

Konjunkturforschung Basel AG
Recherches économiques Bâle SA
Basel Economics Ltd

BAK

DER DETAILHANDEL IN DER SCHWEIZ IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

Studie im Auftrag der

 SWISS RETAIL FEDERATION

April 2002

IMPRESSUM

BAK: Dipl. Volkswirt Thomas Schoder (Projektleitung)
lic.rer.pol. Patrizia Baur
Dr. Christoph Koellreuter
lic.oec.HSG Thomas Kübler
cand. lic.rer.pol. Wolfgang Schärer
lic.rer.pol. Stephan Suter

Herausgeber: BAK Konjunkturforschung Basel AG
Güterstrasse. 82
Postfach
CH-4002 Basel
Tel. +41-61-279 97 00
Fax +41-61-279 97 28
Internet: <http://www.bakbasel.ch>
Email: bak@bakbasel.ch

Copyright 2002 BAK Konjunkturforschung Basel AG

Das © copyright liegt bei der BAK Konjunkturforschung Basel AG

Die Verwendung und Wiedergabe von Informationen aus diesem Produkt ist unter folgender Quellenangabe gestattet:

„Quelle: BAK Konjunkturforschung Basel AG“

INHALTSÜBERSICHT

	Seite
Vorwort	5
1 Executive Summary deutsch / französisch	7
2 Einführung	
2.1 Die Bedeutung des Detailhandels	19
2.2 Problemstellung	21
2.3 Aufbau der Studie	23
2.4 Methodische Grundlagen	24
3 Der Detailhandel aus der Sicht der Endverbraucher: Preisdifferenzen im internationalen Vergleich	
3.1 Internationale Preisdifferenzen im privaten Konsum	30
3.2 Internationale Preisdifferenzen im Detailhandel	33
4 Kostenfaktoren für den Detailhandels im internationalen Vergleich	
4.1 Die Wertkette im Detailhandel	39
4.2 Beschaffungsmanagement	40
4.3 Warenbeschaffungskosten	
4.3.1 Warenbeschaffung im Inland – Food-Sektor	42
4.3.2 Warenbeschaffung im Inland – Non-Food-Sektor	43
4.3.3 Warenbeschaffung im Ausland – Importbedingungen	45
4.4 Vorleistungskosten	
4.4.1 Aufbau der Handelskette im Detailhandel	46
4.4.2 Vorleistungskosten – Immobiliensektor	48
4.4.3 Vorleistungskosten – Druck- und Verlagsgewerbe	49
4.4.4 Vorleistungskosten – Verkehr und Kommunikation	50
4.4.5 Vorleistungskosten – Unternehmensbezogene Dienstleistungen	50

4.4.6	Vorleistungskosten – Finanzdienstleistungen	51
4.4.7	Vorleistungskosten – Energie	52
4.5	Kostenfaktoren beim Personal	52
4.6	Gesamte Kosten für den Detailhandel	54
5	Fazit	57
	Schlussfolgerungen aus der Sicht der Auftraggeber	62
6	Anhang	
6.1	Quellenverzeichnis	67
6.2	Literaturverzeichnis	69
6.3	Glossar	74

VORWORT

Überall auf der Welt nimmt der Detailhandel als Wirtschaftsbranche gegenüber den anderen Branchen eine sehr speziell Funktion ein. Denn er ist das wichtigste Bindeglied zwischen den produzierenden Industrien und den Verbrauchern. Der Detailhandel vermittelt aber auch mit den Konsumgütern verbundene Serviceleistungen in einer eigenständigen Sortiments-, Distributions- und Kommunikationsleistung von den Herstellern an die Konsumenten. Gegenüber beiden Seiten geht der Detailhandel dabei Verpflichtungen und Abhängigkeiten ein.

Ganz besonders gekennzeichnet ist die Rolle des Detailhandels durch seine Ortsgebundenheit, die sich von derjenigen von Produzenten und Konsumenten unterscheidet: Produzenten können prinzipiell zum Einen die Waren, die sie für ihre Produktion brauchen, von jedem Ort der Welt beziehen, wenn ihnen auch durch Importgesetzgebungen gewisse Schranken auferlegt sind. Grundsätzlich können sie aber auch ihre gesamte Produktionstätigkeit an einen anderen Ort, in ein anderes Land verlagern. Auch für die Konsumenten gelten im Grundsatz diese Bedingungen. Selbstverständlich sind für Konsumenten die Hemmnisse gerade bei einer „Verlagerung des Standorts ins Ausland“, also für einen Umzug relativ gross (Sprache, Arbeitsplatz, kulturelles und familiäres Umfeld, etc.). Und ebenso selbstverständlich entstehen auf der anderen Seite durch den Einkauf von Waren jenseits der Grenzen Transaktionskosten, die es zu berücksichtigen gilt. Gerade diese sind jedoch in einem kleineren Land wie der Schweiz, in dem die Mehrzahl der Bevölkerung relativ grenznah wohnt, verhältnismässig gering. Im Gegensatz zu Produzenten und Konsumenten ist der Detailhandel deutlich stärker an den Standort gebunden. Zum Einen ist er bei den Waren, die er für seine eigene Distributionsleistung selbst einkaufen muss, hinsichtlich des internationalen Bezugs eingeschränkt – in einigen Ländern stärker als in anderen. Zum Anderen kann der Detailhandel seinen Standort natürlich nicht so einfach verlagern, ohne dabei eine vollkommene Änderung der Firmenpolitik vorzunehmen.

Der Detailhandel steht in Folge dieser Rahmenbedingungen ganz besonders in der Schweiz von verschiedenen Seiten unter Druck. Die zunehmende Marktöffnung führt zu einer erhöhten internationalen Wettbewerbsintensität: Schweizer Konsumenten nützen das nahe Ausland zum Einkaufstourismus, ausländische Touristen beklagen das hohe Preisniveau und die Anzahl der ausländischen Anbieter, die im Schweizer Markt Fuss zu fassen versuchen, nimmt zu.

Innerhalb der Schweiz wird der Detailhandel von verschiedenen Rahmenbedingungen beeinflusst, die im internationalen Vergleich zu hohen Preisen führen. Dabei ist in erster Linie an die Landwirtschaftspolitik und die daraus resultierenden landwirtschaftlichen Produzentenpreise und an die Kosten der Einsatzfaktoren Boden, Arbeit und Energie zu denken. Das im Bereich der produzierenden Schweizer Industrie internationale erfolgreiche Zusammenspiel des mobilen Faktors Kapital und der immobilen Faktoren Arbeit und Boden hat dazu geführt, dass die immobilen Faktoren im internationalen Vergleich zum Teil teurer sind, was sich unmittelbar auf den Detailhandel auswirkt. Hinzu kommt, dass auch die Kostenlage bei den aus dem Ausland bezogenen Waren im internationalen Vergleich eher nachteilig für den Schweizer Detailhandel erscheint. Je mehr im Zuge der weiteren Marktöffnung der internationale Wettbewerbsdruck für den Schweizer Detailhandel zunimmt, desto schwieriger wird es werden, die durch lokale, nationale und internationale Rahmenbedingungen implizierten hohen Beschaffungskosten in den Preisen weiter zu geben.

Für die Vertreter des Detailhandels in der Schweiz ist es deshalb von grossem Interesse, im Hinblick auf eine Abschätzung des zukünftigen Handlungsbedarfs auf eine fundierte Analyse der gegenwärtigen Situation im internationalen Vergleich zugreifen zu können. Aus diesem Grund war es notwendig, zu analysieren, zum Einen in welchem Umfang sich zur Zeit Preisdifferenzen des Detailhandels in der Schweiz im Vergleich zum Ausland ergeben, zum Anderen inwiefern die internationalen Preisdifferenzen im Detailhandel auf kostenseitige Bestimmungsgründe zurückzuführen sind.

Die Swiss Retail Federation hat aus diesen Gründen der BAK Konjunkturforschung Basel AG den Auftrag erteilt, die Lage des Detailhandels in der Schweiz einer solchen Analyse im internationalen Vergleich zu unterziehen. Zu erwähnen ist dabei die Tatsache, dass zum erstenmal eine Analyse der gesamten Wertkette des Detailhandels durchgeführt wurde und bei den internationalen Preis- und Kostenvergleichen dabei das Konzept der relativen Preise („comparative price levels“) sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite umgesetzt wurde. Allen, die zur methodischen und analytischen Erarbeitung der äusserst komplexen Materie beigetragen haben, sei an dieser Stelle ebenso wie den Auftraggebern der Studie für ihre fachliche und finanzielle Unterstützung herzlich gedankt.

Basel, im Frühjahr 2002

Die Autoren

Executive Summary

DER DETAILHANDEL IN DER SCHWEIZ IM INTERNATIONALEN VERGLEICH EXECUTIVE SUMMARY

Der Detailhandel in der Schweiz muss sowohl auf der Warenbeschaffungsseite als auch was den Bezug von Leistungen anderer Branchen (Vorleistungen) angeht, im internationalen Vergleich starke Kostennachteile in Kauf nehmen. Eine Bemessung der einzelnen Kosten in den Ländern Schweiz, Deutschland, Frankreich, UK, Italien, Österreich und USA ergibt, dass die Kosten, die dem Detailhandel durch den Einkauf von Waren, den Bezug von Vorleistungen und dem Einsatz von Personal entstehen, in der Schweiz rund 20 Prozent über dem Durchschnitt der anderen Länder liegen. Die Kostennachteile kommen insbesondere in den geschützten Bereichen der Landwirtschaft und des Dienstleistungssektors zustande. Wettbewerbsnachteile entstehen dem Detailhandel in der Schweiz auch durch die Hemmnisse in der internationalen Beschaffung, d.h. dadurch, dass der Detailhandel bestimmte Teile seines Warenbedarfs nicht durch Direktimporte, sondern bei Importeuren decken muss. Zwar weist der Detailhandel in der Schweiz im Vergleich mit den sechs anderen Ländern um rund 15 Prozent höhere Preise aus, setzt man jedoch den Preisvergleich in Relation zum Kostenvergleich, so zeigt es sich, dass für den Detailhandel in der Schweiz im Vergleich zu allen anderen Ländern ausser Deutschland die Kostennachteile stärker ausfallen, als es in den höheren Preisen zum Ausdruck kommt.

Eine im Auftrag der Swiss Retail Federation (früher: Verband der Schweizerischen Waren- und Kaufhäuser) von der BAK Konjunkturforschung Basel AG erstellte Studie untersucht zum ersten Mal anhand der gesamten Wertkette die Kosten- und Leistungsstruktur des schweizerischen Detailhandels im Vergleich mit fünf europäischen Ländern (Österreich, Deutschland, Frankreich, Italien und UK) und den USA. Ausgangspunkt sind die in der Schweiz in verschiedenen Warenbereichen immer wieder festgestellten höheren Preise. Ein umfassender Vergleich über das ganze Warenspektrum fehlte jedoch bislang. Insbesondere fehlte auch eine Analyse der Gründe für die im internationalen Vergleich unterschiedlichen Preise.

Die Studie führt zu interessanten Ergebnissen. So müssen die Preisunterschiede differenziert betrachtet werden. Während im Bereich des gesamten privaten Konsums, wozu unter anderem auch die Gesundheits-, Freizeit-, Bildungs- und Erholungsausgaben gehören, eine Preisdifferenz zu den Vergleichsstaaten von rund 25 Prozent festgestellt wird, reduziert sich diese

Differenz im eigentlichen Detailhandel auf 15 Prozent. Wird im detailhandelsrelevanten Warenkorb nach Food- und Non-Food-Artikeln unterschieden, so zeigt es sich, dass im Food-Bereich die Schweiz knapp 20 Prozent teurer ist, im Non-Food-Bereich jedoch nur noch 12 Prozent. Im gerade für die Warenhäuser wichtigen Sektor des Textil- und Bekleidungsmarktes liegen die Preise in der Schweiz unter denjenigen der Nachbarstaaten Österreich und Deutschland.

Die Wertkette im Detailhandel setzt sich zusammen aus der eigentlichen Warenbeschaffung im In- und Ausland und der durch den Handel selbst erbrachten spezifischen Wertschöpfung, die mittels Drittleistungen aus anderen Branchen, den sog. Vorleistungen, und den Leistungen der Mitarbeiter geschaffen wird.

Auf der Kostenseite wird bezüglich des ersten Glieds der Wertkette, der Warenbeschaffung, festgestellt, dass der Detailhandel in der Schweiz gegenüber den Vergleichsstaaten deutliche Kostennachteile in Kauf nehmen muss. Bei den in der Schweiz beschafften Agrarprodukten, die einen hohen staatlichen Schutz geniessen, liegen die Produzentenpreise zwischen 25 und 70 Prozent über denjenigen des Auslandes. Bei den sogenannten gefertigten Nahrungsmitteln, die im Inland beschafft werden, beträgt diese Differenz noch mindestens 20 Prozent. Bei den bei Importeuren, beim Grosshandel oder bei andern Vertriebsorganisationen beschafften Nonfood-Waren sind im internationalen Vergleich ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen 30 und 60 Prozent festzustellen, wohingegen beim Direktimport solche Kostennachteile praktisch fehlen.

Im Bereich der durch den Handel erbrachten Wertschöpfung fallen bei den Vorleistungen die folgenden Kostenfaktoren ins Gewicht: Immobilien (Miete, Bauten, Unterhalt) mit einem Anteil von rund 16 Prozent: Hier liegen die Preise in der Schweiz zusammen mit Österreich an der Spitze des Vergleiches. Kosten für Werbung in Druck und Verlag mit einem Anteil von rund 14 Prozent: Hier liegen die Preise hinter denjenigen von UK an zweiter Stelle der Vergleichsstaaten. Transport- und Kommunikation mit einem Anteil von rund 11 Prozent: Hier liegen die Preise in der Schweiz an der Spitze aller Vergleichsländer. Die Kosten für unternehmensbezogene Dienstleistungen mit rund 10 Prozent Anteil sind in der Schweiz ebenfalls höher als in den Vergleichsstaaten, während die Finanzdienstleistungen mit einem Anteil von rund 8 Prozent nur in den USA höhere Kosten verursachen. Schliesslich liegen die Energiekosten mit einem Anteil von gut 5 Prozent deutlich hinter denjenigen UKs, aber ebenso deutlich vor denjenigen der andern Vergleichsstaaten.

Bezüglich Arbeitskosten kommt die Studie zum Ergebnis, dass sie im Detailhandel der Schweiz im europäischen Vergleich im Mittelfeld liegen, was u.a. mit den deutlich höheren Lohnnebenkosten von Österreich, Deutschland und Italien erklärt werden kann. Bei den sogenannten direkten Entgelten (Löhnen) vor und nach Steuern liegt die Schweiz hingegen an der Spitze aller Vergleichsländer in Europa.

Gesamthaft betrachtet liegen die Kosten, die dem Detailhandel in der Schweiz durch die Beschaffung von Waren, den Bezug von Vorleistungen und den Einsatz der Mitarbeiter entstehen, um rund 20 Prozent über dem Durchschnitt der anderen Länder.

Diese Kostennachteile werden insbesondere in den geschützten Bereichen der Landwirtschaft (Agrarmarktprotektionismus) und durch die Kosten der Dienstleistungen (Liberalisierungsdefizite) verursacht. Aber auch auf der Importseite sind kostentreibende Nachteile zu verzeichnen. Während der Import von Textilwaren z. B. aus Asien grösstenteils kontingentfrei erfolgt, was der Schweiz gegenüber den EU-Ländern einen gewissen Vorteil verschafft, bilden das Verbot der Parallelimporte und zahlreiche private Wettbewerbsbeschränkungen auf der Beschaffungsseite nach wie vor einen Verteuerungsfaktor. Viele ausländische Produzenten schotten zum Zwecke der Durchsetzung höherer Preise den Schweizer Markt vertraglich von ausländischen Märkten ab. Das führt nicht nur zu einer künstlichen Überhöhung der Preise vieler Verbrauchsgüter, sondern es müssen auch zahlreiche importierte Vor- und Zwischenprodukte, Komponenten, Werkzeuge und Geräte, auf welche schweizerische Betriebe angewiesen sind, in der Schweiz teurer eingekauft werden als dies im Ausland der Fall wäre.

Setzt man den Preisvergleich in Relation zum Kostenvergleich, so zeigt es sich, dass für den Detailhandel in der Schweiz im Vergleich zu allen anderen Ländern ausser Deutschland die Kostennachteile stärker ausfallen, als es in den höheren Preisen zum Ausdruck kommt, d. h. es wird ein Teil der Beschaffungs- und Vorleistungskosten vom Handel aufgefangen resp. nicht an die Konsumenten weitergegeben. Dies deutet einerseits auf eine höhere Produktivität des Handels, andererseits auf eine in der Schweiz (und Deutschland) geringere Marge als Folge hoher Wettbewerbsintensität hin.

Ein Vergleich der relativ zur Gesamtwirtschaft gesetzten Produktivität zeigt, dass der Detailhandel in der Schweiz im internationalen Vergleich überdurchschnittlich produktiv ist. Dies zeigt sich auch daran, dass der Detailhandel in der Schweiz – auch kaufkraftbereinigt – die höchsten Umsätze pro Quadratmeter aller Vergleichsstaaten erzielt.

LE COMMERCE DE DETAIL EN SUISSE: UNE COMPARAISON INTERNATIONALE EXECUTIVE SUMMARY

Par comparaison avec les autres pays, le commerce de détail en Suisse est considérablement pénalisé et ceci tant en ce qui concerne l'approvisionnement en marchandises qu'en ce qui concerne l'achat des biens et services fournis par des tiers pour la production. Une évaluation des différents coûts en Suisse, en Allemagne, en France, au Royaume Uni, en Italie, en Autriche et aux Etats-Unis démontre que les coûts frappant le commerce de détail du fait de l'achat de marchandises, de produits et de services indispensables à la production et de l'emploi de personnel, sont en Suisse de 20% supérieurs par rapport à ceux des autres pays. Ce surcoût est essentiellement généré par les secteurs protégés de l'agriculture et des prestations de service. Le commerce de détail en Suisse est également défavorisé dans sa compétitivité par les entraves dans l'approvisionnement au niveau international, c'est-à-dire par le fait qu'il est obligé, pour une partie de ses besoins en marchandises, d'avoir recours aux intermédiaires plutôt que d'acheter directement aux importateurs. Certes, le commerce de détail suisse affiche des prix supérieurs de 15% par rapport à ceux des six autres pays. Toutefois, le ratio coût / prix joue en défaveur du commerce de détail de la Suisse, car le surcroît des coûts ne peut être compensé par des prix plus élevés.

Pour la première fois, la Swiss Retail Federation (autrefois l'Association Suisse des Grands Magasins) a chargé la BAK Recherches économiques Bâle S.A. de réaliser une étude visant à analyser, à l'aide de la chaîne de valeur, la structure des coûts et des prestations du commerce de détail en Suisse pour la comparer à cinq autres pays européens (Autriche, Allemagne, France, Italie et Royaume Uni). L'analyse se base sur certaines marchandises pour lesquelles on a toujours relevé un niveau de prix supérieur en Suisse. Cependant, jusqu'à présent, aucune comparaison globale incluant toutes les marchandises n'a été effectuée. Fait notamment défaut une analyse des raisons expliquant ces différents niveaux de prix.

L'étude présente des résultats fort intéressants. Ainsi, il faut choisir une approche différenciée. Dans le domaine de la consommation privée, à laquelle il faut inclure les dépenses de santé, de loisirs, de formation et de récréation, on constate par exemple une majoration d'environ 25% par rapport aux pays de référence. En revanche, dans le domaine du commerce de

détail *stricto sensu*, cette différence se réduit à 15%. Si, dans le panier de la ménagère, déterminant pour le commerce de détail, on fait la différence entre les articles alimentaires et ceux relevant du rayon *non-food*, il s'avère que les produits alimentaires sont 20 % plus chers en Suisse qu'autre part, alors que pour les articles *non-food*, cette différence n'est plus que de 12%. Dans les secteurs du textile et de l'habillement, particulièrement déterminants pour les grands magasins, les prix suisses sont même inférieurs à ceux des voisins autrichiens et allemands.

La chaîne de valeur dans le commerce de détail se compose de l'approvisionnement en marchandises à l'étranger ou dans le pays, ainsi que de la valeur ajoutée spécifique, générée par le commerce lui-même en raison des prestations fournies par des tiers et celles fournies par le personnel.

En matière de coûts, on constate qu'au niveau du premier maillon de la chaîne de valeur, c'est-à-dire l'approvisionnement en marchandises, le commerce de détail en Suisse est largement pénalisé par rapport aux pays de référence. Les produits agricoles achetés en Suisse, qui bénéficient d'une forte protection de l'Etat, sont de 25% à 70% plus chers qu'à l'étranger. Les produits alimentaires transformés, achetés en Suisse, sont au moins 20 % plus chers qu'autre part. Les marchandises du secteur *non-food*, achetées auprès des importateurs, du commerce de gros ou d'autres distributeurs, sont également plus chers, les prix étant de 30 à 60% supérieurs à ceux pratiqués dans les autres pays. En revanche, en important les marchandises directement, les commerçants peuvent contourner ces inconvénients.

Quant à la valeur ajoutée générée par le commerce, les coûts des produits et prestations fournis par des tiers pour la production, sont déterminés par un certain nombre de facteurs. La charge de l'immobilier (loyer, construction, entretien) y intervient pour environ 16%, ce qui fait que la Suisse partage la première place du classement avec l'Autriche. Les coûts pour l'impression et l'édition publicitaire interviennent pour environ 14%. En matière de coûts publicitaires, c'est le Royaume Uni qui se place en tête, suivi par la Suisse. Le transport et la communication représentent environ 11% du budget ; la Suisse est le plus cher des pays analysés. Le coût des services rendus aux entreprises est également plus élevé en Suisse qu'ailleurs, puisqu'il correspond à 10% du coût total, alors que les services financiers, avec une proportion de 8%, sont plus onéreux aux Etats-Unis. Finalement, les coûts énergétiques sont certes moins chers qu'au Royaume Uni, mais leur part de 5% est toujours considérablement plus élevée que dans les autres pays de référence.

En ce qui concerne le coût du travail, l'étude arrive à la conclusion que le commerce de détail de la Suisse occupe une place au milieu du classement européen. Les coûts salariaux annexes en Autriche, en Italie et en Allemagne sont nettement plus importants. Toutefois, en matière de rémunération directe avant et après impôts, la Suisse occupe incontestablement la première place en Europe.

Globalement, les coûts engendrés par l'achat de marchandises, de produits et de prestations fournis par des tiers pour la production, ainsi que par l'utilisation des ressources humaines, que le commerce de détail doit assumer, sont d'environ 20% supérieurs en Suisse à la moyenne des autres pays de référence.

Ces majorations sont notamment la conséquence de la protection accordée à l'agriculture (protectionnisme du marché agricole) et des prix élevés des prestations de service (déficits de libéralisation). Mais du côté des importations, on observe également des difficultés susceptibles de majorer les prix. Alors que l'importation des produits textiles, notamment en provenance d'Asie, n'est pas soumise aux contingents habituels, ce qui avantage la Suisse par rapport aux pays membres de la CE, l'interdiction d'importations parallèles et la multitude d'autres entraves à la libre concurrence rendent l'approvisionnement très onéreux. Nombre de producteurs étrangers dictent au marché suisse des conditions contractuelles leur interdisant un approvisionnement sur le marché extérieur, ce qui leur permet d'imposer leurs prix. Ceci entraîne non seulement un renchérissement artificiel des biens de consommation courante, mais qui plus est, nombre de produits intermédiaires ou de produits fournis par des tiers pour la production, ainsi que des pièces détachées, des outils et des instruments, dont les entreprises suisses ont besoin, doivent être acquis en Suisse à un prix largement supérieur à leur prix à l'étranger.

Si on établit le ratio prix / coûts, il s'avère que, par rapport aux autres pays, à l'exception de l'Allemagne, le commerce de détail de la Suisse est obligé d'assumer en partie ces coûts supérieurs d'approvisionnement et d'achat de produits et prestations fournis par des tiers. Ceci revient à dire qu'une partie de ces coûts ne sera pas répercutée sur les prix finaux payés par le consommateur, même si celui-ci paye un prix plus élevé en Suisse qu'ailleurs. Ce phénomène laisse supposer une plus forte productivité du commerce, mais indique aussi qu'en Suisse (et en Allemagne), la marge bénéficiaire est comprimée par une concurrence plus intense.

La comparaison de la productivité de ce secteur par rapport à celle de l'économie dans son ensemble montre que le commerce de détail suisse affiche une productivité supérieure à la moyenne des autres pays.

D'ailleurs, preuve en est que le commerce de détail suisse réalise – même corrigé des différences de pouvoir d'achat – le chiffre d'affaires le plus élevé de tous les pays de référence.

2

Einführung

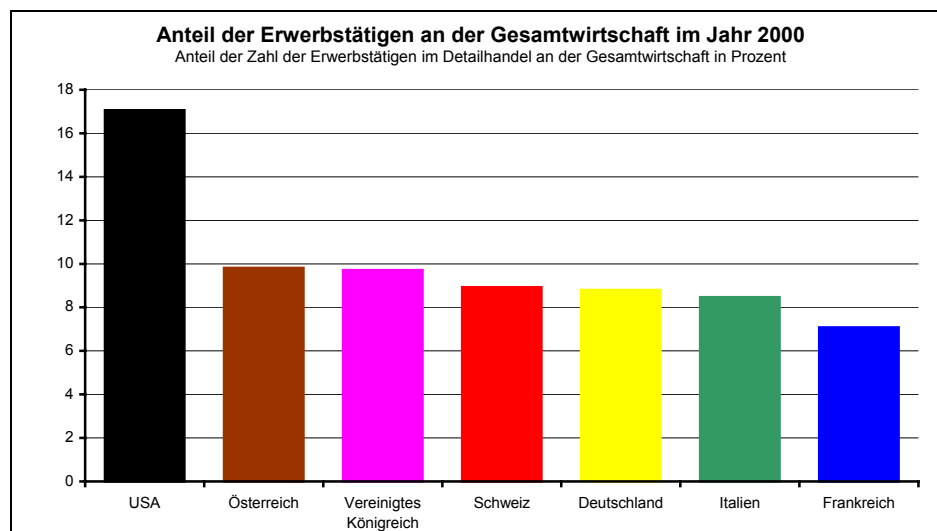
2.1 DIE BEDEUTUNG DES DETAILHANDELS

Der Detailhandel ist in der Schweiz eine der bedeutendsten Wirtschaftsbranchen. Im Jahr 2000 erzielte der Detailhandel im engeren Sinne (ohne Automobile, ohne Brenn- und Treibstoffe) ohne Mehrwertsteuer einen Umsatz von rund 78 Milliarden Schweizer Franken. Der Detailhandel ist auch ein zentraler Arbeitgeber. In dieser volkswirtschaftlich bedeutsamen Rolle sorgt er zu einem im Vergleich mit anderen Branchen überdurchschnittlich hohen Ausmass dafür, dass ein sehr grosser Teil der Bevölkerung in den Arbeitsmarkt integriert ist. Insgesamt waren im Jahr 2000 knapp 350'000 Erwerbstätige im Detailhandel in der Schweiz beschäftigt. Diese leisten an 52'500 Verkaufsstellen auf 14'113'000 m² Verkaufsfläche insgesamt 560'000'000 Arbeitsstunden.

Der Detailhandel präsentiert sich in allen in den Vergleich einbezogenen Ländern als wichtiger Arbeitgeber. Im europäischen Vergleich schneidet der Schweizer Detailhandel dabei gut ab: Die Zahl der Erwerbstätigen im Detailhandel als Anteil an der Gesamtzahl aller Erwerbstätigen im Land beträgt in der Schweiz knapp 9 Prozent.

Abbildung 1

Quelle: Nationale Statistiken, eigene Berechnungen

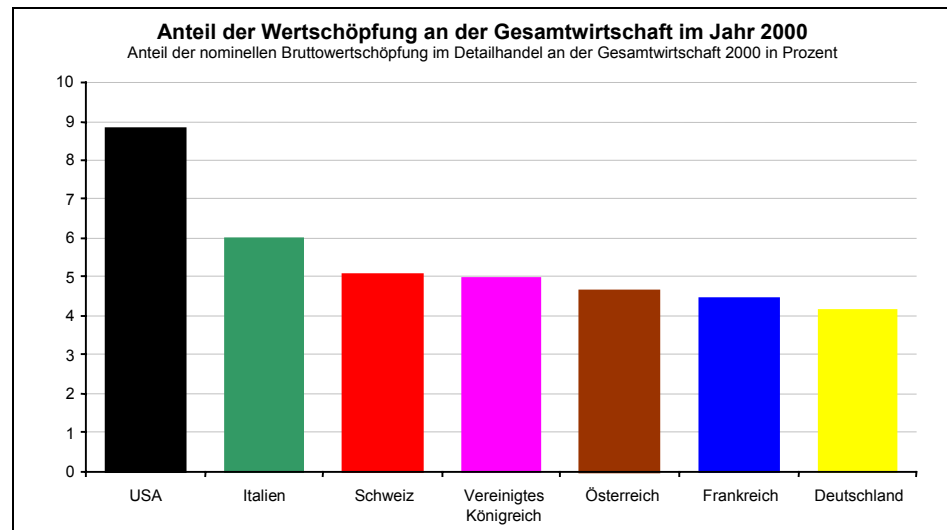


Die wirtschaftlich schwierige zweite Hälfte der 90er Jahre ist auch am Schweizer Detailhandel nicht spurlos vorübergegangen. Unter den bei dieser Untersuchung einbezogenen Ländern ist die Schweiz das Land mit der schlechtesten Entwicklung von gesamtem privaten Konsum und auch Detailhandel. In der Folge dieser unerfreulichen Nachfrageentwicklung hat die Zahl der Erwerbstätigen im Detailhandel in der Schweiz pro Jahr im Schnitt um 0.4 Prozent abgenommen, also mehr als 1'000 Stellen abgebaut.

Neben der Funktion einer Branche als Arbeitgeber ist natürlich auch von grossem Interesse, wie die Leistung des Detailhandels im internationalen Vergleich zu beurteilen ist. Dabei spielt ein Rolle, in welchem Umfang die Branche Detailhandel – wie andere auch – zur gesamtwirtschaftlichen Leistung eines Landes, dem Bruttoinlandsprodukt beiträgt. Der Beitrag bemisst sich an der branchenspezifischen Bruttowertschöpfung. Dieser wiederum ergibt sich, indem man vom Bruttoproduktionswert, der sich im Detailhandel nicht am Umsatz, sondern an der Bruttomarge bemisst, die zur Erzielung der Produktion notwendigen Vorleistungen abzieht. Die Leistungsfähigkeit und volkswirtschaftliche Bedeutung einer Branche bemisst sich an der realen Wertschöpfung, insbesondere wenn man sie in Bezug zu den geleisteten Arbeitsstunden bzw. der zur Verfügung stehenden Fläche setzt und somit Produktivitätsmasse erhält.

Abbildung 2

Quelle: Nationale Statistiken, eigene Berechnungen



Der Detailhandel in der Schweiz erwirtschaftet zur Zeit einen Anteil von rund 5 Prozent des nominellen Bruttoinlandsprodukts. Im westeuropäischen Vergleich nimmt sich dieser Anteil an der gesamtwirtschaftlichen Produktion leicht überdurchschnittlich aus. Nur in Italien liegt der entsprechende Wert mit rund 6 Prozent höher. In den USA liegt er dagegen mit knapp 9 Prozent deutlich darüber.

Aufbauend auf der Darstellung der Bedeutung des Detailhandels innerhalb der Volkswirtschaft stellt sich nun die Frage nach der Effizienz der Leistungserstellung des Detailhandels. Diese lässt sich auf Basis der dargestellten Leistungsindikatoren jedoch erst nach den Analysen von kostenmässigen Rahmenbedingungen und der marktmässigen Erscheinung des Detailhandels, also den Preisen aus der Sicht der Verbraucher beantworten. Dieses analytische Vorgehen erklärt sich wiederum aus der Stellung des Detailhandels als Bindeglied zwischen Produzenten und anderen Lei-

stungserstellern und den Verbrauchern. Denn zum Einen gilt innerhalb einer Volkswirtschaft, dass es erst durch eine effiziente Leistung des Detailhandels möglich wird, die von den vorgelagerten und beeinflussenden Produktions- und Handelsstufen erwirtschafteten Wohlfahrtsgewinne an den Endverbraucher weiterzugeben. Zum Anderen ist es aber auch naheliegend, dass der Detailhandel vorhandene Ineffizienzen in diesen vorgelagerten und beeinflussenden Produktions- und Handelsstufen an die Endverbraucher weitergibt.

2.2 PROBLEMSTELLUNG

Aus den bis zu dieser Stelle dargestellten Überlegungen ergibt sich nun folgende Problemstellung: Zum Einen ist es zunächst notwendig, differenziert darzustellen, wie sich die Preisvergleiche im Detailhandel im internationalen Vergleich präsentieren. Zum Anderen muss nach den Gründen für zu beobachtende internationale Preisunterschiede gefragt werden, also die kostenseitigen Bestimmungsfaktoren in der Wertkette des Detailhandels erarbeitet werden. Die Preisgestaltung im Detailhandel kann durch verschiedene Faktoren und deren Kombination bedingt sein:

- Kosten bei der Warenbeschaffung
- Kosten bei der Weiterverarbeitung, d.h.
 - ◆ Kosten der Vorleistungen, die der Detailhandel von anderen Branchen (z.B. Immobilien, Druck und Verlag, Transport / Kommunikation, Unternehmensdienstleistungen, Finanzdienstleister, Energie, etc.) bezieht und benötigt, um seine eigene Wertschöpfung zu erbringen
 - ◆ Kosten des Personals = Arbeitskosten
- Produktivität der eigenen Wertschöpfungsleistung

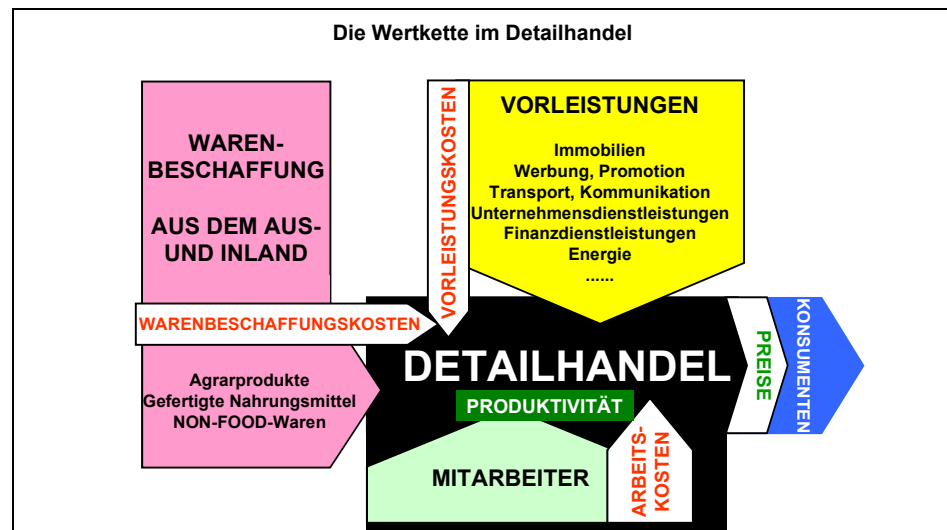
Bei den kostenseitigen Bestimmungsfaktoren, die in der Wertkette des Detailhandels eine Rolle spielen, muss also zwischen zwei Bereichen differenziert werden. Zum einen ist der Detailhandel ja kein eigentlicher Produktionsbetrieb, sondern hat die genannte Mittlerfunktion zwischen den Produzentenherstellern und den Produkteverwendern, den Nachfragern, inne. Insofern muss er die Produkte, die er weitergibt, erst selbst beziehen. Die Warenbeschaffung steht somit am Beginn der Wertkette des Detailhandels.

Die Waren beschafft sich der Detailhandel zum Einen von inländischen Produzenten und ist dabei den nationalen Besonderheiten ausgesetzt. Dabei ist insbesondere an den Nahrungsmittelbereich zu denken, bei dem die Importquote wesentlich geringer ist als im sogenannten Non-Food-Sektor. Zum Anderen werden aber auch Waren aus dem Ausland beschafft. Hierbei spielen Einflussfaktoren wie die Nachfragemacht auf den internationalen Beschaffungsmärkten, aber auch Importbedingungen eine wesentliche Rolle.

Der Warenbeschaffung nachgelagert ist die eigentliche Handelskette des Detailhandels. Darunter ist die Weiterbehandlung der beschafften Waren und damit der eigentliche Wertschöpfungsprozess des Detailhandels zu verstehen. Dabei ist der Detailhandel in hohem Masse abhängig von den Branchen am jeweiligen Standort, die als Vorleister dienen, auf deren Produktionsergebnisse der Detailhandel also zur Leistungserstellung in seiner eigenen Wertschöpfungskette angewiesen ist. Die relativen Preise dieser Vorleister sind entscheidende Kostenfaktoren für den Detailhandel.

Zur Leistungserstellung des Detailhandels werden aber nicht nur beschaffte Waren sowie Vorleistungen eingesetzt. Selbstverständlich spielt auch der Personaleinsatz eine grosse Rolle. Mit diesem Personaleinsatz sind ebenfalls Kosten verbunden, die von den Kosten pro Arbeitseinsatz (Arbeitskosten pro geleisteter Arbeitsstunde) und dem Umfang des Arbeitseinsatzes (geleistete Arbeitsstunden) abhängen.

Abbildung 3



2.3 *AUFBAU DER STUDIE*

Entsprechend der Problemstellung werden in der vorliegenden Studie die Preis-, Kosten- und Leistungsstrukturen des Detailhandels in der Schweiz im internationalen Vergleich analysiert. Aufgrund der Abhängigkeit der Analyseergebnisse von den verwendeten Methoden werden im folgenden Kapitel die methodischen Grundlagen der Studie dargestellt. Insbesondere das neu erarbeitete Konzept der relativen Preise auch auf der Produzenten-seite ist für die weitere Analyse zentral.

Ausgangspunkt der eigentlichen Analyse ist im Kapitel drei zunächst das Ende der Wertkette: Der Detailhandel aus der Sicht der Endverbraucher. Auf der Konsumentenseite wird herausgearbeitet, welche relativen Preise die Konsumenten für den gleichen Warenkorb in der Schweiz im Vergleich zu den anderen Ländern zu zahlen haben. Dabei wird zwischen einem Warenkorb für den gesamten Konsum und einem solchen spezifisch für den Detailhandel differenziert.

Im Kapitel vier wird dann entlang der Wertkette des Detailhandels nach Ursachen für die international unterschiedlichen Preisniveaus geforscht. Die zentrale Frage lautet: Bei welchem Kostenfaktor hat der Detailhandel in welchem Land gegenüber anderen Ländern einen komparativen Nachteil. Dabei wird zunächst die Warenbeschaffung unter die Lupe genommen. Daran schliesst sich eine Analyse der Handelskette im Detailhandel, also aller Aktivitäten, die innerhalb des Detailhandels der Warenbeschaffung nachgelagert sind, an. Dabei wird zwischen den Kosten der Vorleistungen, die der Detailhandel von anderen Branchen (z.B. Immobilien, Druck und Verlag, Transport / Kommunikation, Unternehmensdienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Energie, etc.) bezieht und benötigt, um seine eigene Wertschöpfung zu erbringen, und den Kosten des Personals, also den Arbeitskosten unterschieden. Im Kapitel fünf wird das sich aus der Analyse der Daten ergebende Fazit als Grundlage zur Ableitung des unternehmerischen und wirtschaftspolitischen Handlungsbedarfs im Schweizer Detailhandel dargestellt.

Ein Quellenverzeichnis und das Glossar bilden in Kapitel sechs den Abschluss der Studie.

2.4 METHODISCHE GRUNDLAGEN

ZUM DETAILHANDEL ALS UNTERSUCHUNGS- GEGENSTAND

Vgl. Kotler (1997), S. 563

Der Detailhandel bzw. Einzelhandel führt alle Aktivitäten durch, die sich im Zusammenhang mit dem Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen an Endkonsumenten zu deren privaten Nutzung ergeben.

Vgl. Falk, Wolf (1992),

S. 17

Um den Begriff des Detailhandels noch enger zu fassen, muss zwischen Detailhandel im funktionellen und institutionellen Sinn unterschieden werden. Detailhandel im funktionellen Verständnis beschreibt die wirtschaftliche Tätigkeit des Absatzes an den Endverbraucher. Der institutionelle Sinn beschreibt Organisationen, die hauptsächlich Detailhandel im funktionellen Verständnis betreiben. Durch die zunehmende Internationalisierung im Detailhandel sind Detailhandelsunternehmen heutzutage vielfach grenzüberschreitend wirksam, zudem erzielen einige von ihnen einen mehr oder weniger grossen Anteil ihrer Umsätze ausserhalb des funktionellen Detailhandels (Immobilien, Weiterbildung, Kultur). Die Schnittstelle zwischen Produzent und Verbraucher wird dadurch eher vom funktionellen Detailhandel gebildet. Aus diesem Grund wird im Folgenden unter Detailhandel immer der funktionelle Detailhandel verstanden. Die entsprechenden Umsatzzahlen beinhalten dementsprechend alle Zahlungen, die von den Endverbrauchern in einem Land an den Detailhandel geleistet werden. Die Umsätze von Automobilen, sowie von Brenn- und Treibstoffen sind nicht mit eingeschlossen.

ZUR ANALYSE DER UMSÄTZE

Bei der Analyse der Detailhandelsumsätze stellt sich die Frage, ob die darin enthaltene Mehrwertsteuer mit in die Analyse einbezogen werden soll oder nicht. Die Mehrwertsteuer ist eine Konsumsteuer, die wirtschaftlich von den Endverbrauchern getragen wird. Die Steuerpflichtigen sind gegenüber den Endverbrauchern privilegiert, da sie die Umsatzsteuern ihren Kunden belasten und andererseits die Vorsteuern in Abzug bringen können. Aus wirtschaftlicher Sicht sind sie somit von der Mehrwertsteuer nicht belastet. Andererseits sind im internationalen Vergleich die Steuersätze vielfältig und nach Produktgruppen unterschiedlich.

In einer internationalen Betrachtung macht es deshalb Sinn, einen Umsatzvergleich erst nach Abzug der Mehrwertsteuer durchzuführen. Aus diesem

Grund haben wir unsere Berechnungen dementsprechend durchgeführt. Im Folgenden wird unter den Detailhandelsumsätzen grundsätzlich der Umsatz nach Abzug der Mehrwertsteuer verstanden.

Detaillierte, international harmonisierte Statistiken über die Detailhandelsumsätze im funktionellen Sinn fehlen weitestgehend. Die von der BAK erhobenen Daten repräsentieren die Ergebnisse umfangreicher Analysen und insbesondere von Fachgesprächen mit jeweiligen Spezialisten der nationalen und internationalen statistischen Ämter. Daneben erfolgten zahlreiche Plausibilitätsprüfungen mittels der von privatwirtschaftlichen Beratungs-, Analyse- und Forschungsunternehmen erhobenen (meist Panel-) Daten.

ZUR INTERNATIONALEN VERGLEICHBARKEIT: KONSUMENTEN-PPP BRANCHEN-PPP UND RELATIVE PREISE

Voraussetzung für einen internationalen Vergleich von Kosten und Leistung für eine Branche wie den Detailhandel sind geeignete Indikatoren. Zusätzlich zur Wahl geeigneter Indikatoren stellt sich im Falle des internationalen Datenvergleichs die Frage nach der Art, wie die in nationalen Währungen vorliegenden Daten auf eine einheitliche vergleichbare Basis normiert werden können. Bleibt man in der Dynamikbetrachtung von Leistungsindikatoren, ist das Problem nicht so gravierend, da man die realen oder auch nominalen Veränderungsraten in nationalen Währungen vergleichen kann. Soll aber das Niveau einzelner Leistungs-, Kosten oder Preisgrößen verglichen werden, stellt sich das Problem differenzierter dar.

Die einfachste Variante bei den Leistungsfaktoren Wertschöpfung und Umsatz ist die Umrechnung in eine Einheitswährung – im vorliegenden Fall Schweizer Franken (CHF) – zu laufenden Wechselkursen. Da in der vorliegenden Studie der Umsatz als Indikator der geldwerten Verwirklichung der Bedürfnisse der Konsumenten den laufenden Kosten, die der Detailhandel zur Verwirklichung dieses Umsatzes hat, gegenübergestellt wurde, wurden auch die Umsätze zu laufenden Wechselkursen umgerechnet, wodurch sich nominale Detailhandelsumsätze in Schweizer Franken als Vergleichsgrösse ergeben.

Dementsprechend wurde auch die Kostengrösse Arbeitskosten zu laufenden Wechselkursen umgerechnet.

Anders stellt sich die Betrachtung bei der Wertschöpfung dar. Als Beitrag der Branche zur realen, preisbereinigten Gesamtleistung der Volkswirtschaft (reales Bruttoinlandsprodukt) würde eine Umrechnung dieses Leistungsindikators zu laufenden Wechselkursen zu stark von eventuellen kurzfristigen Wechselkursbewegungen beeinflusst. Um einen internationalen Vergleich zu ermöglichen, der nicht von solchen Wechselkursbewegungen beeinflusst wird, werden kaufkraftbereinigte Wechselkurse, die sogenannten Purchasing Power Parities (PPP), verwendet. Hier sei an das bekannte „Big-Mac-Beispiel“ erinnert, bei dem der Kaufpreis eines Big-Macs in verschiedenen Ländern miteinander verglichen wird. Beläuft sich beispielsweise der Preis für einen Big-Mac in den USA auf USD 1 und in der Schweiz auf CHF 2, so beträgt der bereinigte Wechselkurs CHF 2 pro USD 1, und die Differenz zum aktuellen Wechselkurs zeigt die Unter- bzw. Überbewertung des Schweizer Frankens auf.

Nun muss für die vorliegende Studie jedoch in zwei Bereiche unterschieden werden:

Zum Einen existiert die Nachfrageseite der Konsumenten, die in der vorliegenden Studie im Kapitel über den Detailhandel aus der Sicht der Endverbraucher analysiert wird. Hierbei steht das oben genannte Big-Mac-Beispiel exemplarisch. Es geht darum, nach dem Preis zu fragen, den der Konsument für das identische Produkt in verschiedenen Ländern zahlen muss. Hierzu existieren von der OECD und Eurostat Statistiken, die zwar für alle in der vorliegenden Studie analysierten Länder Basisdaten für 1996 (USA) bzw. 1996 und 1998 (EU und Schweiz) umfassen. Diese lassen es allerdings an Aktualität missen. Um diesen Missstand zu beheben, wurden die existierenden Daten von der BAK aktualisiert.

Vgl. OECD (1996), Eurostat (2000).

Zum Anderen existiert die branchenmässige Angebotsseite der Produzenten von Waren und Dienstleistungen, welche in dieser Studie doppelte Bedeutung hat: Erstens ist das Angebot von Produzenten von Waren und Dienstleistungen Vorleistung für den Detailhandel. Das bedeutet, der Detailhandel fragt dieses Angebot anderer Branchen nach, weil er es selbst als Input zur eigenen Leistungserstellung benötigt. Zweitens ist der Detailhandel dann eben selbst eine Branche innerhalb der Volkswirtschaft und produziert selbst.

Bei der Betrachtung der branchenmässigen Angebotsseite der Produzenten von Waren und Dienstleistungen spielt nicht die Kaufkraft der Konsumenten die entscheidende Rolle, sondern die Produktionsleistung von verschiedenen Branchen in verschiedenen Ländern. Deshalb benötigt man für diesen Fall branchenspezifische Wechselkurse, welche die Preise ein und desselben Produktes am Fabrikator oder Bürotür in verschiedenen Ländern mes-

sen. In Analogie zum Big-Mac-Beispiel auf der Konsumentenseite wird also nicht nach dem Preis gefragt, den der Konsument für das identische Produkt in verschiedenen Ländern bezahlt, sondern nach den Produzentenpreisen für die Erstellung eines identischen Produktes, beispielsweise einer Tonne Stahl im Land A bzw. im Land B. Diese Relation ergibt den kaufkraftbereinigten Wechselkurs für das entsprechende Gut. Wird die gleiche Rechnung für alle Waren und Dienstleistungen einer Branche durchgeführt und gewichtet, erhält man den Wechselkurs für die gesamte Branche. Mit dieser Konstruktion ist es möglich, den Output jeder Branche in jedem Land auf der Basis dieser Wechselkurse im Niveau miteinander zu vergleichen.

Man kann sich leicht vorstellen, dass für die Konstruktion solcher Branchenwechselkurse sehr detaillierte Produktionsdaten notwendig sind. Um die Wechselkurse zwischen zwei Ländern zu errechnen, müssen die Produktionsdaten in einem so hohen Detaillierungsgrad vorliegen, dass identische Produkte zu Faktorkosten miteinander verglichen werden können. In der Praxis ist dies nicht immer möglich, so dass in einzelnen Branchen ein gewisses Risiko besteht, dass die verglichenen Produkte nicht identisch sind, die Bewertung von Qualitätsunterschieden ungenügend ist oder zwei Länder im Extremfall derart unterschiedliche Produktionsstrukturen aufweisen, dass ein Vergleich nur sehr schwer möglich ist. Gerade für die Schweiz sind nicht alle Daten vorhanden, die für eine perfekte Konstruktion der „Branchen-PPPs“ notwendig wären. So musste vor allem in den Branchen des tertiären Sektors auf verwendungsseitige Daten zurückgegriffen und die Faktorkostenproblematik abgeschätzt werden.

Vgl. BAK (1998), (2000),
(2001)

Die Berechnungen der kaufkraftbereinigten Branchenwechselkurse für die vorliegende Studie stützen sich auf die Arbeiten von Prof. Dr. Bart van Ark und Peter Hein van Mulligen (Universität Groningen, NL) sowie der BAK, die im Rahmen des BAK-Projektes „International Benchmark Report“ durchgeführt wurden.

Beim Vergleich dieser Branchen-PPPs mit den laufenden Wechselkursen kann allgemein angenommen werden, dass je weniger eine Branche dem internationalen Handel, also der Konkurrenz, ausgesetzt ist, desto eher sie in der Lage sein wird, überhöhte Preise durchzusetzen, also eine Art Monopolrente zu generieren. Je einfacher ein Gut handelbar ist (beispielsweise je standardisierter, je geringer der Anteil der Transportkosten etc.) und je weniger tarifäre oder nichttarifäre Handelseinschränkungen bestehen, desto eher wird es zu einem Ausgleich der Preise kommen.

Das bedeutet, dass man in jenen Branchen einen hohen kaufkraftbereinigten Branchenwechselkurs erwarten kann, die von einem Konkurrenzschutz irgendeiner Art profitieren. Dabei kann es sich um staatliche Handelsbe-

schränkungen (beispielsweise in der Agrarwirtschaft oder Submissionsgesetzgebung in der Bauwirtschaft) oder nichtstaatliche Marktzutrittsbarrieren (Kartelle), Distanzschutz (je geringer die Produktionskosten, desto wichtiger werden die Transportkosten) oder Monopolstellungen (staatliche Dienstleistungen) handeln. Man kann also vor allem im Bereich der binnenmarktorientierten Branchen, die wenig Konkurrenz ausgesetzt sind, hohe (d.h. schlechte) Wechselkurse erwarten. Umgekehrt ist in stark exportorientierten Branchen, welche der internationalen Konkurrenz ausgesetzt sind, mit tiefen Wechselkursen zu rechnen.

Aufbauend auf den zwei Arten von PPPs – den „Konsumenten-PPPs“ und den „Branchen-PPPs“ – wird dann ein zusätzlicher Analyseschritt in der vorliegenden Studie eingeführt, in dem relative Preise (Comparative Price Levels) berechnet werden.

Comparative Price Levels kann man auch als „relative Preise“ bezeichnen. Sie werden berechnet als Verhältnis von PPPs zu den laufenden Wechselkursen. Comparative price levels definieren die Zahl spezifischer Währungseinheiten, die in Land B benötigt werden, um den gleichen repräsentativen Warenkorb an Gütern und/oder Dienstleistungen in Land A zu kaufen. In jedem Fall kostet der repräsentative Warenkorb hundert Währungseinheiten im Land, dessen Währung spezifiziert wird.

3

Der Detailhandel
aus der Sicht
der Endverbraucher:
Preisdifferenzen
im internationalen
Vergleich

3.1 INTERNATIONALE PREISDIFFERENZEN IM PRIVATEN KONSUM

Für einzelne Warengruppen lassen sich in der Literatur und in den Medien immer wieder internationale Preisvergleiche finden. In den meisten dieser mehr oder weniger wissenschaftlichen Studien findet sich die Schweiz an der Spitze oder zumindest im oberen Drittel des Preisspektrums. Dies gilt zumindest, wenn man die jeweiligen Güterpreise mit offiziellen Wechselkursen umrechnet, um sie international vergleichbar zu machen.

Um aber ein repräsentatives Gesamtbild zu erhalten, in welchem Umfang die Schweizer Konsumenten einer Preisbenachteiligung unterliegen, ist eine Zusammenstellung eines Warenkorbs nötig, der den spezifischen Konsumgewohnheiten der Konsumenten Rechnung trägt.

Das Hauptproblem, das sich bei der Zusammenstellung eines solchen Warenkorbs ergibt, besteht darin, dass zwischen den in den Vergleich einbezogenen Ländern grosse strukturelle Unterschiede bestehen. Wenn der Waren- und Dienstleistungskorb für den Verbrauch in einem Land charakteristischer ist als für den Verbrauch in anderen Ländern, so ergibt sich daraus angesichts der normalerweise zwischen relativen Preisen und relativen Mengen bestehenden negativen Korrelation eine Unterschätzung der Preise dieses Landes gegenüber den anderen Ländern und umgekehrt eine Überschätzung des Volumens, was in der Wissenschaft als sogenannter „Gerschenkron-Effekt“ bezeichnet wird.

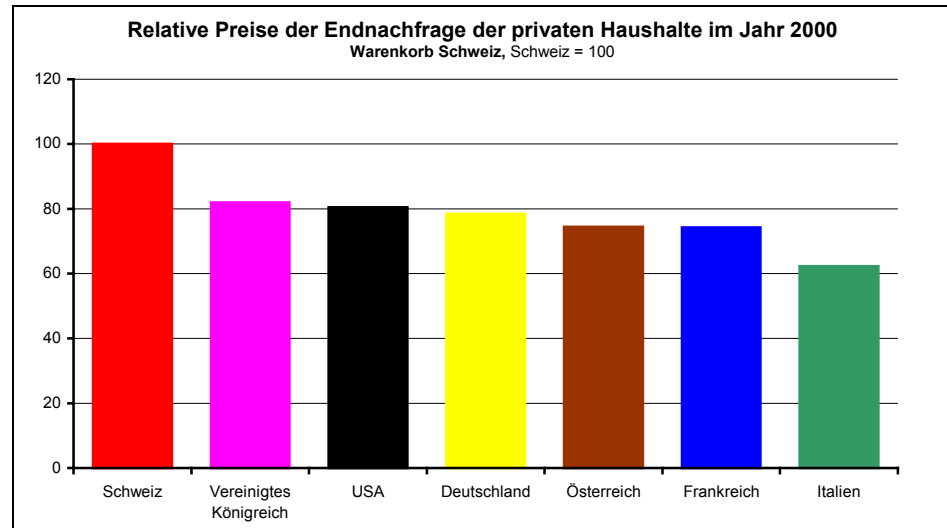
Vgl. Eurostat (2000)

Für die vorliegende Studie wurde dennoch eine solche Vorgehensweise gewählt. Zielsetzung der Analyse ist es nämlich, den relativen Preis zu bemessen, den die Schweizer Konsumenten für das Güterbündel in einem anderen Land bezahlen müssten, welches sie normalerweise in der Schweiz nachfragen. Zu diesem Zweck wurden die Gewichte für die Zusammensetzung des Warenkorbs der Schweizer Einkommens- und Verbrauchserhebung 1998 entnommen. Der relative Preis für den gesamten Konsum-Warenkorb ergibt sich dann, in dem die feststehenden Gewichte auf Untergruppenebene des Konsums genutzt werden, um die ebenfalls auf dieser Ebene vorliegenden relativen Preise zu aggregieren. Die Anwendung dieser Gewichte macht es dann möglich, zwischen einem für den gesamten Konsum und einem nur für den Detailhandel relevanten Warenkorb zu differenzieren.

Der private Konsum umfasst alle von den Schweizer Haushalten konsumierten Waren und Dienstleistungen, also auch Konsumgruppen, die mit einem hohen Dienstleistungsanteil (Gesundheitsausgaben, Freizeit, Bildung, Erholung) verbunden sind.

Abbildung 4

Quelle: OECD, Eurostat,
eigene Berechnungen



Beim Ländervergleich der relativen Preise der Endnachfrage der privaten Haushalte im Jahr 2000 sieht man eine Dreiteilung. Wie vermutet liegt die Schweiz mit grossem Abstand an erster Stelle. Mit einem Abschlag von rund 20 Prozent bemisst sich der Preis für den (für den Schweizer Konsumenten typischen) Warenkorb in den Ländern Vereinigtes Königreich, USA, Deutschland, Österreich und Frankreich, wobei letztere beiden Länder etwas darunter liegen. Am Ende des Preisrankings findet sich Italien. Dort müssen die Konsumenten für das gleiche Güterbündel knapp 40 Prozent weniger zahlen als in der Schweiz. Im Durchschnitt der 6 Länder liegen die Preise rund 25 Prozent unter den schweizerischen.

Bei der Betrachtung der Konsumuntergruppen, die in unsere Analyse Eingang gefunden haben, fällt auf, dass die Konsumgruppen, die mit einem hohen Dienstleistungsanteil verbunden sind, für die Verbraucher in der Schweiz wesentlich teurer sind. Besonders teuer ist in der Schweiz der Posten „Miete und Energie“. Dort liegt der durchschnittliche Preis der „Anderen“ rund 35 Prozent tiefer. Bei der Warengruppen fallen die Preisunterschiede dagegen deutlich geringer aus.

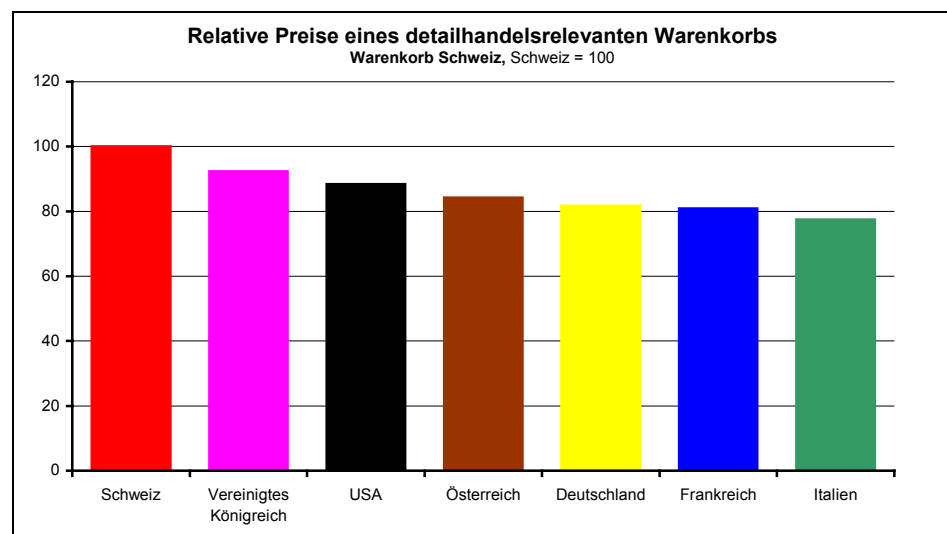
3.2 INTERNATIONALE PREISDIFFERENZEN IM DETAILHANDEL

DEFINITION EINES DETAILHANDELSRELEVANTEN WARENKORBES

Analog der Definition des Warenkorbs für den Konsum haben wir auch einen detailhandelsrelevanten Warenkorb zusammengestellt. Dabei wurden aus der Einkommens- und Verbrauchserhebung für jede Konsumgruppe Gewichte errechnet, die den Anteil der Konsumwaren bemessen, die jeweils im Detailhandel eingekauft werden. Auch hierbei haben wir die Gewichte im internationalen Vergleich konstant gelassen, um zu bemessen, wie viel mehr oder weniger ein Konsument im Ausland für das gleiche Güterbündel verausgaben müsste.

Abbildung 5

Quelle: OECD, Eurostat,
eigene Berechnungen



Auch in der detailhandelsrelevanten relativen Preisbetrachtung landet die Schweiz an erster Stelle. Allerdings werden die im internationalen Vergleich besonders teuren Dienstleistungsgruppen eben nicht über den Detailhandel konsumiert. Dies hat zur Folge, dass die Preisabstände, die der Detailhandel in der Schweiz gegenüber dem Ausland aufweist, deutlich geringer als im gesamten privaten Konsum ausfallen. Im Durchschnitt der sechs Länder ist nun noch eine Preisdifferenz von 15 Prozent festzustellen. Insbesondere der relative Preis in Italien steigt deutlich an, was darauf schliessen lässt,

dass dort die Preise in den eher dienstleistungsgebundenen Konsumgruppen, die ausserhalb des Detailhandels liegen, im internationalen Vergleich sehr niedrig angesiedelt sind.

Abbildung 6

Quelle: OECD, Eurostat,
eigene Berechnungen

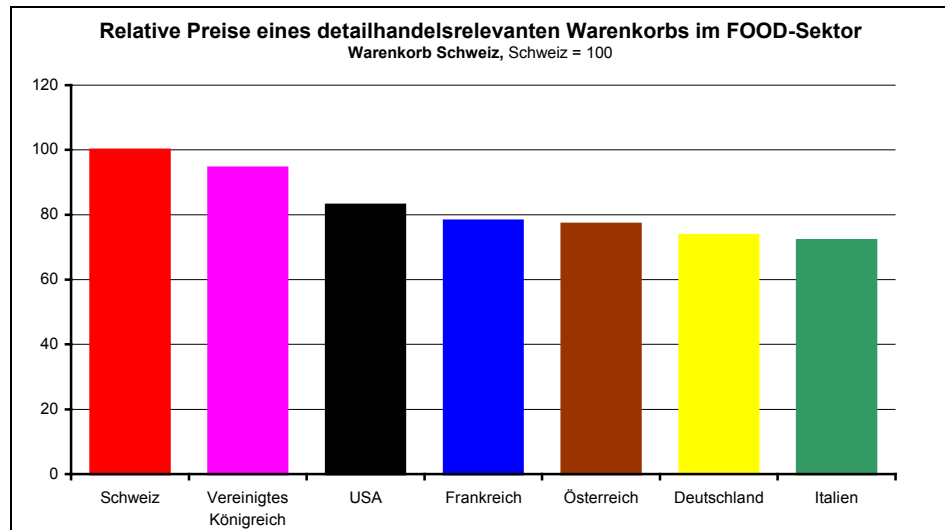
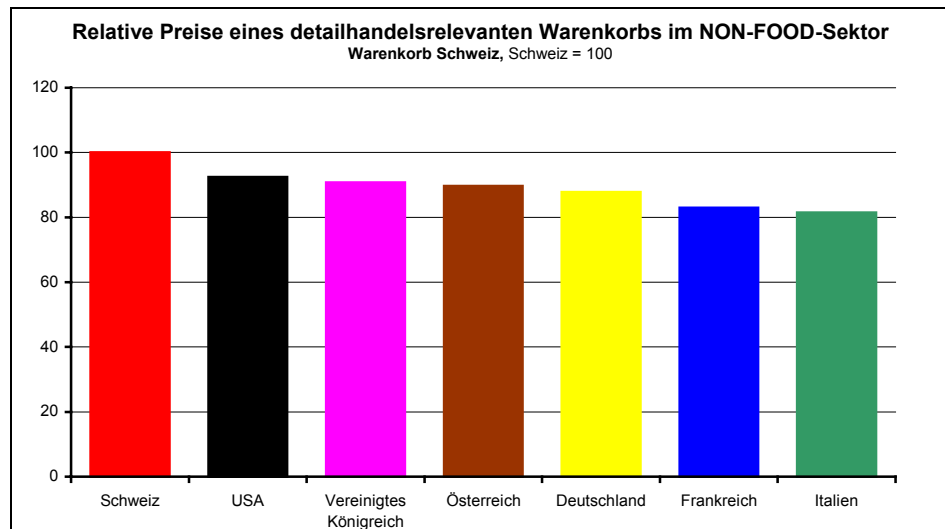


Abbildung 7

Quelle: OECD, Eurostat,
eigene Berechnungen



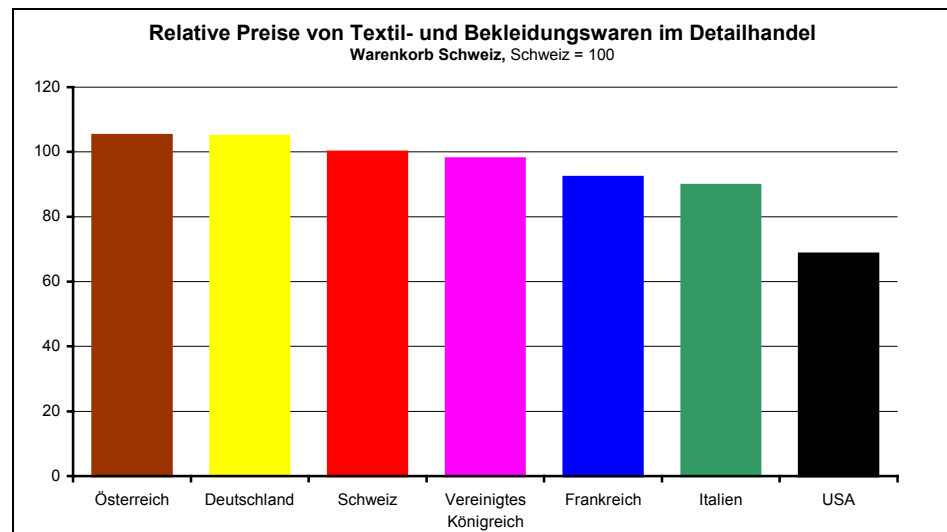
Ein interessantes Bild zeigt auch unsere Abschätzung der Differenzierung der relativen Preise im Detailhandel unterteilt nach den beiden Hauptgruppen Food und Non-Food. Innerhalb des Detailhandels sind insbesondere die Nahrungsmittel im internationalen Vergleich teurer. Im Food-Bereich liegt der durchschnittliche Preisunterschied bei knapp 20 Prozent. Bei den Non-Food-Waren liegt diese Differenz dagegen nur bei rund 12 Prozent.

Innerhalb der Non-Food-Warenguppen im Detailhandel gibt es einige, die im bilateralen Ländervergleich in der Schweiz billiger sind: Unter den grossen Warengruppen gilt dies ganz besonders für Textil- und Bekleidungswaren im Vergleich mit Österreich und Deutschland. Dies liegt unter ande-

rem an der in diesem Bereich liberaleren Importpolitik der Schweiz im Vergleich zur EU. Waren aus dem Bereich Textil- und Bekleidung sind in Österreich und Deutschland rund 5 Prozent teurer als in der Schweiz.

Abbildung 8

Quelle: OECD, Eurostat,
eigene Berechnungen



4

Kostenfaktoren
für den Detailhandel
im internationalen
Vergleich

4.1 DIE WERTKETTE IM DETAILHANDEL

Als Wertschöpfungskette eines Produktes betrachtet man eine Ansammlung von Aktivitäten, die ausgeführt werden müssen, um ein Produkt zu entwerfen, herzustellen, zu vermarkten, zu vertreiben, auszuliefern und zu unterstützen. In einen solchen Wertschöpfungsprozess eines Produktes sind dementsprechend verschiedene Branchen involviert.

Von Seiten einer Branche betrachtet bedeutet dies zunächst, ungefertigte, halbfertige und gefertigte Produkte, also Rohstoffe und Waren, zu beschaffen. Diese werden dann unter dem Einsatz eigener Produktionsfaktoren – Arbeit, Kapital, im weiteren Sinne auch Boden – durch Transport- und Lagerleistungen, Sortierung, Verpackung und Verarbeitung zum branchenspezifischen Outputprodukt gefertigt. Mit dieser produktbezogenen Bearbeitungsstufe gehen weiter Verbundleistungen einher. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um logistische und marketingtechnische Leistungen. Letztendlich wird das branchenspezifische Outputprodukt an den Abnehmer verkauft.

Vgl. Esser (1989),
S. 194, zitiert nach Roth
(1997)

Nach Porter kann die Wertkette als analytisches Instrument betrachtet werden, das die Aktivitäten und Prozesse der unternehmerischen Leistungserstellung in jene relevanten Tätigkeiten (Wertaktivitäten) gliedert, die Quellen für Kosten- oder Differenzierungsvorteile gegenüber den Wettbewerbern bilden. Innerhalb des Detailhandels können sich die Wertketten der Unternehmungen unterschiedlich stark voneinander unterscheiden, je nachdem, welche Schwerpunkte gesetzt werden. Die Unterschiedlichkeit ist auch auf die verschiedenen Entstehungsgeschichten, Unternehmensstrategien, Methoden und auf den Erfolg bei ihrer Umsetzung und damit natürlich auch auf länderspezifische Eigenheiten zurückzuführen. Jedes Unternehmen hat somit seine eigene, von der Konkurrenz abweichende Wertkette. Dieses Analyseinstrument stellt alle Aktivitäten dar, die in jeder Handelsunternehmung identisch sind.

Vgl. Porter (1992),
S. 64ff, zitiert nach Roth
(1997)

Porter definiert eine Aktivität wie folgt: „Wertaktivitäten sind die physisch und technologisch unterscheidbaren, von einem Unternehmen ausgeführten Aktivitäten. Sie sind die Bausteine, aus denen das Unternehmen ein für seine Abnehmer wertvolles Produkt schafft. Die Gewinnspanne ist der Unterschied zwischen dem Gesamtwert und der Summe der Kosten, die durch die Ausführung der Wertaktivitäten entstanden sind.“

Die Wertkette unterscheidet zwischen primären Aktivitäten, die unmittelbar mit der Herstellung und dem Vertrieb eines Produktes beziehungsweise

einer Dienstleistung verbunden sind (Eingangslogistik, Produktion, Marketing, Vertrieb, Service), und unterstützenden Aktivitäten, mit denen die primären Abläufe vorbereitet, ermöglicht und gesteuert werden (Verwaltung, Finanzen, Personalmanagement, Forschung / Entwicklung, Beschaffung).

Auch für den Detailhandel präsentiert sich die Wertkette grundsätzlich in dieser Form. Die Besonderheit liegt im Wesentlichen darin, dass die Abnehmer der branchenspezifischen Outputprodukte die Konsumenten sind.

In Abwandlung der Wertkettendefinition im ursprünglichen, Porterschen Sinn lässt sich die Wertkette für den Detailhandel der Fragestellung der vorliegenden Studie entsprechend in zwei grosse Teile einteilen: Erstens in vorgelagerte Aktivitäten (bei der Warenbeschaffung), und zweitens in eigene Aktivitäten (in der detailhandelsspezifischen Handelskette).

4.2 BESCHAFFUNGS- MANAGEMENT

Im Zuge der in den letzten Jahren verstärkten Internationalisierung im Detailhandel hat auch das grenzüberschreitende Beschaffungsmanagement zugenommen. Unter dem Stichwort "Global Sourcing" wird zwar meist eine umfassendere Tätigkeit verstanden; der international ausgerichtete operative Einkauf zählt jedoch zu den Hauptbestandteilen. Dies hängt natürlich auch mit der zunehmend diversifizierten Nachfragestruktur der Konsumenten zusammen.

*Vgl. Lingenfelder (1996),
S. 174f.*

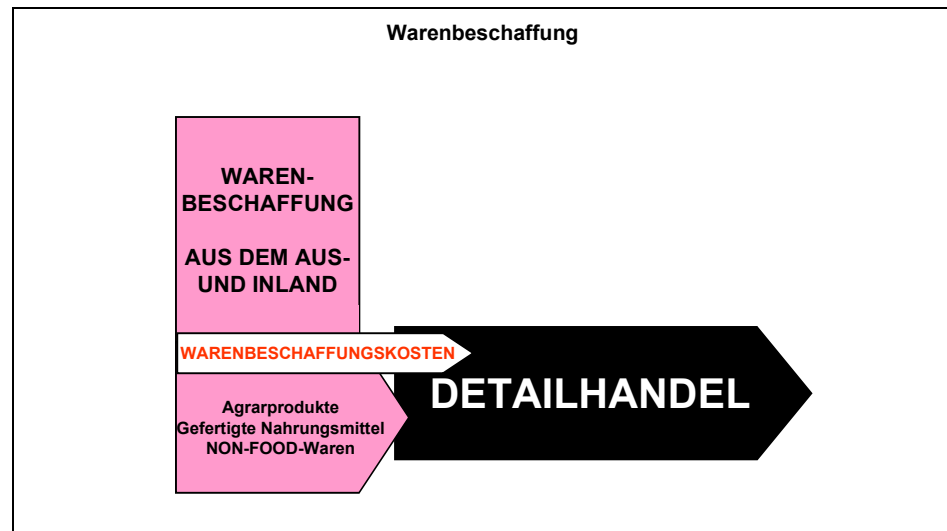
Neben der internationalen Selektion günstiger Beschaffungsmöglichkeiten wird vor allem durch die Bündelung von Einkaufsvolumen versucht, die Einkaufskonditionen auf den nationalen und internationalen Beschaffungsmärkten zu verbessern. Ausserdem hat die Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Detailhandelsunternehmen in den letzten Jahren zugenommen. Folge dieser Verknüpfung ist auch die zunehmende vertikale Integration des Einzelhandels in den Produktionsbereich. Umgekehrt versuchen viele Konsumgüterhersteller, den Einzelhandel als Schaltstation zum Konsumenten zu umgehen, in dem sie eigene Distributionssysteme kreieren.

*Vgl. Schlegel (1995),
S. 25ff*

Transportfähigkeit, Haltbarkeit und Kosten für die physische Distribution der beschafften Güter schränken im Lebensmittelhandel die Auswahl der potenziellen Beschaffungsländer grundsätzlich ein. Daneben stehen aber auch

nationale Handelshemmnisse einer vermehrten internationalen Beschaffung entgegen, was sich tendenziell in höheren Beschaffungskosten manifestiert.

Abbildung 9



Der Detailhandel als Bindeglied zwischen Produzenten und Konsumenten ist dadurch geprägt, dass am Beginn seiner Wertkette die Warenbeschaffung steht, die wiederum dadurch gekennzeichnet ist, dass die beschafften Waren im Vergleich zu anderen Branchen, die meist relativ ungefertigte Waren weiterverarbeiten, einen hohen Fertigungsgrad aufweisen. Dies hat wiederum zur Folge, dass der Aufwand für die Warenbeschaffung im Detailhandel im Verhältnis zur erzielten Wertschöpfung relativ gross ist.

Der Detailhandel bezieht seine Waren entweder direkt von der Landwirtschaft, der Nahrungs- und Genussmittelindustrie und weiteren produzierenden Industrien oder indirekt über den Grosshandel.

Die Waren können prinzipiell entweder bei Produzenten, Weiterverarbeitern und Grosshändlern im Inland oder im Ausland beschafft werden.

Der Bezug von Waren ist mit Warenbeschaffungskosten verbunden, die sich als Einkaufspreise in der Rechnung des Detailhandels niederschlagen.

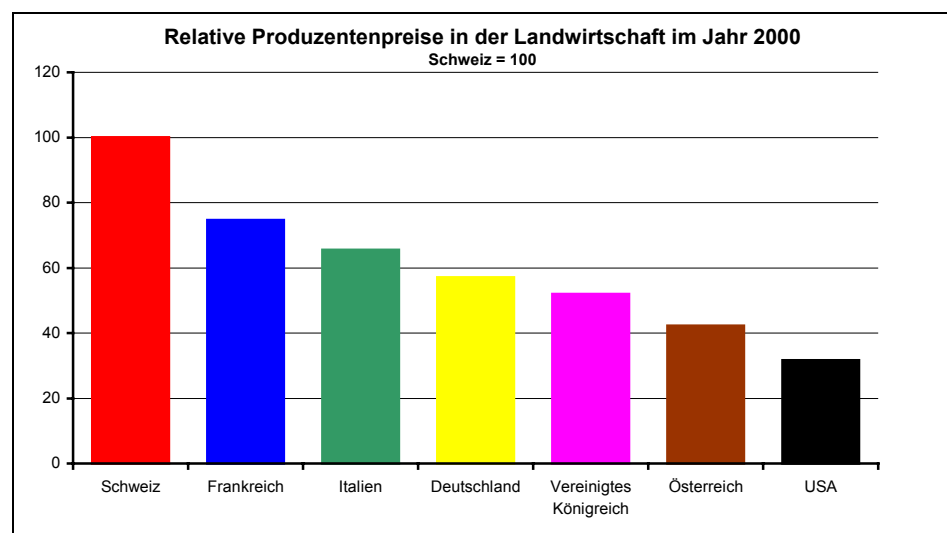
4.3 WAREN- BESCHAFFUNGSKOSTEN

4.3.1 WAREN BESCHAFFUNG IM INLAND – FOOD-SEKTOR

Die Warenbeschaffung im Inland spielt in der Schweiz insbesondere im Food-Sektor eine dominante Rolle. Die Agrarmarktordnung der Schweiz, die Importschutz und Exportförderung sowie gewisse Preis- und Absatzsicherungen vorsieht, hat in der Schweizer Landwirtschaft zu einer Betriebsgrößenstruktur geführt, die einen im internationalen Vergleich überdurchschnittlichen Anteil an Klein- und Kleinstbetrieben aufweist. Daneben war der Agrarbereich bis dato von Freihandelsabkommen, die die Schweiz eingegangen ist, ausgenommen.

Abbildung 10

Quelle: Universität
Groningen, eigene Be-
rechnungen



Trotz gewisser Fortschritte im agrarpolitischen Reformprozess in den letzten Jahren (Agrarpolitik 2002) sind durch die oben genannten Tatsachen die Beschaffungsmärkte im Inland immer noch stark reglementiert, was im Ergebnis zu deutlichen Unterschieden im Produzentenpreisniveau im Landwirtschaftssektor führt: Es lässt sich feststellen, dass die Produzentenpreise in der Landwirtschaft in der Schweiz zwischen 25 und 70 Prozent über denen im Ausland liegen. Insbesondere gegenüber den USA fällt der Abstand sehr hoch aus.

Der immer noch hohe Grad des Agrarschutzes bzw. der Agrarstützung kommt nicht nur in den überdurchschnittlichen Produzentenpreisniveaus im

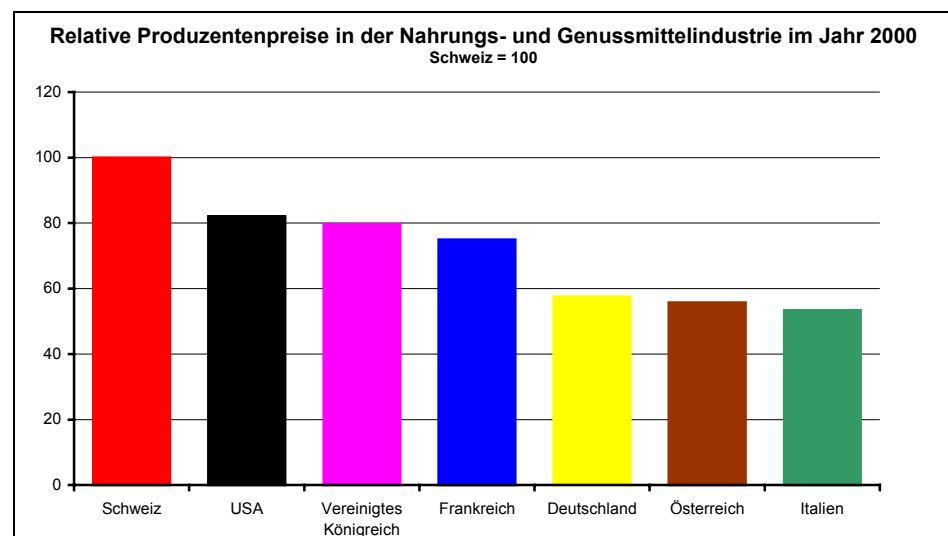
Landwirtschaftssektor zum Ausdruck: Gemäss Untersuchungen der OECD ist die staatliche Unterstützung der landwirtschaftlichen Produzenten in der Schweiz (mit 73% der landwirtschaftlichen Bruttoeinnahmen 1997, gegenüber 40% im Mittel der OECD) die höchste im OECD-Raum.

Im Lebensmittelbereich spielen für den Detailhandel die Preise der landwirtschaftlichen Rohprodukte nicht nur eine wichtige Rolle beim Direktbezug von der Landwirtschaft.

Denn ausser direkt von der Landwirtschaft bezieht der Detailhandel seine Waren insbesondere von der Nahrungsmittelindustrie. Diese bezieht wiederum selbst Waren aus der Landwirtschaft.

Abbildung 11

Quelle: Universität Groningen, eigene Berechnungen



Dies hat zur Folge, dass auch die Produzentenpreise der Nahrungsmittelindustrie in den untersuchten Ländern mindestens 20 Prozent unter den Preisen in der Schweiz liegen.

Vgl. zur Quantifizierung des Agrarprotektionismus Ledermann (1996), S. 69ff

OECD (1994), S. 323

Mit dem Zwang zur nationalen Beschaffung unter Berücksichtigung der hohen relativen Produzentenpreise geht für den Schweizer Detailhandel eine faktische Übernahmepflicht von unverarbeiteten und verarbeiteten inländischen Grundnahrungsmitteln zu im internationalen Vergleich massiv überhöhten Preisen einher. Diese werden – wie im Kapitel 3.2 bei der Bemessung der Preisunterschiede im Food-Sektor deutlich zu sehen war – zumindest teilweise an die Konsumenten weitergegeben. Für 1993 schätzte die OECD die Summe der durch agrarpolitische Massnahmen ausgelösten Übertragungen zwischen inländischen Konsumenten und den Agrarproduzenten in der Schweiz auf 4.7 Mia. CHF ein. Dies würde mehr als 10 Prozent der gesamten Food-Detailhandelsumsätze entsprechen.

4.3.2 WAREN BESCHAFFUNG IM INLAND – NON-FOOD-SEKTOR

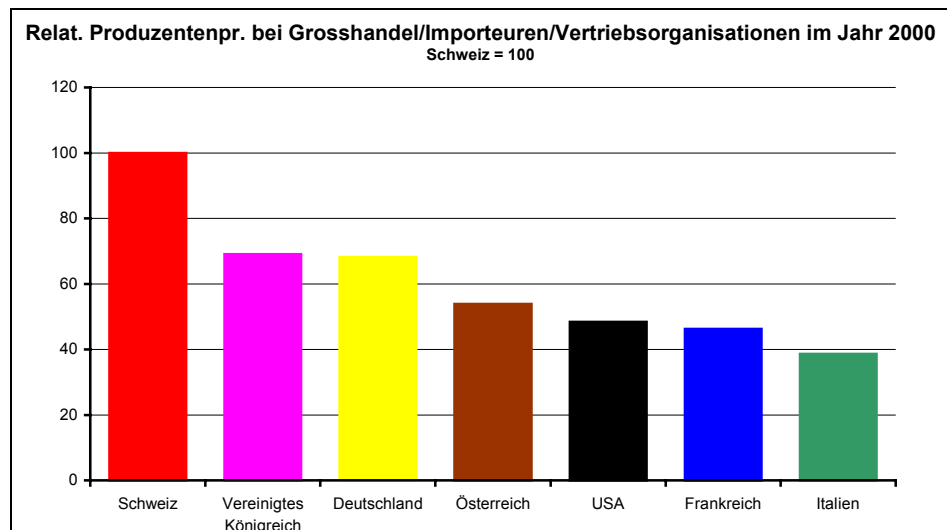
Inwieweit der schweizerische Detailhandel bei seinem grenzüberschreitenden Beschaffungsmanagement eine ähnlich hohe Verflechtung mit dem Ausland aufweist, wie auf gesamtwirtschaftlicher Ebene (gemessen an Ex- und Importen), lässt sich mit der offiziellen Statistik nicht bemessen. Expertengespräche lassen aber davon ausgehen, dass der internationale Beschaffungsanteil – naturgemäss insbesondere im Non-Food-Sektor - zum Teil die 90-Prozent-Marke übersteigt. Dagegen dürften immer noch an die 2/3 aller Food-Produkte von schweizerischen Food-Produzenten bezogen werden. Dies liegt zu einem grossen Teil an den bestehenden Handelshemmnissen.

Ein grosser Teil der Waren, die im Ausland produziert werden, kann sich der Detailhandel in der Schweiz jedoch nicht direkt beim ausländischen Produzenten oder Grosshändler besorgen. Vielfach sind die Vertragsverhältnisse mit dem ausländischen Produzenten so gelagert, dass an Stelle eines möglichen Direktbezugs dem Detailhandel in der Schweiz der Bezugsweg über einen in der Schweiz domizilierten Zwischenhändler mehr oder weniger vorgeschrieben ist.

Speziell im Non-Food-Sektor spielen darum insbesondere Waren, die der Detailhandel von Importeuren und im inländischen Grosshandel bezieht, sowie deren Kosten eine wichtige Rolle.

Abbildung 12

Quelle: Universität Groningen, eigene Berechnungen



In den Verkaufspreisen der Importeure und des Grosshandels machen sich ebenfalls die im Folgenden noch analysierten Vorleistungen anderer Branchen bemerkbar und wirken kostenbeeinflussend. Es ist zudem davon aus-

zugehen, dass dem Detailhandel in der Schweiz bei der Warenbeschaffung ein gewisser Kaufkraftaufschlag berechnet wird, der die Kosten um den Faktor erhöht, den die Verkäufer als Absatzpreis-Aufschlagsfaktor in der Schweiz vermuten.

In der Folge zeigen sich starke Unterschiede beim internationalen Vergleich der Preisniveaus von Importeuren und Grosshandel.

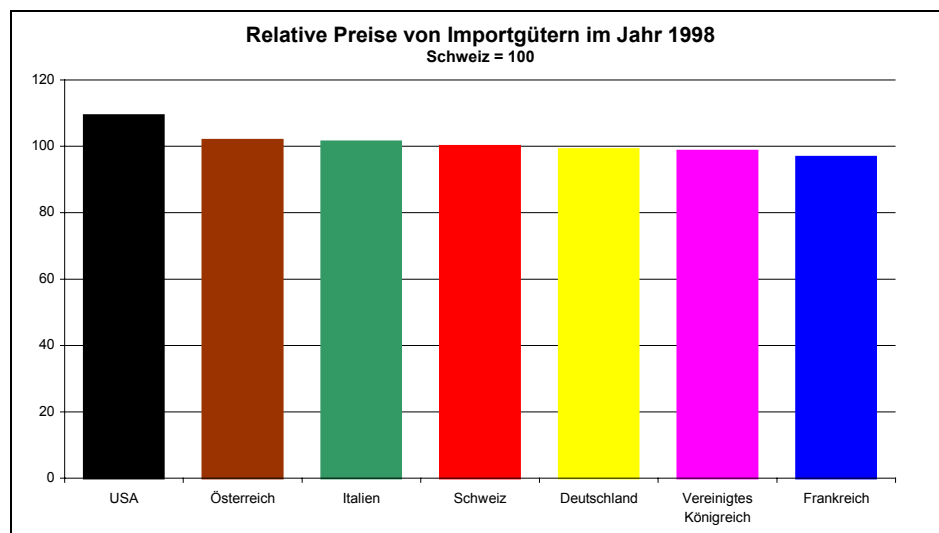
Waren, die der Detailhandel von Importeuren und Grosshandel bezieht, sind in der Schweiz rund 30 Prozent teurer als in den nächst folgenden Ländern.

4.3.3 WARENBSCHAFFUNG IM AUSLAND – IMPORTBEDINGUNGEN

Wie beschrieben kann der Detailhandel in der Schweiz nur einen geringen Teil seiner zu beschaffenden Waren direkt beim ausländischen Produzenten beziehen.

Abbildung 13

Quelle: Universität Groningen, OECD, eigene Berechnungen



Bei den Importwaren, die der Detailhandel direkt von ausländischen Produzenten bezieht, lassen sich aus den offiziellen Statistiken keine Kostenvorteile für den Detailhandel in der Schweiz erkennen. Angesichts der deutlichen Preisunterschiede, die sich für den Detailhandel in der Schweiz beim Bezug von Waren über den Schweizer Grosshandel, über in der Schweiz ansässige Vertriebsorganisationen und über Importeure ergeben, ist die Möglichkeit des Direktimports damit eine deutlich kostengünstigere.

Es muss jedoch festgestellt werden, dass zwar die Schweiz in den vergangenen Jahren mittels zahlreicher Abkommen und Mitgliedschaften einen deutlichen Annäherungsprozess an die EU vollzogen hat, dass jedoch noch immer für den Detailhandel wichtige Gesetze, beispielsweise betreffend Produkthaftpflicht, Kartellrecht, Konsumentenschutzbestimmungen, Umweltschutzrecht, Gesellschaftsrecht, Wettbewerbsrecht oder Markenrecht nicht EU-kompatibel sind, woraus de facto nicht-tarifäre Handelshemmnisse entstehen, die in der theoretischen Kostenüberlegung beim Direktimport nicht zum Tragen kommen.

Weitere Handelshemmnisse beim Import sind im oben angesprochenen Agrarprotektionismus (Verbote, Einfuhrkontingente, Zollschränken) und der Lebensmittelgesetzgebung (Verpackungsvorschriften und Gesundheitsbestimmungen) zu sehen.

Dies alles dürfte dazu führen, dass, obwohl eigentlich bei der internationalen Beschaffung dem Detailhandel in der Schweiz keine Kostennachteile entstehen dürften, de facto doch Aufschläge existieren, die sich direkt kostentreibend bemerkbar machen.

4.4 VORLEISTUNGSKOSTEN

4.4.1 AUFBAU DER HANDELSKETTE IM DETAILHANDEL

Nach der Beschaffung erbringt der Detailhandel auf der Basis der beschafften Waren seine spezifische Wertschöpfung. Dabei ist an Transport, Lagerung, Sortierung, Verarbeitung, Verpackung, Werbung und Verkauf zu denken. Zu dieser eigenen Wertschöpfungserbringung ist der Detailhandel auf die Leistungen anderer Branchen angewiesen. Diese Leistungen gehen als Vorleistungen in die Rechnung des Detailhandels ein und sind mit entsprechenden Kosten verbunden.

Bei der Frage, mit welchen Kostenfaktoren der Detailhandel belastet ist, spielt der Aufbau der Handelskette eine wichtige Rolle. Denn für die Zusammensetzung der Kostenstruktur ist von entscheidender Bedeutung, welche Branchen als Vorleister dem Detailhandel Waren und Dienstleistungen

zur Verfügung stellen, die dieser zur Erstellung einer eigenen Leistung benötigt.

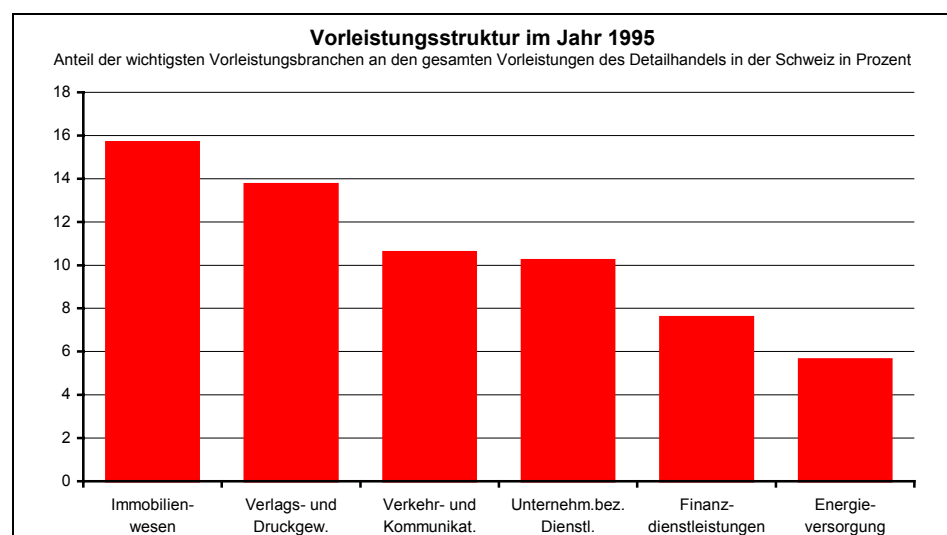
Nochmals sei hier darauf hingewiesen, dass der eigentliche Beschaffungsmarkt, also der Einkauf der Waren, dieser Handelskette vorgelagert ist. Dieses Konzept entspricht demjenigen der Wertschöpfungsrechnung im Detailhandel. Anders als bei anderen Branchen wird die Bruttoproduktion im Detailhandel nicht über den Umsatz definiert, weil die Bruttoproduktion sowie die Vorleistungen sonst zu stark aufgebläht würden. Die Bruttoproduktion entspricht deshalb beim Detailhandel nicht dem Umsatz, sondern lediglich der Bruttomarge.

Vgl. BIGA (1991), S. 138.

Anhand der sogenannten Input/Output-Matrix kann nun relativ zuverlässig bestimmt werden, wie gross der relative Einfluss der einzelnen Vorleistungsbranchen innerhalb der Handelskette des Detailhandels ist. Die Input/Output-Matrix bemisst unter anderem, wie gross der Anteil jeder einzelnen Vorleistungsbranche an den gesamten Vorleistungen ist.

Abbildung 14

Quelle: Eigene Berechnungen



Wichtigster Vorleister für den Schweizer Detailhandel und damit auch grösster externer Kostenfaktor in der Handelskette ist der Immobiliensektor. Für den Detailhandel bedeutet dies, dass er Miet- und weitere Raumkosten hat. An zweiter Stelle rangiert das Druck- und Verlagsgewerbe. Die entsprechende Kostenstelle im Detailhandel dürfte im Wesentlichen der Druck von Werbung sein. Der drittwichtigste Vorleister ist der Transport- und Kommunikationssektor. Die Nummer vier unter den Vorleistern sind die unternehmensbezogenen Dienstleistungen. Darunter fallen die Ausgaben für Rechtsberatung, Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Marktforschung, Unternehmensberatung, die Werbung ohne deren Druck, Personalvermittlung und das Reinigungsgewerbe. Danach folgen die Finanzdienstleistungen und

die Energiebranche. Zusammen liefern diese sechs wichtigsten Vorleister über 60 Prozent aller Vorleistungen für den Detailhandel.

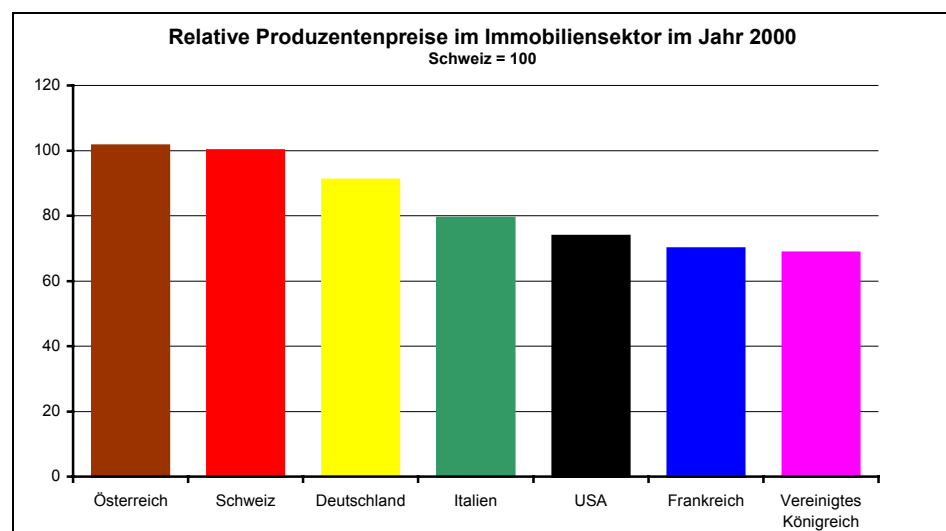
4.4.2 VORLEISTUNGSKOSTEN - IMMOBILIENSEKTOR

Mit gut 15 Prozent bildet der Immobiliensektor das wichtigste Vorleistungssegment innerhalb der Handelskette des Detailhandels. Zur Bemessung der relativen Kosten im internationalen Vergleich, mit denen die Inanspruchnahme der Vorleistungen des Immobiliensektors für den Schweizer Detailhandel verbunden ist, wird wieder das Konzept der relativen Produzentenpreise angewendet.

Wie in den methodischen Überlegungen erwähnt, spielen bei der Betrachtung der branchenmässigen Angebotsseite der Produzenten – und diese ist für den Detailhandel als Nachfrager der Produktion des Immobiliensektors entscheidend – die Produktionsleistung dieser Branche in den jeweiligen Ländern die determinierende Rolle bei der Berechnung der relativen Preise. Anhand der branchenspezifische Wechselkurse für den Immobiliensektor, welche die Preise ein und desselben Produktes in den verschiedenen Ländern messen, können dann relative Preise berechnet werden, die angeben, um wie viel teurer oder billiger der Output der Immobilienbranche in der Schweiz im Vergleich zu den anderen Ländern ist.

Abbildung 15

Quelle: Universität Groningen, eigene Berechnungen



Im Immobiliensektor als wichtigste Vorleistungsbranche für den Detailhandel liegen die Produzentenpreise und damit die Kosten, die dem Detailhan-

del als Nachfrager des Outputs des Immobiliensektors entstehen, in der Schweiz zusammen mit denen in Österreich an der Spitze des internationalen Vergleichs.

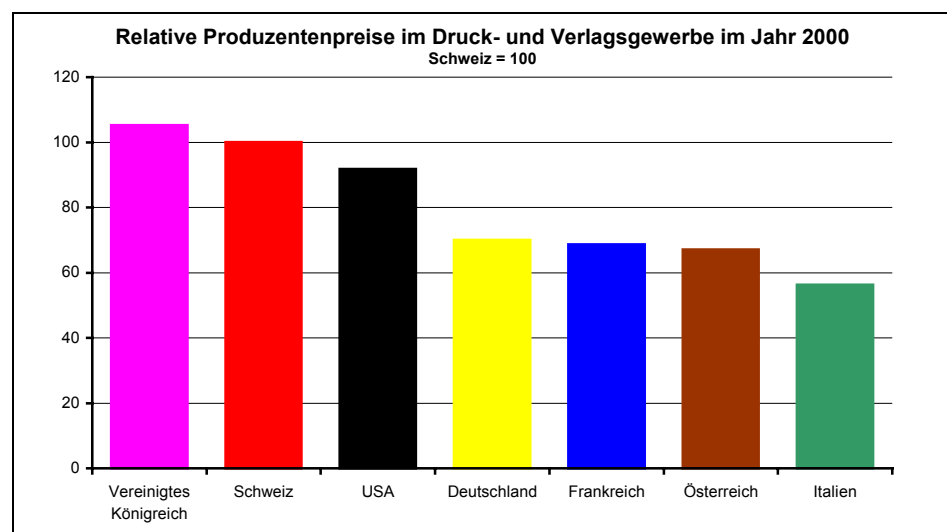
In Italien, den USA, Frankreich und UK liegen die Kosten für die Inanspruchnahme der Räumlichkeiten um 20 bis 30 Prozent, in Deutschland immerhin noch 10 Prozent unter denen in der Schweiz und Österreich. Hier spielt eine entscheidende Rolle, dass in den kleinen Ländern die Fläche ein knapperer Faktor und dementsprechend teuer ist.

4.4.3 VORLEISTUNGSKOSTEN – DRUCK- UND VERLAGSGEWERBE

Knapp 15 Prozent der Ausgaben, die dem Detailhandel innerhalb seiner Handelskette als Kosten entstehen, fließen als Ausgaben für Werbung dem Druck- und Verlagsgewerbe zu.

Abbildung 16

Quelle: Universität Groningen, eigene Berechnungen



Auch hier ist der Detailhandel in der Schweiz überdurchschnittlich hoch belastet. Nur in UK und den USA liegen die Kosten höher respektive ähnlich hoch. In den anderen europäischen Ländern sind dagegen Kostenvorteile von rund 40 Prozent festzustellen.

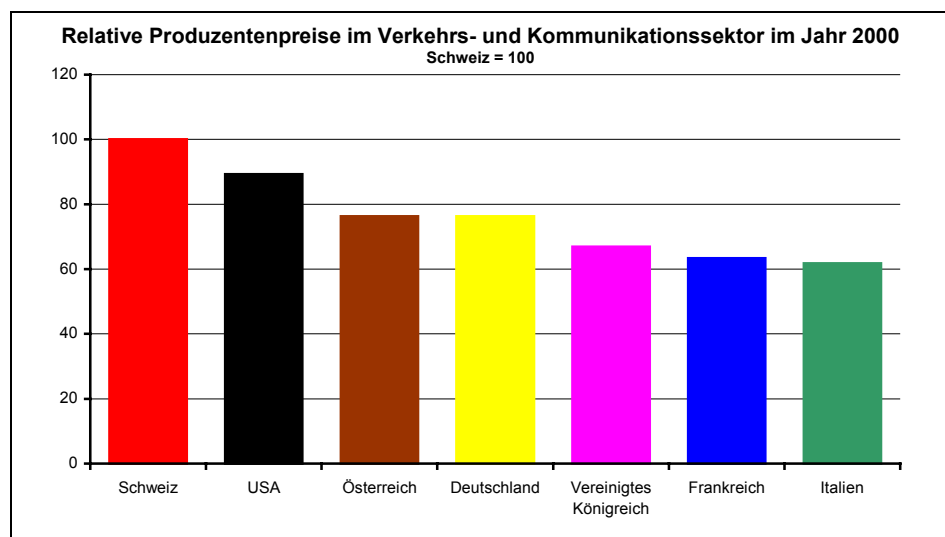
Die Kleinräumigkeit (kleiner Markt, kleine Auflagen) und die Mehrsprachigkeit in der Schweiz erhöhen die Werbekosten.

4.4.4 VORLEISTUNGSKOSTEN – VERKEHR UND KOMMUNIKATION

Auch im Transport- und Kommunikationssektor liegen die Produzentenpreise in der Schweiz deutlich über denen der anderen Länder. Die Detailhandelslogistik in der Schweiz wird behindert durch das Verkehrsrecht, zum Beispiel das Nacht- und Sonntagsfahrverbot und die Tonnen-Limitierung. Dies führt zu faktischen Standortbeschränkungen für die Logistikzentren. Auch die regionale Feinverteilung in den Gebirgskantonen schlägt zu Buche.

Abbildung 17

Quelle: Universität Groningen, eigene Berechnungen



Hier macht sich die im internationalen Vergleich schleppende Liberalisierung stark bemerkbar.

Die Verteuerung des Outputs dieser Branche (LSVA) dürfte die Kostennachteile für die Branchen, die die Leistungen des Transportgewerbes in Anspruch nehmen und damit auch für den Detailhandel, zukünftig noch akzentuieren.

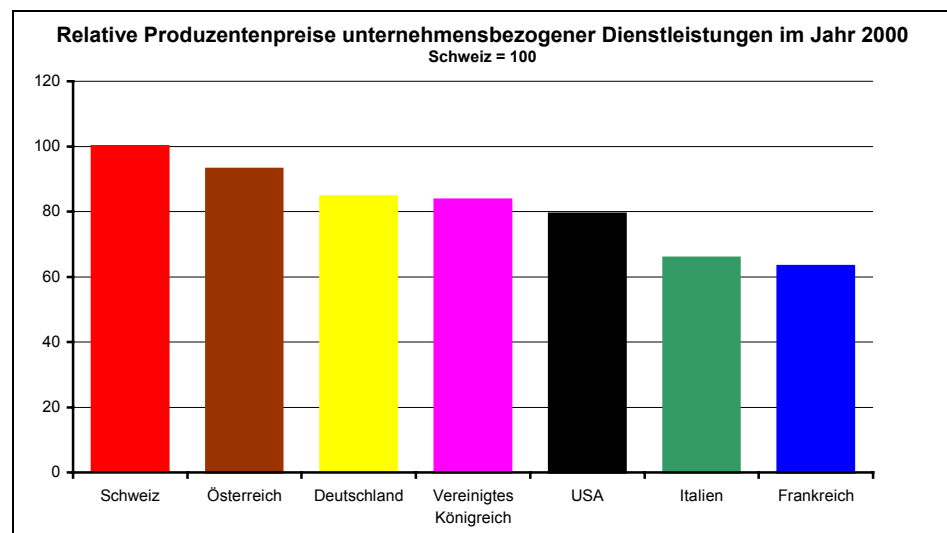
4.4.5 VORLEISTUNGSKOSTEN – UNTERNEHMENSBEZOGENE DIENSTLEISTUNGEN

Auch die unternehmensbezogenen Dienstleistungen (Rechtsberatung, Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Marktforschung, Unternehmensberatung, die Werbung ohne deren Druck, Personalvermittlung, Reinigungsgewerbe) sind in der Schweiz überdurchschnittlich teuer.

Der Abstand liegt gegenüber den anderen betrachteten Ländern durchschnittlich bei rund 20 Prozent.

Abbildung 18

Quelle: Universität Groningen, eigene Berechnungen



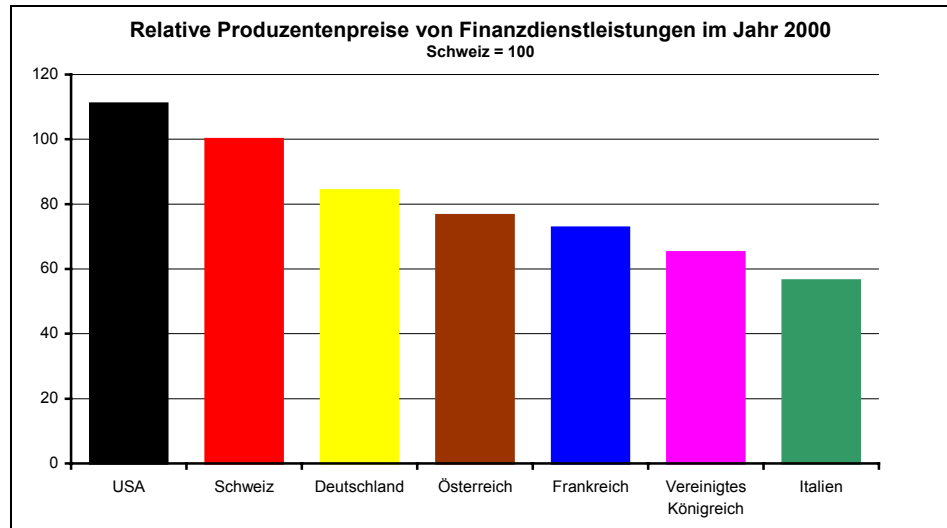
4.4.6 VORLEISTUNGSKOSTEN – FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Auch bei den Finanzdienstleistungen liegen die Produzentenpreise und damit die Vorleistungskosten für den Detailhandel in der Schweiz relativ hoch.

Gegenüber dem europäischen Ausland lässt sich eine Differenz von rund 30 Prozent feststellen.

Abbildung 19

Quelle: Universität Groningen, eigene Berechnungen



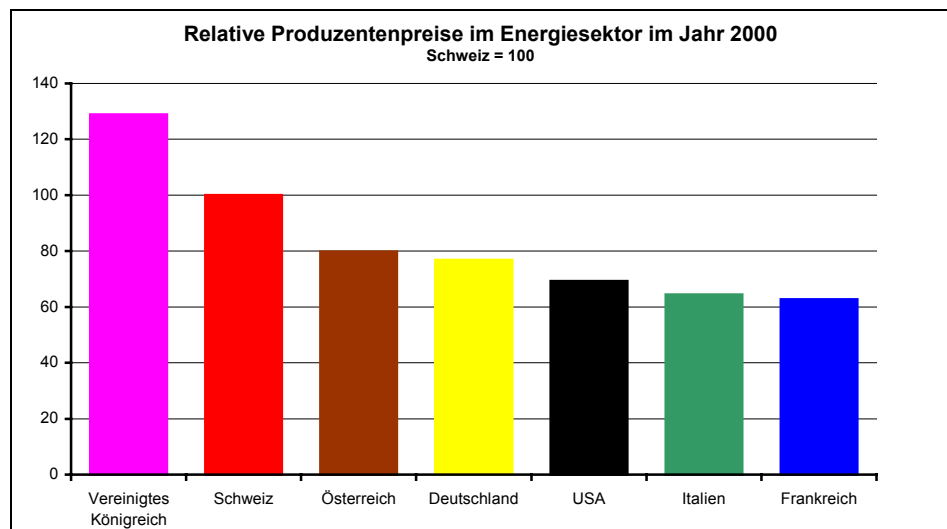
4.4.7 VORLEISTUNGSKOSTEN – ENERGIE

Der Energiesektor weist in der Schweiz im internationalen Vergleich einen Mangel an Wettbewerb auf.

In der Folge liegen die Energiekosten in der Schweiz hinter dem UK an zweiter Stelle.

Abbildung 20

Quelle: Universität Groningen, eigene Berechnungen



Die weiter fortschreitende Liberalisierung und damit steigende Effizienz des Energiesektors dürfte kostenseitig für den Detailhandel in der Schweiz zukünftig eher eine Entlastung bringen.

4.5 KOSTENFAKTOREN BEIM PERSONAL

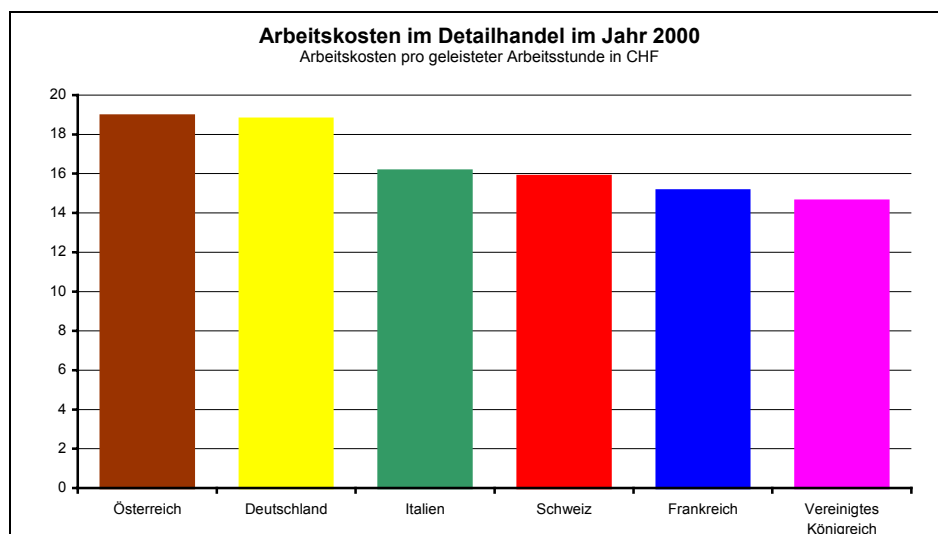
Die Mitarbeiter im Detailhandel schaffen den entscheidenden Mehrwert. Nur mittels eines motivierten Einsatzes der Mitarbeiter gelingt es dem Detailhandel, der reinen Warenübertragung an die Konsumenten diesen Mehrwert beizufügen.

Die mit dem Einsatz von Personal verbundenen Kosten sind die Arbeitskosten, also die Summe aller Löhne und Gehälter inklusive aller Lohnnebenkosten, die an oder für die im Detailhandel beschäftigten Erwerbstätigen bezahlt werden.

Bezüglich Arbeitskosten kommen wir zum Ergebnis, dass sie im Detailhandel der Schweiz im europäischen Vergleich im Mittelfeld liegen. Insbesondere in Österreich und Deutschland liegen die Arbeitskosten deutlich über den in anderen Ländern. Dies ist in der dortigen Lohnpolitik und den hohen Lohnnebenkosten begründet.

Abbildung 21

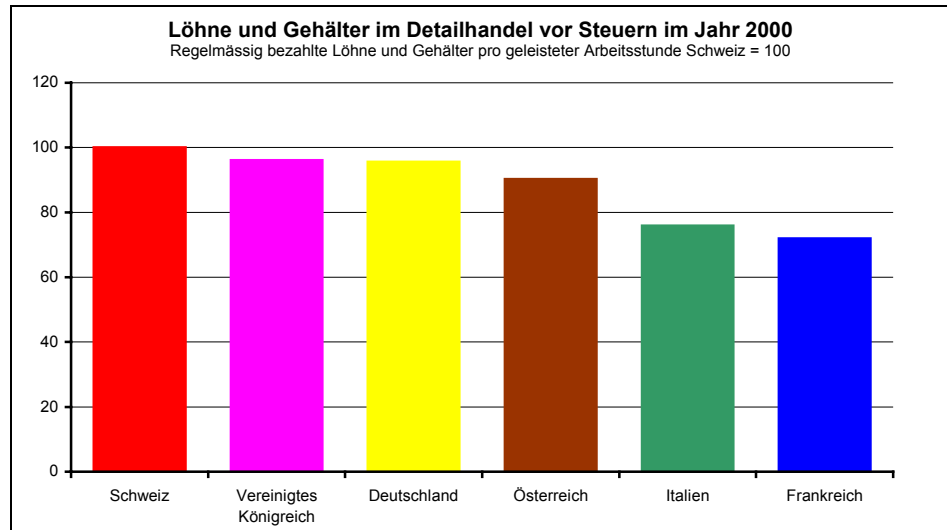
Quelle: Eurostat, eigene Berechnungen



Zieht man die Lohnnebenkosten von den Arbeitskosten ab, erhält man die sogenannten Direktentgelte vor Steuer, also alle regelmässig bezahlten Löhne und Gehälter pro geleisteter Arbeitsstunde. Die Schweiz rangiert bei diesem Vergleich im europäischen Vergleich an der Spitze.

Abbildung 22

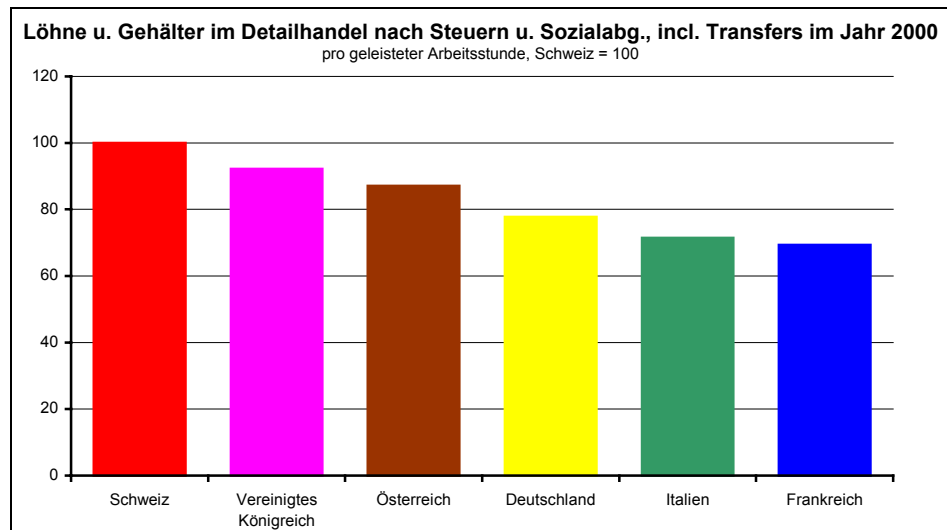
Quelle: Eurostat, eigene Berechnungen



Zieht man von den regelmässig bezahlten Löhnen und Gehältern auch noch die Steuern und Sozialabgaben ab, die von den Arbeitnehmern geleistet werden müssen, erhält man den Lohnbestandteil, der letztendlich dem einzelnen Arbeitnehmer pro geleisteter Arbeitsstunde im Detailhandel verbleibt.

Abbildung 23

Quelle: Eurostat, eigene Berechnungen



Hier öffnet sich der Abstand zu Gunsten der in der Schweiz im Detailhandel beschäftigten Arbeitnehmer im Vergleich zu den europäischen Ländern deutlich.

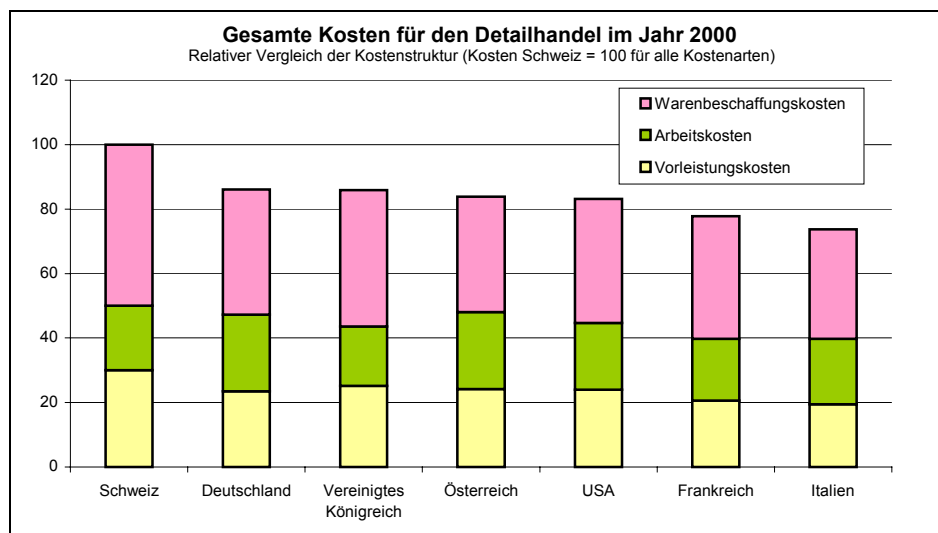
4.6 GESAMTE KOSTEN FÜR DEN DETAILHANDEL

Der Vergleich über alle Kostenkategorien hat gezeigt, dass der Detailhandel in der Schweiz in fast allen Bereichen im oberen Bereich zu finden ist und somit Kostennachteile in Kauf nehmen muss.

Unterteilt man die Kostenkategorien im Detailhandel in die drei grossen Gruppen Warenbeschaffungskosten, Vorleistungskosten und Arbeitskosten, so lässt sich feststellen, dass nur in der letzten Kostenkategorie der Detailhandel in der Schweiz keine Kostennachteile in Kauf nehmen muss. Bildet man einen Durchschnitt über alle Vergleichsregionen, so fallen die Arbeitskosten in der Schweiz rund fünf Prozent tiefer aus. Dagegen liegen die Warenbeschaffungskosten und auch die Vorleistungskosten im Durchschnitt der Vergleichsländer jeweils rund 30 Prozent tiefer als in der Schweiz.

Abbildung 24

Quelle: Eigene Berechnungen



Die Aggregation der einzelnen Kostenkategorien führt zu einer Differenz, die für die betrachteten Länder im Schnitt bei nahezu 20 Prozent liegt.

5

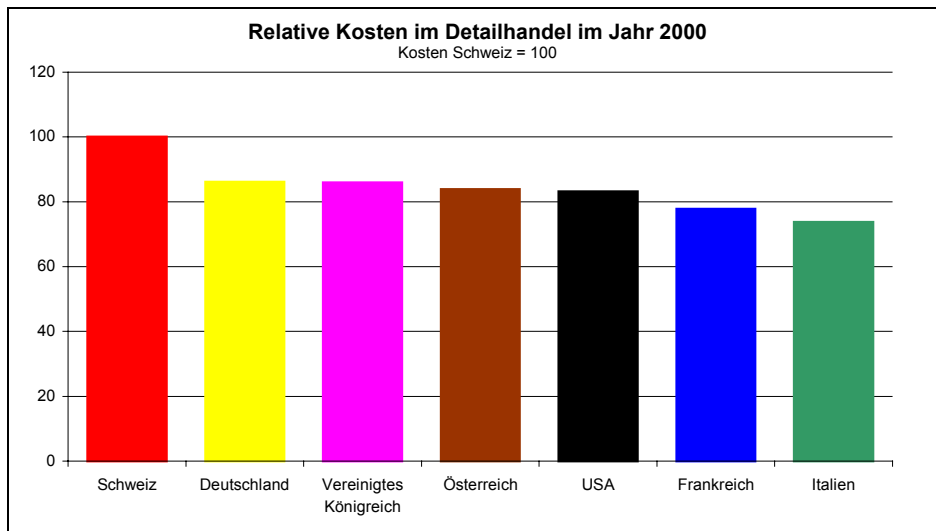
Fazit

KOSTEN - PREISE

Die Kosten, die dem Detailhandel durch den Einkauf von Waren, den Bezug von Vorleistungen und den Einsatz von Personal entstehen, liegen in der Schweiz rund 20 Prozent über dem Durchschnitt der anderen Länder.

Abbildung 25

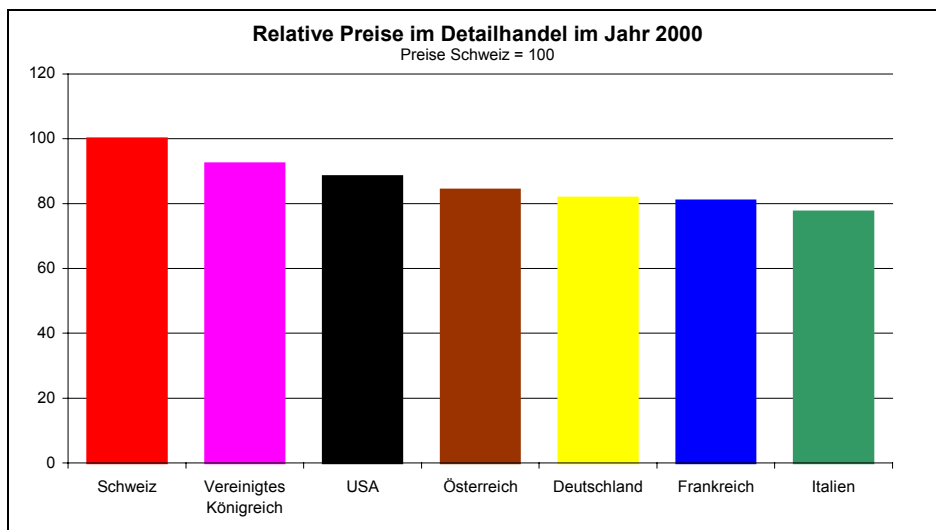
Quelle: eigene Berechnungen



Der Detailhandel in der Schweiz weist im Vergleich mit sechs anderen Ländern um rund 15 Prozent höhere Preise aus-

Abbildung 26

Quelle: eigene Berechnungen



Setzt man somit den Preisvergleich in Relation zum Kostenvergleich, so zeigt es sich, dass für den Detailhandel in der Schweiz im Vergleich zu allen anderen Ländern ausser Deutschland die Kostennachteile stärker ausfallen, als es in den höheren Preisen zum Ausdruck kommt, d. h. es wird ein Teil

der Beschaffungs- und Vorleistungskosten vom Handel aufgefangen resp. nicht an die Konsumenten weitergegeben.

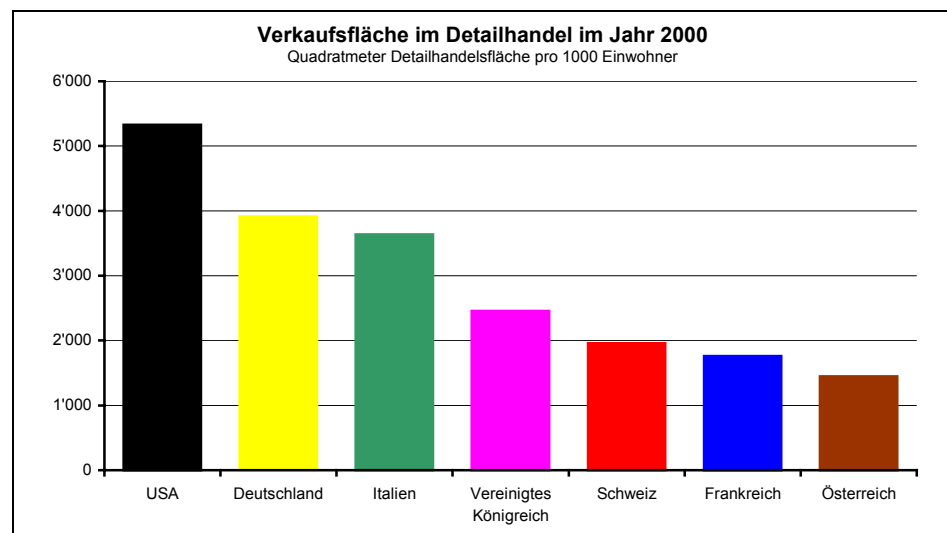
Dies deutet auf eine in der Schweiz (und Deutschland) geringere Marge als Folge hoher Wettbewerbsintensität hin.

LEISTUNG - PRODUKTIVITÄTEN

Es zeigt sich zudem, dass für den Detailhandel in der Schweiz verschiedene Leistungskennziffern im internationalen Vergleich positiv ausfallen.

Abbildung 27

Quelle: Euromonitor, eigene Berechnungen



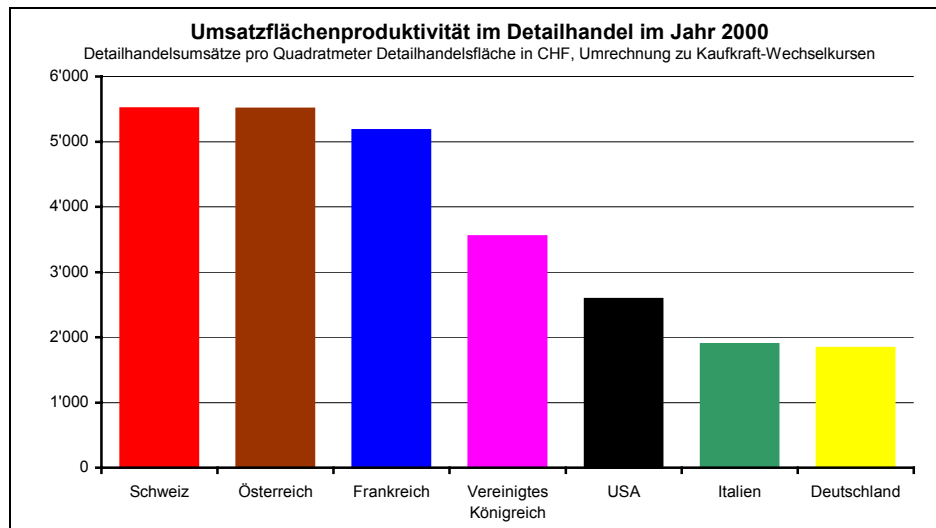
So liegt zwar die Verkaufsfläche pro Einwohner im Detailhandel in der Schweiz eher im unteren Mittelfeld. Die Anzahl der Verkaufsstellen ist dagegen sehr hoch, wobei jedoch deren durchschnittliche Fläche gering ist. Dies zeigt, dass der Versorgungsgrad der Bevölkerung sehr hoch ist und mit der begrenzt vorhandenen Fläche, die sehr teuer ist und um die man in Konkurrenz mit anderen Wirtschaftsbranchen steht, ökonomisch umgegangen wird.

Zudem lässt sich feststellen, dass der Detailhandel in der Schweiz im internationalen Vergleich die höchsten Umsätze pro Quadratmeter erzielt.

Dies gilt auch dann, wenn man zur Umrechnung der Umsätze die Kaufkraft-Wechselkurse verwendet. Die hohe Umsatzflächenproduktivität liegt somit nicht an den hohen Preisen und/oder den zur Umrechnung verwendeten Wechselkursen, sondern weist auf eine trotz der hohen Kostenbelastung überdurchschnittliche Produktivität der Branche hin.

Abbildung 28

Quelle: Euromonitor, eigene Berechnungen



ZUSAMMENFASSUNG

- Die Produktivitätsvergleiche zeigen: Der Detailhandel in der Schweiz weist international wettbewerbsfähige Strukturen auf. Die pro Fläche und pro Stunde erzielten Umsätze und Wertschöpfung liegen im internationalen Vergleich im oberen Bereich.
- Die Kostenvergleiche zeigen: Der Detailhandel in der Schweiz hat im internationalen Kostenvergleich deutliche Wettbewerbsnachteile. Die Kostennachteile kommen insbesondere in den geschützten Bereichen der Landwirtschaft und des Dienstleistungssektors zustande. Wettbewerbsnachteile entstehen dem Detailhandel in der Schweiz auch durch die Hemmnisse in der internationalen Beschaffung, d.h. dadurch, dass der Detailhandel bestimmte Teile seines Warenbedarfs nicht durch Direktimporte, sondern bei Importeuren decken muss.
- Die Preisvergleiche zeigen, dass das Preisniveau des Detailhandels in der Schweiz höher ist als in den betrachteten Vergleichsstaaten, dies ausgeprägt im Nahrungsmittelbereich.
- Setzt man den Preisvergleich in Relation zum Kostenvergleich, so zeigt es sich, dass für den Detailhandel in der Schweiz im Vergleich zu allen anderen untersuchten Ländern ausser Deutschland die Kostennachteile stärker ausfallen, als es in den höheren Preisen zum Ausdruck kommt.

SCHLUSSFOLGERUNGEN AUS DER SICHT DER AUFTRAGGEBER

Die Studie der BAK Konjunkturforschung Basel AG zeigt es ganz klar: Der Detailhandel in der Schweiz muss bei den Beschaffungs- und Vorleistungskosten grosse Nachteile in Kauf nehmen. Da er diese höheren Kosten nicht einfach auf die Endpreise überwälzen kann, ergeben sich zwei Konsequenzen:

1. Die weitere Erhöhung der Produktivität
2. Die Verbesserung der Rahmenbedingungen.

Zum ersten Punkt: Wie die Studie zeigt, ist die Produktivität des Detailhandels in der Schweiz im internationalen Vergleich bereits heute hoch. Dennoch kann sie durch zusätzliche unternehmerische Massnahmen weiter gesteigert werden. Dazu gehören:

- Konzentration der Beschaffungstätigkeit, um zu günstigeren Einkaufspreisen zu gelangen,
- Betriebswirtschaftliche Verbesserungen auf allen Stufen der Warenkette durch:
 - ◆ Zusammenarbeit mit den Herstellern und Lieferanten
 - ◆ Neue, effiziente Beschaffungs- und Vertriebsformen (ECR, B2B, B2C).
- Permanente Förderung von Qualität, Service und Zuverlässigkeit, u.a. durch:
 - ◆ Entsprechende Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen
- Schaffung von wettbewerbsfähigen Arbeitsbedingungen.

Das ist die eine Seite. Der Detailhandel fordert aber auch wesentliche Verbesserungen der Rahmenbedingungen und richtet deshalb folgende Forderungen an Politik und Behörden. Dazu gehören insbesondere:

- Abbau des Agrarprotektionismus,
- Zulassung von Parallelimporten,
- Untersagung von privaten Wettbewerbsbeschränkungen (Vertikalabreden),
- Stärkung des Freihandels (WTO),
- Beibehaltung und Erweiterung der Kontingentsfreiheit (Textil, Elektronik),
- Verzicht auf neue Handels- und Importbarrieren, speziell in den Bereichen Konsumentenschutz, Umwelt- und Entsorgungsvorschriften,
- Liberalisierungen und damit Verbilligungen im Postmarkt und im Transportsektor,
- Niedrighalten der Mehrwertsteuer,
- Steigerung der Attraktivität der Innenstädte durch Erhöhung von Sicherheit und Sauberkeit, Zurverfügungstellen von genügend Parkplätzen sowie Erlass vernünftiger Bauvorschriften,
- Grössere Freiheiten in den Ladenöffnungszeiten, namentlich in den Innenstädten.

Gerade heute muss die Wettbewerbsfähigkeit des Detailhandels in der Schweiz gestärkt werden. Denn die Einführung des Euro, das Inkrafttreten der bilateralen Verträge samt den flankierenden Massnahmen und die Markteindringung mächtiger ausländischer Fachhändler stellen neue Herausforderungen für ihn dar.

Der private Konsum mit dem Detailhandel ist eine der wesentlichen Konjunkturstützen unseres Landes. Er schafft und erhält Arbeitsplätze in massgebender Zahl, gibt willkommene Beschäftigung für Teilzeitinteressierte und trägt einen bedeutenden Teil zu unserem Bruttoinlandprodukt bei. Ohne den Detailhandel würden die Städte veröden und wäre die Versorgung unserer Bevölkerung gefährdet. Es liegt also nicht nur im volkswirtschaftlichen, son-

dern auch im Interesse des Gesamtwohls, dass der Handel stark und leistungsfähig bleibt. Dazu braucht es vorausschauende, mutige und risikofreudige Unternehmer, dazu braucht es ein Vertrauensverhältnis zu Produzenten und Lieferanten, dazu braucht es aber auch Rahmenbedingungen, die, wie wir gezeigt haben, in vielen Bereichen verbessert werden können und müssen.

Dr. Klaus Hug
Präsident Swiss Retail Federation

6

Anhang

6.1 QUELLENVERZEICHNIS

Die Daten, auf denen die Analysen dieser Studien beruhen, kommen aus einer Vielzahl öffentlicher und privater Quellen:

INTERNATIONAL:	OECD
	Eurostat
	Eurohandelsinstitut Köln
	Euromonitor, London, Chicago
	Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln
	M+M Eurodata, Frankfurt
NATIONAL:	A.C. Nielsen GmbH, Frankfurt
	Andersen, Berlin
	BBE-Unternehmensberatung, Köln
	Bulwien AG, München, Berlin
	Bundesamt für Statistik, Neuenburg
	Datamonitor, London
	Eurocommerce, Brüssel
	Euroimmobilien
	Forrester Research, Cambridge, MA
	Forschungsinstitut für Absatz und Handel, Uni St. Gallen
	GfK Marktforschung GmbH, Nürnberg
	Healey and Baker, Frankfurt, München, London
	IEA International Energie Agency
	IHA GFM Institut für Marktanalysen, Hergiswil
	Institut National de la Statistique et des Études Économiques France, Paris
	Institute for Retail Studies, University of Stirling (Scotland)
	Istituto Nazionale di Statistica, Rom
	Management Ventures, Inc., Cambridge, MA
	National Retail Federation, Washington
	Office for National Statistics, London
	Österreichisches Statistisches Zentralamt, Wien

Standort + Markt Consultans, Baden (Österreich)

Statistik Austria, Wien

Statistisches Bundesamt Deutschland, Wiesbaden

US Bureau of Labor Statistics, Washington

US Census Bureau, Washington

Wüest & Partner, Zürich

Für die Diskussion verschiedener Problemstellungen, die sich innerhalb dieser Studie ergaben, insbesondere bei der Berechnung der Comparative Price Levels, ist insbesondere Matti Sikstrom, Eurostat und David Roberts, OECD, zu danken.

6.2 LITERATURVERZEICHNIS

Ark, B. van, E.J. Monnikhof, N. Mulder: *Methods and sources of productivity comparisons for transport and communication and wholesale and retail trade in Canada, Germany, France, the Netherlands and the United States*, Research Memorandum, Groningen Growth and Development Centre, Groningen 1998.

Ark, B. van, L. Broersma, R.H. McGuckin: *Productivity in Retail and Wholesale Trade in The Netherlands: Perspectives from Different Aggregation Levels*, paper presented at Annual Meeting American Economic Association, Boston, 7-9 January 2000.

Ascoli, L.: *Der Kaufkraftindex des Euro*, Eurostat - Statistik kurzgefasst, Wirtschaft und Finanzen, Thema 2 – 37/2000 Luxemburg 2000.

Asplund, M.: *Retail price levels and concentration of wholesalers, retailers and hypermarkets*, Paper provided by Stockholm School of Economics in its series Working Paper Series in Economics and Finance as number 318, Stockholm 1999.

BAK Konjunkturforschung Basel AG: *Internationaler Benchmark Report: Branchen und Regionen im internationalen Vergleich 1/1998*, Basel 1998.

BAK Konjunkturforschung Basel AG: *Internationaler Benchmark Report 2000*, Basel 2000.

BAK Konjunkturforschung Basel AG: *Internationaler Benchmark Report 2001*, Basel 2001.

Belz, C., Schindler, H.: *Preisaggressive Fachmärkte – Revolution im schweizerischen Einzelhandel*, St Gallen 1994.

Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit BIGA (Hrsg.): *Wertschöpfung des Tourismus in der Schweiz*, Bern 1991.

Bundesamt für Statistik BFS (Hrsg.): *Detailhandelsstrukturen in der Schweiz 1985-1995*, Bern 1998.

Bundesamt für Wirtschaft und Arbeit BWA (Hrsg.): *Wirtschaftliche Folgen der Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten in der Schweiz*, Bern 1998.

Burmann, C.: *Fläche und Personalintensität als Erfolgsfaktoren im Einzelhandel*, Wiesbaden 1993.

Castles, I.: *Review of the OECD-Eurostat PPP Program*, Basel 1995.

Coop Schweiz, Unternehmensplanung (Hrsg.): *Die wichtigsten Detailhandelsunternehmen der Schweiz*, Basel 1995.

Coop Schweiz, Wirtschafts- und Konsumentenpolitik (Hrsg.): *Der Schweizer Detailhandel und die europäische Herausforderung*, Basel 1990.

Danzon, P. M., Chao, L.: *Cross-national price differences for pharmaceuticals: how large, and why?*, in *Journal of Health Economics* 19, (2000) Philadelphia 2000, S. 159-195.

Dawson J., Burt S.: *European Retailing - dynamics, restructuring and development issues*, in: Pinder, D (Hrsg.): *The New Europe: Economy, Society and Environment*, Chichester 1998, S. 157-176.

Deutscher Industrie- und Handelstag DIHT (Hrsg.): *Handel im Umbruch, Grundpositionen der Binnenhandelspolitik, Wirtschaftspolitik im Einzelhandel*, Bonn 1985.

Deutscher Industrie- und Handelstag DIHT (Hrsg.): *Konzentration im Einzelhandel*, Bonn 1983.

Esser, W.: *Die Wertkette als Instrument der strategischen Analyse*, in: Riekhof, H. (Hrsg.): *Strategieentwicklung: Konzepte und Erfahrung*, Stuttgart 1989, S. 191-211

EuroHandelsinstitut EHI (Hrsg.): *Handel aktuell 2000*, Köln 2000.

Eurostat (Hrsg.): *Der Nichtlebensmitteleinzelhandel in Europa*, Luxembourg 1999b.

Eurostat (Hrsg.): *Handel in Europa, Daten 1995-97*, Luxembourg 1999a.

Eurostat (Hrsg.): *Kaufkraftparitäten und verwandte Wirtschaftsindikatoren, Ergebnisse für 1998*, Luxembourg 2000.

Eurostat (Hrsg.): *Retailing in the European Economic Area 1996*, Luxembourg 1997.

Eurostat (Hrsg.): *Retailing in the European Economic Area 1997*, Luxembourg 1998.

Falk, B., Wolf, J.: *Handelsbetriebslehre*, 11. Auflage, Landsberg/Lech 1992.

George, G.: *Internationalisierung im Einzelhandel, Strategische Optionen und Erzielung von Wettbewerbsvorteilen*, Paris 1995.

Gloor, M.: *Konflikte zwischen Industrie und Handelsbetrieb im Absatzkanal*, in: Krulis-Randa, J. S. (Hrsg.): *Entwicklungstendenzen im Handel: Gegenwartsprobleme und Perspektiven von Gross- und Einzelhandel aus schweizerischer Sicht*, Bern, Stuttgart 1979, S. 101 ff.

Gottlieb Duttweiler Institut (Hrsg.): *Erfolg und Gewinn durch Innovation und Produktivität, Innovation and Productivity: Sources of Success in Retailing*, Rüschlikon/Zürich 1984.

Gottlieb Duttweiler Institut (Hrsg.): *Erfolgreiche Profilierungskonzepte für den Einzelhandel in Europa*, Rüschlikon/Zürich 1993.

Halm, R.: *Internationalisierung schweizerischer Detailhandelsunternehmen*, Freiburg i. Ü. 1995.

Healey and Baker Research Department (Hrsg.): *Main Streets across the World*, London 1999.

IHK GfM Institut für Marktanalysen AG (Hrsg.): *Detailhandel Schweiz 2002*, Hergiswil 2001.

Institut für Handelsforschung: *Umsatz, Kosten, Spannen und Gewinn der Einzelhandelsfachgeschäfte in der Bundesrepublik Deutschland in dem Jahrzehnt 1979 bis 1988*, Schriften zur Handelsforschung; Nr. 81, Göttingen 1990.

Institut für Mittelstandsforschung (Hrsg.): *Einzelhandelspreis- und Handelsspannenvergleich zwischen den Ländern Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden und der Schweiz, Abhandlungen zur Mittelstandsforschung Nr. 11*, Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1965.

Kokoski, M. F.: *New Research on interarea consumer price differences*, Monthly Labor Review, July 1991, S. 31-34.

König, M., Senti, R.: *Wie viel bekommt der Bauer vom Konsumentenfranken?*, in: Neue Zürcher Zeitung, 20.01.2001.

Kotler, P.: *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, New Jersey 1997

KPMG (Hrsg.): *Lebensmittelmarkt Schweiz, Food & Beverage, Produktion und Handel, Chancen und Risiken, Best Business Practices und Benchmarks*, Zürich 1998.

KPMG (Hrsg.): *Status Quo und Perspektiven im deutschen Lebensmittelhandel, Eine Marktanalyse von KPMG und des EHI Köln*, Frankfurt 2001.

Kühne, R.: *Nachfragemacht zwischen Einzelhandel und Konsumgüterindustrie in der Schweiz*, Bern 1984.

Lebensmittel Zeitung (Hrsg.): *Nonfood im Handel*, Frankfurt 2000.

Ledermann, J.: *Der Schweizer Lebensmittelhandel im Umbruch: Perspektiven im internationalisierten Wettbewerbsumfeld*, Chur/Zürich 1996.

Lingenfelder, M.: *Die Internationalisierung im europäischen Einzelhandel*, Berlin 1996.

Müller-Hagedorn, L.: *Der Handel*, Stuttgart/Berlin/Köln 1998.

OECD (Hrsg.): *PPPs and Real Expenditure 1996 Results*, Paris 1999.

OECD (Hrsg.): *Agricultural Policies, Markets and Trade – Monitoring Outlook*, Paris 1994.

Pilat, D.: *Regulation and performance in the distribution sector*, OECD Economics Department working papers No. 180, Paris 1997.

Porter, M. E.: *Towards a Dynamic Theory of Strategy*, in: *Strategic Management Journal* 12(1991) Special Issue Winter, S. 95-117.

Porter, M. E.: *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*, 3. Auflage, Frankfurt a.M. 1985.

Porter, M. E.: *Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten*, 3. Auflage, Frankfurt a.M./New York 1992.

Poste d'expansion économique de Zürich (Hrsg.): *Le Commerce de Détail Suisse*, Zürich 1996.

Rohner, P.: *Struktur des Einzelhandels in der Schweiz*, in: Krulis-Randa, J. S. (Hrsg.): *Entwicklungstendenzen im Handel: Gegenwartsprobleme und Perspektiven von Gross- und Einzelhandel aus schweizerischer Sicht*, Bern, Stuttgart 1979, S. 71 ff.

Roth, G.: *Die zukünftige Rolle des Einzelhandel im Kontext der Entwicklung des Electronic Commerce*, Zürich 1997.

Schlegel, D.: *Dynamisches Wachstum durch die Multiplikation innovativer Handelskonzepte – Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren internationaler Multiplikationsstrategien im Einzelhandel*, Hallstadt 1995.

Schmidhauser, B.: *Nachfragemacht und Detailhandel, Ein Diskussionsbeitrag*, Basel 1995.

Tietz, B.: *Detailhandelsperspektiven für die Schweiz bis zum Jahr 2010*, Zürich 1994.

UBS Schweiz (Hrsg.): *Preise und Löhne rund um die Welt*, Ausgabe 2000, Zürich 2000.

Union lémanique des chambres d'agriculture (Hrsg.): *Prix comparatifs France – Suisse des produits agricoles et alimentaires*, Bruxelles 1999.

Weinhold, H., Belz, C., Rudolph, T.: *Auswirkungen der Europäisierung auf den Einzelhandel in der Schweiz*, Chur/Zürich 1991.

Weitz, M.: *Internationale Branchenvergleiche für den Einzelhandel in der Europäischen Union, Voraussetzungen und ausgewählte methodische Aspekte*, Köln 1994.

Wieser, R.: *Marktmacht im Einzelhandel*, Wien 1999.

Wenzlitschke, M. R.: *Der Anstieg der Personalkosten und seine Folgen für den Facheinzelhandel*, in: Müller-Hagedorn (Hrsg.): *Trends im Handel, Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel*, Frankfurt 1997.

6.3 GLOSSAR

- Arbeitskosten** Als Arbeitskosten gelten die von den Arbeitgebern im Zusammenhang mit der Beschäftigung von Arbeitskräften getragenen Aufwendungen. Damit zählen sowohl die direkten Kosten (= Direktlohn (=Bruttoentlohnung für die normalen Arbeitsstunden und die Überstunden, sowie die an jedem Zahlungstermin gezahlten Prämien und Gratifikationen, vor Abzug von Steuern u. Arbeitnehmerbeiträgen zur Sozialversicherung), Prämien und Gratifikationen, die nicht an jedem Zahlungstermin gezahlt werden (z.B. 13. und 14. Monatsgehalt, Urlaubsgeld etc.)) als auch die indirekten Kosten (gesetzliche Arbeitgeberbeiträge zur Sozialversicherung, tarifliche, vertragliche oder freiwillige Arbeitgeberbeiträge zur Sozialversicherung, Aufwendungen für die berufliche Bildung) zu den Arbeitskosten.
- Arbeitsvolumen** Das Arbeitsvolumen entspricht der Anzahl Stunden, die während des Bezugszeitraums (ein Jahr) tatsächlich zur Erbringung der Bruttowertschöpfung aufgewendet wurden.
- Beschäftigte** Das Konzept der "Beschäftigten" ist stellenorientiert, d.h., es wird jede besetzte Stelle gezählt. Personen mit mehr als einer Stelle erscheinen in stellenorientierten Statistiken so oft, wie sie Stellen besetzen; in diesem Fall wird von Mehrfachbeschäftigung gesprochen. Ausgeklammert sind die "ausserbetrieblich" Beschäftigten, d. h. Tagesmütter, Heimarbeiter, Angestellte von Privathaushalten (Putzfrauen, Privatgärtner, Privatchauffeuere etc.) sowie Selbstständigerwerbende ohne Betrieb.
- Bevölkerungsbezogene Erwerbsquote** Entspricht dem Anteil der Zahl der Erwerbstätigen in einer Branche an der ständigen Wohnbevölkerung. Sie gibt Auskunft über die Ausschöpfung des Arbeitsangebots in einer Region.
- Bruttowertschöpfung** Die Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen umfasst die innerhalb eines abgegrenzten Wirtschaftsgebietes erbrachte wirtschaftliche Leistung der einzelnen Wirtschaftsbereiche oder der Volkswirtschaft insgesamt (Inlandskonzept). Sie enthält - nach Abzug aller Vorleistungen - die insgesamt produzierten Güter und Dienstleistungen bewertet zu Herstellpreisen und ist somit der Wert, der den Vorleistungen durch Bearbeitung hinzugefügt worden ist. Etwas vereinfacht kann die Grösse auch als Löhne und Gewinne bezeichnet werden.
- Comparative Price Levels** Relative Preise, werden berechnet als Verhältnis von PPPs zu den laufenden Wechselkursen. Comparative price levels definieren die Zahl spezifischer Währungseinheiten, die in Land B benötigt werden, um den gleichen repräsentativen Warenkorb an Gütern und/oder Dienstleistungen in Land A

zu kaufen. In jedem Fall kostet der repräsentative Warenkorb hundert Währungseinheiten im Land, dessen Währung spezifiziert wird.

Erwerbstätige

Als Erwerbstätige gelten alle Personen, die einer Erwerbstätigkeit oder auch mehreren Erwerbstätigkeiten nachgehen, unabhängig von der Dauer der tatsächlich geleisteten oder vertragsmässig zu leistenden wöchentlichen Arbeitszeit. Statistiken, die mit dem Begriff "Erwerbstätige" operieren, sind personenorientiert, d. h., sie erfassen jede Person einmal. Zu den Erwerbstätigen zählen Selbständige, mithelfende Familienangehörige und beschäftigte Arbeitnehmer.

Produktivität

Bruttowertschöpfung pro effektiv geleistete Arbeitsstunde in einer Branche. Zum Teil wird die Produktivität auch pro Beschäftigten oder pro Mann-Jahr angegeben.

Purchasing Power Parity

Kaufkraftparität, internationale Kaufkraft der Währung eines Landes. Sie gibt an, wieviel Einheiten der jeweiligen Währung erforderlich sind, um den gleichen repräsentativen Waren- und Dienstleistungskorb zu kaufen, den man für eine Einheit der Währung eines anderen Landes erhalten könnte.

Wachstumsbeitrag

Anteil am gesamtwirtschaftlichen Wachstum, für den ein Teil der Wirtschaft (z.B. eine Branche) verantwortlich ist. Wird i.d.R. in Prozentpunkten angegeben. Der Wachstumsbeitrag lässt sich in der Form interpretieren, dass die Gesamtwirtschaft, gäbe es den entsprechenden Teil der Wirtschaft nicht, um den genannten Betrag mehr oder weniger gewachsen wäre. Der Wachstumsbeitrag einer Branche wird sowohl vom Anteil der Branche an der Gesamtwirtschaft als auch vom Wachstum der Branche positiv beeinflusst.