

USA: Exportdestination mit Potenzial – trotz Dollarschwäche!



Martin Naville

Die Vereinigten Staaten von Amerika sind der zweitwichtigste Exportmarkt der Schweiz, direkt nach Deutschland, aber klar vor Italien, Frankreich oder England. In letzter Zeit aber ist dieser Markt etwas in Verruf geraten: Steigende Regulierungsmassnahmen, Unsicherheit über die Finanzstärke, Wirtschaftsflaute, Fragen zu legalen Risiken und nicht zuletzt der schwache US-Dollar haben viele Fragezeichen gesetzt bezüglich Exportaktivitäten in den USA. Wir möchten hier einige dieser Fragezeichen aufnehmen und trotz allem den US-Markt auch für die kommenden Jahre als ein «Buy», also eine grosse Opportunität, bezeichnen.

ES DARF NICHT «ENTWEDER CHINA ODER USA» HEISSEN, SONDERN DER ERFOLG WIRD IM RICHTIGEN «SOWOHL ALS AUCH» LIEGEN

Rückzug aus den USA, voll auf China setzen?

In letzter Zeit werden viele Stimmen laut, dass die Zukunft in Asien, vor allem in China, liege und die zukünftigen Ausbauschnitte zwingend in diesen Regionen erfolgen müssten. Dies ist absolut richtig! Irgendwann wird China die USA als grösste Wirtschaftsnation überholen und den anscheinend so wichtigen ersten Platz einnehmen. Doch dies wird nicht zu Lasten der heutigen USA-Geschäfte erfolgen. Die USA stellen heute 23,3 Prozent der Weltwirtschaft (gemessen am BIP) dar, also nur knapp weniger als China (9,3 Prozent), Japan (8,7 Prozent) Deutschland (5,3 Prozent) und Frankreich (4,1 Prozent) – kumuliert. Und die vielgepriesenen BRIC-Länder Brasilien, Russland, Indien und China bringen gerade mal eine kumulierte Grösse von 71 Prozent der US-Wirtschaft «auf die Waage».

Auch das Wachstum der amerikanischen Wirtschaft ist sehr interessant. Zahlenmässig beträgt das US-Wachstum 2010 rund 80 Prozent des Wachstums Chinas. Jeder kann mit eigenen Zahlen die Entwicklung extrapolieren, aber auf jeden Fall geht es noch länger, bis China die Krone übernimmt, als die meisten Medienschaffenden und sogenannten Experten glauben machen. Und wer die Num-

mer eins ist, ist irrelevant: Der US-Markt bleibt auch als Nummer zwei interessant.

Was bedeutet dies für die Schweizer Exporteure?

Heute ist der US-Markt mit 10,1 Prozent des gesamten Schweizer Exports der zweitwichtigste Exportmarkt hinter Deutschland (19,4 Prozent), aber deutlich vor den nächstliegenden Märkten Italien (8,0 Prozent), Frankreich (7,8 Prozent) und England (4,7 Prozent). In den Jahren 2009 und 2010 hat sich der US-Markt auch viel besser entwickelt als die europäischen Märkte und hat somit Marktanteile gewonnen. Die vielgepriesenen asiatischen Märkte haben zwar ein Riesenpotenzial, spielen im Moment aber noch die «zweite Geige». China als grösster Exportmarkt in Asien stellt 2010 lediglich 3,7 Prozent des Schweizer Exports dar, gefolgt von Japan mit 3,3 Prozent. Alle BRIC-Länder zusammen nehmen nur 7,6 Prozent des Schweizer Exports ab.

Diese Verhältnisse werden sich in den nächsten zehn bis fünfzehn Jahren sicher verschieben, aber der US-Markt wird eine sehr wichtige Destination für Schweizer Güter bleiben.

Ist der US-Markt denn nicht gefährlich und unberechenbar?

Der US-Markt ist einer der umkämpftesten Märkte der Welt. Natürlich sind dort nicht alle Exporteure auf Anhieb erfolgreich. Doch verglichen mit den meisten aufstrebenden Märkten ist der US-Markt planbarer und berechenbarer. Obwohl wir immer wieder mal über Vorschriften und Regulierungen reklamieren, mit Recht, sind die USA weit rechtssicherer und transparenter als andere Länder. Das Rechtssystem ist zwar kompliziert, aber richtig beraten können auch ausländische Firmen zu ihrem Recht kommen und bezahlt werden. Die Korruption ist sehr niedrig, der Schutz des geistigen Eigentums sehr hoch und das Arbeitsrecht sehr liberal. Das kann mit Sicherheit nicht von den BRIC-Staaten behauptet werden. Der Lackmestest bei der Beurteilung: Wie viele ausländische Firmen haben in den BRIC-Ländern vor Gericht Recht bekommen und kamen danach auch materiell zu ihrem Recht? ►►

Die grösste Gefahr im US-Markt geht von der mangelnden Vorsicht aus: Manch ein Schweizer Exporteur, der englischen Sprache mächtig, hat gemeint, er verstehe den US-Markt, während er sich in den anderen Ländern auf Experten stützte. Einfaches Beispiel dieses Unverständnisses: Wird der Schweizer Geschäftsmann für ein Meeting im «first floor» eingeladen, wird er in den ersten Stock des Gebäudes eilen. Seine Gesprächspartner warten aber im (amerikanischen) «first floor», also im Erdgeschoss! Dieses zugegeben allzu simple Beispiel zieht sich dann weiter in die Diskussionen, die Vertragsverhandlungen und die Beziehungspflege. Halbes Wissen ist eben überall gefährlich.

Wo gibt es denn Potenzial in den USA?

Die USA sind, trotz Wirtschafts- und Finanzkrise, noch immer ein sehr dynamischer Markt mit grossem Wachstum (wie oben aufgeführt ist das wertmässige Wachstum 2010 in der gleichen Grössenordnung wie China) und mit grosser Innovationskraft. Amerika in der Krise ist ein weit offener Markt für die «bessere Mausefalle». Vor allem werden in den Bereichen Energieeffizienz, Infrastruktur, Medtech, Greentech, Transportsysteme, «precision engineering» und anderen Produkten für die Effizienz- und Produktivitätssteigerung grosse Investitionen erwartet. Mit ihrem sprichwörtlichen Entrepreneur Spirit, ihrer liberalen Arbeitswelt und ihrer hohen Flexibilität werden sich die USA wiederum neu erfinden und sich den asia-

tischen Wettbewerbern stellen. China wird trotzdem in (etwas weiterer) Zukunft die grösste Wirtschaft der Welt werden, aber erstens ist dies irrelevant, ausser für Schlagzeilen in den Medien, zweitens aber brauchen die Schweizer Exportfirmen den US-Markt zum weiteren Wachstum in den kommenden Jahren.

Was bedeutet der schwache Dollar für den Schweizer Exporteur?

Dies ist natürlich ein grosses Problem! Schweizer Exporteure waren seit jeher Meister bei der Überwindung der Währungsprobleme. Sie konnten erfolgreich bei CHF 4,20 pro Dollar agieren, haben den Absturz in den Bereich von CHF 1,10 bis 1,20 gut überwunden und werden wohl auch tiefere Kurse meistern. Das Problem ist natürlich die Geschwindigkeit dieser negativen Entwicklung. Dies ist kein spezifisches Problem des US-Markts, da auch viele der aufstrebenden Märkte formell oder informell an den US-Dollar gekoppelt sind, an allen voran China. Und auch der EUR/CHF-Wechselkurs lässt keine Freude aufkommen.

Für Geschäfte mit den USA erfordert dies für Schweizer Firmen eine proaktive Erfolgsstrategie. Die gesamte Wertschöpfungskette muss überprüft werden, und es wird wohl nicht ohne einen grösseren «natural hedge» gehen, also vermehrt Kosten in den US-Dollar-Raum zu verlegen, sei es über gezielten Einkauf oder gar Verschiebung der Arbeit. Dies ist für die Schweizer Wirtschaft keine erfreuliche Aussicht, aber erfolgreiche Schweizer Unternehmen sind so oder so besser als die unerfreuliche Alternative.

Welches sind die wichtigsten Schlüsse?

1. Man soll sich nicht vom chinesischen Wunder blenden lassen. Für viele Jahre werden die USA für den Erfolg der Schweizer Unternehmen eine Schlüsselrolle spielen. Es darf nicht «entweder China oder USA» heissen, sondern der Erfolg wird im richtigen «sowohl als auch» liegen.
2. In den USA liegt viel Potenzial. Es ist aber auch einer der umkämpften Märkte überhaupt. Da kann man nicht mit der «B-Mannschaft» antreten. In dieser Champions League muss man mit den Stärksten und Besten der Firma an den Start gehen.
3. Die USA sind vordergründig einfach zu verstehen. Im Grunde sind die Unterschiede zum Schweizer/europäischen Markt aber ebenso gross wie zu den asiatischen Märkten. Die Annahme, in den USA sei alles anders, ist richtig und vorsichtig.
4. Do it the American Way: Als Schweizer Firma soll man den Amerikanern nicht beibringen wollen, wie Geschäfte gemacht werden. Für das Schweizer Unternehmen heisst dies auch, wie für die Amerikaner, kein Geschäft ohne Anwälte und ohne dicke Verträge! Die entsprechenden Kosten lohnen sich mittelfristig allemal.
5. Werden Sie amerikanisch! Business ist spannend und aufregend. Geniessen Sie es! ◀



Unser Know-how geht über die Grenzen.

- Aus- und Weiterbildung
- Individuelle Exportberatung
- Internationales Marketing

www.swiss-export.com

Martin Naville ist CEO der Swiss-American Chamber of Commerce.