

Blickpunkt Aussenhandel

# «Helvetische Klassiker» als Exportschlager?

**Auf die Frage, was sie am ehesten mit der Schweiz in Verbindung bringen, nennen ausländische Touristen besonders häufig: Schokolade, Käse oder**

**Uhren. Welche Bedeutung haben eigentlich die «drei helvetischen Klassiker» (noch) bei den Exporten? Ein Überblick.**

*Von Matthias Pfammatter, Aussenhandelsstatistik, Oberzolldirektion*

## Schokolade: Exporte '05 zeigen sich von der Schokoladenseite

Schweizer Schokolade erlebt im Ausland derzeit einen eigentlichen Nachfragerausch. So verzeichnete der Export von Schokolade und anderen kakaohaltigen Lebensmitteln in den ersten neun Monaten des letzten Jahres ein Plus von 23,3% und erreichte einen Wert von 422 Mio. Franken bzw. die Menge von 60'000 Tonnen. Dies entspricht immerhin fast 8 kg exportierter Schokolade pro Einwohner in der Schweiz. Der Durchschnittspreis belief sich dabei auf 7,05 Franken je Kilo. Dennoch ist die Bedeutung der «Schoggi-Exporte» – gemessen am Gesamtwert der schweizerischen Ausfuhren – bescheiden: Im Jahr 2004 machten diese gerade mal 0,36% aller Exporte aus.

Besonders gerne erliegt man in Deutschland, Frankreich und im Vereinigten Königreich der süssen Versuchung aus der Schweiz, erzielte die heimische Schokoladeindustrie doch 43% ihres Absatzes allein in diesen drei Ländern. Aber auch jenseits des Atlantiks, in den USA und in Kanada, finden sich viele Liebhaber von Schweizer Schokoladeprodukten. Die fünf erwähnten Länder generierten wertmässig 57% der gesamten Auslandverkäufe (vgl. Tabelle 1).

## Käse: Deutsche und Italiener lieben Schweizer Käse besonders

Von allen exportierten Sorten ist und bleibt der Emmentaler mit Abstand der beliebteste Schweizer Käse. Aber auch Greyzer, Sbrinz oder andere Hart- und Halbhart- sowie Weichkäse finden ihre Käufer im Ausland. Im Jahr 2004 ging mengenmässig ein Drittel des in der Schweiz produzierten Käses in den Export. In den ersten neun Monaten 2005 wurde Käse (inkl. Quark) im Wert von 336 Mio. Franken (+ 4,9%, 37'000 Tonnen) ausgeführt. Der Durchschnittspreis betrug 9,12 Franken pro Kilo. Der wertmässige Anteil der Käseexporte an den gesamten Ausfuhren betrug 2004 allerdings nur 0,3%. Die grössten Abnehmer von Schweizer Käse waren Deutschland und Italien, die wertmässig mehr als die Hälfte des

Auslandumsatzes ausmachten. Rund je 12% der Ausfuhren gingen in die USA und nach Frankreich; 7% nach Österreich. Allein diese fünf Länder bezogen bis Ende September 2005 über 80% aller Käseexporte der Schweiz (vgl. Tabelle 2).

## Uhren: bedeutendste Absatzmärkte in Übersee

Die Uhrenindustrie ist wohl die am stärksten exportorientierte Branche der Schweiz, entfallen doch rund 95% des Umsatzes auf Verkäufe im Ausland. Gemäss Schätzungen von UBS-Research deckt die schweizerische Uhrenindustrie wertmässig etwa die Hälfte des Weltmarkts ab. 2004 führte die Branche rund 25 Mio. Kleinuhren aus. Der grösste Teil, d.h. 88%, war mit einem elektrischen Antrieb versehen und gehörte dem



**Tab. 1: Export von Schokolade und kakaohaltigen Lebensmitteln**

Januar–September 2005	in Mio. CHF	Anteil
<b>Total</b>	<b>422,2</b>	<b>100%</b>
Deutschland	72,0	17,0%
Frankreich	60,3	14,3%
Vereinigtes Königreich	49,9	11,9%
USA	34,3	8,1%
Kanada	23,1	5,5%

eher preisgünstigen Segment an; der durchschnittliche Stückpreis betrug 185 Franken. Zum Vergleich: der Stückpreis einer Uhr mit mechanischem Antrieb belief sich im vergangenen Jahr auf fast 2'000 Franken. Obwohl Letztere stückmässig nur 12% der Exporte ausmachten, steuerten sie 60% zum gesamten Umsatz (6,1 Mrd. Franken) in der Sparte Kleinuhren bei. Die Ausrichtung der

Uhrenindustrie auf das Hochpreissegment hat dabei in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Mit einem wertmässigen Anteil von 7,6% an den Gesamtexporten war die Branche im letzten Jahr der drittgrösste Exporteur der Schweiz.

Zwischen Januar und September 2005 exportierte die Branche Uhren und Uhrenteile im Wert von 8'479 Mio. Franken (+10,5% gegenüber

der Vorjahresperiode). Wichtigster Kunde waren mit einem Absatz von 1,5 Mrd. Franken (Anteil: 17,6%) die USA gefolgt von Hongkong mit fast 1,3 Mrd. Franken bzw. einem Anteil von 14,8%. Diese beiden Länder allein generierten rund einen Drittel des gesamten Umsatzes der Uhrenindustrie. Weitere bedeutende Märkte waren Japan, Italien und Frankreich (vgl. Tabelle 3).

## Die schweizerische Uhrenindustrie deckt wertmässig etwa die Hälfte des Weltmarkts ab.



**Tab. 2: Export von Käse und Quark**

Januar–September 2005	in Mio. CHF	Anteil
<b>Total</b>	<b>335,5</b>	<b>100%</b>
Deutschland	95,3	28,4%
Italien	78,7	23,5%
USA	40,6	12,1%
Frankreich	39,4	11,7%
Österreich	23,1	6,9%



**Tab. 3: Export von Uhren**

Januar–September 2005	in Mio. CHF	Anteil
<b>Total</b>	<b>8479,1</b>	<b>100%</b>
USA	1496,2	17,6%
Hongkong	1252,9	14,8%
Japan	781,6	9,2%
Italien	572,9	6,8%
Frankreich	448,7	5,3%

### Die «helvetischen Klassiker» im Langzeitvergleich

Vergleicht man die Exportentwicklung der drei Schweizer Produkte mit den Gesamtausfuhren zwischen 1988 und 2004, sind Unterschiede erkennbar. So haben die Exporte der Uhrenindustrie stärker zugenommen als die Gesamtausfuhren, die sich in diesem Zeitraum verdoppelt haben. Bezogen auf die durchschnittliche Wachstumsrate stiegen die Gesamtexporte um 4,7% pro Jahr, während die Ausfuhren der Uhrenindustrie jährlich um 5,8% zulegten.

Gut gehalten hat sich auch die Schokoladeindustrie. Sie wies in diesem Zeitraum tendenziell dieselbe Wachstumsdynamik auf wie die Gesamtausfuhr. Die durchschnittliche Wachstumsrate der Schokoladeexporte belief sich auf 4,4% pro Jahr. Damit blieb der Anteil am gesamten Exportwert über die Jahre stabil.

Im Gegensatz dazu vermochten die Käseproduzenten ihren Anteil an den Gesamtexporten nicht zu halten. Machten die wertmässigen Ausfuhren von Käse im Jahr 1988 noch 0,8% der schweizerischen Exporte aus, schmolz dieser Anteil bis ins Jahr 2004 auf 0,3%. 1988 wurde für 548 Mio. Franken Käse exportiert, 2004 nur noch für 460 Mio. Franken. Damit nahmen die Exporte im Durchschnitt um 1,1% jährlich ab. Immerhin wies der Käsexport letztes Jahr ein Plus von 2,9% auf. ■