

# Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz als KMU-Standort – Ergebnisse 2005

Wie steht es mit der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz als KMU-Standort aus der Sicht der Unternehmerinnen und Unternehmer? Zu dieser Frage werden seit 1998 die Teilnehmer des Intensivstudiums für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) an der Universität St. Gallen befragt. Die diesjährige Befragung zeigt, dass besonders im Bereich der Bauvorschriften, der Produkthaftung und der Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften standortpolitischer Handlungsbedarf besteht. Positiv beurteilt werden wie 2003 Arbeitsfriede und Arbeitsqualität sowie neu die Höhe der Zinsen.

Jedes Jahr nehmen zwischen 30 und 40 KMU-Eigner bzw. -Führungskräfte an der Befragung teil. Bei der Auswertung des Fragebogens ist zu beachten, dass eine gewisse Verzerrung der Untersuchungsergebnisse nicht ausgeschlossen werden kann, da die Teilnehmerstruktur positiv selektiert ist und infolgedessen die Aussagen von überdurchschnittlich erfolgreichen Unternehmen stammen. Im Zeitvergleich jedoch sind deswegen keine Verzerrungen zu erwarten. Damit können über die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz als KMU-Standort immerhin einige wesentliche Tendenzangaben auf Plausibilitätsbasis formuliert werden.<sup>1</sup>

## Strukturelle Merkmale der befragten Unternehmen

Um ein Strukturbild der beteiligten Unternehmen zu vermitteln, werden die Unternehmen bezüglich folgender Merkmale unterteilt:

- Grössenklasse;
- Branche;
- Exportanteil;
- Umsatzwachstum im Vergleich zum Branchendurchschnitt.

Die Zahlenwerte beziehen sich auf die neueste Umfrage vom Frühjahr 2005. Hinsichtlich der Grösse der Unternehmen wurde die gesamte Mitarbeitendenzahl im In- und Ausland erfasst. Es zeigte sich, dass jeweils knapp 40% der befragten Unternehmen in die zwei Klassen 10 bis 49 und 50 bis 249 Mitarbeitende fallen, während 8% nur über 1 bis 9 Angestellte verfügen. Hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit<sup>2</sup> fällt auf, dass Industrie- und Baugewerbesektor sowie der Dienstleistungs-

sektor ähnlich stark vertreten sind, während bei den vorherigen Erhebungen die Dienstleistungsunternehmen eindeutig in der Minderheit waren. Dies kontrastiert aber immer noch deutlich mit dem gesamtschweizerischen Durchschnitt, gemäss dem KMU zu 75% im Dienstleistungssektor tätig sind.<sup>3</sup>

Verglichen mit den letzten Jahren ist der Exportanteil der befragten Unternehmen gering: Nur 43% tätigen Exporte, die lediglich 25% des Umsatzes ausmachen. In den letzten Jahren gaben jeweils ca. zwei Drittel der befragten Unternehmen an, am Exportgeschäft beteiligt zu sein, und bei mehr als einem Viertel machte das Exportgeschäft mehr als die Hälfte der Umsätze aus. Diese markante Änderung ist hauptsächlich auf den grösseren Anteil der Dienstleister zurückzuführen. Die Dienstleistungsbranchen exportieren weniger als der Industrie- und Bausektor.

Die Vermutung, dass es sich bei den befragten Unternehmen um vergleichsweise erfolgreiche KMU handelt, wird dadurch gestützt, dass über die Hälfte (56%) der befragten Unternehmen ihre Umsatzentwicklung im Vergleich zum Branchenmittel als überdurchschnittlich beurteilen.

## Stärke-Schwäche-Profil: Methodisches

Bei der Umfrage beurteilten die Teilnehmer die Standortfaktoren in der Schweiz mit Hilfe einer Matrix nach zwei Dimensionen. Zum einen konnte das Angebot eines Standortfaktors als schlecht, ausreichend oder gut bewertet werden, zum anderen wurde nach der Bedeutung des selben Faktors für das Unternehmen (unwichtig, wichtig oder sehr wichtig) gefragt. So ergeben sich neun mögliche Antwortkombinationen. Die Felder 1–9 in *Tabelle 1* entsprechen diesen Antwortkombinationen. Der Standortfaktor erscheint in der Darstellung in dem Feld mit den häufigsten Nennungen. Daneben steht die Prozentzahl, die besagt, wie viele Befragte, die eine Zuordnung vorgenommen haben, den Faktor diesem Feld zugeordnet haben. Beispielsweise beurteilten 50% das Lohnniveau als ausreichend/wichtig. Keine andere der neun Antwortkombinationen wurde also bei diesem Faktor mit einer höheren Prozentzahl gewählt.<sup>4</sup>

Zur Interpretation der neun Felder in der

1 Vgl. «Die Klein- und Mittelunternehmen – Rückgrat der Schweizer Volkswirtschaft», Hrsg. Bundesamt für Statistik, veröffentlicht im Februar 2004.

2 Bei der Untersuchung der Branchen wurden Zwischenstufen der Noga-Unterabschnitte und Noga-Abteilungen verwendet. Vgl. Bundesamt für Statistik, 2003, Statistische Grundlagen und Übersicht: [www.statistik.admin.ch](http://www.statistik.admin.ch).

3 Nach Auswertung der Betriebszählung 2001. Die Betriebszählung 2005 hat am 30. September begonnen.

4 Der Faktor Bauvorschriften findet sich in zwei Feldern der Matrix wieder. Bei ihm wurden zwei Antwortkombinationen genau gleich oft genannt, wobei keine andere Antwortkombination öfter genannt wurde.



**Prof. Dr. Franz Jaeger**  
Leiter des Forschungsinstituts für Empirische Ökonomie und Wirtschaftspolitik der Universität St. Gallen (FEW-HSG)



**Carolin Güssow**  
Forschungsinstitut für Empirische Ökonomie und Wirtschaftspolitik der Universität St. Gallen (FEW-HSG)

Tabelle 1

## Beurteilung der Standortfaktoren von KMU (alle Sektoren), 2005

Ist-Zustand	Bedeutung für das Unternehmen		
	Unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
<b>Schlecht</b>	(1)	(2) – Bauvorschriften 20%	(3)
<b>Ausreichend</b>	(4) – Zugang zu Auslandsmärkten 23% – Wechselkurse 22%	(5) – Fiskalisches Umfeld 45% – Lohnniveau 50% – Lohnnebenkosten 45% – Produkthaftung 47% – Marktmacht der Abnehmer 25% – Kooperation der Verwaltung 22%	(6) – Kooperation der Verwaltung 22% – Bildungssystem 36% – Zugang zu Kredit- und Kapitalmarkt 25% – Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte 31% – Bauvorschriften 20% – Flexibilität der Arbeitszeit 21%
<b>Gut</b>	(7) – Umweltschutz 29%	(8) – Infrastruktur 45% – Flexibilität der Arbeitszeit 21%	(9) – Arbeitsfriede 53% – Höhe der Zinsen 28% – Arbeitsqualität 48%

Anmerkung: Die Standortfaktoren wurden auf folgende Weise den Feldern zugeordnet: Von jedem Standortfaktor wird prozentual berechnet, wie viele Teilnehmer ihn in ein bestimmtes Feld eingeordnet haben. Dabei wird die Stichprobe um diejenigen Teilnehmer bereinigt, die keine Möglichkeit gewählt haben. Der Standortfaktor erscheint in dem Feld, das am häufigsten genannt wurde.

Quelle: Jaeger, Güssow / Die Volkswirtschaft

Profilmatrix ist Folgendes zu bemerken: Wird ein Standortfaktor als *schlecht/sehr wichtig* eingeschätzt, so ist dringendster standortpolitischer Handlungsbedarf geboten. Hier werden sehr akute Problemfelder sichtbar. Die Antwortkombinationen *schlecht/wichtig* und *ausreichend/sehr wichtig* weisen auf einen dringlichen standortpolitischen Handlungsbedarf in ernst zu nehmenden Problemfeldern hin. Standortbedingungen, die als *ausreichend/wichtig* beurteilt werden, stellen weniger akute Probleme dar. Es besteht allerdings auch hier standortpolitischer Handlungsbedarf, wenn auch weniger dringlich. Standortbedingungen, die durch die restlichen Felder evaluiert werden, stellen keine Problemfelder dar. Standortpolitischer Handlungsbedarf besteht insofern, als dafür zu sorgen ist, dass die betreffenden Standortvorteile erhalten bleiben oder sogar verbessert werden. Neben der Einordnung der Standortfaktoren spielt aber auch die Prozentzahl eine Rolle bei der Beurteilung des Ausmasses an Handlungsbedarf: Je grösser diese Zahl ist, desto grösser ist die Übereinstimmung bei der Zuordnung unter den befragten Unternehmen.

### Problemfelder 2005

Zunächst ist auffällig, dass in der Matrix der Tabelle 1 das Feld 3 leer geblieben ist. Ob der Grund dafür verbesserte Standortbedingungen sind oder sich die KMU-Führungskräfte mit den Vor- und Nachteilen des Standortes Schweiz arrangiert haben und folglich nicht mehr klagen, sei dahingestellt. Immerhin unterstützt dieses Ergebnis die Aussage, dass überdurchschnittlich erfolgreiche Unternehmen an der Umfrage teilgenommen haben.

Dem Bereich *Bauvorschriften* schreiben die Unternehmen dringlichen standortpolitischen Handlungsbedarf zu. Zwar haben nur 20% der befragten Unternehmer diesen Standortfaktor in das Feld 2 einsortiert, doch das macht den Handlungsbedarf nicht weniger dringlich, da die am stärksten betroffenen Unternehmen aus dem Industrie-/Bausektor in der Minderheit sind.

Sektorenübergreifend werden die *hohen Arbeitskosten* (Lohnniveau, Lohnnebenkosten), das *fiskalische Umfeld*, das *Bildungssystem* und die *Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften* kritisiert. Bei allen genannten Faktoren nahmen mindestens ein Drittel der befragten Unternehmer die gleiche Zuordnung vor. Die Dienstleistungsunternehmen scheint der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften besonders zu treffen: Bei der Auswertung der Matrix auf Grundlage der Dienstleister ordnen 35% diesen Faktor sogar in Feld 3 ein.

Auffällig ist der Standortfaktor *Produkthaftung*: Er erhält die grösste Zustimmung von allen Faktoren. Fast die Hälfte der Unternehmer nahmen hier eine Zuordnung im Feld *ausreichend/wichtig* im Jahr 2005 vor. Erst seit 2003 sehen die Unternehmer bei diesem verunsichernden Rechtsinstitut dringlichen standortpolitischen Handlungsbedarf. Bei den Unternehmen des Industrie- und Bausektors sind es sogar 67%.<sup>5</sup>

### Mehrjährige Betrachtung 1998–2005

Betrachtet man die langjährigen Trends (vgl. *Grafik 1*), werden durchwegs die hohen Arbeitskosten, die Marktmacht der Abnehmer und die mangelnde Einbindung der KMU in den internationalen Arbeitsmarkt von den

5 Wegen der geringen Exportanteile der Unternehmen in der Umfrage 2005 spielen die Wechselkurse und der Zugang zu Auslandsmärkten eine weniger wichtige Rolle, als es sonst der Fall war.

KMU seit 1998 regelmässig beklagt. Auffällig ist, dass der Zugang zum Kapital- und Kreditmarkt in den letzten drei Jahren nicht mehr als akutes Problem bewertet wird. Die Globalisierung scheint die Geldbeschaffung einfacher zu gestalten. Der Marktmacht der Abnehmer wurde in diesem Jahr kein akuter Handlungsbedarf zugeordnet. Dies ist insofern gut, als der staatliche Einfluss auf diesen Standortfaktor sehr gering ist.

Bei den Faktoren, die im langjährigen Trend als sehr positiv beurteilt werden, stehen der Arbeitsfriede sowie die Arbeitsqualität ins Auge. Diese beiden Komponenten wurden in sieben von acht Erhebungen als *gut/sehr wichtig* beurteilt. Sehr zufrieden sind die KMU auch mit der Höhe der Zinsen und der Flexibilität der Arbeitszeit.

### Forschungs- und Ausbildungsbedingungen in der Schweiz

Die Befragung der KMU-Vertreter attestiert dem Schweizer Forschungs- und Ausbildungsplatz eine gute Qualität. Erfreulich ist, dass hinsichtlich der Qualität der Ausbildung die Bewertung «gut» die grösste Zustimmung seit 1998 erreicht; das gilt für die Facharbeiter sowie für die Akademiker.

Auch bei der Befragung zur Praxisrelevanz der Ausbildung wurden sehr gute Werte erzielt. Wie immer schneiden die Facharbeiter besser ab als die Akademiker. Der Ruf, wonach die Schweiz sowohl mit Bezug auf ihr F&E-Potenzial und dessen Wertschöpfungsbeitrag als auch mit Bezug auf die Leistungsfähigkeit ihres berufsvorbereitenden Ausbildungssystems im internationalen Vergleich eine gute

Position einnimmt,<sup>6</sup> wird von den KMU-Führungskräften bestätigt. Denn offensichtlich profitiert davon zunehmend auch der KMU-Bereich, wobei allerdings der Praxisbezug – insbesondere der akademischen Berufsvorbereitung – noch verbessert werden sollte.

### Rekrutierungsprobleme des schweizerischen Arbeitsangebots

Die Rekrutierung von qualifiziertem Personal ist für KMU wichtig, dies insbesondere im Lichte migrationspolitisch motivierter Freizügigkeitsbeschränkungen. Dabei fällt auf, dass sich die Rekrutierung vor allem auf der Ebene der Facharbeiter als schwierig erweist. Einerseits reichen die Zeitfenster der KMU oft nicht aus, um selbst Facharbeiter auszubilden. Andererseits sind sich die ausbildenden Unternehmen bewusst, dass das hohe Risiko einer Abwerbung von ausgebildeten Fachkräften besteht.<sup>7</sup> KMU verfügen meist nicht über die notwendigen finanziellen Mittel, um diese stark nachgefragten Facharbeiter halten zu können.

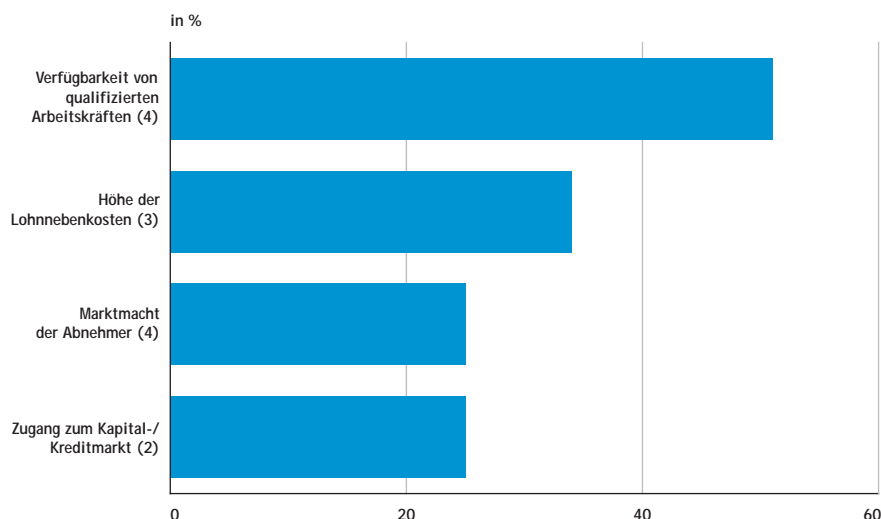
Zusätzliche Rekrutierungsprobleme für Kaderleute und Spezialisten sind in der Schweiz auch eine Folge der begrenzten Personenfreizügigkeit, die einen Beizug ausländischer Spitzenkräfte in vielen Fällen schwierig macht. Mit den bilateralen Verträgen, die am 1. Juni 2002 in Kraft getreten sind und die berufliche Mobilität zwischen Schweizern und EU-Bürgern verbessern, ist ein wichtiger Schritt zur einfacheren und schnelleren Rekrutierung hoch qualifizierter Arbeitskräfte getan worden. Mit der Annahme des Referendums über die Personenfreizügigkeit vom 25. September 2005 sollten die Rekrutierungsprobleme bei den KMU nachhaltig gelindert werden.

6 Siehe z.B. die Ranglisten in «The World Competitiveness Yearbook», International Institute for Management Development, 2002, Lausanne.

7 Die Befürchtung vieler KMU, dadurch eigenfinanzierte Humankapital-Investitionen vorzeitig abschreiben zu müssen (bzw. Know-how zur Konkurrenz zu transferieren), scheint nicht unbegründet.

Grafik 1

#### Standortfaktoren mit dringlichstem Handlungsbedarf – langjährige Trends



Anmerkung: Die Zahl in Klammern gibt an, wie oft der Faktor von den 8 Umfragen im Feld 3 der Profilmatrix eingeordnet wurde. Die Prozentzahl besagt, von wieviel Prozent der Unternehmen diese Zuordnung vorgenommen wurde.

Quelle: Jaeger, Güssow / Die Volkswirtschaft

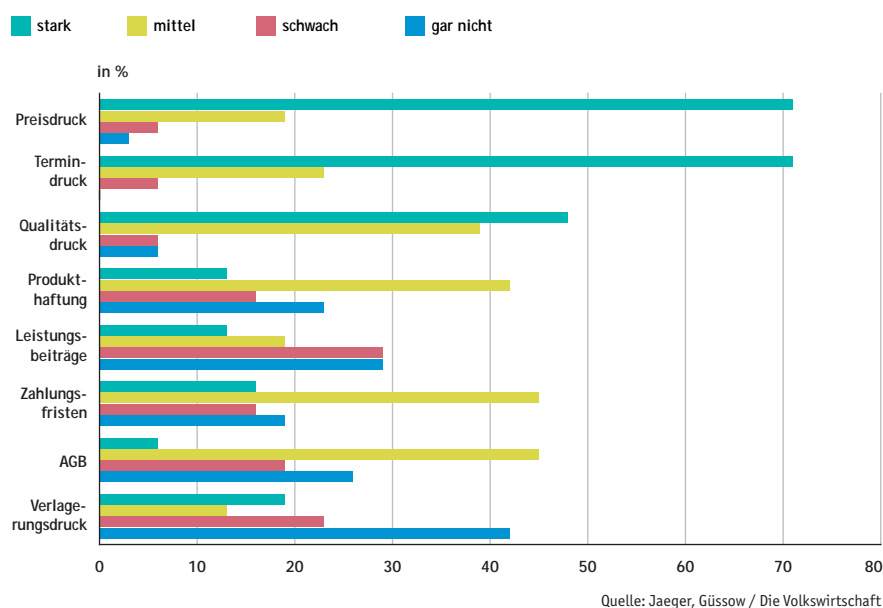
### Analyse des Marktmachtproblems

Insbesondere für KMU als Zulieferer von Vorleistungen und Investitionsgütern besteht ein Problem der Kundenabhängigkeit. Dies ist unter anderem eine Folge von Marktmachtasymmetrien. Sie sind umso ausgeprägter – d.h. die Marktposition des KMU-Zulieferanten ist gegenüber dem Marktpartner umso schwächer –, je ausschliesslicher sie auf einen oder einige wenige Kunden ausgerichtet sind.

Die Befragung macht deutlich, dass die Abhängigkeit von einem einzigen Grosskunden bei den befragten Unternehmen zwar nicht sehr ausgeprägt, aber zunehmend ist. In der Umfrage 2005 gaben über ein Drittel der befragten KMU an, dass 20% bis 50% des Umsatzes von ihrem grössten Kunden stammen; der Durchschnitt der letzten Jahre lag bei nur 20%. Trotzdem liegt die Vermutung nahe,

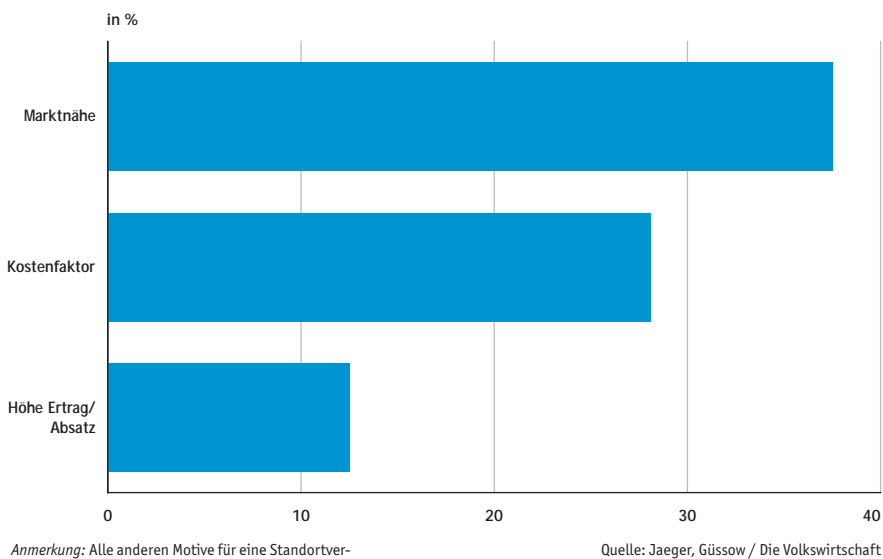
Grafik 2

Art der Marktmaχtausübung



Grafik 3

Wichtigste Motive für eine Standortverlagerung



Anmerkung: Alle anderen Motive für eine Standortverlagerung wurden von weniger als 7% der befragten Unternehmen angegeben. Darunter fallen: Verkürzung der Transportwege, weniger Auflagen, EU-Problematik und gutes technisches Umfeld / gut ausgebildete Mitarbeiter im Ausland.

oder gar missbrauchen, werden die KMU mit Schwierigkeiten konfrontiert.

Untersucht man die Frage, in welchem Ausmass die Grosskunden gegenüber ihren Zulieferern von ihrer Marktmaχ Gebrauch machen, so zeigt sich, dass zwei Drittel der Kunden ihre Marktmaχ meistens auch ausüben. Von besonderem Interesse ist, auf welche Art und Weise Marktmaχ gegenüber den KMU ausgeübt wird. Die entsprechenden Ergebnisse sind in *Grafik 2* zusammengefasst. Preis-, Termin- und Qualitätsdruck treten dabei am häufigsten auf – und das schon seit 1998.

Marktmaχasymmetrien prägen die KMU-Kundenbeziehungen vor allem dann, wenn die KMU als Zulieferer eines oder einiger weniger dominierender Kunden agieren. Die KMU versuchen dann, den empfangenen Druck an ihre eigenen Zulieferer weiterzugeben. So wird ein innovations- und wachstumshemmender Einkommenstransfer vom KMU-Bereich zu den Grossunternehmen induziert.

Ausmass und Gründe der Standortverlagerung

Die KMU-Umfrage erörtert zum Schluss mögliche Gründe, die Unternehmen dazu bewegen können, ihren Standort zu verlagern. Gemäss der Untersuchung fassen 66% der befragten Unternehmen eine Auslagerung ins Auge. Eine räumliche Verlagerung des ganzen Unternehmens ziehen 37% in Betracht. Zu Beginn unserer Beobachtungsperiode (1998) waren es nur 16%, die eine Ganzverlagerung und 56%, welche eine Teilverlagerung ihres Betriebs in Betracht zogen. Fragt man nach den Gründen (siehe *Grafik 3*), die eine KMU-Führung veranlassen können, den räumlichen Standort des Unternehmens oder Teile davon zu verlagern, so fällt auf, dass die offensiv motivierten Standortentscheide (Marktnähe und bessere Absatzmöglichkeiten) eine wesentlich grössere Rolle spielen als die defensiv motivierten (tiefere Kosten).<sup>8</sup> Unterstrichen wird diese Aussage dadurch, dass das Motiv «Verkürzung des Transportwegs» unwichtig geworden ist. Das bedeutet, dass die Unternehmen tatsächlich neue Märkte im Ausland erschliessen wollen, da das Ziel ihrer Suche nach Marktnähe anscheinend nicht dazu dient, Transportkosten zu sparen.<sup>9</sup> Die Erschliessung neuer Märkte kann dem Schweizer Wirtschaftswachstum nur Schwung geben.

dass Marktmaχasymmetrien im schweizerischen KMU-Bereich keine starke Rolle zu kommen, auch wenn mit Blick auf einzelne Kunden erhebliche Marktmaχasymmetrie auftreten kann. Deshalb ändert sich das Bild, wenn man in Rechnung stellt, wie die KMU die Marktmaχ ihrer Kunden einschätzen, wie oft Letztere von ihrer marktbeherrschenden Stellung Gebrauch machen und auf welche Art und Weise sie ihre Marktmaχ ausüben. 79% der Befragten beklagen sich über eine asymmetrische Verteilung der Marktmaχ bzw. darüber, dass die Kunden entweder über starke oder wenigstens mittlere Marktmaχ verfügen. Doch ist klar: Erst wenn die Kunden ihre Marktmaχ ausüben

8 Vgl. R. Hartl und F. Jaeger, Standortwettbewerb zwischen Bankrott und Chance, 2001, in: *New Management*, Nr. 11, S.20–25.  
9 Dieser Effekt ist sicherlich auch zum Teil auf den steigenden Anteil der Dienstleistungsunternehmen in der Grundgesamtheit zurückzuführen.