

**Zeitschrift:** Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen = Swiss forestry journal = Journal forestier suisse

**Herausgeber:** Schweizerischer Forstverein

**Band:** 130 (1979)

**Heft:** 5

**Artikel:** Denkbare ausländische Absatzmärkte für Holz und Holzprodukte in der Schweiz

**Autor:** Graf, H.G.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-764738>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 08.02.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Denkbare ausländische Absatzmärkte für Holz und Holzprodukte aus der Schweiz

Von *H. G. Graf*, St. Gallen  
(Aus dem St. Galler Zentrum für Zukunftsforschung)

Oxf.: 74 : 903

Unter dem Titel «Ausländische Märkte für Schweizerholz» hat das Sankt Galler Zentrum für Zukunftsforschung eine Studie durchgeführt und im Januar 1978 abgeschlossen. Die Studie wurde finanziert durch den Fonds zur Förderung der Wald- und Holzforschung sowie durch ein privates Unternehmen der Holzwirtschaft.

Die Studie hatte zum Ziel, die für schweizerisches Holz und Holzprodukte als Exportmärkte in Europa als zukünftig aussichtsreich zu beurteilenden Länder und Marktsegmente aufzuzeigen. Es ging darum, Marktpotentiale für verschiedene Produkte der schweizerischen Forst- und Holzwirtschaft zu ermitteln, welche mit zusätzlichen Marketing-Anstrengungen erfolgversprechend die Eroberung von Marktanteilen in Aussicht stellen. Welcher Art diese Marktbearbeitungsmassnahmen sein sollen, war nicht Gegenstand dieser Studie. Sie musste sich darauf beschränken, zuhanden der Unternehmen und Verbände Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen.

## Bestimmungsfaktoren der Exportchancen

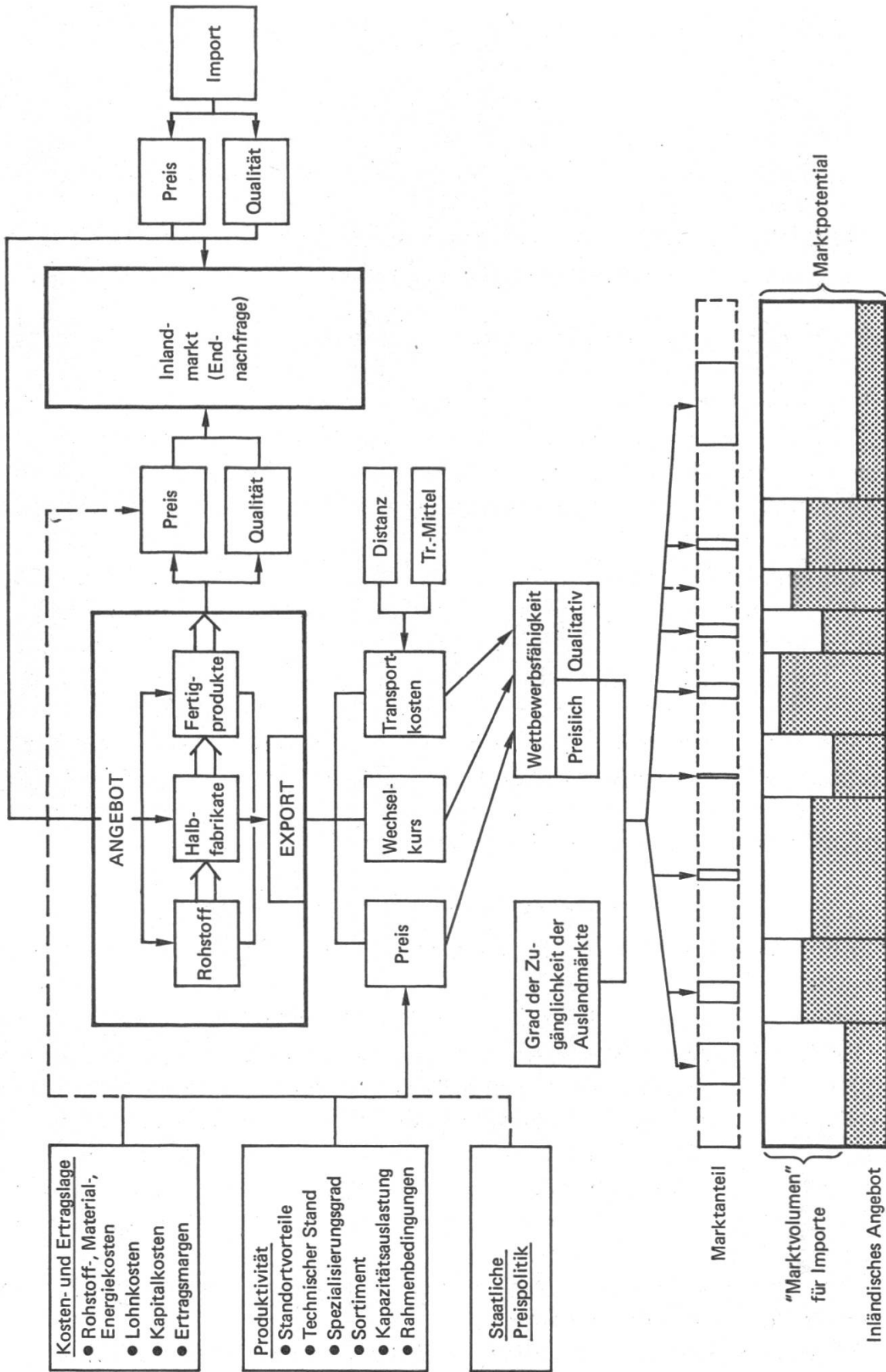
Abbildung 1 vermittelt einen Überblick über den der Studie zugrundegelegten Untersuchungsansatz. Der obere Teil der Abbildung spiegelt sowohl die Komponenten des inländischen Angebots wie der Inlandnachfrage wider.

Beide Grössen müssen sowohl in den ausgesuchten Ländern für die jeweiligen Produkte als auch in der Schweiz zunächst untersucht werden, um das Exportangebot (der Schweiz) und das für Importe relevante Marktvolumen auf den Auslandsmärkten (unterer Balken der Abbildung) ermitteln zu können. Für die Aussenhandelsanalyse ergeben sich gegenüber der Untersuchung der Inlandnachfrage folgende weitere Einflussgrössen und Wirkungszusammenhänge:

a) *Der Preis der Güter.* Er ist von zweierlei, gegebenenfalls drei Gruppen von Einflussfaktoren bestimmt:

*Erstens* die Kosten- und Ertragslage der produzierenden Betriebe. Dazu zählen vor allem die Rohstoff-, Material- und Energiekosten, die Löhne, die Kapitalkosten und die Kosten für Vorleistungen. Ebenfalls zu berück-

Abbildung 1: Aussenhandelsanalyse auf Holzmärkten



sichtigen ist die Ertragssituation, die es zumindest erlauben muss, dass im Rahmen der Abschreibungen Neuanlagen erworben werden können.

*Zweitens* die Produktivität, das heisst die Leistung je Erwerbstätigen. Hier spielen vor allem folgende Faktoren eine wesentliche Rolle, in welchem Mass die Leistungserstellung rationell und kostengünstig abgewickelt wird: Zunächst sind die natürlichen Standortvorteile von Bedeutung. Hinzu tritt das technische Niveau, aber auch dessen Entwicklungstempo bei der Leistungserstellung, was naturgemäss wiederum von der Kapitalintensität und dadurch von der Ertragssituation mitbestimmt ist, die es erlauben müssen, den technischen Fortschritt auch zu nutzen. Des weiteren wird die Produktivität durch den Spezialisierungsgrad und, damit in engem Zusammenhang, die Sortimentsgestaltung beeinflusst. In eher kurzfristiger, konjunktureller Betrachtung unterliegt die Produktivität auch dem Einfluss der Kapazitätsauslastung der Produktionsanlagen. Schliesslich sind die allgemeinen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu beachten. Es handelt sich dabei um Fragen der politischen Stabilität, des sozialen Friedens oder auch der Leistungsmotivation der im Produktionsprozess stehenden Arbeitskräfte. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch die Qualifikation der Erwerbstätigen.

*Drittens* ist auf den Einfluss der staatlichen Preispolitik hinzuweisen. Es handelt sich dabei einerseits um den Aspekt der Wirksamkeit der staatlichen Politik der Teuerungskämpfung. Andererseits kann an direkte oder indirekte Eingriffe des Staates in die Kosten- und damit Preisstruktur gedacht werden.

#### b) *Der Wechselkurs*

Der Höhenflug des Schweizerfrankens seit dem Übergang zum Floating hat für die Exportwirtschaft der Schweiz allgemein und damit auch für die Exporte von Holzprodukten eine völlig neue Sachlage geschaffen. Die Wechselkursentwicklung beeinträchtigt die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz ungemein, was sich nachhaltig nicht nur für einzelne Branchen, sondern auch auf die gesamte Wirtschaftsentwicklung auswirkt. Wie bekannt ist, hat der Schweizerfranken, vor allem seit Mitte 1974, eine Aufwertung nicht nur gegenüber dem Dollar, sondern auch gegenüber allen anderen Währungen erfahren, die den Stempel der Einmaligkeit trägt. Der nach der Bedeutung der einzelnen Länder als Abnehmer schweizerischer Exporte gewichtete Aufwertungssatz des Schweizerfrankens gegenüber dem Jahresdurchschnitt 1974 betrug am 11. 10. 1978 nominell 80 %. Entscheidend in diesem Zusammenhang ist die in letzter Zeit eingetretene Kursverschiebung gegenüber der Währung eines unserer schärfsten und auch grösstmässig bedeutendsten Konkurrenten auf dem Weltmarkt, nämlich der D-Mark. Bis April/Mai 1974 floatete der Schweizerfranken weitgehend im Gleichschritt mit der DM; danach ist der

Schweizerfranken auch gegenüber dieser Währung immer stärker geworden. Dabei ist unserer Ansicht nach weniger der gegenwärtige absolute Kursstand massgebend als die Tatsache, dass sich die Kursrelationen innerhalb kurzer Zeit fundamental zu unseren Ungunsten geändert haben. Erst in allerjüngster Zeit hat sich diese Relation bekanntlich wieder leicht gebessert.

- c) *Die Transportkosten* sind besonders bei nur wenig bearbeiteten Holzprodukten, auf niedriger Veredlungsebene also, von relativ grosser Bedeutung. Bestimmt werden diese einerseits von den Transportdistanzen zu den potentiellen Märkten und andererseits durch die möglichen Transportmittel, ob nun also die Holzprodukte per Schiff, Bahn oder Strassen-transport befördert werden können. Mitzubeherrückichtigen sind dabei die Kosten für allfälliges Umladen.

Diese drei Faktoren bestimmen vor allem die preisliche Wettbewerbsfähigkeit schweizerischer Holzprodukte auf den Auslandmärkten. Für bestimmte Weiterverarbeitungsprozesse treten aber auch qualitative Aspekte hinzu, Anforderungen also an die Qualitäten des Rohstoffes Holz oder bestimmter Halbfabrikate ebenso wie an Fertigprodukte, wobei zum Begriff Qualität nicht ausschliesslich stoffliche Merkmale, sondern ebenso modische Aspekte oder Beratung und Serviceleistungen zu rechnen sind.

Marktanteile werden aber nicht nur durch die internationale Wettbewerbsfähigkeit bestimmt. Unter «Grad der Zugänglichkeit der Auslandmärkte» sind abermals zwei Aspekte zu setzen. Einerseits könnte man auch vom Grad des handels- und wirtschaftspolitischen Protektionismus der Abnehmerländer sprechen. Die Bedeutung dieses Faktors zeigt sich etwa im Agrarprotektionismus der Industrieländer, in den zahlreichen direkten oder indirekten Handelsbeschränkungen für Industrieerzeugnisse und ganz allgemein in den systembedingten Grenzen einer Ausweitung der Exportkonkurrenz auf den Märkten der Ostblockstaaten<sup>1</sup>. Als zweiter Aspekt ist der Grad der eigenen Präsenz auf den Auslandmärkten zu nennen. Zu denken ist dabei an das Bestehen persönlicher Kontakte mit den potentiellen Abnehmern und den für den Handel entscheidenden staatlichen Stellen; an die Aktivität der schweizerischen Wirtschaftsvertretungen sowie der privaten Verkaufsorganisationen im Ausland; an die nur durch lange Erfahrung zu erwerbende Fähigkeit, die Offertstellung auf die Besonderheiten der einzelnen Länder auszurichten; usw.

Den von diesen Faktoren geprägten Exportströmen der Schweiz steht das Marktpotential der Auslandmärkte gegenüber. Von diesem Marktpotential ist allerdings zunächst das inländische Angebot in diesen Ländern abzuziehen, das in aller Regel entweder kostengünstiger oder durch staatliche Stüt-

<sup>1</sup> Sie wurden aus diesem Grund nicht in die vorliegende Untersuchung einbezogen.

zungsaktionen gefördert auf den Markt gelangt. Das für Importe verbleibende «Marktvolumen» schwankt von Land zu Land und von Produkt zu Produkt relativ stark. So kann auch der Fall eintreten, dass ein Land ein recht hohes Marktvolumen für Rohholzimporte aufweist, andererseits das inländische Angebot an Halb- oder Fertigfabrikaten das Marktpotential übersteigt, dieses Land also bei Halb- und Fertigfabrikaten als Konkurrent auf den Exportmärkten auftritt.

Der Marktanteil der Schweiz am «Marktvolumen» für Importe auf den einzelnen Auslandsmärkten ist also im Schema der Abbildung 1 eigentlich in den einzelnen Kästchen einzusetzen. Eine Ausweitung oder Neuerobung von Marktanteilen hat einerseits die für die schweizerischen Exportströme relevanten Bestimmungsfaktoren zu beachten, andererseits ist das «Marktvolumen» für Importe auf den einzelnen Auslandsmärkten nach Produkten gegliedert zu untersuchen, um eine erste Ausscheidung von interessanten Marktsegmenten nach Ländern und Produkten vornehmen zu können.

Die in der Studie durchgeführten empirischen Analysen können in dieser Kurzfassung nicht im Detail dargestellt werden. Ein erster Schritt bestand darin, das «Marktvolumen für Importe» durch die Untersuchung des Selbstversorgungsgrades in den verschiedenen Ländern mit den einzelnen Produkten zu erfassen. Schon anhand dieser Untersuchung, speziell aber in Kombination mit den Vorhersagen über die Entwicklung von Inlandnachfrage und -angebot, liessen sich sowohl Produkte als auch Märkte ausscheiden, welche für schweizerische Holzexporte von Interesse erscheinen. Weiterführende Analysen auf diesen Märkten beleuchten sodann das Angebot und dessen Entwicklung aus Konkurrenzexportländern, die Preise, die Transportwege und -kosten sowie die Wald- und Holzwirtschaftspolitik in den Abnehmerländern, wobei jeweils auch die Situation der Konkurrenzexportländer auf möglichen Absatzmärkten mitberücksichtigt werden muss. Ein besonderes Kapitel ist der Analyse der Möbelmärkte gewidmet.

Aus den *Ergebnissen der Untersuchung* geht hervor, dass besonders für die Produkte Schnittholz, Spanplatten und Möbel in einigen Ländern durchaus Exportchancen für Schweizer Produkte bestehen. Kurz gefasst ergeben sich die nachstehenden Schlussfolgerungen:

### **Märkte für Schnittholz**

Ganz allgemein ist für die Schnittholzmärkte Europas festzuhalten, dass sich das Marktvolumen nur in sehr bescheidenem Mass ausdehnen dürfte (Tabelle 1). Unter Beachtung des Selbstversorgungsgrades zeichnen sich vor allem Marktchancen ab in den Niederlanden, in Grossbritannien sowie in Italien und Belgien.

Tabelle 1: Importe von Schnittholz 1974 und 1975

Importland	Jahr	SV <sup>1)</sup> %	Import		Herkunft (1000 cbm)											"Rest der Welt"		
			\$ (1000)	cbm (1000)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
Deutschland	1974	71,4	411213	2910	S	SF	USSR	A	Ro	Cs	Ma1	USA						686
	1975	81,1	384591	2905	580	299	465	338	209	129	150	131						604
Frankreich	1974	86,1	374344	2310	S	USSR	SF	CDN	PL	D	Ma1	Phil						541
	1975	88,5	221344	1562	519	158	216	97	54	67	83	58						310
Niederlande	1974	7,4	460400	3010	S	SF	D	USSR	Ma1	Cs	A							428
	1975	8,8	288455	2163	799	292	248	164	240	73	47							300
Belgien/Luxemburg	1974	36,4	189734	1339	USSR	SF	F	S	NL	D	CDN							227
	1975	38,8	158680	1030	234	210	91	108	58	80	84							165
Italien	1974	34,4	542871	4013	A	YU	USA	D	USSR	Ro	Cs	S	Ma1	CDN	Ind			291
	1975	33,0	407338	3713	1972	273	260	92	354	221	132	72	56	19	143			219
England	1974	11,4	1338330	9090	S	CDN	SF	USSR	P	PL	N	CS	Ma1	Bra				673
	1975	16,2	742383	5750	1555	640	966	1161	161	329	78	145	106	94				496
Spanien	1974	66,5	188832	1403	S	F	USSR	SF	USA	D	Hond	EIF.K.						208
	1975	59,1	129888	955	360	115	87	55	55	73	37	36						137

<sup>1</sup> Selbstversorgungsgrad; Länderkürzel = Autokennzeichen; Mal = Malaysia, Ind = Indonesien, PL = Polen, Ro = Rumänien, CS = Tschechoslowakei, P = Portugal, Phil = Philippinen, Hond = Honduras, Eifk = Eifenbeinküste, BRA = Brasilien

*England* wird gegenwärtig vorwiegend aus Schweden, Kanada, Finnland und Russland beliefert. Allein schon aus Transportgründen hat der Export schweizerischen Schnittholzes in dieses Land einen schweren Stand: Der Hochseetransport aus den nordischen Ländern und Kanada ist sehr günstig. Schweizerisches Holz könnte — ebenfalls günstig — auf dem Rhein nach Rotterdam transportiert werden, müsste dort aber auf Küstenmotorschiffe umgeladen werden. Der Umlad zehrt dabei mehr als den Vorteil der Rheinfahrt gegenüber Hochseetarifen oder Schienen- und Strassentransporten auf. Denkbar erscheint daher einzig ein Export von Spezialsortimenten und Spezialdimensionen, bei denen die qualitativen Aspekte, hohe Lieferbereitschaft auch für komplexe Masslisten, Kundenkontakt usw. die massgebliche Rolle bei der Wettbewerbsfähigkeit spielen.

Der Import von Schnittholz nach *Belgien* wird derzeit überwiegend von der UdSSR, von Finnland, Schweden, Frankreich und Deutschland bestritten. Bei Ausnutzung von Transportkostenvorteilen (Rheinfahrt) und unter Berücksichtigung der Angebotsentwicklung speziell in Deutschland und Frankreich, können sich hier gewisse Marktchancen ergeben. Unter Berücksichtigung der Wechselkursrelationen dürften auch in Belgien eher Spezialsortimente aussichtsreich sein.

Auf dem *niederländischen* Schnittholzmarkt bietet die Rheinfahrt grössere Vorteile. In den Niederlanden nimmt das Marktpotential für Schnittholz nur in bescheidenem Ausmasse zu, so dass es darum ginge, Marktanteile aus den Exportvolumen anderer Länder zu erobern. Aufgrund der Transportmöglichkeiten und der Währungsrelationen scheint es vor allem möglich, den deutschen Importanteil zu konkurrenzieren.

*Italien* bezieht relativ viel Holz aus Österreich, Jugoslawien, Deutschland, Rumänien und der Tschechoslowakei. Der Markt ist also teilweise auf Lieferanten orientiert, die ähnliche Holzsortimente bieten können wie die Schweiz. Die Ausgangslage für schweizerische Lieferanten ist ferner günstig aus der Sicht der Transportkosten. Erschwerend auf dem italienischen Absatzmarkt wirkt sich die ungünstige Währungsrelation zwischen der Lira und dem Schweizerfranken aus. Schweizerische Exporteure dürften vorwiegend in Konkurrenz stehen mit Lieferanten aus Österreich, Jugoslawien, der UdSSR und Nordamerika, wobei insbesondere eine Konkurrenzierung des österreichischen Marktanteils sinnvoll erscheint.

Aufgrund der zukünftig zu erwartenden Angebotssituation in der *Bundesrepublik Deutschland* erscheint der deutsche Markt ebenfalls von Interesse. Auch hier geht es darum, Marktanteile zulasten der nordischen Länder und der UdSSR zu erobern; das bedeutet, dass schweizerische Holzexporte vornehmlich entlang der — von der Schweiz aus gesehen — Haupttransportachsen, speziell südlich der Mainlinie, wettbewerbsfähig sind. In Konkurrenz mit einheimischen Anbietern ist auch hier der hohe Frankenkurs zu beachten.



## Märkte für Spanplatten

Im Vergleich zum Schnittholz weisen die Märkte für Spanplatten einerseits eine recht deutliche Ausweitung der Marktpotentiale in den untersuchten Ländern auf. Andererseits liegen die Selbstversorgungsgrade in diesen Ländern auf relativ hohem Niveau, mit Ausnahme der Niederlande und Grossbritannien. Soweit es nicht gelingt, durch Produktdifferenzierung im qualitativen Bereich Wettbewerbsvorteile geltend zu machen, sind nur diejenigen Märkte von Interesse, auf welchen sich eine deutliche Ausweitung des Marktpotentials bei sinkendem Holzangebot abzeichnet. Da bei den Platten den Transportkosten ein relativ hohes Gewicht beigemessen werden muss, spielen die geographischen Standorte und relativ geringfügige Kapazitätsunterschiede der Plattenproduktion in den Export- sowohl wie in den Importländern eine bedeutende Rolle. Diese Aspekte konnten nicht im Detail untersucht werden.

*Die Niederlande* und auch *Grossbritannien* weisen relativ niedrige Selbstversorgungsgrade bei den Platten auf. Demgegenüber stehen hohe Produktionsvolumen und Exportmengen von Belgien, die beide die erwähnten Absatzmärkte mit geringeren Transportkosten erreichen können. Für Grossbritannien stehen neben Belgien zudem die nordischen Länder im Vordergrund. *Italien* weist einen relativ hohen Selbstversorgungsgrad auf. Die bedeutendsten ausländischen Lieferanten sind Österreich und die Bundesrepublik Deutschland. Beide können gegenüber der Schweiz kaum Transportkostenvorteile beanspruchen. Auf längere Sicht dürfte sich ein Vorteil zugunsten der schweizerischen Hersteller aus dem geringen inländischen Holzangebot in Italien ergeben.

## Märkte für Möbel

Die Analyse der Möbelmärkte in den umliegenden europäischen Märkten zeigt, dass die Nachfrage nach Möbeln unter dem Einfluss

- langsamer wachsender Bevölkerung
- geringeren wirtschaftlichen Wachstums und
- sukzessive sinkender Reaktionsparameter zwischen Einkommen und Möbelnachfrage

zukünftig nicht mehr so rasch zunehmen dürfte wie in den letzten 15 Jahren. Dennoch resultiert eine Ausweitung des Marktpotentials in diesen Ländern, welche zwischen 1 % und 4 % pro Jahr schwanken dürfte. Wenn wir unterstellen, dass sich das einheimische Produktionspotential in diesen Ländern etwa im gleichen Ausmass erweitert, würden weiterhin relativ bedeutsame Importvolumen zu verzeichnen sein. Vorab Frankreich, Deutschland, Holland, Belgien und England importieren relativ viele Möbel, wobei diese Länder allerdings ebenfalls als Exporteure auftreten. Ausnahmen bilden einer-

Tabelle 2: Importe von Spanplatten 1974 und 1975

Importland	Jahr	SV <sup>1)</sup> %	Import		Herkunft (1000 cbm)											"Rest der Welt"		
			\$ (1000)	cbm (1000)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
Deutschland	1974	98,3	39538	375	B 229	F 80	Ro 25	NL 23	CH 5									13
	1975	101,9	38918	369	180	78	37	24	32									18
Frankreich	1974	107,1	30052	282	B 160	D 115	-											7
	1975	99,6	30521	294	165	110	7											12
Niederlande	1974	11,8	58800	549	B 361	D 125	F 33	S 5										25
	1975	11,6	56537	528	308	149	44	12										15
Belgien/Luxemburg	1974	226,4	14035	93	F 43	D 32	NL 16											2
	1975	268,9	12735	84	36	29	17											2
Italien	1974	94,0	39824	361	D 219	A 56	F 35	B 13	CH 8									30
	1975	96,8	14983	129	57	60	5	1	6									0
England	1974	19,2	121100	955	B 259	SF 218	S 114	N 61	Ro 30	A 29	D 29	Dk 15	CH					215
	1975	35,4	138464	989	307	147	117	50	56	87	37	32	29					136
Spanien	1974	98,0	5104	52	Ro 30	F 15	P 2											5
	1975	100,0	1737	14	3	9	1											1

<sup>1</sup> Selbstversorgungsgrad =  $\frac{\text{Produktion}}{\text{Verbrauch}} \cdot 100$ ; Länderkürzel = Autokennzeichen; Mal = Malaysia, Ind = Indonesien, PL = Polen, Ro = Rumänien, CS = Tschechoslowakei, P = Portugal, Phil = Philippinen, Hond = Honduras, Eifk = Eifenbeinküste, BRA = Brasilien

seits England, das praktisch nicht als Möbelexporteur auftritt, während anderseits Italien als Lieferant erscheint.

Im Vordergrund der Überlegungen zum Möbelexport steht die Frage, welche Qualitäten (Arten) wohl sinnvollerweise angeboten werden sollen. Möbel im stärker an Gestaltung orientierten Marktsegment des gehobenen Bedarfs werden insbesondere von den nordischen Ländern exportiert, mit diesen müsste die Schweiz in Konkurrenz treten. Dieses Marktsegment hat aber den Vorteil, dass die in der Schweiz vergleichsweise hohen Kosten für die Produktionsfaktoren relativ weniger ins Gewicht fallen; ähnliches gilt für die Transportkosten und die Wechselkursrelationen, die bei höher veredelten Produkten relativ weniger Bedeutung haben. Andererseits ist in diesem Segment zu bedenken, dass der Holzanteil am gesamten Produkt teilweise recht klein ist; darüberhinaus drückt der Begriff «gehobener Bedarf» bereits aus, dass das Marktpotential eher klein ist und sich auf kleine Teile einer Bevölkerung bezieht.

Es wäre deshalb eingehender zu evaluieren, ob im Bereich der funktional orientierten Marktsegmente gewisse Marktnischen ausfindig gemacht werden können, welche, trotz Spezialisierung auf einen gewissen Marktausschnitt, eine «holzintensive» Produktion in grösseren Mengen ermöglichen. Voraussetzung dazu bildet einerseits eine Kooperation der Möbelproduzenten untereinander, andererseits aber auch eine relativ enge Zusammenarbeit der Möbelhersteller mit international tätigen Baufirmen und Consulting/Engineering-Unternehmungen. Der funktionale Möbelbedarf weist zudem geringere Schwankungen auf. Wie die Erfahrung zeigt, bildet der Grundbedarf an Einrichtung zusammen mit dem entstehenden Ersatzbedarf ein stabilisierendes Element. Eine Ausrichtung auf einen gewissen, spezialisierten Bereich des funktional ausgerichteten Marktsegments scheint unter diesen Voraussetzungen und Gegebenheiten erfolgversprechend, wobei eine Bestimmung von Absatzländern nicht möglich ist. Die Konkurrenzfähigkeit auf den Weltmärkten ist praktisch durch den Spezialisierungsgrad der Produktion bestimmt.

Im Bereich des gehobenen Bedarfs ist die einzelunternehmerische Initiative ausschlaggebend. Neben die Flexibilität in gestalterischer Hinsicht tritt auch Flexibilität in bezug auf Auslandmärkte und ebenso die Anpassungsfähigkeit der Produktion. Auch in diesem Fall müsste es sich also um «Spezial»-Fertigungen handeln, welche — bei relativ kleinen Serien — kostenintensiv wären. Als Absatzmärkte kämen in erster Linie die Länder

Frankreich

Deutschland

Niederlande

Belgien/Luxemburg

Grossbritannien

Österreich und

Schweden



in Frage. Doch es gilt in jedem Fall, Marktanteile von Konkurrenten durch bessere Qualitäten und/oder günstigere Preise zu erorbern.

Sowohl im Bereich der spezialisierten Produktion eines Standardsortiments, wie auch im gehobenen Marktsegment, wird zwar die Konkurrenzfähigkeit durch die Verschiebung der Wechselkursrelationen beeinträchtigt, sie verliert jedoch im Vergleich mit dem Produktionswert an Gewicht.

### **Hinweis auf den Bericht zur Studie**

Der Bericht zur Studie «Ausländische Märkte für Schweizerholz» steht Interessenten auf Anforderung zur Verfügung. Er enthält umfassendes Zahlenmaterial zu den Holzmärkten in der Bundesrepublik Deutschland, in Frankreich, Italien, Belgien/Luxemburg, in den Niederlanden, in Grossbritannien, Spanien, Griechenland und in der Türkei. An Produkten werden neben Schnittholz, Spanplatten und Möbeln auch Sägereirundholz, Industrielholz, Zellstoff sowie Papier und Karton behandelt.

### **Résumé**

#### **Les débouchés étrangers concevables pour le bois et les produits du bois suisses**

L'article résume une étude du Centre d'études prospectives de St-Gall. On y examine tout d'abord les facteurs qui déterminent les chances d'exportation, en signalant les aspects relatifs non seulement aux prix mais aussi à la qualité. L'accès aux marchés étrangers dépend, outre des conditions préalables de la politique commerciale, aussi du degré de présence qu'il est possible de développer et d'entretenir. Les recherches empiriques partent en premier lieu du «volume du marché pour les importations», c'est-à-dire de la part de la consommation qui ne peut être couverte par la propre production.

On examine également les chances d'exportation qui existent pour les sciages, les panneaux de particules et les meubles. On étudie principalement les possibilités qui s'offrent en Italie, en République fédérale d'Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas, de même qu'en Grande-Bretagne. Alors que pour les sciages et les panneaux de particules l'évolution des cours et les frais de transport constituent un certain obstacle aux exportations, en ce qui concerne les meubles de qualité supérieure, il devrait être possible de développer des marchés en se fondant plutôt sur des caractéristiques de qualité (esthétiques, fonctionnelles).

Traduction: *IM*