

Exportorientierte KMU – Herausforderungen beim Aufbau neuer Märkte

Thomas Kübler, Delegierter für regionale Wirtschaftskontakte

1 Schweizer Wirtschaft nutzt die Globalisierung

Die Schweiz zählt weltweit zu den am stärksten globalisierten Volkswirtschaften.¹ Dieser Befund ist nicht neu, hat sich die Schweiz als kleine, offene und rohstoffarme Volkswirtschaft doch schon sehr früh nach aussen geöffnet und ihren Wohlstand durch eine weitreichende Integration in die arbeitsteilige Weltwirtschaft gemehrt.² Neben einer intensiven Bearbeitung der Exportmärkte gehören hierzu auch die Öffnung des Binnenmarktes für Importe und die Partizipation an der globalen Arbeitsteilung durch die Fragmentierung der Wertschöpfungskette und die Ansiedlung einzelner Prozesse dort, wo sich die besten Chancen bieten.

Die SNB-Delegierten für regionale Wirtschaftskontakte haben im Oktober 2007 im Rahmen einer Expertenbefragung bei 55 exportorientierten kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der Schweizer Volkswirtschaft versucht, den Grad der Integration dieser Unternehmen in die Weltwirtschaft, die Motive hierfür, das konkrete Vorgehen sowie die daraus resultierenden Folgen für den Standort Schweiz zu ermitteln. Die wichtigsten Ergebnisse aus der Befragung lauten:

- Die Schweizer Wirtschaft hat sich in den letzten Jahren zunehmend in die Weltwirtschaft integriert. Die Exporte der befragten Unternehmen steigen meistens deutlich stärker als der Binnenumsatz; die globale Beschaffung von Vorleistungen (*Global Sourcing*) ersetzt immer häufiger eigene oder lokale Vorleistungen und die Verlagerung von Unternehmensprozessen (*Offshoring*) schreitet voran.
- Die Zielmärkte der Exporteure verlagern sich von den westeuropäischen Volkswirtschaften rasant in Richtung Osteuropa und Asien. Der Aufbau neuer Märkte erfolgt meist in Eigenregie, Schritt für Schritt mit Hilfe bestehender und eigener Netzwerke ohne staatliche Unterstützung. Er wird in der Regel mit eigenen Mitteln finanziert.
- Die Ursachen für die zunehmende Bedeutung der Exporte sind die sich dynamisch entwickelnden Märkte, Standortverlagerungen von Kunden und die Ausweitung des Marktpotenzials. Höhere Absatzvolumina ermöglichen die Realisierung von Skalenerträgen oder sind Voraussetzung, um die kritische Grösse zur Refinanzierung von Investitionen zu erlangen.

Die Schweizer Unternehmen profitieren ganz offensichtlich von der Exportdynamik. Gilt das aber auch für die schweizerische Volkswirtschaft insgesamt? Oder führt die Integration letztlich zu einer Verlagerung von Unternehmensteilen ins Ausland und zu einer Substitution von eigenen oder im Inland bezogenen Vorleistungen durch Importe? Die Befragung ergibt folgendes Bild:

- 70% der befragten Unternehmen haben einzelne Unternehmensfunktionen oder Geschäftsprozesse ins Ausland verlagert. Ausschlaggebend für das Offshoring war in der Mehrheit die Kundennähe («Follow the Customer»). Aber auch der zunehmende Kostendruck wurde genannt.
- Verlagert wurden zumeist arbeitsintensive Tätigkeiten, bei denen die komparativen Vorteile nicht auf Seiten des Standorts Schweiz liegen. Die Mehrheit der befragten Unternehmen gab an, dass hiervon der Heimstandort profitiere, da im Stammhaus oft zusätzliche Investitionen ausgelöst würden, um die Arbeitsproduktivität zu steigern.
- Auslandsinvestitionen sind demnach vielfach komplementär zu Ausrüstungsinvestitionen am Heimmarkt. Know-how-intensive Prozesse sollen am Heimstandort behalten werden. Allerdings nimmt der Druck zu, auch moderne Technologien und wertschöpfungsintensive Prozesse zu verlagern.

Bleibt angesichts dieser zunehmenden Konzentration auf wertschöpfungsintensive, Know-how-trächtige Prozesse überhaupt noch Potenzial für die Erbringung arbeitsintensiver Vorleistungen in der Schweiz? Die Befragung hat Folgendes gezeigt:

- Rund die Hälfte der befragten Unternehmen weist eine wachsende Importquote auf. Die Beschaffungsmärkte verschieben sich zudem zunehmend vom grenznahen Ausland nach Osteuropa, Asien und teilweise Lateinamerika.
- Tiefere Preise der importierten Vorleistungen und die Tatsache, dass diese Vorleistungen oft gar nicht (mehr) im Inland hergestellt werden, sind die Auslöser der Importzunahme.
- Es kommt kaum zu einem direkten Re-Export der zuvor importierten Waren, ohne dass auf den Einfuhren eine Wertschöpfung erbracht wird, welche von den Befragten als hoch eingestuft wird.

1 KOF Globalisierungsindex 2008

2 SECO, «Strategische Ausrichtung der Schweizerischen Aussenwirtschaftspolitik», S. 5, Bern 2005

Zusammenfassend lässt sich aus der Umfrage folgern, dass die schweizerische Volkswirtschaft von der zunehmenden Integration der Unternehmen in die Weltwirtschaft und von der sich verstärkenden Internationalisierung und Globalisierung der Wertschöpfungsketten Nutzen zieht. Die grosse Mehrzahl der befragten Unternehmen gibt an, trotz Verlagerung einzelner Prozesse am Standort Schweiz ein Wertschöpfungswachstum, ein Beschäftigungsplus und einen Produktivitätsanstieg realisiert zu haben.³

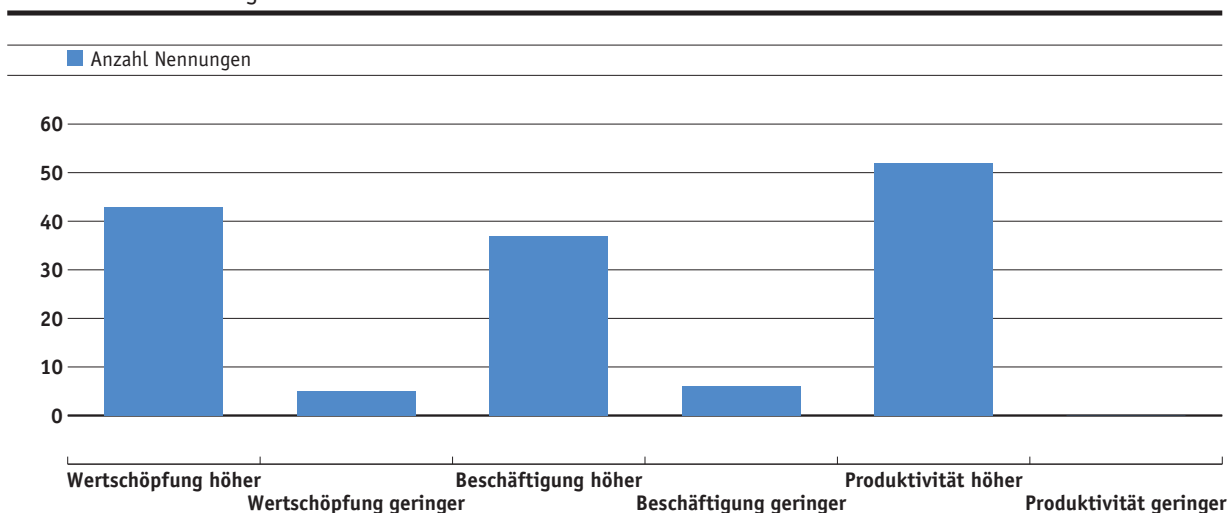
2 Ergebnisse der Unternehmensbefragung im Detail

2.1 Wachstumsdynamik auf den Exportmärkten

Die überwiegende Mehrheit der Befragungsteilnehmer (rund 70%) gab an, im Export stärker als auf dem Binnenmarkt zu wachsen. Bei jenen, welche keinen oder kaum einen Unterschied in der Umsatzentwicklung im In- und Ausland signalisierten, dominierten jene mit sehr grosser Exportquote.

18 (rund 32%) der befragten Experten sprachen davon, dass die Ausgestaltung bzw. die Veränderungen bei den institutionellen Rahmenbedingungen den Markteintritt gefördert haben. Immer wieder wurden die *bilateralen Verträge* erwähnt und dabei die *Personenfreizügigkeit* hervorgehoben. Der verbesserte und erleichterte Zugang zum europäischen Arbeitsmarkt und damit die erleichterten Rekrutierungsbedingungen in der Schweiz sind in erster Linie anzuführen. Betont werden daneben aber auch die Vereinfachungen bei konzerninternen Verschiebungen von Arbeitskräften über die Landesgrenzen hinweg und die dadurch erzielte höhere Flexibilität bei der Internationalisierung der Unternehmensstrukturen. Weiter werden die EU-Osterweiterung und der damit verbundene vereinfachte Zugang zu neuen Absatz- und Beschaffungsmärkten und schliesslich Verbesserungen im Rahmen der WTO positiv hervorgehoben.

Grafik 1
Netto-Effekte der Integration



Quelle: Umfrage SNB, Oktober 2007

3 Damit bestätigen sich die Ergebnisse verschiedener Studien zu diesem Sachverhalt. Siehe dazu z. B. Girma / Greenaway / Kneller, «Does exporting lead to better performance?», University of Nottingham, 2002 oder Robert Jäckle, «Going multinational: What are the effects on home market performance?», Deutsche Bundesbank, Discussion Paper Series 1: Economic Studies No 03/2006; Sascha O. Becker, Marc-Andres Münder, «The effect of FDI on job separation», Deutsche

Bundesbank, Discussion Paper Series 1: Economic Studies No 01/2007 oder Spyros Arvanitis und Heinz Holenstein, «Determinants of Swiss Firms R&D Activities at Foreign Locations», KOF Working Papers No. 127, 2006.

Umfrage – Untersuchungsansatz und Befragungs-Sample

Untersuchungsansatz

Die Unternehmensbefragung wurde anhand eines Fragebogens in persönlichen Interviews durchgeführt. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte selektiv und sollte ein Befragungssample ergeben, das tiefen Einblick über Exporttätigkeit, Verlagerung und Global Sourcing geben kann. Die Befragung ist demnach nicht repräsentativ; es handelt sich vielmehr um eine Expertenbefragung.

Struktur des Befragungssample

Das Sample weist gemessen am arithmetischen Mittel (Umsatz: 340 Mio. Franken, Zahl der Beschäftigten: 990) eine Verzerrung zugunsten überdurchschnittlich grosser Unternehmen auf. Zieht man indessen den Medianwert heran, so befinden sich die Ergebnisse (Umsatz: CHF 120 Mio., Zahl der Beschäftigten: 354) im Bereich, der für die Schweizer KMU-Landschaft typisch ist. Die Exportquote übertrifft zwar den gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt von rund 50% mit etwa 70% deutlich. Da der gesamtwirtschaftliche Referenzwert aber auch die öffentliche Verwaltung und andere Dienstleistungen umfasst, die allein für die Binnenwirtschaft erstellt werden, kann davon ausgegangen werden, dass das Sample die Schweizer Exportindustrie gut abdeckt.

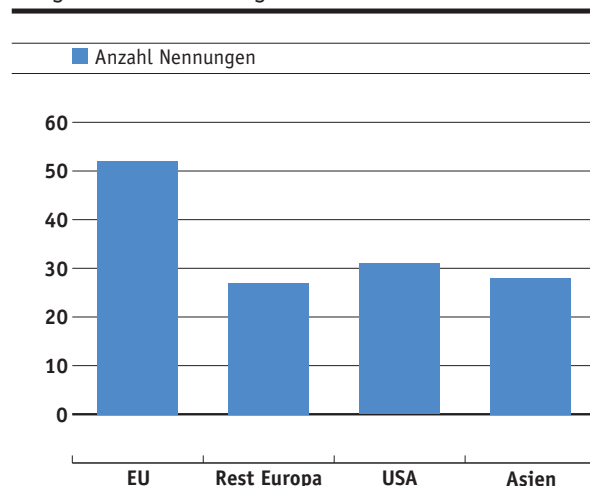
Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen exportiert nicht nur in einen einzigen Wirtschaftsraum, sondern verfolgt eine globale Exportstrategie. Die EU ist nach wie vor der wichtigste Absatzmarkt. Westeuropa, die USA und Japan werden von der Mehrheit der Interviewpartner seit «jeher» bearbeitet. Osteuropa und das restliche Asien sind dagegen erst Ende der 1990er oder zu Beginn der 2000er Jahre auf dem Radarschirm der Unternehmer aufgetaucht. Ihre Bedeutung nimmt aber rasch zu.

2.2 Markteintritt, Vertriebsstrukturen, Motive und Risikomanagement

Wendet sich eine KMU erstmals oder neuen Exportmärkten zu, sieht sie sich oft vor Herausforderungen gestellt, mit denen sie zuvor nicht konfrontiert war. Allein schon die Informationsbeschaffung oder das Marktmonitoring stellen grosse Herausforderungen für Unternehmen dar, die aufgrund ihrer Grösse nicht über entsprechende Spezialisten verfügen. Weitere Stichworte sind Marktgewohnheiten, Kaufkraft, Präferenzen, Wettbewerbssituationen, staatliche Rahmenbedingungen, Finanzierungsmodalitäten und anderes mehr. Aber auch bei der Erschliessung neuer Absatzgebiete stellen sich vielfältige Fragen: In welcher Form soll der Markteintritt erfolgen, wie kann der Aufbau von Vertriebsstrukturen angegangen und wie soll er finanziert werden? Schliesslich kommt neu oder verstärkt die Frage nach dem Wechselkursrisiko hinzu.

Die Befragung zeigt, dass der *Markteintritt* primär in Eigenregie erfolgt. Die Unternehmen werden allenfalls durch eigene Partner oder ein eigenes Netzwerk (bestehende Kunden- oder Lieferantenbeziehungen) unterstützt. In grösseren Unternehmen oder im Falle von Konzern- oder Gruppengesellschaften dienen andere Konzerneinheiten als Steigbügelhalter für den Eintritt in die neuen Märkte. Während also eigene Partner oder Netzwerke mit über 70% der Nennungen klar dominieren, werden staatliche Stellen der Schweiz wie die OSEC oder die Schweizer Botschaften (15%) sowie auch staatliche

Grafik 2
Geografische Verteilung



Quelle: Umfrage SNB, Oktober 2007

Unterstützung durch Institutionen aus der Zielregion (10%) nur selten erwähnt.

Die *Vertriebsstrukturen* verändern sich im Zeitablauf und im Ausmass der Marktdurchdringung. Typischerweise kommen in einer ersten Phase Agenten (30%) oder eigene Vertreter (20%) zum Einsatz. Erst wenn die Unternehmen in den Märkten etabliert sind, werden Vertriebsgesellschaften eröffnet. Diese erlangen dann aber rasch grosse Bedeutung (35%). Anlagen und Systeme nehmen bei den Exportprodukten eine relativ wichtige Rolle ein, während der «einfache Produktverkauf über die Landesgrenzen» weniger wichtig und einem erhöhten Verlagerungsdruck ausgesetzt ist. In der Folge nimmt auch die Bedeutung von Service- oder Engineeringstellen im Ausland zu. Von nur untergeordneter Bedeutung ist der Internetverkauf. E-Business würde zwar die physische Präsenz vor Ort unnötig machen, zumindest für den Verkauf und allenfalls auch den Vertrieb, doch wird es kaum systematisch eingesetzt.

Die *Motive* zur Aufnahme oder zur Intensivierung von Exporten lassen sich folgendermassen unterteilen.

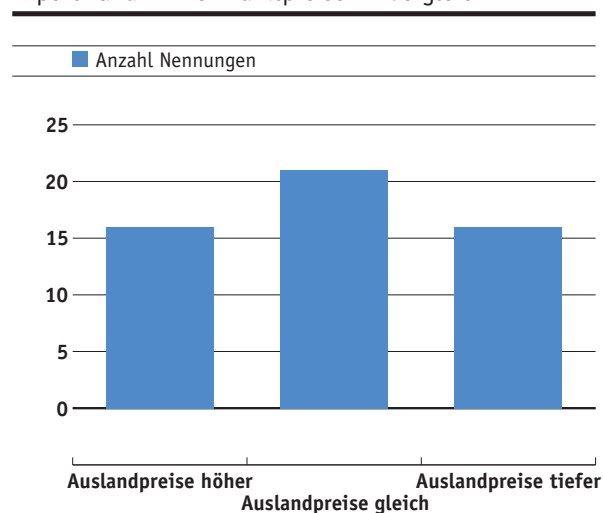
- 34% der befragten Unternehmen geben an, dass sie das Absatz- und Marktgebiet erweitern wollen, um den Ausstoss zu erhöhen und Skalenerträge zu realisieren. Sie haben eindeutig tiefere Stückkosten im Visier.
- Gut 20% der Interviewpartner können im Ausland höhere Margen realisieren. Sie spezialisieren sich in Nischen und erzeugen meist Anlagen oder Sys-

teme, für die es keine oder kaum vergleichbare Konkurrenzprodukte gibt. Die «Pricing-Power» liegt beim Produzenten.

- Rund 45% der Antwortenden machen «andere Motive» geltend, nämlich meistens *Marktdynamik* und *Kundennähe*. «Follow the Customer» ist vor allem in der Zulieferindustrie ein zentraler Treiber. Aber auch Sättigungstendenzen in der Schweiz bei gleichzeitig prosperierender Nachfrage in den neuen Wachstumsmärkten Osteuropas und Asiens werden als Motive genannt.
- High-Tech-Unternehmen verweisen darauf, dass bedeutungsvolle Änderungen in der Werkstoff- oder Produktionstechnologie umfangreiche Ausstattungsinvestitionen bedingen, wenn man technologisch an vorderster Front mittun wolle. Die daraus resultierende hohe Kapitalbindung lasse sich im begrenzten Heimmarkt aber nicht refinanzieren. Die *absolute Marktgrösse* ist hier der entscheidende Faktor, weder die Marktdynamik noch Sättigungs- oder Verlagerungsargumente.
- Schliesslich werden die Exportmärkte auch ganz bewusst zur *Diversifikation* konjunktureller und politischer Risiken ausgewählt.

Die Frage nach den *Preisvergleichen auf dem Binnenmarkt und im Export* förderte interessante Ergebnisse zutage. 16 Unternehmensvertreter (30%) antworteten, dass die Preise im Ausland höher seien, und 16 betonten das Gegenteil. 21 Antwortende (40%) konnten keine Preisdifferenz ausmachen. Unternehmen, die eine besonders starke und wertvolle *Marke* besitzen, oder Unternehmen, die aufgrund ihres Produktes auf das Label «*Swissness*» setzen, stuften die Exportmarktpreise oft höher ein. Unternehmen, welche angaben im Ausland höhere Margen und höhere Preise erzielen zu können, signalisieren, dass der *Wertschöpfungsgehalt der Exportprodukte* höher sei als bei den auf dem Binnenmarkt abgesetzten Gütern. Nur so lohne sich der Aufwand, Auslandsmärkte zu bearbeiten. Gerade umgekehrt argumentieren jene Befragungsteilnehmer, die in einem Umfeld vergleichbarer Preise auf Binnen- und Exportmärkten agieren. Sie sind meist im Produkt- und nicht im Anlagen- oder Systemgeschäft tätig. Ausserdem sind ihre Produkte und jene der Konkurrenz weitgehend homogen und austauschbar. Sie besitzen deshalb wenig Spielraum für Preisdiskriminierungen zwischen nationalen Märkten und reagieren bei der Preissetzung meist auf das Verhalten der Konkurrenten.⁴

Grafik 3
Export- und Binnenmarktpreise im Vergleich



Quelle: Umfrage SNB, Oktober 2007

⁴ Siehe hierzu Andreas M. Fischer, Matthias Lutz, Manuel Wälti, «Who prices locally? Survey of evidence of Swiss exporters», Centre for Economic Policy Research, Discussion Paper Series No. 6442, 2007.

Finanzierung und Wechselkurse – Risiko-management der Exporteure

Die *Exportfinanzierung* (Aufbau von Strukturen und laufender Betrieb) erfolgt bei der Mehrheit der befragten Unternehmen mit eigenen Mitteln. Dahinter steckt das grundsätzliche Bestreben vieler Unternehmen, sich mittels einer hohen Eigenmittelquote finanzielle Unabhängigkeit zu sichern. In Bezug auf Auslandsengagements komme hinzu, wird betont, dass inländische Banken sehr zurückhaltend seien, da sie über zu schwach ausgebaute Strukturen im Ausland verfügen, um die Kunden entsprechend vor Ort zu betreuen.

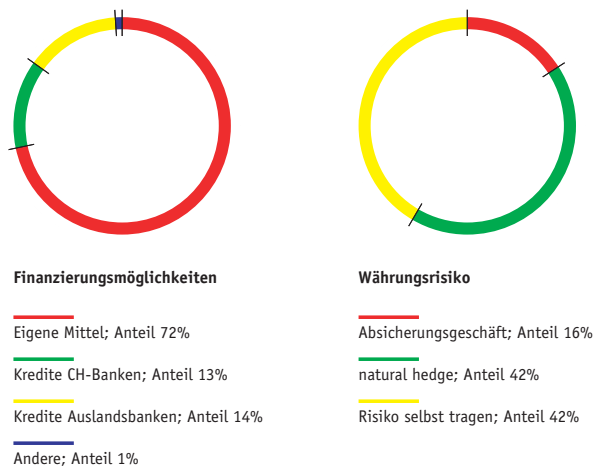
Die Finanzierung des Markteintritts und -aufbaus von der Schweiz aus wird ebenfalls als schwierig eingestuft, da die Marktkenntnisse der Kreditabteilungen zu wünschen übrig lassen und der Rückgriff auf die Sicherheiten im Ausland möglicherweise nicht gewährt oder schwierig durchzusetzen sei. Kredite von Schweizer Banken kommen in der Regel nur dann zum Zug, wenn sie auf Basis von Sicherheiten in der Schweiz erfolgen. Eigentliche Wachstumsfinanzierungen sind so aber schwer zu realisieren. Die Unternehmer ihrerseits bevorzugen ortsansässige Banken in den neuen Märkten besonders dann, wenn es sich um Länder mit grossen politischen Risiken handelt. Die Exitkosten sind aus Sicht der Unternehmen dadurch geringer und die Verhandlungsposition im Falle staatlicher Interventionen besser.

Als interessante Strategie wurden Kooperationen zwischen Schweizer Exporteuren und lokalen Akteuren in den Zielmärkten genannt. Sie scheinen dann besonders Erfolg versprechend, wenn das technologische Know-how des Exporteurs mit genauen Marktkenntnissen des lokalen Kooperationspartners verbunden wird. Die operativen Vorteile im Markteintritt und in der Marktbearbeitung liegen in der Überwindung der angesprochenen Informationsdefizite. Zudem scheint diese Zusammenarbeit Basis für kombinierte Finanzierungsmöglichkeiten zu sein. Der lokale Geschäftspartner ermöglicht die Finanzierung der Erstinvestitionen, meist in die Infrastruktur, während der Schweizer Partner oft mit seinen Geschäftsbanken den Betriebskredit sicherstellt.

Die Antworten zum *Management der Währungsrisiken* stehen in enger Verbindung zu den nachfolgend dargestellten Antworten bezüglich der Verlagerung von Unternehmensprozessen. Nur gerade 16% der befragten Unternehmen geben an, Absicherungsgeschäfte mit modernen Finanzinstrumen-

ten vorzunehmen. Die grosse Mehrheit erwähnt, das Risiko selbst zu tragen, indem im Idealfall vorsichtig budgetiert wird oder Wechselkursverluste und -gewinne im Zeitablauf aufgefangen und kompensiert werden. Ein Teil des Risikos wird dadurch gemildert, dass im Währungsraum, in welchem die Erträge aus den Exporten anfallen, mehr Vorleistungen bezogen oder bewusst Kostenblöcke angesiedelt werden (Natural Hedge). Bezogen auf die einzelnen Währungen zeigt sich, dass das Risiko zum Euro vorab selbst getragen oder mit «Natural Hedge» verringert wird. Mehr zu schaffen macht den Unternehmen der US-Dollar. Das Risiko wird hier als grösser betrachtet; das Hedging kommt allerdings nur für grössere Unternehmungen in Frage.

Grafik 4
Finanzierung und Wechselkurse



Quelle: Umfrage SNB, Oktober 2007

2.3 Verlagerungen und Importe – Korrektur positiver Exporteffekte?

Von den 55 befragten Unternehmungen gaben 40 an, Unternehmensfunktionen ins Ausland verlagert zu haben. Verlagert wurden schwergewichtig Produktionseinheiten und Vertrieb. Im Weiteren wurden markt- und kundennahe Prozesse wie Unterhalt und Service, Reparatureinheiten, Verpackung, Fertigung und Konfektionierung oder produktionsnahe Prozesse wie Sourcing oder Arbeitsvorbereitung genannt. Es handelt sich typischerweise um arbeitsintensive Wertschöpfungsprozesse, bei denen die komparativen Vorteile eindeutig nicht am Standort Schweiz liegen. Durch die Verlagerung dieser Prozesse verändert sich denn auch die Wertschöpfungsquote kaum. Diese lag in dem von uns befragten Sample bei rund 60–70% und übertraf damit den gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt, der gemäss SECO in der verarbeitenden Industrie bei weniger als 40% liegt, deutlich.⁵

Bei den *Motiven für die Verlagerung* einzelner Stufen der Wertschöpfungskette dominiert die Nähe zum Absatzmarkt. Wie verschiedene Beispiele der Umfrage zeigen, gewinnt dieses Motiv zunehmend an Bedeutung. Mit fortschreitender Bearbeitung des Exportmarktes stellt sich für die Unternehmen immer dringender die Frage, wo welche Prozesse angesiedelt werden sollen. Kundennähe scheint dabei nach wie vor das wichtigste Argument zu

sein. An zweiter Stelle werden die Kosten genannt. Obwohl sich das Gros der Unternehmen in Nischen mit geringer Preiselastizität zu positionieren versucht, ist der Druck auf die Preise und Kosten im Weltmarkt hoch.

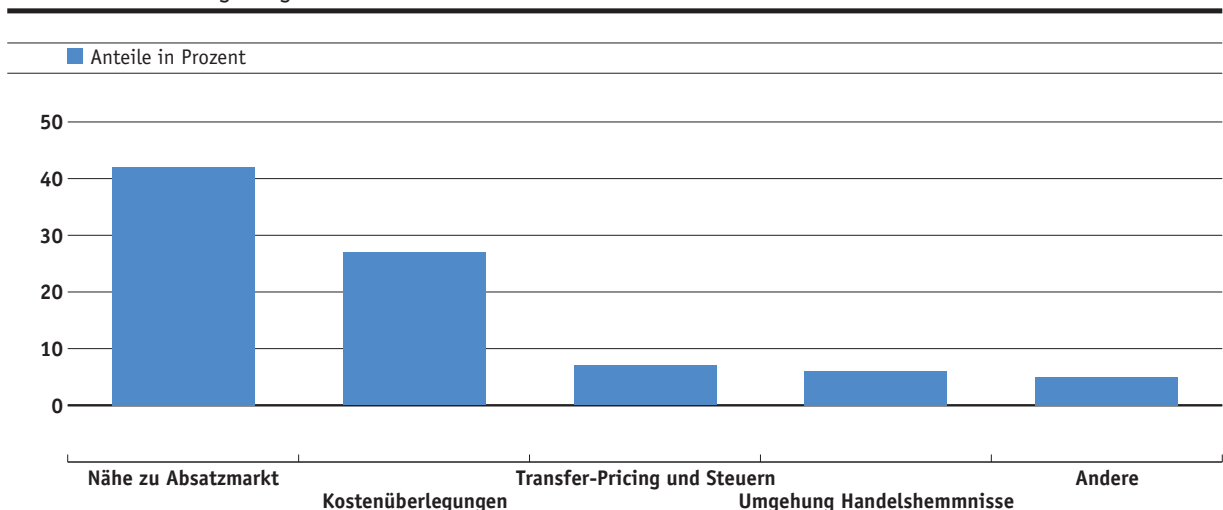
Trotz der internationalen Abkommen bestehen da und dort weiterhin Handelshemmnisse. Diese können teilweise mit lokaler Produktion umgangen werden. Eine ähnliche Problematik zeigt sich bei den Zulieferern. So gaben mehrere Zulieferbetriebe an, sie würden von ihren Kunden gedrängt, Teile der Produktion in Niedriglohnländer zu verlagern. Damit sollen die Kosten gesenkt und der «Local Content» des Endprodukts erhöht werden.

Erhöhung der Importe – aber keine «Basar-Ökonomie»

Die Hälfte der befragten Unternehmensvertreter gab an, dass die Importe in ihren Unternehmungen an Bedeutung gewinnen würden. Bei den Einfuhren handelt es sich in der Mehrheit um Rohstoffe und Halbfabrikate und nur zu rund 23% um Fertigprodukte. Die Einfuhren fliessen zu mehr als 40% als Vorleistungen in die eigenen Produkte, 34% gehen in den Endverbrauch und 25% werden direkt oder nach einer Veredelung re-exportiert.

Schliesslich wurden die Unternehmen nach der Entwicklung der Importe bzw. der Importquote gefragt. 27 Interviewpartner gaben an, dass die Importquote zunehmen würde. Gründe sind die im Vergleich zur lokalen Produktion günstigeren Importpreise (58%) und die bessere Qualität der

Grafik 5
Motive für die Verlagerung



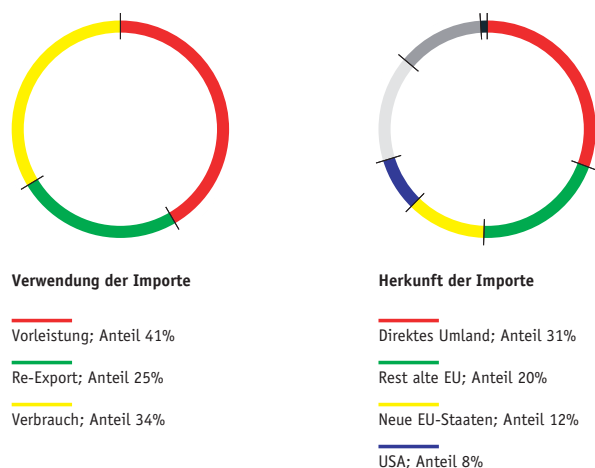
Quelle: Umfrage SNB, Oktober 2007

⁵ SECO, «Outsourcing, Produktionsstruktur und Wertschöpfungsquote», in «Die Konjunkturtendenzen Sommer 2007», S. 41ff.

eingeführten Waren (9%); 33% gaben an, dass es die betreffenden Produkte in der Schweiz nicht (mehr) gebe. In verschiedenen Beispielen zeigte sich ferner, dass die Unternehmen ihre Rohstoffe nicht mehr über einen regionalen oder nationalen Grosshändler beziehen, sondern direkt über eigene Sourcing-Gesellschaften oder über Konzerngesellschaften im Ausland beschaffen. An dieser Stelle soll nicht vertieft auf die vor allem in Deutschland geführte Diskussion um die «Basar-Ökonomie»⁶ eingegangen werden. Es kann aber festgehalten werden, dass die Befragung keine Hinweise dafür liefert, dass die Schweiz «ein Durchlauferhitze ist, auf dem lediglich Waren umgeschlagen werden». Die Einfuhren werden als Vorleistungen oder zum Konsum verwendet oder nach einem Veredelungsprozess exportiert.

Wirft man noch einen Blick auf die Beschaffungsmärkte, zeigt sich aufgrund der Mehrfachnennungen, dass die befragten Unternehmen durchschnittlich aus zwei Ländern bzw. Wirtschaftsräumen importieren. Damit ist die Beschaffungsseite etwas weniger stark diversifiziert als die Absatzseite. Gemessen am Volumen, das aus den entsprechenden Regionen beschafft wird, dominieren die an die Schweiz angrenzenden Volkswirtschaften und die übrigen alten EU-Länder. Auch hier zeigt sich aber ein sehr starker Trend in Richtung Verlagerung der Importe in neue EU-Länder und Asien.

Grafik 6
Art, Verwendungszweck und Herkunft der Importe



Quelle: Umfrage SNB, Oktober 2007

6 H.-W. Sinn, Die Basar-Ökonomie – Deutschland: Exportweltmeister oder Schlusslicht?, Econ Business, 2005.

3 Fazit

Die Expertenbefragung bei den Geschäftsführungen von 55 Schweizer Exportunternehmen hat gezeigt, dass die Integration in die Weltwirtschaft weit fortgeschritten ist und sich mit grosser Dynamik weiterentwickelt. Sie umfasst die Bearbeitung der Absatz- wie auch der Beschaffungsmärkte und genauso die Fragmentierung der Wertschöpfungskette und dezentrale Ansiedlung der Teilprozesse.

Die Unternehmer sind dem Wettbewerb ausgesetzt, fokussieren sich auf Nischen und wertschöpfungsintensive Tätigkeiten. Sie wachsen auf den Exportmärkten stärker als auf dem Binnenmarkt und versorgen sich im Ausland mit kostengünstigen Vorprodukten.

Der Standort Schweiz profitiert dadurch, dass die wertschöpfungsintensiven (versus arbeitsintensiv) Tätigkeiten hier erbracht werden, dass komplementär zu Auslandsinvestitionen Investitionen in die Infrastruktur am Heimstandort getätigt werden und dass sich die Zulieferer ebenfalls zu hochspezialisierten Unternehmen entwickeln.

Per Saldo dokumentieren die Unternehmen, dass sie dank dieser Entwicklung und trotz Auslandsinvestitionen in der Schweiz ihre Wertschöpfung, Zahl der Beschäftigten und Arbeitsproduktivität erhöht haben. Sie bestätigen somit Untersuchungen, nach denen im Ausland erfolgreiche Unternehmen auf dem Heimmarkt überdurchschnittlich viele Arbeitsplätze schaffen. Die umfassende Integration in die Weltwirtschaft verstärkt damit Wettbewerbsfähigkeit und das Wachstumspotenzial der Schweizer Wirtschaft.