

Wilhelms, Christian

Article — Digitized Version

Marktanalyse in einem Entwicklungsland

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Wilhelms, Christian (1967) : Marktanalyse in einem Entwicklungsland, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 10, pp. 536-540

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133775>

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.

Marktanalyse in einem Entwicklungsland

Christian Wilhelms, Hamburg

Industrie-Investitionen in einem Entwicklungsland setzen hinreichende Vorstellungen über Marktverhältnisse und Absatzchancen voraus. Dies gilt unabhängig von dem individuellen Investitionszweck und seinen Haupt- und Nebenzielen: ob unter entwicklungspolitischen Gesichtspunkten binnenmarkt- oder exportorientiert, ob primär importsubstituierend und devisensparend, beschäftigungs- und devisenerlösfördernd oder generell zur Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur, ob aus privatwirtschaftlich-unternehmerischen Motiven vorwiegend zur Markterhaltung oder zur Nutzung sich abzeichnender zukünftiger Marktchancen. Stets ist eine Analyse des Absatzmarktes erforderlich.

VORBEREITUNG VON INVESTITIONSENTSCHEIDUNGEN

Eine Absatzmarktanalyse im Rahmen einer „Feasibility Study“ soll Anhaltspunkte zur Beurteilung der Zweckmäßigkeit und der Erfolgsaussichten wie auch zur Bestimmung der Kapazität neu zu errichtender Industriebetriebe liefern. Sie soll Größenordnungen nennen und dazu beitragen, dem potentiellen Investor den Markt im Hinblick auf Absatzverhältnisse und -chancen transparent zu machen, um seine Entscheidungen zu erleichtern. Im Falle „kleiner“ Länder mit übersichtlichen Verhältnissen ist die Markttransparenz normalerweise relativ groß; sie kann aber auch hier gering sein, wenn benötigte Daten und Informationen fehlen oder nur vage sind.

In diesem Beitrag werden einige Probleme, denen die Marktanalyse in einem kleinen Entwicklungsland gegenübersteht, an einem Beispiel verdeutlicht. Den realen Hintergrund bilden die Gegebenheiten Surinams. Mit einer einfachen Methode der Marktanalyse und Absatzprojektion wird eine Quantifizierung des zu erwartenden Marktpotentials versucht.

AUFGABENSTELLUNG DER MARKTANALYSE

Aufgabe einer in Surinam Ende 1964 vorgenommenen Marktanalyse war es, die Absatzchancen für verschiedene Produkte, deren Herstellung in dafür zu errichtenden kleinen und mittleren Betrieben verschiedener Industriebereiche in Erwägung gezogen wurde, zu ermitteln. Die Errichtung solcher Betriebe stand unter dem Ziel der Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung des Landes, sei es durch Importsubstitution, Arbeitsbeschaffung oder Steigerung der Exportkraft. Die Aussagen der Absatzmarktanalyse sollten dazu beitragen, die in Frage kommenden Produktionskapazitäten bzw. die grundsätzlichen Erfolgsaussichten bestimmter Produktionen zu bestimmen. Zu betrachten waren hierfür, unter Berücksichtigung des Inlands- wie des Auslandsmarktes,

- die bestehenden Marktverhältnisse
- die für den Zeitraum der folgenden 10 Jahre etwa zu erwartenden Absatzmöglichkeiten.

EINIGE ERSCHWERENDE FAKTOREN

Die Marktanalyse begegnete insbesondere den folgenden Problemen, die sich erschwerend für die Analyse des aktuellen Standes wie auch für die Beurteilung zukünftiger Absatzmöglichkeiten auswirkten:

- Zeitraubende Daten- und Informationsbeschaffung wie überhaupt erheblicher Zeitaufwand im Zusammenhang mit der field-research-Arbeit im Lande;
- Quantitativ und qualitativ unzureichende Materialgrundlagen für Analyse und Projektion;
- Nicht immer gesicherte Objektivität der bei der Befragung lokaler Stellen erhaltenen Auskünfte;
- Besonderheiten des Marktes bedingt durch geographische Lage und klimatische Bedingungen, ungünstige Verkehrslage, Unterentwicklung, Marktenge, geringes Kaufkraftpotential und zweifelhafte Exportkonkurrenzfähigkeit inländischer Industrien;
- Besonderheiten im Konsumverhalten der Bevölkerung;
- Warenmäßig nicht genügend spezifizierte Ausgangsdaten über bisherigen Bedarf und Verbrauch bestimmter Produkte sowie unsichere Anhaltspunkte über die zukünftige Entwicklung des Verbrauchs und damit auch für die Quantifizierung des zukünftigen Absatzpotentials.

DAS MATERIAL UND SEINE AUSSAGEKRAFT

Der Situationsanalyse bzw. der Beurteilung der Absatzmöglichkeiten auf dem Inlandsmarkt wurde zunächst das bei amtlichen Stellen Surinams — Statistisches Amt, Planungsbehörden, Wirtschaftsministerium — erhaltene statistische Material über Bevölkerung, Produktion, Import, Export, Bautätigkeit etc. zugrundegelegt versucht. Von großer Bedeutung für eine Einschätzung der Verhältnisse waren sodann — als Ergänzung, oftmals aber auch als alleiniger Anhaltspunkt — die Informationen und Eindrücke, die in Gesprächen mit Vertretern dieser Stellen sowie insbesondere mit den als Verbraucher bzw. Abnehmer der beabsichtigten Produkte in Betracht kommenden Firmen gewonnen wurden. Die dabei praktizierte Art des „field research“ mußte sich allerdings wegen Zeitmangels auf Stichproben bei repräsentativen oder Hauptverbrauchern beschränken.

In Kontaktaufnahmen zu amtlichen und privaten Stellen verschiedener Nachbarländer wurde versucht, zumindest zu oberflächlichen Vorstellungen von den auf

den näheren Auslandsmärkten etwa zu sehenden Absatzmöglichkeiten zu gelangen. Weitere Unterlagen zur Beurteilung der Marktverhältnisse in potentiellen Exportmärkten Surinams wie auch der Weltmarktsituation für bestimmte Produkte wurden aus dem im Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archiv vorhandenen statistischen und nicht-statistischen Material erarbeitet.

Gewisse Einschränkungen wurden erforderlich hinsichtlich der Aussagekraft des im Lande selbst vorhandenen statistischen Materials sowie hinsichtlich der Zuverlässigkeit der in Gesprächen erhaltenen Auskünfte. Für die konkreten Fragestellungen der Marktanalyse war das verfügbare statistische Material vielfach nicht genügend aufgegliedert. Produktionsdaten waren in manchen Fällen — um die Identifizierung einzelner Firmen (als einzige inländische Hersteller des betreffenden Produkts) und die Schädigung ihrer Interessen zu vermeiden — nur als Indices verfügbar; die Außenhandelsstatistik faßte verschiedene Erzeugnisse unter einer einzigen Tarifnummer (entsprechend dem gemeinsamen Zollsatz) zusammen oder wies sie nur mit Wertangaben aus, nicht aber auch mit den besser geeigneten Mengenangaben. Manche Daten waren veraltet, gewisse Erhebungen fehlten noch völlig; eine nachträgliche Auswertung des Urmaterials entsprechend den für die Zwecke der Marktanalyse wünschenswerten Merkmalen schien organisatorischen Schwierigkeiten zu begegnen. Damit wurden z. B. die an sich schon allgemein problematischen Vergleiche zwischen Produktions- und Außenhandelsstatistik zusätzlich erschwert. Inwieweit sodann die erhaltenen Daten den Tatsachen entsprachen, entzog sich der Beurteilung.

Dies gilt ebenso für Firmenauskünfte, bei denen es sich vielfach um mehr oder weniger grobe Schätzungen und persönliche Meinungen handelte; darüber hinaus erscheint hier ein (z. T. wohl nicht ganz unbewußtes) Einfließen von Interessentenmeinungen nicht ausgeschlossen. Dessen ungeachtet war jedoch grundsätzlich sowohl seitens der lokalen amtlichen Stellen wie auch der privaten Unternehmer eine Bereitschaft zur Kooperation vorhanden.

Die genannten Mängel führten zu nicht unbeträchtlichem Zeitaufwand bei dem Versuch, die benötigten Daten in Erfahrung zu bringen bzw. den Stand der Dinge auch nur ungefähr festzustellen. Die für die Marktanalyse insgesamt verfügbare Zeit erwies sich so, nicht zuletzt aber auch wegen der örtlichen Verhältnisse und Gepflogenheiten (Problem des Leerlaufs, unerwartete Verzögerungen) als grundsätzlich unzureichend. Besonders die Ermittlungen auf den Teilmärkten für einzelne Produkte konnten daher nicht von gleicher Tiefe sein.

ANALYSE DER PRODUKT-TEILMÄRKTE

Die Absatzchancen und damit die Erfolgsaussichten von Investitionen werden bestimmt von den Standortbedingungen sowie von den spezifischen Gegebenheiten des potentiellen Marktes. Es handelt sich dabei um Faktoren, die für das Verständnis der Eigenart der Marktverhältnisse eines Landes allgemein, zugleich

mehr oder weniger aber auch für den Absatz einzelner Produkte speziell von Bedeutung sind. Einem generellen Überblick über die Charakteristika und Grundbedingungen des Gesamtmarktes — geographische Lage, Klima, Größe, Bevölkerung, Sozialprodukt, Absatzschwerpunkte, Verkehrs- und Handelsbeziehungen zum Auslandsmarkt — folgte dann die Analyse der Teilmärkte für einzelne Produkte, basierend auf den oben genannten statistischen Daten sowie Informationen nicht-statistischer Art, die auf dem Wege des „desk research“ wie des „field research“ erarbeitet wurden.

Die Marktanalyse erstreckte sich über drei verschiedene Industriebereiche Surinams: Holzwirtschaft, Zuckerrwirtschaft und Kleinindustrie. Entsprechend der in jedem dieser Bereiche unterschiedlichen Problematik einer Marktanalyse mußte das Vorgehen jeweils in der einen oder anderen Hinsicht von einem angestrebten Generalschema abweichen. Hinzu kam, daß innerhalb kurzer Zeit möglichst viele verschiedene Produkte hinsichtlich ihrer Absatzmöglichkeiten zu betrachten waren; zum Teil waren Einengungen des Untersuchungsbereiches erforderlich. Grundsätzlich jedoch folgte die Marktanalyse — ebenso wie die Darstellung der Ergebnisse — einem einheitlichen Schema:

Inlandsmarkt

- Analyse der Marktversorgung auf der Grundlage von Daten und Informationen über Produktion und/oder Export bzw. Import;
- Darstellung der Bedarfssituation der Hauptverbraucher auf der Grundlage einer Befragung repräsentativer Verbraucher über Marktsituation und -tendenzen sowie insbesondere über den Einzelbedarf der befragten Verbraucher;
- Projektion der Absatzentwicklung für den Zeitraum der nächsten 10 Jahre.

Exportmarkt

- Analyse der Exportmöglichkeiten auf der Grundlage von Informationen und Daten über Einfuhr- oder Produktionsverhältnisse potentieller Abnehmerländer.

PROBLEME DER ABSATZPROJEKTION

Der Versuch einer Projektion der Absatzentwicklung beschränkte sich auf den Inlandsmarkt. Dies nicht nur deshalb, weil der Inlandsabsatz ohnehin im Mittelpunkt des Interesses der meisten Produktionsbetriebe stehen würde — Exporte dürften nur zusätzlich zur Kapazitätsauslastung und zur Verbesserung der Ertragssituation erfolgen —, sondern viel mehr noch, weil Aussagen über etwaige Absatzmöglichkeiten auf den Auslandsmärkten mit zu vielen Imponderabilien und Vorbehalten belastet wären, als daß eine zahlenmäßige Projektion sinnvoll erscheinen könnte. Darüber hinaus wurde von der Überlegung ausgegangen, daß die für die Wirtschaftlichkeit benötigte Absatzbasis eines Unternehmens stets der Inlandsmarkt sein müßte, weil eine allein vom Vertrauen in eventuelle Exportchancen getragene Investition riskant erscheint.

Eine Projektion der möglichen Absatzentwicklung für einzelne Produkte aus den drei erwähnten Untersuchungsbereichen begegnete im Falle Surinams gewissen Schwierigkeiten:

- dem Mangel an aussagekräftigen statistischen Daten als Basis der Projektion;
- der aus der relativ geringen Bevölkerungszahl des Landes resultierenden Enge des Marktes und der damit verbundenen Diskrepanz zwischen absoluter und relativer Bedeutung zahlenmäßiger Veränderungen;
- der ebenfalls auf Grund der niedrigen Bevölkerungszahl wenig sicheren Basis für die Erwartung eines gesetzmäßigen Wachstums des Verbrauchs einzelner Produkte.

Für den im Rahmen der Marktanalyse vorgenommenen Versuch einer Projektion der Absatzentwicklung waren als Ausgangswerte vorhanden:

- Mengenangaben und Zuwachsraten für Produktion und/oder Export und/oder Import;
- die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Bevölkerung;
- die als Planziel angestrebte Wachstumsrate des Volkseinkommens.

Die Brauchbarkeit dieser Werte für eine Projektion ist unterschiedlich zu beurteilen.

Mengenangaben und Zuwachsraten für Produktion, Export und Import kennzeichnen zunächst einmal lediglich den Rhythmus der bisherigen Entwicklung, sie bedeuten keine Sicherheit für den zukünftigen Verlauf. Abgesehen davon, daß die zur Berechnungsgrundlage gemachten zumeist ziemlich kurzen Zeitreihen keine Aussage über eine evtl. Beeinflussung der Daten durch zufällige Sonderbewegungen erlauben, ist weiter zu berücksichtigen, daß das Wachstum dieser Größen einer besonders ausgeprägten Interdependenz unterliegt. Insbesondere wird es beeinflusst von Wirtschaftslage, Bevölkerungswachstum, Devisenvorrat und Auftreten anderer um die Kaufkraft konkurrierender Produkte.

Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Bevölkerung ist angesichts widersprüchlicher und unsicherer Daten über die bisherige Entwicklung des Bevölkerungswachstums¹⁾ mit Vorbehalt zu betrachten. Der Einfluß von Entwicklungsprogrammen, Industrialisierung und Wohlstandssteigerung kann ihren Verlauf in unterschiedlicher Weise bestimmen. Als relativ verbindlich angenommene Wachstumserwartungen können daher ebensogut übertroffen werden wie unerfüllt bleiben. Die Größe der Gesamtbevölkerung enthält zudem keine Aussage über den Anteil der effektiv kaufkräftigen Bevölkerung.²⁾

1) Das Bevölkerungswachstum (etwa 4-5 vH der Gesamtbevölkerung wurden bisher nicht von der Registrierung erfaßt) wird mit 3,5-4,0 vH jährlich veranschlagt. Wachstumsunterschiede bzw. Abweichungen von der durchschnittlichen Zuwachsrate treten nicht nur im Verlauf der Zeitreihen über mehrere Jahre auf, sondern ebenso bei einer Differenzierung nach Bevölkerungsgruppen und Distrikten. Außergewöhnliche Zuwachsraten scheinen durch Verbesserungen in den Erfassungsmethoden, aber auch durch die wirtschaftliche Erschließung bestimmter Gegenden begründet zu sein.

Die als Planziel angestrebte Wachstumsrate des Volkseinkommens (Realeinkommen) ist, anders als die vorerwähnten Größen, eine „Wunschgröße“ — abhängig in erster Linie von dem Erfolg der im Rahmen der Zehn-Jahres-Pläne von Surinam durchzuführenden Maßnahmen, abhängig darüber hinaus aber genauso von den auch auf die anderen Größen einwirkenden Wachstumsfaktoren. Ein erreichter Zuwachs des Volkseinkommens braucht nicht allen Sektoren gleichmäßig zukommen; eine hinter den Erwartungen (für den Zeitraum 1966—1975 + 7 vH jährlich) zurückbleibende Wachstumsrate³⁾ kann durch die Entwicklung des Bevölkerungswachstums überkompensiert bzw. ausschließlich von ihr getragen werden.

DIE ANGEWANDTE PROJEKTIONSMETHODE

Von den drei Größen, die auf den ersten Blick für die Projektion der Absatzentwicklung in Betracht kamen, erschien die letztgenannte wegen ihrer Eigenschaft als „Wunschgröße“ wenig geeignet. Als zweckmäßige Basis einer vorzunehmenden Projektion — soweit eine Projektion je nach Lage der Verhältnisse bei den einzelnen Produkten überhaupt möglich oder sinnvoll erschien — verblieben trotz der erwähnten Einschränkungen demzufolge:

- Mengenangaben und Zuwachsraten für Produktion und/oder Export und/oder Import;
- die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Bevölkerung.

In Anbetracht der für Surinam spezifischen Verhältnisse waren Produktions-Mengenangaben und -Zuwachsraten vornehmlich bei einer Projektion im Bereich der vorhandenen Zuckerwirtschaft interessant. Für den Bereich der Kleinindustrie — mit Ausnahme der ebenfalls bereits existierenden Getränkeproduktion — blieben als Projektionselemente dagegen nur die Importzahlen; sie deuten, da eine Eigenproduktion noch nicht existierte, auf den Umfang eines tatsächlichen Bedarfs, wenn auch — was wegen der Kürze der Zeitreihen nicht unwesentlich ist — aus ihnen nicht ersichtlich wird, ob die Werte für die einzelnen Jahre evtl. über- oder unterproportional zum tatsächlichen Verbrauch (Lagerbewegungen nicht erkennbar) liegen.

Auf der Grundlage der so verfügbaren Elemente für eine Absatzprojektion wurde folgende Methode angewandt:

- Ausgangswert ist die Marktversorgung auf der Grundlage der jeweiligen durchschnittlichen Jahresmenge für Produktion bzw. Export bzw. Import, errechnet aus den der amtlichen Statistik⁴⁾ entnommenen Ergebnissen der letzten Jahre. Dieser Wert

2) Nur die Berufsbevölkerung, etwa ein Viertel der Gesamtbevölkerung von (1964) etwa 358 000, verfügt über ein regelmäßiges Einkommen und ist so als kaufkräftig im engeren Sinne anzusehen. Im übrigen ist die Kaufkraft des Verbrauchers mit (1963) durchschnittlich Sfl 700 oder US-\$ 370 (Bruttosozialprodukt pro Kopf der Bevölkerung) gering.

3) Für den Zeitraum 1954-1963 wurde die Wachstumsrate des Realeinkommens mit durchschnittlich 4,7 vH, für 1964 und 1965 mit jährlich 5 vH angegeben.

4) Für die Projektion wurden ausschließlich die Angaben der amtlichen Statistik zugrundegelegt. Die Ergebnisse der Befragung der Hauptverbraucher konnten hierfür nicht verwendet werden, da der Anteil am Gesamtverbrauch nicht bekannt war.

wird dem „gegenwärtigen Stand“ (Ende 1964) gleichgesetzt und gilt als Basis der Projektion.

- Die Projektion des Ausgangswertes über einen Zeitraum von 10 Jahren (im konkreten Falle bis zum Jahre 1974) erfolgt vermittelt der Wachstumsraten der Bevölkerung und der Zuwachsraten für Produktion bzw. Export bzw. Import in zwei Schritten, und zwar als a) „einfache Projektion“ und b) „verbesserte Projektion“.

Für die „einfache Projektion“ wird der Ausgangswert mit dem Faktor für das Bevölkerungswachstum multipliziert. Als einigermaßen realistisch und sicher wurde ein jährliches Wachstum vom 3,5 vH zugrundegelegt, der Multiplikator für die Projektion bis 1974 beträgt demzufolge 41,1 vH. Um die in den bisherigen Zuwachsraten der Produktion, des Exports oder Imports zum Ausdruck kommende Abweichung des Wachstums im Verbrauch eines bestimmten Produktes vom Bevölkerungswachstum zu berücksichtigen, wird das auf Grund des angenommenen Bevölkerungswachstums errechnete Ergebnis der „einfachen Projektion“ nach oben oder unten korrigiert um die Differenz der durchschnittlichen Zuwachsrate von Produktion, Export oder Import zur Wachstumsrate der Bevölkerung. Das Ergebnis wird als „verbesserte Projektion“ bezeichnet. (Eine weitere Verbesserung war zum Teil möglich durch Berücksichtigung unterschiedlicher Zuwachsraten für bestimmte Warenuntergruppen.)

Rechnerisches Beispiel:

- | | | |
|---|---|---------|
| (1) Ausgangswert (z. B. durchschnittliche Einfuhrmenge in t pro Jahr) | = | 100,0 t |
| (2) „einfache Projektion“
(100 + 41,1 vH) | = | 141,1 t |
| (3) „verbesserte Projektion“
(Zuwachsrate des Import z. B. 24,5 vH, Differenz zum Bevölkerungswachstum von 3,5 vH = + 21,0 vH, demnach: 141,1 t + 21,0 vH) | = | 170,7 t |

Dieses Verfahren läßt sich durch eine einfache Formel darstellen, die die „verbesserte Projektion“ in einem einzigen Schritt ermöglicht:

$$A_t = A_o \cdot \left(1 + \frac{p}{100}\right)^t \cdot \left(1 + \frac{q-p}{100}\right)$$

A_t = Endwert, „verbesserte Projektion“

A_o = Ausgangswert

p = jährliches prozentuales Bevölkerungswachstum

q = durchschnittliches jährliches prozentuales Wachstum der Ausgangsgröße in einem zugrundegelegten Basiszeitraum

t = Länge des Projektionszeitraumes in Jahren.

Die Ergebnisse dieser zugegebenermaßen stark vereinfachenden und keineswegs perfekten Methode müssen, wie aus den Bemerkungen über die Aussagefähigkeit der einzelnen der Projektion zugrundegelegten Elemente hervorging, mit einigen Vorbehalten aufgenommen werden.

Trotz der Einschränkungen wird jedoch angenommen, daß das angewandte Verfahren zumindest angenähert den Entwicklungstrend wiedergibt und die zu erwartenden Größenordnungen kennzeichnet. Hierfür spricht einmal die Wahl des Bevölkerungswachstums als der gegenüber den anderen Faktoren zumindest kurzfristig doch geringer (wegen des beobachteten Mindestwachstums) von Unregelmäßigkeiten beeinflussten Größe. Eine Korrektur evtl. über- oder unterproportionaler Verbrauchsgrößen — verglichen mit dem Bevölkerungswachstum und dem daraus resultierenden tatsächlichen Bedarf — ergibt sich aus der Methode, die Abweichung auf Grund der durchschnittlichen Wachstumsrate vorsichtigerweise nur im Endergebnis der „einfachen Projektion“, nicht dagegen im jährlichen Wachstum, zuzurechnen. Von Bedeutung war dies in erster Linie bei Abweichungen größeren Ausmaßes, während geringfügige Abweichungen das Endergebnis nicht entscheidend beeinflussen konnten.

In einzelnen Fällen war es erforderlich, von bestimmten Prämissen hinsichtlich des erwarteten Verlaufs des Verbrauchs auszugehen. Alternativwerte, die sich aus der Anwendung unterschiedlicher Ausgangswerte oder Wachstumskonstanten errechnen ließen, wurden jedoch nicht genannt. Zur Verringerung des in einer möglichen Überschätzung der Absatzentwicklung liegenden Risikos wurde ein als vernünftig anzusehender Mittelwert oder aber aus Gründen der Vorsicht das Niederstwert-Prinzip berücksichtigt.

Unbedingt erforderlich ist es, die mit der Zeit jeweils veränderte Berechnungsbasis erneut zu überprüfen bzw. zu aktualisieren, falls die Realisierung bestimmter Projekte, für die die Marktanalyse eine der Entscheidungsgrundlagen abgeben sollte, sich erheblich verzögert. Nicht außer acht zu lassen sind in dieser Hinsicht gerade auch sozio-ökonomische und wirtschaftspolitische Beeinflussungsfaktoren, die auf den verschiedensten Gebieten wirksam werden und damit für den erwarteten Verbrauch eines bestimmten Produkts einen geänderten Verlauf herbeiführen können: z. B. Maßnahmen der Gesetzgebung, Zolltarifänderungen, Einflüsse der Industrialisierung auf die Lebensgewohnheiten, Verbrauchsverlagerungen etc.

KONSUMVERHALTEN UND STRUKTURWANDEL ALS UNSICHERHEITSAKTOREN

Jede Projektion ist naturgemäß mit Unsicherheitsfaktoren und Unwägbarkeiten belastet. Erschwerend für eine Projektion in den drei untersuchten Industriebereichen Surinams kommt hinzu, daß es sich einmal um Märkte handelt, auf denen eine ausgeprägte Interdependenz in Erscheinung tritt (z. B. Abhängigkeit des Kronenkorkenverbrauchs vom Getränkekonsum, dieser wieder von Kaufkraft, verfügbaren Getränkearten und Besteuerung), daß zum anderen die Unterschiede in den Konsumgewohnheiten der ethnischen Gruppen keine Konformität des Verbraucherverhaltens bei einzelnen Produkten gewährleisten.

Als Problem für die Einschätzung des Absatzpotentials bestehen zudem gewisse institutionelle und tradi-

tionsbedingte Verbrauchshemmnisse und Konsumgewohnheiten sowie Erscheinungen des Strukturwandels. Einige Beispiele mögen dies veranschaulichen. Die zunehmende Urbanisierung wird von einer Änderung der Konsumgewohnheiten begleitet. Dies hat den Übergang von der Eigenversorgung auf die Bedarfsdeckung über den Markt zur Folge. Die zu erwartende Einkommens- und Wohlstandssteigerung kann eine im Vergleich zum Bevölkerungswachstum überproportionale Verbrauchsentwicklung gewisser Produkte (z. B. Seifen und Waschmittel) bewirken. Die Absatzmöglichkeiten in traditionellen Verwendungsbereichen der Holzkohle schrumpfen infolge Substitution durch moderne Energieträger (Elektrizität und Heizöl). Weiter bietet im Bereich der Holzwirtschaft die Beurteilung der Entwicklung der inländischen Bautätigkeit Schwierigkeiten: nachlassende Bautätigkeit wegen mangelnden Vertrauens in die Finanzlage des Landes, hohe Bodenpreise, Knappheit an Erbpachtgrundstücken und Finanzierungsmitteln bilden einen Aspekt, der seit Jahren zu beobachtende Übergang vom Holz als landesüblichem Baumaterial zu Stein und Zement aus Kosten- (Bauzeit, Unterhaltung, Schädlingsbefall) und Prestigeerwägungen (moderner Architekturstil, Demonstrationseffekt) stellen einen zweiten dar.

Gewisse Verbrauchsgewohnheiten engen die Absatzmöglichkeiten für eine inländische Produktion ein. Hierzu gehören die aus Sparsamkeit und Kostengründen bei Privathaushalten wie auch Betrieben weitverbreitete Wiederverwendung gebrauchter Verpackungsmaterialien: Wiederverwendung von Flaschen (Bierflaschen für Medizin, Whiskyflaschen für Saft und Öl etc.) und Gläsern (Marmelade- und Haarcremegläser als Einmachgläser); selbst gebrauchte Kartons werden weiterverkauft. Der Ankauf gebrauchter ist kostengünstiger als der Import neuer Verpackungsmittel. Sogar die inländische Bierbrauerei deckt ihren Bedarf über den Ankauf gebrauchter Flaschen von (konkurrierenden) Importbieren. Die Lebensdauer der Verpackungsmittel wird auf diese Weise verlängert; eine Schätzung des echten Verbrauchs und Bedarfs und damit des Absatzpotentials ist also problematisch.

Hinsichtlich des Verbrauchs mancher Produkte ist eine Differenzierung zwischen Verbraucherschichten, zwischen Land- und Stadtbevölkerung sowie ethnisch-religiösen Bevölkerungsgruppen⁵⁾ wegen der jeweils unterschiedlichen Konsum- (insbesondere Ernährungs-) gewohnheiten erforderlich. Die ärmeren Verbraucherschichten kommen nur als Abnehmer von unraffiniertem braunem Zucker in Frage; der zukünftige Zuckerverbrauch ist damit nicht nur vom Bevölkerungswach-

tum, sondern auch von dem der Kaufkraft abhängig. Bei Fruchtsäften und Stärke spielt die Eigenversorgung — nicht nur bei der Landbevölkerung — eine sehr große Rolle, in anderen Fällen — wie z. B. bei alkoholfreien Erfrischungsgetränken — eine konsumhemmende Besteuerungsform.

EINFLUSS VON UMWELTBEDINGUNGEN

Grundsätzlich mitbestimmend für Absatzmöglichkeiten und Konsumgewohnheiten in Surinam sind die Merkmale eines ausgesprochen tropischen Landes: das feucht-tropische Klima wirkt förderlich auf bestimmte Formen des Verbrauchs, hinderlich für andere; einerseits verursacht „tropischer Verschleiß“ hohe Unterhaltungs- und Ersatzkosten, andererseits werden Einkommensteile freigesetzt, die in gemäßigten Regionen für bestimmte Formen des dort klimatisch bedingten Bedarfs verwendet würden. Absatzwirtschaftliche Überlegungen müssen außerdem die Konzentration der kaufkräftigen Bevölkerung auf die Hauptstadt berücksichtigen, als kaufkraftmindernde Faktoren ein relativ niedriges Lohnniveau, Arbeitslosigkeit bzw. Unterbeschäftigung und ländliche Subsistenzwirtschaft. Niedrige Einwohnerzahl und geringe Kaufkraft sind so das bedeutendste Hindernis für die Errichtung oder Expansion vorwiegend binnenmarktorientierter Industrien. Andererseits bedeutet die Industrialisierung und die Verwirklichung sonstiger Entwicklungsvorhaben Arbeitsbeschaffung, Einkommensentstehung und Bedarfsweckung. Änderungen der Konsumgewohnheiten allerdings sind im Zusammenhang damit ebenso wenig ausgeschlossen wie Veränderungen im Bevölkerungswachstum mit entsprechenden Rückwirkungen auf das Wachstum des Verbrauchs. Es sind zahlreiche Faktoren dieser und ähnlicher Art, die gegeneinander abzuwägen sind, um die Frage nach den Erfolgsaussichten einer bestimmten Investition beantworten zu können.

⁵⁾ Die sehr heterogene Bevölkerung Surinams mit traditions- und religionsbedingten Konsumgewohnheiten besteht aus folgenden rassisch-ethnischen Gruppen (in vH der registrierten Bevölkerung des Jahres 1962, rund 320 000): Kreolen 46,2, Hindustani 34,3, Indonesier 15,0, Chinesen 1,6, Europäer 1,7, andere (nämlich Syrier, Libanesen, Juden) zusammen 1,2. Die bisher anscheinend nicht registrierten Indianer und Buschneger wurden für 1964 auf 31 000 (5 000 bzw. 26 000) geschätzt. Bedeutendste der zahlreichen Religionsgruppen sind: Protestanten (24,4), Hindus (24,2), Moslems (23,2), Katholiken (21,2). Die Stadtbevölkerung — in den letzten Jahren wuchs die Verstärkung — besteht zu einem großen Teil aus den als wichtigstes Verbraucherpotential anzusehenden Kreolen. Die asiatischen Bevölkerungsteile sind vorwiegend auf dem Lande ansässig, wobei eine wenig marktverbundene Subsistenzwirtschaft weitverbreitet ist. Indianer und Buschneger — charakterisiert durch nur geringe wirtschaftliche Tätigkeit und ausgeprägte Bedürfnislosigkeit — haben als Verbraucher eine im Vergleich zu den übrigen Bevölkerungsgruppen hinter ihrem zahlenmäßigen Anteil an der Gesamtbevölkerung weit zurückstehende Bedeutung.

WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Ernst Niemeier, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstraße 106, Tel. 47 11 74 05; verantwortlich für „Aktuelle Absatzwirtschaft“ Wolfgang K. A. Disch, 2 Hamburg 36, Karl-Muck-Platz 1, Tel. 34 10 08; Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstraße 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpreislise Nr. 10); Druck: Otto Schwitzke, Hamburg; Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20, Jahresabonnement DM 48,—; zu beziehen durch den Verlag oder durch den Buchhandel. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Mit dem Nomen des Verfassers gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.