



Standortförderung in Asien

Peter A. Fischer

Leiter der Wirtschaftsredaktion
der Neuen Zürcher Zeitung



Schnell wachsendes Potenzial

- **China:** 1,3 Mrd. Einwohner, 20% der Weltbevölkerung, 9% der weltweiten Wirtschaftsleistung, noch tiefes, aber sich rasch erhöhendes Entwicklungsniveau (kaufkraftbereinigtes BIP pro Kopf 2010= 4300 \$), industrielle Werkbank, Textilien, Nahrungsmittel
- **Indien:** 1,2 Mrd. Einwohner, 17% der Weltbevölkerung, 3% des Welt-BIP, noch tiefes Entwicklungsniveau (BIP pro Kopf 2010 = 1350 \$), Dienstleistungen, Industrie



-
- **Japan:** 127 Mio. Einwohner, knapp 2% der Weltbevölkerung, 9% der weltweiten Wirtschaftsleistung, hohes Entwicklungsniveau (BIP pro Kopf= 42 150\$), Elektronik, industrielle Güter, High tech
 - **Südostasien:** 600 Mio. Einwohner, knapp 9% der Weltbevölkerung und 3% des Welt-BIP, im Schnitt noch tiefes Entwicklungsniveau mit hohem Wachstum (BIP pro Kopf 4500 \$), Billiglohnländer, Dienstleistungen



Wo liegen die Chancen für die Schweiz (Erfahrungen aus China)?

- Nebst dem traditionellen Exportsektor, der oft von ausländischen Investoren kontrolliert wird, sind die meisten grossen und mittleren Firmen noch rein binnenmarktorientiert. Wachstum und zunehmender Wettbewerb (WTO) schaffen Anreize zur Internationalisierung.
- Schweiz als potenzieller Standort für Europa-Headquater



Image der Schweiz

- China / Asien stark USA-fokussiert
- Geringe Detailkenntnisse, aber grundsätzlich sehr positives, traditionelles Image:
 - * kleines, neutrales Land
 - * schöne Landschaft (Tourismus)
 - * beste Uhren (Qualität)
 - * wichtiger, potenter Finanzplatz



Informationsdefizite

- Ökonomische Integration mit der EU
- Ausbildungsqualität
- Industrielle Struktur
- Steuersystem
- Föderalismus



Hypothesen für Standortmarketing

- Grosses Potenzial, aber harter Wettbewerb mit anderen EU-Ländern
- CH = kleines Land mit geringer Stimme aber gutem Image
- Wettbewerbsfähigkeit zu wenig bekannt
- Kein Verständnis für standortspezifischen Approach: Bündelung der Kräfte notwendig



Chinesische Besonderheiten

- Elite in engem Kontakt, Herdeneffekt (= > Clusterbildung erstrebenswert)
- Viel weniger Trennung zwischen Wirtschaft und Politik (= > Zugang zu politischen Entscheidungsträgern wichtig)
- Traditionell „militärische“ Unternehmensorganisation, anderes Verständnis von Corporate Governance, Information
- scharfe Rechner, nicht sehr integrativ (Steuervorteile wichtig, Unternehmer treten kaum in Erscheinung)