

Kebschull, Dietrich

**Article — Digitized Version**

## Die Bundesrepublik als Markt für Entwicklungsländer

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Kebschull, Dietrich (1970) : Die Bundesrepublik als Markt für Entwicklungsländer, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 50, Iss. 1, pp. 79-81

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134074>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

politik verantwortlichen Instanzen der Bundesregierung in die Lage versetzen, die Kontrolle ihrer langfristigen Strategie vorzunehmen sowie den jeweiligen Stand der Projektbearbeitung zu erkennen. Ein Führungs- und Informationssystem dieser Art hätte den Vorteil, alternative Strategien der Entwicklungshilfe durchspielen und entwicklungspolitische Optimierungsmodelle auf ihre Realisierbarkeit überprüfen zu können.

Entwicklungshilfe wird auch in der Zukunft nicht ohne Spontaneität und ohne das moralische Engagement einzelner und gesellschaftlicher Gruppen auskommen können. Angesichts der schwieriger werdenden Probleme tritt sie jedoch in eine zusätzlich rational bestimmte Phase. Dies zu erkennen und die Folgerungen daraus zu ziehen, wird eine der Aufgaben des kommenden Jahrzehnts sein.

## Die Bundesrepublik als Markt für Entwicklungsländer

Dr. Dietrich Kepschull, Hamburg

**T**rotz aller Aid-by-Trade-Forderungen und der zahlreichen Konferenzen über die Einführung von Handelserleichterungen sieht es um die Verwirklichung der entsprechenden Programme in der Praxis nicht gerade gut aus. Der Anteil der Entwicklungsländer am Welthandel geht ständig zurück, und in den meisten Industrieländern zeigen die Importe aus den Entwicklungsländern eine sinkende Tendenz. Das gilt nicht zuletzt für die Bundesrepublik, die neben Japan zu den außenhandelsintensivsten Ländern der Welt gehört.

### Geringes Handelsvolumen

Diese Außenhandelsverflechtung ist jedoch ziemlich einseitig. Denn 71,1 % der Exporte und 67,7 % der Importe werden mit den Ländern der EWG, der Kleinen Freihandelszone und mit den Vereinigten Staaten abgewickelt. Der Anteil der Entwicklungsländer an den Lieferungen von und nach Deutschland blieb trotz aller Förderungsmaßnahmen äußerst bescheiden. Das stark bevölkerte Indien, das trotz aller Fehlschläge in seiner Entwicklungsplanung und immer neuer Schwierigkeiten in einigen Sektoren eine durchaus leistungsfähige Industrie entwickeln konnte, ist am gesamten deutschen Import nur mit 0,26 % beteiligt. Ein Anteil, der nur dem wesentlich kleineren Länder wie Taiwan, Israel, Malaysia, den Philippinen oder Honduras entspricht.

Eine längerfristige Betrachtung zeigt darüber hinaus prekäre Stagnationstendenzen. Denn seit 1956 läßt sich gerade im Export von Indien in die BRD kaum ein Fortschritt feststellen. Der indisch-deutsche Handel – und leider auch die Austauschbeziehungen mit einer großen Zahl anderer Ent-

wicklungsländer – nehmen mehr und mehr den Charakter einer Einbahnstraße an. Denn die Exporte aus der BRD sind im Durchschnitt drei- bis viermal so groß wie die entsprechenden Gegenlieferungen.

Ist diese Entwicklung nun auf den besonderen Charakter des deutschen Marktes, auf die Abneigung deutscher Nachfrager gegenüber Gütern aus Entwicklungsländern zurückzuführen? Oder ist es für den ausländischen Produzenten in einem Entwicklungsland einfach zu schwierig, auf einem Markt Fuß zu fassen, der nicht allein weit entfernt ist, sondern der sich auch im Hinblick auf den Lebensstandard seiner Bevölkerung vollkommen von den heimischen Verhältnissen unterscheidet? Viele Fragen, die alle das zentrale Problem der exportwilligen Firmen aus Entwicklungsländern berühren: Verkaufen in Deutschland.

### Wichtiger Konsumgütermarkt

Der deutsche Markt ist – ähnlich wie die Märkte anderer hochentwickelter Industrieländer – so vielfältig aufgegliedert und gegliedert, daß es besonders schwierig ist, Trends zu erkennen und angemessene Strategien für den Verkauf auszuarbeiten. Das ist wahrscheinlich auch der wichtigste Grund dafür, daß ein Verkaufsleitfaden für Produzenten aus den weniger entwickelten Ländern bisher nicht existiert. Die Abteilung Entwicklungspolitik des HWWA hat deshalb in den letzten Monaten versucht, diese Lücke durch eine entsprechende Studie zu füllen<sup>1)</sup>.

<sup>1)</sup> Christian Wilhelms, Klaus Boeck: Markt und Marketing in der Bundesrepublik Deutschland – ein Exportleitfaden für Produzenten aus Entwicklungsländern (in Vorbereitung).

An erster Stelle weisen die Autoren auf die Tatsache hin, daß der deutsche Markt im Gegensatz zu den Märkten der meisten Entwicklungsländer ein Konsumentenmarkt ist. Der Nachfrager steht im Mittelpunkt des Wirtschaftssystems und bestimmt, trotz aller Werbekampagnen, im Endeffekt, was produziert – und gekauft – wird. Da mehr als die Hälfte des Bruttosozialprodukts für den privaten Konsum verwendet wird, dürften die großen Absatzchancen in näherer Zukunft vor allem auf diesem Gebiet liegen. Eine Meinung übrigens, die fast vollkommen im Gegensatz zu den Ansichten vieler unerfahrener Exporteure aus Entwicklungsländern steht, die ihre Anstrengungen einseitig auf den Handel mit Investitionsgütern konzentrieren und die deshalb gezwungen sind, mit den zahlreichen hochspezialisierten und weitaus finanzkräftigeren Unternehmen aus Industriestaaten um die Märkte zu konkurrieren.

### Die Kunst des Verkaufens

Schon heute ist der Kampf um den „König Verbraucher“ hart, und er dürfte in Zukunft noch weit drastischere Formen annehmen. Denn der Konsument hat einen hohen Lebensstandard, und seine wachsende Kaufkraft erlaubt es ihm, gegenüber dem ständig diversifizierten Angebot immer wählerischer zu werden. Da seine Grundbedürfnisse weitgehend gedeckt sind, gewinnt jetzt der Zusatz- und Ergänzungsbedarf an Bedeutung, und hier kennzeichnet nicht Knappheit, sondern Überfluß die Situation. Das Problem der produzierenden Unternehmen liegt daher nicht so sehr im Produzieren als vielmehr im Verkaufen. „Produktion ist selbstverständlich – Verkaufen eine Kunst.“ Und entsprechend steht der Konsument – ständig bedrängt von ideenreichen Werbemanagern – einem immer weiter wachsenden Angebot gegenüber. Besonders deutlich zeigt sich diese Entwicklung im Nahrungsmittelhandel. Dort wurden den Händlern im Jahre 1964 rd. 360 neue Produkte angeboten, 1967 waren es ca. 680 und 1968 bereits über 1000. In den übrigen Branchen der Konsumgüterindustrie war dieses Bild kaum anders.

### Notwendige Marktforschung

Erfolgreich kann auf diesem Markt nur derjenige sein, der sein Angebot an der Nachfrage ausrichtet. Die Grundvoraussetzung dafür ist die möglichst genaue Kenntnis des Konsumentenverhaltens und seiner abschätzbaren Veränderungen. Nur wer die Motive des Nachfragers kennt, ist in der Lage, seine Absatzziele zu realisieren. Das erste Ziel des Verkäufers muß deshalb darin bestehen, dieses Wissen zu erlangen. Das Angebot seiner Produkte bzw. das Suchen geeigneter Absatzpartner in den Handelskammerzeitschriften

wird dazu nur in den seltensten Fällen genügen. Auf lange Sicht dürften einzig und allein die systematische und kontinuierliche Marktbeobachtung und Marktforschung erfolgversprechend sein – insbesondere, wenn sie durch eine Organisation oder Agentur ausgeführt werden, die den einschlägigen deutschen Markt ausreichend kennt.

An Verkaufsmöglichkeiten fehlt es gerade in der Gegenwart – und nach der staatlichen „Begünstigung“ der Importe durch die Aufwertung – in keiner Weise. Denn mehr als ein Drittel des privaten Einkommens wird für den Kauf von Nahrungsmitteln und Kaffee, Tee usw. verwendet. Dabei richtet sich das Interesse des Konsumenten mehr und mehr auf Produkte höherer Qualität. Konservierte Früchte und Delikatessen finden z. B. einen ständig wachsenden Markt – nicht zuletzt auch deshalb, weil die relative Bedeutung der entsprechenden Industriezweige in der BRD zurückgeht. Das gilt auch für Getränke aller Art – insbesondere für Fruchtsäfte.

### Vielfältige Absatzchancen

Als nächst wichtige Posten folgen diesen Gütern im Budget des deutschen Konsumenten die Ausgaben für Wohnungen und Einrichtungen. Der weit verbreitete Bedarf, besser zu wohnen und einen „kultivierten“ Lebensstil zu entfalten, ließ die Nachfrage nach Spezialhölzern, Möbeln, Dekorationsmaterialien und Teppichen erheblich ansteigen. Besonders preisgünstige modische handgewebte Teppiche aus den Entwicklungsländern stoßen bei der jungen Generation auf lebhaftes Interesse. Auch in der sonstigen Wohnungsausstattung (Heimtextilien, Leinenstoffe und kleinere Einrichtungsgegenstände) nimmt die Nachfrage nach ausländischen „Spezialitäten“ zu. Das gilt auch für den Sektor „Schuhe und Bekleidung“, wo Niedrigpreisartikel – besonders aus Hongkong, Taiwan und Korea – in den letzten Jahren einen wachsenden Marktanteil an sich ziehen konnten.

Wahrscheinlich dürfte sich die Marktsituation in den kommenden Jahren sogar noch weiter zugunsten der Entwicklungsländer verändern. Denn nach Schätzungen des Schweizer Prognos-Instituts wird das jährliche verfügbare Durchschnittseinkommen in den Jahren 1972-73 bei 409 \$ (1966 = 240 \$) pro Kopf liegen. Damit wird die Nachfrage nach den erwähnten Gütern fühlbar steigen und eine weitere Auffächerung des Angebots erforderlich machen.

### Absatzvoraussetzungen

Indessen genügt es nicht, die möglichen Marktveränderungen zu erkennen. Denn der Produzent muß auch in der Lage sein, sie auszunutzen. Das

macht es notwendig, die Qualitätsnormen, die der deutsche Markt verlangt, ständig zu überwachen und zu verbessern und die Angebotskapazitäten entsprechend der Nachfrage auszubauen. In jedem Falle müssen u. a. folgende Bedingungen stets beachtet werden:

- ein marktgängiger Preis,
- die Einräumung der „üblichen“ Zahlungsbedingungen,
- die zeitgemäße Produktgestaltung und eine entsprechende Verpackung der Güter und schließlich
- ein ausreichender Service (hinsichtlich Lieferung, Anweisungen, Erfüllung von Garantieansprüchen usw.).

Alle diese Punkte sind mehr oder weniger selbstverständlich und in den meisten Produzentenländern auch bekannt. Aber nichtsdestoweniger werden sie immer wieder nur ungenügend beachtet.

#### **Wurzeln des Mißerfolgs**

Bis heute sind weder die große Zahl von Exportförderungsorganisationen und sonstigen staatlichen Handelseinrichtungen in den Entwicklungsländern noch die entsprechenden Handelsniederlassungen dieser Staaten in der Bundesrepublik in der Lage gewesen, die Exporte nach Deutschland in dem Maße zu erhöhen, das den Vertretern internationaler Organisationen bei der Aid-by-Trade-Konzeption vorschwebte. Nach Ansicht deutscher Praktiker liegt die Wurzel dieses Übels nicht so sehr in der unzureichenden Marktkennntnis oder einer zu geringen Zahl exportfähiger Unternehmen als vielmehr in dem begrenzten Wissen eines Teils der Produzenten über die Motive der Käufer und ihre Beeinflussung.

Vor allem die Anzeigenwerbung für Produkte aus Entwicklungsländern steckt noch in den Kinderschuhen. Einen Erfolg kann man hier nur erreichen, wenn eine derartige Aktion kontinuierlich durchgeführt wird und den speziellen Marktgegebenheiten angepaßt ist. Aber eine Werbung in dieser Art würde ungeheure finanzielle Mittel verschlingen. Die geringen Kapitalmengen, die für diese Zwecke überhaupt zur Verfügung stehen, erlauben allenfalls die Beteiligung an einigen Messen und Ausstellungen, einige Kontaktreisen und/oder die Unterhaltung ständiger Ausstellungsbüros. Maßnahmen, die offensichtlich nicht ausreichen, um in der Exportschlacht feststellbare Erfolge zu erzielen.

Zu berücksichtigen ist überdies die Tatsache, daß selbst diese begrenzten Mittel nicht optimal ein-

gesetzt werden. So findet man z. B. immer wieder die Güter ausgestellt, die längst bekannt sind. Neue Güter werden in das Ausstellungssortiment kaum aufgenommen. Die Zusammenarbeit zwischen der deutschen Ausstellungsleitung und den Ausstellern selbst ist in vielen Fällen so ungenügend, daß die Werbung der meisten Länder sich auf einer Messe immer wieder auf die gleichen Güter und Dienstleistungen – wie z. B. Teppiche und Tourismus – beschränkt. Außerdem beherrscht der größte Teil der Aussteller die deutsche Sprache nicht und ist dadurch bei der direkten Kontaktaufnahme mit interessierten Käufern äußerst gehandikapt.

Ein weiterer grundlegender Fehler der ausländischen Produzenten und Händler liegt darin, daß sie die Unterschiede zwischen ihrem eigenen Markt und den Märkten der Industrieländer – bewußt oder unbewußt – negieren. Solange dieser fundamentale Irrtum nicht korrigiert wird, muß jede Förderungsmaßnahme der Regierung früher oder später erfolglos bleiben.

#### **Kooperation**

Sicherlich ist es richtig, daß die Hauptabsatzchancen der Entwicklungsländer zur Zeit deshalb nicht in den Industrieländern liegen, sondern in den benachbarten Staaten, die weitgehend den gleichen Entwicklungsstand und ähnliche Marktbedingungen aufweisen. Die Förderung der Bildung neuer „peripherer Randkerne“ der Weltwirtschaft durch eine Erweiterung des Handels zwischen den bisherigen Randländern schließt jedoch Bemühungen um eine Verstärkung des Waren- und Dienstleistungsaustausches zwischen Industrie- und Entwicklungsländern nicht aus.

So hat sich die deutsche Regierung z. B. bemüht, die Hindernisse des indisch-deutschen Handels von einer Forschungsgruppe feststellen zu lassen, die zugleich den Auftrag hatte, Möglichkeiten zur Intensivierung dieses Handels auszuarbeiten. Es ist zu hoffen, daß ähnliche Projekte – die auf lange Sicht der erfolgversprechendste Weg zur Selbsthilfe sind – von dem zuständigen Ministerium schnellstmöglich in Angriff genommen werden. Aber die staatliche Initiative bedarf der Ergänzung durch gleichgerichtete Aktivitäten der privaten deutschen Unternehmerschaft. Die enge Zusammenarbeit zwischen deutschen und ausländischen Unternehmen aus Entwicklungsländern ist auf lange Sicht die beste Garantie für ein nachhaltiges und gleichmäßiges Exportwachstum der Länder aus der Dritten Welt. Denn deutsche Unternehmer kennen den deutschen Markt, und von ihnen gegründete Gemeinschaftsunternehmen haben die beste Chance, auf diesem schwierigen Markt Fuß zu fassen.