



Wissen wo's langgeht

TEXT: LORENZ WINTER

Trotz Rekordergebnissen im Außenhandel hat Brasilien noch eine Menge Hausaufgaben zu leisten, um seine Exportsituation am Weltmarkt zu verbessern. Einheimische Förderprogramme und die Errichtung globaler Kompetenzzentren von Gastunternehmen helfen dem Land dabei.

Brasilien erzielte im Vorjahr einen Handelsüberschuss von rund 13 Mrd. Dollar. Das war fünfmal soviel wie in 2001 und zugleich das beste Ergebnis seit 14 Jahren. Allerdings verdankte das Land diesen Rekord mehr einem Rückgang seiner Importe um 16 Prozent als dem Zuwachs der Exporte um etwa zwei Prozent. Denn wegen der Krise in Argentinien und der flauen Wirtschaftskonjunktur in den Industrieländern der Nordhalbkugel schwächelten schon seit Ende 2001 wichtige traditionelle Abnehmermärkte seiner Ausfuhrindustrien.

Auch ohne den Einfluss dieser ungünstigen Faktoren müsste sich das Land jedoch noch erheblich mehr als

bisher anstrengen, um sein Exportpotenzial voll auszuschöpfen. Denn sein Anteil am Welthandel ist mit 0,9 Prozent schon jahrelang geringer als die Quote von 2,5 Prozent beim globalen Sozialprodukt. Außerdem wuchsen die Lieferungen seiner stärksten globalen Mitbewerber in den Vorjahren meist rascher als die eigenen: Kam Brasilien 1994/99 auf ein Durchschnittstempo von 3,9 Prozent jährlich, so legte zum Beispiel Taiwan 9,7 Prozent vor, Mexiko 10,9 und Südkorea gar 11,2 Prozent.

Dass bei den brasilianischen Ausfuhrungen noch großer Nachholbedarf besteht, unterstrich erst dieser Tage wieder auch Luiz Fernando Furlan, der neue Minister für Entwicklung, Industrie

und Handel im Kabinett Lula. Der frühere Chef der Nahrungsmittelgruppe Sadia meinte aber zugleich, erstmals gehöre die Exportförderung jetzt zu den politischen Prioritäten einer brasilianischen Regierung. Dabei nannte Furlan als spezielle Förderziele eine breitere Diversifizierung von Ausfuhrerzeugnissen und -märkten, eine höhere Wertschöpfung für Exportprodukte sowie die stärkere Beteiligung von kleinen und mittleren Firmen am Außenhandel.

Letzthin zeigte sich insbesondere, dass die enorme Verbilligung des Real im Verhältnis zum US-Dollar um fast 70 Prozent seit Anfang 1999 die brasilianischen Exporte kaum beflügelte. Denn vor der Ausfuhr des Landes türmen sich

Luiz Fernando Furlan. Brasiliens neuer Minister für Entwicklung, Industrie und Handel im Kabinett Lula und vormaliger Chef der Nahrungsmittelgruppe Sadia. Furlan will brasilianische Exporte nach Deutschland ankurbeln.

außer dem Wechselkurs noch andere Hürden. Einerseits gehört dazu der Handelsprotektionismus, den Europa und Nordamerika mit bezug auf bestimmte Ausfuhrzeugnisse Brasiliens wie Rindfleisch und Geflügel, Orangenkonzentrat und Pulverkaffee, Stahl, Textilien und Schuhe praktizieren.

Andererseits fehlte dem Land bis jetzt aber auch selber eine zielstrebige Politik zur Exportförderung. Geld steht für solche Zwecke an sich zwar genug zur Verfügung: Allein die staatliche Entwicklungsbank (BNDES) zum Beispiel machte bis zum vergangenen Herbst mit 2,2 Mrd. Dollar an die 40 Prozent mehr Mittel flott als im Vergleichszeitraum 2001 (allerdings überwiegend für den Flugzeugbauer Embraer). Und als um die Jahresmitte 2002 angeblich die Handelskredite der Auslandsbanken knapp wurden, sprang die Notenbank mit weiteren 2 Mrd. Dollar ein, die von den Unternehmen aber nur zum Teil abgerufen wurden.

Denn einheimische und Gastfirmen schrecken von der Ausfuhr bisher noch eine wuchernde Bürokratie ab: Insgesamt gängeln den Außenhandel derzeit etwa 150 Gesetzestexte sowie an die 2.000 Verwaltungsvorschriften. Und Interessenten haben es bei der Bewilligung von Ausfuhranträgen, der Kreditgewährung sowie der Einholung von Know-how für den Export mit mehr als 100 verschiedenen Adressen zu tun. Die Eröffnung einer zentralen Anlaufstelle für exportwillige Firmen gehört deshalb seit langem zu den Hauptforderungen der einheimischen und Gastunternehmen Brasiliens.

Gut ein Jahr vor seinem Ausscheiden aus dem Amt gab Ex-Präsident Cardoso mit Blick auf das Thema Ausfuhranstrengungen einmal die Parole „Exportieren oder verrecken“ aus. Später versuchte er dieses Kraftwort dann als sprachlichen Ausrutscher abzutun. Manche Unternehmenschefs finden dagegen eher, wegen der Steuer- und Zinslasten speziell im Exportgeschäft sowie den im internationalen Vergleich immer noch zu hohen Umschlagkosten der Flug- und Seehäfen des Landes sei schon so mancher hoffnungsvolle Ausfuhrkandidat auf halber Strecke stecken geblieben.

Allzu viele Kandidaten sind es ohnehin nicht. Nur 16.000 brasilianische Firmen (weniger als ein Prozent aller brasilianischen Unternehmen) liefern heutzutage überhaupt etwas ans Ausland. Dabei lassen sich die wirklich renommierten Exporteure (neben Embraer etwa die Companhia do Vale do Rio Doce mit ihren Erzlieferungen oder

Aracruz mit seinen Zellstoffen) an den Fingern einer Hand abzählen.

Hinsichtlich der Warenstruktur verbesserte sich das brasilianische Angebot letzthin zwar insofern, als immerhin schon fast 60 Prozent auf Fertigwaren wie zum Beispiel Automobile entfielen. Aber die Industrie des Landes befindet sich noch weitgehend im Aufbaustadium. Deshalb tragen gerade Branchen mit hoher Wertschöpfung wie etwa die Petrochemie oder die Pharmazie, der Maschinenbau oder die Hersteller von elektrischen Haushaltsgeräten wegen ihres hohen Importbedarfs an Bauteilen, Vorprodukten und Halbfabrikaten bisher am meisten zum „verdeckten“ Handelsdefizit bei, das mindestens 20 Mrd. Dollar ausmacht. Diese Lücke in der Zahlungsbilanz müssen dann landwirtschaftliche Erzeugnisse und Rohstoffe schließen, die selber jedoch viel empfindlicher auf Preisschwankungen am Weltmarkt reagieren als Industriegüter. Gelegentlich wird die Wertschöpfungskette auch absurd verbogen, wenn Brasilien zum Beispiel Rohmarmor nach Italien liefert und daraus hergestellten Fliesen anschließend reimportiert.

Ermutigend wirken im Blick auf die Struktur des brasilianischen Außenhandels heute jedoch zwei Tatsachen. Zum einen gelang es den exportierenden Firmen, ihre Position auf sogenannten alternativen Märkten wie China, Russland, Indien und den Staaten des Nahen Ostens auszubauen. Nach Europa mit etwa 30 Prozent und den USA mit 25 Prozent nehmen diese Regionen heute zusammen immerhin schon 18 Prozent der brasilianischen Lieferungen ab – und damit sogar mehr als der benachbarte Mercosul-Raum.

Devisenbringer aus Deutschland

Zum anderen eignen sich mehr und mehr Firmen allmählich das zum Export notwendige Know-how an. Leichter tun sich damit natürlich vor allem viele Gastunternehmen, die von ihren Muttergesellschaften im Zuge der Globalisierung mit neuen technischen und kommerziellen Aufgaben betraut werden. So lassen zum Beispiel unter den deutschen Firmen DaimlerChrysler und VW bestimmte Motortypen oder Fahrzeugmodelle bereits überwiegend oder ausschließlich in Brasilien herstellen. Das macht für die Konzerne Sinn, weil sie durch die Entwicklung größerer Serien im Gastland dort Kosten sparen. Das Land selber wiederum erzielt so mehr Deviseneinkünfte aus Verkäufen statt durch teure Kreditaufnahme. Allein VW zum Beispiel vertrieb in 2001 für etwa

1,3 Mrd. Dollar Pkw und Bauteile aus Brasilien nach Lateinamerika und Übersee. Andere bedeutende Devisenbringer sind zum Beispiel Stihl, Bosch, Siemens Hausgeräte oder die Gruppe Voith Siemens Hydro Power. Ihr Werk in São Paulo liefert Generatoren für Wasserkraftwerke in alle Teile der Welt. Als einzige Niederlassung der Gruppe besitzt die Brasil-Tochter heute auch ein Forschungs- und Entwicklungszentrum für Wasserkraft-Technik.

Derweil profitieren einheimische Firmen jetzt von Programmen wie „Destino Exportador Alemanha“, das die brasilianische Exportförderagentur Apex gemeinsam mit der deutschen Außenhandelskammer in São Paulo auflegte. 70 Firmen bereiten sich dabei auf kommerzielle Aktivitäten am deutschen (und über ihn am europäischen) Markt vor. Je 15 nehmen zudem an speziellen Branchenkursen teil, die von der Apex für die Wirtschaftszweige „Natürliche Kosmetika“ und „Computer-Software“ entwickelt wurden.

Deutsche und brasilianische Fachleute empfehlen darüber hinaus allen Newcomern im Exportgeschäft, bei denen es sich erfahrungsgemäß zu 90 Prozent um Kleinunternehmen handelt, den riskanten Schritt nicht im Alleingang zu wagen. Stattdessen sollten sie ihre Ausführstrategie besser im Rahmen von Exportverbänden entwickeln, wie das in Brasilien etwa die Cachaça-Hersteller mit Erfolg taten. Erst wenn Käufern und Verbrauchern das landes- oder branchentypische Image eines Produkts vertraut ist, kann das einzelne Unternehmen sein spezielles Erzeugnis im Markt profilieren und positionieren.

Nützlich ist dazu natürlich stets die Teilnahme an einer deutschen Messe. In Köln etwa traten im Lauf aller Veranstaltungen von 2001 rund 150 brasilianische Firmen auf – um die Hälfte mehr als im Jahr zuvor. Durch Gespräche mit Einkäufern und Branchenkollegen lernt der brasilianische Lieferant auf Messen die für ihn geeigneten Vertriebswege besser kennen, ebenso die Bestimmungen des europäischen Verbraucherschutzes.

Vor allem wird ihm dabei auch klarer bewusst, dass er es in Europa anders als bei sich daheim mit einem Käufermarkt zu tun hat, dessen Spielregeln die Abnehmer festlegen. Sie sind zwar durchaus aufgeschlossen für sein Angebot, stellen aber bei Preis, Qualität und Termintreue höhere Ansprüche, als er es bisher meist gewohnt war. Nur wer weiß, wo's hier langeht, wird sein Exportgeschäft langfristig mit Gewinn betreiben. ■