



Trümpfe und Stolpersteine

FRANKENSTÄRKE Die Schweiz hat zahlreiche Freihandelsabkommen abgeschlossen. Um die daraus resultierenden Vorteile zu nutzen, müssen auch KMU ihre Märkte diversifizieren.

INTERVIEW STEFFEN KLATT

Europa stellt für die hiesigen KMU ein Klumpenrisiko dar, das es gerade in Zeiten der Frankenstärke zu verringern gilt. Ruth Metzler-Arnold, Präsidentin von Switzerland Global Enterprise, spricht über die Chancen und Gefahren von Diversifikationsstrategien für die Schweizer Exportwirtschaft vor dem Hintergrund der Frankenstärke und des rauen Wettbewerbs auf den Weltmärkten.

tions- und Beratungs-Dienstleistungen an. Das reicht von Gratisinformationen im Rahmen des Service Public bis hin zu vertieften Beratungsmandaten. Wir machen schon seit Jahren die Unternehmen darauf aufmerksam, dass sie diversifizieren sollen. Sie müssen versuchen, das Klumpenrisiko Europa – fast 60 Prozent der Schweizer Exporte gehen nach Europa – zu reduzieren und in neue Märkte einzutreten.

Die Frankenstärke beschäftigt derzeit die Unternehmen stark. Wie lange wird es dauern, bis das Problem bewältigt ist?

RUTH METZLER Es wird sicherlich längere Zeit in Anspruch nehmen. Schon 2011 hatte die Exportwirtschaft mit einem starken Franken zu kämpfen. Viele Unternehmen haben Massnahmen wie Produktivitätssteigerungen und Kostensenkungen bereits hinter sich. Jetzt kommen viele kaum noch darum herum, weitere Massnahmen vorzunehmen wie im Ausland einzukaufen oder sogar ins Ausland zu verlagern. Das hat einschneidende Folgen. Die Nationalbank hat eine Umfrage bei den Unternehmen durchgeführt. Diese zeigt deutlich, dass nicht nur der Umsatz zurückgeht, sondern auch die Bestellungen. Die verarbeitende Industrie ist nicht mehr voll ausgelastet.

Wer kommt zu Switzerland Global Enterprise?

Das sind KMU aus allen Branchen. Auch Dienstleistungsunternehmen, die mit den hohen Lohnkosten in der Schweiz gefordert sind.

Was kann S-GE tun?

Wir bieten eine ganze Palette an Informa-

Welche Märkte sind besonders interessant?

Wir weisen immer wieder auf Asien und die USA hin. Wenn man die Wachstumswahlen über das Jahr 2020 hinaus betrachtet, dann bietet Asien für KMU wichtige Perspektiven. Asien bedeutet nicht nur China, sondern auch Indonesien, Malaysia, Vietnam, Thailand. Neu kommt Myanmar dazu. Ein KMU muss nicht sofort in einen Milliardenmarkt eintreten. Dasselbe gilt auch für Lateinamerika. Ein KMU kann beispielsweise zuerst in den einfacheren Markt Chile eintreten, bevor es in Brasilien Fuss fasst. Häufig ist der grösste auch der schwierigste Markt. Es geht auch um die Sprache. In Malaysia zum Beispiel spricht man Englisch, was in asiatischen Ländern nicht selbstverständlich ist. Es gilt genau zu prüfen, welcher Markt für welches Unternehmen stimmt.

Kann ein Unternehmen, dessen Produkte in Europa zu teuer sind, einfach nach Asien ausweichen?

Die Märkte sind unterschiedlich. Nicht jedes Produkt lässt sich erst in Deutschland und dann in China und Indonesien verkaufen. Es geht auch nicht um ein Entweder-Oder. Viele KMU exportieren zuerst nach Europa



Swiss Businesspress SA
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.unternehmerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 30'318
Erscheinungsweise: 9x jährlich

Themen-Nr.: 290.003
Abo-Nr.: 1077532
Seite: 10
Fläche: 101'721 mm²

und gehen dann in einem weiteren Schritt in andere Regionen, auch um zu diversifizieren. Das ist übrigens auch für uns eine Herausforderung. Wir müssen uns immer wieder fragen, ob unsere Swiss Business Hubs nach wie vor in den richtigen Regionen sind, unsere Mittel sind ja beschränkt. Wir können nicht mit unseren Swiss Business Hubs expandieren, ohne anderswo zu konsolidieren. Und KMU brauchen eben auch Unterstützung bei internationalen Aktivitäten in Europa, selbst bei unseren deutschsprachigen Nachbarn. Gerade Erstexporteure machen dort Fehler, weil zum Beispiel das rechtliche Umfeld anders ist. Das wird oft unterschätzt.

Wo möchten Sie ausbauen?

In Asien betreuen wir von einem Swiss Business Hub oft mehrere Länder. Afrika ist für uns auch ein Thema. Die Frage ist allerdings, wie weit wir mit unseren begrenzten Mitteln in Vorleistung gehen können. Ich beobachte bei anderen Unternehmen, dass Afrika ein grosses Thema ist. Aber die Nachfrage bei den KMU ist noch nicht so bedeutend, um einen eigenen Hub zu rechtfertigen. Und dann wäre auch die Frage, in welchem Land. Wir sind auch im Dialog mit dem EDA und dem SECO, wenn es um die Eröffnung oder Schliessung von Hubs geht. Das ist nie ein einsamer S-GE-Entscheid. Wo wir nicht mit einem Hub präsent sind, gibt es allenfalls einen Mitarbeiter der Botschaft, der

dass andere Standorte wettbewerbsfähiger und aggressiver geworden sind.

Welche?

Dazu zählt sicherlich Singapur, und zwar in allen Bereichen. In Europa ist es Irland, die Niederlande, Luxemburg und London. In der Schweiz ist noch nicht ganz angekommen, dass man die Welt nicht nur mit unseren Augen ansehen darf. Wir müssen Gas geben, damit wir unsere Stärken nicht preisgeben. Dazu gehört auch die Planungssicherheit für Unternehmen in der Schweiz. Diese ist angekratzt.

Welche Vorstösse haben die Planungssicherheit

speziell für S-GE tätig ist. Oder wir arbeiten intensiv mit den lokalen Aussenhandelskammern zusammen und decken das Land so ab.

Wie sehr helfen die Freihandelsabkommen der Schweiz und der Efta?

Sie helfen sehr stark, wenn sie angewendet werden. Aber die Anwendung ist sehr komplex. Das gilt selbst für grosse Unternehmen, die eigene Ressourcen dafür abstellen können. Das wird auch einer der Schwerpunkte für uns in den nächsten Jahren bleiben, dass wir den KMU vermehrt helfen, die Vorteile der Freihandelsabkommen zu nutzen. Diese Vorteile sind immens. Allein im Handel mit den grossen EU-Ländern summiert sich das im Jahr auf über eine Milliarde Franken. Im Handel mit China können bis 2028 fast sechs Milliarden Franken gespart werden, wenn das Abkommen zu 60 Prozent genutzt wird und der Export jährlich um 5 Prozent wächst. Da lohnt es sich, die KMU zu unterstützen.

Der Wettbewerb zwischen den Standorten ist rauer geworden. Ist es generell schwieriger geworden, die Schweiz zu vermarkten?

Die Zahl der in der Schweiz angesiedelten Firmen hat sich in den letzten zehn Jahren fast halbiert, die Zahl der neuen Arbeitsplätze ist sogar um annähernd 80 Prozent zurückgegangen. Das hat auch damit zu tun,

angekratzt?

Es geht eher um die Menge der verschiedenen Volksinitiativen. Die internationalen Medien berichten über die Initiativen, aber die Leute im Ausland wissen dann gar nicht mehr, ob und welche angenommen worden sind. Am Ende bleibt Verunsicherung zurück. Aber je weiter weg, desto besser ist die Wahrnehmung der Schweiz.

Welche Trümpfe hat die Schweiz noch?

Dazu gehören immer noch Innovation und Technologie. Die Schweiz gehört bei Forschung und Entwicklung immer noch zur Spitze. Selbst wenn man die starke Pharmaindustrie herausrechnet. Denken Sie an



Swiss Businesspress SA
8952 Schlieren
044/ 306 47 00
www.unternehmerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 30'318
Erscheinungsweise: 9x jährlich

Themen-Nr.: 290.003
Abo-Nr.: 1077532
Seite: 10
Fläche: 101'721 mm²

die Medtechbranche und die Uhrenindustrie. Zu unseren Stärken gehören auch die Ausbildung und die Lebensqualität. Die Generation Y, die jetzt auf den Arbeitsmarkt drängt, will etwas leisten, aber auch eine hohe Lebensqualität haben.

Die Trümpfe müssen im Ausland auch vermarktet werden. Ist die Schweiz dafür angemessen aufgestellt?

Insgesamt sind wir gut aufgestellt, das hat eine unabhängige Evaluation der Standortförderung 2014 gezeigt. Die Schweiz investiert allerdings in diesem Bereich weniger Mittel als andere Länder. Irland zum Beispiel hat in den USA dreimal so viele Leute wie die Schweiz, S-GE, Kantone und die verschiedenen Areas zusammen. Der Föderalismus ist gut und fördert den interkantonalen Wettbewerb. Im Ausland wird jedoch nicht verstanden, wenn sich die Schweiz verzettelt. Wir müssen als Schweiz auftreten, nicht als eine Vielzahl von Kantonen oder Regionen. Wir müssen unsere Kräfte bündeln und klären, wer in welcher Rolle unterwegs ist. Meine Vision ist ein gemeinsames Haus, das wir miteinander teilen. Unser gemeinsames Ziel mit den Kantonen und Areas muss sein, den Investor noch vermehrt ins Zentrum unserer Aktivitäten zu stellen. Wir müssen uns überlegen, wie wir unsere begrenzten Mittel auch im Ausland am effizientesten einsetzen.

ZUR PERSON

Ruth Metzler-Arnold, Jahrgang 1964, ist Präsidentin des Verwaltungsrates von Switzerland Global Enterprise, dem offiziellen Schweizer Aussenwirtschaftsförderer. Sie gehört unter anderem auch den Verwaltungsräten der AXA Winterthur und von Bühler in Uzwil an und präsidiert Aquila, die Plattform für unabhängige Vermögensverwalter. Von 1999 bis 2003 war sie Vorsteherin des Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartements.

Foto: zVg

