschinen (16%) machinery	5	5	5
6	Vereinigtes Königreich United Kingdom	-0.6%	Sonstige Fahrzeuge (23%) other vehicles Nahrungs- und Futtermittel (17%) food products Datenverarbeitung, Elektrik, Optik (12%) data processing, electrics, optics	6	6	6
7	Italien Italy	-0.9%	Sonstige Fahrzeuge (25%) other vehicles Datenverarbeitung, Elektrik, Optik (10%) data processing, electrics, optics Pharmazeutische Erzeugnisse (10%) pharmaceutical products	10	8	7
8	Schweiz Switzerland	+25,3%	Sonstige Fahrzeuge (9%) other vehicles Datenverarbeitung, Elektrik, Optik (8%) data processing, electrics, optics Elektrische Ausrüstung (8%) electrical equipment	8	10	8
9	Niederlande Netherlands	-30,2%	Nahrungs- und Futtermittel (16%) food products Datenverarbeitung, Elektrik, Optik (14%) data processing, electrics, optics Pharmazeutische Erzeugnisse (10%) pharmaceutical products	7	4	9
10	Österreich Austria	+6.7%	Nahrungs- und Futtermittel (18%) food products Sonstige Fahrzeuge (15%) other vehicles Elektrische Ausrüstung (12%) electrical equipment	11	11	10

* jeweils Werte für Januar bis Oktober
* respective data for January until October

Rang Ranking	Land Country	Veränderung 2014–2015* Change	TOP-Exportgüter 2015* Top export goods 2015*	Rang nach Wert der exportierten Waren Position according to exported goods		
				2013	2014	2015
11	Russland Russia	-27,5%	Pharmazeutische Erzeugnisse (34%) pharmaceutical products Maschinen (17%) machinery Elektrische Ausrüstung (11%) electrical equipment	4	7	11
12	Tschechien Czech Republic	+8.3%	Elektrische Ausrüstung (13%) electrical equipment Maschinen (10%) machinery Pharmazeutische Erzeugnisse (10%) pharmaceutical products	12	12	12
13	Belgien Belgium	+20,9%	Nahrungs- und Futtermittel (33%) food products Tabakerzeugnisse (22%) tobacco products Sonstige Fahrzeuge (9%) other vehicles	16	14	13
14	Japan	+13,7%	Pharmazeutische Erzeugnisse (42%) pharmaceutical products Datenverarbeitung, Elektrik, Optik (15%) data processing, electrics, optics Sonstige Fahrzeuge (14%) other vehicles	14	13	14
15	Spanien Spain	+7,6%	Sonstige Fahrzeuge (28%) other vehicles Nahrungs- und Futtermittel (12%) food products Elektrische Ausrüstungen (10%) electrical equipment	13	15	15
16	Vereinigte Arabische Emirate United Arab Emirates	+37,7%	Maschinen (32%) machinery Elektrische Ausrüstungen (29%) electrical equipment Tabakerzeugnisse (25%) tobacco products	19	20	16
17	Republik Korea Republic Korea	+74,5%	Maschinen (38%) machinery Elektrische Ausrüstungen (21%) electrical equipment Datenverarbeitung, Elektrik, Optik (11%) data processing, electrics, optics	15	23	17
18	Australien Australia	+8,5%	Datenverarbeitung, Elektrik, Optik (27%) data processing, electrics, optics Sonstige Fahrzeuge (17%) other vehicles Elektrische Ausrüstungen (16%) electrical equipment	21	17	18
19	Brasilien Brazil	-9,5%	Pharmazeutische Erzeugnisse (45%) pharmaceutical products Datenverarbeitung, Elektrik, Optik (23%) data processing, electrics, optics Elektrische Ausrüstungen (19%) electrical equipment	18	16	19
20	Schweden Sweden	+12%	Maschinen (15%) machinery Elektrische Ausrüstungen (12%) electrical equipment Nahrungs- und Futtermittel (10%) food products	17	21	20

Quelle: Statistisches Bundesamt
Source: Federal Statistical Office



©vege – Fotolia.com

Zentrale Ergebnisse der Unternehmensbefragung

Key findings of the business survey

Zahlreiche kleine und mittlere Berliner Unternehmen sind Treiber der Berliner Exportdynamik. Wer sind diese Unternehmen und wie schätzen sie ihr „International Business“ ein? Auf welchen internationalen Märkten sind sie aktuell engagiert? Welche Geschäftsaktivitäten verfolgen sie konkret auf diesen Märkten? Und welche Pläne haben sie in den nächsten Jahren für ihr Auslandsgeschäft?

Um das herauszufinden, hat die IHK Berlin konkret bei den Berliner Unternehmen nachgefragt. Im Herbst 2015 hat die IHK Berlin eine Umfrage durchgeführt, an der sich 352 Berliner Unternehmerinnen und Unternehmer beteiligt haben.

1. Die TOP Ergebnisse

■ **Klein aber fein:** Acht von zehn Befragten sind mit bis zu 49 Mitarbeitern und einem Umsatz von weniger als 9 Millionen Euro kleine Berliner Unternehmen. Das spiegelt die Struktur der Berliner Wirtschaft wider und zeigt, dass nicht nur Big Player im International Business aktiv sind.

■ **Umsatz überschreitet Grenzen:** Jedes vierte Unternehmen ist exportstark und erwirtschaftet mindestens die Hälfte seines Umsatzes im internationalen Geschäft. Deutlich mehr als die Hälfte der befragten Firmen machen bereits bis zu 25 Prozent ihres Umsatzes im Ausland.

■ **Das Gute liegt so nah:** Europa ist und bleibt die Nummer eins beim Auslandsgeschäft. 86 Prozent der befragten Berliner Unternehmen sind in der Region geschäftlich aktiv. Von allen Weltregionen hat Europa das größte Potential in den nächsten drei Jahren und wird heute und perspektivisch am intensivsten bearbeitet.

■ **Geschäfte in der Ferne:** Nach Europa teilen sich im Ranking der aktuellen Geschäftstätigkeit Asien und Nordamerika die Gunst der Unternehmen. Rund drei von zehn Befragten sind jeweils dort aktiv.

Export growth is being driven by many small and medium-sized enterprises in Berlin. But who are these companies, and how do they view their international business? In which international markets do they currently have a stake? What actual commercial activities are they conducting in these markets? And looking ahead, what plans do they have for their trade with other countries?

In order to find out, CCI Berlin decided to put its questions directly to businesses in the city. In the autumn of 2015, CCI Berlin conducted a survey which was completed by 352 of the capital's entrepreneurs.

1. Headline results

■ **Small is beautiful:** Eight out of ten respondents are classified as small enterprises, with up to 49 employees and a turnover of less than EUR 9 million. This reflects the structure of Berlin's economy, and demonstrates that it is not just the big players who set their sights on the international arena.

■ **Borders are no barrier to sales:** One in four companies has a strong export business and generates at least half of its turnover in the international marketplace. Considerably more than half of respondents are already making up to 25 per cent of their sales abroad.

■ **There are opportunities on our own doorstep:** Europe is and remains No. 1 when it comes to foreign trade. 86 per cent of the Berlin companies completing the survey are commercially active in the region. Europe offers the greatest potential of any region in the world over the next three years, and is being targeted most energetically at the present time; this looks set to continue in the years ahead.

■ **Looking further afield:** After Europe, the most popular export markets are currently Asia and North America, with about three in ten of respondents being active there.

■ **It's (mainly) about the exports:** Die internationalen Geschäftsaktivitäten der Berliner Unternehmen sind heute und morgen vor allem exportgetrieben. Zudem investiert bereits jedes dritte Unternehmen im europäischen Ausland.

■ **Produktion in aller Welt:** Bei den befragten Unternehmen aus der Industrie sind die Aktivitätsunterschiede zwischen den Regionen weniger stark ausgeprägt als im Durchschnitt – die Branche ist in Europa, Asien und Nordamerika besonders aktiv. Das internationale Aktivitätslevel ist verglichen mit anderen Branchen in allen Weltregionen deutlich stärker ausgeprägt.

■ **Handelswege Richtung Osten:** Europa belegt auch für den Berliner Handel die Pole-Position. An zweiter Stelle steht hier die Region Russland/GUS-Staaten/Zentralasien: Mehr als jedes vierte Handelsunternehmen ist dort – trotz Wirtschaftsbeschränkungen – engagiert.

■ *It's (mainly) about the exports: The international commercial activities of Berlin enterprises are mainly export-driven at present, and will be for the foreseeable future. In addition, one in three companies already has investments in other European countries.*

■ *Production all over the world: The differences in activity between the regions for industrial enterprises which responded to the survey were less marked than for all companies in general – the sector is particularly active in Europe, Asia and North America. Compared to other sectors, the level of activity is significantly higher in all regions of the world.*

■ *Trade routes to the east: For businesses in Berlin, Europe occupies another pole position when it comes to trade. The region comprising Russia, the CIS and Central Asia is in second place: more than one in four business enterprises trades there, despite the commercial restraints.*

2. Blitzlicht zu den Weltregionen 2. Spotlight on the world

Europa... Europe...

... ist und bleibt in der Pole-Position, Geschäft wird weiter ausgebaut.
... is and remains in pole position; trade continues to expand.

Nordamerika... North America...

...aktuell und künftig unter den TOP 3 Regionen.
...among the top three regions, now and looking forward.

MENA-Region... MENA...

... geringere Relevanz, Ausnahme Golf-Region.
... less relevant, with the exception of the Gulf region.

Südamerika... South America...

... auf den hinteren Rängen, aber Brasilien kommt (wieder).
... in the lower rankings, although Brazil is (once again) in the ascendant.

Asien... Asia...

... aktuell auf dem 2. Platz, verliert künftig etwas an Bedeutung.
... in second place; likely to decline in importance.

Russland/GUS/Zentralasien...
Russia/CIS/Central Asia

...mit mittlerer Bedeutung, wird künftig wieder wichtiger.
...of moderate importance, although there is a prospect of growth.

Subsahara-Afrika...
Sub-Saharan Africa...

... noch kein Chancen-Kontinent für Berlin.
... not yet regarded as a land of opportunities for Berlin.



©shironosov - thinkstockphotos.com

Methodik

Methodology

Erstmals hat die IHK Berlin die Unternehmen in der Hauptstadt zu ihren internationalen Geschäftsaktivitäten befragt. 352 Unternehmerinnen und Unternehmer beteiligten sich im Herbst 2015 an der Erhebung.

Die Umfrage war in drei Abschnitte untergliedert:

- Unternehmensdaten
- aktuelle Regionen und Märkte sowie
- Zielregionen und Zielmärkte in der Zukunft

Die Rückmeldungen der Unternehmen bezogen sich auf sieben definierte Weltregionen. Bei drei dieser Weltregionen konnten sich die Befragten zudem zu Unterregionen äußern.

- Europa:** EU, EFTA (Island, Lichtenstein, Norwegen, Schweiz), Türkei, Israel
- Nordamerika** (USA, Kanada, Mexiko/NAFTA)
- Asien:** Südostasien (ASEAN-Region), Ostasien (China, Japan, Korea), Südasien (Indien, Pakistan, Bangladesch)
- MENA-Region:** Nordafrika, Naher Osten, Golfregion
- Rusland/GUS/Zentralasien**
- Südamerika**
- Subsahara-Afrika**

Bei den Fragen nach Märkten und Regionen waren Mehrfachnennungen möglich.

Die Erhebung gibt Antworten auf folgende Fragen:

- Welche Geschäftsaktivitäten verfolgen Berliner Unternehmen aktuell in den Weltregionen?
- In welcher Intensität sind die Berliner Unternehmen in den Regionen aktiv?
- Wie sieht ihre Geschäftstätigkeit in den Regionen konkret aus?
- Wie wichtig sind einzelne Regionen für die Berliner Unternehmen in den nächsten Jahren?
- Welche internationalen Aktivitäten planen sie in den nächsten Jahren konkret?

This is the first time that CCI Berlin has asked local companies about their international commercial activities. 352 entrepreneurs took part in the survey in the autumn of 2015.

There were three main sections:

- *Company information*
- *Current regions and markets, as well as*
- *Target regions and markets looking forward*

The companies' responses related to seven defined regions of the world. In the case of three of these, the respondents were also able to make statements about sub-regions.

- Europe: EU, EFTA (Iceland, Liechtenstein, Norway, Switzerland), Turkey, Israel*
- North America (USA, Canada, Mexico/NAFTA)*
- Asia: Southeast Asia (ASEAN states), East Asia (China, Japan, Korea), South Asia (India, Pakistan, Bangladesh)*
- MENA: North Africa, Middle East, Gulf region*
- Russia/CIS/Central Asia*
- South America*
- Sub-Saharan Africa*

Multiple responses were allowed for questions about markets and regions.

The survey sought answers to the following questions:

- *What commercial activities are companies from Berlin currently conducting in the different regions of the world?*
- *How far-reaching is the active involvement of Berlin companies in these regions?*
- *In practical terms, what form does their commercial activity in the regions take?*
- *How important will individual regions be to companies from Berlin in the next few years?*
- *What actual international activities are they planning in the next few years?*



©pressmaster – Fotolia.com

Mehr als 350 Unternehmen haben an der Befragung mitgewirkt: Wer sind sie?

More than 350 companies responded to the survey: who are they?

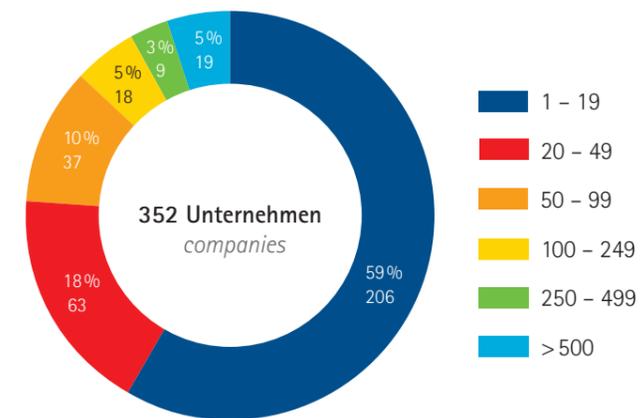
1. Mitarbeiteranzahl und Umsätze der befragten Berliner Unternehmen

1. Number of employees and turnover of the respondents' companies

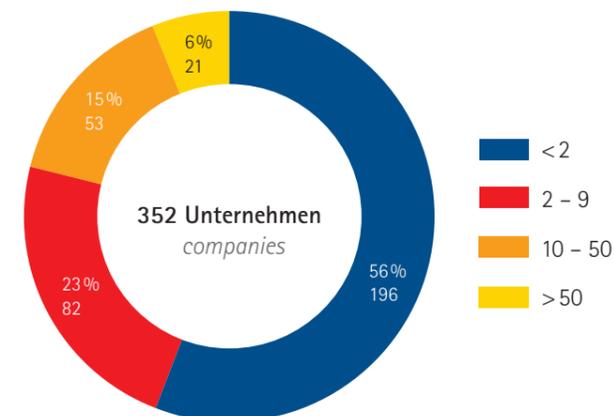
Vier von fünf der Befragten sind kleine Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern und bis zu 9 Millionen Euro Umsatz.

Four out of five of the respondents have small enterprises with up to 49 employees and turnovers of up to EUR 9 million.

Mitarbeiteranzahl (in Deutschland) der befragten Unternehmen No. of employees (in Germany) of the respondents



Umsatz der befragten Unternehmen in Millionen Euro Turnover of the respondents in million euros



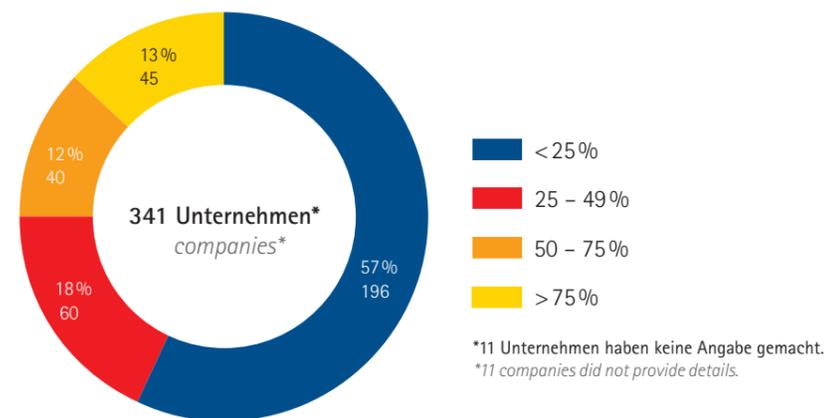
2. Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz der befragten Berliner Unternehmen

Jedes vierte Unternehmen ist exportstark und erwirtschaftet mindestens die Hälfte seines Umsatzes im internationalen Geschäft. Deutlich mehr als die Hälfte der befragten Firmen macht bereits bis zu 25 Prozent seines Umsatzes im Ausland.

2. Proportion of the total turnover of the respondents' companies accounted for by foreign trade

One in four companies has a strong export business and generates at least half of its turnover in the international marketplace. Considerably more than half of the companies completing the survey are already making up to 25 per cent of their sales abroad.

Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz der befragten Unternehmen
Proportion of the total turnover of the respondents accounted for by foreign trade



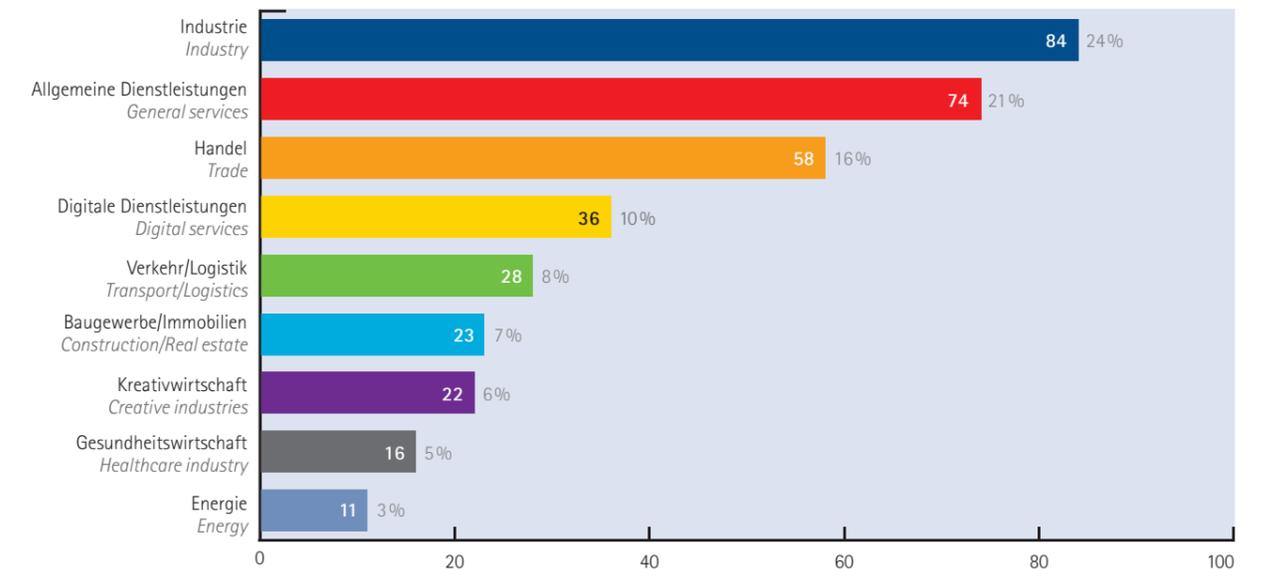
3. Branchenschwerpunkte der befragten Berliner Unternehmen

Der überwiegende Teil der Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind Dienstleister. Jedes vierte Unternehmen kommt aus der Industrie.

3. Industry breakdown of Berlin companies completing the survey

The overwhelming majority of respondent companies are service providers. One in four companies belongs to the industrial sector.

Branchenschwerpunkte der befragten Unternehmen
Industry breakdown of respondents





© koya979 – Fotolia.com

In welchen internationalen Märkten sind die Berliner Unternehmen heute aktiv?

In which international markets are the Berlin companies currently active?

1. Geschäftsaktivitäten der Berliner Unternehmen in den Weltregionen

Europa ist mit großem Abstand die TOP Region für den Berliner Außenhandel: 86 Prozent der befragten Berliner Unternehmen sind dort geschäftlich aktiv.

Mehr als jedes vierte Unternehmen bedient Märkte in Asien und/oder Nordamerika. Innerhalb Asiens stellt Ostasien die mit Abstand wichtigste Unterregion dar.

Die Region Russland/GUS/Zentralasien genießt aktuell eine mittlere Bedeutung. Gegenwärtig weniger bedeutend sind die MENA-Region sowie Südamerika. Subsahara-Afrika ist die mit Abstand am wenigsten bedeutsame Region.

1. Commercial activities of Berlin companies in the different regions of the world

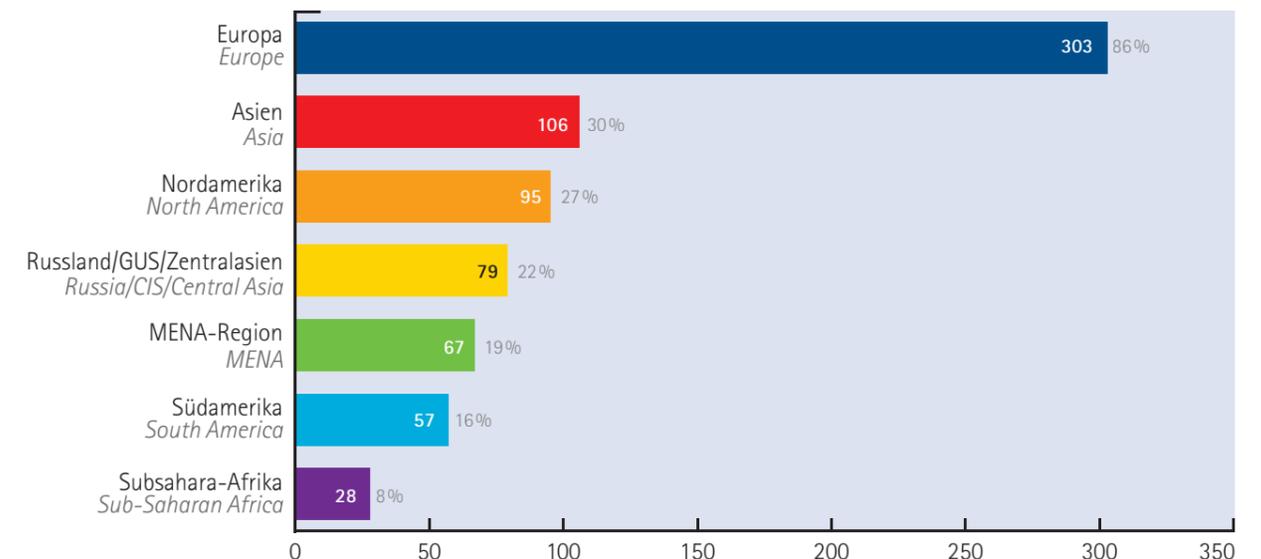
Europe is by far the biggest regional market for Berlin exporters: 86 per cent of respondents are commercially active there.

More than one in four companies serves markets in Asia and/or North America. Within Asia, East Asia is by far the most important sub-region.

The Russia/CIS/Central Asia region is currently of moderate importance. Less important today are the MENA countries and South America. Sub-Saharan Africa is the least important region by some distance.

Aktuelle Geschäftsaktivität der befragten Unternehmen in den Regionen*

*Current commercial activity of respondents in the different regions**



*Mehrfachnennungen möglich
*Multiple responses allowed

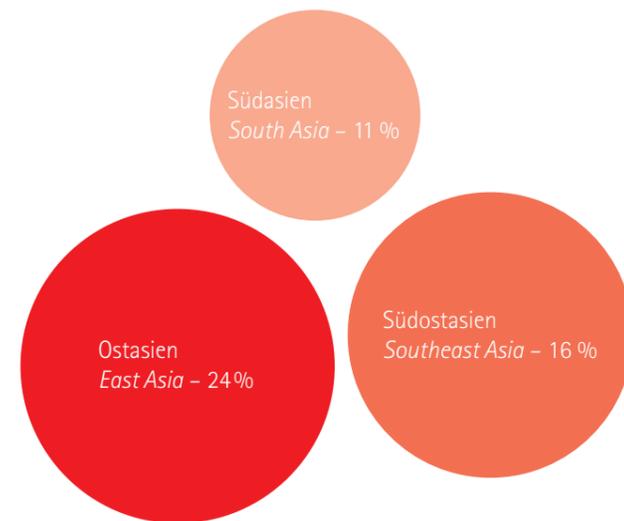
Exkurs: Ostasien im Fokus

Indien und China sind für sich genommen sehr große Märkte in Süd- bzw. Ostasien. Ostasien zieht aktuell eine deutlich stärkere Geschäftsaktivität auf sich als Südasiens.

An aside: East Asia under the spotlight

Taken in isolation, India and China are very large markets in South and East Asia respectively. East Asia currently attracts considerably more commercial activity than South Asia.

Regionen in Asien, in denen die befragten Unternehmen heute geschäftlich aktiv sind*
Regions of Asia in which the respondents are currently commercially active*



*Mehrfachnennungen möglich
*Multiple responses allowed

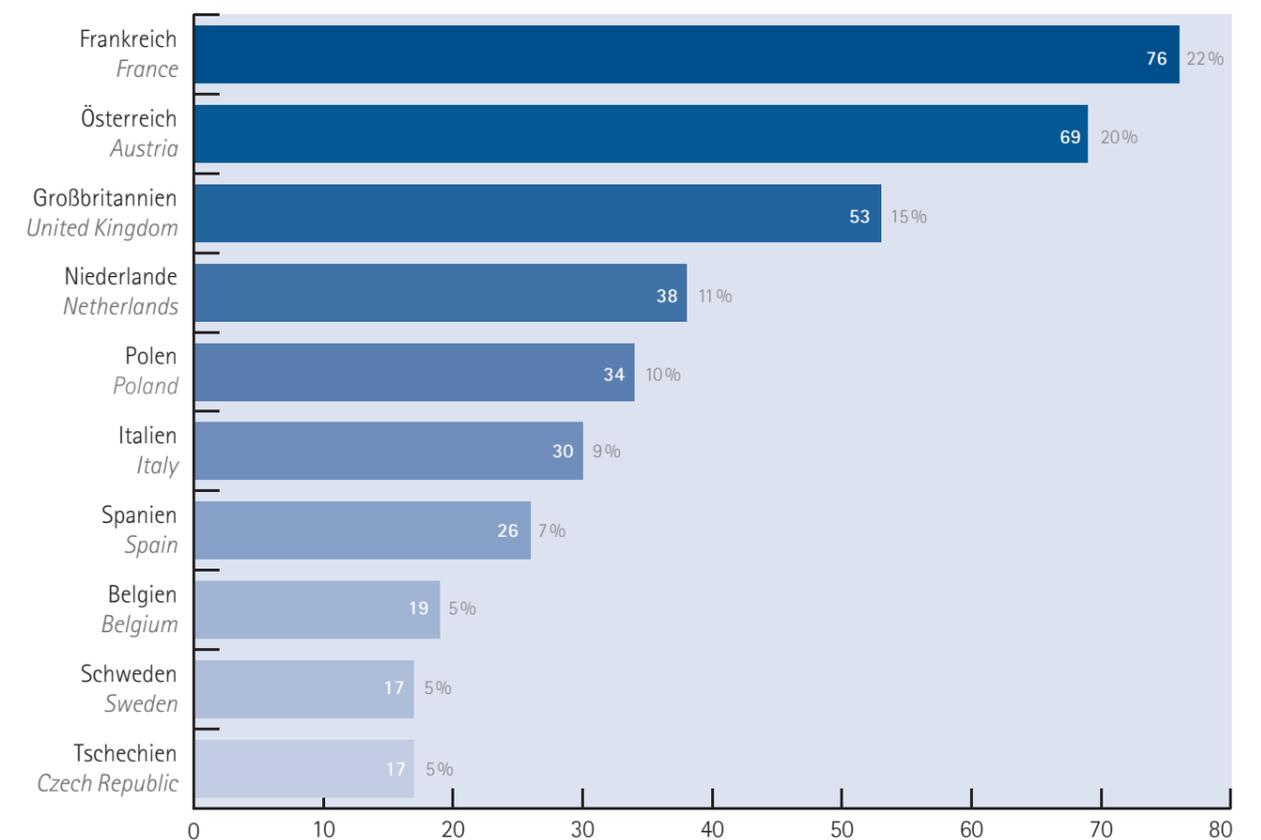
2. TOP 10 Länder in Europa

Die Länder „Kern-Europas“ haben für die Befragten die größte Relevanz für ihre Geschäfte in der Region. Fast jedes vierte Unternehmen nennt dabei Frankreich als wichtigsten Markt. Mit Polen findet sich ein osteuropäischer Markt unter den TOP 5.

2. Top ten countries in Europe

It is the core European countries which are of the greatest relevance to the respondents for their commercial activities in the region. Nearly one in four named France as their most important market. One eastern European market – Poland – was also among the top five.

Länder, die für die befragten Unternehmen innerhalb der EU am bedeutendsten sind*
Countries within the EU which are of greatest importance to the respondents*



*Mehrfachnennungen möglich, erfragt wurden die drei bedeutendsten Länder in der Region.
*Multiple responses allowed; respondents were asked to name the three most important countries in the region.

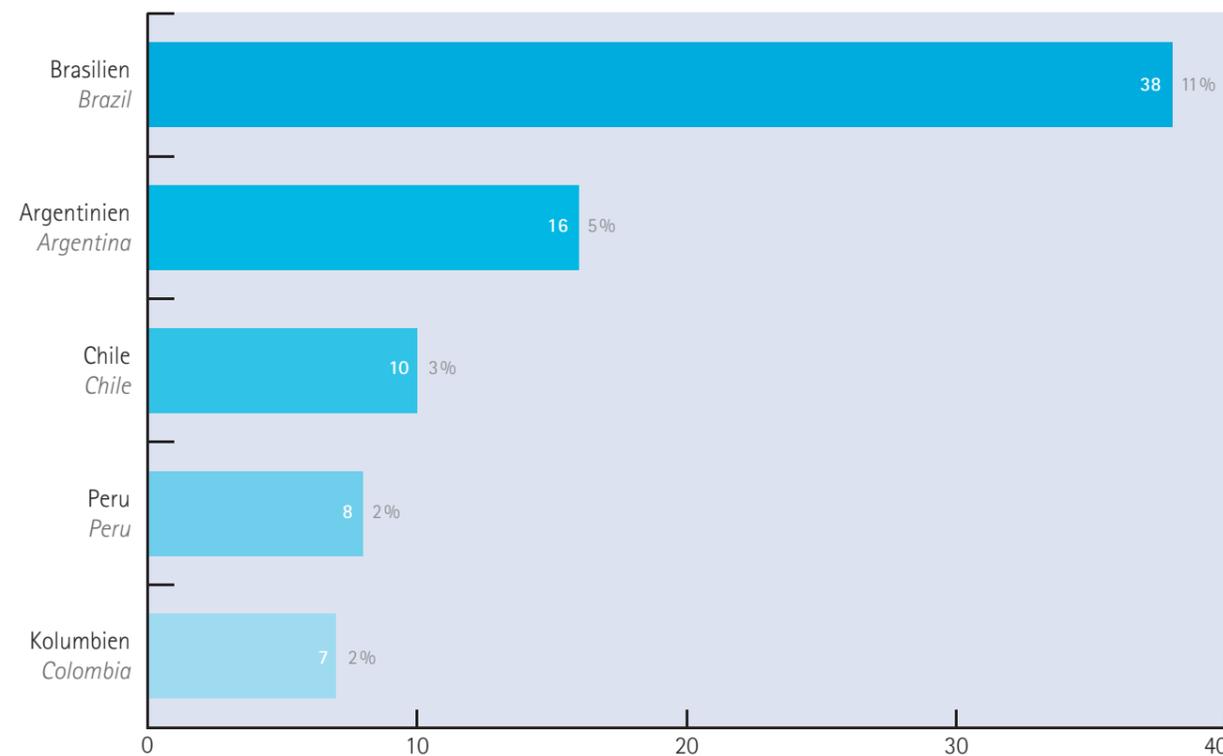
3. TOP 5 Länder in Südamerika

Jeder zehnte befragte Unternehmer ist in Brasilien geschäftlich aktiv. Damit ist Brasilien für die Berliner Wirtschaft mit Abstand der wichtigste Markt in Südamerika.

3. Top five countries in South America

One in ten entrepreneurs completing the survey is commercially active in Brazil. This makes Brazil by far the most important market in South America for the Berlin economy

Länder, die für die Unternehmen innerhalb Südamerikas am bedeutendsten sind*
Countries of greatest importance to the companies within South America*



*Mehrfachnennungen möglich, erfragt wurden die drei bedeutendsten Länder in der Region.
*Multiple responses allowed; respondents were asked to name the three most important countries in the region.

4. Intensität der Geschäftsaktivitäten der Berliner Unternehmen in den Weltregionen

Die Berliner Unternehmen sind in Europa, Asien, Nordamerika und Russland/GUS/Zentralasien bereits umfangreich aktiv: Auf eine anfängliche Marktsondierung folgt vermehrt ein tatsächliches Engagement und die meisten Unternehmen sind dabei, ihre Geschäftstätigkeit zu verstärken.

In Europa sticht die Marktvertiefung besonders heraus: Jedes zweite befragte Unternehmen ist dort in diesem Stadium aktiv. Das deutet auf eine zuvor erfolgreiche Erschließung und zugleich weiteres Potenzial der Region hin.

Die Entwicklung in Nordamerika, Asien und Russland/GUS/Zentralasien verläuft vergleichbar wie in Europa, aber auf niedrigerem Niveau. Dagegen sind die Unternehmen in der MENA-Region und in Südamerika etwa gleichermaßen in allen drei Stadien der Marktsondierung, -erschließung und -vertiefung aktiv.

In Subsahara-Afrika ist die Nachhaltigkeit der Geschäftstätigkeit noch nicht gegeben: Viele Unternehmen sondieren den Markt, nur einige bearbeiten bereits den Markt und noch weniger verstärken dort aktuell ihr Geschäft.

4. The degree of commercial activity by Berlin companies in the different regions

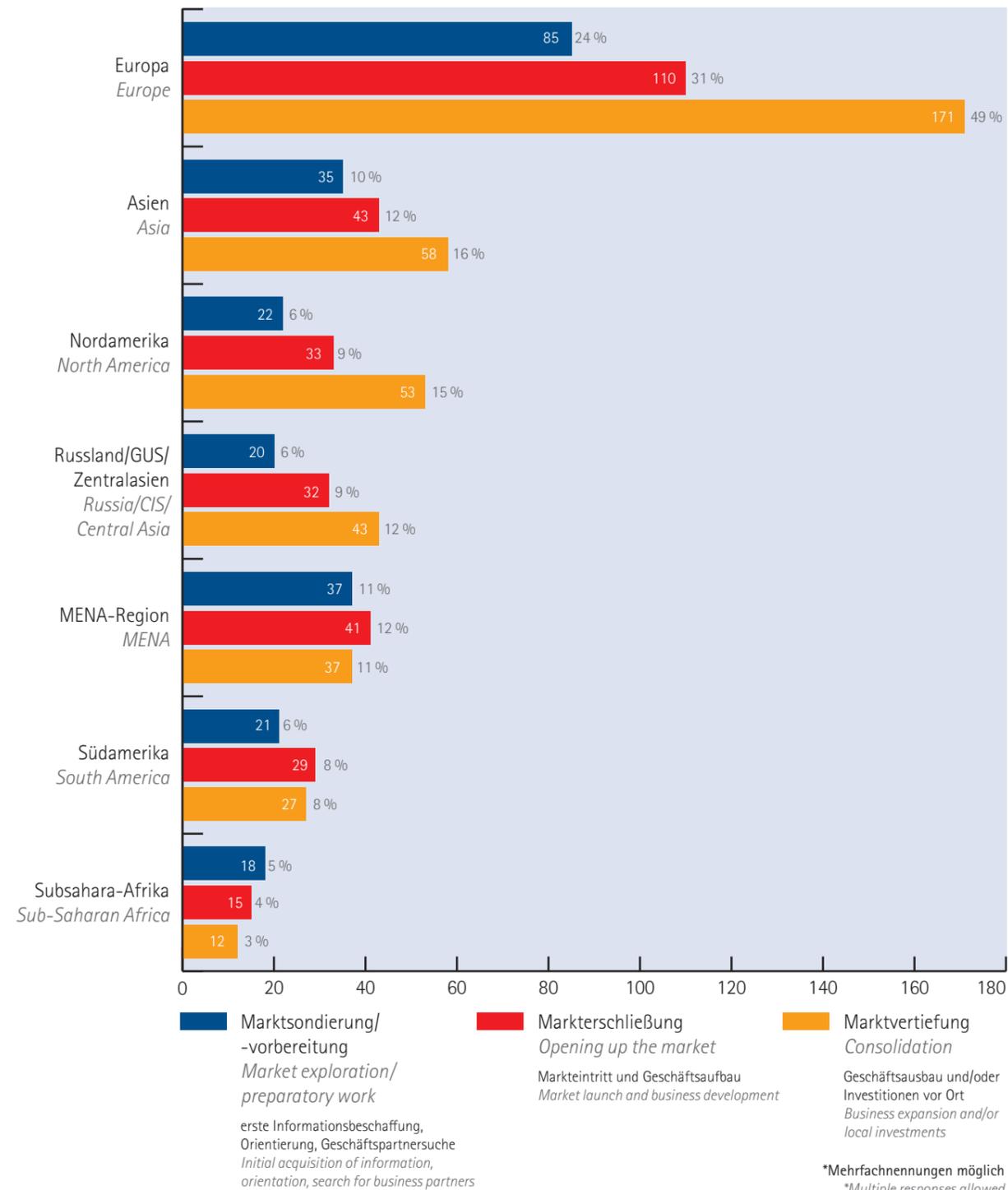
Companies from Berlin are already very active in Europe, Asia, North America and Russia/CIS/Central Asia: initial market exploration is increasingly leading to an actual presence, and most companies are in the process of stepping up their commercial activity.

In Europe in particular, there are very clear signs that they are consolidating their position in the marketplace: indeed, 50 per cent of respondents were actively doing so. This suggests that they had already entered the market there successfully, and that the region has further untapped potential.

Developments in North America, Asia and Russia/CIS/Central Asia are progressing in a comparable way to those in Europe, albeit at a lower level. Companies conducting business in the MENA countries and in South America, on the other hand, are equally active at all three stages: market research, opening up the market, and consolidating their position there.

In Sub-Saharan Africa, commercial activity is not yet sustainable: many companies are sounding out the market, but only a few already have a foothold there, and even fewer are currently escalating their commercial activities in the region.

Stadium der Geschäftsaktivität der befragten Unternehmen nach Regionen*
*Stage of commercial activity achieved by the respondents by region**



5. Art der Geschäftsaktivitäten der Berliner Unternehmen in den Weltregionen

Export- und Vertriebstätigkeiten haben in allen Regionen, aber besonders in Europa, den signifikant höchsten Anteil an den Geschäftsaktivitäten.

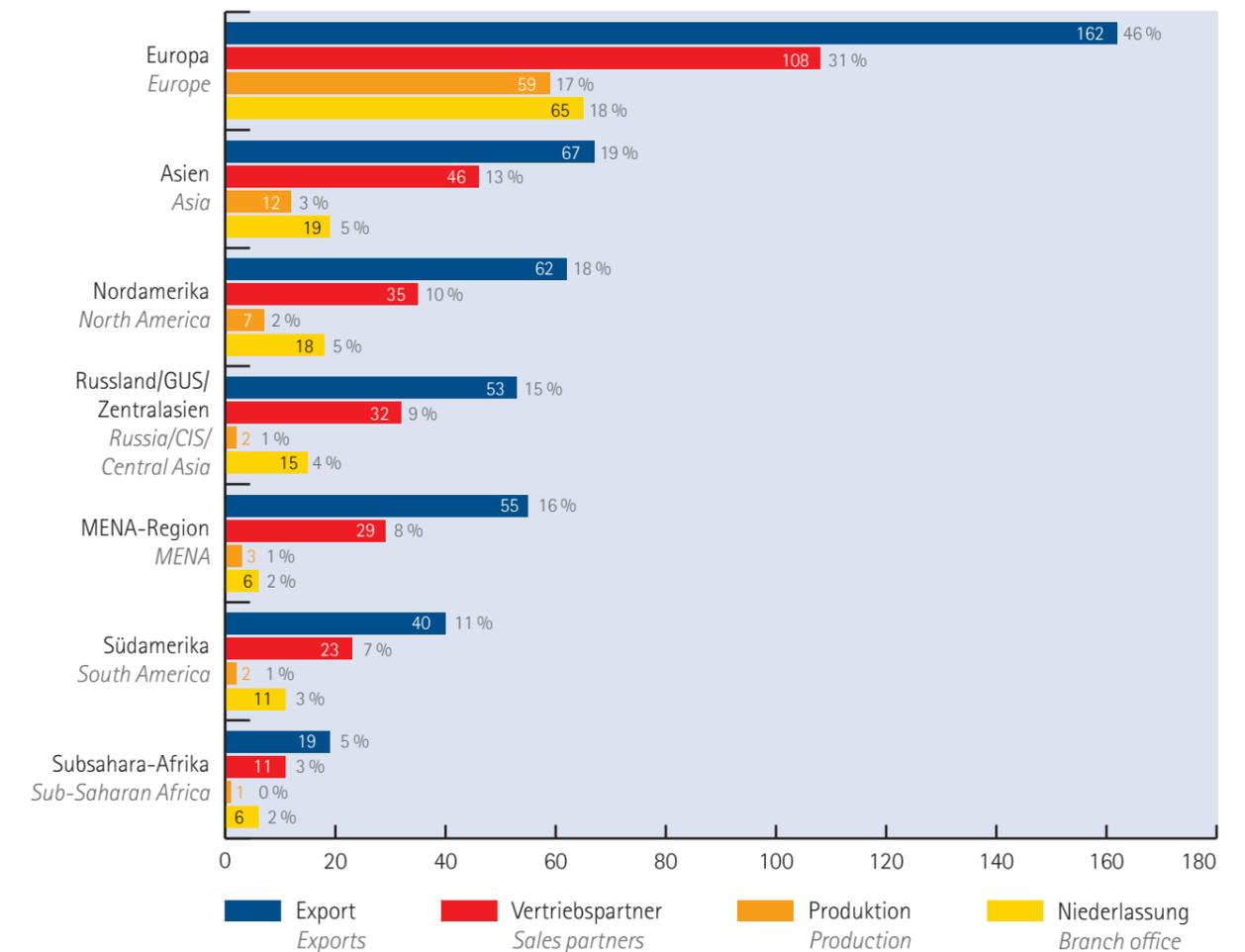
In Europa überwiegen die bereits getätigten Investitionen (Niederlassung und/oder Produktion) die Vertriebstätigkeit. Jedes dritte Berliner Unternehmen investiert im europäischen Ausland. Bei Investitionen außerhalb Europas sind die Berliner Unternehmen bisher zurückhaltend.

5. Commercial activities conducted by Berlin companies in the different regions

In all regions, but particularly in Europe, export and sales activities account for the highest proportion of commercial activities by a significant margin.

In Europe, previous investments (in branch offices and/or production) outweigh sales activities. A third of Berlin companies make investments in Europe. When it comes to investments outside Europe, Berlin companies have proven somewhat reticent in the past.

Art der Geschäftsaktivität der befragten Unternehmen*
*Type of commercial activity conducted by the respondents**





©Sondem – Fotolia.com

Welche internationalen Pläne haben die Berliner Unternehmen?

What are the Berlin companies' international plans?

1. Bedeutung der Weltregionen für zukünftige Geschäftsaktivitäten

Europa bleibt auch in den nächsten drei Jahren für die befragten Unternehmen mit Abstand die TOP Geschäftsregion, gefolgt von Nordamerika. Der Region Russland/GUS/Zentralasien wird im Vergleich mittelfristig etwas mehr Bedeutung beigemessen.

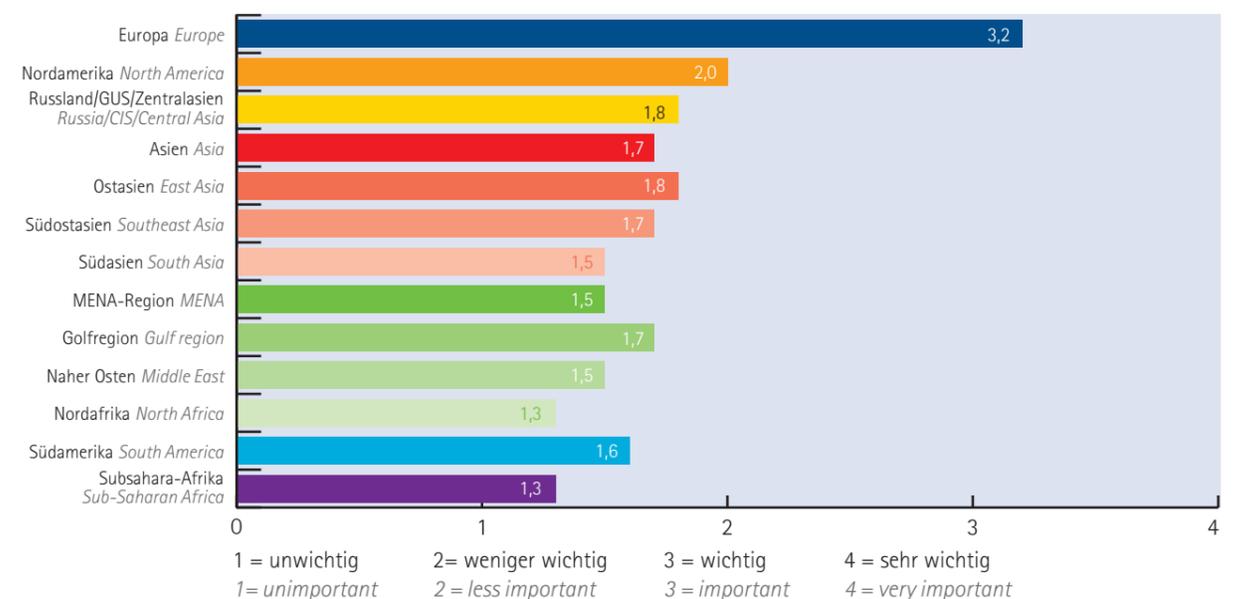
Etwas weniger Relevanz für zukünftige Geschäfte hat Asien für die Berliner Unternehmen, wobei insbesondere Südasien als weniger wichtig eingestuft wird. Die MENA-Region hat, abgesehen von der Golfregion, auch in der Zukunft weniger Potential für die befragten Unternehmen. Afrika insgesamt ist auch in den nächsten Jahren kein Chancenkontinent.

1. The importance of different regions of the world for future commercial activities

Over the next three years, Europe will remain the top region by far in which the respondents plan to do business, followed by North America. By comparison, the Russia/CIS/Central Asia region will become slightly more important in the medium term.

Asia is of rather less relevance when it comes to the future commercial activities of Berlin companies; South Asia in particular is categorised as 'less important'. Apart from the Gulf region, the MENA countries also appear to offer less potential for respondents. Neither is Africa in general expected to become a continent of opportunities in the near future.

Bedeutung der Regionen für die Geschäftstätigkeit in den kommenden drei Jahren*
Importance of the regions for commercial activities over the next three years*



*Mehrfachnennungen möglich
*Multiple responses allowed

2. Mittelfristige Geschäftspräsenz in den Regionen

Export und Vertrieb bleiben auch weiterhin überall die wichtigsten Geschäftsaktivitäten für die befragten Unternehmen. Die Unternehmen sehen dafür auch in den nächsten drei Jahren vor allem Europa als Schwerpunktregion.

In Europa haben sowohl Erst- als auch Folgeinvestitionen einen hohen Stellenwert: Jedes vierte Unternehmen plant dort Erstinvestitionen (Niederlassung und/oder Produktion), 14 Prozent der Unternehmen planen sogar weitere Investitionen.

Die Befragten folgen auch in Zukunft ihren derzeitigen Auslandsstrategien, sodass sich hier keine größeren Abweichungen bei der Bearbeitung der verschiedenen Regionen ergeben.

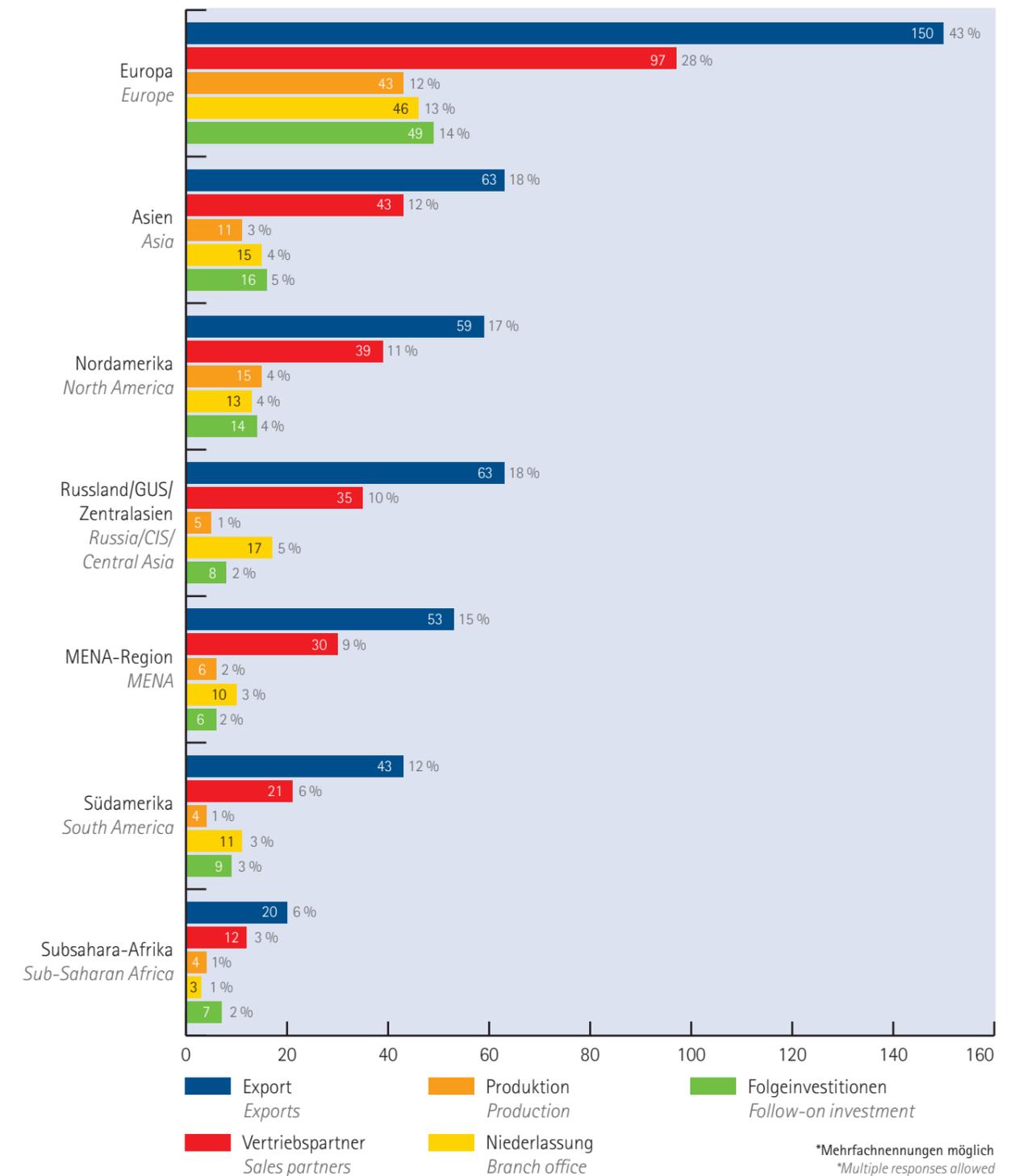
2. Medium-term business presence in the regions

Exports and sales will continue to be the most important commercial activities of the respondents in every region. Over the next three years, the companies believe that Europe in particular will continue to be their main market.

In Europe, initial and follow-on investments are considered very important: one in four companies is planning to make initial investments there (a branch office and/or production), and 14 per cent even plan to make additional investments.

The respondents will continue to pursue their existing foreign strategies in the future, so there will be no great changes in the way they cultivate the different regions.

Angestrebte Marktpräsenz der befragten Unternehmen in den nächsten drei Jahren*
Market presence aspired to by the respondents in the next three years*





© zhu difeng – Fotolia.com

Der branchenspezifische Blick: Wie sehen sie die internationalen Aktivitäten?

A sector-specific view: which attitude to international activities do they have?

Mehr als 70 Prozent der befragten Unternehmen kommen aus den Branchen Industrie, Dienstleistungen und Handel. Deshalb lohnen sich vertiefte Einblicke in die internationalen Geschäftsaktivitäten und die wichtigsten Zukunftsregionen der Berliner Unternehmen aus diesen Branchen.

More than 70 per cent of the respondents come from the fields of industry, services and trade. That is why the focus here is on the international commercial activities of Berlin companies from these sectors, and on the regions they consider most important for the future.

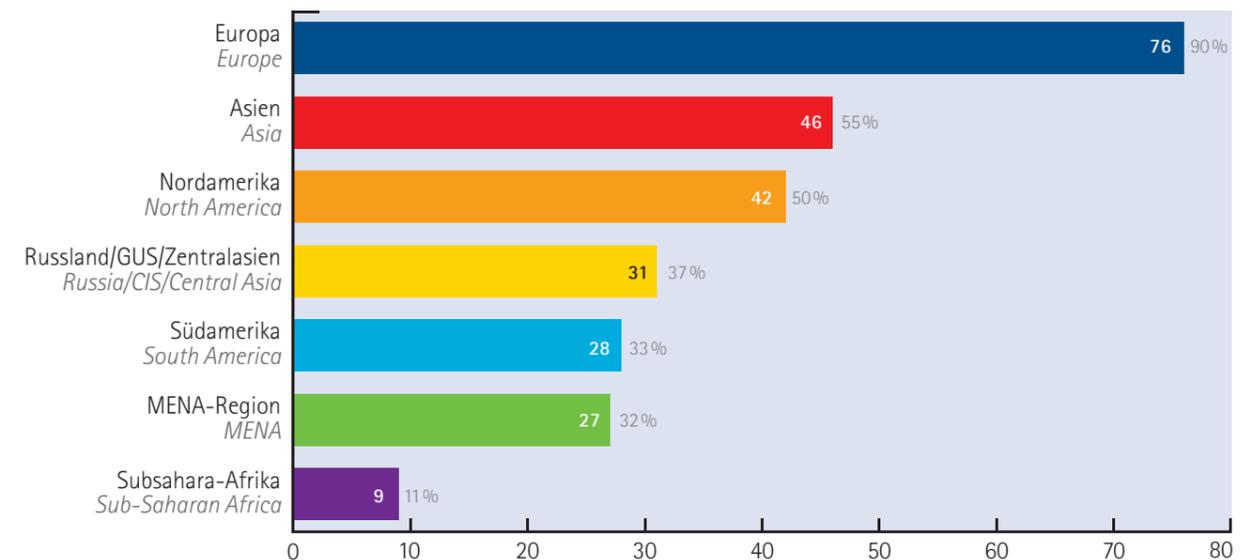
1. Industrie

Bei den befragten Unternehmen aus der Industrie ist das Gefälle zwischen den Regionen nicht so stark wie im Durchschnitt. Jedes zweite befragte Unternehmen ist in Nordamerika aktiv, in Asien sind es sogar 55 Prozent. Europa, Nordamerika und an dritter Stelle die Region Russland/GUS/Zentralasien haben im Regionenvergleich zukünftig die größte Bedeutung für die Befragten. Das internationale Aktivitätslevel der Berliner Industrie ist verglichen mit anderen Branchen in allen Weltregionen deutlich stärker ausgeprägt.

1. Industry

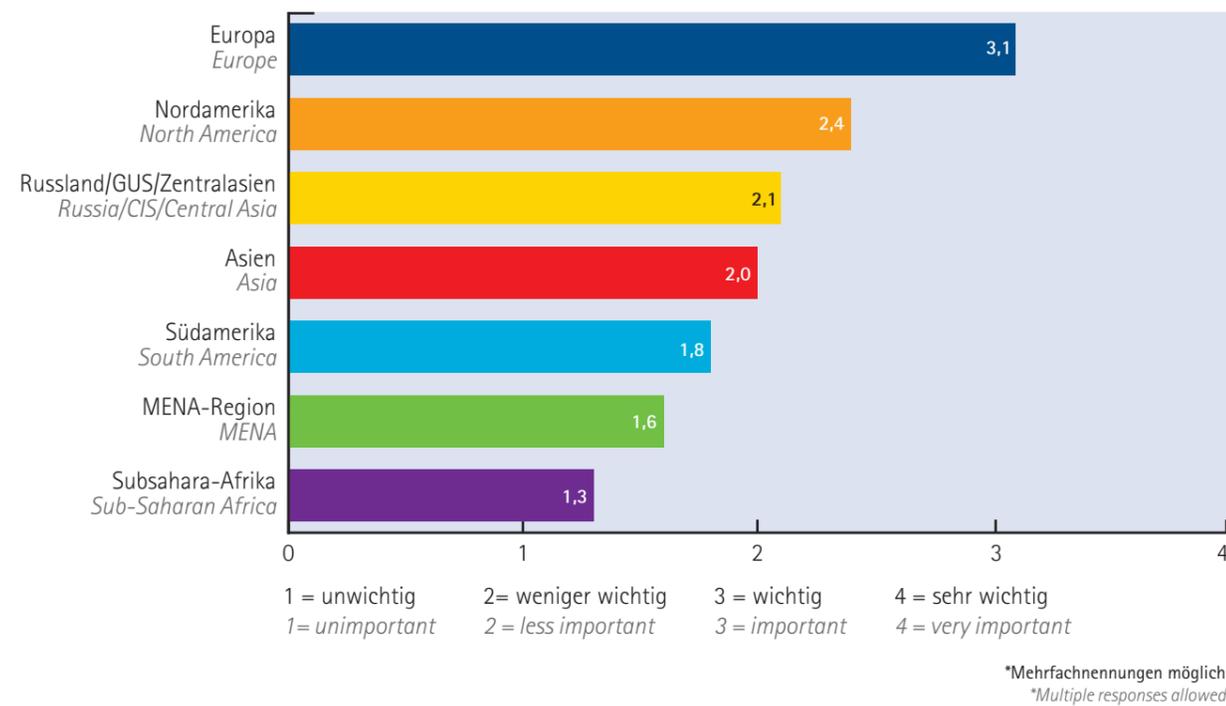
The differential between the regions is not as significant among the industrial enterprises completing the survey as among all respondents. Half are active in North America, and the figure even rises to 55 per cent for Asia. Looking forward, Europe and North America, with Russia/CIS/Central Asia in third place, are seen as the most important regions by respondents. Compared to other sectors, the level of activity is significantly higher in all regions of the world.

Regionen, in denen die befragten Unternehmen der Branche Industrie heute geschäftlich aktiv sind*
Regions in which respondents from the industrial sector are commercially active today*



*Mehrfachnennungen möglich, Grundgesamtheit: 84 Unternehmen
*Multiple responses allowed; population: 84 companies

Bedeutung der Regionen für die Geschäftstätigkeit in den kommenden drei Jahren*
*Importance of the regions for commercial activities over the next three years**



2. Dienstleistungen

a. Allgemeine Dienstleistungen

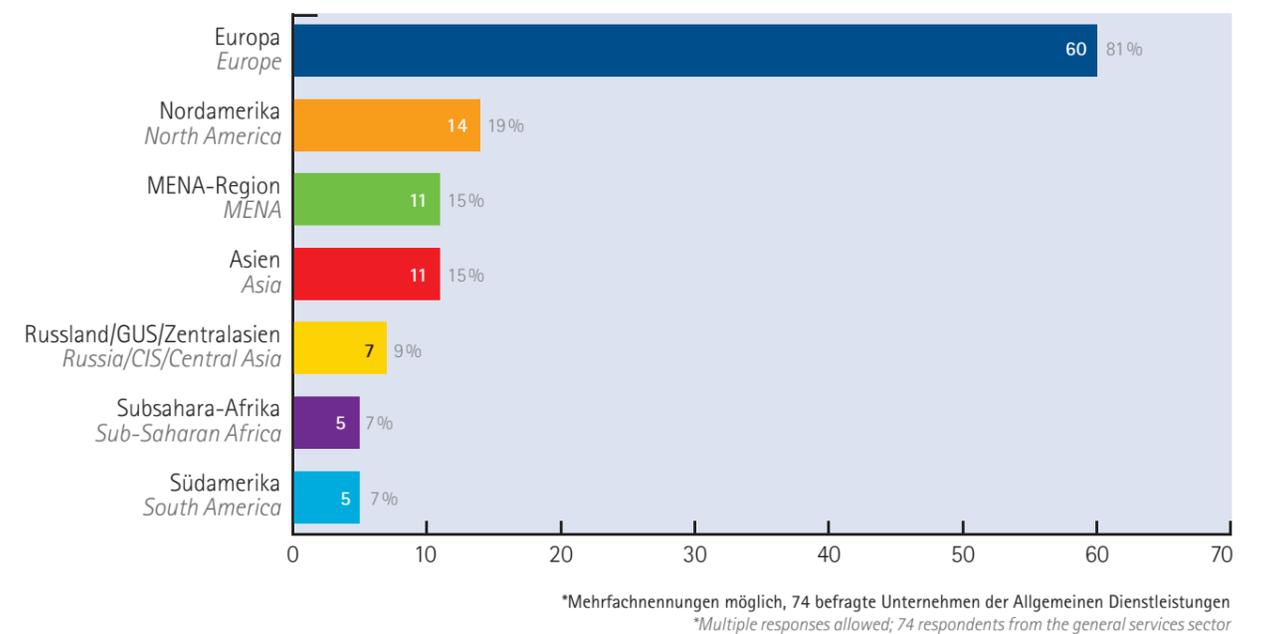
Europa hebt sich bei der internationalen Geschäftsaktivität der allgemeinen Dienstleister stärker aus den anderen Regionen hervor als beim Durchschnitt der befragten Berliner Unternehmen. Im Vergleich zu den Industrieunternehmen haben Nordamerika und Asien deutlich weniger Bedeutung – sowohl gegenwärtig als auch in den nächsten drei Jahren.

2. Services

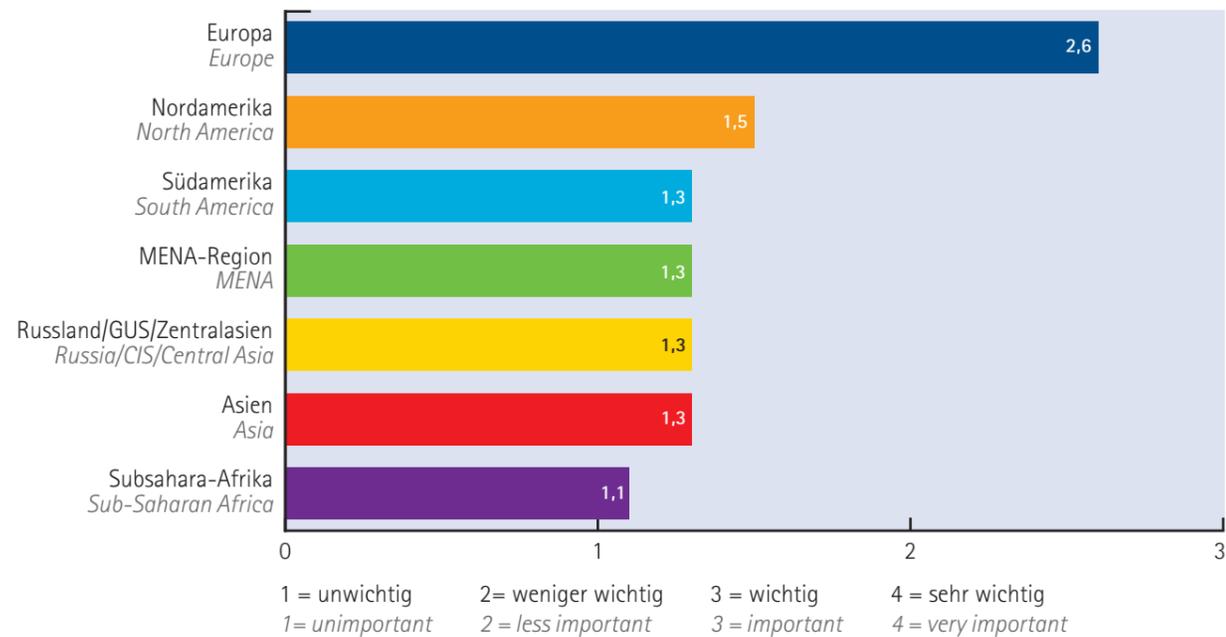
a. General services

In terms of the international commercial activities of general service-providers, Europe emerges as the clear leader among all the regions: more so than for respondents in general. In comparison with industrial enterprises, North America and Asia are less important – both now and looking forward to the next three years.

Regionen, in denen die befragten Unternehmen der Branche Allgemeine Dienstleistungen heute geschäftlich aktiv sind*
*Regions in which respondents from the general services sector are currently commercially active**



Bedeutung der Regionen für die Geschäftstätigkeit in den kommenden drei Jahren*
*Importance of the regions for commercial activities over the next three years**



*Mehrfachnennungen möglich
 *Multiple responses allowed

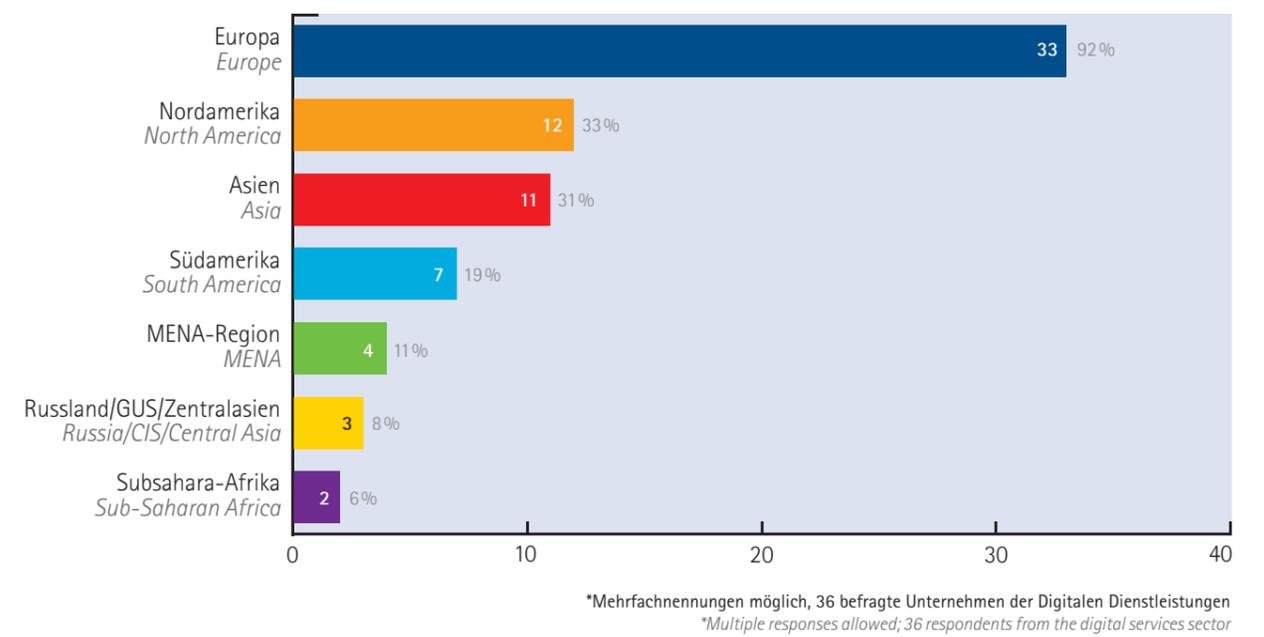
b. Digitale Dienstleistungen

Die digitalen Dienstleister sind ebenfalls besonders zahlreich in Europa aktiv. Gleichzeitig entfallen aber auch auf Nordamerika und Asien größere Anteile bei den internationalen Geschäftsaktivitäten der befragten Unternehmen. Mittelfristig erwarten die Berliner Firmen bei dieser Verteilung auch keine Änderung.

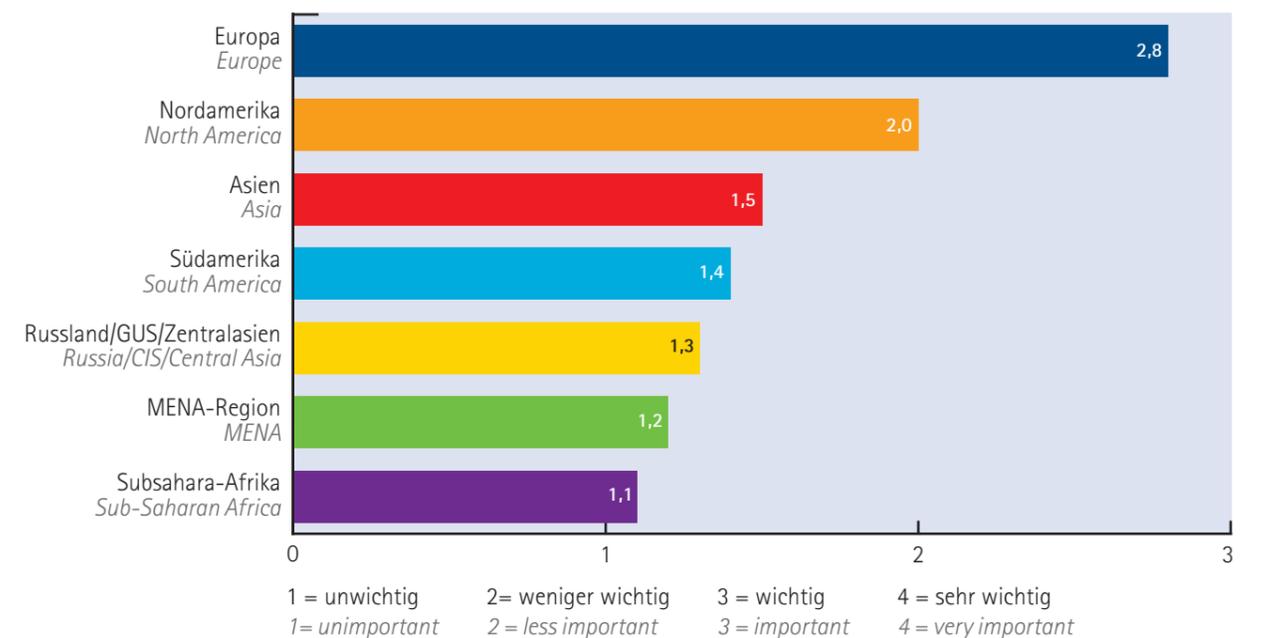
b. Digital services

Digital service providers are also active in Europe in especially large numbers. At the same time, however, a relatively large share of the commercial activities of the respondents is based in North America and Asia. The Berlin companies do not anticipate any change in this distribution in the medium term.

Regionen, in denen die befragten Unternehmen der Branche Digitale Dienstleistungen heute geschäftlich aktiv sind*
*Regions in which respondents from the digital services sector are currently commercially active**



Bedeutung der Regionen für die Geschäftstätigkeit in den kommenden drei Jahren*
*Importance of the regions for commercial activities over the next three years**



*Mehrfachnennungen möglich
 *Multiple responses allowed

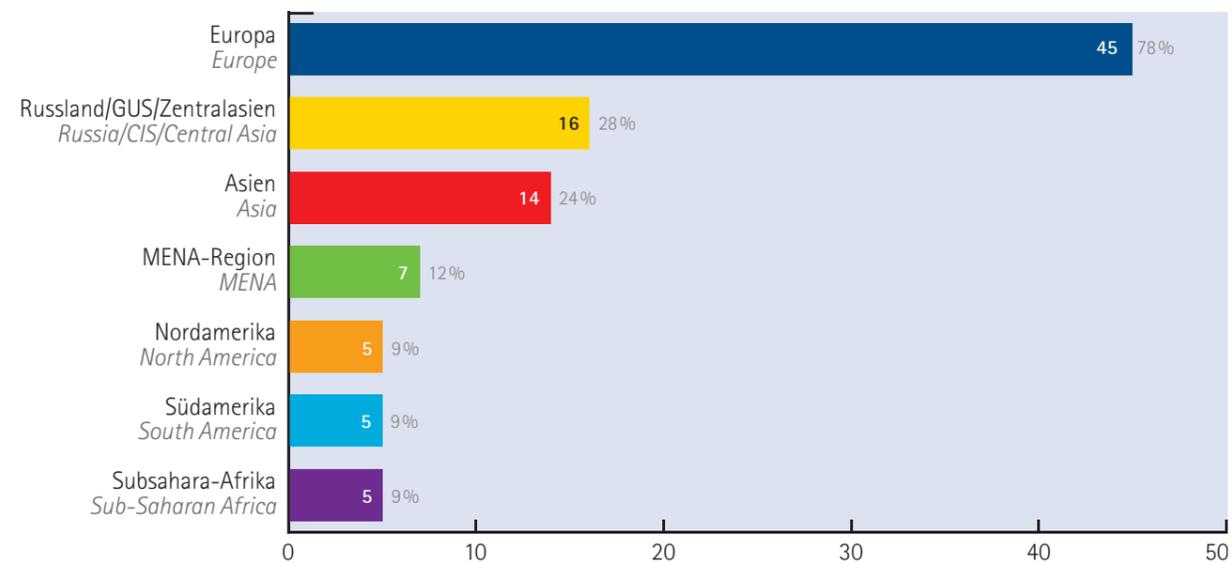
3. Handel

In der Branche Handel ist Europa ebenfalls Spitzenreiter. An zweiter Stelle folgen hier jedoch Russland/GUS-Staaten/ Zentralasien sowie Asien – rund jedes vierte befragte Berliner Handelsunternehmen ist dort aktiv. Dieses Ranking spiegelt sich auch in den Erwartungen an die Geschäftstätigkeit in den nächsten drei Jahren wider.

3. Trade

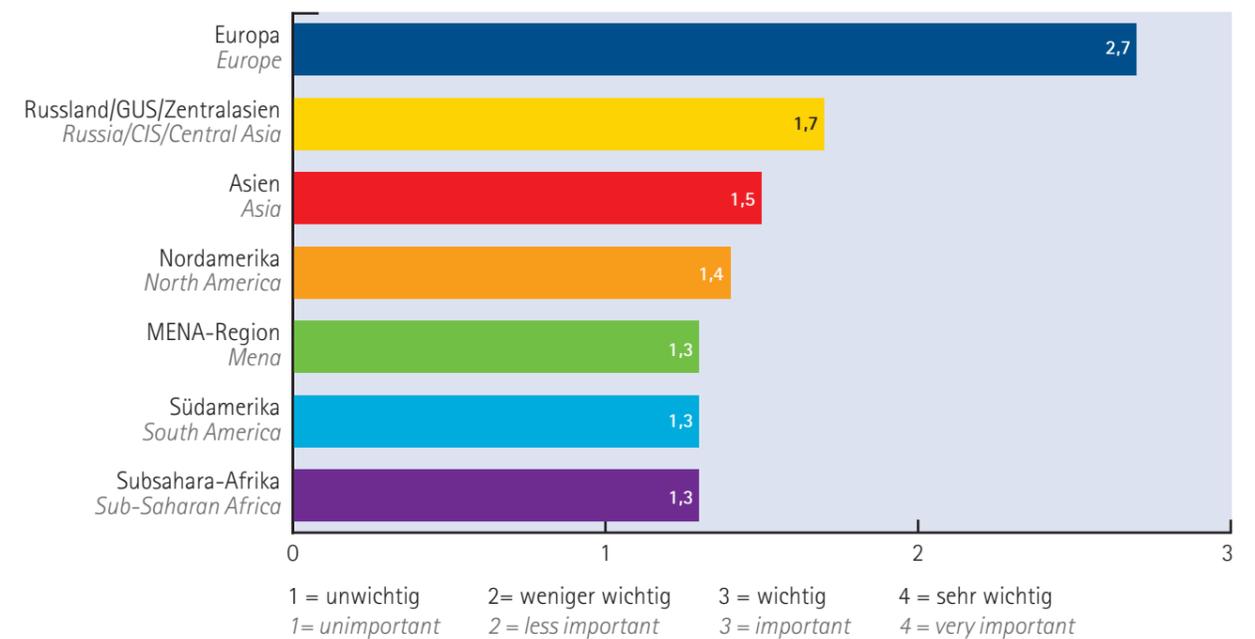
Europe is also the frontrunner in the trade sector. However, it is followed in second place by Russia/CIS/Central Asia and by Asia – about one in four Berlin trading companies responding to the survey is active there. This ranking is also reflected in the traders' expectations, as they look ahead to their commercial activities in the next three years.

Regionen, in denen die befragten Unternehmen der Branche Handel heute geschäftlich aktiv sind*
Regions in which respondents from the trade sector are currently commercially active*



*Mehrfachnennungen möglich, Grundgesamtheit: 58 Unternehmen
*Multiple responses allowed; population: 58 companies

Bedeutung der Regionen für die Geschäftstätigkeit in den kommenden drei Jahren*
Importance of the regions for commercial activities over the next three years*



*Mehrfachnennungen möglich
*Multiple responses allowed

Unternehmensbefragung zur Internationalisierung der Berliner Wirtschaft

Block I: Unternehmensdaten

1.1 Anzahl der Mitarbeiter in Deutschland

- 1-19
 20-49
 50-99
 100-249
 250-499
 500 und mehr

1.2 In welcher Branche liegt der Schwerpunkt Ihres Unternehmens?

- Industrie
 Baugewerbe/Immobilien
 Handel
 Verkehr/Logistik
 Digitale Dienstleistungen
 Gesundheitswirtschaft
 Kreativwirtschaft
 Allgemeine Dienstleistungen
 Energie

1.3 Umsatz

- < 2 Millionen Euro
 2-9 Millionen Euro
 10-50 Millionen Euro
 > 50 Millionen Euro

1.4 Anteil Auslandsumsatz am Gesamtumsatz

- < 25 Prozent
 25-49 Prozent
 50-75 Prozent
 > 75 Prozent

Block II: Aktuelle Regionen und Märkte

2.1 In welchen Regionen ist Ihr Unternehmen derzeit geschäftlich aktiv?

- EU

Bitte nennen Sie die drei Länder, die für Ihr Unternehmen innerhalb der EU am bedeutendsten sind:

.....

- EFTA (Island, Liechtenstein, Norwegen, Schweiz)
 Türkei
 Israel
 Nordamerika (USA, Kanada, Mexiko/NAFTA)
 Südostasien (ASEAN-Region)
 Ostasien (China, Japan, Korea)
 Südasien (Indien, Pakistan, Bangladesch, Sri Lanka)
 Nordafrika
 Naher Osten
 Golfregion
 Russland/GUS/Zentralasien
 Südamerika

Bitte nennen Sie die drei Länder, die für Ihr Unternehmen innerhalb Südamerikas am bedeutendsten sind:

.....

- Subsahara-Afrika

2.2 In welchem (Entwicklungs-)Stadium befindet sich Ihr Unternehmen hauptsächlich in der/den für Sie relevanten Region(en)? Mehrfachnennungen sind möglich. Erläuterungen:

Marktsondierung und -vorbereitung:

erste Informationsbeschaffung, Orientierung, Geschäftspartner-suche

Markterschließung:

Markteintritt und Geschäftsaufbau

Marktvertiefung:

Geschäftsausbau und/oder Investitionen vor Ort

	Marktsondierung und -vorbereitung	Markterschließung	Marktvertiefung
EU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFTA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Türkei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Israel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANHANG: FRAGEBOGEN

ANNEX: QUESTIONNAIRE

Fortsetzung von Frage 2.2

	Marktsondierung und -vorbereitung	Markterschließung	Marktvertiefung
Nordamerika	●	●	●
Südasien	●	●	●
Südostasien	●	●	●
Ostasien	●	●	●
Nordafrika	●	●	●
Naher Osten	●	●	●
Golfregion	●	●	●
Russland/GUS/Zentralasien	●	●	●
Südamerika	●	●	●
Subsahara-Afrika	●	●	●

2.3 In welcher Weise ist Ihr Unternehmen derzeit in der/den für Sie relevanten Region(en) aktiv? *Mehrfachnennungen sind möglich.*

	Export	Vertriebspartner	Produktion	Niederlassung
EU	●	●	●	●
EFTA	●	●	●	●
Türkei	●	●	●	●
Israel	●	●	●	●
Nordamerika	●	●	●	●
Südasien	●	●	●	●
Südostasien	●	●	●	●
Ostasien	●	●	●	●
Nordafrika	●	●	●	●
Naher Osten	●	●	●	●
Golfregion	●	●	●	●

Fortsetzung von Frage 2.3

	Export	Vertriebspartner	Produktion	Niederlassung
Russland/GUS/Zentralasien	●	●	●	●
Südamerika	●	●	●	●
Subsahara-Afrika	●	●	●	●

Block III: Zielmärkte

3.1 Wie bewerten Sie die Wichtigkeit der folgenden Märkte für Ihre Geschäftstätigkeit in den kommenden drei Jahren?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
EU	●	●	●	●
EFTA	●	●	●	●
Türkei	●	●	●	●
Israel	●	●	●	●
Nordamerika	●	●	●	●
Südasien	●	●	●	●
Südostasien	●	●	●	●
Ostasien	●	●	●	●
Nordafrika	●	●	●	●
Naher Osten	●	●	●	●
Golfregion	●	●	●	●
Russland/GUS/Zentralasien	●	●	●	●
Südamerika	●	●	●	●
Subsahara-Afrika	●	●	●	●

ANHANG: FRAGEBOGEN

ANNEX: QUESTIONNAIRE

3.2 Welche Marktpräsenz streben Sie in der/den für Sie relevanten Region(en) in den nächsten drei Jahren an?
 Mehrfachnennungen sind möglich.

	Export	Vertriebspartner	Produktion	Niederlassung	Folgeinvestitionen*
EU	●	●	●	●	●
EFTA	●	●	●	●	●
Türkei	●	●	●	●	●
Israel	●	●	●	●	●
Nordamerika	●	●	●	●	●
Südasien	●	●	●	●	●
Südostasien	●	●	●	●	●
Ostasien	●	●	●	●	●
Nordafrika	●	●	●	●	●
Naher Osten	●	●	●	●	●
Golfregion	●	●	●	●	●
Russland/GUS/Zentralasien	●	●	●	●	●
Südamerika	●	●	●	●	●
Subsahara-Afrika	●	●	●	●	●

*Erweiterung der bereits getätigten Investitionen vor Ort

Block IV: Abschluss

.....
 Firmenname

.....
 Funktion

.....
 Name

.....
 Vorname

.....
 E-Mail-Adresse

4.1 Welche Wünsche und Erwartungen hat Ihr Unternehmen an die Services der IHK Berlin bei der Internationalisierung Ihrer Geschäftstätigkeit?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Ja, ich möchte in Zukunft über Serviceangebote der IHK Berlin zur Internationalisierung der Berliner Wirtschaft bezogen auf die Länderschwerpunkte meines Unternehmens informiert werden.
- Ja, ich möchte die Auswertung dieser Umfrage per E-Mail erhalten.

Mit Übersendung dieses Fragebogens an die IHK Berlin bin ich damit einverstanden, dass die erfassten Daten zu meiner Person und die Angaben zum Unternehmen (Name, Vorname, E-Mail-Adresse, Funktion, Firmendaten) von der IHK Berlin zur Auswertung der Berliner Außenwirtschaftsaktivitäten genutzt werden. Diese Angaben sind freiwillig. Sie werden vertraulich behandelt. Eine Weitergabe an Dritte erfolgt nicht. Die Auswertung erfolgt ausschließlich anonymisiert. Ihrer Einwilligung können Sie jederzeit formlos widersprechen unter: international@berlin.ihk.de.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage zur „Internationalisierung der Berliner Wirtschaft“ der IHK Berlin.

Herausgeber

IHK Berlin
International
Fasanenstraße 85
10623 Berlin
Telefon: +49 30 31510-0
Telefax: +49 30 31510-166
E-Mail: service@berlin.ihk.de
www.ihk-berlin.de

Titelbild

© Maxiphoto – iStockphoto.com

Stand

Dezember 2015

Druck

Trend Point Marketing GmbH
Salzufer 15/16 (Gebäude D)
10587 Berlin

Published by

Chamber of Commerce and Industry (CCI) Berlin
Department for International Affairs
Fasanenstrasse 85
10623 Berlin
Telephone: +49 30 31510-0
Telefax: +49 30 31510-166
E-mail: service@berlin.ihk.de
www.ihk-berlin.de

Cover image

© Maxiphoto – iStockphoto.com

Last update

December 2015

Print

Trend Point Marketing GmbH
Salzufer 15/16 (Gebäude D)
10587 Berlin

