CREDIT SUISSE

Economic Research

Swiss Issues Branchen
Januar 2013

Retail Outlook 2013

Fakten und Trends

Impressum

Herausgeber
Giles Keating
Head of Research for Private Banking and Asset Management
+41 44 332 22 33
giles.keating@credit-suisse.com

Oliver Adler
Head Economic Research
+41 44 333 09 61
oliver.adler@credit-suisse.com

Titelbild
© iStockphoto.com/gerenme

Druck
galledia ag
Burgauerstrasse 50
9230 Flawil

Redaktionsschluss
18. Dezember 2012

Bestellungen
Direkt bei Ihrem Kundenberater oder bei jeder Credit Suisse-Geschäftsstelle
Einzelexemplare über EBIC Fax +41 44 333 37 44 oder E-Mail an
daniel.challandes@credit-suisse.com
Interne Bestellungen via MyShop mit Mat.-Nr. 1515301

Besuchen Sie uns auf dem Internet
www.credit-suisse.com/research

Copyright
Die Publikation darf mit Quellenangabe zitiert werden.
Copyright © 2013 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr
verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten

Autoren

Autoren Credit Suisse AG
Nicole Brändle Schlegel
+41 44 333 37 45
nicole.braendle@credit-suisse.com

Damian Künzi
+41 44 333 32 84
damian.kuenzi@credit-suisse.com

Autoren Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing
Marco Fuhrer
+41 41 766 14 18
m.fuhrer@fuhrer-hotz.ch

Martin Hotz
+41 41 766 14 14
hotz@fuhrer-hotz.ch

Mitwirkung
Marc Bill
Viktor Holdener

Inhalt

Editorial **4**

Branchenkonjunktur 2012: Nachfrageseite **5**

Detailhandelsumsätze 5
Einflussfaktoren 5
Detailhandelsumsätze nach Warengruppen 7

Branchenkonjunktur 2012: Angebotsseite **8**

Beschäftigung und Produktivität 8
Preisentwicklung 8
Einkaufstourismus 11
Marktgeschehen Lebensmitteldetailhandel 18

Schwerpunktthema: Einkaufen und Mobilität **21**

Mobilitätsverhalten beim Einkaufen 21
Exkurs: Detailhandel und Raumplanung 28
Exkurs: Online-Handel 30

Aussichten Detailhandel 2013 **33**

Top-Down 33
Bottom-Up 35

Editorial

Der Detailhandel gilt als stark binnenorientierte Branche. Die hiesigen Anbieter richten sich denn auch mit ihren Werbebotschaften primär an die inländische Bevölkerung, welcher spezifisch schweizerische Eigenheiten und Präferenzen nachgesagt werden. Die öffentliche Diskussion über die Branche dreht sich allerdings aktuell praktisch nur um die «grenzüberschreitenden Trends». Das Thema Nummer eins ist eindeutig der Einkaufstourismus. Durch die Erstarkung des Frankens weitete sich der Kreis der potenziellen Einkaufstouristen vor allem ab 2011 laufend aus. Mit der durch die Schweizerische Nationalbank eingeführten Wechselkursuntergrenze für den Euro hätte man erwarten können, dass sich die Lage allmählich beruhigt. Dem war aber gar nicht so. Die Detailhändler im grenznahen Ausland konnten ihr Stück am (Schweizer) Detailhandelskuchen 2012 erneut ausweiten. Unsere Analysen zeigen, dass drei Viertel der Schweizer Bevölkerung im Umkreis von 60 Minuten Autofahrzeit vom nächsten ausländischen Supermarkt leben und somit zumindest für grössere Einkäufe potenzielle Einkaufstouristen sind. Ob die Rechnung für sie nach Berücksichtigung von Fahrt- und Zeitkosten auch wirklich aufgeht, sei dahingestellt.

Ebenfalls eine Folge des starken Frankens ist die Preiserosion und somit die anhaltende Diskussion, ob und in welchem Ausmass der Handel die Verbilligung der Importgüter an die Konsumenten weitergibt. Nach einem Ausnahmejahr 2011 mit Preisrückgängen von mehr als 2% gingen die Preise 2012 fast ebenso stark zurück. Die Entwicklung im Jahresverlauf deutet aber darauf hin, dass der Tiefpunkt durchschritten wurde und sich der Preisrückgang aufgrund der Wechselkursuntergrenze allmählich abschwächt.

Der Detailhandel leidet nicht nur an «grenzüberschreitenden Trends», er profitiert auch stark davon. Erstens verbreiterte sich die Konsumbasis wegen der Zuwanderung ausländischer Arbeitnehmer in den letzten Jahren laufend und deutlich. Aufgrund der hohen Qualifikation der Zugewanderten sowie gewisser Initialausgaben beim Wohnsitzwechsel gehen wir davon aus, dass der Wachstumsimpuls sogar noch höher ausfiel, als das Bevölkerungswachstum von jährlich 1.1% impliziert. Die Einwanderung war folglich in den vergangenen Jahren *der* grosse Wachstumstreiber im Schweizer Detailhandel. Zweitens zeigt die seit Jahren überdurchschnittliche Entwicklung der Warengruppe Uhren und Schmuck, wie wichtig die ausländischen Einkaufstouristen für die Schweiz sind, welche unter anderem die Flagship Stores der Uhrenhändler in Luzern und Genf bestürmen.

Das diesjährige Schwerpunktthema der Studie behandelt den mobilen Konsumenten. Wir zeigen auf, dass trotz des Einkaufstourismus das Bedürfnis nach Einkaufen in der Nähe gross ist. Zudem kann man nicht von einem Trend vom Auto weg hin zum Einkaufen per ÖV sprechen, obwohl letzterer schon seit längerem einen generellen Boom erlebt. Die Themen Mobilität und Online-Handel sind eng miteinander verknüpft. Schliesslich besteht der Hauptvorteil des Online-Shoppings darin, dass die Konsumenten auf die mit Stress behaftete und zeitraubende Anreise zum stationären Detailhandel verzichten können. Die Antwort der Anbieter sind Multi- oder Cross-Channel-Strategien. In einem Exkurs zeigen die Detailhandelsberater Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing auf, dass die Schweiz im internationalen Vergleich nicht zu den Pionieren in Sachen internetbasierte Verkaufsstrategien gehört, sondern sich im Mittelfeld befindet. Diese Strategien werden für den Handel jedoch mittel- bis langfristig nicht mehr bloss eine Option, sondern ein Imperativ sein.

Das Autorenteam wünscht Ihnen eine anregende Lektüre.

Branchenkonjunktur 2012: Nachfrageseite

Detailhandelsumsätze

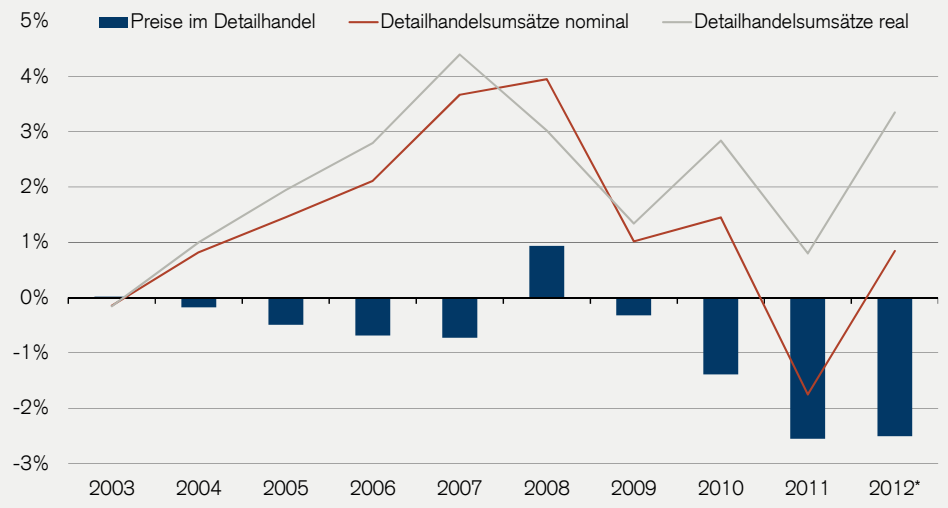
Umsatzniveau von 2010 noch nicht erreicht

Der Detailhandel hat sich 2012 vom negativen Ausnahmejahr 2011 erholt und notierte beim nominalen Umsatzwachstum knapp in positivem Terrain (Abbildung 1). Das Wachstum fiel allerdings zu schwach aus, um das Umsatzniveau des Jahres 2010 wieder zu erreichen. Das Geschäftsjahr 2012 war einmal mehr von einem Preisrückgang geprägt, der weit über 2% lag. Die Dauer und das Ausmass der seit vier Jahren anhaltenden Preiserosion sind in der Geschichte des Schweizer Detailhandels einmalig. Die Entwicklung im Jahresverlauf 2012 deutet aber darauf hin, dass der Tiefpunkt durchschritten ist und sich der Preisrückgang aufgrund der Wechselkursuntergrenze allmählich abschwächt. Die Preisentwicklung impliziert, dass der Detailhandel 2012 real kräftig zugelegt hat (Wachstum von über 3%). Angesichts des grassierenden Einkaufstourismus ist dieses Ergebnis beachtlich und zeugt von einer – sicherlich auch durch die tieferen Preise induzierten – robusten Kauflust der Konsumenten.

Abbildung 1

Detailhandelsumsätze und Preisentwicklung

Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Quelle: Bundesamt für Statistik; *Werte 2012 von Credit Suisse Economic Research geschätzt

Einflussfaktoren

Kaufkraft

Steigende Reallöhne, geringeres Wachstum der Krankenkassenprämien

Den Schweizer Konsumenten stand im Jahr 2012 real mehr Geld für den Konsum zur Verfügung als im Jahr zuvor. Die Konsumentenpreise gingen um fast 1% zurück, während die Nominallöhne im Durchschnitt um etwas über 1% zulegten. Anders als im Jahr zuvor, als die Reallöhne ebenfalls zulegten, konnte sich der Schweizer Detailhandel einen grösseren Teil des gewachsenen Kuchens abschneiden, wie die reale Umsatzentwicklung in Abbildung 1 zeigt. Dazu trug zweifellos die Tatsache bei, dass die Krankenkassenprämien deutlich weniger stark stiegen als in den Vorjahren. Das Prämienwachstum verringerte das verfügbare Einkommen 2012 «nur» noch um 0.2%, gegenüber 0.4% im Jahr 2011 und 0.6% im Jahr 2010.

Konsumentenstimmung

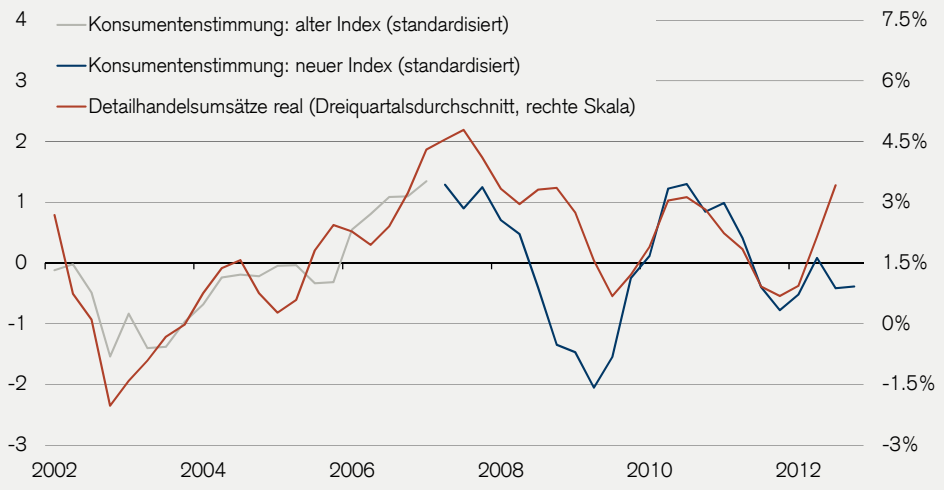
Die Stimmung ist schlechter als die persönliche Situation der Befragten

Die Konsumentenstimmung ist in der Regel ein zuverlässiger vor- bis gleichlaufender Indikator für die Entwicklung der Detailhandelsumsätze. Ende 2011 vollzogen die Stimmung wie auch das Umsatzwachstum gleichzeitig die positive Trendwende (Abbildung 2). Seit Mitte 2012 tat sich allerdings eine Schere auf. Während die realen Umsätze ihre Erholung fortsetzten, verharrte die Konsumentenstimmung auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau. Eine mögliche Erklärung dafür ist die bereits in der Rezession 2009 festgestellte Tatsache, dass die Konsumenten die persönliche finanzielle Situation und den persönlichen Ausblick systematisch besser bewerten als die aktuelle bzw. zukünftige allgemeine konjunkturelle Entwicklung. Mit anderen Worten trübten die zahlreichen Krisenmeldungen die allgemeinen konjunkturellen Erwartungen; am eigenen Leib spürten die Konsumenten dank robuster Binnenkonjunktur aber nur wenig davon und verhielten sich entsprechend ausgabefreudig. Zudem schätzten die Konsumenten die Kaufkraftentwicklung 2012 aufgrund der sinkenden Preise positiv ein, was den Konsum stützte. Die Befragten bewerteten sowohl die aktuellen und zukünftigen Sparmöglichkeiten wie auch die Wahrscheinlichkeit eines grossen Kaufs (z.B. Möbel oder Auto) als überdurchschnittlich hoch.

Abbildung 2

Detailhandelsumsätze und Konsumentenstimmung

Konsumentenstimmung: Index; Detailhandelsumsätze: Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Quelle: Bundesamt für Statistik, Staatssekretariat für Wirtschaft, Credit Suisse Economic Research

Einwanderung

Der Kreis der Konsumenten wächst jährlich um gut 1%

Wenn die Ausgaben pro Person kaum mehr zulegen, muss die Konsumbasis breiter werden, damit der Detailhandel wächst. Dies ist aufgrund der hohen Migration seit Jahren der Fall. Die Schweizer Bevölkerung wuchs seit 2006 um durchschnittlich 1.1% pro Jahr, was dem Detailhandel ständig neue Konsumenten zuführte. Im Jahr 2012 dürfte die effektive Nettozuwanderung unsere Prognose von 65'000 Personen leicht übertreffen. Aufgrund der hohen Qualifikation der Zugewanderten (und entsprechend hohem Verdienst) sowie gewisser Initialausgaben beim Wohnsitzwechsel (Einrichtung etc.) können wir davon ausgehen, dass der Wachstumsimpuls sogar noch höher ausfiel, als die jährlich 1.1% Bevölkerungswachstum implizieren. Die Einwanderung war folglich in den vergangenen Jahren – neben der langfristig wirkenden Kaufkraftentwicklung und der hauptsächlich kurzfristig einflussreichen Konsumentenstimmung – der grosse Wachstumstreiber im Schweizer Detailhandel. Diese Erkenntnis sollte mit Blick auf künftige Wachstumsprognosen stets im Auge behalten werden.

Detailhandelsumsätze nach Warengruppen

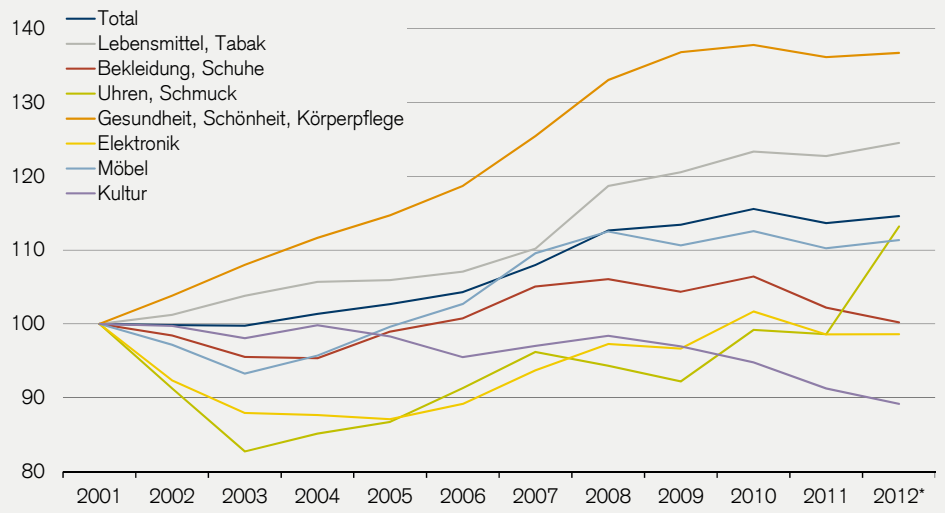
Uhren und Schmuck mit Rekordwachstum

Aufgeteilt nach den verschiedenen Warengruppen, brachte das Geschäftsjahr 2012 einen grossen Gewinner und einen grossen Verlierer. Der Uhren- und Schmuckhandel legte als Gewinner ein rekordhohes nominales Umsatzwachstum von rund 15% hin (Abbildung 3). Die Branche ist zwar aufgrund der Langlebigkeit ihrer Güter für hohe Volatilität beim Umsatz bekannt, eine solch starke Veränderung des Umsatzes war allerdings auch für den Uhren- und Schmuckhandel in der vergangenen Dekade einmalig. Die Branche hängt stark von der Entwicklung der ausgabefreudigen Touristen ab, die vor allem aus den Golfstaaten und Asien stammen. Im Gegensatz zum allgemeinen Malaise im Schweizer Tourismus – die Logiernächte gingen 2012 insgesamt um rund 3% zurück – entwickelten sich die Zahlen jener Herkunftsregionen prächtig. Die Logiernächte der Gäste aus China (inkl. Hongkong und Taiwan) legten beispielsweise um ca. 23%, jene aus den Golfstaaten um 25% zu.

Abbildung 3

Detailhandelsumsätze nach Warengruppen

Nominal, Index 2001 = 100



Quelle: Bundesamt für Statistik; *Werte 2012 von Credit Suisse Economic Research geschätzt

Bekleidungsdetailhandel hält die rote Laterne

Der Bekleidungsdetailhandel – nach dem Lebensmitteldetailhandel der grösste Umsatzpfeiler der Branche – hat den Detailhandel im Jahr 2012 am stärksten gebremst. Die Umsätze brachen um über 3% ein, was hauptsächlich auf starke Preissenkungen zurückzuführen war. Der Lebensmitteldetailhandel erwies sich mit einem soliden Umsatzwachstum von rund 1.5% als Stütze der Branche; real legten die Umsätze gar um 3% zu. Im Non-Food-Bereich kämpften die meisten Branchen mit starken Preisrückgängen, die auf die nominalen Umsätze drückten. Die Warengruppen Gesundheit, Körperpflege und Schönheit sowie Wohnungseinrichtung hielten sich mit knapp 1% Wachstum noch am besten. Die Elektronikbranche stagnierte, während sich die Talfahrt bei der Warengruppe Kultur (z.B. Bücher, Tonträger) im Jahr 2012 – nicht zuletzt aus strukturellen Gründen – mit einem Umsatzrückgang von rund 2% fortsetzte.

Branchenkonjunktur 2012: Angebotsseite

Beschäftigung und Produktivität

Beschäftigungsboom ging am Detailhandel vorbei

Der Detailhandel ist mit rund 252'000 Beschäftigten (Vollzeitäquivalente) eine der beschäftigungsstärksten Branchen der Schweizer Wirtschaft. Aufgrund des anhaltenden Strukturwandels und Rationalisierungsdrucks ist der Detailhandel von einem langfristig negativen Beschäftigungstrend gekennzeichnet. Während im Jahr 2000 noch 8.5% aller Beschäftigten in der Schweiz im Detailhandel arbeiteten, waren es 2012 noch geschätzte 7.3%. Eine Umkehr des Trends ist nicht in Sicht. Das nach der kurzen Rezession 2009 wieder einsetzende kräftige Beschäftigungswachstum ging spurlos am Detailhandel vorbei (Abbildung 4). 2011 und 2012 gingen der Branche aufgrund des schlechten Geschäftsgangs und nicht zuletzt wegen des Einkaufstourismus weitere rund 3300 bzw. 1200 Stellen verloren.

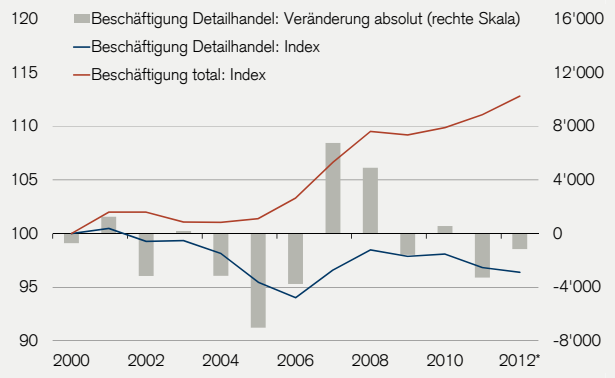
Unterdurchschnittliche Entwicklung der Produktivität im Detailhandel

Weil der Detailhandel erstens keine Wachstumsbranche und zweitens relativ personalintensiv ist, sind Bemühungen zur Steigerung der Produktivität oft mit Stellenabbau verbunden. Die neue Produktivitätsstatistik des Bundesamts für Statistik erlaubt es erstmals, den Detailhandel losgelöst vom Grosshandel zu betrachten. Letzterer «verzerrte» in der Vergangenheit die Produktivitätskennzahlen der Handelsbranchen stark nach oben. Die Bruttowertschöpfung pro Beschäftigten des Detailhandels betrug 2011 nach neuer Zählart 83'800 CHF. Damit schneidet der Detailhandel deutlich schlechter ab als der Durchschnitt der Schweizer Wirtschaft (135'000 CHF), was die relativ tiefen Löhne in der Branche erklärt. Der Detailhandel wurde in den vergangenen Jahren zwar von Jahr zu Jahr produktiver – im Durchschnitt um 1.5% –, lag mit diesem Wert allerdings hinter der Gesamtwirtschaft zurück (Abbildung 5).

Abbildung 4

Beschäftigung

Index 2000 = 100; Veränderung absolut

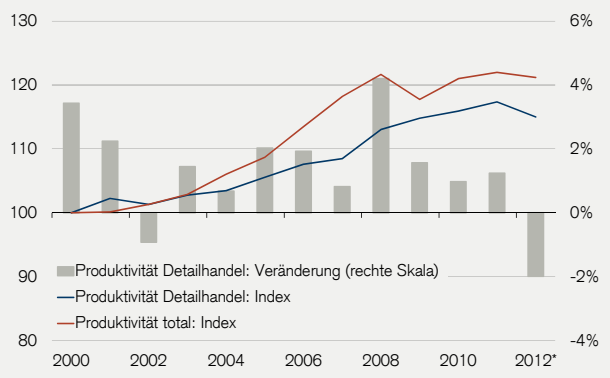


Quelle: Bundesamt für Statistik; *Werte 2012 von Credit Suisse Economic Research geschätzt

Abbildung 5

Produktivität

Index 2000 = 100; Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Quelle: Bundesamt für Statistik; *Werte 2011/2012 von Credit Suisse Economic Research geschätzt

Preisentwicklung

2012: Geringeres Mediengetöse um Preissenkungsrunden

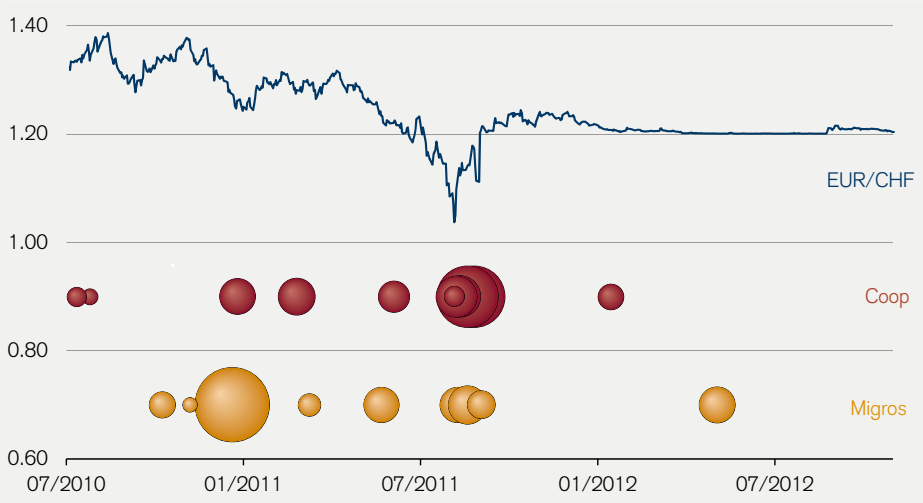
In den vergangenen beiden Jahren drehte sich im Detailhandel alles um das Thema Preis. Im Jahr 2011 verging fast keine Woche ohne eine Medienmitteilung eines Grossverteilers, dass eine neue Preissenkungsrunde eingeläutet werde. Während der Phase der Aufwertung des Frankens verschob sich das Preisgefüge kontinuierlich zulasten der einheimischen und zugunsten der ausländischen Detailhändler, was den Schweizer Handel massiv unter Druck der Medien und der Konsumenten setzte. Die Lage hat sich seit Einführung der Wechselkursuntergrenze der Nationalbank etwas beruhigt (Abbildung 6). Die stabilen Währungsverhältnisse und die Inflationsdifferenz zwischen In- uns Ausland sorgen dafür, dass die zum Teil beträchtlichen

Preisunterschiede laufend kleiner werden. Dass das Thema aber nach wie vor virulent ist, zeigen der anhaltende Boom des Einkaufstourismus (vgl. Seite 11), verschiedene politische Vorstösse, Preisvergleiche in den Medien und eine Flut von Meldungen bei Wettbewerbskommission und Preisüberwacher.

Abbildung 6

Medial angekündigte Preisreduktionen von Coop und Migros

Blaue Linie: Wechselkurs EUR/CHF; Blasen: medial angekündigte Preissenkungen; Blasengrösse: Anzahl von der Preissenkungsrunde betroffene Produkte gemäss Angaben der Grossverteiler



Quelle: Medienmitteilungen von Coop und Migros, Schweizerische Nationalbank, Credit Suisse Economic Research

Wechselkursveränderungen wirken sich verzögert auf Konsumentenpreise aus

Für viele Konsumenten ist es unverständlich, dass die Importwaren der Schweizer Detailhändler bei einer Aufwertung des Frankens nicht sofort günstiger werden. Das gleiche Produkt beim Detailhändler in Konstanz verbilligt sich aus Sicht des Schweizer Konsumenten ja ebenfalls schlagartig. Fakt ist allerdings, dass Auf- und Abwertungsschübe immer eine gewisse Zeit benötigen, bis sie durch die gesamte Wertschöpfungskette auf die Konsumentenpreise durchschlagen. Dies erklärt, weshalb beispielsweise im dritten Quartal 2012 – trotz stabiler Währungsverhältnisse zum Euro – die Preise im Detailhandel gegenüber dem Vorjahr um rund 2.2% zurückgingen. Diesen Prozess nennt man in der Literatur Exchange-Rate-Pass-Through. Er wurde im Rahmen einer Studie des SECO Ende 2011 untersucht.[1] Die wichtigsten Ergebnisse können wir wie folgt zusammenfassen:

- Der Konsumentenpreis eines bestimmten Gutes umfasst neben Importprodukten auch im Inland produzierte Produkte sowie die Margen des Gross- und Detailhandels. Der Anteil der einheimischen Produkte sowie die Margen sind aber nicht bekannt. Deshalb lässt sich nicht genau quantifizieren, welcher Anteil des Wechselkursvorteils an die Konsumenten weitergegeben wird.
- Hingegen lässt sich eruieren, wie stark sich die Aufwertung des Wechselkurses auf die Importpreise auswirkt. Der ausländische Lieferant kann jedoch einen Teil des Wechselkursgewinns für sich einbehalten. In diesem Fall werden die Importe ab Zoll gar nicht im Ausmass der Aufwertung günstiger. Die Importpreise reagieren bei Textilien und Bekleidung und Möbeln nur schwach auf eine Aufwertung. Etwas besser ist die Reaktion bei Lebensmitteln. Gut ist die Weitergabe lediglich bei gewissen Industriegütern (z.B. Metall) und Rohstoffen, die für den Detailhandel kaum relevant sind.
- Insgesamt deuten statistische Analysen darauf hin, dass sich Wechselkursschwankungen nach wenigen Quartalen zu rund 40% in den Importpreisen niederschlagen. Tiefere Importpreise wiederum werden in der Regel vom Handel vollständig an die Konsumenten

1 Staatssekretariat für Wirtschaft: Weitergabe von Einkaufsvorteilen aufgrund der Frankenstärke. Working Paper, Fassung vom 8.11.2011.

weitergeben. Dieser Prozess dauert allerdings lange; eine vollständige Weitergabe ist frühestens nach fünf Jahren zu erwarten.

- Das SECO ortet einige Gründe, die gegen eine schnelle Weitergabe von Währungsvorteilen sprechen. Dazu gehören (1) eine hohe Bruttomarge des Handels (die Marge wird durch die Aufwertung nicht beeinflusst und bleibt fix auf dem Endverkaufspreis – der Endverkaufspreis verbilligt sich entsprechend nicht im selben Ausmass wie der Einkaufspreis), (2) langfristige Lieferverträge des Handels, (3) die Annahme der Akteure, dass die Aufwertung nur kurzfristiger Natur ist und es sich nicht lohnt, die Preise anzupassen, (4) die Erwartung der heimischen Händler, dass sich die Aufwertung gemäss Kaufkraftparitätstheorie durch eine höhere Inflation der ausländischen Güter ausgleicht und sich eine Preisanpassung nicht lohnt.

Der Preisüberwacher hat im Herbst 2012 seinerseits eine Studie[2] lanciert, die zum Teil in ähnliche Kerben schlägt:

- Die Konsumenten überschätzen die Bedeutung des Wechselkurses für den Ladenpreis. Viele Importgüter haben durch das Handling in der Schweiz (Lagerung, Umverpackung, Werbung, Vertriebskosten etc.) und aufgrund der hohen Lohnkosten einen relativ hohen Schweizer Wertschöpfungsanteil, der nicht wechselkursabhängig ist.
- Letztlich hängt die Weitergabe des Wechselkursvorteils vom Verhalten der Konsumenten ab. Weicht der Konsument auf andere Produkte (hohe Substitutionselastizität) aus oder auf das gleiche, aber günstigere Produkt bei einem in- oder ausländischen Händler (hohe Preiselastizität), erhöht dies den Druck auf Handel und Hersteller, Wechselkursvorteile an die Konsumenten weiterzugeben. Ein funktionierender Wettbewerb und der Abbau von Handelshemmnissen seien das beste Rezept für eine konsequente Weitergabe von Wechselkursvorteilen.
- Die Schweiz bleibe aus strukturellen Gründen eine Hochpreisinsel. Insgesamt seien aber die reinen Währungsvorteile bei Importprodukten «vielerorts zumindest teilweise weitergegeben worden».

Lebensmittel innert drei Jahre knapp 6% günstiger

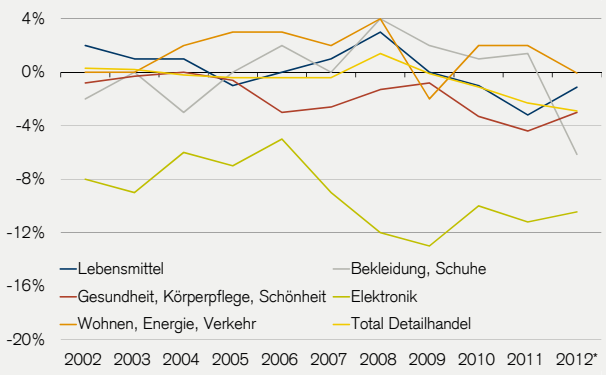
Der letzte Punkt wird deutlich, wenn wir uns die Preisentwicklung im Detailhandel (Abbildung 7) vor Augen halten. Bei Lebensmitteln beispielsweise ist der Importanteil relativ gering und der einheimische Wertschöpfungsanteil selbst bei reinen Importgütern meist hoch (z.B. Umverpackung aufgrund Mehrsprachigkeit oder Kühllager bei verderblicher Ware). Trotzdem verbilligten sich die Lebensmittel zum dritten Jahr in Folge, im Jahr 2012 um gut 1%. Der deutliche Preisrückgang von fast 6% innerhalb dreier Jahre lässt vermuten, dass ein wesentlicher Teil der wechselkursbedingten Vorteile an die Konsumenten weitergegeben wurde. Die Dynamik des Preisrückgangs hat allerdings bei den Lebensmitteln wie auch im Bereich Gesundheits- und Körperpflegeprodukte (–3%) nachgelassen. Im Bekleidungssegment hat hingegen die Preiserosion erst richtig eingesetzt (–6%). Die rückläufigen Preise für Elektronik sind struktureller Natur und wurden durch die Frankenstärke wenig tangiert (–10%). Die Frankenstärke hat ebenfalls wenig Einfluss auf die Preisentwicklung für Energie, Wohnen und Verkehr, die einen wesentlichen Teil des Haushaltsbudgets binden und in Konkurrenz zu den Ausgaben im Detailhandel stehen. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass jene Preise 2012 zum ersten Mal seit drei Jahren nicht gestiegen sind.

2 Preisüberwachung PUE (Hrsg.): Frankenstärke und Preise. Bern, September 2012.

Abbildung 7

Preisentwicklung nach Warengruppen

Veränderung zum Vorjahr in Prozent

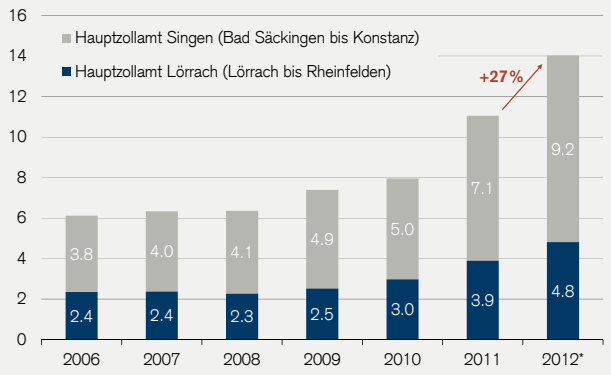


Quelle: Bundesamt für Statistik; *Werte 2012 von Credit Suisse Economic Research geschätzt

Abbildung 8

Ausfuhrbescheinigungen im Reiseverkehr Deutschland–Schweiz

Anzahl abgestempelte Ausfuhrbescheinigungen in Millionen



Quelle: Hauptzollämter Singen und Lörrach; *Werte 2012 von Credit Suisse Economic Research auf Basis der ersten 9 Monate auf das Jahr hochgerechnet

Einkaufstourismus

Volumen und Wachstum

Einkaufstourismus trotz Frankenuntergrenze

Die Einführung der Wechselkursuntergrenze im August 2011 kam für die meisten Branchen der Schweizer Wirtschaft einem Befreiungsschlag gleich. Der Detailhandel jubilierte ebenfalls, in der Hoffnung, dass die Untergrenze dem sprunghaft angestiegenen Einkaufstourismus Einhalt gebietet. Diese Hoffnung wurde im Jahr 2012 enttäuscht. Nach dem Anstieg zwischen 20 und 30% im Jahr 2011 gehen wir davon aus, dass der Einkaufstourismus im Jahr 2012 um weitere 20 bis 30% zulegte. Darauf deuten die Ausfuhrbescheinigungen für die Rückerstattung der Mehrwertsteuer hin, welche die deutschen Zöllner an der Grenze zur Schweiz im Jahr 2012 abstempelten. Die Zahl dieser sogenannten «grünen Zettel» wird im Jahr 2012 die Marke von 14 Millionen knacken, wenn wir das Wachstum der ersten neun Monate auf das Jahr hochrechnen (Abbildung 8).

2012: Kaufkraftabfluss zwischen 5 und 6 Mrd. CHF

Nach wie vor sind wir bei der Entwicklung und des Volumens des Einkaufstourismus auf einfache Schätzungen angewiesen, weil die Datengrundlage sehr dünn ist. Das Wachstum der abgestempelten deutschen Ausfuhrzettel ist aber unseres Erachtens ein zuverlässiger Indikator für die Zunahme des gesamten Einkaufstourismus. Erstens dürfte sich der grenzüberschreitende Einkauf in den anderen Nachbarländern, von denen nach wie vor keine aktuellen Daten vorliegen, ähnlich entwickelt haben. Zweitens gehen wir nicht davon aus, dass sich das Einkaufsverhalten – namentlich die durchschnittliche Einkaufssumme – zwischen 2011 und 2012 signifikant änderte. In der letzten Ausgabe des Retail Outlook veranschlagten wir den Kaufkraftabfluss[3] aufgrund des Einkaufstourismus auf 4 bis 5 Mrd. CHF für das Jahr 2011.[4] Mit einem geschätzten Wachstum von rund 25% dürfte sich der Kaufkraftabfluss 2012 auf rund 5 bis 6 Mrd. CHF belaufen. Bei durchschnittlichen Preisdifferenzen von rund 25% zwischen dem Schweizer Detailhandel und dem Detailhandel in den Nachbarländern entspricht dieser Kaufkraftabfluss effektiven Ausgaben von rund 4 bis 5 Mrd. CHF. Unsere Schätzung umfasst Einkäufe von Lebensmitteln und Non-Food-Artikeln im grenznahen Ausland sowie den grenzüberschreitenden Online-Handel. Nicht erfasst sind Einkäufe auf Ferien- und Geschäftsreisen, die oft spontanen Charakter haben. Ansatzpunkt unserer Schätzung ist es, hauptsächlich gezielte Einkäufe im ausländischen Detailhandel zu erfassen. Aufgrund der schlechten Datenlage ist die

3 Kaufkraftabfluss bedeutet, dass die im Ausland gekauften Güter zu Schweizer Preisen gerechnet werden, um die Auswirkungen auf den einheimischen Handel abzuschätzen.

4 Vgl. Retail Outlook 2012 – Fakten und Trends, Kapitel 2.3.

Initiative der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz sehr zu begrüssen, das Volumen des Einkaufstourismus mit einer Marktforschungsstudie genauer zu eruieren.

Wohin gehen die Einkaufstouristen, und wie lange sind sie unterwegs?

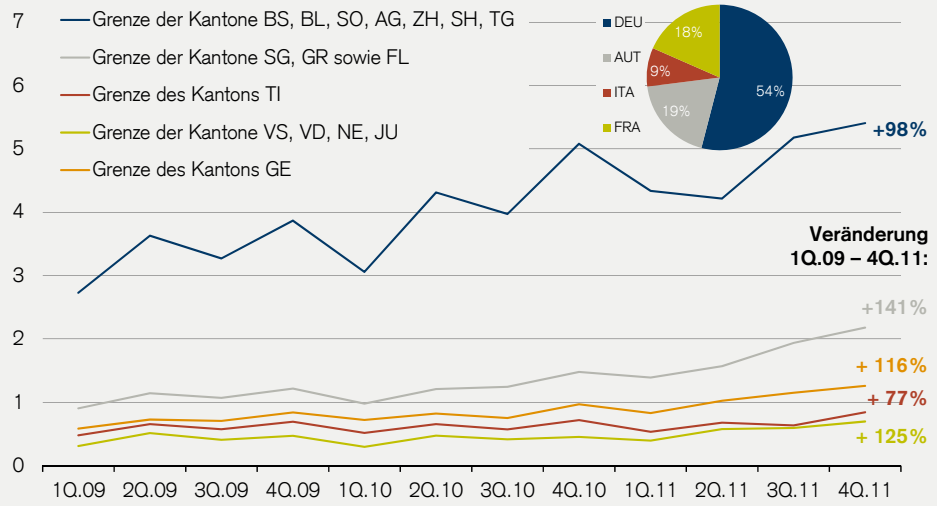
Über die Hälfte der Kaufkraft fliesst nach Deutschland ab

Die mit Abstand beliebteste Destination für Schweizer Einkaufstouristen ist Deutschland. Dies zeigt die Auswertung der Schweizer Mehrwertsteuereinnahmen aus dem Reiseverkehr der Privatpersonen, aufgeteilt nach verschiedenen Grenzregionen (Abbildung 9). Wenn wir vereinfachend annehmen, dass diese Mehrwertsteuereinnahmen auch die Aufteilung des Einkaufstourismus nach den verschiedenen Ländern abbilden, dann floss im Jahr 2011 mehr als die Hälfte der Kaufkraft allein nach Deutschland ab. Überraschend ist der hohe Anteil der Grenzposten zu Österreich an den Mehrwertsteuereinnahmen (ca. 19%).[5] Der Anteil fällt ähnlich hoch aus wie jener von Frankreich. Deutlich geringer ist der Anteil Italiens mit rund 9%. Diese Zahlen sind als Richtwerte zu verstehen, da die Aufteilung nach Nachbarländern keine exakte Wissenschaft ist. So fällt beispielsweise ein geringer Teil der Mehrwertsteuereinnahmen der Grenzwachtregion V (Kantone Wallis, Waadt und Fribourg) auf die Grenze zu Italien (zwei Übergänge im Wallis), wird in unserer Rechnung aber Frankreich zugeordnet.

Abbildung 9

Mehrwertsteuereinnahmen aus dem Reiseverkehr nach Regionen

Einnahmen in Mio. CHF pro Quartal; Kuchendiagramm: geschätzter Anteil der MWSt-Einnahmen nach Ländern 2011 (Reiseverkehr ohne Flughäfen)



Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung, Credit Suisse Economic Research

Starke Zunahme des Einkaufstourismus nach Österreich

Die Veränderung über die Jahre 2009 bis 2011 zeigt in allen Regionen mehr oder weniger eine Verdoppelung der Mehrwertsteuereinnahmen. Am schwächsten fiel das Wachstum mit 77% im Tessin aus, am stärksten schwoll der Strom der Einkaufstouristen offenbar in Österreich an. Die Schweizer Grenzposten in den Kantonen St. Gallen und Graubünden sowie im Fürstentum Liechtenstein verbuchten in jener Periode ein Wachstum von 141%.

Fast die Hälfte der Einkaufstouristen ist länger als 30 Minuten unterwegs

Wenn günstige Preise locken, sind die Konsumenten bereit, einen weiten Weg unter die Räder zu nehmen. Während bei Einkäufen in der Schweiz nur 15% der Konsumenten länger als 30 Minuten mit dem Auto zur Shoppingdestination fahren, sind es bei Einkäufen im Ausland fast die Hälfte (46%, Abbildung 10). Rund jeder fünfte Einkaufstourist ist gar bereit, mehr als eine Stunde im Auto zu verbringen, um günstiger einzukaufen. Es ist davon auszugehen, dass dabei etliche Einkaufstouristen einer Sparillusion erliegen, weil das dabei gesparte Geld in höheren Zeit- und Mobilitätskosten verpufft. Trotz des stärkeren Frankens im Jahr 2010 (Jahres-

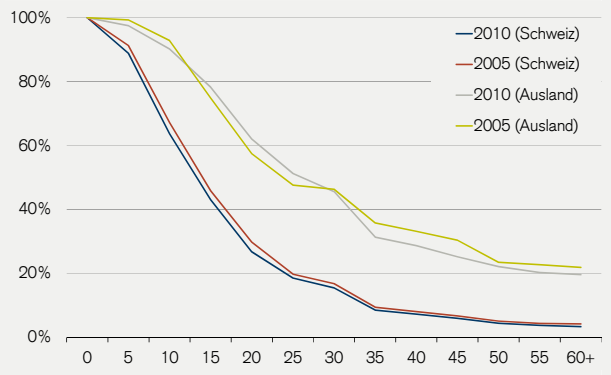
5 Es ist nicht ausgeschlossen, dass ein gewisser Teil der Einnahmen auf Güter entfallen, die in Deutschland gekauft und via Österreich in die Schweiz eingeführt wurden.

durchschnitt: 1.38 CHF/EUR) blieb das Verhalten der Konsumenten zwischen 2005 und 2010 erstaunlich stabil, mit kaum signifikanten Unterschieden bei der Dauer des Einkaufswegs.[6] Die oft geäusserte Vermutung, dass die Einkaufstouristen von immer weiter her kommen, lässt sich mit den Daten des Jahres 2010 (noch) nicht belegen. Die starke Zunahme des Einkaufstourismus setzte allerdings erst 2011 ein (Abbildung 8).

Abbildung 10

Einkaufswegdauer: Vergleich 2005 und 2010

Anteil Personen in Prozent, deren Einkaufsweg mit dem Auto gleich oder länger als X Minuten ist

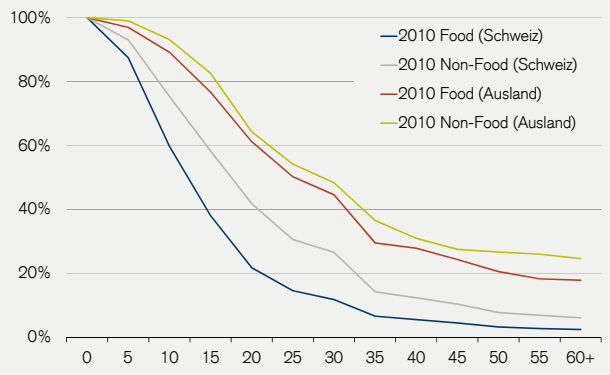


Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

Abbildung 11

Einkaufswegdauer: Food vs. Non-Food

Anteil Personen in Prozent, deren Einkaufsweg mit dem Auto gleich oder länger als X Minuten ist



Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

Kleine Unterschiede zwischen Food und Non-Food bei Auslandseinkäufen

Die Einkaufswege sind in der Schweiz für Lebensmittel deutlich kürzer als für Non-Food-Güter. Bei Auslandseinkäufen fallen die Unterschiede zwischen Food und Non-Food hingegen gering aus (Abbildung 11). Diese Ergebnisse widerspiegeln erstens die hohe Dichte an Supermärkten in der Schweiz, die für kurze Wege im Inland sorgt, und zweitens das Sparpotenzial, das bei Lebensmitteleinkäufen im Ausland grösser ist als im Non-Food-Bereich und die Konsumenten von weit her anreisen lässt.

Einzugsgebiete ausländischer Supermärkte

Einzugsgebiete der ausländischen Supermärkte nicht nur im Grenzgebiet

Die Einzugsgebiete des grenznahen Detailhandels ziehen sich bis weit in die Schweiz hinein. Wir haben die Einzugsgebietsanalyse aus der Immobilienstudie 2012[7] für den Lebensmitteldetailhandel weiter verfeinert. Dafür haben wir die Standorte der grösseren ausländischen Supermärkte nahe der Landesgrenze systematisch erhoben (Abbildung 12). Die Abbildung zeigt, wie lange ein Konsument von einem Standort in der Schweiz zum nächstgelegenen ausländischen Supermarkt mit dem Auto benötigt. Die Grenze haben wir bei 60 Minuten Fahrdistanz gezogen. Nur 18% der Einkaufstouristen sind bereit, für Lebensmitteleinkäufe jenseits der Grenze länger als 60 Minuten zu fahren (Abbildung 11). Das untersuchte Einzugsgebiet umfasst also den Grossteil der Einkaufstouristen.

Genf und Basel-Stadt: Maximal 15 Minuten zum nächsten ausländischen Supermarkt

Auch wenn in Abbildung 12 weite Flächen des Landes nicht eingefärbt sind, befinden sich mit Ausnahme der Agglomerationen Bern und Luzern die grössten Ballungszentren der Schweiz im «Sog» der grenznahen Supermärkte. 73% der Schweizer Bevölkerung können innerhalb von 60 Autofahrminuten einen ausländischen Supermarkt ansteuern, 31% sogar innerhalb von 30 Minuten (Abbildung 13). Am kürzesten sind die Wege in Genf, Basel, im Tessin, im nördlichen Rheintal und am ganzen Nordrand der Schweiz, wo sich die Supermärkte sehr nahe bei den Grenzübergängen befinden. Im Jura und in den alpinen Regionen müssen die Einkaufs-

6 Die Daten stammen aus dem Mikrozensus Verkehr, der zuletzt in den Jahren 2005 und 2010 durchgeführt wurde (vgl. S. 22). Die Zahlen für die Einkaufswege ins Ausland des Mikrozensus 2005 sind aufgrund des kleinen Datensamples mit Vorsicht zu geniessen.

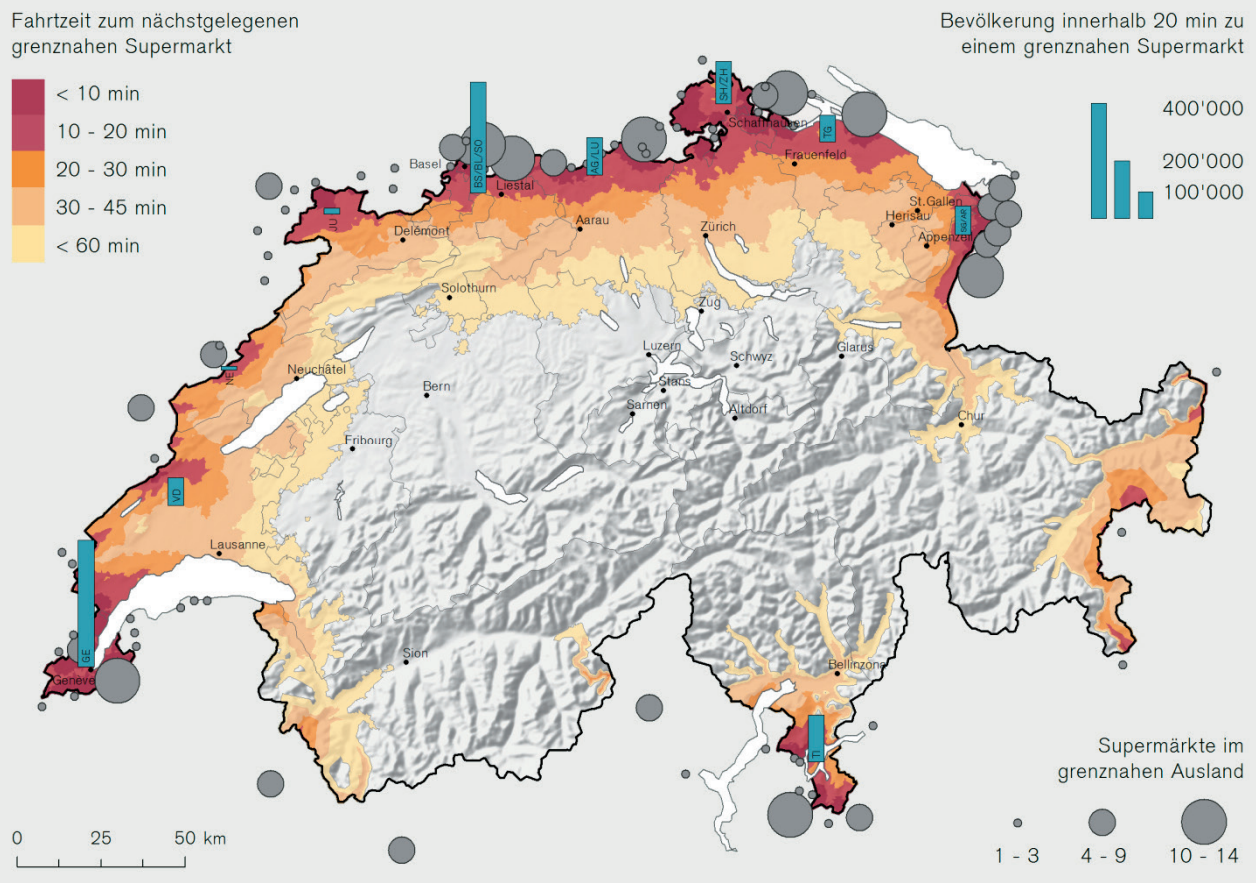
7 Credit Suisse Economic Research: Swiss Issues Immobilien – Immobilienmarkt 2012.

touristen schon deutlich weiter in das Zielland fahren, um einen grösseren Supermarkt zu erreichen. In den dichtbesiedelten Kantonen Basel-Stadt und Genf ist die Fahrt ins Ausland besonders attraktiv; 97% bzw. 98% der Bevölkerung erreichen innerhalb von 15 Minuten Autofahrt einen grenznahen Supermarkt. Kein Wunder ist die Lage für den einheimischen Detailhandel in jenen Regionen besonders schwierig. Die Migros-Genossenschaft Basel musste beispielsweise im Jahr 2011 einen Umsatzrückgang von 5.4% hinnehmen, die Migros-Genossenschaft Genf gar einen von 7.1%.

Abbildung 12

Lebensmitteldetailhandel: Einzugsgebiete grenznaher Supermärkte

Eingefärbte Gebiete: Fahrzeiten zum nächstgelegenen ausländischen Supermarkt in Minuten; Punkte: grössere Supermärkte und Discounter; Balken: Anzahl Bewohner in 20 Minuten Fahrdistanz zum nächstgelegenen Supermarkt



Quelle: Bundesamt für Statistik, Geostat, DDS, Credit Suisse Economic Research

Einzugsgebiete der ausländischen Supermärkte: Kaufkraftpotenzial von 35 Mrd. CHF

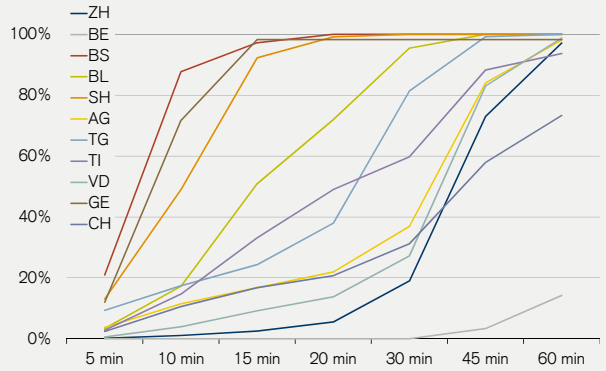
Das Kaufkraftpotenzial in den Einzugsgebieten der ausländischen Supermärkte ist beträchtlich. Rechnen wir sehr vereinfacht mit fixen Lebensmittelausgaben pro Kopf, die sich regional nicht unterscheiden, dann erschliesst sich den grenznahen Detailhändlern innerhalb des 60-Minuten-Radius ein Kaufkraftpotenzial für Lebens- und Genussmittel von gut 35 Mrd. CHF[8] (Abbildung 14). Die Detailhändler in den oben eingetragenen Einzugsbieten sind vom Einkaufstourismus besonders betroffen. Im 20-Minuten-Radius befinden sich nicht weniger als 2'300 Lebensmittelgeschäfte mit 16'700 Beschäftigten. Im 60-Minuten-Radius sind es sogar 8'500 Geschäfte mit 63'900 Beschäftigten.

8 Die Bevölkerungszahlen und – aus Kongruenzgründen – die Schätzung der Lebensmittelausgaben pro Kopf stammen aus dem Jahr 2010.

Abbildung 13

Lebensmitteldetailhandel: Potenzielle Einkaufstouristen nach ausgewählten Kantonen

Anteil der Bevölkerung pro Kanton mit entsprechender Fahrzeit zum nächsten ausländischen Supermarkt, kumuliert, 2010

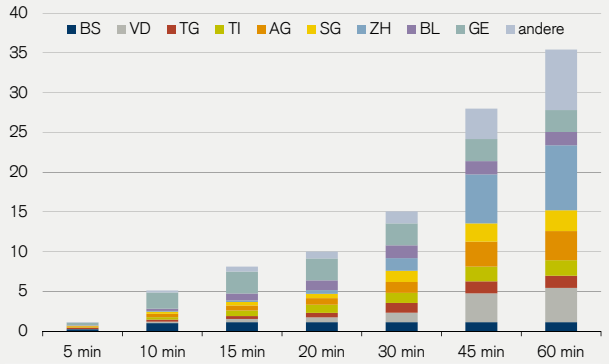


Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

Abbildung 14

Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet der ausländischen Lebensmittel-Supermärkte

Kaufkraftpotenzial in Mrd. CHF im Einzugsgebiet der ausländischen Supermärkte nach Fahrdistanz in Minuten, 2010



Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

Einkaufstourismus und Politik

Einkaufstourismus als Sternstunde für Politiker und Lobbyisten

Der Einkaufstourismus schmerzt den Schweizer Detailhandel und ruft – wenig überraschend – Lobbyisten und Politiker auf den Plan. Das Gebiet ist ein politisches Minenfeld. Jeder Wähler ist auch Konsument und die Gefahr für Politiker gross, sich durch Forderungen gegen den Einkaufstourismus unbeliebt zu machen. Dies zeigen auch diverse hilflose Versuche, an das Heimatgefühl der Konsumenten zu appellieren – von Flyeraktionen an Grenzübergängen bis zur Werbekampagne des Gewerbeverbandes «Ja zur Schweiz – Hier kaufe ich ein». Gut gemeint, können solche Aktionen eine Trotzreaktion bei den Konsumenten bewirken, die sich schnell einmal bevormundet fühlen. Protektionismus ist wenig populär; deshalb zielen viele Vorschläge von Politik und Verbänden auf Liberalisierungen für den Schweizer Detailhandel, um «gleich lange Spiesse» wie die Nachbarstaaten zu erhalten. Die beiden Themenbereiche Mehrwertsteuer und Ladenöffnungszeiten möchten wir im Folgenden kurz aufgreifen.

Einkaufstourismus sorgt für hohe Mehrwertsteuerausfälle

Mehrwertsteuer: Der Bundeskasse entgehen durch den Einkaufstourismus Mehrwertsteuern in dreistelliger Millionenhöhe. Der Betrag lässt sich nicht genau quantifizieren, aber durch folgende Rechnung überschlagsmässig abschätzen: Unter Ausklammerung des Online-Handels belief sich das Volumen des Einkaufstourismus 2011 auf rund 3 Mrd. CHF. Angenommen, bei der Hälfte der Güter würde der ordentliche Schweizer Mehrwertsteuersatz von 8% und bei der anderen Hälfte der reduzierte Satz von 2.5% (hauptsächlich Nahrungsmittel, Medikamente und Bücher) fällig. Würden sämtliche Waren bei der Einfuhr versteuert, müssten die Einkaufstouristen Mehrwertsteuern von 158 Mio. CHF bezahlen (3 Mrd. CHF x 5.25%). Tatsächlich verbuchte die Zollverwaltung im Jahr 2011 Mehrwertsteuereinnahmen im Reiseverkehr (ohne Flughäfen) von lediglich 35 Mio. CHF. Die Differenz, in diesem Rechnungsbeispiel also rund 123 Mio. CHF, entging der Bundekasse, weil die eingeführten Waren entweder unterhalb der Freigrenze von 300 CHF lagen oder schlichtweg nicht deklariert wurden.

Starke Wettbewerbsverzerrung zugunsten des deutschen Detailhandels

Auch wenn die Freigrenze von 300 CHF aus fiskalpolitischer Sicht ein Ärgernis sein mag, ist eine Freigrenze bei der Einfuhr aus praktischer Sicht sinnvoll, weil man sonst jeden Kleinsteinkauf mühselig am Zoll deklarieren müsste. Im Gegenzug kennen die meisten Länder bei der Ausfuhr von Gütern einen Mindestwarenwert, um die Mehrwertsteuer zurückverlangen zu können – in Frankreich beispielsweise 175 Euro. Über die richtige Höhe solcher Grenzen lässt sich natürlich trefflich streiten. Um Verzerrungen zu vermeiden, entsprechen sich idealerweise die Freigrenze bei der Einfuhr und die Mindestgrenze bei der Ausfuhr. Gerade im Fall von Deutschland ist dieses «Prinzip» aber hochgradig verletzt. Deutschland kennt keine Mindestgrenze für die Rückerstattung der Mehrwertsteuer.

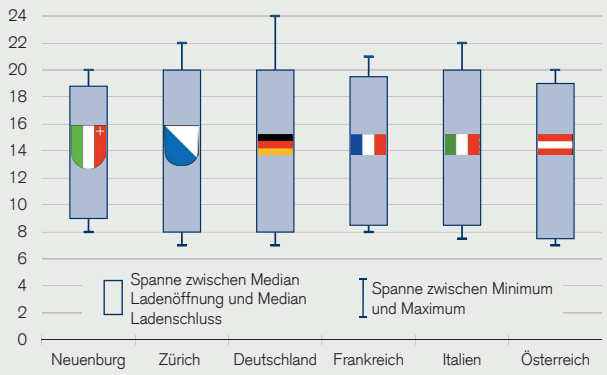
Kommt in Deutschland eine Mindestgrenze für die Rückerstattung der Mehrwertsteuer?

Die Schweizer Detailhändler orten hier zu Recht eine Wettbewerbsverzerrung. Die meist ohnehin günstigeren deutschen Produkte verbilligen sich bei einem Warenwert unter 300 CHF um weitere 19%, falls der deutsche Umsatzsteuer-Normalsatz abgezogen wird. Lobbyisten und Politiker griffen diese Verzerrung auf. Coop-Chef Joos Sutter forderte Anfang 2012 eine Senkung der Freigrenze; eine Forderung, die FDP-Nationalrat Peter Malama (erfolglos) ins Parlament getragen hat. Solche Vorstösse dürften bis auf weiteres chancenlos bleiben. Erfolgversprechender ist die Anregung von CVP-Nationalrätin Kathy Riklin, bei den deutschen Behörden für die Einführung einer Mindestgrenze für die Rückerstattung der Mehrwertsteuer zu lobbyieren. Deutschland könnte davon in zweierlei Hinsicht profitieren: Der Staat würde höhere Mehrwertsteuereinnahmen erzielen, und der Stempelaufwand für die deutschen Zöllner würde reduziert. Um auch nur eine geringe Reduktion des Einkaufstourismus zu bewirken, müsste diese Mindestgrenze relativ hoch angesetzt werden.

Abbildung 15

Ladenöffnungszeiten von Supermärkten in Grenzregionen: Montag bis Freitag

Uhrzeit

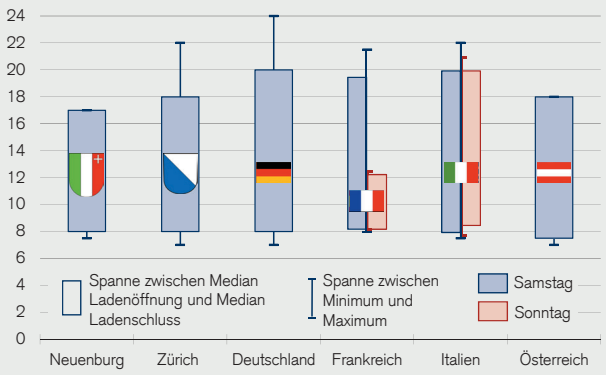


Quelle: Credit Suisse Economic Research

Abbildung 16

Ladenöffnungszeiten von Supermärkten in Grenzregionen: Samstag und Sonntag

Uhrzeit



Quelle: Credit Suisse Economic Research

Ladenöffnungszeiten: Nachteile für die Schweiz

Ladenöffnungszeiten: Der Einkaufstourismus wird von Detailhandelsvertretern gerne als Argument genutzt, verschiedensten politischen Forderungen Nachdruck zu verleihen. Die wichtigsten Beispiele sind Lockerungen von Bau- und Parkplatzvorschriften und vor allem die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten; allesamt Bereiche, in denen sich der Schweizer Detailhandel gegenüber den ausländischen Mitbewerbern im Nachteil sieht. Um dem Argument auf den Grund zu gehen, haben wir die Ladenöffnungszeiten der grösseren in- und ausländischen Lebensmittelmärkte in Grenznähe erhoben. Die Unterschiede nach Kantonen sind aufgrund des Flickenteppichs der kantonalen Ladenschlussgesetze gross. In Abbildung 15 und 16 haben wir deshalb mit dem restriktiven Kanton Neuenburg und dem liberalen Kanton Zürich die beiden Extrembeispiele gewählt. Zwischen Montag und Freitag können die grossen Zürcher Supermärkte mit ihren durchschnittlichen Öffnungszeiten von 8 bis 20 Uhr ohne weiteres mit dem Ausland mithalten (Abbildung 15). Nur bei den Extremwerten hängt Deutschland den Kanton Zürich ab; einzelne Märkte ennet der Grenze halten ihre Tore bis Mitternacht offen. Im Kanton Neuenburg hingegen stehen die Supermärkte auf Schweizer Seite generell deutlich schlechter da als die Märkte im Nachbarland Frankreich

Sonntagsverkauf nur in Frankreich und Italien

Umfragen zeigen, dass die Konsumenten längere Ladenöffnungszeiten schätzen.[9] Es ist allerdings fraglich, ob die Ladenöffnungszeiten zwischen Montag und Samstag das Ausmass des Einkaufstourismus entscheidend beeinflussen. Hauptmotivation ist und bleibt der Preis, danach

9 Siehe für die Schweiz beispielsweise: W. Inderbitzin, M. Hoch, S.C. Wolter: Liberalisierung von Ladenöffnungszeiten: Wirtschaftliche Konsequenzen, Die Volkswirtschaft 8, 1998, S. 52-58.

folgen Vorteile wie die grössere und landesspezifische Auswahl an Produkten. Erst an vierter Stelle führen die Befragten[10] die attraktiveren Ladenöffnungszeiten im Ausland auf. An den Samstagen, wo die ausländischen Supermärkte mit Ausnahme von Österreich deutlich attraktivere Öffnungszeiten haben, ist ein gewisser Einfluss denkbar, insbesondere in restriktiven Kantonen wie Neuenburg. Anders ist die Situation an den Sonntagen. Weil am Tag des Herrn alle Schweizer Supermärkte (Ausnahme: Bahnhofs- und Tankstellenläden) schliessen müssen, kann ein geöffneter Supermarkt im Ausland schnell einmal zum Hauptmotiv für eine Fahrt über die Grenze werden. Derzeit ist der Sonntagseinkauf allerdings nur in Frankreich und Italien möglich. In Frankreich empfängt rund jeder dritte grenznahe Supermarkt am Sonntagvormittag Kunden. In Italien hat sich der Sonntagseinkauf durchgesetzt. Die meisten grenznahen Läden sind geöffnet, und dies im Durchschnitt (Median) zwischen 9 bis 19 Uhr. Die Ladenöffnungszeiten bleiben eines der heissesten politischen Eisen im Detailhandel und werden – auch unabhängig von der Diskussion um den Einkaufstourismus – in der kommenden Zeit weiter zu reden geben (vgl. Box S. 17).

Ladenöffnungszeiten: Ein politischer Dauerbrenner

Die Ladenöffnungszeiten in der Schweiz sind geprägt von einem kaum überschaubaren kantonalen (und in gewissen Kantonen sogar kommunalen) Flickenteppich. Die Extreme reichen von liberalen Kantonen wie Zürich oder Aargau, die keine Einschränkungen mehr kennen, bis zu restriktiven Kantonen wie Neuenburg, wo Detailhändler von Gesetzes wegen einen halben Tag pro Woche geschlossen halten müssen, oder Luzern, wo die Geschäfte am Samstag bereits um 16 Uhr schliessen. Restriktive Gesetze können zu einem Kaufkraftabfluss in andere Kantone führen. In der Berner Innenstadt beispielsweise tummeln sich an den Adventssonntagen zahlreiche Konsumenten aus Freiburg oder Neuenburg, wo Sonntagsverkäufe verboten sind. Ein anderes Beispiel ist das Einkaufszentrum Länderpark im nidwaldischen Stans, welches an Samstagen von «Einkaufstouristen» aus dem benachbarten Luzern profitiert. Viele Detailhändler sehen die Ladenschlussgesetze deshalb nicht als Schutz, sondern als Einschränkung ihrer Gewerbefreiheit und lobbyieren auf politischer Ebene für Liberalisierungen. Auf gewisse Fortschritte folgen ebenso viele Rückschläge. Umfragen wie auch die Fakten sprechen dafür, dass die Konsumenten längere Ladenöffnungszeiten schätzen. Dies widerspiegelt sich allerdings oftmals nicht im Abstimmungsverhalten. 2012 scheiterte im Kanton Luzern eine Mini-Liberalisierung an der Urne, die längere Öffnungszeiten am Samstag ermöglicht hätte. Im Kanton Zürich schickte der Souverän eine Initiative der FDP bachab, die ein Zeichen für noch liberalere Öffnungszeiten hätte setzen wollen. Der Flickenteppich hat nun das Bundesparlament auf den Plan gerufen. Die Motion Lombardi fordert eine schweizweite Harmonisierung, nach der alle Detailhändler das Recht erhalten, ihre Läden zwischen Montag und Freitag von 6 bis 20 Uhr und an Samstagen bis 19 Uhr offenzuhalten. Das Vorhaben hat aufgrund der verfahrenen Situation in vielen Kantonen gute Chancen. Der Ständerat hat der Motion im September 2012 zugestimmt; der Entscheid des Nationalrats stand bei Redaktionsschluss noch aus.

Deutlich weiter gehen jene Vorschläge, die eine Lockerung des eidgenössischen Arbeitsrechts anstreben. Auslöser ist der Entscheid der Tessiner Regierung, dass das riesige Outlet-Center Foxtown sonntags schliessen muss, weil es die Bedingungen für eine Ausnahme des Sonntagarbeitsverbots nicht erfülle. Foxtown erzielte den grössten Teil des Umsatzes am Sonntag. Um die Referendumsklippe zu umschiffen, verlangt die Motion Abate eine Aufweichung des Sonntagarbeitsverbots über den Verordnungsweg. Der Ständerat hat der Motion, die auch vom Bundesrat unterstützt wird, bereits zugestimmt.

10 Quelle: GfK Schweiz: Detailhandel Schweiz 2012.

Marktgeschehen Lebensmitteldetailhandel

Vollsortimenter

Migros und Coop verlieren Marktanteile

Die beiden dominanten Akteure des Schweizer Detailhandels, Migros und Coop, sind derzeit von einem grossen Druck in ihrem Kerngeschäft geprägt. Während die Migros im Bereich der Kleinflächen (M-Migros sowie Franchising-Konzepte), wo sie gegenüber Coop einen Nachholbedarf hat, 2010 und 2011 einzelne Läden eröffnete, blieb das Filialnetz von Coop per Saldo konstant. Die Expansion im Bereich der klassischen Supermärkte ist derzeit offenbar keine valable strategische Option. Die orangen Riesen leiden unter dem Preiszerfall und dem Einkaufstourismus. Die Sortimente von Coop und Migros verbilligten sich 2011 gemäss eigenen Angaben um 3.2% bzw. 3.9%. Wie bereits 2010 senkte Migros die Preise stärker als Coop, ein Hinweis darauf, dass sich die Migros aufgrund der preissensibleren Kundschaft noch stärker im Preiswettbewerb befindet als Coop.[11] Die Preissenkungsrunden erstreckten sich bis ins Jahr 2012, auch wenn die Kadenz deutlich nachgelassen hat (vgl. Abbildung 6). Die Grossverteiler strichen deshalb bei der Kommunikation der Jahreszahlen 2011 das reale Umsatzwachstum heraus, das leicht positiv ausfiel. Gemessen an den nominalen Umsätzen (–2.6% Coop, Migros –3.4%) haben die beiden Anbieter aber einmal mehr Marktanteile im Lebensmitteldetailhandel eingebüsst.

Online-Lebensmittelhandel: Ende des Booms?

Angesichts der Stagnation im Kerngeschäft forcieren die Grossverteiler die wenigen Nischen im Lebensmittelhandel, die noch Wachstum versprechen. Dazu gehören hauptsächlich die Convenience-Formate, das Bio-Segment (siehe Exkurs weiter unten) sowie der Online-Handel. Letzterer verzeichnete in den vergangenen Jahren ein stürmisches Wachstum. Verglichen mit dem stationären Handel sind die Umsätze von 150 Mio. CHF (LeShop, 2011) und 86 Mio. CHF (Coop@home, 2011) allerdings noch bescheiden. Das Wachstum bei LeShop wurde zuletzt arg gebremst, die Umsätze gingen 2011 um 0.7% und im ersten Halbjahr 2012 gar um 4% gegenüber dem Vorjahr zurück – ein Novum für den bisher erfolgsverwöhnten Online-Lebensmittelhandel. LeShop führt hauptsächlich den Einkaufstourismus als Grund an. Das ebenfalls enttäuschende Fazit zur ersten Drive-In-Station der Schweiz von Coop@home in Zürich, wo Online-Kunden ihre Waren abholen können, liess erste Beobachter bereits den Abgesang auf den Online-Lebensmittelhandel anstimmen. Fakt ist aber, dass dieser im Vergleich zum Ausland noch in den Kinderschuhen steckt und die Grossverteiler viele Angebote (sog. Cross-Selling, vgl. Seite 30), vom erwähnten Abholpunkt bis zu innovativen Apps für den Bestellvorgang, im Sinne von «Trial and Error» erst auf ihre Markttauglichkeit prüfen müssen. Langfristig – davon sind wir fest überzeugt – ist der Online-Lebensmittelhandel ein Wachstumsmarkt. Im Weiteren verwenden Coop und Migros ihre Energien und finanziellen Mittel für Akquisitionen ausserhalb des Kerngeschäfts (Übernahme des Online-Elektronikhändlers Digitec), Expansionen im Ausland (Kauf des regional aufgestellten deutschen Detailhändlers Tegut durch die Migros-Genossenschaft Zürich) oder für Effizienzsteigerungen ihrer Industriebetriebe (Konzentration der Lebensmittelherstellung von Coop in Pratteln).

Volg überquert den Röstigraben

Im Schatten der Grossverteiler und Discounter halten sich die kleineren Anbieter gut. Die Spar-Gruppe verfolgt einen Expansionskurs und knackte 2011 erstmals die Marke von 1 Mrd. CHF Umsatz – allerdings auf Kosten der Flächenproduktivität. Volg wiederum ist mit seinen Kleinflächen ganz gross und schreibt seine seit Jahren andauernde Erfolgsgeschichte fort. Im Belieferungsgeschäft für selbständige Detaillisten profitiert die Ostschweizer Genossenschaft vom anhaltenden Niedergang der Westschweizer Gruppe Distribution Suisse (u.a. PAM), die innerhalb von 6 Jahren über die Hälfte ihrer belieferten Verkaufspunkte verlor. Volg bläst nun endgültig zum Angriff auf die Stammlande der Distribution Suisse und startete 2012 mit ersten, unter dem Label «Volg» betriebenen Dorfläden in der Romandie.

11 Wie im Retail Outlook 2012 dargelegt (S. 15), leidet die Migros auch etwas stärker als Coop unter dem Wettbewerbsdruck der Discounter.

Exkurs: Bio-Markt

Bio ist nach wie vor ein Wachstumsmarkt

Die Migros-Genossenschaft Zürich hat Ende August 2012 in Zürich Höngg ihren ersten reinen Bio-Supermarkt der Schweiz eröffnet. Die Migros spannt dabei mit dem deutschen Anbieter Alnatura zusammen, der in Deutschland 70 Bio-Supermärkte betreibt und einen Umsatz von 464 Mio. EUR erzielt. Falls das Konzept auf Anklang stösst, plant die Migros, damit weiter zu expandieren. Der Schweizer Markt für Bio-Produkte ist allein zwischen 2007 und 2011 um einen Drittel gewachsen, von 1.3 auf 1.7 Mrd. CHF. Mit einer durchschnittlichen Rate von 7.6% wuchs der Bio-Markt weitaus schneller als der Lebensmitteldetailhandel (1.8% pro Jahr) (Abbildung 17). Die beiden orangen Riesen halten dabei mit rund drei Vierteln den Löwenanteil des Marktes. Die Migros ist mit einem Marktanteil von 26% (2011) allerdings noch immer deutlich schwächer positioniert als der Rivale Coop (48% Marktanteil). Das neue Bio-Ladenformat ist deshalb auch als Versuch der Migros zu verstehen, den Rückstand zur Konkurrenz aufzuholen.

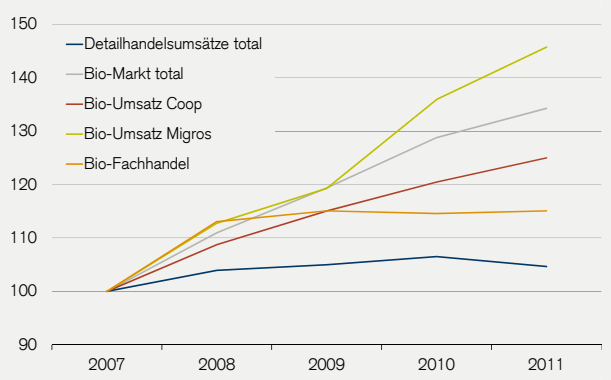
Bio-Supermarktketten bisher nicht von Erfolg gekrönt

Der Bio-Boom der vergangenen Jahre ging an den eigentlichen Pionieren des Marktes, den unabhängigen Bio-Fachhändlern, spurlos vorbei. Deren Marktanteil schrumpfte von 15% im Jahr 2007 auf 13% im Jahr 2011 – zugunsten der Grossverteiler. Die Grossverteiler haben durch ihre frühe Präsenz im Bio-Segment dafür gesorgt, dass Bio-Supermarktketten – im Gegensatz beispielsweise zu Deutschland – in der Schweiz nie Fuss fassen konnten. Der Bio-Supermarkt Yardo wollte von St. Gallen aus das Land mit Bio-Supermärkten erobern, geriet aber schon bald nach der Eröffnung im Jahr 2006 in Schwierigkeiten. Als eigentliches Fanal der Branche gilt die Schliessung des bekannten Pionier-Supermarktes Vatter in der Berner Altstadt Anfang 2011. Es ist eine Ironie der Geschichte, dass nun ausgerechnet einer der Grossverteiler einen neuen Versuch mit Bio-Supermärkten startet. Aufgrund der Marktmacht im Einkauf bei den eigenen Bio-Produkten und des starken Partners Alnatura im Rücken sind die Voraussetzungen für den Erfolg allerdings deutlich besser als bei den bisherigen Bio-Supermarkt-Projekten.

Abbildung 17

Bio-Umsätze nach Vertriebskanälen

Nominale Umsätze, Index 2007 = 100

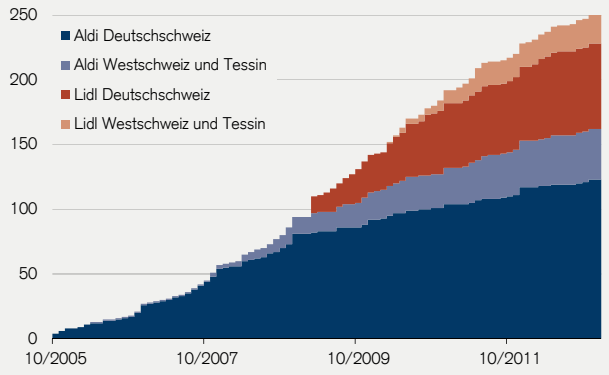


Quelle: Bio Suisse, Credit Suisse Economic Research

Abbildung 18

Expansion von Aldi und Lidl nach Sprachregionen

Anzahl Filialen, monatlich, kumuliert



Quelle: Internetauftritte Aldi und Lidl, Credit Suisse Economic Research

Discounter

2012: Flaute bei der Expansion von Aldi und Lidl

Die Zahlen der letzten Jahre zeigen, dass die anhaltende Expansion von Aldi und Lidl den orangen Riesen Coop und Migros offenbar stärker zusetzte als Denner, der 2011 seinen Marktanteil wiederum leicht ausbaute. Schattenseite ist allerdings bei Denner, dass die leicht höheren Umsätze expansionsbedingt anfielen und die Flächenproduktivität 2011 erstmals seit 2006 zurückging. Bei Aldi und Lidl mehren sich die Zeichen, dass sie bei ihrer Expansion einen Gang zurückschalten. Noch nie seit dem Jahr 2006 haben die Discounter weniger Filialen eröffnet als im Jahr 2012. Aldi, mit 162 Filialen (Stand Ende 2012) bereits stark präsent, eröffnete neun neue Standorte, unter anderem – als Novum für die deutschen Discounter – eine erste Filiale im

Kanton Neuenburg. Nach dem forcierten Ausbau in der Romandie (Abbildung 18) weiten Aldi und Lidl die Expansionsbemühungen wieder auf alle Landesteile aus. Lidl erhöhte nach dem schleppenden zweiten Halbjahr 2011, in dem nur drei Filialen eingeweiht wurden, das Expansionstempo im Jahr 2012 und eröffnete insgesamt 13 Verkaufsstellen.

Einkaufstourismus dürfte auch Aldi und Lidl schmerzen

Ende 2012 erreichten Aldi und Lidl die Marke von kumuliert 250 Filialen. Diese Marke ist insbesondere für Coop und Migros von Bedeutung. Bei deren Überschreitung können die Grossverteiler um eine Aufhebung oder Lockerung der Auflagen ersuchen, welche die Wettbewerbskommission nach Akquisition der Carrefour-Standorte bzw. von Denner verhängte.[12] Aldi und Lidl publizieren keine Zahlen. Deshalb lässt sich nicht abschätzen, wie sich Preiserosion und Einkaufstourismus auf die beiden Discounter ausgewirkt haben. Die Tatsache, dass gleich ennet der deutsch-schweizerischen Grenze nicht weniger als 19 Aldi- und 20 Lidl-Filialen auf Schweizer Konsumenten warten, lässt vermuten, dass der Einkaufstourismus auch den Schweizer Standorten zusetzt, zumal die Preise in den deutschen Filialen – unter anderem wechselkursbedingt – meist tiefer sind als in den Schweizer Filialen. Aldi und Lidl sind zudem am Nordrand und im Osten der Schweiz überdurchschnittlich präsent. Nichtsdestotrotz: Aldi und Lidl haben sich ihren Platz im Schweizer Lebensmittelhandel erkämpft und dürften 2012 einen Marktanteil von knapp 5% gehalten haben.

12 Vgl. Retail Outlook 2012, S. 16.

Schwerpunktthema: Einkaufen und Mobilität

Mobilitätsverhalten beim Einkaufen

Einkauf und Mobilität sind eng miteinander verknüpft

Einkaufen ist im Kern der Sache eine logistische Tätigkeit und damit stets mit Mobilität verbunden. Selbst der Online-Einkauf setzt eine umfassende Logistikkette in Gang. Am Thema Mobilität entzünden sich denn auch – abgesehen vom Dauerbrenner Ladenöffnungszeiten – die hitzigsten politischen Diskussionen im Zusammenhang mit dem Detailhandel. Die Fragen betreffen die Parkplatzbewirtschaftung, die Bereitstellung von Angeboten des öffentlichen Verkehrs (ÖV), Fahrtenmodelle und nicht zuletzt die Raumplanung, weil letztendlich der Standort eines Einkaufsangebots den grössten Einfluss auf die generierte Mobilität hat.

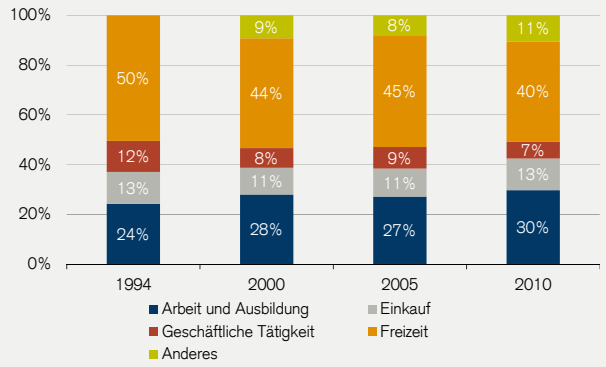
Stetiger Anstieg der Einkaufsmobilität

Bei der durch das Einkaufen induzierten Mobilität handelt es sich keineswegs um eine «Quantité négligeable». Im Jahr 2010 gingen 13% der zurückgelegten Distanzen der Privatpersonen auf das Konto des Einkaufens (Abbildung 19). Ein durchschnittlicher Schweizer legt für den Einkauf jeden Tag 4.7 km zurück und benötigt dafür 13.3 Minuten. Für den Einkaufsweg wenden die Schweizer zudem immer mehr Zeit auf: die Wegzeit pro Tag stieg zwischen 1994 und 2010 um 15% an (Abbildung 20).

Abbildung 19

Tagesdistanz nach Verkehrszweck

In Prozent; Strukturbruch zwischen 1994 und 2000, insb. bei der Aufteilung der Wege auf Kategorien «Freizeit» und «Anderes»

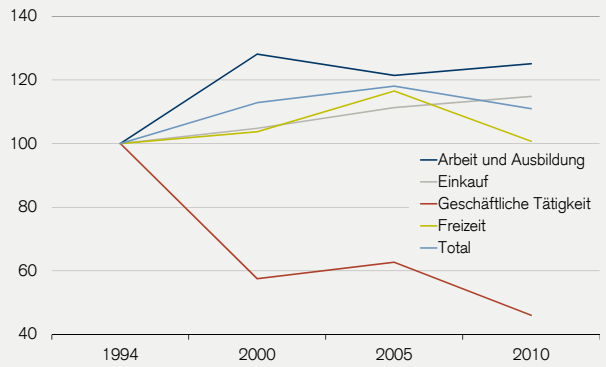


Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

Abbildung 20

Wegzeit pro Tag nach Verkehrszweck

Index 1994 = 100; Strukturbruch zwischen 1994 und 2000, insb. bei der Aufteilung der Wege auf Kategorien «Freizeit» und «Anderes»



Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

Mikrozensus Verkehr 2010 als Basis der Analyse

Das Mobilitätsverhalten beim Einkaufen wird im Rahmen von Standortevaluationen von Detailhändlern, Lobbyarbeit von Verbänden oder im Gesetzgebungsprozess von Behörden häufig untersucht. Die Studien basieren allerdings meist auf einer räumlich eingegrenzten Untersuchungsanlage und haben oft Fallstudiencharakter. Um Gesetzmässigkeiten im Einkaufsverhalten auf der Ebene Schweiz zu untersuchen, bietet sich der Mikrozensus Verkehr des Bundesamts für Statistik an (vgl. Box S. 22). Der neuste Mikrozensus stammt aus dem Jahr 2010 und ist die statistische Basis für dieses Schwerpunktthema, bei dem wir anhand ausgewählter Thesen das Thema Einkaufen und Mobilität genauer beleuchten möchten.

Mikrozensus Verkehr

Der Mikrozensus Verkehr ist eine umfassende Erhebung zum Mobilitätsverhalten der Schweizer Bevölkerung, die das Bundesamt für Statistik und das Bundesamt für Raumentwicklung alle fünf Jahre durchführen, zuletzt in den Jahren 2005 und 2010. Dabei werden rund 63'000 Personen (2010) als Stichprobe gezogen und in einem ausführlichen Telefoninterview zur Mobilität an einem ausgewählten Referenztag befragt. Die Referenztage sind gleichmässig über das Jahr verteilt. Der Mikrozensus erhebt neben den zurückgelegten Wegen am Referenztag eine Fülle von soziodemographischen sowie mobilitätsbezogenen Daten (z.B. Zahl der Verkehrsmittel pro Haushalt).

These 1: Einkauf in der Nähe erlebt ein Revival

Der Erfolg von Volg als Folge von kurzen Wegen?

Einer der grössten Erfolgsgeschichten im Schweizer Detailhandel schrieb in den vergangenen Jahren Volg. In einem gesättigten Markt, wo scheinbar nur die Discounter auf dem Vormarsch waren, legte Volg in der Nische der Dorfläden ein stetiges Wachstum hin, von 1'052 Mio. CHF Umsatz im Jahr 2005 auf 1'327 Mio. nur sechs Jahre später. Der Erfolg wurde, ähnlich wie jener der Convenience-Formate, dem Wunsch der Konsumenten nach einem schnellen Einkauf und nach kurzen Wegen zugeschrieben. Kundennähe im geographischen Sinn gilt als zentraler Erfolgsfaktor für den Detailhandel. In diesem Zusammenhang ist auch der oft geäusserte Anspruch der expandierenden Discounter Aldi und Lidl zu sehen, «flächendeckende Nahversorger» zu werden.

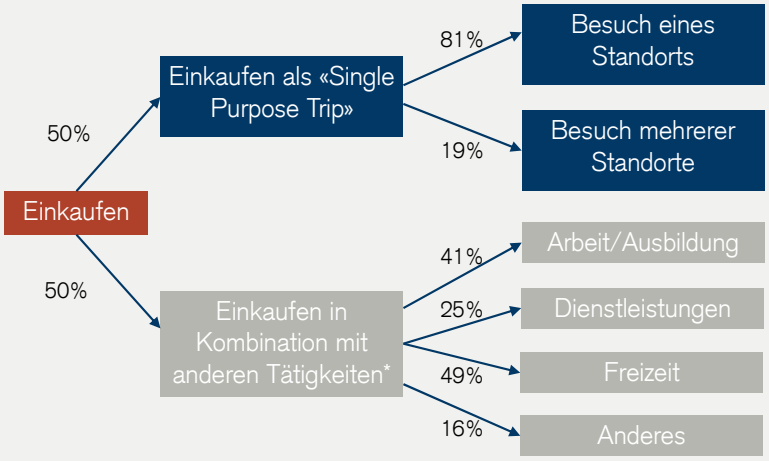
Nicht nur die Nähe zum Wohnort ist wichtig

Beim Streben nach «Nahversorgung» stellt sich die Frage, wessen Nähe die Detailhändler überhaupt suchen sollen. Vor Jahrzehnten, als sich klassischerweise die Hausfrau um den Einkauf kümmerte, stand die Nähe zum Wohnort der Kunden im Vordergrund. Heute ist die Nähe zu Arbeitsplätzen, Ausbildungsstätten und Freizeitangeboten ebenfalls zentral. Nur noch die Hälfte der Einkäufe entsprechen dem traditionellen Muster «Start zuhause – Einkauf – Rückkehr nach Hause» (Abbildung 21). Die Konsumenten kombinieren heute rund die Hälfte der Einkäufe mit anderen Tätigkeiten, 49% davon mit Freizeitaktivitäten, 41% mit Arbeit oder Ausbildung und 25% mit der Inanspruchnahme von Dienstleistungen (z.B. Coiffeur, Reisebüro etc.).[13]

Abbildung 21

Aufteilung der Einkaufswege, 2010

Aufteilung der Einkaufswege (technisch: Ausgänge, die mindestens einen Einkaufsweg enthalten) nach verschiedenen Kriterien. Ausgangs- und Endpunkt der Wegketten ist stets das Zuhause der Zielperson



Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research; *Die Summe der Aufteilung ergibt mehr als 100%, da gewisse Einkaufsfahrten mit mehreren Aktivitäten kombiniert werden.

13 Die Summe beträgt mehr als 100%, weil viele Konsumenten den Einkauf mit mehreren Tätigkeiten verbinden.

Über die Hälfte der Einkäufe tätigen die Konsumenten in ihrer Wohngemeinde

Die Analyse des Mikrozensus zeigt, dass es sich für die Detailhändler trotz der stark verbreiteten Kombination des Einkaufens mit anderen Tätigkeiten lohnt, in der Nähe der Wohnorte der Konsumenten präsent zu sein. Die im Mikrozensus befragten Konsumenten tätigten im Jahr 2010 53% der Einkäufe in ihrer Wohngemeinde, 2005 waren es 54% (Abbildung 22). Das Einkaufsverhalten ist in dieser Hinsicht also sehr stabil. Naturgemäss ist der Anteil der Einkäufe in der Wohngemeinde der Konsumenten bei den «Single Purpose Trips», also den Fahrten, die ausschliesslich Einkaufen zum Ziel haben, mit 62% am höchsten. Aber selbst bei der Kombination mit anderen Tätigkeiten kaufen die Schweizer häufig in ihrer Wohngemeinde ein, in der Kombination mit Dienstleistungen zu 56%, mit Freizeittätigkeiten zu 45% und mit Arbeit oder Ausbildung immerhin noch zu 43%.

Abbildung 22

Kennziffern zu Einkaufen und Mobilität

	2005	2010
Anteil der Einkäufe in der Wohngemeinde der Konsumenten	54%	53%
... bei Single Purpose Trips		62%
... in Kombination mit Dienstleistungen		56%
... in Kombination mit Freizeittätigkeiten		45%
... in Kombination mit Arbeit/Ausbildung		43%

Einkaufswege in km* (Luftlinie vom vorherigen Aufenthaltsort zum Einkaufsort)	2005		2010	
	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median
... Total	4.3	1.2	3.9	1.1
... Motorisierter Individualverkehr (MIV)	6.3	3.0	5.8	2.8
... Öffentlicher Verkehr (ÖV)	7.2	2.4	8.2	2.7
... Langsamverkehr	0.9	0.4	0.7	0.3
Tatsächliche Distanz zwischen Start und Ziel des Einkaufswegs in km			6.6	2.0

Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research; *Einkaufswege mit Distanzen über 300 km wurden für die Berechnung nicht berücksichtigt.

Die durchschnittliche Distanz des Einkaufsweges ist in den vergangenen Jahren leicht gesunken

Die Kombination von verschiedenen Tätigkeiten macht es schwierig, die beim Einkauf zurückgelegten Distanzen und die dafür aufgewendete Zeit zu analysieren. Unternimmt ein Befragter beispielsweise eine längere Reise für eine Freizeitaktivität und erledigt auf dem Rückweg den Wocheneinkauf, wäre es unsinnig, die total zurückgelegte Distanz als Einkaufsweg zu werten. Wir betrachten deshalb in der folgenden Analyse nur die Wege vom vorherigen Aufenthaltsort (z.B. Zuhause, Arbeitsort, Restaurant etc.) zum Einkaufsziel. Im Mittel legten die Konsumenten bei jenen Wegen im Jahr 2010 eine Luftlinie von 3.9 km zurück (Abbildung 22). Der Median, also die Distanz, die von der Hälfte der Konsumenten über- bzw. unterschritten wird, lag mit 1.1 km deutlich tiefer. Während sich der Median gegenüber dem Mikrozensus 2005 kaum veränderte, nahm die durchschnittliche Distanz ab (2005: 4.3 km). Die tatsächlich zurückgelegten Distanzen sind natürlich länger als die Luftlinie. 2010 betrugen die entsprechenden Werte 6.6 km (Mittelwert) und 2.0 km (Median). Leider sind entsprechende Daten, welche auf einem GIS-Routingverfahren[14] beruhen, für den Mikrozensus 2005 nicht verfügbar.

Selbst mit dem MIV sind die Durchschnittsdistanzen relativ kurz

Die Durchschnittswerte bei der Luftliniendistanz erscheinen sehr tief. Sie sind allerdings geprägt vom Langsamverkehr, den die Konsumenten in der Regel nur für sehr kurze Einkaufswege (Median: 0.3 km) nutzen. Die Durchschnittsdistanzen sind beim motorisierten Individualverkehr (MIV) und beim ÖV mit 2.8 km bzw. 2.7 km (Median) grösser. Die relativ tiefen Werte bei diesen mit Abstand wichtigsten Verkehrsträgern sprechen insgesamt für ein grosses Bedürfnis der Konsumenten nach einem Einkaufen in der Nähe. Die extrem linkssteile Verteilung und folglich der deutliche Unterschied zwischen Median und arithmetischem Mittelwert zeigt, dass es neben vielen kurzen Wegen einige Einkaufswege gibt, die sehr lang ausfallen (Abbildung 23).

14 GIS = Geografisches Informationssystem.

Einkaufen in der Nähe als grosses Bedürfnis

Fazit 1: Einkaufen in der Nähe entspricht selbst für automobile Konsumenten einem grossen Bedürfnis. Die relativ tiefen mittleren Einkaufsdistanzen sprechen dafür, dass die Distanz und die Wegzeit für viele Konsumenten einen hohen Preis haben. Die Einkaufsdistanzen haben in den vergangenen Jahren sogar leicht abgenommen. Die «Nähe» ist ein wichtiger Erfolgsfaktor und vermag einen Teil des Erfolgs von Convenience-Formaten und des Revivals der Dorf- und Quartierläden zu erklären.

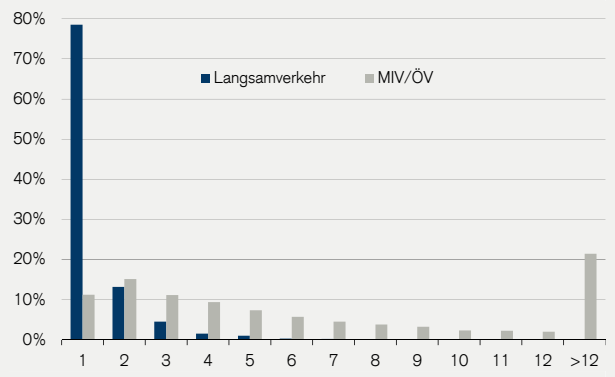
Kundennähe nicht nur am Wohnort der Kunden

Fazit 2: Um die Zahl der Wege zu minimieren, kombinieren viele Konsumenten den Einkauf mit anderen Tätigkeiten. Für eine erfolgreiche Standortwahl müssen die Detailhändler deshalb nicht nur in Erfahrung bringen, wo ihre Zielkundschaft wohnt, sondern auch, wo sie arbeitet und ihre Freizeit verbringt.

Abbildung 23

Verteilung der Distanz der Einkaufswege, 2010

Anteil (Y-Achse, in Prozent) der Einkaufswege in verschiedenen Distanzkategorien (X-Achse, in Kilometer)

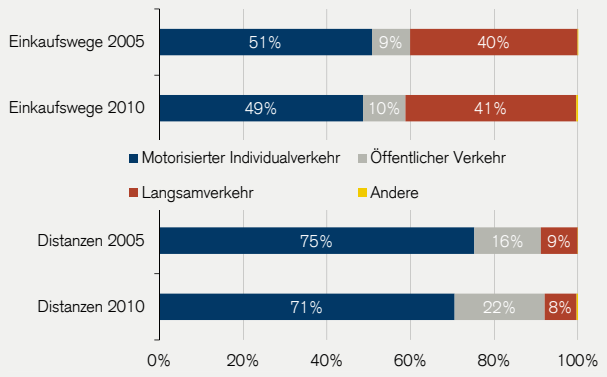


Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

Abbildung 24

Modal Split der Einkaufswege

Hauptverkehrsmittel, Anteil in Prozent



Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

These 2: Das Auto verliert beim Einkaufen an Bedeutung

Drei Viertel der Einkaufsdistanzen entfallen auf das Auto

Das Auto ist mit Abstand das wichtigste Verkehrsmittel für den Einkauf. Die Konsumenten legten 2010 71% aller Einkaufsdistanzen mit dem Auto zurück (Abbildung 24). Die übrigen Distanzen verteilten sich auf den ÖV (22%) und den Langsamverkehr (Velo, Fussgänger; 8%). Betrachtet man nur die Anzahl der Einkaufswege, stellt der Langsamverkehr mit 41% einen hohen Anteil des Modal Splits. Die Distanzen jener Einkaufswege sowie das Einkaufsvolumen sind allerdings deutlich geringer als bei den automobilen Shoppern. Letzteres zeigen verschiedene Untersuchungen. Eine Studie[15] aus dem Jahr 2004 ermittelte für die Innenstädte von Zürich, Basel, Bern, Genf und Lugano durchschnittliche Ausgaben von 155 CHF bei Konsumenten, die mit dem Auto anreisten. Bei den Nutzern des ÖV (73 CHF) sowie den Velofahrern (66 CHF) und Fussgängern (62 CHF) fielen diese Werte tiefer aus. Konsumenten, die mit dem Langsamverkehr anreisen, müssen deshalb aber für den Handel nicht unattraktiv sein. Untersuchungen zeigen, dass sie das tiefere Einkaufvolumen mit häufigeren Besuchen der Shoppingdestination kompensieren.

Innenstädte als Reich des ÖV und des Langsamverkehrs

Der Modal Split unterscheidet sich nach Art der Einkaufsdestination stark. Innenstädte sind prädestiniert für die Anreise mit dem Langsamverkehr und dem ÖV, da sie mit Bus und Bahn gut erschlossen sind und sich die Anreise mit dem Auto aufgrund von Staus und der Parkplatzsituation oft schwierig gestaltet. Beim Modal Split dominiert folglich mit einem Anteil von 70% der ÖV; das Auto ist nur bei 17% der Shopper das Hauptverkehrsmittel.[16] Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Innenstädten fallen allerdings gross aus; dem ÖV-Auto-Verhältnis

15 Swiss Retail Federation: Einkaufen in der Innenstadt; Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr 2004.

16 Quelle: siehe vorherige Fussnote

von 73% zu 18% in Zürich steht ein Verhältnis von 31% zu 34% in Lugano gegenüber.[17] Ganz anders präsentiert sich naturgemäss die Situation bei grossen und peripher gelegenen Einkaufszentren und Fachmärkten, bei denen in der Regel rund 90% der Shopper mit dem Auto anreisen.[18]

Mit Parkgebühren Mobilitätsverhalten steuern?

Der Einkaufsverkehr macht zwar nur 13% der zurückgelegten Tagesdistanzen aus (Abbildung 19). Der Modal Split des MIV fällt aber im Vergleich zu anderen Aktivitäten hoch aus. Die Politik versucht deshalb durch geeignete Massnahmen, insbesondere Auflagen bei Um- und Neubauten, den Modal Split im Einkaufsverkehr zugunsten des ÖV und des Langsamverkehrs zu verändern. Weit verbreitete Mittel sind das Vorschreiben von Parkgebühren sowie die Kontingentierung der Parkplätze und/oder Fahrten. Gar einen radikalen Schritt weiter ging der Kanton Waadt, indem er die Baubewilligung für ein baureifes und zonenplankonformes Projekt in Signy im Jahr 2006 gleich komplett verweigerte, weil der Kanton mit zuviel Mehrverkehr rechnete. Der ÖV erlebte in den vergangenen Jahren einen generellen Boom – die Tagesdistanz nahm weit stärker zu als diejenige des MIV. Da stellt sich natürlich die Frage, ob der ÖV im Bereich der Einkaufsmobilität ebenfalls zulegen konnte, insbesondere vor dem Hintergrund der immer stärkeren politischen Anreize.

Praktische Überlegungen dominieren bei der Wahl des Verkehrsmittels

Der Vergleich der Mikrozensus 2005 und 2010 zeigt in der Tat, dass der ÖV gegenüber dem MIV leicht an Bedeutung gewonnen hat, insbesondere was die zurückgelegten Distanzen betrifft. Der Anteil am Modal Split ist dabei von 16 auf 22% gestiegen (Abbildung 24). Der ÖV vermochte hingegen seinen Anteil an der Zahl der Einkaufswege mit einem Prozentpunkt nur marginal ausbauen. Die Konsumenten entschieden sich also fast gleich häufig für den ÖV beim Einkaufen, wählten ihn aber vermehrt für längere Einkaufsdistanzen. Insgesamt ist davon auszugehen, dass Anreizmassnahmen an der Einkaufsdestination nur einen äusserst geringen Einfluss auf das Mobilitätsverhalten haben. Empirische Studien zeigen[19], dass praktische Gründe (Platzbedarf, Warentransport) und Überlegungen zum Zeitbudget (schneller und flexibler) die entscheidenden Faktoren sind, die für das Auto als Einkaufsvehikel sprechen.

Erschliessungsbusse reichen nicht, um Kunden zum Umsteigen zu bewegen

Die meisten der in den beiden Studien JEKO (2007) und RZU (2001) befragten ÖV-Benutzer entschieden sich nicht bewusst für den ÖV, sondern hatten schlichtweg kein Auto zur Verfügung. Dieser wichtigste Bestimmungsfaktor für die Wahl der ÖV lässt sich also nicht politisch beeinflussen. Die Parkgebühren als häufig eingesetzter Anreiz schrecken hingegen wenig ab. In den beiden erwähnten Studien entschieden sich nur zwischen 5 und 10% der ÖV-Nutzer aufgrund von Parkgebühren für den ÖV. Der wichtigste politisch beeinflussbare Faktor ist und bleibt ein attraktives ÖV-Angebot. Dabei muss das Angebot aber mit den wichtigsten Vorzügen des Autos, Schnelligkeit und Bequemlichkeit, konkurrenzieren können. Zentral sind kurze Laufwege zwischen Haltestelle und Einkaufsdestination, hohe Frequenzen sowie möglichst umsteigefreie und schnelle Verbindungen zur Zielkundschaft. In Agglomerationen kann diesen Anspruch eigentlich nur die S-Bahn erfüllen. Die vielerorts – oft nachträglich – eingeführten Erschliessungsbusse zu Einkaufszentren und Fachmärkten animieren kaum zum Umsteigen, sondern bleiben die «Notlösung» für jene Kunden, denen kein Auto zur Verfügung steht.

Bei komplexen Wegketten fällt die Wahl oft auf das Auto

Ein unterschätzter Faktor für den finalen Modal Split im Einkaufsverkehr ist der Entscheid der Konsumenten, mit welchen anderen Tätigkeiten sie den Einkauf kombinieren. Das Auto spielt bei allen Varianten als Hauptverkehrsmittel eine wichtige Rolle, mit einem Anteil zwischen 49% (Single Purpose Trips) und 55% (Kombination mit Freizeit) (Abbildung 25). Bei reinen Einkaufsfahrten verzichten die Konsumenten am ehesten auf das Auto. Sobald die Wegketten aufgrund der Kombination mit anderen Tätigkeiten komplexer werden, greifen die Leute vermehrt auf das Auto zurück. Eine solche Kombination trägt allerdings insgesamt zu einer Reduktion des Verkehrs bei. Der Anteil des ÖV und des Langsamverkehrs variiert je nach Kombination des Einkaufs mit anderen Tätigkeiten stark. Am häufigsten benutzen die Konsumenten den ÖV in Kombination mit dem Weg zur Arbeit oder zur Ausbildung, gefolgt von der Freizeit. Der Lang-

17 Vgl. Retail Outlook 2012, Abbildung 27.

18 Vgl. folgende umfragebasierte Studien: JEKO AG Market Research (2007): Neue Ergebnisse zur Wirkung von Parkgebühren bei Einkaufszentren; Resultate einer repräsentativen Umfrage in den Centres Boujean und Brügg. TransferPlus AG Market Research (2008): Studie zur Wirkung der Parkgebühren im Pizolpark und Pizolcenter Mels. Regionalplanung Zürich und Umgebung (RZU) (2001): Mobilitätsverhalten Einkaufs- und Freizeitverkehr Glattal.

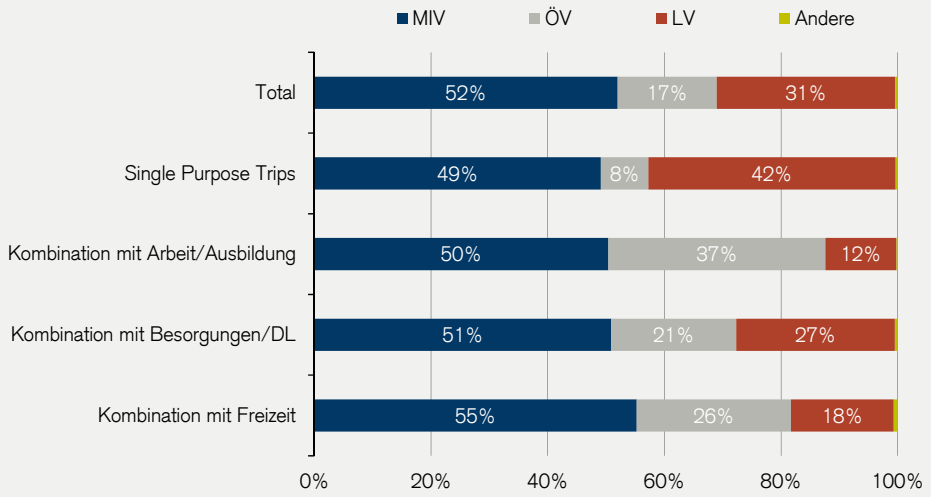
19 Quellen: siehe vorherige Fussnote

samverkehr kann besonders bei jenen Einkäufen punkten, die mit anderen Besorgungen und der Inanspruchnahme von Dienstleistungen kombiniert werden. Dies liegt darin begründet, dass sich Läden und Dienstleistungsangebote in Einkaufszentren sowie Innenstädten oft in unmittelbarer Nähe befinden.

Abbildung 25

Hauptverkehrsmittel bei Ausgängen mit mindestens einem Einkaufsweg, 2010

Benutztes Hauptverkehrsmittel, Anteil in Prozent. Basis der Analyse sind Ausgänge (Wegketten, die am Wohnort der Befragten starten und enden), die mindestens einen Einkaufsweg aufweisen.



Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

Auto bleibt wichtigster Verkehrsträger

Fazit 1: Das Auto ist und bleibt das mit Abstand wichtigste Verkehrsmittel für den Einkauf. Der ÖV konnte allerdings seinen Anteil an den zurückgelegten Einkaufsdistanzen ausbauen. Für die Wahl des Verkehrsmittels sind vor allem praktische Gründe ausschlaggebend, die sich durch politische Massnahmen kaum beeinflussen lassen.

Raumplanung als wichtigstes politisches Instrument

Fazit 2: Mobilitätssteuerung geschieht weniger durch Massnahmen am Standort, sondern hauptsächlich durch die Standortwahl. Will die Politik den Anteil des ÖV am Einkaufsverkehr erhöhen, muss sie vor allem bei der Raumplanung ansetzen. Ist ein Einkaufszentrum oder ein Fachmarkt an einer peripheren, aber für das Auto verkehrsgünstigen Lage erst einmal gebaut, lässt sich der Modal Split mit gutgemeinten Massnahmen wie Parkgebühren oder einer Buslinie nur noch schwer beeinflussen. Einkaufszentren oder Fachmärkte hingegen, die sich ans Siedlungsgebiet anschliessen und gut an das S-Bahn-Netz angebunden sind, haben das Potenzial, einen höheren Anteil an Besuchern zu generieren, die mit dem ÖV oder dem Langsamverkehr anreisen. Die Liste der raumplanerischen Fehlgriffe ist allerdings deutlich länger als die wenigen positiven Beispiele wie Sihlcity in Zürich und Westside in Bern – beides Einkaufszentren neueren Datums.

Kombination zwischen Arbeit und Einkauf minimiert Einkaufswege

Fazit 3: Der stärkste Hebel für eine Änderung des Modal Splits zugunsten von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln dürfte langfristig nicht in politischen Massnahmen, sondern im Einkaufsverhalten der Konsumenten liegen. Je stärker die Konsumenten andere Tätigkeiten mit Einkaufen kombinieren, desto kürzer wird die Summe der Wegketten. Gerade die Kombination von Einkaufen und Arbeit bzw. Ausbildung birgt ein grosses Potenzial, Einkaufsfahrten mit dem MIV zu vermeiden, insbesondere wenn der Pendelweg mit dem ÖV zurückgelegt wird. Die starke Zunahme und der Erfolg von Convenience Stores an Bahnhöfen zeigen, dass die Kombination einem grossen Bedürfnis entspricht und sich als Trend fortsetzen dürfte.

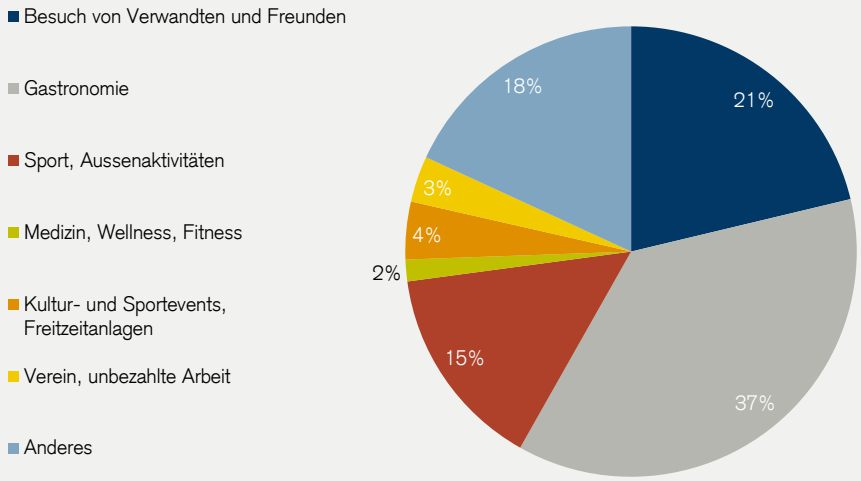
Welche Freizeitaktivitäten sollte ein Einkaufszentrum anbieten?

Früher war ein Einkaufszentrum hauptsächlich ein funktioneller Ort, der den Konsumenten durch eine geschickte Zusammensetzung der Läden einen sogenannten «One-Stop-Shop» ermöglichte. Zum erweiterten Angebot dieser klassischen Einkaufszentren gehörten meist Gastroanbieter des Typs Systemgastronomie und eine Auswahl an ergänzenden Dienstleistungen wie zum Beispiel ein Coiffeur oder ein Schuhmacher. Das Konzept des Einkaufszentrums hat sich seit den Anfängen grundlegend gewandelt. Geblieben ist der Anspruch des One-Stop-Shops. Ansonsten gab es in den vergangenen beiden Jahrzehnten zeitweise den Trend zum «Urban Entertainment Center». Dieses soll durch eine anspruchsvolle architektonische Gestaltung das Einkaufen an sich zu einem Erlebnis machen. Im Weiteren wird der klassische Mix in solchen Zentren um zahlreiche Freizeitangebote erweitert, um den Kundenkreis zu vergrössern, die Konsumenten zum Verweilen einzuladen und letztlich das Einkaufszentrum zu einer eigentlichen Freizeitdestination zu machen. Abbildung 21 suggeriert, dass die Kombination zwischen Einkaufen und Freizeit tatsächlich ein grosses Potenzial birgt. Die Konsumenten kombinieren 49% der Einkaufswege, die zusätzlich noch eine andere Tätigkeit umfassen, mit einer Freizeitaktivität. Die genaue Analyse dieser Aktivitäten zeigt allerdings, dass die Einkaufszentren viele dieser Aktivitäten gar nicht abdecken können (Abbildung 26). Viele Konsumenten kombinieren den Einkauf mit einem Besuch von Freunden oder Verwandten (21%) und betreiben Sport oder Aussenaktivitäten (z.B. Spaziergang mit dem Hund, 15%). Im Bereich Sport bieten einige Einkaufszentren immerhin Fitnesszentren als Option an. Punkten können die Einkaufszentren bei der Gastronomie, die 37% der mit Einkaufen kombinierten Freizeitwege umfasst. Gastronomiebetriebe sind mittlerweile ein fester Bestandteil des Einkaufszentrumkonzepts. Nur 6 der 172 Schweizer Einkaufszentren mit über 5000 m^2 Verkaufsfläche kommen ohne Verpflegungsangebot aus. Moderne Einkaufszentren setzen dabei nicht einfach nur auf Cafés oder Schnellimbisse, sondern auf innovative Gastrokonzepte und zum Teil, wie beispielsweise Sihlcity in Zürich, auf Restaurants der gehobenen Klasse. Die oft propagierte Symbiose zwischen Shopping und kulturellem Angebot (meist Kinos) sowie Freizeitanlagen (z.B. Bad, Bowlingbahn etc.) steckt in den Kinderschuhen. Nur 4% der Konsumenten kombinieren diese Tätigkeiten, die als definitorische Kernstücke der «Urban Entertainment Centers» gelten, mit Shopping. 2012 boten nur gerade 48 Einkaufszentren Freizeitnutzungen an (ohne Gastronomie und Kinderhorte), die meisten davon im Bereich Sport und Fitness (50%), Schule und Ausbildung (21%, hauptsächlich Migros-Klubschulen), Wellness (35%, inkl. Solarien, Saunen und Bäder), Hotels (23%) sowie Kultur (33%, inkl. Kinos, Musik- und Tanzschulen, Bibliotheken). Viele dieser Einkaufszentren mit Freizeitnutzungen sind jüngeren Datums; das mittlere Bau- oder Sanierungsjahr ist das Jahr 2006.

Abbildung 26

Freizeitaktivitäten, die mit Einkaufen kombiniert werden, 2010

Anteil der Freizeitwege, die mit Einkaufswegen kombiniert werden, in Prozent



Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

Exkurs: Detailhandel und Raumplanung

Landschaftsschutz en vogue

Die Annahme der Zweitwohnungsinitiative im März 2012 kam für die Schweizer Politik einem Schock gleich. Die meisten Akteure unterschätzten die Sprengkraft von landschaftsschützerischen Themen, die bei der Bevölkerung nach dem jahrelangen Einwanderungs- und Bauboom wieder en vogue sind. Dass der Erfolg der Initiative nicht einfach auf eine spontane Laune des Souveräns oder eine zurückhaltende Gegenkampagne zurückzuführen ist, zeigt die Annahme der ebenfalls einschneidenden Kulturlandinitiative im Kanton Zürich nur drei Monate später. Die eidgenössische Landschaftsinitiative wurde nach der Zustimmung des Parlaments zum indirekten Gegenvorschlag Mitte 2012 zwar bedingt zurückgezogen. Der Gegenvorschlag nimmt aber zentrale Anliegen der Initiative auf und zielt darauf ab, die Zersiedelung durch die Auszonung von zu grossen Bauzonen zu bremsen.

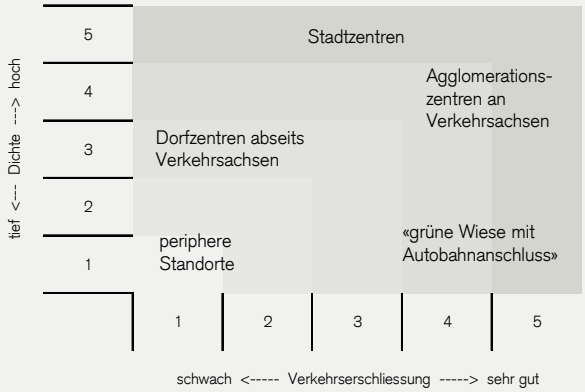
Detailhandel als Puzzleteil der fortschreitenden Zersiedelung

Der Detailhandel ist mit seinem grossen Flächenbedarf gleichermassen Mitverursacher wie auch Betroffener der kritischen Stimmung gegenüber der anhaltenden Zersiedelung der Schweiz. Der Strukturwandel brachte zwar zwischen 1998 und 2008 landesweit über 6000 Läden zum Verschwinden; die Beschäftigung und die Verkaufsflächen legten im selben Zeitraum aber insgesamt zu. Treibende Kraft dieser Entwicklung waren der Siegeszug der Filialketten, die meist mit grösseren Flächen als der Fachhandel operieren, zahlreiche neue Einkaufszentren sowie der Fachmarkt-Boom. Allein im flächenintensiven Möbelhandel entstanden zwischen 1998 und 2008 knapp 2300 Stellen. Das Problem der Entwicklung ist, dass aus Praktikabilitäts- und Kostengründen in den meisten Fällen nicht bestehende Standorte umgenutzt werden, sondern die Detailhändler die «grüne Wiese» – idealerweise mit Autobahnanschluss – bevorzugen. Dies zeigt unsere Analyse in Abbildung 27 und Abbildung 28, auf die wir kurz eingehen möchten.

Abbildung 27

Schema: Standorttypologien im Detailhandel

Verkehrserschliessung gemessen an Distanz eines Standorts zu verschiedenen Strassentypen, Zentralität gemessen an der Bevölkerungs- und Bürobeschäftigungsdichte im Umfeld des Standorts

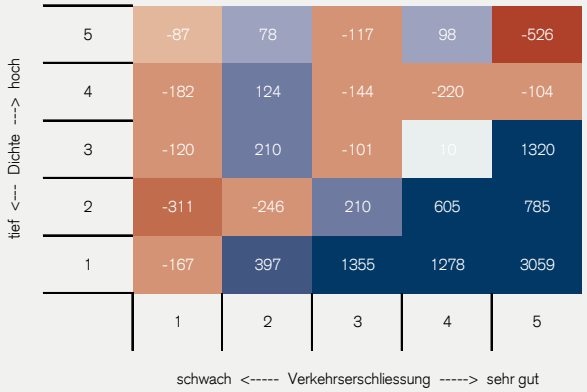


Quelle: Credit Suisse Economic Research

Abbildung 28

Entwicklung des Detailhandels zwischen 1998 und 2008 nach Charakteristiken des Standorts

Veränderung der Beschäftigung (VZÄ) absolut; Einfärbung: Ausmass der Veränderung: rot = Abnahme, blau = Zunahme



Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse Economic Research

Der Detailhandel expandierte an periphere, gut erschlossene Standorte

Um ein Gespür für den «Beitrag» des Detailhandels an die Zersiedelung zu erhalten, haben wir zuerst sämtliche Hektaren der Schweiz, auf denen sich die Beschäftigung im Detailhandel zwischen 1998 und 2008[20] veränderte, typologisiert. Die beiden verwendeten Dimensionen sind die Verkehrserschliessung und die bauliche Dichte. Erstere messen wir anhand der Distanz eines Standorts zum Strassennetz, wobei Hauptstrassen und Autobahnanschlüsse wesentlich stärker ins Gewicht fallen. Die bauliche Dichte ergibt sich aus der Dichte der Wohnbevölkerung und Bürobeschäftigung am und in unmittelbarer Nähe des Standorts (Abbildung 27). Der Detailhandel wuchs zwischen 1998 und 2008 hauptsächlich an sehr gut erschlossenen, dezentralen Standorten, also – plakativ ausgedrückt – auf der klassischen "grünen Wiese mit Autobahnanschluss" (Abbildung 28). Die Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr hat für den Detailhandel offenbar an Bedeutung gewonnen. Die am schlechtesten erschlossenen Standorte büssten zwischen 1998 und 2008 allesamt per Saldo an Beschäftigung ein, egal ob sie sich an zentraler oder peripherer Lage befanden. Gut erschlossene Lagen verzeichneten netto ein Wachstum der Detailhandelsbeschäftigung, allerdings nur, wenn die Standorte nicht in dicht bebautem Gebiet lagen. Zentrale Lagen sind oft teuer und bieten für expansionswillige Detailhändler zu wenige Verkaufsflächen.

Hoher Flächenverbrauch der neuen Discounter

In Abbildung 28 sind diverse Entwicklungen der vergangenen Jahre, hauptsächlich die rasante Expansion von Aldi und Lidl, noch nicht ersichtlich, weil die Zahlen nur bis 2008 verfügbar sind. Der Flächenverbrauch der neuen Discounter ist nicht zu unterschätzen. Bei durchschnittlich 1000 bis 1500 m^2 Verkaufsfläche belegen die in der Regel einstöckig und mit Aussenparkplätzen konzipierten Läden meist eine Grundstücksfläche zwischen 5'000 bis 10'000 m^2. Dieses Baukonzept nach amerikanischer Art ist zwar für Automobilisten sehr attraktiv und für den Betreiber bei peripheren Standorten mit tiefen Grundstückspreisen kostengünstig. Aus raumplanerischer Sicht ist die schlechte Ausnützung des Bodens allerdings problematisch.

Bauweisen mit hohem Landverbrauch unter politischem Beschuss

Solche Bauweisen dürften im gegenwärtigen Klima politisch zunehmend unter Beschuss kommen. Gewisse Kantone kennen bereits Restriktionen. Im Kanton Freiburg beispielsweise besagt Artikel 62 des Reglements zum Raumplanungs- und Baugesetz, dass Parkplätze für Einkaufszentren «grundsätzlich im Untergeschoss eingerichtet oder in den Hauptgebäuden integriert werden» müssen. Ausnahmen sind allerdings möglich und wurden in der Vergangenheit auch gewährt. Im Kanton Zürich wiederum überwies das Parlament Anfang 2012 ein Postulat an die Regierung, das für Einkaufszentren unterirdische Parkplätze und eine mindestens zweigeschossige Bauweise fordert. Selbst die Bundesbehörden werden in dieser Sache aktiv. Im September

20 Die Zahlen basieren auf der Betriebszählung des Bundesamts für Statistik. Die letzten Zahlen stammen aus dem Jahr 2008.

2012 publizierte das Bundesamt für Landwirtschaft den Bericht zum «Schutz des Kulturlandes», in dem laut darüber nachgedacht wird, bei der nächsten Revision des Raumplanungsgesetzes Mindestgeschosszahlen und eine Pflicht zu unterirdischen Parkplätzen für Detailhandelsbauten festzuschreiben. Die politischen Mühlen mahlen zwar langsam. Mittelfristig muss der Detailhandel allerdings damit rechnen, dass die Politik neben den vielerorts einschneidenden verkehrsplanerischen Restriktionen auch die Bauvorschriften weiter verschärft.

Exkurs: Online-Handel

Online-Handel und Mobilität

Online-Handel wächst auch bei Detailhandelsflaute

Zu den wenigen Nischen des Schweizer Detailhandels, die langfristiges Wachstum versprechen, gehört der Online-Handel. Der Online- und Versandhandel legte in der Schweiz gemäss einer Studie der GfK im Jahr 2010 um 5.2% und im Jahr 2011, bei einem insgesamt schrumpfenden Gesamtmarkt, um 4.0% zu. Dass die Akteure der Branche an das Zukunftspotenzial glauben, zeigt nicht zuletzt die Übernahme des führenden Schweizer Online-Elektronikhändlers Digitec durch die Migros, deren eigentliches Kerngeschäft, die Migros-Supermärkte, kaum mehr wächst. Die Themen Mobilität und Online-Handel sind eng miteinander verknüpft. Schliesslich besteht der Hauptvorteil des Online-Shoppings darin, dass die Konsumenten auf die stressige und zeitraubende Anreise zum stationären Detailhandel verzichten können.

Online-Handel kann dazu beitragen, Verkehrsbewegungen einzusparen

Der derzeit noch geringe Anteil des Online-Handels hat kaum einen Einfluss auf die Mobilitätsmuster. Sollte sich der Online-Handel künftig aber auf breiter Front durchsetzen, könnte ein gewisser Teil des heutigen individuellen Einkaufsverkehrs durch die Belieferungslogistik des Online-Handels abgelöst werden. Insgesamt würden bei einer solchen Entwicklung Verkehrsbewegungen eingespart. Versendet der Online-Handel die Waren per Post, ist der Effekt offensichtlich, weil die Fahrzeuge ohnehin auf den täglichen Standardtouren zu den Postempfängern unterwegs sind. Aber selbst wenn die Händler die Kunden wie im Lebensmittelbereich mit eigenen Fahrzeugen beliefern, können bei genügend grossen Volumen und einer geschickten Kombination der Lieferungen Distanzen eingespart werden.

Die Dichotomie zwischen stationärem und virtuellem Detailhandel löst sich auf

Die ursprüngliche Dichotomie von stationärem und virtuellem Detailhandel löst sich allmählich auf. Zahlreiche stationäre Detailhändler verfügen mittlerweile über einen Online-Verkaufskanal. Im Gegenzug expandiert beispielsweise der Online-Händler Digitec mit Ladenlokalen, bei denen die Kunden die bestellten Produkte abholen oder retournieren können und gar eine Verkaufsberatung erhalten. Die Online-Lebensmittelhändler Coop@Home und LeShop experimentieren mit Abholpunkten, wo die Kunden die online bestellen Waren abholen können. Dieses Modell ist beispielsweise in Frankreich längst erfolgreich etabliert. Die Auswirkungen auf die Mobilitätsmuster der Kunden werden unterschiedlich ausfallen und hängen davon ab, welche Formen des sogenannten «Cross-Channel-Retails» sich zukünftig durchsetzen werden. Eine Prognose ist derzeit noch nicht möglich, weil viele der Konzepte in der Schweiz erst eingeführt werden und die Erfolgschancen noch ungewiss sind. Fuhrer & Hotz erörtern im folgenden Kapitel die Situation des Cross-Channnel-Retails in der Schweiz genauer.

Schweizer Online- und Cross-Channel-Retailing im internationalen Vergleich

Der Handel wird mobiler

Die Wechselwirkungen zwischen stationärem und virtuellem Handel sind vielfältig und werden – nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Internet-Nutzung über mobile Geräte wie Tablets, Smartphones und Notebooks – in Zukunft noch komplexer. Dank neuen digitalen Medien wird der Handel als Ganzes mobiler. Dieser Trend wird oft unter den Stichworten Cross- oder Multi-Channeling zusammengefasst. Der Kunde kann dabei zwischen mehreren Verkaufsformen (stationäres Geschäft, Onlineshop, Katalogversand) auswählen. Zu einer erfolgreichen Cross-Channel-Strategie gehört die konsistente Nutzung von unterschiedlichen Werbe- und Kommunikationskanälen.

Globale Benchmarking- und Best-Practice Studie über 17 Länder

Es stellt sich die Frage, wie die mit dem Megatrend Cross- oder Multi-Channeling einhergehenden Chancen global bereits genutzt werden und wo die verschiedenen Länder, Branchen und Händler hinsichtlich Verzahnung der beiden Kanäle stehen. Fuhrer & Hotz haben dies gemeinsam mit ihren Kooperationspartnern innerhalb der Ebeltoft Group im Rahmen eines exklusiven «Global Cross Channel Retailing Report» untersucht. Die Studie bewertet anhand von 47 Indikatoren über eine Scoring-Methode insgesamt 144 Händler aus 17 Ländern. Der Fokus lag in den Segmenten Bekleidung, Heim-/Unterhaltungselektronik und Do-it-yourself (DIY).

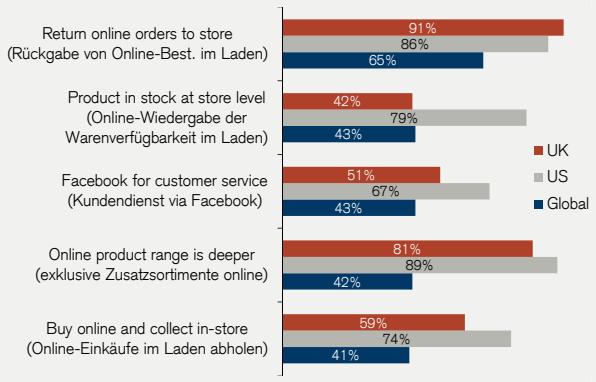
Online kaufen und im Laden umtauschen am stärksten verbreitet

Insgesamt betrachtet stecken Cross-Channel-Initiativen und -Strategien derzeit noch weitgehend in den Kinderschuhen. Dennoch variieren Leistungsvermögen und Investitionsvolumen in Cross-Channel-Themen in den einzelnen Ländern sehr stark, abhängig von der jeweiligen Marktreife, von der Wettbewerbsintensität und dem Konsumentenverhalten. Von den untersuchten cross-funktionalen Aktivitäten wird von den Retailern weltweit derzeit das sogenannte «Return online orders to store» am häufigsten umgesetzt (Abbildung 29). Global bieten 65% der befragten Händler diese Option an. Den Kunden wird so die Möglichkeit gegeben, ein Produkt, welches sie über einen E-Shop gekauft haben, aber nicht behalten möchten, in einer Filiale des betreffenden Händlers zurückzugeben und dadurch Versandkosten zu sparen.

Abbildung 29

Cross-Channel-Leistungen von Retailern global

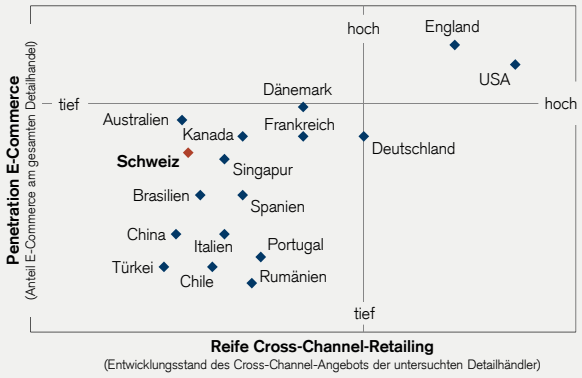
nach Ländern; Top-5-Kategorien



Quelle: Ebeltoft Group, Fuhrer & Hotz

Abbildung 30

Globale Übersicht: E-Commerce und Cross-Channel-Reife



Quelle: Ebeltoft Group, Fuhrer & Hotz

Erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern

Wenngleich die globalen Durchschnittswerte für die weiteren in Abbildung 29 ausgewiesenen digitalen Touchpoints sehr nahe beieinander liegen, schwanken die diesbezüglichen Werte im Ländervergleich erheblich. Amerikanische und britische Retailer sind allen anderen Anbietern weit voraus. Zahlreiche Dienstleistungen, die für US-Händler bereits heute zur Selbstverständlichkeit gehören, werden hierzulande noch nicht oder nur vereinzelt praktiziert. So vermag es einerseits nicht zu erstaunen, dass die Schweiz nicht nur bezüglich E-Commerce-Penetration insgesamt einen Platz im Mittelfeld belegt, sondern auch punkto Cross-Channel-Reife (Abbildung 30). Und andererseits verwundert es nicht, dass auf Unternehmensebene die Spitzenplätze allesamt von Retailern belegt werden, die ihre Geschäftstätigkeit von den USA aus steuern: Walmart, Best Buy, Sears, Home Depot und Nordstrom. Conrad liegt als erstes nicht-amerikanisches Unternehmen auf Rang sechs.

Wie setzen die Händler Cross Channel Retailing um?

Elektronikhandel mit Transparenz in Bezug auf den Lagerbestand

Die beiden Elektronikhändler Best Buy und Conrad aus dem Kreis der Top-Retailer und über 50% aller anderen Anbieter in diesem Segment praktizieren «Click & Collect» (Ware online bestellen und im Laden abholen), in der Regel kombiniert mit einem sogenannten «Stock visibility»-Tool, bei dem sich der Online-Shopper via Homepage zeitnah darüber informieren kann, wie viele Artikel in welchen Filialen des betreffenden Händlers vorrätig sind. Im Bekleidungsbereich beispielsweise liegt diese Quote bei 35%.

Die eigentliche Verbindung von Online- und Offline-Stores ist noch sehr gering

Einige wenige Händler verfügen bereits heute über «Connected Store»-Lösungen, bei denen das stationäre Angebot konzeptionell mit einer virtuellen Plattform verknüpft wird (oder umgekehrt): Beim britischen Kleiderhändler New Look können die Kunden beispielsweise über eine App im Laden Kleidungsstücke scannen und diese dann online von zu Hause oder unterwegs mit wenigen Klicks in der gewünschten Grösse und Farbe bestellen. Eine weitere Innovation stammt ebenfalls aus Grossbritannien: Beim Kleiderhändler Oasis haben die Kunden die Möglichkeit, selber oder über einen Mitarbeiter über ausgelegte iPads einen nicht vorrätigen, aber gewünschten Artikel zu bestellen und sich diesen nach Hause liefern zu lassen. Aktuell wird bei geschätzten 70% sämtlicher Verkäufe von Oasis das Internet in irgendeiner Weise einbezogen. C&A verknüpft in Brasilien die On- und Offline-Welt, indem sich ein Kunde im Shop über ein Elektro-Display am Kleiderbügel gewissermassen in Echtzeit ein Bild darüber verschaffen kann, wie beliebt der betreffende Artikel innerhalb der Facebook-Community ist. Aktuell beschränkt sich diese Dienstleistung allerdings (noch) auf einige wenige Sortimentsteile.

Verzahnung der Kanäle auch organisatorisch

Cross-Channel-Aktivitäten müssen nicht zwingend kompliziert und teuer sein: Home Depot betreibt für Geschäftskunden (z.B. Handwerker) einen separaten Abholschalter mit besonderen Zusatzleistungen. Ebenfalls bemerkenswert ist der Ansatz eines britischen DIY-Händlers, bei dem «Filialleiter» zu «Manager von Einzugsgebieten» mutieren, damit sich erstere durch Online-Shops und andere Absatzkanäle nicht bedroht fühlen. Ihnen werden dann zur Umgehung von Kannibalisierungseffekten auf Basis eines Geo-Targeting-Ansatzes sämtliche Verkäufe zugerechnet, welche im betreffenden Einzugsgebiet getätigt werden, unabhängig ob der Verkauf im Laden oder im Web erfolgt. Mit demselben Ziel der optimalen Verzahnung dieser beiden Ebenen wurde auch bei Walmart vor einiger Zeit die Abteilung «Global E-Commerce» aufgelöst. Heute rapportieren die Verantwortlichen für den Online-Handel den jeweiligen Länderchefs, die für das stationäre Geschäft zuständig sind.

Ausblick

Die Aktivitäten müssen dem Markt und den Kunden angepasst werden

Die Ergebnisse des Reports lassen den Schluss zu, dass internetbasierte Verkaufs- und Wertschöpfungsstrategien für den Handel mittel- bis langfristig nicht mehr bloss eine Option sein werden, sondern ein Imperativ. Sie erfordern allerdings eine eindeutige Positionierung, eine entsprechende (Unternehmens-)Kultur und ein fokussiertes Leistungsversprechen, welches sich konsequent den Kundenbedürfnissen bzw. Zielgruppen angepasst (und nicht umgekehrt).

Aussichten Detailhandel 2013

Top-Down

Die Konsumenten stumpfen gegenüber Krisenmeldungen ab

Die Schweizer Wirtschaft behauptet sich seit Jahren als Fels in der Brandung. Insbesondere der Arbeitsmarkt und der private Konsum zeigten sich bisher gegenüber den Krisenmeldungen widerstandsfähig. Diese Erfahrung des ständigen Krisenmodus erweist sich allmählich als Vorteil für den Detailhandel. Die Konsumenten haben gelernt, dass sich die dramatischen Meldungen meist nicht auf ihre persönliche finanzielle Situation auswirken. Die Schweizer Konsumenten sind denn auch in den vergangenen Jahren – trotz der teilweise schlechten Konsumentenstimmung – nie kraftvoll auf die Konsumbremse gestanden.

2013: Ähnliche Themen und Herausforderungen wie 2012

Für das Jahr 2013 rechnen wir weder mit einer schnellen und überzeugenden Lösung noch mit einer Verschärfung der grassierenden Schulden- und Wachstumskrise in Europa. Die Politik des «Durchwurstelns» setzt sich fort. In den USA gehen wir von einer anhaltenden Erholung aus, sofern es der Politik gelingt, die «Fiskalklippe» zu umschiffen. In Asien rechnen wir mit einer nachlassenden Dynamik des Wirtschaftswachstums. 2013 werden die Weltwirtschaft wie auch die Schweizer Konjunktur von ähnlichen Themen und Herausforderungen geprägt sein wie bereits 2012. Die Schweizer Wirtschaft dürfte 2013 etwas stärker, wenn auch leicht unter Potenzial wachsen. Das Wachstum des privaten Konsums dürfte sich 2013 real leicht abschwächen.

Arbeitsmarkt und Konsumentenstimmung bremsen

Da der private Konsum und der Detailhandel nicht deckungsgleich sind, erörtern wir hier das Umfeld der Branche detaillierter. Der Arbeitsmarkt dürfte sich 2013 leicht eintrüben. Wir gehen deshalb davon aus, dass die Konsumentenstimmung kaum vom Fleck kommt und um den langjährigen Durchschnitt schwanken wird. Die Reallohnentwicklung wird 2013 wenig positive Impulse liefern. Die Inflation zieht wieder etwas an und kompensiert die Nominallohnerhöhungen grösstenteils. Diesen im Vergleich zum Vorjahr mehr oder weniger neutralen Faktoren steht die robuste Zuwanderung gegenüber, die seit Jahren für ein Sockelwachstum im Detailhandel sorgt. Der Wanderungssaldo wird sich 2013 gegenüber 2012 nur unmerklich abschwächen, auf rund 60'000 Personen. Zudem gehen wir davon aus, dass sich der Einkaufstourismus mit der Stabilisierung des Wechselkurses nicht noch weiter verschärft.

Weniger starke Preissenkungen

Die grösste Änderung wird an der Preisfront stattfinden. Die Schweizerische Nationalbank wird die 1.20 weiterhin mit allen Mitteln verteidigen, womit der Effekt der Frankenaufwertung nach und nach ausläuft. Die Trendwende bei den Preisen fand bereits 2012 statt. Die Preissenkungen werden 2013 deutlich geringer ausfallen, und der Unterschied zwischen nominalen und realen Umsätzen wird allmählich kleiner werden. Insgesamt rechnen wir 2013 mit einem Umsatzwachstum, das sich ungefähr im Durchschnitt der vergangenen Jahre (1.5% nominal, 2.5% real) bewegt. Bei den Warengruppen erwarten wir, dass der Bekleidungsdetailhandel 2013 nach zwei sehr schwachen Jahren Boden findet. Der Lebensmitteldetailhandel wird aufgrund der Zuwanderung und des geringeren Preisrückgangs an Wachstum zulegen. Etwas harziger als 2012 dürfte das Geschäftsjahr 2013 für den Möbelhandel werden. Was wir beim Automarkt gesehen haben, könnte auch bei diesen langlebigen Investitionsgütern geschehen: Etliche Konsumenten dürften Käufe im vergangenen Jahr vorgezogen haben, da sie den Zeitpunkt aufgrund der tiefen Preise als besonders günstig erachteten. Die Uhren- und Schmuckbranche dürfte Mühe haben, das hohe Expansionstempo von 2012 aufrechtzuerhalten.

Flächenexpansion verliert an Fahrt

Auf der Angebotsseite geht den Expansionsplänen der Detailhändler allmählich die Luft aus. Der Anteil der Händler, die ihre Verkaufsflächen ausdehnen wollen, ist unter die 50%-Marke gesunken (vgl. Seite 38). So beabsichtigen beispielsweise Aldi und Lidl, beim weiteren Ausbau des Filialnetzes einen Gang zurückzuschalten. Die Grossverteiler konzentrieren ihre Wachstumspläne auf Nischen, auf das Ausland und auf den Online-Handel. Im Non-Food dürften die Verkaufsflächen vor allem durch neue Fachmärkte wachsen. Die meisten Detailhändler werden ihre Energien statt auf grosse Ausbaupläne hauptsächlich darauf verwenden, sich den neuen Realitäten wie dem starken Einkaufstourismus (weiterer Abbau von Stellen in Grenzregionen), der anhaltend hohen Preissensibilität (harte Verhandlungen mit Lieferanten) sowie der

zunehmenden Konkurrenz durch den Online-Kanal (Entwerfen von Cross-Channel-Strategien) zu stellen.

Abbildung 31

Ausblick Detailhandel 2013

	Kommentar	Prognose
Nachfragetrends		
Demographie	Die Einwanderungswelle reisst nicht ab und bleibt mit Abstand der wichtigste langfristige Wachstumstreiber des Detailhandels. Leichte Konsolidierung auf hohem Niveau erwartet.	
Einkommensentwicklung und Arbeitsmarkt	Die Reallöhne steigen 2013 unmerklich, weil die Inflation wieder etwas anzieht. Die Arbeitslosigkeit dürfte minim steigen und dafür sorgen, dass die Konsumentenstimmung gedämpft bleibt. Die Konsumenten gewöhnen sich allerdings an Krisenmeldungen. Der negative Effekt dürfte nicht mehr so stark ausfallen wie in anderen Jahren.	
Einkaufstourismus	Der Schweizer Detailhandel wird aufgrund der Inflationsdifferenz zwischen In- und Ausland preislich wieder konkurrenzfähiger. Die Konsumenten haben sich allerdings an das Einkaufen im Ausland gewöhnt. Das Einkaufsverhalten ist träge und reagiert langsam auf neue Gegebenheiten. Der Einkaufstourismus dürfte auf sehr hohem Niveau verharren.	
Angebotstrends		
Flächenausweitung, Einkaufszentren	Die Flächenexpansion verliert an Fahrt. Dies ist angesichts der nachfrageseitigen Sättigung, des dichten Angebots und des boomenden Online-Handels nicht erstaunlich. Die wenigen Impulse kommen von den expandierenden Discountern (wobei sich auch hier das Tempo deutlich verlangsamt), von ausländischen Marken, die in die Schweiz expandieren, sowie von Fachmärkten. Einkaufscenter-Grossprojekte dürften einen schwierigen Stand haben, da die Flächennachfrage von Retailern, insbesondere von potenziellen Ankermietern, gedämpft bleibt und sich Investoren zurückhaltend zeigen.	
Beschäftigung und Produktivität	Der Detailhandel wird unter dem Druck der einheimischen und ausländischen (Einkaufstourismus) Konkurrenz bemüht sein, die Arbeitsproduktivität zu erhöhen und in der Summe Stellen abzubauen.	
Marktergebnis		
Preisentwicklung	Die Preise werden im Schweizer Detailhandel 2013 sinken, wobei die Dynamik deutlich nachlässt. Die Detailhändler werden aufgrund der harten Konkurrenz und des Einkaufstourismus alles daransetzen, bei den (Neu-)Verhandlungen von Lieferverträgen weitere Preiszugeständnisse einzufordern und an die Konsumenten weiterzugeben.	
Umsatzentwicklung	Wir rechnen 2013 mit einer Umsatzentwicklung, die ungefähr im Rahmen des langjährigen Durchschnitts von 1.5% nominal und 2.5% real zu liegen kommt.	
Legende	= positiv	= gemischt	= negativ

Quelle: Credit Suisse Economic Research

Bottom-Up

Zum fünften Mal in Folge hat Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing während der Planungs- und Budgetphase zwischen Mitte Oktober und Anfang November des vergangenen Jahres die wichtigsten Branchenvertreter befragt. 240 Top-Entscheidungsträger von führenden Schweizer Handelsunternehmen und deren wichtigste Lieferantenpartner aus der Industrie (Hersteller) gaben uns einen Rückblick auf das zu Ende gegangene Geschäftsjahr und einen Ausblick auf die kommenden 12 Monate. Aufgrund der Verantwortlichkeiten der Umfrageteilnehmer liefern die Ergebnisse wiederum ein aussagekräftiges Bild über das aktuelle Branchenklima. Die Antworten stammen grösstenteils von Vertretern der ersten oder zweiten Führungsebene aus Verkauf und Marketing, rund drei Fünftel aller Antwortenden haben Einsitz in der Geschäftsleitung.

Rückblick auf das Geschäftsjahr 2012

Schwieriges Umfeld wirkt sich auf Zielerreichung aus

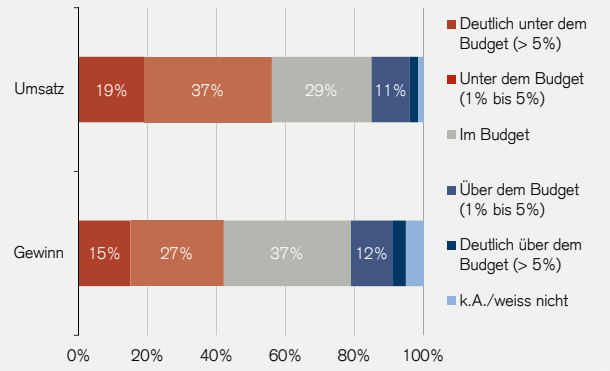
Von den drei für die Stimmung der Entscheidungsträger relevanten Ebenen (Zielerreichung 2012, eigene Wettbewerbsfähigkeit sowie Umsatz- und Gewinnplanung 2013) bezieht sich die erste wie gewohnt auf die Verkaufszahlen der vergangenen zwölf Monate. Insgesamt betrachtet fällt die Endjahresbilanz der Branche ähnlich trübe aus wie im Vorjahr (Abbildung 32). Wiederum erreichte mehr als die Hälfte aller Unternehmen die Vorgaben bezüglich Umsatz nicht. Wie bereits im Jahr 2011 verfehlten die Industrie zum einen und das Segment Near-/Non-Food zum anderen die Ziele deutlicher als die übrigen Unternehmen (Abbildung 33). Auffallend ist, dass der Handel 2012 die Gewinnziele deutlich weniger stark verfehlte als noch im Vorjahr.

Abbildung 32

Umsatz und Gewinn 2012 im Vergleich zum Budget

Anteil Antworten in Prozent;

n = 240



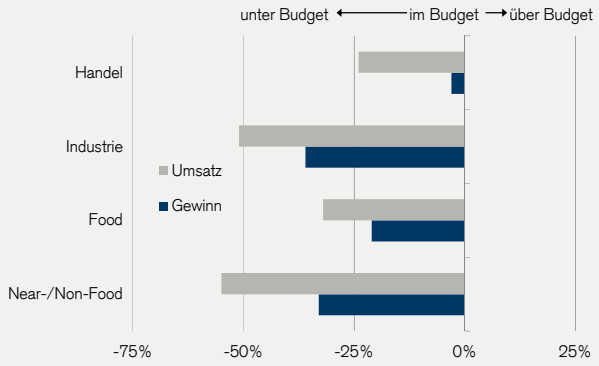
Quelle: Fuhrer & Hotz

Abbildung 33

Zielerreichung 2012: Saldovergleich

Differenz zwischen positiven und negativen Antworten in Prozentpunkten;

n = 240



Quelle: Fuhrer & Hotz

Umsatz- und Gewinnplanung 2013

Optimistische Selbsteinschätzung

Was die Aussichten für 2013 angeht, so fällt zum einen auf, dass die befragten Handelsvertreter auch bei diesem zweiten Stimmungsindikator zuversichtlicher sind als ihre Kollegen aus der Industrie (Abbildung 34). Zum anderen zeigt der Vergleich mit den Werten der beiden Vorjahre, dass sich die eigene Einschätzung der Branchenvertreter im Vergleich zur Konkurrenz trotz den schwierigen zwei vergangenen Jahren noch einmal verbessert hat. 55% der befragten Unternehmensvertreter sind überzeugt, dass sie 2013 besser abschneiden werden als die relevanten Marktbegleiter. Besonders der Handel gibt sich optimistisch: beinahe sieben von zehn Händlern fühlen sich auf das laufende Jahr besser vorbereitet als die Mitbewerber.

Talsohle scheint durchschritten

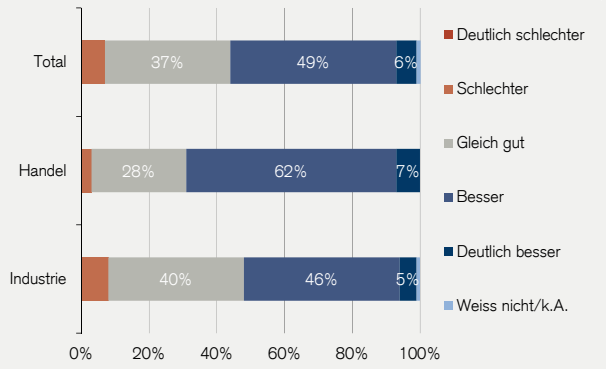
Diese Zuversicht widerspiegelt sich auch beim dritten und letzten Massstab für das gegenwärtige Geschäftsklima, der Planung für das nächste Jahr, insbesondere was die Verkaufszahlen angeht. Aktuell prognostizieren nämlich rund zwei Drittel aller Experten höhere Umsätze im Ver-

gleich zu den effektiven Zahlen 2012. Derweil werden für dasselbe Zeitfenster deutlich weniger oft, nämlich zu 50%, auch steigende Gewinne für das eigene Unternehmen budgetiert (Abbildung 35). Naturgemäss liegen die Ergebnisse mehrheitlich im positiven Bereich – nur wenige Unternehmen starten mit dem Ziel, weniger Umsatz bzw. Gewinn zu erzielen, in ein neues Geschäftsjahr. Die Tatsache, dass die Unternehmen beim Gewinn deutlich weniger optimistisch budgetieren als beim Umsatz, deutet darauf hin, dass sich die Branchenvertreter unter dem Eindruck der vergangenen Geschäftsabschlüsse an die «neue Realität» des zunehmenden Konkurrenz- und Preiswettbewerbes anpasst haben.

Abbildung 34

Performance 2013 im Vergleich zur Konkurrenz

«Wie werden Sie im Geschäftsjahr 2013 im Vergleich mit Ihren Mitbewerbern in der Branche abschneiden?»; n = 240

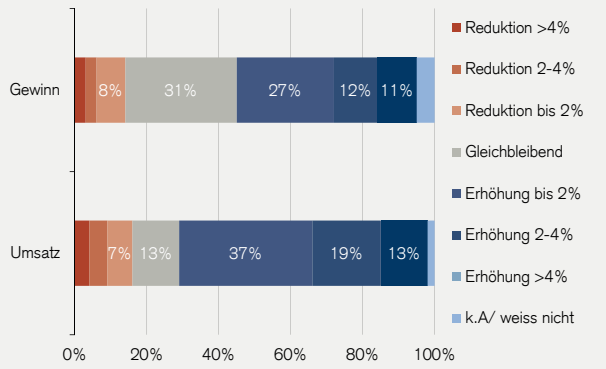


Quelle: Fuhrer & Hotz

Abbildung 35

Umsatz- und Gewinnplanung 2013

«Wie schätzen Sie das Geschäftsjahr 2013 für Ihre Unternehmung in Bezug auf Umsatz und Gewinn ein (Budget 2013 vs. 2012 effektiv)?»; n = 240



Quelle: Fuhrer & Hotz

Rahmenbedingungen für den Detailhandel

Bewertung von wirtschafts- und währungspolitischen Massnahmen

Im wirtschafts- und währungspolitischen Umfeld des Detailhandels wird derzeit auf verschiedenen Ebenen versucht, den Herausforderungen des Strukturwandels in der Branche mit verbesserten Rahmenbedingungen zu begegnen. Wie schätzen die Experten aus Handel und Industrie neun aktuelle Vorstösse und Massnahmen ein?

Wechselkurspolitik erhält breite Zustimmung

Die Fortführung des von der Nationalbank eingeschlagenen Weges mit der Wechselkursuntergrenze von CHF 1.20 pro Euro erhält die grösste Zustimmung der Branchenvertreter (Abbildung 36). Das Gros der Marktteilnehmer schätzt zudem eine Erhöhung der Produktivität im Handel als zielführend ein. Dies ist insofern bemerkenswert, als der Output in dieser Branche in den vergangenen Jahren in Bezug auf den Produktionsfaktor Arbeit dank Effizienzsteigerungen in Logistik und Warenbewirtschaftung bereits spürbar gesteigert wurde. Allerdings blieben die Fortschritte des Detailhandels hinter anderen Branchen zurück (vgl. Seite 8). Zudem kam die Flächenproduktivität aufgrund der Expansion der Retailer zunehmend unter Druck.

Attraktivitätssteigerung des Detailhandels und Ladenöffnungszeiten mit hoher Priorität

Der Handel begrüsst zudem stark die Image- und Nachwuchsförderung des Detailhandels als Pfeiler der schweizerischen Volkswirtschaft und wichtiger Arbeitgeber wie auch die grösstmögliche Beseitigung von Handelshemmnissen für Importwaren. Die Hersteller sind hier nicht ganz so euphorisch und bewerten beide Massnahmen mittelmässig. Die Motion von Ständerat Filippo Lombardi erreicht die viertgrösste Zustimmung. Dieser Vorstoss zielt auf nationaler Ebene auf teilharmonisierte Ladenöffnungszeiten zur Entschärfung der heutigen Wettbewerbs- und Standortnachteile des traditionellen Detailhandels gegenüber Sonderformen wie z.B. Bahnhof- und Tankstellenshops. Händler und Hersteller sind sich diesbezüglich weitgehend einig.

Gewisse Massnahmen fallen komplett durch

Von den übrigen vier analysierten Vorstössen versprechen sich die Entscheidungsträger derweil grossmehrheitlich wenig Effekte. Die geringste Wirkung geht nach deren Einschätzung von einer reduzierten Zollfreigrenze für Auslandeinkäufe aus wie auch vom nationalen Preisrechner. Dieses neu geschaffene und vom Bund subventionierte, sogenannte «Portal für mehr Preis-

transparenz für Konsumenten» wurde Ende Oktober 2012 von Konsumentenorganisationen im Internet unter preisbarometer.ch aufgeschaltet. Die grössten Unterschiede zwischen der Einschätzung von Händlern und Herstellern existieren bei der Bewertung der von Nationalrätin Prisca Birrer-Heimo eingereichten, auch unter der Bezeichnung «Lex Nivea» diskutierten Motion zur Teilrevision des Kartellgesetzes. Dieser Vorstoss verlangt Europapreise und zielt darauf ab, unzulässige Preisdifferenzierungen zu verbieten.

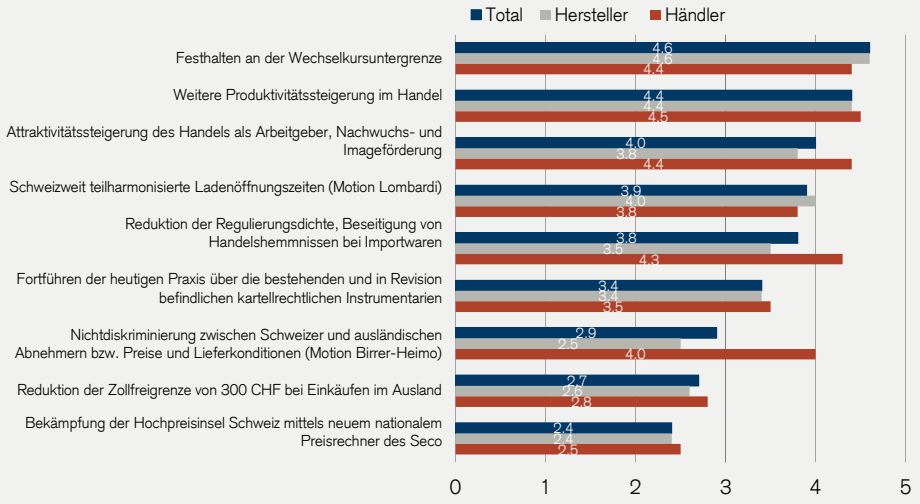
Heutige kartellrechtliche Massnahmen nur bedingt zielführend

Die Fortführung der heutigen Praxis über die bestehenden und sich in Revision befindlichen kartellrechtlichen Instrumentarien wird von den Befragten insgesamt als beschränkt zielführend eingestuft. Dies legt den Schluss nahe, dass hier aus Sicht der Branchenteilnehmer Handlungs- und Optimierungsbedarf besteht, wenn man den Bedürfnissen der Branche mit besseren Rahmenbedingungen gerecht werden möchte.

Abbildung 36

Bewertung verschiedener Massnahmen

Mittelwert auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = überhaupt nicht nützlich/zielführend; 6 = sehr nützlich/zielführend); n = 240



Quelle: Fuhrer & Hotz

Verkaufsflächenplanung

Flächenboom (vorerst) leicht gebremst

Die Flächenplanung im Schweizer Detailhandel ist seit nunmehr vier Jahren ein fester Bestandteil dieser Umfrage. Aus den jüngsten Ergebnissen lässt sich ableiten, dass die Turbulenzen im Retailmarkt offenbar dafür gesorgt haben, dass die Investitionsstimmung im Verkaufsflächenmarkt etwas gedämpft wurde und gewisse Aus-, Um- oder Neubauprojekte verschoben oder sogar aufgegeben wurden (Abbildung 37). Die Flächenexpansion der vergangenen Jahre wird damit zwar sicherlich nicht gestoppt, aber die Euphorie im Verkaufsflächenmarkt scheint sich zumindest zu beruhigen. Ob hier von einer eigentlichen Trendumkehr gesprochen werden kann, wird sich bei den nächsten Messungen zeigen.

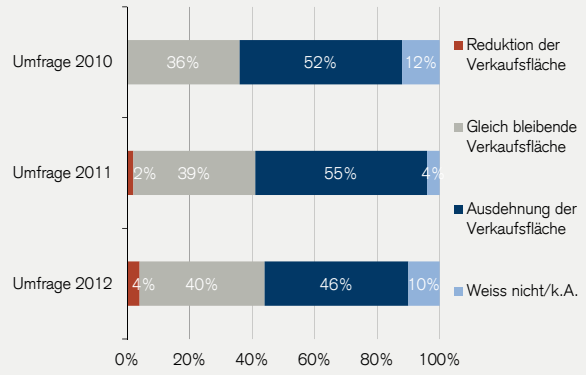
Deutlich weniger Grossprojekte

Ein detaillierterer Blick auf die Wachstumspläne der expandierenden Retailer zeigt, dass der mittlere geplante Flächenzuwachs gegenüber dem Vorjahr mit 5.6% etwa stabil blieb. Dennoch scheint sich das Expansionstempo etwas zu verringern, denn der Anteil der Händler, die überhaupt eine Flächenausweitung ins Auge fassen, ist gegenüber dem Vorjahr deutlich kleiner geworden (Abbildung 38).

Abbildung 37

Geplante Veränderung der Verkaufsfläche im Detailhandel

Anteil Antworten in Prozent; n = 64 (2010); n = 62 (2011); n = 69 (2012)

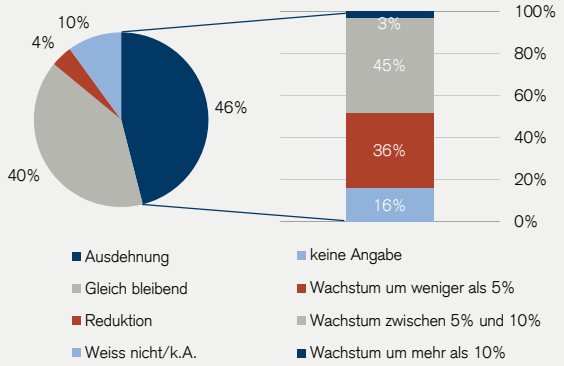


Quelle: Fuhrer & Hotz

Abbildung 38

Geplante Veränderung der Verkaufsfläche im Detailhandel, 2013

Anteil Antworten in Prozent; n = 69 (Kuchen); n = 32 (Balken)



Quelle: Fuhrer & Hotz

Wachstumschancen im Detailhandel

Fokus auf Bekanntes und Bewährtes

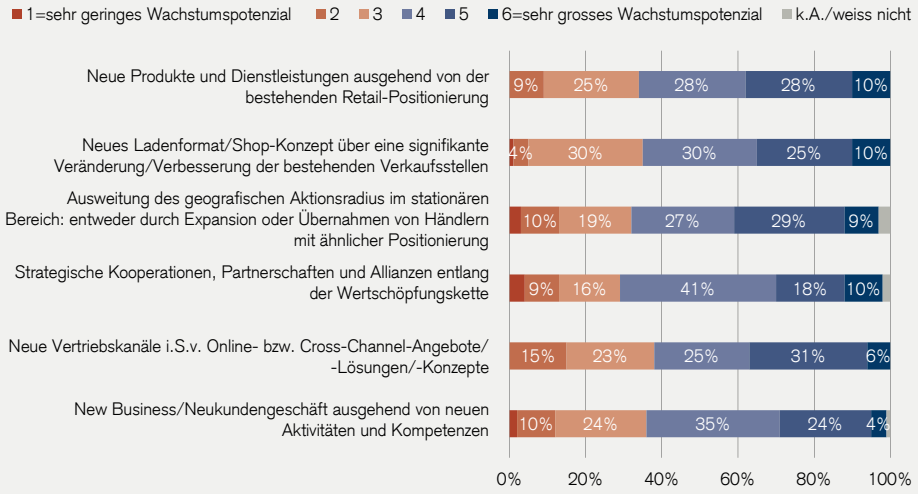
Gerade in einer Phase von stagnierenden oder sogar leicht rückläufigen nominalen Detailhandelsumsätzen stellt sich die Frage nach den Wachstumstreibern und den damit einhergehenden Opportunitäten. Angelehnt an eine Marktforschungsstudie aus dem europäischen Retail-Umfeld,[21] untersuchen wir hier sechs strategische Optionen. Nach Massgabe der Handelsvertreter erschliessen sich hierzulande die vergleichsweise grössten Potenziale in der Erweiterung des Produkt- und/oder Dienstleistungsangebotes, angelehnt an die bestehende Positionierung (Abbildung 39). Ebenfalls vielversprechend sind für die meisten Befragten neue Ladenformate und -konzepte, Expansionsstrategien in neue Regionen oder gar Länder sowie die vertiefte Zusammenarbeit mit Kooperations- und Allianzpartnern entlang der Wertschöpfungskette. Am vergleichsweise zurückhaltendsten zeigen sich die Entscheidungsträger bezüglich dem Geschäft mit Neukunden und der damit einhergehenden Ausweitung auf neue Geschäfts- und Kompetenzfelder. Die Potenziale, welche von sogenannten Multichannel-Systemen (vgl. Seite 30) ausgehen, werden derweil gemischt eingestuft. Den überzeugten Befürwortern von «Bricks and clicks»-Strategien (Verbindung von stationärem Handel und Online-Handel) stehen die Multi-Channel-Skeptiker oder eventuell gar -Ernüchterte gegenüber.

21 Bain & Company: Analyse von 25 europäischen Händlern zwischen 2000 und 2010.

Abbildung 39

Bewertung verschiedener Handelsinitiativen

Anteil Antworten in Prozent; n = 69



Quelle: Fuhrer & Hotz

Marketingbudgets

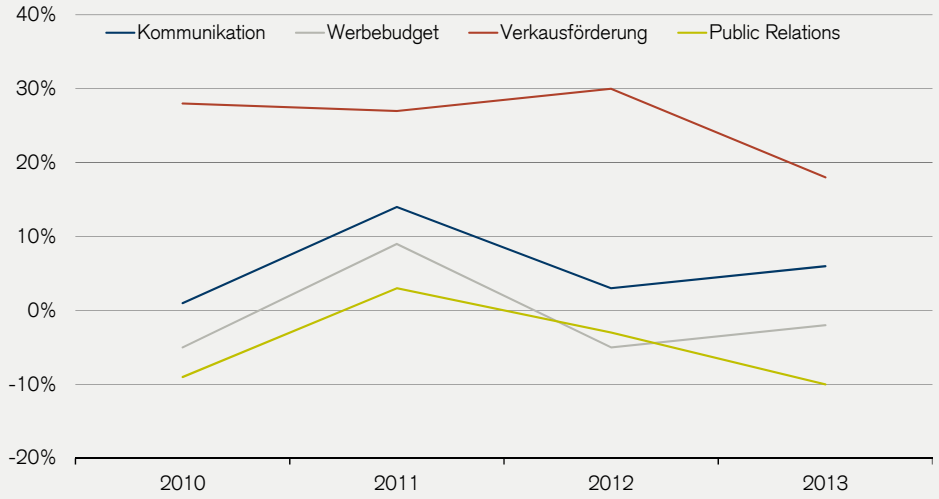
Investitionen in Kommunikationsmassnahmen steigen

Genauso wie die Expansionspläne der Retailer analysieren wir im Rahmen dieser Studie auch das Investitionsverhalten im Marketing im Langzeitvergleich. Betrachten wir die Kommunikationsaufwendungen der Unternehmen, so zeigt sich, dass die jeweiligen Entscheidungsträger offenbar eine gewisse Neu- oder Umverteilung ihrer Marketing- und Werbegelder anstreben (Abbildung 40). Dabei werden zwar nach wie vor mehr Ausgaben in verkaufsfördernde Aktivitäten fliessen als im Vorjahr, aber die diesbezügliche Zuwachsrate fällt nicht mehr ganz so hoch aus wie in der Periode 2010 bis 2012. Dafür hat die Tendenz beim Kommunikations- und Werbebudget ins Positive gedreht. Für klassische Kommunikationskanäle wie beispielsweise TV, Print, Radio oder auch Online wird nur noch eine geringe Reduktion des Budgets angestrebt; letzteres vermutlich nicht zuletzt auch im Hinblick auf die bestmögliche Nutzung von cross-medialen Massnahmen. Trotz des angestrebten Zusammenspiels von verschiedenen Werbeträgern im Bereich der Kommunikation und Verkaufsförderung bzw. above- und below-the-line scheint man im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) auch im kommenden Jahr erneut auf der Ausgabenbremse zu stehen.

Abbildung 40

Entwicklung der Marketingbudgets

Saldo der positiven («höhere geplante Ausgaben») und negativen («tiefere geplante Ausgaben») Antworten in Prozentpunkten; n = 240



Quelle: Fuhrer & Hotz

Abbildung 41

Branchenstimmung

	Kommentar	Einschätzung
Zielerreichung 2012	Das Gros der Unternehmen hat die Vorgaben verfehlt, teilweise sogar deutlich. Besonders betroffen waren Hersteller und Firmen aus dem Bereich Near-/Non-Food.	
Eigene Wettbewerbsfähigkeit 2013	Der Glaube bei den befragten Spitzenvertretern an die Konkurrenzfähigkeit des eigenen Unternehmens ist nach wie vor sehr ausgeprägt.	
Umsatz- und Gewinnplanung 2013	Zwei Drittel der befragten Top-Entscheider prognostizieren steigende Verkaufszahlen für den eigenen Betrieb. Bei der Gewinnentwicklung fallen die Prognosen hingegen deutlich weniger optimistisch aus.	

Legende: = positiv = gemischt = negativ

Quelle: Fuhrer & Hotz

Offenlegungen

Bestätigung
Alle in diesem Bericht aufgeführten Analysten bestätigen hiermit, dass die in diesem Bericht geäusserten Ansichten über Unternehmen und deren Wertschriften mit ihren persönlichen Ansichten über sämtliche hier analysierten Unternehmen und Wertschriften übereinstimmen. Die Analysten bestätigen darüber hinaus, dass eine bereits erhaltene oder zukünftige Entschädigung in keiner Art und Weise direkt oder indirekt mit den in diesem Bericht ausgedrückten Empfehlungen oder Ansichten in Verbindung steht.

Die in diesem Bericht erwähnten Knowledge Process Outsourcing Analysten (KPO-Analysten) sind bei der Credit Suisse Business Analytics (India) Private Limited angestellt.

Wichtige Offenlegungen
Die Credit Suisse veröffentlicht Research-Berichte nach eigenem Ermessen. Dabei bezieht sie sich auf Entwicklungen in den analysierten Unternehmen, im Sektor oder Markt, die für die im Bericht geäusserten Meinungen und Ansichten wesentlich sein können. Die Credit Suisse veröffentlicht ausschliesslich unparteiische, unabhängige, eindeutige, faire und nicht irreführende Anlagestudien.

Der für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Credit Suisse verbindliche Code of Conduct ist online unter folgender Adresse abrufbar:
https://www.credit-suisse.com/governance/doc/code_of_conduct_de.pdf

Weitere Informationen finden Sie im Dokument «Unabhängigkeit der Finanzanalyse» unter folgender Adresse:
https://www.credit-suisse.com/legal/pb_research/independence_de.pdf

Die Entschädigung der für diesen Research-Bericht verantwortlichen Analysten setzt sich aus verschiedenen Faktoren zusammen, darunter dem Umsatz der Credit Suisse. Einen Teil dieses Umsatzes erwirtschaftet die Credit Suisse im Bereich Investment Banking.

Zusätzliche Offenlegungen für folgende Rechtsordnungen

Vereinigtes Königreich: Weitere Offenlegungsinformationen für den Bereich Fixed Income erhalten Kunden der Credit Suisse (UK) Limited und der Credit Suisse Securities (Europe) Limited unter der Telefonnummer +41 44 333 33 99.

Weitere Informationen wie Offenlegungen im Zusammenhang mit anderen Emittenten erhalten Sie online auf der Seite «Global Research Disclosure» der Credit Suisse unter folgender Adresse:
http://www.credit-suisse.com/disclosure

Allgemeiner Haftungsausschluss / Wichtige Information

Informationen zu den mit Anlagen in die hierin behandelten Wertpapiere verbundenen Risiken finden Sie unter folgender Adresse:
https://research.credit-suisse.com/riskdisclosure

Alle Hinweise auf die Credit Suisse beziehen sich ebenfalls auf mit ihr verbundene Unternehmen und Tochtergesellschaften. Weitere Informationen über die Organisationsstruktur finden sich unter folgender Adresse:
http://www.credit-suisse.com/who_we_are/de/

Die Informationen und Meinungen in diesem Bericht wurden von der Abteilung Global Research der Division Private Banking der Credit Suisse am angegebenen Datum erstellt und können sich ohne vorherige Mitteilung ändern. Aufgrund unterschiedlicher Bewertungskriterien können die in diesem Bericht geäusserten Ansichten über einen bestimmten Titel von Ansichten und Beurteilungen des Credit Suisse Research Department der Division Investment Banking abweichen oder diesen widersprechen. Die vorliegende Publikation ist nicht für die Verbreitung an oder die Nutzung durch natürliche oder juristische Personen bestimmt, die Bürger eines Landes sind oder in einem Land ihren Wohnsitz bzw. ihren Gesellschaftssitz haben, in dem die Verbreitung, Veröffentlichung, Bereitstellung oder Nutzung dieser Informationen geltende Gesetze oder Vorschriften verletzen würde oder in dem die Schweizer Bank Credit Suisse AG, oder ihre Tochter- und verbundenen Unternehmen («CS») Registrierungs- oder Zulassungspflichten erfüllen müssten. Alle Informationen in dieser Publikation unterliegen dem Copyright der CS, sofern nicht anders angegeben. Weder der Bericht noch sein Inhalt noch Kopien davon dürfen ohne die vorherige schriftliche Genehmigung durch die CS verändert, übertragen, kopiert oder an Dritte verteilt werden. Alle in diesem Bericht verwendeten Warenzeichen, Dienstleistungsmarken und Logos sind Warenzeichen oder Dienstleistungsmarken bzw. eingetragene Warenzeichen oder Dienstleistungsmarken der CS oder ihrer verbundenen Unternehmen.
Der Bericht wurde einzig zu Informationszwecken publiziert und ist weder ein Angebot noch eine Aufforderung zum Kauf, Verkauf oder zur Zeichnung von Wertpapieren oder ähnlichen Finanzinstrumenten. Die CS bietet keine Beratung hinsichtlich der steuerlichen Konsequenzen einer Anlage und empfiehlt Anlegern, einen unabhängigen Steuerberater zu konsultieren. Zu beachten ist insbesondere, dass sich die Steuerbasis und die Höhe der Besteuerung ändern können.

Die CS hält die im Disclosure-Anhang des vorliegenden Berichts enthaltenen Informationen und Meinungen für richtig und vollständig. Die Informationen und Meinungen in den übrigen Abschnitten des Berichts stammen aus oder basieren auf Quellen, die die CS als zuverlässig erachtet. Dennoch kann keine Gewähr für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen geleistet werden. Weitere Informationen sind auf Anfrage erhältlich. Die CS lehnt jede Haftung für Verluste aus der Verwendung dieses Berichts ab, es sei denn, dieser Haftungsausschluss steht im Widerspruch zu einer Haftung, die sich aus bestimmten für die CS geltenden Statuten und Regelungen ergibt. Dieser Bericht ist kein Ersatz für eine unabhängige Beurteilung. Die CS hat möglicherweise eine Handelsidee zu diesem Wertpapier veröffentlicht oder wird dies möglicherweise in Zukunft tun. Handelsideen sind kurzfristige Handelsempfehlungen, die auf Marktereignissen und Katalysatoren basieren, wohingegen Unternehmensempfehlungen Anlageempfehlungen darstellen, die auf dem erwarteten Gesamtertrag im 6 bis 12-Monats-Horizont basieren, gemäss der Definition im Disclosure-Anhang. Da Handelsideen und Unternehmensempfehlungen auf unterschiedlichen Annahmen und Analysemethoden basieren, könnten die Handelsideen von den Unternehmensempfehlungen abweichen. Ausserdem hat die CS möglicherweise andere Berichte veröffentlicht oder wird möglicherweise Berichte veröffentlichen, die im Widerspruch stehen zu dem vorliegenden Bericht oder zu anderen Schlussfolgerungen gelangen. Diese Berichte spiegeln die verschiedenen Annahmen, Einschätzungen und Analysemethoden wider, auf denen sie basieren, und die CS ist in keiner Weise verpflichtet, sicherzustellen, dass der Empfänger Kenntnis von anderen entsprechenden Berichten erhält. Die CS ist involviert in zahlreiche Geschäfte, die mit dem genannten Unternehmen in Zusammenhang stehen. Zu diesen Geschäften gehören unter anderem Handel, Risikoarbitrage, Market Making und anderer Eigenhandel.

Die Informationen, Meinungen und Schätzungen in diesem Bericht entsprechen der Beurteilung durch die CS am angegebenen Datum und können sich ohne vorherige Mitteilung ändern. Der Bericht kann Internet-Adressen oder die entsprechenden Hyperlinks beinhalten. Die CS hat die Inhalte der Internet-Seiten, auf die Bezug genommen wird, nicht überprüft und übernimmt keine Verantwortung für deren Inhalte, es sei denn, es handelt sich um eigene Internet-Seiten der CS. Die Adressen und Hyperlinks (einschliesslich Adressen und Hyperlinks zu den eigenen Internet-Inhalten der CS) werden nur als Annehmlichkeit und Information für Sie veröffentlicht, und die Inhalte der Seiten, auf die verwiesen wird, sind keinesfalls Bestandteil des vorliegenden Dokuments. Der Besuch der Internet-Seiten oder die Nutzung von Links aus dem vorliegenden Bericht oder der Internet-Seite der CS erfolgt auf Ihr eigenes Risiko.

Distribution von Research-Berichten
Wo im Bericht nicht anders vermerkt, wird dieser Bericht von der Schweizer Bank Credit Suisse AG verteilt, die der Zulassung und Regulierung der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht untersteht. **Australien:** Dieser Bericht wird von der Credit Suisse AG, Sydney Branch (CSSB) (ABN 17 061 700 712 AFSL 226896), ausschliesslich an «Wholesale-Kunden», definiert nach s761G des Corporations Act 2001, verteilt. CSSB übernimmt keine Gewähr, noch macht sie Zusicherungen zur Wertentwicklung der in diesem Bericht erwähnten Finanzprodukte. **Bahamas:** Der vorliegende Bericht wurde von der Schweizer Bank Credit Suisse AG erstellt und im Namen der Credit Suisse AG, Nassau Branch, verteilt. Diese Niederlassung ist ein bei der Securities Commission der Bahamas eingetragener Broker-Dealer. **Bahrain:** Dieser Bericht wird von der Credit Suisse AG, Bahrain Branch, verteilt, die über eine Zulassung der Central Bank of Bahrain (CBB) als Investment Firm Category 2 verfügt und von dieser reguliert wird. **Brasilien:** Die hierin enthaltenen Angaben dienen lediglich zu Informationszwecken und sollten nicht als ein öffentliches Angebot für Wertpapieren in Brasilien verstanden werden. Hierin erwähnte Wertschriften sind möglicherweise nicht bei der brasilianischen Börsenaufsicht CVM (Comissão de Valores Mobiliários) registriert. **Deutschland:** Die Credit Suisse (Deutschland) AG untersteht der Zulassung und Regulierung der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). Sie verbreitet Finanzanalysen an ihre Kunden, die durch ein mit ihr verbundenes Unternehmen erstellt worden sind. **Dubai:** Diese Informationen werden von der Credit Suisse AG, Dubai Branch, verteilt, die über eine ordnungsgemässe Lizenz der Dubai Financial Services Authority (DFSA) verfügt und unter deren Aufsicht steht. Finanzprodukte oder -dienstleistungen in

diesem Zusammenhang richten sich ausschliesslich an Grosskunden mit liquiden Mitteln von über USD 1 Mio., die über ausreichend Erfahrung in Finanzfragen verfügen, um sich im Sinne eines Grosskundengeschäfts in Finanzmärkten engagieren zu können, und die regulatorischen Kriterien für eine Kundenbeziehung erfüllen. **Frankreich:** Dieser Bericht wird von der Credit Suisse (France) verteilt. Diese ist ein Anbieter von Investitionsdienstleistungen und verfügt über eine Zulassung der Autorité de Contrôle Prudentiel (ACP).. Die Credit Suisse (France) untersteht der Aufsicht und Regulierung der Autorité de Contrôle Prudentiel und der Autorité des Marchés Financiers. **Gibraltar:** Dieser Bericht wird von der Credit Suisse (Gibraltar) Limited verteilt. Die Credit Suisse (Gibraltar) Limited ist eine unabhängige Gesellschaft, die zu 100 % im Besitz der Credit Suisse ist. Sie untersteht der Regulierung der Gibraltar Financial Services Commission. **Guernsey:** Dieser Bericht wird von der Credit Suisse (Guernsey) Limited verteilt, einer unabhängigen Rechtseinheit, die in Guernsey unter der Nummer 15197 und unter der Anschrift Helvetia Court, Les Echelons, South Esplanade, St Peter Port, Guernsey, eingetragen ist. Die Credit Suisse (Guernsey) Limited ist zu 100% im Besitz der Credit Suisse AG. Sie wird von der Guernsey Financial Services Commission überwacht. Der jeweils aktuelle testierte Jahresabschluss ist auf Anfrage erhältlich. **Indien:** Der Vertrieb des vorliegenden Berichts erfolgt durch die Credit Suisse Securities (India) Private Limited («Credit Suisse India»), die vom Securities and Exchange Board of India (SEBI) beaufsichtigt wird unter den SEBI-Registrierungsnummern INB230970637, INF230970637, INB010970631 und INF010970631 und deren Geschäftsadresse wie folgt lautet: 9th Floor, Ceejay House, Plot F, Shivsagar Estate, Dr. Annie Besant Road, Worli, Mumbai 400 018, Indien, Tel. +91-22 6777 3777. **Italien:** Dieser Bericht wird in Italien von der Credit Suisse (Italy) S.p.A. verteilt, eine gemäss italienischem Recht gegründete und registrierte Bank, die der Aufsicht und Kontrolle durch die Banca d'Italia und CONSOB untersteht, sowie durch die Credit Suisse AG, eine Schweizerische Bank mit Lizenz zur Erbringung von Banking- und Finanzdienstleistungen in Italien. **Jersey:** Der Vertrieb des vorliegenden Berichts erfolgt durch die (Guernsey) Limited, Jersey Branch, die von der Jersey Financial Services Commission beaufsichtigt wird. Die Geschäftsadresse der Credit Suisse (Guernsey) Limited, Jersey Branch, in Jersey lautet: TradeWind House, 22 Esplanade, St Helier, Jersey JE2 3QA. **Katar:** Diese Information wird von der Credit Suisse Financial Services (Qatar) L.L.C verteilt, die über eine Bewilligung der Aufsichtsbehörde für den Finanzplatz Katar (QFCRA) verfügt und von dieser reguliert wird (QFC Nr. 00005). Alle Finanzprodukte oder Finanzdienstleistungen im Zusammenhang mit diesem Bericht sind nur für Geschäftskunden oder Vertragspartner (gemäss Definition der Aufsichtsbehörde für den Finanzplatz Katar (QFCRA)) zugänglich. Zu dieser Kategorie gehören auch Personen mit einem liquiden Vermögen von über USD 1 Mio., die eine Einstufung als Geschäftskunden wünschen und die über genügend Kenntnisse, Erfahrung und Verständnis des Finanzwesens verfügen, um sich an solchen Produkten und/oder Dienstleistungen zu beteiligen. **Luxemburg:** Dieser Bericht wird von der Credit Suisse (Luxembourg) S.A. verteilt. Diese ist eine luxemburgische Bank, die über eine Zulassung der Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF) verfügt und von dieser reguliert wird. **Mexiko:** Die im Bericht enthaltenen Informationen stellen kein öffentliches Angebot von Wertschriften gemäss dem mexikanischen Wertschriftengesetz dar. Der vorliegende Bericht wird nicht in den mexikanischen Massenmedien angeboten. Der Bericht enthält keine Werbung im Zusammenhang mit der Vermittlung oder Erbringung von Bankdienstleistungen oder Anlageberatung auf dem Hoheitsgebiet Mexikos oder für mexikanische Staatsbürger. **Russland:** Das in diesem Bericht angebotene Research ist in keiner Art und Weise als Werbung oder Promotion für bestimmte Wertpapiere oder damit zusammenhängende Wertpapiere zu verstehen. Dieser Research-Bericht stellt keine Bewertung im Sinne des Bundesgesetzes über Bewertungsaktivitäten der Russischen Föderation dar. Der Bericht wurde gemäss den Bewertungsmodellen und der Bewertungsmethode der Credit Suisse erstellt. **Singapur:** Dieser Bericht wird von der Credit Suisse AG, Singapore Branch, verteilt, die durch die Monetary Authority of Singapore reguliert wird. **Spanien:** Dieser Bericht wird in Spanien von der Credit Suisse AG, Sucursal en España, verteilt. Diese ist ein durch die Banco de España autorisiertes Unternehmen (Registernummer 1460). **Thailand:** Der Vertrieb des vorliegenden Berichts erfolgt durch die Credit Suisse Securities (Thailand) Limited, die von der Securities and Exchange Commission, Thailand, beaufsichtigt wird und unter der Adresse 990 Abdulrahim Place Building, 27/F, Rama IV Road, Silom, Bangrak, Bangkok Tel. 0-2614-6000 eingetragen ist. **Vereinigtes Königreich:** Dieser Bericht wurde von der Credit Suisse (UK) Limited und der Credit Suisse Securities (Europe) Limited herausgegeben. Die Credit Suisse Securities (Europe) Limited und die Credit Suisse (UK) Limited verfügen beide über eine Zulassung der Financial Services Authority und stehen unter deren Aufsicht. Sie sind der Credit Suisse zugehörige, aber rechtlich unabhängige Gesellschaften. Der Schutz privater Kunden durch die Financial Services Authority gilt nicht für Investitionen oder Dienstleistungen, die durch eine Person ausserhalb des Vereinigten Königreichs angeboten werden. Das Financial Services Compensation Scheme gilt nicht, wenn der Emittent seine Verpflichtungen nicht erfüllt.

USA: WEDER DER VORLIEGENDE BERICHT NOCH KOPIEN DAVON DÜRFEN IN DIE VEREINIGTEN STAATEN VERSANDT, DORTHIN MITGENOMMEN ODER AN US-PERSONEN ABGEGEBEN WERDEN.

Japan: Weder der vorliegende Bericht noch Kopien davon dürfen nach Japan versandt, in Japan verteilt oder dorthin mitgenommen werden.

Örtliche Gesetze oder Vorschriften können die Verteilung von Research-Berichten in bestimmten Rechtsordnungen einschränken.

Das vorliegende Dokument darf ohne schriftliche Genehmigung der Credit Suisse weder ganz noch auszugsweise vervielfältigt werden. Copyright © 2013 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.

13C021A