

Neben den laufenden Berichten zum Wirtschaftsgeschehen und Untersuchungen zu selbst gewählten Themen erstellt das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung Studien für öffentliche und private Auftraggeber zu wichtigen wirtschaftspolitischen Fragen. Ein Teil dieser Arbeiten wird vom Institut publiziert und steht Interessenten gegen einen Druckkostenbeitrag zur Verfügung. Um den Inhalt dieser Bände einem größeren Leserkreis zugänglich zu machen, bringen die WIFO-Monatsberichte unter der Rubrik „Aus WIFO-Studien“ jeweils Auszüge mit den wichtigsten Ergebnissen (Bestellungen dieser Bücher bitte an das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung, Frau Holzer, Postfach 91, A-1103 Wien, Tel (0 222) 78 26 01/282).

Indonesia — an Attractive Partner for the Austrian Economy

Current State of Relations and Perspectives for Further Development

Georg Busch, Jan Stankovsky

Study by the Austrian Institute of Economic Research (WIFO), sponsored by the Austrian National Bank

Vienna, January 1992 ISBN 3-901069-17-8 122 Seiten, S 750,— (\$ 65,—)

Am Beispiel Indonesiens zeigt sich die geringe Präsenz Österreichs auf Märkten außerhalb seiner unmittelbaren Umgebung. Indonesien kann geradezu als Paradefall eines aufstrebenden Marktes gelten, der nicht nur Exporteuren auf längere Sicht große Absatzchancen bietet, sondern aufgrund seiner geographischen Lage, seiner Ausstattung mit natürlichen Ressourcen, seines großen Arbeitskräftepotentials und seiner institutionellen Infrastruktur auch ein attraktiver Standort für ausländische Investitionen ist. Indonesien zählt daher zu jenen Auslandsmärkten, auf denen Österreichs Wirtschaft künftig einen Schwerpunkt setzen sollte. Nicht nur seine Größe und Wachstumsdynamik legen dies nahe, sondern auch seine relativ hohe internationale Bonität, stabile politische Rahmenbedingungen und ein liberales wirtschafts- und handelspolitisches Regime.

Als Standort für österreichische Direktinvestitionen bietet Indonesien die Chance, mit preislich wettbewerbsfähigen Produkten die Märkte des südostasiatischen Raumes zu erschließen, der auf absehbare Zeit einen Wachstumspol der Weltwirtschaft bildet.

Einige führende Unternehmen der Investitionsgüterindustrie haben auf dem indonesischen Markt bereits Fuß gefaßt und unterhalten kontinuierliche Geschäftsbeziehungen. Der Marktzutritt wurde ihnen durch Österreichs Teilnahme an der Inter-Governmental Group for Indonesia (IGGI) und die Vergabe von Krediten zu Entwicklungshilfekonditionen

(Soft-loans) wesentlich erleichtert. Da Indonesien die Auftragsvergabe für große Investitionsprojekte an die Finanzierung durch Soft-loans knüpft und österreichische Exporteure ohne dieses Instrument kaum mehr zum Zug kämen, sollte die Vergabe von Soft-loans — angesichts der strategischen Bedeutung des indonesischen Marktes und trotz der wachsenden Budgetbelastung — bis auf weiteres fortgesetzt werden.

Indonesien als Wirtschaftspartner Österreichs

Zumindest einen Teil der vergebenen Soft-loans könnte Österreich auf sein

relativ niedrig dotiertes Konto der Ausgaben für Entwicklungshilfe buchen. Im Zuge des Aufstiegs Indonesiens vom Entwicklungs- zum Schwellenland sollte Österreich jedoch Bemühungen unterstützen, durch die das internationale „Subventionskartell“ der Gläubiger Indonesiens schrittweise abgebaut wird.

Mit dieser Strategie kann sich freilich die Bearbeitung des indonesischen Marktes durch Österreich nicht erschöpfen. Für eine breite Palette von Vorprodukten und Konsumwaren bieten sich große Absatzchancen, die von österreichischen Anbietern noch kaum wahrgenommen werden. Die im Durchschnitt geringe Betriebs-

größe, Mangel an Erfahrung im Exportgeschäft und Scheu vor einem Engagement in einem so entfernten Kulturkreis erwiesen sich bisher als schwer zu überwindende Barrieren.

Die hohe Aufnahmefähigkeit des indonesischen Marktes ergibt sich aus der großen Bevölkerungszahl, dem steigenden Pro-Kopf-Einkommen und der wirtschaftspolitischen Strategie, die die Öffnung gegenüber dem Ausland und den Aufholprozeß gegenüber höherentwickelten Ländern forciert. Dennoch gibt es Grenzen für die Durchdringung mit Importgütern: die prekäre Leistungsbilanzsituation, das Streben nach Aufbau einer eigenen verarbeitenden Industrie, die noch geringe Kaufkraft des überwiegenden Teils der Bevölkerung und kulturelle Barrieren.

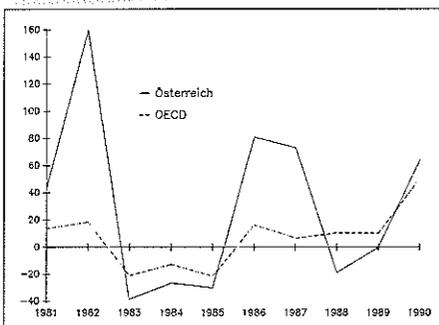
Es wird daher umso größerer Anstrengungen bedürfen, um mit Vorprodukten und Konsumgütern eine Marktposition aufzubauen. Österreich ist hier in einer relativ schwierigen Position, da wenige seiner Produkte in Qualität oder Design herausragen und als Markenartikel international ein Begriff sind. Angesichts der geringen Unternehmensgröße wären viele Unternehmen auf sich allein gestellt, mit einer Exportoffensive überfordert. Daher bietet sich ein koordiniertes Vorgehen an — sei es in einem Verband mehrerer Unternehmen, sei es auf Fachverbandsebene. Die Handelskammern bzw. die Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft sind prädestiniert, solche Kooperationen zustande zu bringen und zu unterstützen.

Folgende Etappen scheinen für eine koordinierte Exportoffensive wichtig:

Österreichs Export nach Indonesien in den achtziger Jahren

Abbildung 1

Veränderung gegen das Vorjahr in %



1. Bereitstellung von allgemeiner Information über den indonesischen Markt, seine Entwicklungschancen und institutionellen Rahmenbedingungen,

2. Organisation von Informationstagen, -workshops und Missionen vor Ort für interessierte Unternehmer — jeweils für einzelne Branchen —, auf denen u. a. bereits in Indonesien tätige Unternehmen ihre Erfahrungen weitergeben können.

3. Prüfung der Möglichkeit von Kooperationsformen im Export — etwa in der Form von Exportringen oder Exportverbänden: Sie sollten vor allem dazu dienen, institutionelle Barrieren leichter zu überwinden, wie mangelnde Kenntnis der Importbestimmungen, geeigneter Vertriebswege — durch individuelle Vertragspartner oder über Handelshäuser —, Finanzierungsfragen, Abwicklung von Gegengeschäften usw. Zu diesem Zweck wird es für einen Exportverband unerlässlich sein, eine lokale Vertretung zu eröffnen, die die entsprechenden Informationen erheben und Geschäftskontakte herstellen kann.

4. Parallel zur gewerblichen Wirtschaft ist auch der Finanzsektor gefordert, dem südostasiatischen Raum und Indonesien in besonderen verstärkte Aufmerksamkeit zu widmen. Das Instrumentarium der Exportförderung wird bereits jetzt extensiv genutzt, die Bereitstellung von Mitteln zu günstigsten Konditionen (Rahmen II, Soft-loans) trägt der langfristigen Bedeutung dieses Marktes und seiner relativ guten internationalen Bonität Rechnung. Im Hinblick darauf sowie auf die scharfe internationale Konkurrenz auf dem Finanzierungssektor sollten solche Mittel auch künftig in einem Ausmaß zur Verfügung stehen, das es den österreichischen Maschinen- und Anlagenexporteuren erlaubt, ihre Marktposition zu festigen.

Die Eroberung des indonesischen Marktes durch Soft-loans kann aber keine langfristige Strategie sein: zum einen, weil sie voraussichtlich durch internationale Abkommen der Gläubigerländer in absehbarer Zeit eingeschränkt werden wird, zum anderen, weil sie nur ein relativ enges Markt-

segment von Anbietern betrifft, Österreich aber mit einer viel breiteren Palette von Produkten und Dienstleistungen auf den Markt treten sollte. In dieser „zweiten Welle“ der Markteroberung werden kommerzielle Kreditkonditionen im Vordergrund stehen. Für österreichische Banken gilt es, Kreditarrangements, Modalitäten zur Auflösung von Gegengeschäften und Finanzdienstleistungen anzubieten, mit denen sich österreichische Exporteure gegen die ausländische Konkurrenz behaupten können. Auch ihnen wird dies nur durch eigene Vertretungen vor Ort möglich sein.

5. Komplementär zu den unmittelbaren Bemühungen des Marktaufbaus wird es notwendig sein, die Werbung für Österreich im allgemeinen und seine Wirtschaftsleistungen im besonderen zu verstärken. Abgesehen von öffentlichen Stellen und Unternehmen, die bereits mit österreichischen Firmen in Geschäftskontakte getreten sind, ist der Bekanntheitsgrad Österreichs in Indonesien noch sehr gering. Gezielte Imagewerbung für ihre Produkte werden in erster Linie die vor Ort vertretenen Exportverbände betreiben müssen. Darüber hinaus wird aber von großer Bedeutung sein, Österreich selbst, seine landschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Vorzüge besser bekannt zu machen — etwa durch Kulturveranstaltungen, „Österreich-Wochen“ u. ä.

Die hier vorgeschlagenen Schritte und Maßnahmen sollen dazu dienen, die für ein einzelnes Unternehmen sehr hohen Kosten des Markteintritts zu senken. Haben sie Erfolg und kann eine größere Zahl von Unternehmen mit breiterem Sortiment als derzeit den indonesischen Markt beliefern, so sollte dies den Weg zu noch größerer Marktpräsenz ebnen, insbesondere durch Direktinvestitionen.

6. Gestützt auf bisherige Exporterfolge und die hierbei erworbene Kenntnis der institutionellen und wirtschaftlichen Bedingungen des indonesischen Marktes könnten manche Unternehmen das große Potential Indonesiens und der gesamten Region durch den Aufbau eigener Produktionsstätten nutzen. Die Verfügbarkeit von Rohstoffen und Arbeitskräften bietet selbst im Vergleich zu den

Nachbarländern erhebliche Kostenvorteile, und die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen zielen darauf ab, den Industrialisierungspro-

zeß durch den Import von Kapital und Know-how zu fördern. Aufgrund dieser Kostenvorteile bietet sich Indonesien als attraktiver Produktions-

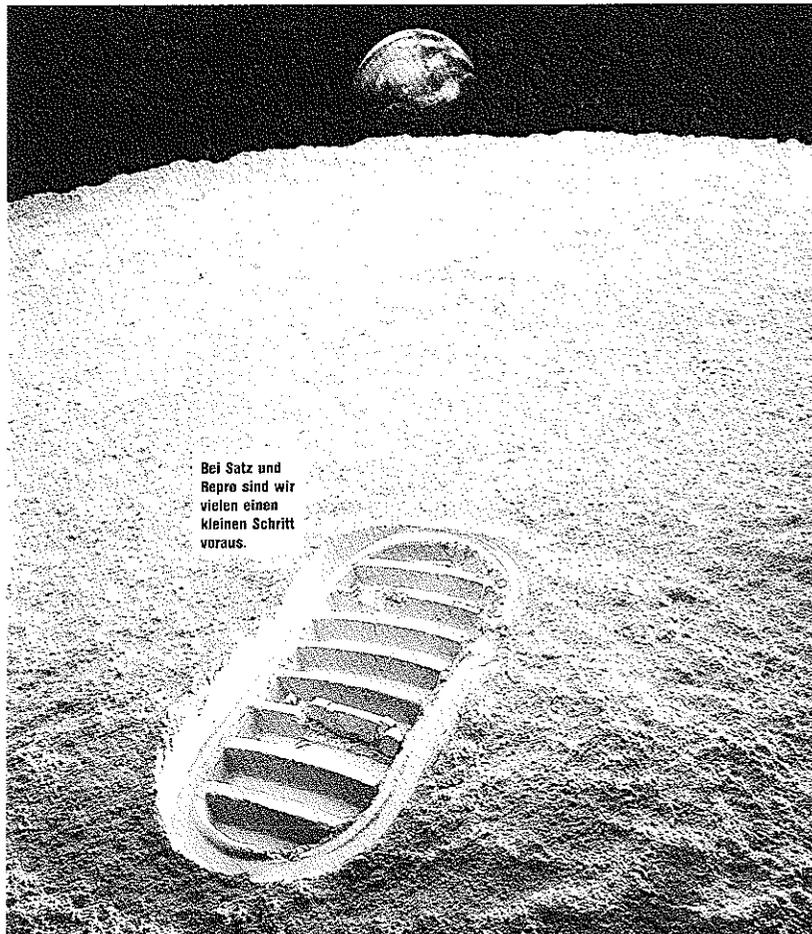
standort nicht nur zur Versorgung des Inlandsmarktes an, sondern auch für den Export in den gesamten pazifischen Raum.

2100 Korneuburg,
Industriestraße 1
Telefon 0 22 62/56 15,
Telefax 56 18

1150 Wien,
Johnstraße 83-85
Telefon
0 22 2/982 38 56-58,
Telefax 982 38 56/20

SRZ

SATZ
REPRO
ZENTRUM
KORNEUBURG
GES M B H



Bei Satz und
Repro sind wir
vielen einen
kleinen Schritt
voraus.