

S. C. 40. 70. 1.

EIDGENOESSISCHES DEPARTEMENT FUER AUSWAERTIGE ANGELEGENHEITEN

Bern, im August 1983

Cu/le

EXPORTFOERDERUNGSSEMINAR SPIEZ

27. Juni - 1. Juli 1983S E M I N A R B E R I C H T

Verfasst unter der Leitung von Pierre Friederich, Chef der Sektion Rekrutierung und Ausbildung des Personals, von den Diplomatenstagiaires:

Cueni Thomas (Koordination)  
Breiter Urs  
Darier Maurice  
Helg Pierre

## I N H A L T

Die wichtigsten "Spiezer" Schlüsse 1983	1
I. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Exportwirtschaft (Referat von Prof. Francesco Kneschaurek)	4
II. Das Dispositiv der schweizerischen Exportförderung	8
1. Die Rolle des Bundes	8
2. Die Rolle des VORORT	11
3. Die Rolle der SZH	11
4. Die Kooperationsgemeinschaft SWISSEXPORT	12
5. Die Interessengemeinschaft Schweizerischer Exportunternehmer (ISE)	12
III. Spezielle Aspekte der exportfördernden Tätigkeit der Aussenposten	12
1. Was kann eine Vertretung für die Exportförderung tun?	13
2. Zusammenarbeit der Botschaften und SZH mit den Handelskammern im Ausland	14
3. Vertretervermittlung	14
4. Mandatsreisen	15
5. Informationsfluss Botschaften/SZH	16
6. Submissionen	16
7. Kompensation	17
8. Verschiedenes	18
IV. Länderstudien	21
1. USA	21
2. Japan	24
3. China	27
4. Saudiarabien	28
5. Vereinigte Arabische Emirate	29

6. Mexiko	30
7. Kenia	31
8. Portugal	31
9. Algerien	31
10. Indien	32
11. Spanien	33
V. Exportförderung und Entwicklungszusammenarbeit (Probleme der Mischkredite)	34
VI. Schlussfolgerungen	35

Anhang:

- Teilnehmerliste
- Presseauschnitte

## Die wichtigsten "Spiezer" Schlüsse 1983

### 1. Vertretervermittlung

Die Beachtung einiger Grundsätze könnte den qualitativen Output bei der Vertretersuche erhöhen:

- Für die Botschaft wäre es nützlich, wenn die OSEC nicht nur Produkteunterlagen einer Firma auf Vertretersuche, sondern ein eigentliches Firmenprofil senden könnte.
- Allfällige bisherige Kontakte im Land sollten erwähnt werden.
- Botschaft soll den Unternehmen nicht nur nackte Adressen liefern, sondern auch Hintergrundinformationen über die Kandidaten für eine Vertretung.
- Für die Effizienzbeurteilung der Hilfestellung ist "feedback" seitens der Unternehmen unerlässlich.
- Vermehrt sollten Unternehmen ihre Vertreter in die Schweiz einladen. Persönlicher Kontakt kann sehr motivationsfördernd wirken.

### 2. Einstieg in einen neuen Markt

Bevor jemand ins Ausland geht und die Hilfe der Botschaften in Anspruch nimmt, muss er seine "Hausarbeiten" erledigt haben. Es gilt, sich umfassend zu orientieren, wie man was verkaufen will, welches die möglichen Abnehmer sind, usw. Hilfestellung beim "desk work" können die SZH und andere Institutionen in der Schweiz (z.B. SWISSEXPORT) bieten.

Für die Vorbereitung des Einstiegs in einen neuen Markt wird die Lektüre des "Business Guide" der SZH empfohlen.

### 3. Informationsfluss Unternehmen/Botschaften

Man wünschte sich eine vermehrte Offenheit der Firmen. Wünschbar wäre beispielsweise eine Mitteilung über eine allfällige Vorgeschichte auf einem Markt, ebenfalls über den Fortgang eines Geschäfts, bei dem die Botschaft eingeschaltet wurde oder vermitteln konnte. Dieser "feedback" ist essentiell dafür, die Effizienz der vermittelten Informationen oder den Wert empfohlener Kontakte zu beurteilen.

Von kleineren und mittleren Unternehmen weiss man oft nicht, dass sie einen lokalen Vertreter haben. Eine entsprechende Liste wäre für die Botschaft nützlich, falls sie bei der Pflege dieser Vertreter tätig werden soll.

### 4. Kooperation zwischen Schweizer Unternehmen

Vor allem bei Ausschreibungen der Weltbank und der IDA wäre eine vermehrte Kooperation zwischen Schweizer Unternehmen nützlich.

### 5. Tips für den Einstieg in den japanischen Markt

- a) Vertretersuche: Es ist enorm wichtig, den Partner sehr gut kennenzulernen. Vor allem, wenn Importlizenzen an den Vertreter gebunden oder Markennamen auf den Agenten eingetragen sind, ist eine Trennung mit hohen Kosten verbunden.
- b) Zeitfaktor: Mehrere Jahre Bearbeitungszeit sind für den Einstieg unerlässlich.
- c) Werbung: Schweizer Unternehmen können vom guten Image ihres Landes profitieren, wobei vor allem bei Konsumgütern der Snob-Effekt - der japanische Drang nach Elitärem - eine grosse Rolle spielt.
- d) Nachahmung: Erfolg bringt in Japan wie im gesamten Fernost, die Gefahr der Nachahmung. Es ist äusserst wichtig, Produkt und Marke zu schützen.

## 6. Submissionen

Immer häufiger sind Ausschreibungen "tailor-made", so dass schon bei der Submission feststeht, wer den Zuschlag erhält. Es wäre deshalb wichtig, wenn die Vertretungen noch etwas schärfer am Ball blieben, sich im voraus bei den Behörden des Landes, die ein Projekt erwägen, informieren.

## 7. Kompensation

Da sich Kompensationsgeschäfte kaum ganz eliminieren lassen, wäre die Beachtung einiger gemeinsamer Verhaltensregeln wichtig:

- Keine Klausel, die den Verkauf auf Drittmärkten verbietet.
- Keine Bankgarantie für Kompensationsgeschäfte, könnte man doch dann nicht mehr über den Preis diskutieren.
- Angebotene Waren vorher prüfen und im Vertrag festhalten.
- Referenzpreis festlegen.
- Weiterleitung der Adressen von auf Kompensation spezialisierten Handelshäusern durch die Botschaft.
- Meldung von Missbräuchen im Kompensationsgeschäft ans BAWI.

# I. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Exportwirtschaft

---

(Referat von Prof. Francesco Kneschaurek)

Aufgrund der verfügbaren Produktionsfaktoren ergibt sich auf der Angebotsseite der schweizerischen Volkswirtschaft ein Wachstumsplafond für die 80-er Jahre von ca. zwei bis zweieinhalb Prozent jährlich. Die internen Bestimmungsfaktoren der Nachfrage (z.B. Bevölkerungsentwicklung, bzw. -stagnation) reichen jedoch zum Erfüllen dieses Wachstumspotentials nicht aus, so dass der Zwang zu überproportionalem Wachstum im Ausland besteht.

Das Ausnützen des vorhandenen Exportpotentials hängt vor allem von drei Problembereichen ab:

1. Wachstum der Auslandmärkte
2. Grad der Zugänglichkeit
3. Wettbewerbsfähigkeit - preislich  
- quantitativ

## 1. Trendbruch im Wachstum

Alle westlichen Volkswirtschaften haben in den 70er-Jahren an Wettbewerbsfähigkeit verloren. In den 20 Jahren bis 1975 betrug die durchschnittliche Wachstumsrate in der Schweiz jährlich 4,7 %; seit 1975 liegt sie noch bei knapp 1 %. Einen ähnlichen Trendbruch gibt es in allen westlichen Industrieländern. Er ist verbunden mit hoher Arbeitslosigkeit und Inflation.

Die Ursachen der Probleme sind vor allem ausserökonomischer Art, langfristiger und struktureller Natur.

Für die Zukunft ist vor allem in Europa eine Verschlechterung der Situation zu erwarten, sofern es nicht gelingt, konsistentere Wirtschaftspolitiken zu realisieren.

## 2. Neo-Protektionismus

Für die Zugänglichkeit der Märkte stellt sich das Problem des Neo-Protektionismus, der vor allem administrative Handelshemmnisse schafft und dadurch weniger messbar und kontrollierbar ist als Zölle und Kontingente. Die Gefahr des Protektionismus ist vor allem die, dass grosse Volkswirtschaften - beispielsweise die USA - sich kurzfristig positive Beschäftigungseffekte verschaffen können, während kleine, offene Volkswirtschaften wie die Schweiz direkt darunter leiden.

## 3. Wettbewerbsfähigkeit

- a) In bezug auf die Entwicklung der Lohnstückkosten seit 1945 weist die Schweiz das mit Abstand günstigste Bild aller OECD-Länder aus.
- b) Noch besser stehen wir bezüglich der Entwicklung der Materialkosten.
- c) Wenn man hingegen die Entwicklung der Wechselkurse berücksichtigt, liegt die Schweiz nur noch im Mittelfeld. Wichtige Konkurrenten (z.B. die BRD und USA) sind in einer günstigeren Position. Diese Situation konnte in der Schweiz in den letzten Jahren nur durch massive Ertragseinbussen, bzw. eine Aushöhlung der Vermögenssubstanz, ausgeglichen werden.

Ein starker Franken ist auch künftig zu erwarten. Grund dafür ist der traditionelle Ueberschuss in der Ertragsbilanz. Allein die Kapitalertragsbilanz (Schweiz ist weltweit einer der grössten Investoren), die von der Wettbewerbsfähigkeit nicht beeinflusst wird, hat uns 1982 einen Ueberschuss von gegen zehn Milliarden Franken eingebracht. Umso wichtiger ist es, die vorhandenen Standortvorteile zu wahren, nämlich:

Preisstabilität, leistungsfähiges Bankensystem, vorhandenes Risikokapital, risiko- und anpassungsfähige Unternehmer, sozialer Frieden und politische Stabilität.

d) Zur Qualität: Es gibt in diesem Land keine guten und schlechten Branchen, sondern nur gute und schlechte Unternehmer. Eine Chance für die Zukunft gibt es nur über eine qualitative Erneuerung der Strukturen, d.h. Innovation. Das Kriterium für Erfolg heisst Wertschöpfung, d.h. Umsatz minus Fremdleistungen. Alle Branchen mit Problemen (Uhren, Bekleidung) weisen ausgesprochen niedrige Wertschöpfungsquoten aus, so dass es trotz tiefem Lohnniveau nicht möglich ist, Gewinn für Forschung und Entwicklung zu erarbeiten. Aehnlich präsentiert sich das Bild in der Maschinenindustrie, wo ebenfalls die wertschöpfungsschwachen Unternehmen am meisten Probleme haben.

Qualität bedeutet jedoch nicht nur technischen Vorsprung, sondern mindestens so sehr auch subjektiven Nutzen für den Endverbraucher. Wichtig sind in dieser Beziehung Marketing und "after-sale-Service". Oft sind Schweizer Branchen (Uhren, Gastgewerbe) zu defensiv ausgerichtet, klagen über eigene Schwächen, statt ihre Stärken hervorzuheben.

#### Ausblick

Für die Bewältigung der Zukunft ist ein Umdenken auf fünf Entscheidungsebenen essentiell:

1. Auf internationaler Ebene ist ein vermehrtes Mass an Solidarität und Kooperation notwendig. Zu oft dominiert bis jetzt die Unterordnung der internationalen unter die nationale Politik.
2. Das wichtigste Umdenken muss auf nationaler Ebene erfolgen, wo die Wirtschaftspolitik auf drei Säulen aufbauen sollte:
  - a) Nicht mehr nur einbeinige Inflationsbekämpfung, gestützt alleine auf Geldpolitik,
  - b) sondern eine, die auf zwei Gleisen fährt, d.h. auch

- ein gewisses Gleichgewicht der Staatsfinanzen anstrebt,
- c) ein Gleichgewicht zwischen Einkommensansprüchen und der Produktivität, weil die Anspruchsinflation heute - wegen der internationalen Situation - nicht mehr einfach auf die Preise überwältzt werden kann.

Grund zu Optimismus ist zwar vorhanden, denn die Völker haben in Krisenlagen noch immer erstaunliche Energien freigesetzt. Leider deutet heute noch einiges darauf hin, dass wir über ein unterentwickeltes Krisenempfinden verfügen.

3. Ein Umdenken auf Unternehmerebene, wo der Qualität vorrangige Beachtung geschenkt werden muss.
4. Ein Umdenken beim Arbeitnehmer, wo vor allem eine vermehrte Mobilität, sowohl räumlich als auch beruflich, unerlässlich ist.
5. Bei den wirtschaftlichen und politischen Interessenverbänden (sozialpolitische, Militär, Landwirtschaft, Gesundheit etc.), die ihre Ansprüche den veränderten Rahmenbedingungen anpassen müssen.

Hoffnungen, dass die schweizerische Wirtschaft ihre Exportchancen nutzen kann, gibt es vor allem im Bereich der kleineren und mittleren Unternehmen (PME). Sie müssen zunehmend ihre Inlandorientierung aufgeben und sich auf die Erschliessung neuer Märkte konzentrieren. Weil diese Unternehmen innovativ sind und qualitativ teils hervorragende Produkte anbieten, ist das Problem nicht in erster Linie eines der Kapitalbeschaffung, sondern ein Problem der Erschliessung, Durchdringung und Behauptung der neuen Märkte. Hier liegt noch viel unausgeschöpftes Potential. Diese Unternehmen brauchen gewissermassen eine "shopping list":

- Was brauchen die Leute auf den Auslandsmärkten?
- Wie kommt man an diese Märkte heran?

Hier können die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung und die schweizerischen Botschaften und Konsulate im Ausland eine entscheidende Hilfestellung leisten.

-----

## II. Das Dispositiv der schweizerischen Exportförderung

### 1. Die Rolle des Bundes

M. Jaeger (BAWI): Das Dispositiv des Bundes für die Exportförderung basiert auf dem Milizsystem, d.h. der Bund ist nur subsidiär tätig. Es gibt drei Instrumente:

- a) Die Exportrisikogarantie, die von den Banken gegebene Kredite absichert.
- b) Für Information und Beratung in der Schweiz, die als privater Verein organisierte Schweizerische Zentrale für Handelsförderung (SZH), welche eine Clearingstelle für in der Privatwirtschaft vorhandene Information und Beratung darstellt.
- c) Botschaften und Konsulate, die
  - zum einen die Infrastruktur der SZH im Ausland darstellen,
  - zum anderen ein Stützpunkt für schweizerische Geschäftsleute im Ausland, d.h. eine Anlaufstelle, sind.

Die Rolle der Botschaften und Konsulate bei der Exportförderung baut auf den zwei Säulen der Information und flankierenden Hilfe sowie der Verhandlung mit andern Staaten, wobei die Tätigkeit im aussenwirtschaftspolitischen Bereich ebenso wichtig ist wie jene im Bereich der praktischen Exportförderung.

Für die Exportförderung gibt es eine Zweiteilung, indem die Botschaft

- die informationelle und logistische Infrastruktur der SZH sichert,
- aber auch den Exportunternehmen direkte Unterstützung zukommen lässt.

Allgemein gilt, dass man möglichst alle in der Schweiz erhältlichen Informationen bei der SZH beziehen soll, im Ausland hingegen direkt an die Botschaft gelangen

kann. Für die Tätigkeit der Botschaften und Konsulate im Bereich der Exportförderung sind die Weisungen 953 und 954 massgebend, die ein unentbehrliches Vademecum für den im wirtschaftlichen Bereich tätigen schweizerischen Diplomaten darstellen. Gemäss diesen Weisungen stehen die diplomatischen Aussenposten schweizerischer Unternehmen im Rahmen folgender Grundsätze zur Verfügung:

1. Die Hilfeleistung darf nur flankierend sein. Das heisst, dass die Hauptlast des Geschäftes von Anfang bis zum inkassomässigen Abschluss vom Unternehmer zu tragen ist. Dies gilt insbesondere auch für die Initiative und die Risikobeurteilung, d.h. ob ein Geschäft getätigt werden soll und mit welchen Risiken es behaftet ist.
2. Die Unterstützung durch die Aussenposten ist in doppelter Weise spezifisch:
  - a) die Botschaften und Konsulate bemühen sich, möglichst allen Wünschen gerecht zu werden. Sie sind jedoch keine Exportförderungs-Institute, sondern noch mit anderen Aufgaben betraut. Zum Beispiel wären sie personell und fachlich nicht in der Lage, eigentliche Marktanalysen durchzuführen.
  - b) Die Möglichkeit und Notwendigkeit der Unterstützung ist je nach Posten unterschiedlich. Ein Unternehmer wird in einem schwierigen Entwicklungsland an Unterstützung mehr erwarten dürfen als etwa in New York, wo eine dichte Infrastruktur schweizerischer Präsenz vorhanden ist.
3. Die Aussenposten dürfen sich bei ihrer Unterstützungstätigkeit nicht zu Lasten der Eidgenossenschaft engagieren, d.h. verpflichten, weder in finanzieller

noch irgend einer anderen Hinsicht. Dieser Grundsatz schliesst zum Beispiel das Tätigwerden eines Botschaftsbeamten im Sinne einer privatrechtlichen Vertretung für ein Unternehmen aus; auch das blosses Führen von Unterhandlungen ist ihm untersagt.

4. Bei der Unterstützungstätigkeit hat die Botschaft oder das Konsulat strikte Neutralität hinsichtlich der Interessen konkurrierender Schweizer Unternehmen zu wahren.
5. Für die Bemühungen der Botschaften und Konsulate sind Gebühren zu entrichten und die Spesen zu vergüten. Bagatellanfragen sowie Informationsgespräche kürzerer Dauer sind jedoch unentgeltlich.

Vom 13 Punkte umfassenden Pflichtenheft der diplomatischen Aussenposten auf dem wirtschaftlichen Bereich sind drei besonders zu beachten:

- Die Eruierung von Geschäftsmöglichkeiten
- Vermittlung von Geschäftspartnern
- Démarchen bei Aemtern.

Zudem gilt es seit einigen Jahren - vor allem vor dem Hintergrund der Verschuldungsprobleme - dem Export des Gastlandes in die Schweiz besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

J.-J. Maeder (BAWI): Die Rolle der lokalen Handelsassistenten, die in der Regel Einheimische sind, ist jene einer Brücke, eines "Uebersetzers", für die Gebräuche des fremden Marktes. Ihre Aufgabe kann je nach Land variieren, doch während sich die Botschaften und Konsulate eher mit makroökonomischen Aspekten beschäftigen, konzentriert sich der Handelsassistent ausgesprochen auf die mikroökonomischen Aspekte, wie im Pflichtenheft

gemäss Weisungen 953/954 ausdrücklich festgehalten ist.

Er ist vor allem mit "Feldarbeit" beschäftigt, durch

- Kontakte mit Importeuren,
- das Aufzeigen von Geschäftsmöglichkeiten,
- praktische Information über schweizerische Firmen und Produkte im Ausland, ausländische Produkte in der Schweiz und das Organisieren von Messen und Ausstellungen.

Der Handelsassistent arbeitet unter der Kontrolle des Botschafters oder des Wirtschaftsattachés, ist also in die Mission integriert, was jedoch eigene Initiativen nicht ausschliesst. Heute gibt es 30 lokale Handelsassistenten, neu kommen gemäss dem vom Parlament bewilligten Programm zur Stärkung der schweizerischen Wirtschaft 17 weitere hinzu, die aufgrund der Vernehmlassung mit der SZH und Rücksprache mit den betreffenden Posten besetzt werden.

## 2. Die Rolle des VORORTS

Fürsprecher Haldimann (VORORT): 19 Handelskammern und 110 Fachverbände sind in Sektionen des Schweizerischen Handels- und Industrievereins organisiert, dessen Präsidialbehörde der VORORT ist. Der VORORT bietet dadurch die notwendige Struktur für die Vertretung der gesamtschweizerischen Interessen und Anliegen der Firmen.

## 3. Die Rolle der SZH

W. Sutter (SZH): Gibt einen Ueberblick der Tätigkeit der SZH. Neuerungen bei diversen Publikationen: Das Exporthandbuch ist jetzt auf einer Datenbank gespeichert. Dies wird künftig erlauben, Auszüge aus der Datenbank den Botschaften zuzustellen, um zu verhindern, dass veraltete Adressen verwendet werden.

Weiter ist geplant, den Verkaufspreis des Handbuchs zu senken (um bis zu 50 %) und inhaltliche Verbesserungen zu erzielen.

#### 4. Die Kooperationsgemeinschaft SWISSEXPONENT

R. Bachmann und E. Goldberger (SWISSEXPONENT): Die Kooperationsgemeinschaft SWISSEXPONENT, die einen langfristigen Dienstleistungsvertrag mit der Exim-Index von E. Goldberger hat, ist 1973 als Instrument für die infrastrukturelle Exportförderung von kleinen und mittleren Unternehmen gegründet worden.

#### 5. Die Interessengemeinschaft Schweiz. Exportunternehmer (ISE)

P. Gutzwiller (ISE): Die ISE ist 1976 gegründet worden. Sie konzentriert sich vor allem auf wirtschaftspolitische Belange und versucht die Interessen der PME gegenüber dem Vorort, dem BAWI, der SZH, politischen Gremien, den exportfördernden Dienstleistungsunternehmen allgemein, aber auch gegenüber Parlamentariern zum Ausdruck zu bringen.

### III. Spezielle Aspekte der exportfördernden Tätigkeit der Aussenposten

#### 1. Was kann eine Vertretung für die Exportförderung tun?

Die Möglichkeiten und Grenzen unserer Vertretungen im Rahmen der Exportförderung sind nicht leicht zu bestimmen. Jedenfalls kommt der Auslandsvertretung bei Exporten in Staatshandelsländern eine bedeutende Rolle zu, da sie dem Unternehmen im bürokratischen Dschungel den Weg zu weisen und die notwendigen Kontakte zu vermitteln vermag. Die Tendenz von Staatshandelsländern, offizielle Stellen des Herkunftslandes eines einzuführenden Produkts in irgendeiner Form in die Geschäftsverhandlungen einzubeziehen, das Geschäft zu "offizialisieren", akzentuiert die Bedeutung der Vertretung.

Voraussetzung für eine effiziente Unterstützung ist eine umfassende und kontinuierliche Information seitens der Unternehmen. Andernfalls erweist sich etwa die Koordination der Massnahmen zur Exportunterstützung für Vertreter derselben Branche als unmöglich; kontraproduktive Effekte der Bemühungen der Vertretung sind nicht ausgeschlossen.

Besonders schwierig ist es, zu entscheiden, wie weit die Auslandsvertretungen in ihrer Unterstützung im Einzelfall gehen dürfen. Sie kann sich jedenfalls nicht in gleicher Weise engagieren wie etwa eine Handelskammer dies für ihre Mitglieder tut. Insbesondere liegen Massnahmen, die der Handelspolitik zuzuordnen sind, nicht in der Kompetenz der Vertretung. Sie ist in diesen Fällen wie auch bei Interventionen im Rahmen verwaltungsrechtlicher Probleme zwischen Exporteur und Importstaat an die Instruktionen der Zentrale gebunden. Privatrechtliche Auseinandersetzungen, namentlich in Ländern mit ungenügendem Rechtsschutz, lassen die Vermittlung der Auslandsvertretung dagegen als angezeigt erscheinen.

## 2. Zusammenarbeit der Botschaften und SZH mit den Handelskammern im Ausland

Die Handelskammern im Ausland - Paris und Mailand vor allem - umfassen Industrieunternehmen, die den Geschäftsablauf zwischen der Schweiz und den betreffenden Unternehmen erleichtern möchten. Sie werden durch die Mitgliedunternehmen, aber auch durch die SZH und den Bund finanziert. Ihre Hauptaktivität ist die Wahrung der Interessen ihrer Mitglieder, sei es durch das Etablieren von Handelskontakten, die Teilnahme der Schweiz an lokalen Messen, juristische und fiskalische Unterstützung, Hilfe bei ausstehenden Krediten, die Studie lokaler Märkte, Publikationen über spezifische Probleme (z.B. Doppelbesteuerung). Zur Gründung einer Handelskammer reicht es, dass die Industrie dies wünscht und finanziert; der Bund wäre indessen nicht in der Lage, neuen Institutionen dieser Art Mittel zukommen zu lassen.

Die Handelskammern im Ausland arbeiten insofern mit den Botschaften, den Konsulaten und der SZH zusammen, als sie sie von einzelnen Aktivitäten entlasten.

## 3. Vertretervermittlung

Die Botschaft kann bei der Vertretersuche eine wichtige Vermittlerrolle ausüben. Die Beachtung einiger Grundsätze könnte den qualitativen Output der Vertretersuche erhöhen:

- Für die Botschaft wäre es nützlich, wenn die SZH nicht nur Produkteunterlagen einer Firma auf Vertretersuche, sondern ein eigentliches Firmenprofil senden könnte. Nützlich war beispielsweise in Japan der "Vertreterführer" einer Firma, die auf ähnliche Produkte hinwies und erklärte, die Vertreter dieser Produkte würden sich am ehesten auch für ihr Produkt eignen.
- Ausserdem sollten allfällige bisherige Kontakte im Land erwähnt werden. Falls es sich um einen Vertreterwechsel handelt, sollte das ausdrückliche Einverständnis des bisherigen Vertreters oder die Aufkündigung des Vertrages beigelegt werden.

- Umgekehrt wäre es sinnvoll, den Unternehmen nicht nur nackte Adressen zu liefern, sondern auch Hintergrundinformationen über andere Mandate des Kandidaten für eine Vertretung, Filialen, die Möglichkeiten eines "after-sale-Service", etc. Auch ein Augenschein bei den Kandidaten, wie ihn gewisse Botschaften bereits vornehmen, wäre sehr nützlich.
- Für die Effizienzbeurteilung der Hilfestellung der Botschaften und Konsulate wäre es unbedingt notwendig, einen "feedback" seitens der Unternehmen zu erhalten über Abschluss oder Nicht-Abschluss eines Geschäftes. Die SZH sollte auf die Unternehmen Druck ausüben, damit ein Follow-up gewährleistet ist.
- Schliesslich sollten die Unternehmen vermehrt ihre Vertreter in die Schweiz einladen. Ein entsprechender persönlicher Kontakt kann sehr motivationsfördernd wirken. Auch Kontakte zwischen Aussenposten und Vertretern schweizerischer Produkte sind zu begrüssen.

#### 4. Mandatsreisen

Trotz allgemein skeptischer Beurteilung durch die Vertreter der diplomatischen Aussenposten ist die SZH aufgrund des vorhandenen Interesses überzeugt, dass die Mandatsreisen eine wertvolle Institution sind. Allein für die USA liegen zurzeit 240 Gesuche seitens kleinerer und mittlerer Unternehmen für die Partnersuche vor. 1980 gab es 102 Gesuche für Mandatsreisen, 1981 waren es 121 und Ende Oktober 1982 bereits 176, obwohl der Preis für eine Mandatsreise von 1981 auf 1982 verdoppelt wurde; er liegt zurzeit zwischen Fr. 2'200 und Fr. 2'700. Ueber den eigentlichen Erfolg der Reisen weiss man allerdings aufgrund des fehlenden "feedback" (Angst vor weiterer Preiserhöhung?) wenig.

Drei Schlüsse werden aus der Diskussion gezogen:

1. Es ist äusserst wichtig, die Botschaft von der Planung der Mandatsreise anzusprechen, kann sie doch wesentliche Beurteilungselemente liefern.
2. Hat die SZH dem Problem, dass ihre Regionaldelegierten

über hervorragende Kenntnisse der von ihnen betreuten Regionen verfügen müssten, Beachtung zu schenken.

3. Braucht es bei der Durchführung von Mandatsreisen eine klare Aufgabenteilung zwischen Botschaft und SZH-Delegiertem, der kein Sonderbotschafter, sondern privater Geschäftsmann ist. Rahmenveranstaltungen sind demzufolge Aufgabe der Botschaft.

#### 5. Informationsfluss Botschaften/SZH

Die SZH ist sowohl für die eigene Information als auch für ihre Publikationen auf den Zulieferungsdienst der Botschaften und Konsulate angewiesen. Damit vermieden wird, dass ein nicht für ein breiteres Publikum bestimmter Bericht plötzlich in einer SZH-Publikation erscheint, wird empfohlen, nach dem Vorbild der Mission in Brüssel bei jedem Bericht zu erwähnen, ob er verwendet werden kann oder nicht.

"Hardware", d.h. Terminals, die den Informationsfluss und den Datenzugang wesentlich erleichtern könnten, wird es möglicherweise dereinst in grösseren Vertretungen geben. Die Terminals selbst sind nicht sehr teuer, die Uebermittlungskosten entsprechen jenen des Telefons. Sofern die Anschaffung konkret diskutiert wird, ist zu beachten, dass ein mit der SZH, die diesbezüglich schon weit fortgeschritten ist, kompatibles System gewählt wird.

#### 6. Submissionen

Eine Umfrage bei den 600 Abonnenten der Zeitschrift "Soumissions internationales" hat ergeben, dass sie mit der Zeitschrift zufrieden sind, ebenso mit den Fristen, die für jede Submission enthalten sind. Vermehrt werden aber Informationen über Projekte, die sich im Vorstadium befinden, gefordert. Immer häufiger sind Ausschreibungen "tailor-made", so dass schon bei der Ausschreibung bekannt ist, wer den Zuschlag erhält. Hier wäre es wichtig,

wenn die Vertretungen noch etwas schärfer am Ball blieben, sich im voraus bei den Behörden des Landes, die ein Projekt erwägen, informieren.

## 7. Kompensation

Grundsätzlich ist die Haltung der Schweiz gegenüber Kompensationsgeschäften ablehnend, da sie einen Rückfall in den Bilateralismus darstellen. Diese Ablehnung gilt umso mehr, als die Kompensationsgeschäfte Schule zu machen beginnen. Spitzenreiter sind die DDR und Rumänien, die Kompensationsquoten von über 100 % verlangen, Quoten, gegenüber denen die Sowjetunion, die ihre Ansprüche von 5 auf 10 % erhöht hat, bescheiden ist. In letzter Zeit hat die Kompensationspraxis zunehmend auf Drittweltländer übergriffen (z.B. Indien, Bangladesh, Indonesien), die teils, sozusagen als Entwicklungshilfe fixfertige Musterverträge von Ostblockstaaten geliefert bekommen haben.

Obwohl Schweizer Firmen im allgemeinen den direkten Verkauf vorziehen, und die offizielle Schweiz Kompensationsgeschäfte ablehnt, muss man realistisch sehen, dass auch schweizerische Handelshäuser eine wichtige Drehscheibenrolle bei der Abwicklung von Tauschgeschäften ausüben. Trägt man dem Umstand Rechnung, dass sich die Kompensationspraxis kaum ganz allgemein eliminieren lässt, wären dennoch einige gemeinsame Verhaltensregeln schweizerischer Unternehmen wichtig. Dazu gehört:

- Keine Klausel, die den Verkauf auf Drittmärkten verbietet. Im Effekt würde dies nämlich bedeuten, dass man oft Kompensationsprodukte verschrotten lassen muss.
- Keine Bankgarantie für Kompensation, könnte man doch dann nicht mehr über den Preis diskutieren.
- Besondere Beachtung der Qualität der angebotenen Waren. Man kann ein Muster anfordern und den spezialisierten Firmen zuschicken. (Es gibt Beispiele von Fussbällen, denen nach zwei Tagen die Luft ausgeht, Streichhölzer, denen der Zündkopf fehlt...)

- Referenzpreis festlegen
- Die Botschaften sollen Kompensationsgeschäfte nicht fördern, was nicht ausschliesst, dass sie die Adresse von auf Kompensation spezialisierten Firmen weitervermitteln.
- Die Meldung von Missbräuchen im Kompensationsgeschäft ans BAWI. Die Schweiz versucht sowohl in Gemischten Kommissionen als auch multilateralen Gremien immer wieder auf Missbräuche hinzuweisen.

## 8. Verschiedenes

### Journalisteneinladungen:

Die Medien sind eines der besten Mittel, die Präsenz der Schweiz im Ausland zu wahren. Nötig ist jedoch eine gute Vorbereitung. Auch das follow-up ist wichtig. So war im letzten Jahr der Chefredaktor einer amerikanischen Branchenzeitung in der Schweiz, über die er eine Sondernummer veröffentlichte. Im Anschluss daran fragte er, ob es nicht möglich wäre, Informationen über neue Produkte zu erhalten. Offensichtlich ist nichts geschehen. Solche Kontaktmöglichkeiten sollten ausgenutzt werden.

### Potential der Entwicklungsländer nicht vernachlässigen:

Schweizer Diplomaten aus Drittweltländern stellen eine einseitige Konzentration der Exportförderung auf Schwerpunktländer der OECD in Frage. Drittweltländer seien immer schwierige Märkte, d.h. Präsenz ist wichtig. Auch würden sie noch immer über Wachstumspotential verfügen. So hat Indien über drei Jahre von der Weltbank ca. 10 Mrd. Fr. für die Erneuerung seines Produktionsapparates zur Verfügung gestellt erhalten. Von der Schweiz aus ist nichts geschehen, dieses Potential zu nutzen, während andere Länder (Oesterreich, Schweden etc.) enorm viel tun, sich ihr Stück vom Kuchen abzuschneiden.

### "Desk Work":

Bevor jemand ins Ausland geht und die Hilfe der Botschaften in Anspruch nimmt, muss er seine Hausarbeiten erledigt haben. Es gilt, sich genau zu überlegen, wie man was verkaufen will, und welches die möglichen Abnehmer sind. Dafür

den Boden vorzubereiten, ist die SZH oder andere Institutionen in der Schweiz (z.B. SWISSEXPORT) zuständig.

In diesem Zusammenhang sollten die Botschaften Unternehmer immer wieder darauf aufmerksam machen, wo sie sich Basisinformationen (BAWI, SZH) beschaffen können.

Wichtig ist auch, dass Briefe nie direkt an die lokalen Handelsassistenten gerichtet werden sollten, die in einzelnen Ländern in eine schwierige Lage gebracht werden könnten. Der richtige Adressat ist immer die Botschaft.

#### Informationsfluss Unternehmen/Botschaften:

Man wünschte sich eine vermehrte Offenheit der Firmen. Wünschbar wäre beispielsweise eine Mitteilung über eine allfällige Vorgeschichte auf einem Markt, ebenfalls über den Fortgang eines Geschäfts, bei dem die Botschaft eingeschaltet wurde oder vermitteln konnte. Dieser "feedback" ist essentiell dafür, die Effizienz der vermittelten Informationen oder den Wert empfohlener Kontakte zu beurteilen.

Vor allem von PME weiss man oft nicht, dass sie einen lokalen Vertreter haben. Die Liste der lokalen Vertreter von Schweizer Firmen wäre für die Botschaft nützlich, vor allem, wenn sie bei der Pflege dieser Vertreter tätig werden soll.

Kenia, wie andere Länder auch, kann nur behandelt werden, wenn sich die Schweizer Firma die Mühe nimmt, jemanden persönlich von Zeit zu Zeit ins Land zu schicken. Dabei lohnt es sich, bei einem Besuch auf der Botschaft alleine vorzusprechen, da teils vertrauliche Gespräche besser ohne die Teilnahme eines lokalen Vertreters geführt werden können.

Generell wäre es wünschbar, die Auslandvertretungen möglichst frühzeitig über sich anbahnende Geschäfte zu informieren, kann sie doch oft ihre Kontakte und Beziehungen zugunsten des schweizerischen Unternehmens spielen lassen.

Publikationen:

Für die Vorbereitung des Einstiegs in viele Märkte wird die Lektüre des "Business Guide" der SZH empfohlen, der ausgezeichnete Hinweise gibt.

Demnächst wird ein Exporthandbuch der privaten SWISSEXPORT erscheinen, das unter anderem auch ein Kapitel über die Exportförderung enthält, worin die Träger der Exportförderung vorgestellt werden.

Kooperation zwischen Schweizer Unternehmen:

Vor allem bei Ausschreibungen der Weltbank und der IDA konkurrenzieren sich immer wieder Schweizer Unternehmen. Dies ist das beste Mittel, bei der Vergebung des Auftrags nicht berücksichtigt zu werden. Eine vermehrte Kooperation bei der Bewerbung für Grossaufträge wäre nützlich.

-----

#### IV. Länderstudien

##### 1. U S A

Im vergangenen Jahr erfolgte unter dem Eindruck eines Erfahrungsaustausches zwischen Vertretern der Industrie, der Verbände und des Bundes eine Umorientierung der schweizerischen Exportförderung im Sinne einer Konzentration auf die Industrieländer und unsere angestammten Absatzmärkte. Im Vordergrund stehen dabei die USA und Japan.

Da weder genügend Zeit noch die notwendigen finanziellen und personellen Mittel zur Verfügung standen, um die Bedürfnisse des amerikanischen Marktes zu ermitteln, hat man sich dazu entschlossen, ausgehend vom Angebot der schweizerischen Exporteure, eine Strategie zu entwickeln, um die Verkäufe in den USA zu steigern. Zu diesem Zweck wurde eine Umfrage bei 4'500 Unternehmen über deren Firmenprojekte und die Beziehungen zu den Vereinigten Staaten durchgeführt. Die eingegangenen Antworten betreffen zu 98 % Kapital- und Konsumgüter, wobei etwa die Hälfte der Unternehmen in den USA bereits Fuss gefasst hat, aber die bestehenden Geschäftsbeziehungen ausbauen möchte.

Obwohl die Antwortquote mit 7 % unter den Erwartungen zurückblieb, konnten durch die offiziellen Vertretungen der Schweiz unter Beizug eines Marketingberaters Vorabklärungen durchgeführt werden, mit dem Ziel, ein regional strukturiertes Programm von branchenbezogenen Kollektivaktionen zu erarbeiten. Ein definitives Programm, welches branchenspezifisch Unterstützung für den Verkauf und bei der Vertretersuche bieten soll, wird im kommenden Herbst erstellt.

Vorgesehen ist ebenfalls eine Verstärkung des Informationsflusses Schweiz - USA durch Publikationen der SZH und durch Aktionen in der Wirtschafts- und Fachpresse. Die Information USA - Schweiz soll durch die Bereitstellung einer umfassenden Bibliographie verbessert und durch ein Informationsbuch USA ergänzt werden, welches zu Beginn des nächsten Jahres erscheinen wird. Besondere Bedeutung kommt den periodischen Marktberichten der schweizerischen Vertretungen zu, in denen bestimmte Branchen oder Regionen abgedeckt werden.

Die Dichte des Vertretungsnetzes wird durch die Eröffnung zweier neuer Generalkonsulate in Houston und Atlanta den Bedürfnissen angepasst. Es ist nun an den Unternehmern, diese Kontaktstellen auch in gebührender Masse zu benutzen.

Die Erfahrungen zeigen, dass Klein- und Mittelbetriebe, die in den amerikanischen Markt eindringen wollen, einen langen Atem ( 1 1/2 - 2 Jahre) brauchen und zum Teil beträchtliche Kosten nicht scheuen dürfen.

Eines der Hauptprobleme ist die Suche nach einem geeigneten Repräsentanten, bei welcher die schweizerischen Vertretungen allerdings ihre Unterstützung leihen und ihre Infrastruktur zur Verfügung stellen. Das Anforderungsprofil des Vertreters umfasst Einfallsreichtum in der Präsentation des Produktes, vereint mit einem gehörigen Mass an "Swiss mindedness" und genügend Aggressivität, um sich auf einem schwierigen Markt durchzusetzen. Ein Problem liegt darin, dass manche Vertreter, die über den nötigen Organisationsgrad verfügen, um den amerikanischen Markt abzudecken, oft nicht bereit sind, sich für ein hoch spezialisiertes Produkt eines Schweizer Kleinbetriebs in die Bresche zu schlagen. Ausserdem erschweren die Dimensionen des Landes eine rationelle Bearbeitung des Marktes. In gewissen Fällen vermag hier das Kataloggeschäft einen Ausweg zu bieten.

Besondere Beachtung verdient die Redaktion sämtlichen Dokumen-

tationsmaterials in einem dem Markt angepassten amerikanischen Englisch. Der Exporteur erspart sich so u.U. peinliche Ueberraschungen.

Beim Export vieler Produkte ist der Frage der Produkthaftpflicht gebührende Aufmerksamkeit zu schenken. Die SZH und die schweizerischen Vertretungen sind in der Lage, Adressen von Spezialisten auf diesem Gebiet zu vermitteln.

## 2. Japan

Wie die USA ist Japan als Prioritätsmarkt eingestuft worden. Mit Exporten von 1,3 Mrd. Fr. im Jahre 1982 war Japan unser drittgrösster Ueberseemarkt. Für die Einstufung als Prioritätsmarkt gibt es mehrere Gründe:

- Japan litt verhältnismässig wenig an der Rezession
- gute Finanzierungsmöglichkeiten (geringe Verschuldung)
- Potential von 120 Millionen kaufkräftigen Konsumenten
- Annahme westlicher Gewohnheiten
- Abbau der Handelsschranken
- Beliebtheit der Schweiz in Japan.

Dennoch hat sich in den letzten Jahren der bilaterale Handel zu unseren Ungunsten verschoben. 1973 betrug der Anteil an den Exporten noch 3,7 %, 1982 noch 2,7 %.

Für die bessere Bearbeitung des japanischen Marktes will man in mehreren Bereichen tätig werden:

Die Verbesserung des Informationsflusses Japan-Schweiz steht unter dem Motto Sensibilisieren, Motivieren, Informieren, Beraten ("SMIB"). Zu diesem Bereich gehören beispielsweise ein Inventar bestehender Marktanalysen, joint-venture-Beratung. In Zusammenarbeit mit der Botschaft hat die Handelskammer "briefing breakfasts" für Schweizer Geschäftsleute, die nach Japan reisen, organisiert.

Für die Information Schweiz-Japan kann man sich auf den guten Ruf der Schweiz stützen, der sich heute, etwas diffus, vor allem auf die Leistung der Skifahrer, IKRK, den Lichterbaum in Osaka etc. gründet. Zur Verbreiterung dieser Basis sind mehrere Aktionen vorgesehen:

1. Ein Factbook über die schweizerische Exportwirtschaft mit Vertretungen in Japan in japanischer Sprache.
2. Pressewerbung, um die Schweiz als Wirtschaftsfaktor besser bekannt zu machen.

### 3. Promotions:

- Ende August Besuch Bundesrat Furgler in Japan
- Präsentation einzelner Branchen und Produkte
- Verzeichnis der Fachmessen
- SWISSNIPPON für PME, die von der Exim-Index organisiert wird
- Beteiligung der SZH an Fachmessen
- Aktionen an der Peripherie
- Beteiligung an Spezial-Weltausstellung in der Nähe von Tokio mit einem Besucherpotential von 20 Millionen.

4. Betreuung von Japanern in der Schweiz. Japaner reisen gerne. Der Schweiz. Messekalender, der von der Botschaft auf japanisch übersetzt worden ist, hat ein grosses Echo gefunden.

### Ratschläge für den Einstieg in den japanischen Markt:

#### 1. Einstieg

Japan ist ein recht offener und überschaubarer Markt, auf dem ein attraktives Produkt Chancen hat.

Beim Einstieg kann die Botschaft helfen. Zu empfehlen ist die Lektüre des "Business Guide" der SZH.

#### 2. Vertretersuche

Fachmessen sind ein ausserordentlich wichtiges Instrument bei der Vertretersuche. Auch die Botschaft kann grosse Hilfestellung leisten. Es ist enorm wichtig, den Partner sehr gut kennenzulernen. Im Pharmabereich kommt man beispielsweise von einem Agenten fast nicht mehr los, da die Importlizenz an den Vertreter gebunden ist.

#### 3. Zeitfaktor

Mehrere Jahre Einstiegszeit sind unumgänglich. Der japanische Markt lässt sich nicht von heute auf morgen erobern. Er braucht persönlichen Einsatz, den Besuch Japans und

auch die Einladung der Japaner in die Schweiz.

#### 4. Werbung

Werbung ist in Japan sehr wirksam, wobei sich für Schweizer Produkte auf dem guten Image der Schweiz und dem Hang der Japaner zu Veblen (Snob-Effekt) aufbauen lässt. Das Erfolgsrezept, mit dem sich beispielsweise ein erfolgreich in Japan agierendes Unternehmen der Süswarenbranche gegen die Konkurrenz abgrenzt, baut auf drei Füßen:

1. Swiss Made
2. Höherer Preis als die Konkurrenz (Snob-Effekt)
3. Qualität des Produkts (Geschmack)

Bei der Werbung hat man in Japan insofern einen Vorteil gegenüber dem Einsatz in den USA, als Japan ein homogener Markt ist, den man konzentriert bearbeiten kann.

#### 5. Nachahmung

Erfolg bringt in Japan wie im gesamten Fernost (besonders schlimm: Taiwan) die Gefahr der Nachahmung. Es ist äusserst wichtig, Produkt und Marke zu schützen. Die Eintragung ins Markenregister ist sehr wichtig. Falls das Produkt auf den Namen des Agenten eingetragen ist, muss man es zurückkaufen, wenn man sich von ihm lösen will.

#### 6. Prozessführung gegen Nachahmer

Das rechtliche Vorgehen gegen Nachahmer ist insofern erschwert, als man für die Beweisführung Kopien sämtlicher Zeichnungen vorlegen muss, was im Extremfall dazu führt, dass der Nachahmer auch noch die vorhandenen Fehler eliminiert. Hingegen hat ein Schweizer Unternehmer der Maschinenbranche in den USA schon erfolgreich einen Prozess gegen japanische Nachahmer geführt und auch Schadenersatz erhalten.

### 3. China

Die Chinesen sind mehr an Kooperation denn an Kauf interessiert, doch sind die Modalitäten heute flexibler als vor zwei bis drei Jahren, als sie bloss von joint-venture und Kompensation sprachen. Sie sind bereit, direkt Technologie zu importieren und Lizenzen zu erwerben.

Die Diversifikation der Modernisierung erstreckt sich über das ganze Land. Es ist wichtig, mit dem potentiellen Partner in direkten Kontakt zu treten, hat er doch eine gewisse Entscheidungsautonomie, was die Modalitäten der Zusammenarbeit anbetrifft. Auch in China wird den PME, deren Modernisierung als Priorität gilt, grosses Gewicht beigemessen.

Die Botschaft kann Kontakte herstellen. Die Chinesen wünschen oft eine Offizialisierung der Geschäftsverbindungen. Der chinesische Markt (Distanz, Kosten, mangelnde Transparenz, administratives Labyrinth etc.) kann zu zahlreichen Problemen führen, bei deren Entschlüsselung die Botschaft behilflich sein kann. Besonders zu beachten gilt es in China, dass ein umfassendster vertraglicher Rahmen unerlässlich ist. Die PME sollten ihre Verträge vor Abschluss der Botschaft unterbreiten, welche die chinesische Gesetzgebung kennt und über die Adressen von Rechtskonsulenten verfügt.

Manchmal exportieren chinesische Unternehmen Produkte, die dank dem Technologietransfer schweizerischer PME fabriziert werden, nach Drittmärkten. Die Schweizer Unternehmen können sich dagegen durch eine Vertragsklausel schützen, die den chinesischen Export solcher Produkte einschränkt.

#### 4. Saudiarabien

Den Schwierigkeiten von Schweizer Firmen in Saudiarabien ist normalerweise gemeinsam, dass sie bei genügender Voraussicht der Exporteure hätten vermieden werden können. Dies gilt namentlich für Inkassoprobleme (Geschäftsabwicklung ohne Akkreditiv), zu deren Lösung die Schweizer Vertretung nur in Ausnahmefällen Hand bieten kann.

Erscheint ein Konflikt unausweichlich, ist immer eine Lösung "à l'amiable" anzustreben. Der Rechtsweg erweist sich normalerweise als langwierig und angesichts der übersetzten Anwaltshonorare und der Besonderheiten des saudischen Rechtssystems als extrem kostspielig. Ohnehin bleibt der Ausgang eines gerichtlichen Verfahrens auch unter den besten Voraussetzungen ungewiss, da etwa Präjudizien nur eine untergeordnete Bedeutung zukommt.

In der Diskussion wird betont, dass die Unternehmen vor allem an projektbezogener Information im Sinne einer "shopping list" interessiert sind. Diesem Bedürfnis vermag das von der SZH herausgegebene Submissionsbulletin nur bedingt gerecht zu werden, da es überwiegend grössere staatliche Projekte abdeckt. Gewünscht würde eine Ergänzung durch vermehrte Information über private Projekte, zugeschnitten auf die Wünsche einzelner Branchen. Dazu ist freilich eine genaue und vollständige Information der Vertretung durch die interessierte Unternehmung notwendig. (Auch die erfolglose Beteiligung an ausgeschriebenen Projekten kann übrigens interessante Kontakte ergeben, dann nämlich, wenn der potentielle Kunde den Exporteur in einem andern Fall direkt informiert.)

Ver mehrt müssten schweizerische Klein- und Mittelbetriebe dem Kontakt mit Engineeringunternehmen Beachtung schenken, wenn sie als Zulieferer bei Grossprojekten zum Zuge kommen wollen.

## 5. Vereinigte Arabische Emirate

Da die Wachstumseuphorie der 70er Jahre auch am Persischen Golf der Vergangenheit angehört, erweist sich eine fundierte Vorbereitung des Einstiegs in den Handel mit den Ländern der Region als unabdingbar. Neben der Exploration des Marktes, die - wie in Saudiarabien - weitgehend vom persönlichen Kontakt mit dem potentiellen Kunden abhängt, gilt dies vor allem für die sorgfältige Auswahl der lokalen Agenten. Die Trennung von einem Vertreter ist nämlich seit der Inkraftsetzung des "Commercial Agencies Law No 18" immer mit beträchtlichen Kosten verbunden. Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Arabisierungsbestrebungen (Einschaltung von lokalen Agenten, "partnerships") immer mehr forciert werden, um einer jungen, im Ausland ausgebildeten Generation Arbeitsplätze zu verschaffen.

In dieser Situation stellt sich natürlich die Frage, woher Klein- und Mittelbetriebe das "Know-how" für den Abschluss von Zusammenarbeits- und Agenturverträgen nehmen sollen. Für eine erste Information, manchmal sogar redaktionelle Mitarbeit, steht die schweizerische Vertretung zur Verfügung. Daneben vermögen die Handelskammern mit Rat beizustehen. Einige Verbände unterhalten einen juristischen Beratungsdienst, der entweder selbst weiterhilft oder einschlägige Adressen von Spezialisten vermittelt, eine Dienstleistung, welche auch die SZH erbringt. Als Grundregel darf jedenfalls gelten, dass Vertragsverhandlungen nach Möglichkeit auf der Basis eines eigenen Entwurfs oder eines anerkannten Vertragsmusters begonnen werden sollten. Besonderes Augenmerk soll der Frage der Uebersetzung gelten, da für die Interpretation streitiger Fragen sehr oft der übersetzte arabische Text massgebend ist. Generell ist darauf zu achten, dass rechtliche Strukturen und die Abwicklung des Vertrages nicht auseinander klaffen. Juristische Perfektion ist nicht um ihrer selbst willen anzustreben.

## 6. Mexiko

Mexiko ist ein Land von Rekorden; der viertgrösste Erdölproduzent der Welt, der grösste Silberproduzent, der grösste Schuldner (100 Mrd. Dollars), das Land mit den vormals grössten Wachstumsraten, das heute den grössten Fall mitmacht.

Seit August 1982 (allgemeine Devisenkontrolle) sind die bis dahin florierenden schweizerischen Exporte praktisch zum Erliegen gekommen. Seither werden praktisch nur noch Ersatzteile ins Land gelassen. Auf der Botschaft wird in letzter Zeit weniger Exportförderung betrieben als Beratung, wie die Leute zu ihrem Geld kommen können. Die ausstehenden Lieferantenschulden dürften sich auf gegen 20 Mrd. Dollars belaufen.

Seit Mitte 1982 - internationales Finanzprogramm - befinden sich die Geschäfte im Umbruch. Das BAWI wird sich demnächst mit den Exporteuren zusammensetzen, um zu sehen, was an ausstehenden Zahlungen hängig ist. Die Registrierung dieser hängigen Geschäfte in Mexiko ist eine unabdingbare Voraussetzung, die Krise zu bewältigen. Sie hat via mexikanische Ficorca zu erfolgen, die Treuhandstelle der mexikanischen Zentralbank.

In der Diskussion Mexikos kommt zum Ausdruck, dass auch heute noch nach Mexiko exportiert werden kann, wobei allerdings die für den Export in Frage kommenden Produkte durch den Wechselkurs von 150 Pesos für einen Dollar (vor einem Jahr: 25) stark limitiert sein dürften.

## 7. Kenia

Export nach diesem Land, das mit grossen wirtschaftlichen Problemen kämpft, stellt heute eine Ausnahme dar. Immer häufiger gibt es Inkassofälle. Dies betrifft vor allem

kleinere Uhrenfirmen, die kartonweise Uhren mit schlichtem Einzahlungsschein nach Kenia liefern und natürlich lange auf das nicht vorhandene Geld warten können. Unerlässlich ist für den Export nach Kenia ein unwiderrufliches Akkreditiv bei einer erstklassigen Bank.

Persönliche Kontakte zu den für Aufträge verantwortlichen Leuten mit den hierfür notwendigen Gewinnungsauslagen dürften heute den einzigen Weg darstellen, mit Kenia, und vor allem mit kenianischen Regierungsstellen, ins Geschäft zu kommen.

#### 8. Portugal

Bei einer Produktionsverlagerung von der Schweiz nach Portugal (Segmentproduktion) kann es Schwierigkeiten geben. In Portugal gibt es eine Bestimmung, wonach der Import von über fünf Jahre alten Maschinen verboten ist.

Vor allem im Hafen von Porto sind schon Probleme aufgetaucht, weil die Zollbehörde die Ware freigegeben hat, obwohl sie weder bezahlt, noch der Importeur im Besitz der Konossemente war. Gerade bei solchen Problemen ist in diesem Land ein guter Spediteur von enormer Bedeutung.

Allgemein ist Portugal - stark defizitäre Handelsbilanz, chronischer Devisenmangel - ein schlechter Markt. Die Zahlungsmoral war schon immer schlecht, heute ist sie noch schlechter.

#### 9. Algerien

Algerien ist ein Staatshandelsland, wo Vertreter ausgeschlossen sind. Gerade in solchen Ländern sind Besuchsdelegationen von nicht zu unterschätzender Bedeutung für das allgemeine Klima, auch wenn sie nicht unbedingt direkt

eine Reihe von konkreten Geschäften zur Folge haben. So öffnete der Besuch von Botschafter Röthlisberger anlässlich der Messe von Alger neue Türen.

In Algerien sind Schweizer Bewerber in jüngster Zeit durch ein Kompensationsgeschäft gigantischen Ausmassen ins Hintertreffen geraten. Frankreich bezieht algerisches Erdgas, das über dem Marktpreis bezahlt wird. Die Gaz de France kauft zum Marktpreis, während der Aufpreis aus dem Budget für Entwicklungshilfe finanziert wird und zu Aufträgen für französische Unternehmen führt.

#### 10. Indien

Indien hat eine gemischte Volkswirtschaft mit klaren Prioritäten. Weil der Import von Konsumprodukten verboten ist, bietet Indien für den Schweizer Exporteur ein beschränktes Potential. Zwei Bereiche dominieren:

- Metallverarbeitung und Maschinen, die 80 % der schweizerischen Exporte nach Indien ausmachen. Indien ist in Asien nach Japan und Saudiarabien der drittgrösste Partner.
- 15 % Chemie.

Aus dem Beispiel einer grossen schweizerischen Unternehmung, die trotz ursprünglich positivem Entscheids einen Auftrag für 40 Mio. Fr. nicht erhielt - er ging zunächst an ein indisch-französisches Konsortium, wobei die Franzosen später nach intensivem Lobbying von den Deutschen ausgebootet wurden -, lassen sich zwei Schlüsse ziehen:

1. Auf indischer Seite ging es um eine jener Staatsfirmen, die während Jahren aufgebaut worden sind und jetzt beschäftigt werden müssen. Das enttäuschte Schweizer Unternehmen überlegt sich, ob es sich nicht ganz aus dem indischen Markt zurückziehen sollte. Eher wäre vielleicht zu prüfen, ob man nicht auch - wie Siemens

(BRD) oder Alsthom (F) - mit solchen Firmen zusammenspannen könnte.

2. Die Schweizer haben oft gute Produkte, die attraktiv im Preis sind. Andere Länder verfügen jedoch über eine bessere Lobby. Zu prüfen wäre, wie Schweizer Firmen ihre Lobby - lokale Berater, die über die notwendigen politischen Kanäle verfügen - verstärken, bzw. überhaupt erst aufbauen könnten. Vor allem multinationale Unternehmen sollten diesbezüglich über ein beträchtliches Potential verfügen.

#### 11. Spanien

In Spanien gibt es noch 33 Importkontingente, wovon 24 Industrieprodukte betreffen. Immer wieder gibt es Bestellungen, die in Unkenntnis der Kontingente erfolgen, was zu entsprechendem Leerlauf führt.

Wichtig ist die Qualität des Importeurs, wie sich am Beispiel einer Strassenwischmaschine zeigte. Diese wurde für eine spanische Industriemesse unter einer nicht dem Kontingent unterstellten Zollposition in Spanien eingeführt. Als die Maschine verkauft worden war, gab es plötzlich Schwierigkeiten. Der Importeur liess sich jedoch nicht beeindrucken, und dank einer raschen Zusammenarbeit mit BAWI, Oberzolldirektion und Botschaft konnte ein Dossier zusammengestellt werden, das unter Verweis auf die Praxis der Europäischen Gemeinschaft zu einer Lösung beitrug.

## V. Exportförderung und Entwicklungszusammenarbeit

### (Probleme der Mischkredite)

Die Mischkredite stehen im Spannungsfeld zwischen den Zielen der Exportförderung und der Entwicklungszusammenarbeit. Berührungspunkte ergeben sich dadurch, dass die Massnahmen der Entwicklungszusammenarbeit einen positiven Rückkoppelungseffekt auf die Schweizer Wirtschaft haben. Dabei sind drei Typen von Massnahmen zu unterscheiden: Einerseits solche der klassischen Entwicklungs- und Finanzhilfe, welche handelspolitische Auswirkungen nur als Nebeneffekte erzeugen, andererseits entwicklungspolitische Instrumente wie Zahlungsbilanzhilfe und Mischkredite, welche eine deutlich handelspolitische Komponente aufweisen. Schliesslich gibt es die Handelsförderungsmassnahmen, die - wie etwa die ERG - entwicklungspolitische Aspekte lediglich im Rahmen der vom BG über Entwicklungszusammenarbeit und humanitäre Hilfe stipulierten Mitsprache berücksichtigen.

In allen Etappen der Abwicklung von Mischkrediten kommt den schweizerischen Vertretungen und namentlich den Koordinatoren für Entwicklungszusammenarbeit eine wichtige Rolle zu. Besonders bedeutsam ist die Aufgabe der Vertretung, im intensiven Kontakt mit den lokalen Behörden und Projektträgern auf die entwicklungspolitische Zielrichtung der Mischkredite hinzuweisen. Am Fallbeispiel Kenia zeigen sich deutlich eine Reihe von Grundproblemen bei der Verwirklichung von Projekten, die mit Mischkrediten finanziert werden. Sie ergeben sich vor allem daraus, dass im Geflecht der lokalen Gesetzgebung und der Auflagen des Entwicklungshilfegesetzes oft nur ein sektoriell stark beschränkter Anwendungsbereich übrigbleibt. Was die entwicklungspolitisch relevanten Projekte betrifft, kann die Beteiligung an internationalen Ausschreibungen aus ordnungspolitischen Gründen nicht durch direkte Projektfinanzierung

ersetzt werden, da dieses Vorgehen auf eine Subventionierung der beteiligten Unternehmen hinauslaufen würde. Seriöse Preisvergleiche können ausserdem nur in internationalen Ausschreibungen aufgestellt werden.

Im allgemeinen ist auch bei Mischkrediten das Devisenproblem nicht zu unterschätzen, da 15 % der Kosten vom Projektträger aufzubringen sind, was diesem allerdings Gelegenheit gibt, sein Engagement zu demonstrieren. Im weiteren hat die Erfahrung gezeigt, dass die lokalen Partner oft nicht durch besondere Effizienz hervorstechen, hingegen ungenügende Vertragspunkte sehr wohl zu ihren Gunsten auszunützen wissen.

## VI. Schlussfolgerungen

- Das Programm des Seminars wird von zahlreichen Teilnehmern als ausgezeichnet bezeichnet. Insbesondere habe sich der Beizug von PME-Vertretern, die über einen direkten Kontakt zu Märkten verfügen, gelohnt. Ihre Anwesenheit wird als ausserordentlich lehrreich für die Diplomaten bezeichnet, zugleich wird auch der Hoffnung Ausdruck gegeben, dass es gelungen ist, Schwellenangst bezüglich des Kontakts mit den Botschaften und Konsulaten im Ausland abzubauen.

Liste des participants au séminaire d'économie SPIEZ 1983  
27 juin - 1er juillet

---

<u>Nom et prénom</u>	<u>Poste</u>	<u>Fonction</u>
BALLMER Werner	<u>Berne- Melbourne</u>	Assistant consulaire/ Vice-consul
BOSSHART Roland	Tokio	Attaché commercial
BURDET Alain	New York	Adjoint de chancellerie
CHRISTEN Viktor	Nairobi	Ier collaborateur IIIe Secrét. d'Amb.
CHRZANOVSKI Pierre	Madrid	IIe Secrét. d'Amb. Affaires économiques
COUSIN Francis	Addis Abeba	Ier collaborateur Chef de chancellerie
DIETHELM Rudolf	Istanbul	Kanzler
DOVÉ Hans-Jèrg	Hambourg- <u>Sydney</u>	Kanzler Vice-consul
EQUEY Bernard	<u>Berne- Malaga</u>	Collaborateur consul.
HELLER Max	New-Delhi	Attaché d'Ambassade Chef de chancellerie
HILBER Rudolf	<u>Mexico- New York</u>	IIe Secrét. d'Ambassade Affaires commerciales
IMHOOF Rodolphe	Beijing	Ier Secrét. d'Ambassade
KAMMER Jean-François	Moscou	IIe Secrétaire d'Amb. Affaires économiques
KUEHNI Fritz	<u>Berne- Islamabad</u>	Collaborateur consul.
MEYLAN Anne	Bruxelles/ Ambassade	Ière collaboratrice IIe Secrét. d'Amb.

- 2 -

<u>Nom et prénom</u>	<u>Poste</u>	<u>Fonction</u>
MONDADA Giambattista	New Orleans- <u>Mexico</u>	Chancelier Vice-consul
MUEHLETHALER Christian	Djeddah	Attaché commercial IIIe Secrét. d'Amb.
NELLEN Stephan	New Delhi	IIe Secrét. d'Amb. Affaires économiques
ORGA Carlos	Berne	Collaborateur dipl.
PIZZOTTI Roger	Milan	Consul
REICH Robert	Lisbonne	Ier Secrét. d'Amb.
RENGGLI Leo	Abou Dhabi	Chargé d'aff. a.i.
SCHMID Wilhelm	Vienne	Ier Secrét. d'Amb.
STREULI Jürg	Paris/ Ambassade	Conseiller économique
SUNIER Ernest	Berne	Chef Inspectorat
THALMANN Anton	Berne- <u>Tokyo</u>	Collaborateur dopl.
VOGLER Peter	Washington	Ier Secrét. d'Amb. Affaires économiques
WENGER Robert	Alger	Ier collaborateur IIe Secrét. d'Amb.
WIRTH Erich	Wellington- <u>Séoul</u>	Ier collaborateur Chef de chancellerie

Bern, den 1. Juli 1983

Pressecommuniqué

Das mögliche Wachstumspotential der schweizerischen Volkswirtschaft in den 80er-Jahren von zwei bis zweieinhalb Prozent jährlich wird aufgrund der Inlandnachfrage allein nicht ausgenutzt werden können. Deshalb wird die Schweiz auch künftig überdurchschnittlich vom Wachstum auf unseren Exportmärkten abhängig sein. Dies erklärte Professor Francesco Kneschaurek am diesjährigen Exportförderungsseminar, das vom Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) und vom Bundesamt für Aussenwirtschaft (BAWI) gemeinsam in Spiez organisiert worden ist.

Das Seminar dient der Schulung von schweizerischen Diplomaten, die im Ausland mit wirtschaftlichen Angelegenheiten betraut sind, und dem Kontakt mit Vertretern der Privatwirtschaft. Neben den wichtigsten Dachverbänden, zahlreichen Firmen, Vertretern privater Exportförderungsorganisationen und der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ), wirkten vor allem die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung und einzelne schweizerische Handelskammern im Ausland am Seminar mit.

Anhand von Fallstudien wurden das Exportförderungsinstrumentarium des Bundes und die Möglichkeiten unserer diplomatischen Aussenposten diskutiert. Insbesondere wurde hervorgehoben, wie sehr die Schweizer Diplomaten am direkten Kontakt mit Vertretern auch kleiner und mittlerer Firmen interessiert sind, eine Politik der offenen Türe führen und sich für die Anliegen dieser Firmen engagieren wollen. Kleine und mittlere Unternehmungen, denen am diesjährigen Seminar Priorität eingeräumt wurde, haben in den letzten

Jahren vermehrt ihre Inlandorientierung aufgeben müssen. Falls sie innovativ sind und qualitativ und preislich hervorragende Produkte anbieten können, haben sie grundsätzlich gute Wachstumschancen auf den Auslandmärkten. Bei der Erschliessung, Durchdringung und Behauptung dieser neuen Märkte können ihnen die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, die schweizerischen Handelskammern im Ausland und die schweizerischen Vertretungen im Ausland beratend zur Seite stehen. In der Diskussion konkreter Exportförderungsfälle fand darüber ein sehr offener und fruchtbarer Gedankenaustausch statt. Dabei kam auch der Einsatz der Mittel zur Sprache, die im Rahmen der von der Bundesversammlung im März 1983 beschlossenen Massnahmen zur Stärkung der schweizerischen Wirtschaft neu zur Exportförderung zur Verfügung stehen.

## Kneschaurek: Inlandnachfrage genügt nicht

Bern, 4. Juli. (SDA) Das mögliche Wachstumspotential der schweizerischen Volkswirtschaft in den achtziger Jahren von 2 bis 2,5% jährlich wird aufgrund der Inlandnachfrage allein nicht ausgenützt werden können. Deshalb wird die Schweiz auch künftig überdurchschnittlich vom Wachstum auf unseren Exportmärkten abhängig sein. Dies erklärte Prof. Francesco Kneschaurek am diesjährigen Exportförderungseminar, das letzte Woche vom Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) und vom Bundesamt für Aussenwirtschaft (BAWI) gemeinsam in Spiez organisiert worden war.

Nach Auskunft des EDA dient das Seminar jeweils der Schulung von schweizerischen Diplomaten, die im Ausland mit wirtschaftlichen Angelegenheiten betraut sind, sowie dem Kontakt mit Vertretern der Privatwirtschaft. Anhand von Fallstudien wurden das Exportförderungsinstrumentarium des Bundes und die Möglichkeiten unserer diplomatischen Aussenposten diskutiert. Insbesondere wurde hervorgehoben, wie sehr die Schweizer Diplomaten am direkten Kontakt mit Vertretern auch kleiner und mittlerer Firmen interessiert sind, eine Politik der offenen Türe führen und sich für die Anliegen dieser Firmen engagieren wollen.

6.7.83. Neue Zürcher Zeitung

## Exportförderung für kleinere Firmen

### Diplomatenseminar in Spiez

Bern, 5. Juli. (sda) Erneut hat in Spiez ein Exportförderungseminar stattgefunden, das gemeinsam vom Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) und vom Bundesamt für Aussenwirtschaft (BAWI) organisiert worden war.

Der Anlass dient jeweils der Schulung schweizerischer Diplomaten, die im Ausland mit wirtschaftlichen Angelegenheiten betraut sind, sowie dem Kontakt mit Vertretern der Privatwirtschaft. Neben den wichtigsten Dachverbänden, zahlreichen Firmen, Vertretern privater Exportförderungsorganisationen und der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ) wirkten vor allem die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung und einzelne schweizerische Handelskammern im Ausland mit.

Anhand von Fallstudien kamen das Exportförderungsinstrumentarium des Bundes und die Möglichkeiten der diplomatischen Aussenposten zur Sprache. Insbesondere wurde hervorgehoben, wie sehr die Schweizer Diplomaten am direkten Kontakt mit Vertretern auch kleiner und mittlerer Firmen interessiert sind, eine Politik der offenen Türe führen und sich für die Anliegen solcher Firmen engagieren wollen. Diesen wurde denn auch am diesjährigen Seminar Priorität eingeräumt. Unter der Voraussetzung, dass sie innovativ sind sowie qualitativ und preislich hervorragende Produkte anbieten können, gelten ihre Wachstumschancen an den Auslandsmärkten grundsätzlich als gut.