

# EMERGING EUROPE

Michael Derrer



Die Qualität der Materialien spielt im Bauwesen eine zunehmend wichtige Rolle.

**UM DEN EU-NORMEN ZU ENTSPRECHEN MÜSSEN UNTERNEHMEN IN AUSTRÜSTUNG INVESTIEREN BEI DER DIE SCHWEIZ VIEL ZU BIE-TEN HAT.**



Volkspalast Bukarest: Rumänien bereitet sich auf den Eintritt in die EU vor

Die mittel- und osteuropäischen Länder sind als Handelspartner für die Schweiz von zunehmender Bedeutung. Trotz den vielen Chancen liegt das Engagement der Schweizer Firmen in der Region aber immer noch unter demjenigen anderer westeuropäischer Länder. Das Risiko, den günstigen Zeitpunkt für den Einstieg zu verpassen, ist real.

Das Wachstum des Bruttoinlandproduktes der Länder des ehemaligen Ostblocks betrug 2004 beeindruckende 6,6%. Überraschenderweise ist die Rangliste der Länder innerhalb dieser Region genau umgekehrt als noch vor wenigen Jahren: heute weisen die GUS – Staaten die höchsten Werte auf (6%), gefolgt von Rumänien und Bulgarien (ca. 4,8%) und den 2004 der EU beigetretenen mittelosteuropäischen Länder (4,2%). Doch ein Blick in die aktuelle polnische oder tschechische Wirtschaftspresse genügt, um auch hier auf eine sehr positive Stimmung zu schliessen: «Die Polen gehören zu den sich am schnellsten bereichernden Leute in Europa». «Rekordgewinne der Tschechischen Unternehmen im dritten Quartal 2005», «Optimismus bei den polnischen Unternehmern», etc.

Der Schweizer Aussenhandel mit Mittel- und Osteuropa weist ein überdurchschnittliches Wachstum auf. Allein mit den neuen EU-Mitgliedern erzielte die Schweiz 2004 einen Handelsüberschuss von 1,2 Mrd. CHF. Der Anteil der Region am gesamten schweizerischen Aussenhandel liegt jedoch immer noch bei geringen 3%. Dieser Wert liegt deutlich unter dem EU-Durchschnitt - und lässt auf weiteres Potenzial schliessen. Die Präsenz Schweizer Firmen vor Ort ist im Vergleich mit anderen westlichen Ländern gering. Dabei bergen diese Märkte viele Chancen. Zum Beispiel müssen mittelosteuropäische Unternehmen, um den EU-Normen betreffend Umweltschutz, Produktesicherheit und Qualität zu entsprechen, in hochwertige Ausrüstungsgüter investieren – Bereiche, in denen die Schweiz viel zu bieten hat. Die Qualität der Schweizer Produkte und Dienstleistungen könnte dabei auch höhere Preise wettmachen – das Image unseres Landes ist in diesen Ländern weiterhin sehr gut.

*EU – Erweiterung zum Nutzen der Schweiz*

Ohne selbst Mitglied zu sein, gelangt auch die Schweiz in den Genuss der aus der EU-Osterweiterung resultierenden Vorteile. Mit der Ausdehnung der bilateralen Abkommen zwischen der Schweiz und der EU auf die neuen Mitgliedsländer fielen zahlreiche technische und administrative Schranken weg. Abkommen wurden automatisch angepasst, z.B. das Freihandelsabkommen von 1972 oder das Abkommen von 1999 über technische Handelshemmnisse, das für die meisten Produkte die Gleichwertigkeit der schweizerischen Zertifikate und Prüfungen mit denjenigen der EU einfuhrte – es wurde auf die Neumitglieder übertragen. Für Schweizer Unternehmen verbessert sich damit die Wettbewerbssituation in den neuen EU – Ländern. Dennoch sind manche Schweizer Firmen entweder ängstlich oder schauen von oben herab auf diese – wohl immer noch kleinen, aber schnell wachsenden – Märkte.

**DAS RISIKO, DEN GÜNSTIGEN ZEITPUNKT FÜR DEN EINSTIEG ZU VERPASSEN, IST REAL.**

*Anforderungen für den Erfolg auf den mittelosteuropäischen Märkten*  
Das wirtschaftliche Umfeld verbessert sich also zusehends. Dennoch gehören Bürokratie, Besonderheiten der Mentalität oder fehlendes Qualitätsbewusstsein des neu angestellten Personals immer noch zu den Problemen, mit denen man beim Markteinstieg rechnen muss. Andererseits sind Marktinformationen oft unvollständig und Daten weniger gut aufbereitet als in westlichen Ländern. So trügen zum Beispiel die Kaufkraftstatistiken: sie lassen die Einkünfte aus der Schattenwirtschaft ausser Acht; Landesdurchschnittswerte verdecken die Dynamik der Ballungszentren. Um in diesem Umfeld funktionieren zu können, ist in der



Vorbei sind die Zeiten der Mangelwirtschaft.

Anfangsphase ein intensives Engagement notwendig. Anforderungen an Manager sind denn in diesen Märkten nicht etwa kleiner, sondern grösser als im Westen.

Schweizer KMU verfügen kaum über die sprachliche und kulturelle Kompetenz für diese Region, die erlaubt die richtigen Entscheide zu treffen. Das Fehlen eines klaren Konzeptes für ein Vertriebs- oder Outsourcingprojekt oder der Versuch, den Schritt im Alleingang zu tätigen und den typischen Fehlern eines an Schweizer Verhältnisse gewöhnten Unternehmens zu erliegen, kann dabei teuer zu stehen kommen. ◀



**Michael Derrer** ist CEO der Ascent Swiss Business Management AG und swiss export-Korrespondent für Mittel- und Osteuropa. Er spricht fünf osteuropäische Sprachen.

