

Die Performance des Schweizer Detailhandels im internationalen Vergleich



5200.7	1800.0	210.4	11.5	5051.8	5509.9	15155.5	17788.5	18384.9
-7.9	0.0	4.4	-4.5	12.5	16.7	23.2	17.4	3.4
1816.3	1800.0	1700.5	1831.3	2120.2	7111.0	7799.7	7161.9	
115.7	0.0	0.0	-8.8	0.8	14.9	19.4	9.7	14.9

Impressum

Herausgeber

BAK Basel Economics in Zusammenarbeit mit
COOP, DENNER, MANOR, MIGROS, VALORA und CHARLES VÖGELE

Projektleitung

Michael Grass

Redaktion

Michael Grass
Thomas Schoder
Thomas Stocker

Postadresse

BAK Basel Economics
Gueterstrasse 82
CH-4002 Basel
Tel. +41 61 279 97 00
Fax +41 61 279 97 28
info@bakbasel.com
<http://www.bakbasel.com>

Eine Studie im Auftrag von



Vorwort

Der internationale Vergleich der Produktivität/Performance zeigt, dass der Schweizer Detailhandel seine Hausaufgaben gemacht hat. Die vorliegende Studie widerlegt die häufig gehörte Behauptung, der Schweizer Detailhandel habe eine tiefe Produktivität: Ganz im Gegenteil - der Schweizer Detailhandel liegt weit über dem europäischen Branchenschnitt. Dabei sind folgende Aspekte von Bedeutung:

1. Das Produktivitätswachstum im Schweizer Detailhandel war lange unterdurchschnittlich. Doch seit 1990 hat das Wachstum zugenommen. In den letzten Jahren war es gar grösser als im westeuropäischen Durchschnitt.
2. Auch in absoluten Zahlen ist die Produktivität des Schweizer Detailhandels grösser als im Durchschnitt von Westeuropa. Sie ist allerdings kleiner als in den angelsächsischen Ländern.
3. Die Steigerung der Leistungsfähigkeit des Schweizer Detailhandels ist einerseits auf die einen beschleunigten technologischen Fortschritt und andererseits auf Effizienzsteigerung beim Personaleinsatz zurückzuführen. Eine hohe Wertschöpfung im Detailhandel heisst aber auch, die Bedürfnisse der Kunden gut zu kennen und abzudecken. Offenbar hat der mehrheitlich dienstleistungsorientierte Schweizer Detailhandel da einiges zu bieten!

Die gute Performance des Schweizer Detailhandels ist umso bemerkenswerter, als die strukturellen und politischen Rahmenbedingungen eher ungünstig sind:

- Die Schweiz ist ein weitgehend gesättigter, kleiner Markt, wo die Bevölkerung kaum mehr wächst.
- Die Versorgungsdichte ist sehr hoch und die Strukturen im Schweizer Detailhandel sind vergleichsweise klein.
- Im Warenhandel, aber auch bei den Ladenöffnungszeiten, im Lebensmittelbereich oder bei den Baubewilligungen ist die Gesetzgebung im internationalen Vergleich restriktiver.

Der Detailhandel hat sich in den letzten Jahren von einer sehr personalintensiven Branche zunehmend zu einem kapitalintensiveren, wissensbasierten Industriezweig entwickelt. Die USA sind auf diesem Weg vorausgegangen. Die ausgeprägte Supermarktkultur mit ihren grossflächigen Angeboten hat die Verbreitung der Informationstechnologien gefördert. In Westeuropa hat die Entwicklung später eingesetzt.

Hohe Preisunterschiede zum Ausland können nicht auf eine niedrige Produktivität im Schweizer Detailhandel zurückgeführt werden, sondern sind Ausdruck überhöhter Kosten in der Warenbeschaffung und bei den Vorleistungen. Damit die gute Performance auch in Zukunft gehalten werden kann, setzt sich die IG DHS für liberale Rahmenbedingungen und eine gute, zukunftsorientierte Ausbildung im Detailhandel ein.

R. Benedick, Manor
P. Gaydoul, Denner
P. Wüst, Valora

H. Bolliger, Migros
H.U. Loosli, Coop
D. Reinhard, Charles Vögele

Inhalt

Executive Summary	9
1 Einleitung	17
2 Strukturmerkmale im Detailhandel im internationalen Vergleich	19
2.1 Strukturmerkmale auf der Angebotsseite	19
2.2 Strukturmerkmale auf der Nachfrageseite	30
2.3 Fazit	37
3 Performance-Analyse	40
3.1 Datenquellen	40
3.2 Direkte volkswirtschaftliche Bedeutung des Detailhandels	41
3.3 Umsatz und Wertschöpfung	42
3.4 Erwerbstätigkeit und geleistete Arbeitsstunden	48
3.5 Arbeitsproduktivität im Detailhandel	53
3.6 Fazit	59
4 Erfolgsfaktoren im Detailhandel	61
4.1 Wieviel erklärt die Angebots- und Nachfragestruktur?	61
4.2 Technologischer Fortschritt	62
4.3 Organisatorischer und struktureller Wandel	68
4.4 Staatliche Regulierung	69
4.5 Fazit	78
5 Zusammenfassung	80
6 Anhang	85
7 Literaturverzeichnis	89

Abbildungen

Abb. 1: Benchmarking-Ansatz	17
Abb. 2: Versorgungsdichte im internationalen Vergleich (I)	20
Abb. 3: Versorgungsdichte im internationalen Vergleich (II)	20
Abb. 4: Hypermärkte, grosse Fach- und Verbrauchermärkte und Warenhäuser - Fläche und Umsatz pro Verkaufsstelle	22
Abb. 5: Hypermärkte -grosse Fachmärkte und Warenhäuser - Bedeutung und Flächenproduktivität	22
Abb. 6: Supermärkte - Fläche und Umsatz pro Verkaufsstelle	23
Abb. 7: Supermärkte - Bedeutung und Flächenproduktivität	23
Abb. 8: Discounter - Fläche und Umsatz pro Verkaufsstelle	24
Abb. 9: Discounter - Bedeutung und Flächenproduktivität	24
Abb. 10: Convenience-Shops - Fläche und Umsatz pro Verkaufsstelle	25
Abb. 11: Convenience-Shops - Bedeutung und Flächenproduktivität	25
Abb. 12: Ländervergleich: Fläche und Umsatz pro Verkaufsstelle	26
Abb. 13: Ländervergleich: Flächenproduktivität	26
Abb. 14: Marktkonzentration im Detailhandel: HHI 1999 vs. 2005	29
Abb. 15: Marktkonzentration im Detailhandel: HHI und Variationskoeffizient 2005	29
Abb. 16: Sparquote der privaten Haushalte im internationalen Vergleich	34
Abb. 17: Konsum p.c. und Konsumwachstum	34
Abb. 18: Einkommens- und Konsumwachstum	34
Abb. 19: Sättigung beim Nahrungsmittelkonsum	35
Abb. 20: Abschöpfung im Detailhandel	35
Abb. 21: Normierte Strukturindikatoren	38
Abb. 22: Detailhandel-Strukturindex	39
Abb. 23: Bedeutung des Detailhandels (I)	41
Abb. 24: Bedeutung des Detailhandels (II)	41
Abb. 25: Entwicklung der Detailhandelsumsätze 2000-2005	42
Abb. 26: Entwicklung der realen Wertschöpfung im Detailhandel	45
Abb. 27: Gesamtwirtschaftliches Umfeld und Wertschöpfungswachstum im Detailhandel	47
Abb. 28: Zerlegung der Wertschöpfung	48
Abb. 29: Entwicklung der Erwerbstätigkeit	49
Abb. 30: Durchschnittliche Jahresarbeitszeit pro Erwerbstätigen im Detailhandel	50
Abb. 31: Entwicklung der Jahresarbeitszeit pro Erwerbstätigen im Detailhandel	50
Abb. 32: Entwicklung der Gesamtarbeitszeit	51
Abb. 33: Geleistete Arbeitsstunden im Detailhandel pro Einwohner 2005	52
Abb. 34: Erwerbstätigenproduktivität im Detailhandel	54
Abb. 35: Stundenproduktivität im Detailhandel	55
Abb. 36: Produktivität: Niveau 1995 und Entwicklung 1995-2005	56
Abb. 37: Historische Entwicklung der Stundenproduktivität im Detailhandel	57
Abb. 38: Trendwachstum der Stundenproduktivität 1980-2005	58
Abb. 39: Fazit der Performance-Analyse (I)	59
Abb. 40: Fazit der Performance-Analyse (II)	60
Abb. 41: Zusammenhang zwischen Struktur und Performance	61
Abb. 42: Der Weg zum Barcode in den USA und UK	67
Abb. 43: ICT-Investitionen im Detailhandel	67
Abb. 44: ICT-Kapitalstockindex im Detailhandel	67

Abb. 45: Regulierung von Geschäftsaufnahme, Werbung, Vertrieb und Verkauf	70
Abb. 46: Gesetzliche Ladenöffnungszeiten im Detailhandel	72
Abb. 47: Staatliche Restriktionen hinsichtlich der Grösse von Supermärkten	75
Abb. 48: Allgemeines Regulierungsniveau auf den Arbeits- und Produktmärkten	77
Abb. 49: Produktivitätsentwicklung als Schlüsselfaktor	80
Abb. 50: Stundenproduktivität im Detailhandel	81

Tabellen

Tab. 1: Marktstruktur gemäss Beschäftigungs- und Umsatzanteilen	28
Tab. 2: Bevölkerung und Bevölkerungswachstum im internationalen Vergleich	30
Tab. 3: Private Abgabenquote im internationalen Vergleich	31
Tab. 4: Einkommen und Einkommenswachstum im internationalen Vergleich	32
Tab. 5: Marktgrösse im Detailhandel	36
Tab. 6: Historische Entwicklung der Wertschöpfung im Detailhandel	46
Tab. 7: Wachstum der Totalen Faktorproduktivität im Handel	63
Tab. 8: Internationale Erfahrungen mit liberalisierten Ladenöffnungszeiten	73
Tab. 9: Branchenabgrenzung des Detailhandels gemäss NOGA-Systematik 2002	85
Tab. 10: Gewichtungsfaktoren der einzelnen Strukturindikatoren	88

Länderkürzel

ANG	Angelsächsische Länder (US, UK, IR), auch Angelsachsen genannt
AT	Österreich
BE	Belgien
BUL	Bulgarien
CEU	Kontinentaleuropa (DE, FK, NL, BE, AT), auch mittlere Länder Westeuropas genannt
CH	Schweiz
CZ	Tschechien
DE	Deutschland
DK	Dänemark
ES	Spanien
EST	Estland
FI	Finnland
FK	Frankreich
GR	Griechenland
HU	Ungarn
IR	Irland
IT	Italien
LIT	Litauen
MEU	Mittelmeer-Länder (IT, ES, PT, GR), auch Südliche Länder Westeuropas genannt
NEU	Nordeuropa (DK, FI, NO, SE), auch Skandinavien genannt
NL	Niederlande
NO	Norwegen
OE	Osteuropa (CZ, HU, PL)
PL	Polen
PT	Portugal
ROM	Rumänien
SE	Schweden
UK	Vereinigtes Königreich
US	USA
WE	Westeuropa

Executive Summary

In der vorliegenden Studie wurde auf Basis einer konsistenten internationalen Datenbank von BAK Basel Economics eine systematische Benchmark-Analyse für den Schweizer Detailhandel durchgeführt. Hierbei standen die volkswirtschaftlich relevanten Indikatoren Wertschöpfung, Beschäftigung und Arbeitsproduktivität im Mittelpunkt. Auf Basis der Performance-Analyse wurde der Frage nachgegangen, warum der Detailhandel in einem Land erfolgreicher war als in einem anderen Land. Hierbei spielen zum einen strukturelle Rahmenbedingungen auf der Angebots- und Nachfrageseite der jeweiligen Detailhandelsmärkte eine Rolle, zum anderen Erfolgsfaktoren wie der technologische Fortschritt oder günstigere regulatorische Rahmenbedingungen.

Ergebnisse der Performance-Analyse

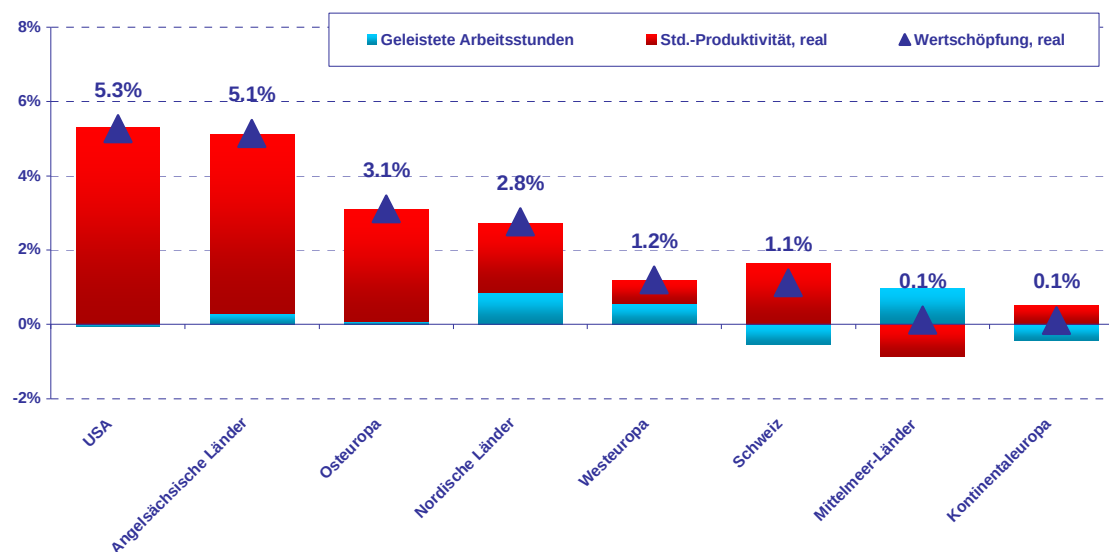
Überwindung der Wachstumsschwäche durch starke Produktivitätsentwicklung

Nach einem international unterdurchschnittlichen Wertschöpfungswachstum in 80er und 90er Jahren konnte der Schweizer Detailhandel seit 2000 wieder das Wachstumsniveau des westeuropäischen Durchschnitts erreichen. Im Durchschnitt der Jahre 2000-2005 konnte ein jährlicher realer Wertschöpfungszuwachs von 1.1 Prozent erreicht werden. Einige grosse kontinentaleuropäische Länder wie beispielsweise Deutschland oder Frankreich wurden damit überflügelt.

Wie eine Wachstumszerlegung zeigt, konnte der Schweizer Detailhandel sein Wachstumsdefizit gegenüber dem westeuropäischen Durchschnitt durch eine überdurchschnittliche Produktivitätsentwicklung schliessen. Im Trendverlauf der realen Stundenproduktivität zeigt sich hier seit der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein Wachstumsvorsprung des Schweizer Detailhandels. Zwischen 2000 und 2005 legte die reale Stundenproduktivität im Schweizer Detailhandel jährlich um durchschnittlich 1.7 Prozent zu.

Produktivitätsentwicklung als Schlüsselfaktor

Reale Wertschöpfung und Stundenproduktivität sowie Arbeitsvolumen, durchschnittl. jährliche Veränderung 2000-05



Quelle: BAK Basel Economics

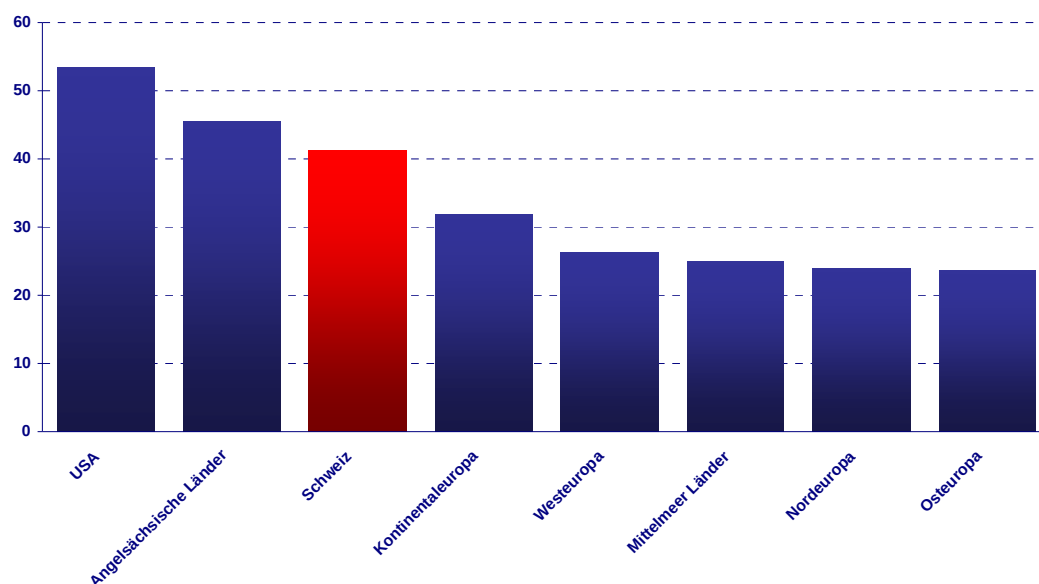
Auch in den anderen, insbesondere bei den besonders erfolgreichen Ländern, zeigt sich die Steigerung der Produktivität als zentrale Quelle für mehr Wachstum. In den USA kam es in den letzten 15 Jahren zu einem regelrechten «Produktivitätswunder», welches in den meisten Ländern Westeuropas ausblieb, insbesondere in den süd- und mitteleuropäischen Ländern.

Schweizer Detailhandel mit überdurchschnittlich hohem Produktivitätsniveau

Neben der Analyse des realen Produktivitäts- und Wertschöpfungswachstums spielt für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit das Niveau der Stundenproduktivität eine zentrale Rolle. Hier zeigt die Studie, dass der Schweizer Detailhandel im internationalen Produktivitätsvergleich sehr gut da steht: Unter den analysierten 20 Ländern weist der Schweizer Detailhandel mit einem Wert von rund 41 Schweizer Franken pro geleistete Arbeitsstunde den vierthöchsten Wert auf. Damit wird der Durchschnitt Westeuropas (26 CHF/Std.) sehr deutlich übertroffen.

Nominale Stundenproduktivität im Detailhandel

In Schweizer Franken, 2005, zu laufenden Preisen und PPPs



Quelle: BAK Basel Economics

Auch der Durchschnitt der kontinentaleuropäischen Länder, der von den grossen Nachbarstaaten Deutschland, Frankreich und Italien geprägt ist, liegt mit 32 Schweizer Franken pro Arbeitsstunde deutlich unterhalb des Schweizer Durchschnitts. Vom den Spitzenwert eines US-Detailhandels (53 CHF/Std.) ist man allerdings in der Schweiz weit entfernt.

Erfolgsfaktoren im Detailhandel

Die Performance einer Branche muss zunächst immer vor dem Hintergrund der vorherrschenden strukturellen Rahmenbedingungen interpretiert werden. Hierbei spielen sowohl die Angebotsstruktur (z.B. Wettbewerbsintensität) als auch die Nachfragestruktur (z.B. gesättigte Märkte) eine Rolle. Wie die Synthese aus Struktur- und Performanceanalyse aufgezeigt hat, können die Performanceunterschiede mit den unterschiedlichen wirtschaftlichen Strukturen alleine jedoch nicht vollständig erklärt werden. Im Hintergrund müssen also noch andere Einflussfaktoren eine Rolle gespielt haben.

Investitionen in die moderne Informations- und Kommunikationstechnologie

Als kritischer und wichtigster Erfolgsfaktor für die Entwicklung des Detailhandels in den letzten 15-25 Jahren ist der technologische Fortschritt zu nennen, welcher Ausgangspunkt für das US-Produktivitätswunder im Detailhandel war. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien verwandelten den Detailhandel von einer «low-tech» Branche in eine moderne Informationsindustrie. Die Daten zeigen deutlich, dass der US-Handel viel früher und in grösserem Ausmass in diese Technologien investierte und in der Folge ein weit höheres Wachstum der Totalen Faktorproduktivität aufwies als der europäische Handel.

Organisatorischer Wandel und Humankapitalinvestitionen

Die Investitionen in ICT sind jedoch nur eine Quelle des Produktivitätsschubs. Das Produktivitätspotenzial kann nur dann optimal ausgeschöpft werden, wenn verbunden mit den technologischen Weiterentwicklungen auch ein Wandel in der Organisationsstruktur der Handelsunternehmen stattfindet. Für die Realisierung der Effizienzgewinne durch die Anwendung der ICT sind also komplementär zu Investitionen in ICT-Kapital Investitionen in «Organisationskapital» und Humankapital notwendig. In den USA wurden diese Komplementärinvestitionen früh und schnell getätigt.

Strukturwandel

Ein weiterer Erfolgsfaktor für den US-Handel war, dass zeitgleich mit dem technologischen Transformationsprozess ein starker struktureller Wandel hin zu grossen Formaten einherging. Dies ermöglichte die optimale Ausschöpfung des technologisch bedingten Effizienzpotenzials.

Staatliche Regulierung

In Europa ging der Transformationsprozess der Handelsbranche langsamer von statten als in den USA. Das lag unter anderem am regulatorischen staatlichen Eingriff, z.B. in Form von restriktiven Ladenöffnungszeiten oder Restriktionen im Bezug auf die Standortentscheidungen der Unternehmen (öffentliche Raumplanung).

Die Position des Schweizer Detailhandels

Schweizer Detailhandel bei den strukturellen Rahmenbedingungen im Nachteil

Hinsichtlich der strukturellen Rahmenbedingungen agiert der Schweizer Detailhandel im Vergleich mit dem US- oder westeuropäischen Detailhandel insgesamt in vergleichsweise ungünstigem Umfeld, was hauptsächlich auf nachfrageseitige Faktoren zurückzuführen ist: Überdurchschnittlich gesättigte Märkte und die Kleinheit des Schweizer Marktes sind hier hervorzuheben. Bei den angebotsseitigen Faktoren ist der Abstand zum westeuropäischen Durchschnitt geringer. Hier hat sich das Wachstumsumfeld aufgrund der zunehmenden Wettbewerbsintensität in den vergangenen Jahren verbessert.

Regulatorische Hemmnisse im Schweizer Detailhandel stärker ausgeprägt

Auch bei den regulatorischen Rahmenbedingungen ist der Schweizer Detailhandel im Nachteil. Vor allem bei spezifischen Aspekten staatlicher Regulierung werden die Schweizer Bestimmungen als restriktiver eingeschätzt. Hierzu gehören gesetzliche Ladenöffnungszeiten oder Regulierungen im Bereich der öffentlichen Raumplanung. Am deutlichsten ist der Schweizer (Kosten-) Nachteil durch Restriktionen im internationalen Warenverkehr. Ebenfalls höhere Kosten im Schweizer Detailhandel verursacht die vergleichsweise hohe Produktmarktregulierung anderer Binnenbranchen (z.B. Landwirtschaft, Energiesektor), die als Zulieferer für den Detailhandel fungieren.

Erfolgsformel des Schweizer Detailhandels

Trotz vergleichsweise ungünstigeren strukturellen oder regulatorischen Rahmenbedingungen weist der Schweizer Detailhandel in den letzten Jahren eine gegenüber dem westeuropäischen Durchschnitt überdurchschnittliche Produktivitätsentwicklung auf. Als Quellen für das Produktivitätswachstum im Schweizer Detailhandel kommen sowohl die Erhöhung der Kapitalintensität als auch die Erhöhung der Effizienz durch technologischen Fortschritt in Frage. Wie hoch der Beitrag der jeweiligen Effekte am gesamten Produktivitätswachstum war, konnte für den Schweizer Detailhandel aufgrund fehlender Datenverfügbarkeit nicht untersucht werden.

Die im internationalen Vergleich leicht überdurchschnittlich gesunkenen Arbeitsvolumina deuten darauf hin, dass die Erhöhung der Kapitalintensität im Schweizer Detailhandel durchaus eine Rolle gespielt hat. Die rückläufige Entwicklung des Arbeitseinsatzes im Schweizer Detailhandel ist allerdings als «Rückgang auf hohem Niveau» einzuordnen. Gemessen an den pro Einwohner geleisteten Arbeitsstunden liegt der Schweizer Detailhandel immer noch deutlich oberhalb des Westeuropäischen Durchschnittswertes.

Die Tatsache, dass die strukturellen und regulatorischen Rahmenbedingungen im Schweizer Detailhandel ungünstiger als zum Beispiel in den mittleren oder südlichen Ländern Westeuropas waren, das Wertschöpfungswachstum aber gleichzeitig mehr als doppelt so hoch war, deutet darauf hin, dass neben der Erhöhung der Kapitalintensität im Schweizer Detailhandel im Vergleich zu diesen Ländern auch höhere Effizienzgewinne realisiert werden konnten, deren Ursache im erfolgreicherem technologischen und organisatorischen Wandels vermutet wird.

Schlussfolgerungen

Technologischen Fortschritt auch für die Zukunft ein kritischer Erfolgsfaktor

Aus der Zusammenfassung der Ergebnisse wird deutlich, dass für die zukünftige Entwicklung des Schweizer Detailhandels Investitionen in neue Technologien weiterhin eine bedeutende Rolle spielen werden. Im Vergleich zu den USA gibt es diesbezüglich immer noch Aufholpotenzial. Der technologische Fortschritt wird auch in der Zukunft eine entscheidende Rolle für das Produktivitätswachstum spielen. Parallel dazu wird das Know-how der Mitarbeiter im Hinblick auf die zukünftige Produktivitätsentwicklung eine grössere Bedeutung erlangen. Neben Investitionen in neue Technologien sind deshalb auch Humankapitalinvestitionen gefragt.

Strukturwandel à la USA nicht 1:1 auf die Schweiz übertragbar

Hinsichtlich des Strukturwandels hin zu grösseren Einheiten ist das zusätzliche Produktivitätspotenzial in der Schweiz (aber auch in Europa) im Vergleich zu den USA begrenzt. Zum einen sind Mobilitätsverhalten und den Präferenzen der Verbraucher anders gelagert. Zahlreichen Konsumenten ist es viel wichtiger als den US-Verbrauchern, in der Nähe einkaufen zu können, als weit zu fahren, um in einem Hypermarkt einzukaufen.

Neben den Konsumentenpräferenzen ist die räumliche Struktur des US-Detailhandels in vielen Ländern Europas, insbesondere aber in der Schweiz aufgrund der Knappheit des Raums gar nicht übertragbar. Zudem sprechen auch Nachhaltigkeitsaspekte (Energieverbrauch, CO²-Emissionen) gegen eine Kopie des US-Modells.

Mögliche Impulse durch Verbesserung der Rahmenbedingungen

Neben dem technologischen Fortschritt könnte der Schweizer Detailhandel auch von einer weiteren Verbesserung der regulatorischen Rahmenbedingungen profitieren. Dies bezieht sich vor allem auf die Liberalisierung des internationalen Warenverkehrs, die Deregulierung der Schweizer Binnenbranchen, die Flexibilisierung der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten oder gewisse Aspekte baurechtlicher Regulierungen.

Methodische und konzeptionelle Aspekte

Wertschöpfung als Leistungsindikator

Die eigentliche «Leistung» einer Branche im volkswirtschaftlichen Sinne wird nicht mit dem Umsatz, sondern mit der Wertschöpfung gemessen. Aus volkswirtschaftlicher Sicht kommt der Wertschöpfung eine bedeutendere Rolle zu als dem Umsatz. Während im Umsatz noch Wareneinkäufe und Vorleistungen einbezogen sind, zeigt die Wertschöpfung den tatsächlich von der Unternehmung geleisteten Mehrwert, aus dem die Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital entlohnt werden können.

Der mit der Wertschöpfung gemessene Mehrwert ergibt sich rechnerisch als Differenz von Produktionswert und den zur Leistungserstellung verwendeten Vorleistungen. Im Detailhandel ergibt sich die Bruttowertschöpfung als Umsatz abzüglich des Wareneinkaufs und den bezogenen Vorleistungen (z.B. Energie, Transportleistungen).

Die in der Studie verwendeten Wertschöpfungsdaten sind in Schweizer Franken dargestellt. Die Umrechnung in eine gemeinsame Währung erfolgte mit branchenspezifischen Wechselkursen aus der IB Database von BAK Basel Economics.

Die Wertschöpfungskette im Detailhandel

Die Wertschöpfung im Detailhandel ist gekennzeichnet durch die Erbringung der Distributionsdienstleistung. Zwischen der Produktion (Beispiel Landwirtschaftliche Erzeugung) und dem Verkauf des Produkts an der Ladentheke des Detailhandels liegt allerdings eine lange Wertschöpfungskette, zu der nicht nur die räumliche Verteilung der Waren gehört.

Zum gesamten Wertschöpfungsprozess zwischen Güterproduktion und Verkauf gehört auch die Anpassung der Produkteigenschaften an die Präferenzen der Verbraucher. Ein Beispiel hierfür ist die Bereitstellung von Getränken in Verpackungen mit Convenience-Verschluss, wodurch das Produkt des Detailhandels eine zusätzliche Qualitätskomponente erhält. Das ursprüngliche und das dem Verbraucher angebotene Produkt und deren Preise sind nur noch beschränkt vergleichbar, da das Endprodukt zusätzliche Qualitätskomponenten enthält, die vom Verbraucher entgolten werden.

Ein weiteres Beispiel für ein «Upgrading» in der Wertschöpfungskette ist die Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit, die im Detailhandel einen hohen Kontroll- und Koordinationsaufwand verursacht. In der Wertschöpfungsrechnung werden solche Aufwendungen oder andere Kosten, die durch zusätzliche Verarbeitungsschritte im Wertschöpfungsprozess entstehen, als Vorleistungen verbucht und schmälern den Wert der Bruttowertschöpfung.

Konzepte der Arbeitsproduktivität

Die Arbeitsproduktivität gilt als zentraler Indikator zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit einer Branche. Sie ist definiert als das Verhältnis von Wertschöpfung und Arbeitseinsatz. Damit bringt sie die pro Einheit des verwendeten Inputfaktors Arbeit erwirtschaftete volkswirtschaftliche Leistung zum Ausdruck.

Die Arbeitsproduktivität kann auf zwei Arten berechnet werden: als Wertschöpfung pro Erwerbstätigen (Erwerbstätigenproduktivität) oder als Wertschöpfung pro eingesetzter Arbeitsstunde (Stundenproduktivität). Die beiden Konzepte unterscheiden sich hauptsächlich darin, dass bei der Berechnung der Erwerbstätigenproduktivität der Grad der Teilzeitarbeit nicht berücksichtigt wird. Weitere Unterschiede entstehen durch die unterschiedliche Bedeutung von Überstunden, Wochenarbeitszeit, Urlaubs- oder Krankheitstagen. All diese Aspekte werden beim Konzept der Stundenproduktivität berücksichtigt, weswegen die im Rahmen dieser Studie vollzogenen Vergleiche hauptsächlich auf die Stundenproduktivität abzielen.

Wachstumsanalyse mit teuerungsbereinigten Werten

In der Analyse des Wertschöpfungswachstums im internationalen Vergleich wird auf teuerungsbereinigte Werte abgestellt. Dadurch wird verhindert, dass es aufgrund von unterschiedlichen Preissteigerungen im internationalen Vergleich zu Fehlinterpretationen im Hinblick auf die Wachstumsperformance kommt.

Steigerungen in der nominellen Wertschöpfung oder Produktivität, die sich nur aufgrund gestiegener Preise ergeben, werden für die Wachstumsanalyse herausgerechnet. Die der Analyse zugrunde liegenden Wachstumsraten der realen Wertschöpfung oder der realen Produktivität reflektieren somit ein reales Wachstum, welches durch ein höheres «Volumen» oder höhere «Qualität» der Dienstleistung im Detailhandel zustande kommt.

Verzerrungsproblematik bei Preisindizes

Aufgrund der Probleme der Berücksichtigung von Qualitätsverbesserungen und Sortimentsanpassungen in der offiziellen Statistik (Warenkorb, Erhebungsrhythmus) kann es zu einer Überschätzung der Preissteigerungen, d.h. einer Unterschätzung der realen Entwicklung kommen:

- In der öffentlichen Preisstatistik wird zwar versucht, mögliche Verzerrungen aufgrund von Qualitätsverbesserungen von Produkten zu vermeiden. Gelingt dies nicht ausreichend, wird die Teuerung der Güter überschätzt.
- Bei der Einführung neuer Produkte wird dieses Produkt erst mit zeitlicher Verzögerung in den Katalog der Erhebungspositionen mit aufgenommen. Zudem ändert sich das Verbraucherverhalten bzw. die Sortimentsstruktur der Detailhandelsunternehmen oft schneller als dies mit der jährlich erfolgenden Anpassung des Referenzwarenkorb in der Statistik berücksichtigt werden kann. Dadurch kann es zu systematischen Verzerrungen bei der Preismessung kommen, sofern sich das Sortiment generell in Richtung geringerer oder höherer Preise verschiebt.
- Durch den 3-monatigen Erhebungsrhythmus bei den meisten Detailhandelsgütern können Preisbewegungen innerhalb dieses Zeitraums nicht berücksichtigt werden.

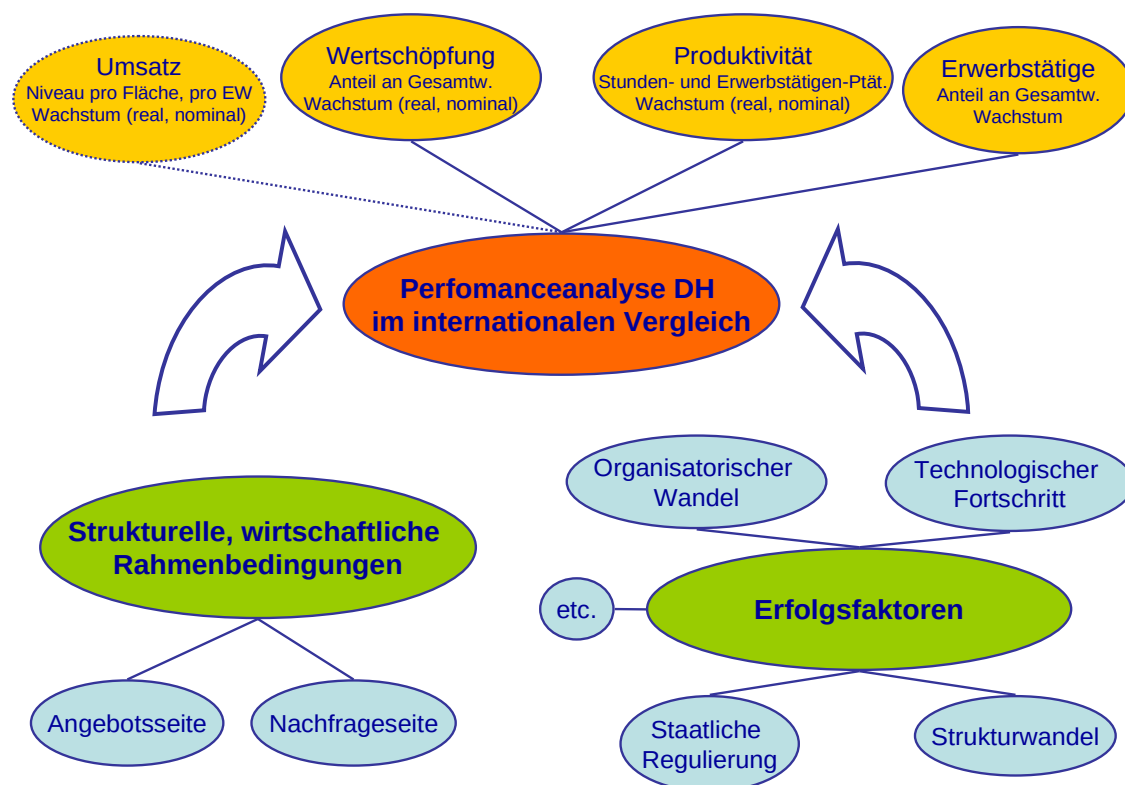
Im internationalen Vergleich, der in dieser Studie im Mittelpunkt steht, spielen diese Verzerrungen allerdings nur dann eine Rolle, wenn sie in einem Land systematisch stärker ausgeprägt sind als im jeweiligen Vergleichsland.

1 Einleitung

In der öffentlichen Wahrnehmung zählt der Detailhandel sicherlich nicht zu den «Starbranchen» der Schweiz. Im Branchenfokus stehen meist der Finanzsektor, die Pharmaindustrie oder andere erfolgreiche Exportindustrien. Der Detailhandel wird immer wieder als unterdurchschnittlich produktive Branche genannt. Ein Leistungsvergleich des Detailhandels mit anderen Schweizer Branchen – sei es was die Wertschöpfungs-, sei es was die Produktivitätsentwicklung angeht – ist allerdings nur bedingt aussagekräftig. Im Sinne eines «Benchmarkings» muss der Vergleich mit derselben Branche im Ausland angestellt werden.

Als zentrale Erfolgsindikatoren für den internationalen Branchenvergleich kommen grundsätzlich sowohl die Umsatz- als auch die Wertschöpfungsentwicklung in Betracht. Die eigentliche «Leistung» einer Branche im volkswirtschaftlichen Sinne wird nicht mit dem Umsatz, sondern mit der Wertschöpfung gemessen. Während im Umsatz noch Wareneinkäufe und Vorleistungen einbezogen sind, zeigt die Wertschöpfung den tatsächlich von der Unternehmung geleisteten Mehrwert, aus dem die Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital entlohnt werden können. Neben der Wertschöpfung ist im internationalen Vergleich auch die Beschäftigungsentwicklung und daraus abgeleitet die Arbeitsproduktivität von Interesse.

Abb. 1: Benchmarking-Ansatz



Quelle: BAK Basel Economics

Auf Basis der Performance-Analyse stellt sich natürlich sofort die Frage, warum der Detailhandel in einem Land erfolgreicher ist als in einem anderen Land. Hierbei spielen zum einen strukturelle Rahmenbedingungen auf der Angebots- und Nachfrageseite der jeweiligen Detailhandelsmärkte eine Rolle. Dazu gehören beispielsweise die Wettbewerbssituation auf der Angebotsseite oder die allgemeine Entwicklung der privaten Konsumausgaben auf der Nachfrageseite. Eine Interpretation der Performanceergebnisse muss immer unter Berücksichtigung unterschiedlicher wirtschaftlicher Strukturen vorgenommen werden.

Aus diesem Grund werden in Kapitel 2 zunächst die unterschiedlichen Strukturmerkmale auf den Detailhandelsmärkten beleuchtet, sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite. In Kapitel 3 erfolgt sodann die Performance-Analyse. Hier wird die internationale Entwicklung des Detailhandels in all ihren Facetten beleuchtet. Die Verdichtung der Ergebnisse mündet in der Frage nach den zentralen Einflussfaktoren für die Wertschöpfungs- und Produktivitätsentwicklung im Detailhandel.

Neben den unterschiedlichen strukturellen Rahmenbedingungen unterscheidet sich der Detailhandel international in einer Reihe anderer im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung sehr wichtigen Faktoren. Hierzu gehört beispielsweise der unterschiedlich schnell voranschreitende technologische Fortschritt, mit dem sich Kapitel 4 zunächst beschäftigt. Neben dem technologischen Fortschritt spielen vor allem regulatorische Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle bei der Suche nach den kritischen Erfolgsfaktoren im Detailhandel im internationalen Vergleich.

Kapitel 5 fasst die Ergebnisse und Erkenntnisse der Studie zusammen.

Vorab noch ein Wort zur Abgrenzung der Branche «Detailhandel» in der vorliegenden Studie: Die für diese Studie verwendeten Daten unterliegen der offiziellen Branchenabgrenzung des Bundesamts für Statistik gemäss der «Allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige» (NOGA). In der Logik dieser Systematik umfasst die in dieser Studie verwendete Branchenabgrenzung den NOGA-2-Steller mit dem Code 52. Folglich werden Unternehmen, deren Haupttätigkeit im Absatz von Brenn- und Treibstoffen sowie im Handel und in der Reparatur von Fahrzeugen liegt, nicht berücksichtigt. Eine detaillierte Aufstellung der NOGA-Systematik ist im Anhang zu finden.

2 Strukturmerkmale im Detailhandel im internationalen Vergleich

Die Performance eines Unternehmens oder einer Branche muss immer vor dem Hintergrund der vorherrschenden Rahmenbedingungen interpretiert werden. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen äussern sich in den Angebots- und Nachfragestrukturen. Im vorliegenden Kapitel werden einige wichtige Strukturmerkmale der Detailhandelsbranche im internationalen Vergleich beleuchtet. Hierbei steht die Beschreibung der Strukturunterschiede im Vordergrund, eine Analyse der Implikationen für die Performance erfolgt in Kapitel 4.

2.1 Strukturmerkmale auf der Angebotsseite

2.1.1 Versorgungsdichte

Auch wenn sich das Mobilitätsverhalten der Konsumenten in den letzten Jahrzehnten grundlegend gewandelt hat, spielt für den Detailhandel die Nähe zum Verbraucher (in Europa) immer noch eine wichtige Rolle. Die so genannte Versorgungsdichte wird als Qualitätsmerkmal in der Beurteilung der Dienstleistung des Detailhandels wahrgenommen.

Für den internationalen Vergleich der Versorgungsdichte werden zwei Kennzahlen herangezogen: Zum einen die räumliche Versorgungsdichte, d.h. die durchschnittliche Anzahl von Verkaufsstellen pro Quadrat-Kilometer (Versorgungsdichte I), zum anderen die Pro-Kopf-Versorgung, d.h. die Anzahl von Verkaufsstellen pro Einwohner (Versorgungsdichte II).

Im Jahr 2005 wurden im Schweizer Detailhandel 48'080 Verkaufsstellen gezählt. Die Versorgungsdichte (I), ausgedrückt als Anzahl Verkaufsstellen pro Quadratkilometer, betrug somit 1.2, d.h. im Umkreis von 10 Kilometer gibt es in der Schweiz im Durchschnitt 12 Geschäfte. Bezieht man die Anzahl der Geschäfte auf die Bevölkerung, fallen auf 1'000 Einwohner 6.4 Verkaufsstellen.

In Folge des Strukturwandels im Detailhandel sank die räumliche Versorgungsdichte in den letzten 10 Jahren um durchschnittlich 1.5 Prozent pro Jahr. Im internationalen Vergleich ist die Versorgungsdichte in der Schweiz allerdings immer noch überdurchschnittlich. Der Vergleich mit sechs weiteren westeuropäischen Ländern (WE6), sechs osteuropäischen Ländern (OE6) sowie den USA zeigt, dass die Schweiz eine überdurchschnittliche räumliche Versorgung mit stationären Detailhandelsdienstleistungen aufweist.

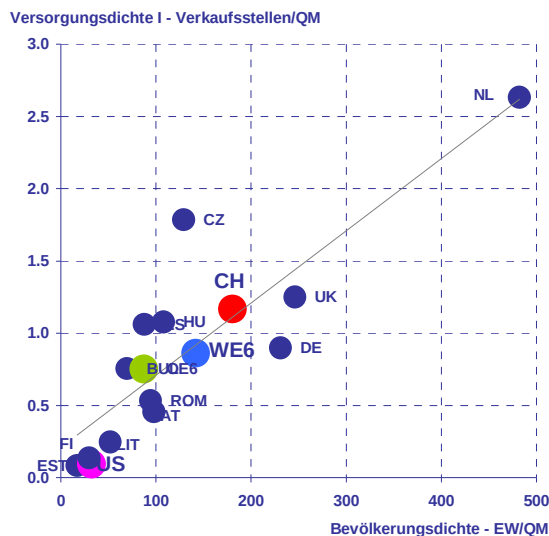
Legt man als Indikator für den internationalen Vergleich die räumliche Versorgungsdichte zugrunde, d.h. die Anzahl der Geschäfte pro Quadratkilometer, muss man die unterschiedliche

Besiedlung in den Ländern berücksichtigen. In Ländern mit einer höheren Bevölkerungsdichte ist per se auch mit einer höheren Verkaufsstellendichte zu rechnen.

Dieser positive Zusammenhang kommt in Abbildung 2 klar zum Ausdruck. Je höher die Bevölkerungsdichte, desto höher ist im Durchschnitt auch die räumliche Versorgungsdichte. Die graue Linie in der Abbildung zeigt die Trendfunktion des Zusammenhangs an. Hierbei ist festzuhalten, dass die Schweiz leicht über und der westeuropäische Durchschnitt knapp unter der Trendlinie liegt.

Abb. 2: Versorgungsdichte im internationalen Vergleich (I)

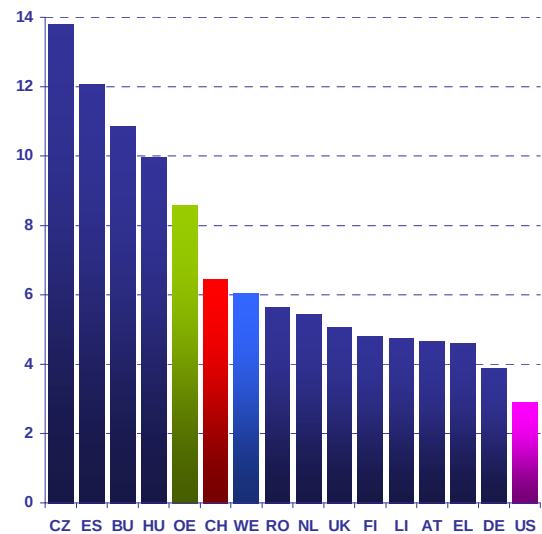
Bevölkerungsdichte und Anzahl Verkaufsstellen pro Km²
2003, 2005 (CH)



Quellen: BAK Basel Economics, Eurostat, US Census Bureau

Abb. 3: Versorgungsdichte im internationalen Vergleich (II)

Anzahl Verkaufsstellen pro 1'000 Einwohner
2003, 2005 (CH)



Setzt man die beiden Indikatoren räumliche Versorgungsdichte und Bevölkerungsdichte ins Verhältnis, erhält man die Anzahl der Verkaufsstellen pro Einwohner, dargestellt in Abbildung 3. Die Schweiz liegt im europäischen Vergleich im Mittelfeld - etwas unterhalb des Wertes in Osteuropa und etwas oberhalb des westeuropäischen Durchschnitts.

2.1.2 Anbieterformen

Hinsichtlich der vorherrschenden Anbieterformen gibt es international grosse Unterschiede. Zum einen unterscheiden sich die Länderstrukturen darin, dass die Bedeutung verschiedener Formate wie beispielsweise Discounter unterschiedlich hoch ist. Zum anderen fallen aber auch die Strukturmerkmale dieser Formate zwischen den Ländern stark auseinander. So ist die durchschnittliche Fläche eines Discounters im Vereinigten Königreich und den USA viel grösser als in Spanien oder der Schweiz.

Datenquelle

International vergleichbare, konsistente Informationen über Detailhandelsflächen und -umsätze gegliedert nach Anbieterform sind nur begrenzt verfügbar. Die verfügbaren Quellen beschränken sich auf die Auswertung der grössten Unternehmen, detaillierte Informationen über den Gesamtmarkt sind in der hier angestrebten Detailliertheit und Länderabdeckung nicht verfügbar. Die nachfolgende Analyse basiert deshalb auf einem Datensatz des Datenanbieters «Planet Retail», der sich auf die Auswertung der grössten Unternehmen beschränkt. Im Durchschnitt sind das rund 30 Unternehmen pro Land. Aussagen über den Gesamtmarkt können aus diesen Daten nur beschränkt abgeleitet werden. Für eine Analyse der Strukturunterschiede zwischen den Ländern eignen sich die Daten allerdings sehr gut. Der verwendete Datensatz unterscheidet vier Detailhandels-Formate, die nachfolgend kurz definiert werden¹. Die Werte beziehen sich auf das Jahr 2005 und sind mit laufenden Wechselkursen in Schweizer Franken umgerechnet.

- **Hypermärkte, Fachmärkte und Warenhäuser**

Als **Hypermarkt** bezeichnet man besonders großflächige Einzelhandelszentren, die typischerweise "auf der grünen Wiese" errichtet oder innerhalb von Einkaufszentren angesiedelt sind. Dieses Retail-Format hat sich vor allem in den USA aber auch zunehmend in Westeuropa (v.a. Frankreich, Großbritannien) etabliert und breitet sich derzeit vor allem in Osteuropa rasant aus. Ein Hypermarkt hat i.d.R. eine grosse und reichhaltige Lebensmittelabteilung mit Fleisch-, Wurst-, Käse-, Fischtheke, Kühl- und Tiefkühlregalen, aber im Gegensatz zu einem herkömmlichen Supermarkt zudem weitläufige Non-Food-Abteilungen mit Bekleidung, Spielzeug, Sportartikeln, Elektronik, etc.

Ein **Fachmarkt** ist ein großflächiges, Detailhandelsgeschäft, welches in erster Linie Sortimente im Non-Food-Bereich mit großer Tiefe und Breite führt, wobei der einzelne Fachmarkt auf Waren einer Branche (z. B. Elektro, Bekleidung, Autozubehör, Do-it-Yourself, Möbel, Spielzeug, Tiernahrung, usw.) spezialisiert ist. Angesiedelt ist der Fachmarkt oft in peripheren Standorten von Städten (z. B. in Gewerbegebieten) mit guter Verkehrsanbindung und großzügigem Parkplatzangebot.

Ein **Warenhaus** ist ein grosses, in der Regel mehrstöckiges Detailhandelsgeschäft, in dem Waren jeglicher Art zum Kauf angeboten werden. Warenhäuser sind vorwiegend in der Innenstadt zu finden, inzwischen zunehmend in Einkaufszentren.

- **Supermärkte**

Ein **Supermarkt** ist ein großes Einzelhandelsgeschäft, das Lebensmittel, Genussmittel und daneben meistens auch Drogerieartikel und andere Artikel des täglichen Bedarfs anbietet. Als Supermarkt werden i.d.R. Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² bezeichnet, die Lebensmittel einschließlich Frischwaren führen und in denen der Anteil der für Non-Food vorgesehenen Fläche nicht über 25 Prozent liegt.

- **Discounter**

Als **Discounter** bezeichnet man Detailhandelsunternehmen, die weitgehend auf Dienstleistungen, Dekorationen, ein breites Warensortiment und große Verkaufsflächen verzichten und mit extrem billigen Erzeugern Kostenersparnisse erzielen. Dadurch sinken die Abgabepreise für den Endverbraucher. Im Gegensatz zum traditionellen Handel beschränken sich Discounter auf »schnell drehende« Produkte und erheblich weniger Alternativprodukte innerhalb einer Warengruppe. Es sinken u.a. die Kosten der Vorratshaltung und der Sortimentspflege, zudem entfallen Verluste durch schlecht verkäufliche Artikel. Bei einer besonders starken Einschränkung bezüglich Warensortiment und Verkaufsfläche spricht man von Harddiscountern.

- **Convenience Shops**

Zu den **Convenience Shops** werden kleinflächige Geschäfte gezählt, deren Sortiment eher hochpreisig, schmal (d.h. wenige Bereiche werden abgedeckt) und flach (d.h. nur geringe Auswahl innerhalb abgedeckter Bereiche) ist und den Schwerpunkt im Lebensmittelbereich und hier insbesondere im Bereich sofort zu konsumierender Produkte hat (Convenience Produkte, Convenience Food). Häufig werden aber auch zusätzliche kleinere Dienstleistungen (z.B. Bestellsannahme für Versandhäuser) angeboten. Convenience Shops setzen auf die Bequemlichkeit ihrer Kunden und sind oft an externe Frequenzzubringer gebunden (Bahnhöfe, Tankstellen). Zu Convenience Shops zählen aber auch Kioske.

¹ Die Definitionen sind mehrheitlich der Web-Enzyklopädie «Wikipedia» entnommen.

Die geographische Abdeckung umfasst insgesamt 19 Länder Europas, für die USA wurden zusätzliche Daten des US Census Bureau aufgenommen. Zusätzlich wurden die Aggregate Westeuropa (ohne Schweiz, d.h. Österreich, Belgien, Deutschland, Dänemark, Griechenland, Spanien, Finnland, Frankreich, Irland, Italien, Niederlande, Norwegen, Portugal, Schweden, Vereinigtes Königreich) und Osteuropa (Tschechien, Ungarn, Polen) gebildet, um einen schnellen Vergleich der Schweiz mit den drei «Systemen» USA, Westeuropa und Osteuropa zu ermöglichen. Nachfolgende Strukturanalyse zeigt für die verschiedenen Angebotsformen Merkmale wie Grösse (Fläche, Umsatz pro Verkaufsstelle), Anteil an den Gesamtumsätzen und Flächenproduktivität auf und fasst die Erkenntnisse zusammen.

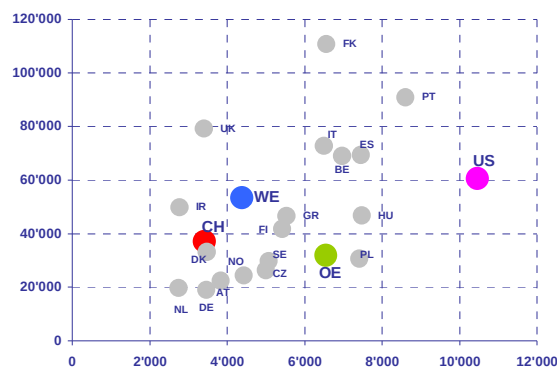
Hypermärkte, Fachmärkte und Warenhäuser

Innerhalb der Kategorie der grossflächigen Hypermärkte, Fachmärkte und Warenhäuser fallen die Schweizer Verkaufsstellen mit einer Durchschnittsfläche von ca. 3'400 Quadratmetern vergleichsweise klein aus.² Der westeuropäische Durchschnitt liegt knapp 1'000 m² höher. In Osteuropa, wo international agierende «Player» nach der Öffnung des eisernen Vorhangs massiv investiert haben, liegt die Durchschnittsfläche sogar bei über 6'500 m².

Eine Sonderrolle spielen die USA, wo die durchschnittliche Fläche bei rund 10'500 m² liegt. Bekanntermassen spielen grossflächige Standorte in den USA eine viel grössere Rolle. Die hohe Bedeutung solcher Formate lässt sich zurückführen auf eine völlig andere Besiedlungsstruktur und Raumplanung in den USA (so dass die Immobilienflächen billiger sind als in Europa) sowie ein anderes Mobilitätsverhalten der Verbraucher, die in weitaus grösserem Ausmass bereit sind, für Einkäufe aus der Stadt ins Umland zu fahren.

Abb. 4: Hypermärkte, Fach- und Warenhäuser - Fläche und Umsatz pro Verkaufsstelle

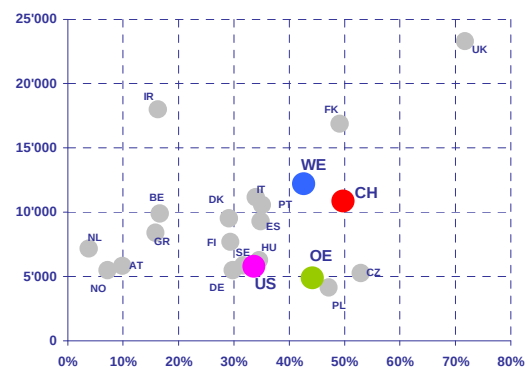
x-Achse: Fläche pro Verkaufsstelle in m², 2005
y-Achse: Umsatz pro Verkaufsstelle in Tsd. CHF, 2005



Quellen: Planet Retail, BAK Basel Economics
Bem. zu laufenden Wechselkursen

Abb. 5: Hypermärkte, Fachmärkte und Warenhäuser - Bedeutung und Flächenproduktivität

x-Achse: Anteil Umsätze am Gesamtumsatz, 2005
y-Achse: Umsatz pro m² in CHF, 2005



Quellen: Planet Retail, BAK Basel Economics
Bem. zu laufenden Wechselkursen

Aufgrund der billigeren Immobilienflächen reicht den US-Hypermärkten eine geringere Flächenproduktivität aus, um rentabel zu sein. Dies sieht man daran, dass die US-Hypermärkte beim Umsatz pro Verkaufsstelle nur leicht über dem westeuropäischen Durchschnitt liegen, obwohl die durchschnittliche Fläche mehr als doppelt so gross ist.

² Der niedrige Wert für die Schweiz lässt darauf schliessen, dass zum Teil auch (grosse) Supermärkte in dieser Kategorie enthalten sind. Dies erklärt auch den sehr hohen Anteil an den Gesamtumsätzen.

Folgerichtig liegt die Flächenproduktivität in den USA mit rund 5'800 CHF/m² deutlich unter dem Durchschnitt Westeuropas (rund 12'200 CHF/m²). In der Schweiz ergibt sich eine Flächenproduktivität von rund 10'800 CHF/m². Damit liegt der Wert weit unterhalb des Niveaus in Frankreich, Irland oder UK.

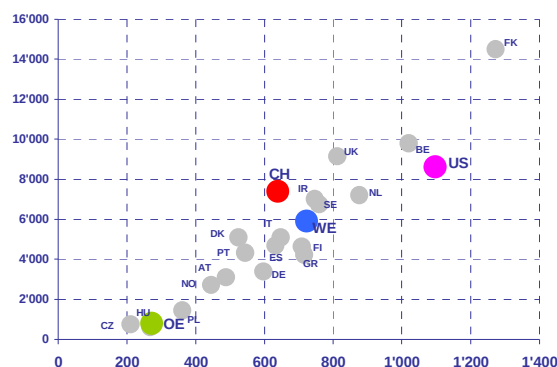
Bemerkenswert ist das Beispiel UK: Hinsichtlich der durchschnittlichen Fläche vergleichbar mit der Schweiz, erreicht man dort eine Flächenproduktivität, die zweieinhalb Mal so hoch ist. Zudem ist die Bedeutung dieser Angebotsform in UK bei den grossen Detailhändlern überragend: Fast drei Viertel der erfassten Umsätze der grössten Unternehmen werden in UK in diesen grossflächigen Standorten erwirtschaftet. In der Schweiz entfällt rund die Hälfte der Umsätze der grösseren Unternehmen auf diese Verkaufsform. Dieser hohe Wert überrascht vor dem Hintergrund, dass Hypermärkte nach der obigen Definition in der Schweiz eine untergeordnete Rolle spielen und kann damit erklärt werden, dass im vorliegenden Datensatz die grösseren Verbrauchermärkte der führenden Lebensmittel-Detailhändler mit eingerechnet sind.

Supermärkte

Auch beim klassischen Supermarkt gibt es zwischen den Ländern deutliche Unterschiede hinsichtlich der durchschnittlichen Grösse. Über 1'000 Quadratmeter gross sind die Supermärkte im Schnitt in Belgien, Frankreich und den USA. Im westeuropäischen Durchschnitt liegt die Fläche pro Verkaufsstelle bei knapp über 700 m². In der Schweiz liegt die durchschnittliche Fläche bei 639 m².

Abb. 6: Supermärkte - Fläche und Umsatz pro Verkaufsstelle

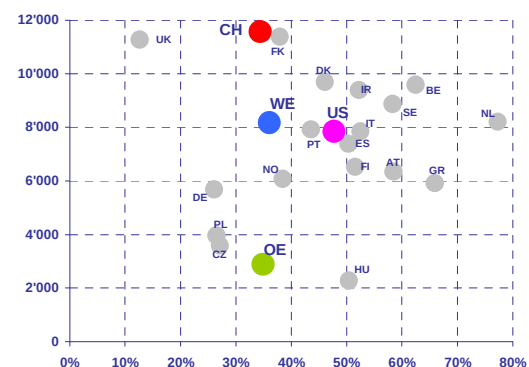
x-Achse: Fläche pro Verkaufsstelle in m², 2005
y-Achse: Umsatz pro Verkaufsstelle in Tsd. CHF, 2005



Quellen: Planet Retail, BAK Basel Economics
Bem. zu laufenden Wechselkursen

Abb. 7: Supermärkte - Bedeutung und Flächenproduktivität

x-Achse: Anteil Umsätze am Gesamtumsatz, 2005
y-Achse: Umsatz pro m² in CHF, 2005



Quellen: Planet Retail, BAK Basel Economics
Bem. zu laufenden Wechselkursen

Hinsichtlich der Flächenproduktivität liegen die Schweizer Supermärkte mit einem Durchschnittswert von rund 11'600 CHF/m² an der Spitze vor Frankreich (11'400 CHF/m²) und UK (11'300 CHF/m²) auf dem dritten Platz. Der westeuropäische Durchschnitt von 8'200 CHF/m² wird vor allem durch den niedrigen Wert in Deutschland (5'700 CHF/m²) nach unten gezogen.

Die Bedeutung von Supermärkten ist insbesondere in den Niederlanden, Belgien und Griechenland sehr hoch. In diesen Ländern beträgt der Anteil am Gesamtumsatz aller grossen Unternehmen über 60 Prozent. In den Niederlanden liegt der Wert sogar fast bei 80 Prozent. Für die Schweiz liegt der Anteil der Umsätze von Supermärkten bei 34 Prozent, was ziemlich genau dem westeuropäischen Durchschnitt entspricht.

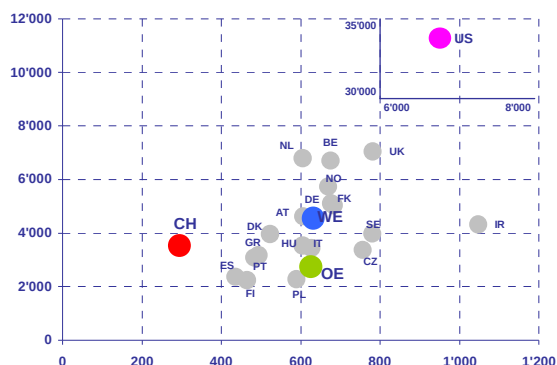
Discounter

Zwischen der durchschnittlichen Gösse eines europäischen und eines US-amerikanischen Discountmarktes liegen Welten: Hat ein westeuropäischer Discountmarkt eine durchschnittliche Fläche von 633 Quadratmetern, liegt der Durchschnittswert in den USA rund zehn Mal höher ($6'643\text{m}^2$). In der Schweiz wird ein Discountmarkt auf der geringsten Fläche betrieben, der Durchschnitt liegt bei 290 Quadratmetern. In Deutschland, dem Mutterland des Discount-Detailhandels, liegt die Durchschnittsgrösse bei 677m^2 .

Bei der Flächenproduktivität liegt der Schweizer Detailhandel auch bei den Discountern auf Platz eins. Mit einem Wert von rund $12'000\text{ CHF/m}^2$ liegt die Schweiz knapp vor den Niederlanden ($11'200\text{ CHF/m}^2$). Ebenfalls in der Spitzengruppe liegen die Länder Belgien ($9'900\text{ CHF/m}^2$) und UK ($9'000\text{ CHF/m}^2$). Im Durchschnitt Westeuropas liegt die Flächenproduktivität bei $7'200\text{ CHF/m}^2$. Die USA weist auch bei den Discountern eine unterdurchschnittliche Flächenproduktivität auf ($5'100\text{ CHF/m}^2$). Am tiefsten liegen die Werte in den osteuropäischen Ländern, wo die Flächenproduktivität im Durchschnitt bei $4'400\text{ CHF/m}^2$ liegt.

Abb. 8: Discounter - Fläche und Umsatz pro Verkaufsstelle

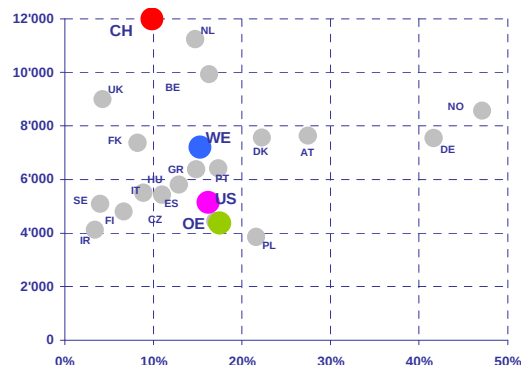
x-Achse: Fläche pro Verkaufsstelle in m^2 , 2005
y-Achse: Umsatz pro Verkaufsstelle in Tsd. CHF, 2005



Quellen: Planet Retail, BAK Basel Economics
Bem. zu laufenden Wechselkursen

Abb. 9: Discounter - Bedeutung und Flächenproduktivität

x-Achse: Anteil Umsätze am Gesamtumsatz, 2005
y-Achse: Umsatz pro m^2 in CHF, 2005



Quellen: Planet Retail, BAK Basel Economics
Bem. zu laufenden Wechselkursen

Hinsichtlich der Bedeutung der Discounter weist die Schweiz einen sehr niedrigen Wert auf, der Anteil der Umsätze am Total der grossen Unternehmen liegt bei rund 10 Prozent. Eine Sonderrolle nimmt das Discountgeschäft bekanntermassen in Deutschland ein, wo der Anteil an den Gesamtumsätzen der grossen Unternehmen bei 42 Prozent liegt. Noch populärer ist der Discount-Handel in Norwegen, wo die Discounter fast die Hälfte der Umsätze erwirtschaften.

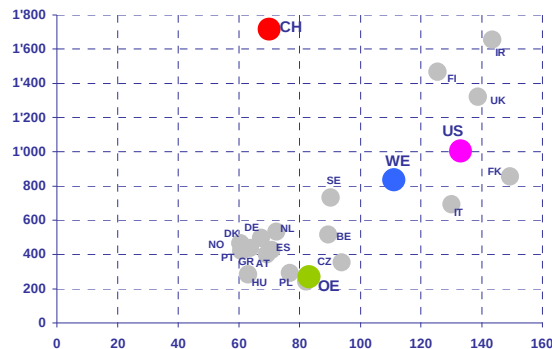
Convenience-Shops

Die kleinste Kategorie der betrachteten Anbieterformen ist gemessen an der durchschnittlichen Fläche pro Verkaufsstelle der Convenience-Shop. Hier wird nur ein schmales, flaches Sortiment angeboten. In der Schweiz liegt die Durchschnittsfläche eines Convenience-Shops bei 70m^2 , im Durchschnitt Westeuropas bei 111m^2 .

Hinsichtlich der Umsätze pro Verkaufsstelle liegt die Schweiz in der Spitzengruppe mit Irland, Finnland und UK. Da in der Schweiz Convenience Shops wesentlich kleiner sind, ergibt sich bei der Flächenproduktivität eine absolute Spitzenposition: Mit 25'000 CHF/m² wird pro Quadratmeter rund doppelt soviel erwirtschaftet wie im nächst besten Land (Finnland). Im Vergleich mit dem Durchschnitt Westeuropas liegen die Umsätze pro Quadratmeter in der Schweiz mehr als drei Mal so hoch.

Abb. 10: Convenience-Shops - Fläche und Umsatz pro Verkaufsstelle

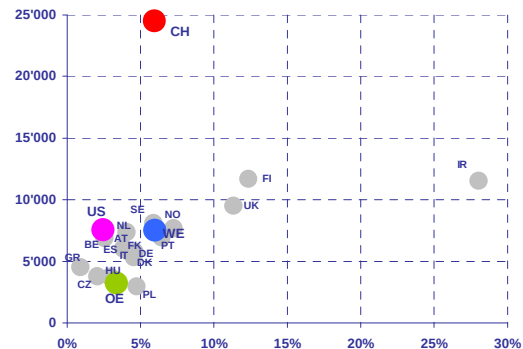
x-Achse: Fläche pro Verkaufsstelle in m², 2005
y-Achse: Umsatz pro Verkaufsstelle in Tsd. CHF, 2005



Quellen: Planet Retail, BAK Basel Economics
Bem. zu laufenden Wechselkursen

Abb. 11: Convenience-Shops - Bedeutung und Flächenproduktivität

x-Achse: Anteil Umsätze am Gesamtumsatz, 2005
y-Achse: Umsatz pro m² in CHF, 2005



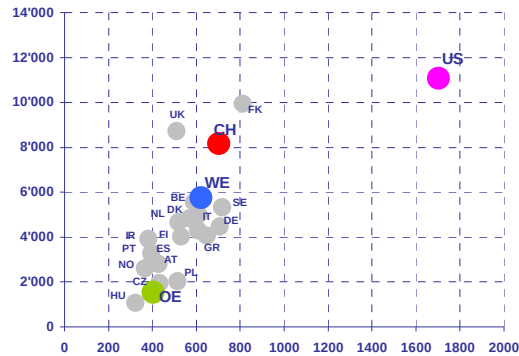
Quellen: Planet Retail, BAK Basel Economics
Bem. zu laufenden Wechselkursen

Zusammenfassung

- In allen Teilsegmenten ist die durchschnittliche Fläche pro Verkaufsstelle in der Schweiz unterhalb des westeuropäischen Durchschnitts.
- In den USA ist der Detailhandel viel grossflächiger als in Europa. Die Fläche einer us-Verkaufsstelle ist im Durchschnitt fast drei Mal so gross wie in Westeuropa.
- Bei drei von vier Betriebsformen (Supermärkte, Discounter und Convenience Shops) weist die Schweiz im Ländervergleich die höchste Flächenproduktivität auf. Lediglich bei den grossflächigen Formaten liegt der Wert unterhalb des westeuropäischen Durchschnitts.
- Die gute Position der Schweiz spiegelt sich auch in den Werten für das Aggregat aller vier Betriebsformen wider. Aufgrund des beschränkten Datensamples sollten diese Daten allerdings nicht in ihren absoluten Werten, sondern lediglich in den Relationen zwischen den Ländern, interpretiert werden.
- Hinsichtlich der Flächenproduktivität, die sich über alle vier Betriebsformen aggregiert ergibt, belegt die Schweiz den dritten Rang. Lediglich in UK und Frankreich kann pro Quadratmeter mehr Umsatz erwirtschaftet werden.
- Im Durchschnitt der Länder Westeuropas liegt die Flächenproduktivität bei 80 Prozent, in den USA rund 60 Prozent des Schweizer Wertes. In Osteuropa erreicht man lediglich ein Drittel der Schweizer Flächenproduktivität.

**Abb. 12: Ländervergleich:
Fläche und Umsatz pro Verkaufsstelle**

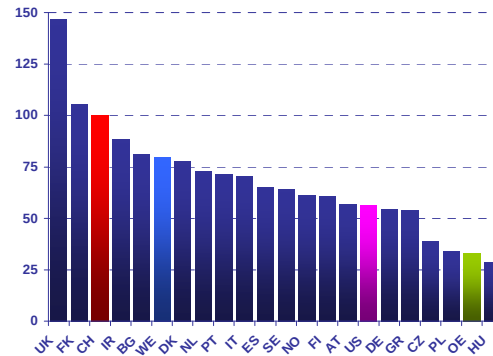
x-Achse: Fläche pro Verkaufsstelle in m², 2005
y-Achse: Umsatz pro Geschäftsstelle in Tsd. CHF, 2005



Quellen: Planet Retail, BAK Basel Economics
Bem. zu laufenden Wechselkursen

**Abb. 13: Ländervergleich:
Flächenproduktivität**

Umsatz pro m² in CHF, 2005
Index, Schweiz=100, 2005



Quellen: Planet Retail, BAK Basel Economics
Bem. zu laufenden Wechselkursen

Hinsichtlich der Aussagekraft der Ergebnisse wird hier abschliessend nochmals darauf hingewiesen, dass es sich hier lediglich um die aggregierten Zahlen der grössten Detailhandelsunternehmen handelt. Aussagen über den Gesamtmarkt in einem bestimmten Land können daraus nicht direkt abgeleitet werden.

Warum die Flächenproduktivität kein geeigneter Performance-Indikator ist

Ein internationaler Vergleich der Performance des Detailhandels ist auf Basis der Flächenproduktivität nur eingeschränkt möglich. Dies gilt sowohl aus volkswirtschaftlicher als auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht: Aus betriebswirtschaftlicher Sicht steht der Unternehmensgewinn im Mittelpunkt des Interesses, aus volkswirtschaftlicher Sicht die Wertschöpfung.

Diese Grössen können aber bei gleicher Flächenproduktivität unterschiedlich hoch ausfallen, da die Produktionsfaktoren unterschiedliche Kosten verursachen. Neben den Mieten, die pro Quadratmeter bezahlt werden, sind auch die Kosten der Warenbeschaffung und der restlichen Vorleistungen sowie die Personalkosten in den verschiedenen Ländern unterschiedlich hoch.

Schliesslich muss berücksichtigt werden, dass die Effizienz, mit der die Produktionsfaktoren eingesetzt werden, einen entscheidenden Faktor für den Erfolg darstellt. Ein hoher Umsatz pro Quadratmeter reicht also nicht aus, um erfolgreich zu sein. Umgekehrt kann bei unterdurchschnittlicher Flächenproduktivität eine hohe Rendite erwirtschaftet werden - prominentestes Beispiel hierfür ist der US-Detailhandel.

2.1.3 Marktstruktur und Wettbewerb

Nach dem traditionellen Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma der Wettbewerbstheorie gibt es einen Zusammenhang zwischen den strukturellen Eigenschaften eines Marktes (Konzentration oder Wettbewerbsintensität, Höhe der Markteintrittsbarrieren), den daraus ableitbaren Verhaltensweisen (Strategien) und dem Marktergebnis (Innovation, Produktivitätswachstum, Preise, Gewinne).

Die Marktstruktur ist also zum einen Ergebnis der Rahmenbedingungen, zum anderen Determinante des Marktverhaltens. Marktstrukturelemente sind bspw. die Zahl der Anbieter und ihre relative Grösse. Eine Charakterisierung der Marktstruktur wird üblicherweise mit so genannten Konzentrationsmassen vorgenommen, die als Indikator für unterschiedliche Wettbewerbsintensitäten herangezogen werden.

Mit einer hohen Marktkonzentration werden in der Regel ein geringerer Wettbewerb, sinkende Anreize zur Innovation und unterdurchschnittliche Produktivitätsfortschritte verbunden. Allerdings kann es auch in Oligopolen, d.h. in Märkten mit nur wenigen marktbeherrschenden, sich gegenseitig strategisch beeinflussenden Unternehmen, zu einem sehr intensiven Wettbewerb kommen. Senkt ein Anbieter den Preis, so werden die Konkurrenten ihre Preise auch entsprechend anpassen, um keine Kunden zu verlieren. Solche Tendenzen sind in jüngster Zeit im Schweizer Detailhandel zu beobachten.

Datenquelle

Für die Analyse der Marktstrukturen werden zwei Quellen herangezogen. Zum einen werden Daten über die Anzahl von Unternehmen in gewissen Grössenklassen (BFS, Eurostat, Census Bureau) und deren Beschäftigungs- und Umsatzanteile am Gesamtmarkt herangezogen, mit denen ein erster Überblick über die Marktstrukturen verschafft wird. Detaillierte Daten über die Marktanteile einzelner Unternehmen sind in diesen Quellen allerdings nicht enthalten, so dass eine quantitative Beurteilung der Marktkonzentration nur approximativ ersichtlich ist. Aus diesem Grund wird zusätzlich der in 2.1.2. beschriebene Datensatz mit den Umsätzen der grössten Unternehmen zur Berechnung von Konzentrationsmassen verwendet.

Überblick über die Marktstruktur im Detailhandel

Betrachtet man zunächst die Beschäftigung nach Unternehmensgrösse (Beschäftigungsklassen), zeigt sich dass in der Schweiz jeder dritte Arbeitsplatz im Detailhandel in einem Kleinunternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten angesiedelt ist. Rund die Hälfte der Beschäftigten ist bei Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten angestellt. Im westeuropäischen Durchschnitt liegen die Anteile in vergleichbaren Bereichen.

Überdurchschnittlich klein strukturiert erscheinen nach dem Beschäftigungskriterium die südeuropäischen Märkte Italiens, Portugals und Spaniens sowie die Märkte Osteuropas, wo Kleinstunternehmen einen Anteil von 56-71 Prozent an der Gesamtbeschäftigung haben. Unterdurchschnittlich zeigen sich die Marktanteile der Kleinstunternehmen in den skandinavischen Ländern. Am geringsten ist der Anteil der Kleinstunternehmen in UK und den USA mit 19 bzw. 12 Prozent.

Berechnet man die Umsatzanteile der Grössenklassen, ergibt sich ein ähnliches Bild. Der Anteil der Kleinstunternehmen mit unter 10 Beschäftigten liegt in Westeuropa bei 28 Prozent, in den USA bei 13 Prozent. Für die Schweiz liegen keine Umsatzdaten gegliedert nach Unternehmensgrössenklassen vor. Wie bei den Beschäftigungsanteilen dürfte auch die Umsatzverteilung ähnlich strukturiert sein wie im westeuropäischen Durchschnitt. Über alle Länder hinweg ist tendenziell zu beobachten, dass die Umsatzanteile der Grossunternehmen höher sind als die Beschäftigungsanteile. Ein erster Hinweis auf Grössenvorteile in der «Produktion» - zeigt es doch an, dass der Umsatz pro Beschäftigten mit der Grösse des Unternehmens ansteigt.

Tab. 1: Marktstruktur gemäss Beschäftigungs- und Umsatzanteilen

Anteil an der Gesamtbeschäftigung und am Gesamtumsatz, 2003, 2005 (Schweiz)

Unternehmen mit ... Beschäftigten	Beschäftigungsanteile					Umsatzanteile				
	1-9	10-19	20-49	50-249	250+	1-9	10-19	20-49	50-249	250+
Schweiz	32%	8%	7%	9%	44%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Westeuropa	39%	8%	7%	7%	40%	28%	8%	8%	9%	48%
Belgien	46%	9%	9%	5%	31%	39%	9%	10%	5%	38%
Dänemark	25%	13%	13%	12%	38%	22%	11%	14%	10%	43%
Deutschland	30%	11%	9%	8%	42%	21%	10%	8%	9%	53%
Spanien	59%	6%	6%	5%	25%	46%	6%	6%	5%	37%
Frankreich	37%	7%	11%	11%	35%	26%	6%	11%	13%	43%
Irland	33%	11%	10%	12%	33%	29%	10%	9%	13%	40%
Italien	69%	7%	5%	5%	15%	49%	9%	7%	9%	27%
Niederlande	35%	7%	9%	9%	39%	26%	9%	10%	11%	44%
Österreich	31%	10%	7%	7%	45%	24%	10%	7%	8%	51%
Portugal	64%	8%	6%	6%	16%	47%	8%	7%	8%	29%
Finnland	25%	9%	10%	8%	48%	22%	10%	12%	9%	48%
Schweden	36%	10%	9%	10%	35%	26%	9%	10%	12%	43%
UK	19%	6%	3%	4%	67%	16%	5%	3%	4%	72%
Norwegen	35%	16%	11%	10%	29%	26%	17%	11%	9%	37%
Osteuropa	66%	5%	5%	8%	16%	49%	7%	7%	10%	27%
Tschechien	56%	10%	6%	6%	22%	41%	9%	7%	7%	35%
Polen	71%	3%	5%	8%	14%	57%	4%	6%	11%	22%
Ungarn	58%	9%	6%	9%	17%	37%	11%	8%	12%	32%
USA	12%	7%	7%	8%	65%	13%	7%	4%	7%	70%

Quelle: BFS, Eurostat, US Census Bureau, Berechnungen BAK Basel Economics.

Marktkonzentration im Detailhandel

Bei der Messung der Unternehmenskonzentration wird in der Regel der Herfindahl-Hirschmann-Index (HHI) verwendet, häufig ergänzt mit dem Variationskoeffizient. Diesem Vorgehen wird auch in der vorliegenden Studie gefolgt.

Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschmann-Index und Variationskoeffizient

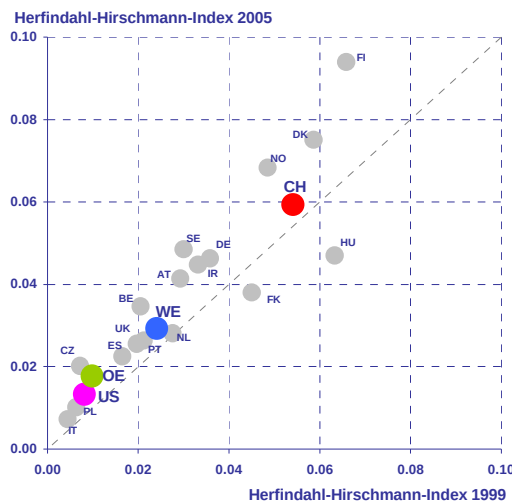
Die Concentration Ratio misst den gemeinsamen Marktanteil einer Gruppe von Unternehmen, die als Hauptkonkurrenten betrachtet werden. So wird beispielsweise der gemeinsame Marktanteil der grössten drei, fünf, zehn, etc. Unternehmen berechnet. Solche Konzentrationsraten werden häufig wegen ihrer Anschaulichkeit verwendet, haben aber nur eine sehr beschränkte Aussagekraft. So geben sie keinen Aufschluss darüber, wie sich die Marktanteile innerhalb der Gruppe aufteilen und wie sich die restlichen Marktanteile auf die Unternehmen verteilen, die nicht in der Gruppe erfasst sind.

Beim HHI werden die Marktanteile aller am Markt agierenden Unternehmen berücksichtigt. Er ergibt sich als Summe der quadrierten Anteilswerte aller Unternehmen. Dadurch werden Marktanteile von grösseren Unternehmen stärker gewichtet als die der kleineren Unternehmen. Der Wertebereich des HHI ist bei N am Markt operierenden Unternehmen normiert zwischen $(1/N)$ und eins. Die untere Grenze $(1/N)$ wird dann erreicht, wenn sich der Markt gleichmässig auf alle Unternehmen verteilt, der obere Wert von eins ergibt sich im Falle eines Monopols.

Als Ergänzung zum HHI wird des Öfteren auch der Variationskoeffizient der Marktanteile berechnet. Er ist definiert als Quotient von Standardabweichung und Mittelwert der Anteilswerte und gibt Auskunft über die Streuung der Anteilswerte. Je niedriger die Streuung der Anteilswerte ist, desto näher liegen die Werte am Durchschnitt, d.h. desto gleichmässiger sind die Anteile verteilt.

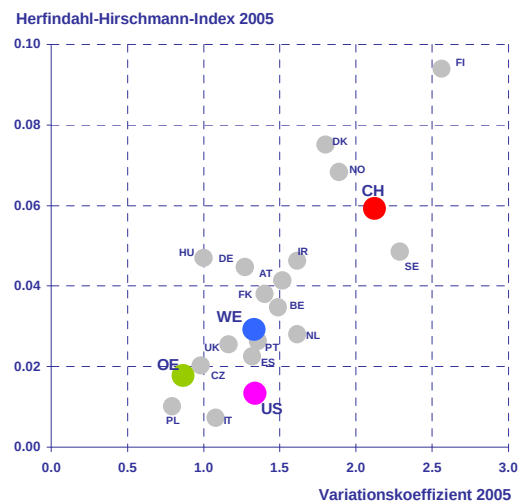
Gemessen am Herfindahl-Hirschmann-Index weist die Schweiz zusammen mit den skandinavischen Ländern Norwegen, Dänemark und Finnland im Jahr 2005 die höchste Marktkonzentration im Detailhandel auf. Ein zweiter Block umfasst grösstenteils die restlichen Länder Westeuropas (Ausnahme Italien), die alle sehr nahe beieinander liegen. Ungarn ist das einzige osteuropäische Land in dieser Gruppe. Der dritte Länderblock mit einer sehr niedrigen Konzentration umfasst die Länder Osteuropas (ausser Ungarn), Italien sowie die USA. Die Ergebnisse werden vom zweiten Konzentrationsmass, dem Variationskoeffizient, insgesamt bestätigt. Zur Spitzengruppe mit der höchsten Marktkonzentration gehört nach dem Variationskoeffizient zusätzlich Schweden.

Abb. 14: Marktkonzentration im Detailhandel: HHI 1999 vs. 2005



Quellen: Planet Retail, Eurostat, BFS, US Census Bureau, BAK Basel Economics

Abb. 15: Marktkonzentration im Detailhandel: HHI und Variationskoeffizient 2005



Quellen: Planet Retail, Eurostat, BFS, US Census Bureau, BAK Basel Economics

Ein Vergleich des HHI der Jahre 1999 und 2005 (siehe Abb. 14) zeigt den bekannten Trend der zunehmenden Konzentration im Detailhandel. Ausser in Ungarn und Frankreich ist der Herfindahl-Hirschmann-Index in allen beobachteten Ländern angestiegen, was eine zunehmende Konzentration reflektiert. In Finnland ist die Zunahme der Marktkonzentration am deutlichsten zu beobachten.

2.2 Strukturmerkmale auf der Nachfrageseite

2.2.1 Demographie und Einkommen

Bevölkerung und Bevölkerungswachstum

Auf lange Sicht sind für die private Konsumnachfrage hauptsächlich die wirtschaftliche und demographische Entwicklung von Bedeutung. Gemessen an der Bevölkerung ist der «Markt Westeuropa» deutlich grösser als der US-Markt. Von einem einheitlichen Markt kann man allerdings in Europa nicht sprechen. Nationale Eigenheiten sowie grosse sprachliche und kulturelle Unterschiede innerhalb Europas verhinderten bislang ein stärkeres und schnelleres Zusammenwachsen.

Die Schweiz ist gemessen an der Bevölkerung einer der kleinsten Märkte. Allerdings weist die Schweiz zusammen mit Irland unter den europäischen Vergleichsländern das höchste Bevölkerungswachstum auf, gesamthaft weist die USA in den letzten 25 Jahren das höchste Bevölkerungswachstum auf.

Tab. 2: Bevölkerung und Bevölkerungswachstum im internationalen Vergleich

	Bevölkerung 2005 in Tsd. Personen	Zuwachs p.a. 1980-2005		Bevölkerung 2005 in Tsd. Personen	Zuwachs p.a. 1980-2005
Westeuropa	391'545	0.4%	Portugal	10'529	0.3%
USA	295'507	1.1%	Belgien	10'425	0.2%
Deutschland	82'501	0.2%	Tschechien	10'220	0.0%
Frankreich	62'371	0.6%	Ungarn	10'098	-0.2%
UK	60'249	0.3%	Schweden	9'010	0.3%
Osteuropa	58'848	0.2%	Österreich	8'207	0.3%
Italien	58'462	0.1%	Schweiz	7'459	0.7%
Spanien	43'038	0.6%	Dänemark	5'431	0.2%
Polen	38'530	0.3%	Finnland	5'237	0.4%
Niederlande	16'306	0.6%	Norwegen	4'620	0.5%
Griechenland	11'083	0.6%	Irland	4'077	0.7%

Quelle: BAK Basel Economics

Einkommen und Einkommensentwicklung

Für die Höhe der Einkommen ist in erster Linie die volkswirtschaftliche Leistungsfähigkeit verantwortlich. In welchem Umfang das generierte Einkommen jedoch für den privaten Konsum zur Verfügung steht, hängt allerdings vom Umfang der Transfers ab, die zwischen den Haushalten und dem Staat fliessen.

Wie in Tabelle 3 zu sehen, unterscheidet sich die private Abgabequote, d.h. der Anteil, der dem Arbeitnehmer vom Bruttolohn abgezogen wird, im internationalen Vergleich deutlich. Zudem wird der Konsum in unterschiedlicher Höhe besteuert (Mehrwertsteuer). Im internationalen Vergleich der direkten privaten Abgabequote liegt die Schweiz mit knapp über 20 Prozent in der

Spitzengruppe, lediglich Irland, Spanien, Portugal und Griechenland weisen noch eine geringere direkte Abgabenquote auf. Berücksichtigt man zusätzlich, dass die indirekte Besteuerung in Form der Mehrwertsteuer in der Schweiz deutlich tiefer ist als in diesen Ländern, haben die Schweizer Konsumenten im Vergleich mit den europäischen Ländern und den USA die niedrigste Abgabenlast.

Tab. 3: Private Abgabenquote im internationalen Vergleich

Angaben für ein durchschnittliches Einkommen in 2005

	Direkte Steuern und Abgaben			Indirekte Abgaben
	Total	ESt	SV-Abgaben	Effektiver MWST-Satz
Irland	18%	13%	5%	19.4%
Spanien	20%	14%	6%	14.8%
Portugal	21%	10%	11%	17.6%
Griechenland	22%	6%	16%	16.6%
Schweiz	22%	11%	11%	7.1%
USA	24%	16%	8%	11.8%
Tschechien	24%	12%	13%	17.6%
UK	26%	17%	9%	16.3%
Luxemburg	26%	13%	14%	13.8%
Italien	27%	18%	9%	18.4%
Frankreich	29%	15%	14%	17.8%
Norwegen	29%	21%	8%	23.2%
Westeuropa	29%	17%	12%	18.8%
Osteuropa	30%	12%	17%	20.4%
Schweden	31%	24%	7%	23.1%
Finnland	31%	25%	6%	20.6%
Polen	32%	6%	26%	20.5%
Österreich	32%	14%	18%	19.0%
Niederlande	32%	10%	22%	17.7%
Ungarn	33%	19%	14%	23.0%
Dänemark	41%	30%	11%	25.0%
Deutschland	42%	21%	21%	17.8%
Belgien	42%	28%	14%	19.5%

Quelle: OECD, Oxford Economic Forecasting, Berechnungen BAK Basel Economics

ESt=Einkommensteuer, SV-Abgaben=Sozialversicherungsabgaben, MWSt=Mehrwertsteuer

Die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte liegen in der Schweiz pro Kopf gerechnet auf Platz 2 des internationalen Rankings. In den USA sind die Pro-Kopf-Einkommen am höchsten. In Westeuropa liegt das verfügbare Einkommen pro Kopf um rund 30 Prozent unter dem US-Wert, in Osteuropa beträgt der Abstand im Durchschnitt 80 Prozent.

Das Einkommenswachstum lag in den letzten 25 Jahren in der Schweiz (+0.9%) unterhalb des westeuropäischen Durchschnitts (+1.3%). Dieser Durchschnitt wird allerdings von wenigen Ausnahmeentwicklungen (Irland: +2.5%, UK: +3.4%) geprägt, in den Nachbarländern Deutschland (+0.7%), Frankreich (+0.6%), Italien (+0.8%) und Österreich (+0.9%) war das reale Einkommenswachstum mehrheitlich unterhalb der Schweizer Wachstumsrate.

Tab. 4: Einkommen und Einkommenswachstum im internationalen Vergleich

Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte, pro Kopf, zu laufenden Preisen und Wechselkursen in Tsd. CHF
 Durchschnittliches jährliches reales Wachstum 1980-2005, in Osteuropa 1990-2005

	Verfügbares nom. Einkommen pro Kopf 2005	Realer Zuwachs p.a. 1980-2005		Verfügbares nom. Einkommen pro Kopf 2005	Realer Zuwachs p.a. 1980-2005
USA	38.0	1.4%	Westeuropa	26.2	1.3%
Schweiz	37.5	0.9%	Niederlande	25.4	0.2%
Norwegen	37.2	1.2%	Italien	24.2	0.8%
Irland	30.5	2.5%	Finnland	24.0	1.5%
UK	30.2	3.4%	Spanien	20.9	1.5%
Österreich	28.0	0.9%	Griechenland	18.4	1.3%
Frankreich	27.8	0.6%	Portugal	15.7	-2.6%
Deutschland	27.7	0.7%	Ungarn	8.6	-4.4%
Dänemark	26.5	0.6%	Tschechien	7.9	1.8%
Belgien	26.3	0.5%	Osteuropa	7.1	-1.3%
Schweden	26.2	-0.6%	Polen	6.5	-2.1%

Quelle: Oxford Economic Forecasting, BAK Basel Economics

2.2.2 Spar- und Konsumverhalten

Beim komplementären Zusammenspiel von Konsum- und Sparverhalten ist grundsätzlich davon auszugehen, dass die privaten Haushalte nach einer Verstetigung der Konsumausgaben im Zeitablauf streben und ihr Sparverhalten (unter Berücksichtigung des erwarteten zukünftigen Einkommens) dementsprechend anpassen.

In Zeiten anhaltender wirtschaftlicher Schwierigkeiten mit hoher Arbeitslosigkeit kann zusätzlich so genanntes «Angstsparen» beobachtet werden. Das besondere Phänomen hierbei ist, dass sich bei hoher Arbeitslosigkeit weit mehr Menschen um ihren Arbeitsplatz sorgen und dementsprechend zurückhaltend konsumieren, als tatsächlich von Arbeitslosigkeit bedroht sind.

Methodik: Die Sparquote der privaten Haushalte

Mit Sparquote bezeichnet man in der Volkswirtschaftslehre den Anteil der Ersparnis am Einkommen. Hierbei unterscheidet man

- die durchschnittliche Sparquote der privaten Haushalte, die als der Anteil der Ersparnis am verfügbaren Einkommen definiert ist.
- die gesamtwirtschaftliche Sparquote, die das Verhältnis der Ersparnis der gesamten Volkswirtschaft (der Haushalte, der Unternehmen und des Staates) in Relation zum Bruttoinlandsprodukt angibt.
- die marginale Sparquote, die die Veränderung der Ersparnisse bei einer infinitesimal kleinen Einkommensänderung angibt.

Im internationalen Vergleich unterscheiden sich die Sparquoten der privaten Haushalte zum Teil sehr deutlich. Neben Verhaltensunterschieden («Sparkultur») gibt es auch methodische Aspekte, die für diese Unterschiede verantwortlich sind. So kann beispielsweise das jeweilige Gewicht direkter und indirekter Steuern (erstere vermindern das verfügbare Einkommen, letztere nicht) im internationalen Vergleich deutlich unterschiedlich ausfallen. Am wichtigsten sind vermutlich Unterschiede in der institutionellen Ausgestaltung der Rentenversicherungssysteme.

So werden beispielsweise verschiedene Arten von Pensionen in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) unterschiedlich behandelt. Alle Pensionssysteme werden in der VGR so behandelt, dass die Beiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung als Ausgaben verbucht werden, die das Nettoeinkommen der privaten Haushalte mindern. Die Auszahlungen der Rentenversicherungen werden in der VGR als Einnahmen verbucht, die das Nettoeinkommen erhöhen. Unterschiede ergeben sich im Ländervergleich durch die unterschiedliche Bedeutung von Pensionssystemen mit Kapitaldeckungsverfahren bzw. Umlageverfahren. In einem Rentenversicherungssystem nach dem Umlageverfahren gibt es keine weiteren Verbuchungen mehr. Solange sich Ein- und Auszahlungen entsprechen, ist das korrekt. Über alle Haushalte aggregiert ergibt sich eine Ersparnisbildung von Null, der Einkommenseffekt ist ebenfalls Null. Finanziert das System einen Überschuss, wird das zwar bei den Einkommen berücksichtigt, nicht aber bei den Ersparnissen, d.h. die Sparquote wird unterschätzt. Im umgekehrten Fall defizitärer Systeme wird die Sparquote überschätzt.

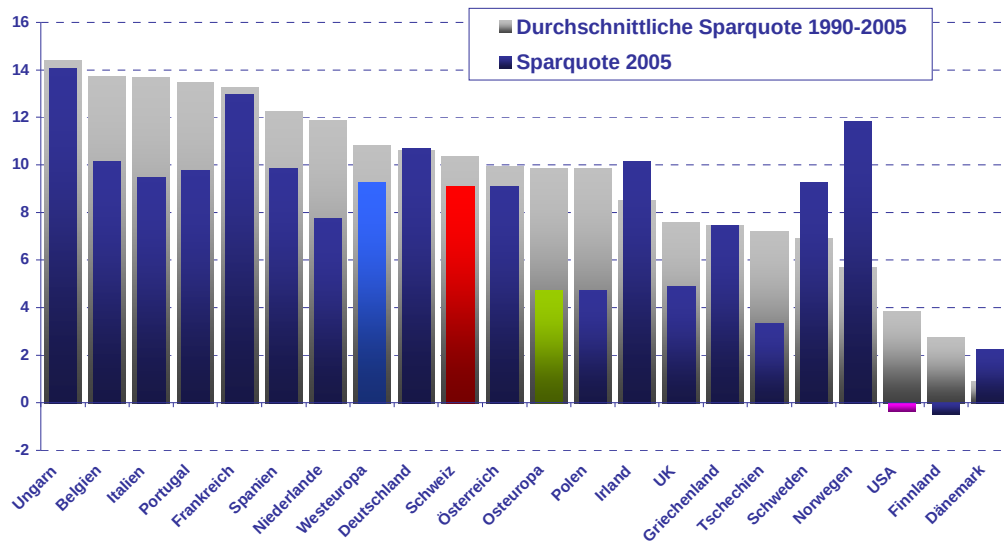
Handelt es sich hingegen um ein Rentensystem mit Deckungsrückstellungen (Kapitaldeckungsverfahren, bspw. bei Pensionskassensystemen), wird bei der Berechnung der Sparquote zusätzlich der Posten «Zunahme betrieblicher Versorgungsansprüche» berücksichtigt. Dieser Posten entspricht der Veränderung der Deckungsrückstellungen für zukünftige Pensionszahlungen. Somit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die Haushalte Eigner der Deckungsrückstellungen sind und Nettozugänge entsprechend Teil ihrer Ersparnis. Für die konsistente Ermittlung der Sparquote wird der Posten sowohl im Zähler (Ersparnisbildung) als auch im Nenner (Einkommen) berücksichtigt.

Nachfolgende Abbildung zeigt die Sparquote der privaten Haushalte im internationalen Vergleich. Die Schweiz hat sowohl aktuell (2005) als auch im Durchschnitt der letzten 15 Jahre eine mit dem westeuropäischen Durchschnitt vergleichbare Sparquote. Im Jahr 2005 lag die private Ersparnisbildung bei rund 9 Prozent des verfügbaren Nettoeinkommens, im Durchschnitt der letzten 15 Jahre lag die Quote bei rund 10 Prozent.

Die betriebliche Altersvorsorge (so genannte «2. Säule») spielt in der Schweiz eine weitaus wichtigere Rolle als in den restlichen Ländern Europas. Das zusätzliche «freiwillige Sparen», also der Betrag, der nach Abzug aller Steuern und Sozialversicherungsabgaben noch zur Seite gelegt wird, ist in der Schweiz vergleichsweise unbedeutend.

Abb. 16: Sparquote der privaten Haushalte im internationalen Vergleich

Angaben für 2005 sowie für den Durchschnitt der Jahre 1990-2005



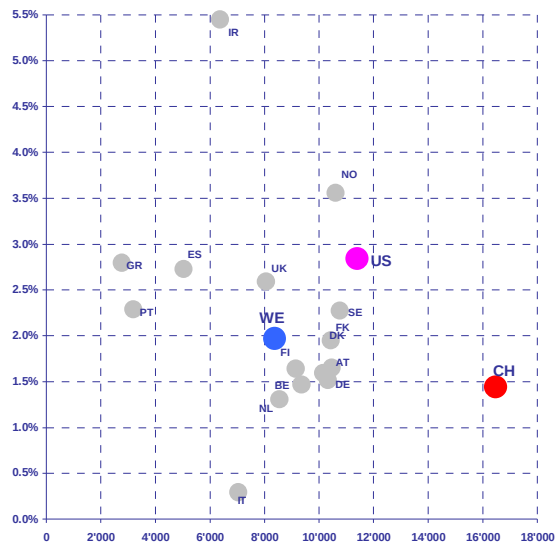
Quelle: Oxford Economic Forecasting, BAK Basel Economics

2.2.3 Konsumdynamik 1990-2005 im internationalen Vergleich

Betrachtet man die um die Preisentwicklung bereinigte Einkommens- und Konsumentwicklung in den vergangenen 15 Jahren, weist die Schweiz unter den westeuropäischen Ländern mit 1.2 Prozent pro Jahr die niedrigste Wachstumsrate der privaten Konsumausgaben auf.

Abb. 17: Konsum p.c. und Konsumwachstum

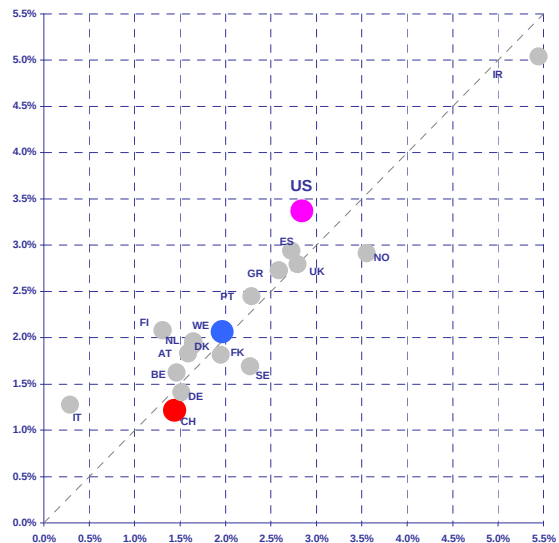
Nom. Konsum pro Kopf 1990 (x-Achse)
und reales Konsumwachstum 1990-2005 (y-Achse)



Quellen: Oxford Economic Forecasting, BAK Basel Economics

Abb. 18: Einkommens- und Konsumwachstum

Reales Einkommenswachstum(x-Achse) 1990-2005
und reales Konsumwachstum 1990-2005 (y-Achse)



Bem.: Die Werte für Osteuropa (Einkommen: 22.5%, Konsum: 4.2%), Tschechien (7.4%, 1.8%), Ungarn(13.9%,2.0%), Polen (23.0%, 4.3%) sind im Diagramm aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht dargestellt.

Ein Grund für die unterdurchschnittliche Entwicklung der Schweizer Konsumausgaben ist der so genannte Konvergenzeffekt: Je höher die Konsumausgaben pro Kopf im Ausgangszeitpunkt, desto niedriger ist tendenziell die Wachstumsrate. Allerdings kann mit dem Konvergenzeffekt nur ein Teil des unterdurchschnittlichen Konsumwachstums erklärt werden. Dies zeigt ein Vergleich der Wachstumsraten der real verfügbaren Einkommen und der realen Konsumausgaben der privaten Haushalte. Die Schweiz ist eines von wenigen Ländern, in denen die Konsumausgaben langsamer anstiegen als die verfügbaren Einkommen. Im westeuropäischen Durchschnitt stiegen die Konsumausgaben leicht stärker als die Einkommen. In den USA stiegen die Ausgaben der Haushalte pro Jahr um rund einen halben Prozentpunkt stärker als die Einkommen. Diese Entwicklung ging einher mit einer ansteigenden Verschuldung der Haushalte.

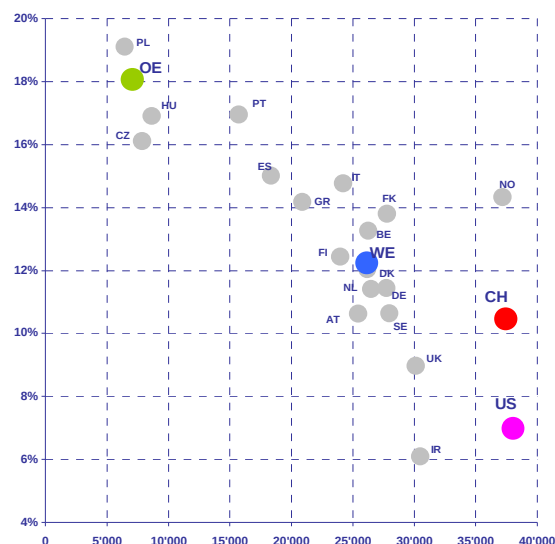
2.2.4 Sättigungstendenzen und Trend zum Dienstleistungskonsum

Im Entwicklungsprozess einer Volkswirtschaft kommt es mit steigendem Wohlstand zu Sättigungstendenzen bei den Gütern des täglichen Bedarfs, der Bevölkerung erschliessen sich mehr und mehr Ausgabenspielflächen ausserhalb der Grundnahrungsmittel. Der Anteil der Ausgaben, der für Güter des täglichen Bedarfs aufgewendet wird, nimmt mit steigendem Einkommen ab («Engelsches Gesetz»), die Elastizität der Nachfrage ist kleiner eins.

Wie nachfolgende Abbildungen zeigen, ist der Anteil für Grundnahrungsmittel an den Gesamtausgaben der privaten Haushalte in den Ländern am geringsten, wo das Einkommen pro Kopf am höchsten ist. In der Schweiz beträgt der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke beispielsweise noch knapp 10 Prozent, während der Anteil in den osteuropäischen Staaten Polen, Tschechien und Ungarn im Durchschnitt noch rund 18 Prozent beträgt.

Abb. 19: Sättigung beim Nahrungsmittelkonsum

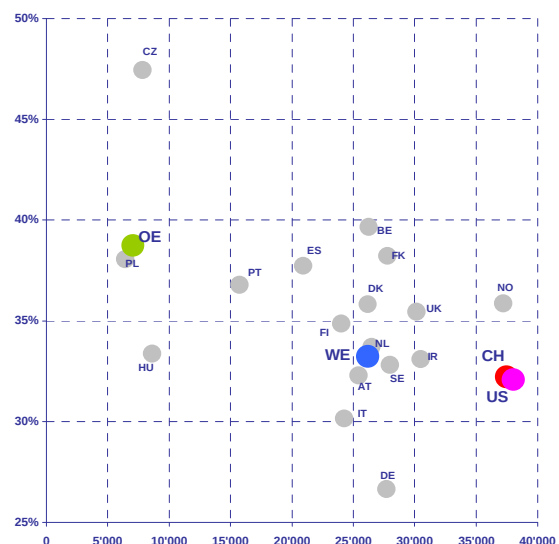
Nom. Einkommen pro Kopf 2005 (x-Achse) u. Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel u. alkoholfreie Getränke (y-Achse) an den gesamten Konsumausgaben



Quellen: Eurostat, BFS, BAK Basel Economics

Abb. 20: Abschöpfung im Detailhandel

Nom. Einkommen pro Kopf 2005 (x-Achse) u. Anteil der Ausgaben im Detailhandel (y-Achse) an den gesamten Konsumausgaben



Mit wachsendem Wohlstand kam es in den reicheren Ländern in den vergangenen Dekaden zu einer zunehmenden Verlagerung der Konsumausgaben hin zu Dienstleistungen. Dieser Trend zum Dienstleistungskonsum führte dazu, dass der Anteil der Ausgaben, die im Detailhandel getätigt werden, stetig abgenommen hat, von 44 Prozent in 1980 zu 32 Prozent in 2005. In den USA und auch im westeuropäischen Durchschnitt werden vergleichbare Werte erreicht.

2.2.5 Marktgrösse und Marktwachstum

Strukturelle Eigenschaften wie unterschiedlicher volkswirtschaftlicher Entwicklungsstand oder unterschiedliche Ausprägung der Marktsättigung gepaart mit der konjunkturellen Entwicklung bestimmen die für den Detailhandel relevante Nachfrage und deren Wachstumspotenzial.

Ein integrierter westeuropäischer oder gar gesamteuropäischer Detailhandelsmarkt wäre deutlich grösser als der US-Markt (siehe Tabelle 5). Der westeuropäische Markt ist allerdings stark zersplittert. Im Detailhandel ist man von einem einheitlichen europäischen Markt noch weit entfernt. Nationale Eigenheiten sowie grosse sprachliche und kulturelle Unterschiede innerhalb Europas verhindern ein stärkeres und schnelleres Zusammenwachsen. Konsumentenverhalten und Konsumpräferenzen sind beispielsweise in Italien deutlich anders als in Deutschland.

Tab. 5: Marktgrösse im Detailhandel

Nominelle Umsätze in Mio. CHF 2005 und durchschnittliches jährliches der realen Umsätze 2000-2005

	Nominales Umsatzvolumen 2005	Reales Umsatzwachstum 2000-2005		Nominales Umsatzvolumen 2005	Reales Umsatzwachstum 2000-2005
Westeuropa	2'896'067	2.0%	Schweden	82'150	4.7%
USA	2'268'230	4.2%	Belgien	81'248	0.2%
UK	654'778	4.5%	Polen	80'221	2.1%
Frankreich	553'807	2.7%	Österreich	59'456	0.2%
Deutschland	506'478	0.2%	Dänemark	53'169	4.7%
Italien	336'703	-1.1%	Norwegen	49'219	3.6%
Spanien	276'269	2.7%	Portugal	47'617	0.7%
Osteuropa	129'711	2.9%	Finnland	43'632	4.0%
Niederlande	116'955	-0.2%	Irland	34'586	4.5%
Schweiz	86'964	0.8%	Tschechien	30'873	3.3%
			Ungarn	18'618	7%

Quelle: BFS, Eurostat, OECD, nationale statistische Ämter, BAK Basel Economics.

Zwar bildet die Gesamtheit der europäischen Länder keinen homogenen Markt, jedoch gibt es zwischen einzelnen Ländern durchaus Gemeinsamkeiten, zum Beispiel zwischen Deutschland und Österreich, Belgien und den Niederlanden oder Schweden, Norwegen, Dänemark und Finnland. Oftmals sind die jeweils grössten Detailhandelsunternehmen in beiden dieser paarweise genannten Länder aktiv, und auch hinsichtlich der Konsumgewohnheiten und Sprache gibt es Überschneidungen. Vor diesem Hintergrund ist der Schweizer Markt, der mit knapp 87 Mrd. Schweizer Franken Umsatz von der Grösse her auf den ersten Blick im Mittelfeld der Rangliste liegt, als sehr klein einzustufen. Dies gilt umso mehr, wenn man neben dem Absatzmarkt auch den Beschaffungsmarkt in die Überlegungen mit einbezieht. Während innerhalb der EU keine Importbeschränkungen gelten, leidet der Schweizer Detailhandel an hohen Importbarrieren.

Hinsichtlich des realen Marktwachstums in den vergangenen 5 Jahren können nur wenige Länder Westeuropas mit dem US-Detailhandel mithalten. Die realen Detailhandelsumsätze stiegen in den Vereinigten Staaten zwischen 2000 und 2005 um durchschnittlich 4.2 Prozent pro Jahr. Lediglich in UK (4.5% p.a.), Irland (4.5%) und Schweden (4.7%) konnten vergleichbare, ja sogar höhere Zuwachsraten erwirtschaftet werden. Im Durchschnitt Westeuropas lag das jährliche reale Wachstum bei 2.0 Prozent.

In den USA war der private Konsum in den vergangenen Jahren die wesentliche Stütze des Wirtschaftswachstums. Dies liegt nicht nur an der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung, sondern auch an der Mentalität der US-Bürger, die selbst in Krisenzeiten ihren Konsum nur wenig einschränken und stattdessen in diesen Phasen eine Verschuldung eingehen. Ganz im Gegenteil dazu herrscht in einigen Ländern Europas ein nur schwaches Konsumklima und damit verbundenes «Angstsparen» vor, in Deutschland wird seit Jahren von einer Konsumkrise geredet.

Das Marktpotenzial für den Schweizer Detailhandel ist möglicherweise noch tiefer als in Westeuropa insgesamt, da von einer noch höheren Sättigungsrate auszugehen ist. Umso mehr gilt es hierzulande, das Innovationspotenzial auszuschöpfen und sich neue Märkte zu generieren oder zu erschliessen, sei es mit einer Erweiterung des Dienstleistungsangebots oder mit Innovationen im Service-Bereich.

2.3 Fazit

Die Analyse der verschiedenen Strukturmerkmale hat gezeigt, dass es sowohl auf der Angebotsseite als auch auf der Nachfrageseite deutliche Strukturunterschiede zwischen den verschiedenen Ländern gibt. Diese strukturellen Rahmenbedingungen determinieren zu einem gewissen Teil auch die Performance des Detailhandels.

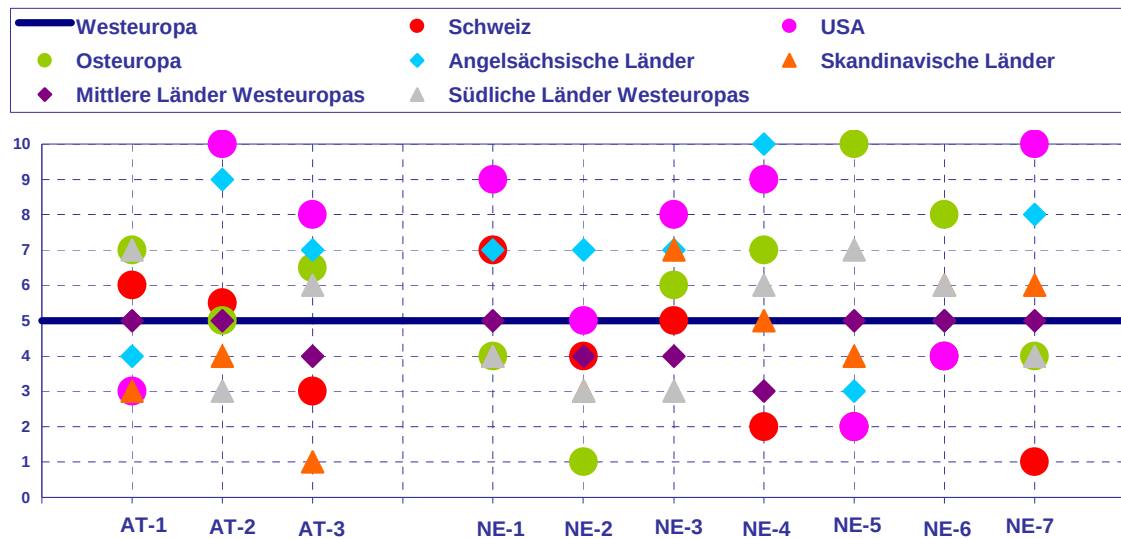
In welchem Umfang die Strukturunterschiede die internationalen Unterschiede in der Performance des Detailhandels erklären, wird in Kapitel 4 untersucht. Im Hinblick auf diese Fragestellung wurden die verschiedenen quantitativen Informationen über die Angebots- und Nachfragestruktur in den internationalen Detailhandelsmärkten mit Hilfe statistischer Verfahren zu einem einzigen Strukturindex verdichtet.

Hierzu wurden in einem ersten Schritt die verschiedenen Strukturinformationen codiert und normiert auf einer einheitlichen Skala zwischen 0 und 10. Hierbei wurde für den Durchschnitt Westeuropas jeweils der Wert 5 vergeben. Werte zwischen 5 und 10 stehen für bessere strukturelle Rahmenbedingungen als im Durchschnitt Westeuropas im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung, Werte zwischen 0 und 5 dementsprechend für ungünstigere strukturelle Voraussetzungen.

Nachfolgende Abbildung zeigt folgende Strukturindikatoren im Quervergleich.

Abb. 21: Normierte Strukturindikatoren

Normierung zwischen 0 (sehr ungünstig) und 10 (sehr günstig), Westeuropa normiert auf 5



AT-1: Versorgungsdichte AT-2: Formatstruktur AT-3: Marktkonzentration
 NE-1: Bevölkerungsentwicklung NE-2: Einkommensentwicklung (real) NE-3: Sparverhalten
 NE-4: Konsumwachstum (real) NE-5: Konvergenzeffekt NE-6: Sättigungsgrad im Detailhandel
 NE-7: Marktgrösse

Quelle: BAK Basel Economics

Die Verdichtung und Aggregation der verschiedenen Informationen über die Angebots- und Nachfragestruktur erfolgte mit Hilfe einer Faktoranalyse. Weitere Informationen zum Vorgehen sind im Anhang zu finden. Das Ergebnis ist ein Gesamtindex, welcher die strukturellen, wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Hinblick auf das Wirtschaftswachstum im Detailhandel reflektieren soll.

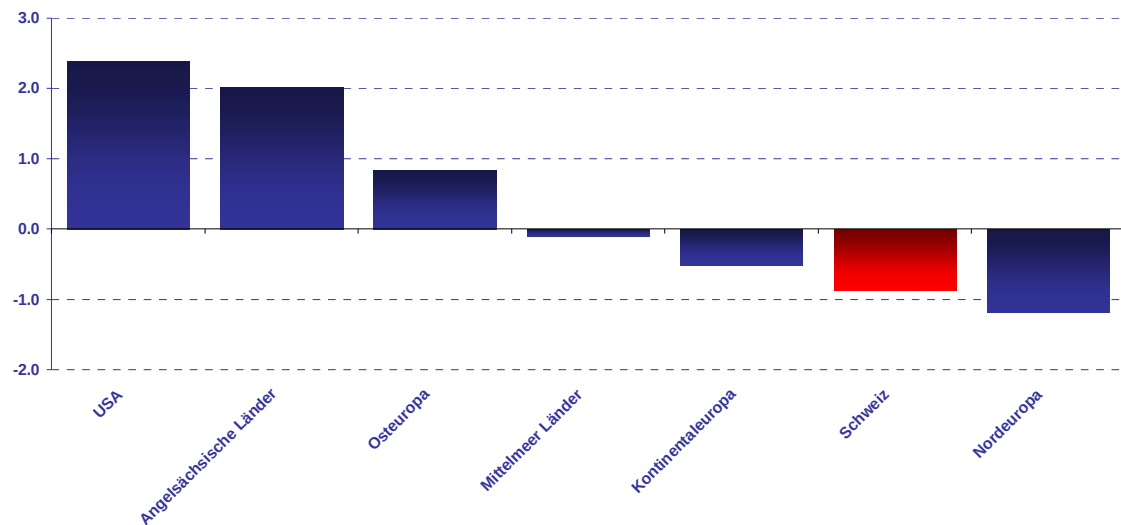
Aus dieser Synthese lässt sich Folgendes festhalten:

- Die Angebots- und Nachfragestrukturen sind für den Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich insgesamt als ungünstig zu beurteilen. Gegenüber dem westeuropäischen Durchschnitt sind sowohl auf der Angebotsseite als auf der Nachfrageseite strukturelle Nachteile festzustellen.
- Auch im Vergleich mit den Länder-Gruppen Angelsachsen, Skandinavien, mittleres Westeuropa und südliches Westeuropa zeigen sich die strukturellen Nachteile des Schweizer Detailhandels. Die skandinavischen Länder weisen allerdings einen noch tieferen Indikator auf.
- Die USA weisen die günstigsten strukturellen Voraussetzungen für die Wertschöpfungs- und Produktivitätsentwicklung auf. Dies gilt insbesondere für die Angebotsseite. Auch in Osteuropa herrschen gute strukturelle Bedingungen für die Entwicklung im Detailhandel.

Nachfolgende Abbildung zeigt den Gesamt-Strukturindex für die verschiedenen Länder und Ländergruppen im Vergleich. Die gewählte Darstellung des Index in Abweichung zum Durchschnitt Westeuropas wird bei der Analyse der Zusammenhänge zwischen Angebots- und Nachfragestruktur und der wirtschaftlichen Performance des Detailhandels in Kapitel 4 wieder aufgegriffen.

Abb. 22: Detailhandel-Strukturindex

Index der strukturellen Rahmenbedingungen für die Performance im Detailhandel
Indexwerte zwischen 0 (sehr ungünstig) und 10 (sehr günstig) relativ zu Westeuropa (WE normiert auf 5)



Quelle: BAK Basel Economics

3 Performance-Analyse

In der öffentlichen Wahrnehmung wird der Detailhandel immer wieder als unterdurchschnittlich produktive Branche genannt. Ein Leistungsvergleich des Detailhandels mit anderen Schweizer Branchen – sei es was die Wertschöpfungs-, sei es was die Produktivitätsentwicklung angeht – ist allerdings nur bedingt aussagekräftig. Im Sinne eines «Benchmarkings» muss der Vergleich mit derselben Branche im Ausland angestellt werden, und zwar auf Basis einer konsistenten internationalen Datenbasis. Nachfolgende Ergebnisse zeigen, wie sich der Schweizer Detailhandel hinsichtlich der zentralen, volkswirtschaftlich bedeutsamen Indikatoren der Leistungsfähigkeit international positioniert.

3.1 Datenquellen

IB Datenbank, BAK Basel Economics

Die Hauptquelle der Performance-Analyse ist die International Benchmark Database (IB Database) von BAK Basel Economics³. In der IB Datenbank befinden sich für den Zeitraum von 1980-2005 (osteuropäische Länder ab 1990) volkswirtschaftliche Indikatoren für sämtliche in dieser Studie untersuchten Länder. Aus dieser Datenquelle stammen die Wertschöpfung, die Erwerbstätigen, die Arbeitszeit und die Produktivitätskennzahlen. Die Wertschöpfungsdaten wurden mit branchenspezifischen Konvertierungsfaktoren («Branchenspezifische Wechselkurse») aus der IB Datenbank in Schweizer Franken umgerechnet.

Ausgehend von diesen Länderwerten wurden Durchschnittswerte für West- und Osteuropa berechnet. Unter das Aggregat Westeuropa fallen - wenn nicht anders ausgewiesen - die Länder Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, die Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien und das Vereinigte Königreich (UK). Die Länder Polen, Tschechien und Ungarn bilden das Aggregat Osteuropa.

Für weitere Informationen zur Methodik der IB Datenbank von BAK Basel Economics sei auf den Part II «Sources and Methodology» des IB Report 2006 hingewiesen.

BAK Umsatzprognosemodell / Bundesamt für Statistik (BFS)

Die realen und nominalen Schweizer Detailhandelsumsätze werden regelmässig mit dem Detailhandelsumsatzprognose-Modell von BAK Basel Economics geschätzt und in der Publikation CH-Konsum veröffentlicht. Als Grundlage dienen zum einen die vom BFS monatlich veröffentlichten realen und nominalen Wachstumsraten der Detailhandelsumsätze. Zum anderen fließ-

³ Die IB Database von BAK Basel Economics enthält unter anderem Indikatoren der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit (z.B. Bruttowertschöpfung, Erwerbstätige, Arbeitsvolumina, Arbeitskosten) für 46 Branchen in über 400 europäischen Regionen und Ländern. Die Aktualisierung der Datenbank erfolgt jährlich. IB steht für International Benchmarking. Die wichtigsten Ergebnisse werden jährlich im so genannten «International Benchmark Report» zusammengefasst.

sen Informationen über das Umsatzvolumen ein, die in einer Arbeitsgruppe mit Vertretern des Bundesamts für Statistik, von Coop, Manor, Migros und BAK Basel Economics sowie weiteren Spezialisten des Schweizer Detailhandels erarbeitet wurden.

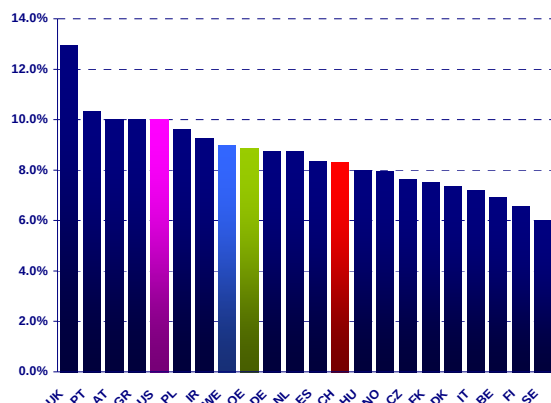
Eurostat, OECD, nationale statistische Ämter

Eurostat weist nominale und reale Detailhandelsumsätze für fast alle Mitgliedsstaaten aus. Gleichzeitig wird auch ein Umsatzindex veröffentlicht, welcher eine längere Zeitperiode abdeckt. Die absoluten Umsatzzahlen für das Jahr 2005 wurden von Eurostat bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht veröffentlicht. Aus diesem Grund wird in dieser Studie der nominale und reale Umsatz für 2005 mit den Indizes fortgeschrieben. Gleichzeitig wurden Lücken in den absoluten Zahlen mit den Indexreihen aufgefüllt. Die realen Wachstumsraten der Detailhandelsumsätze in den verschiedenen Ländern wurden direkt aus dem Index berechnet. Für die Länder Irland, Norwegen und die USA wurde auf Daten der OECD bzw. der jeweiligen nationalen statistischen Ämter zurückgegriffen.

3.2 Direkte volkswirtschaftliche Bedeutung des Detailhandels

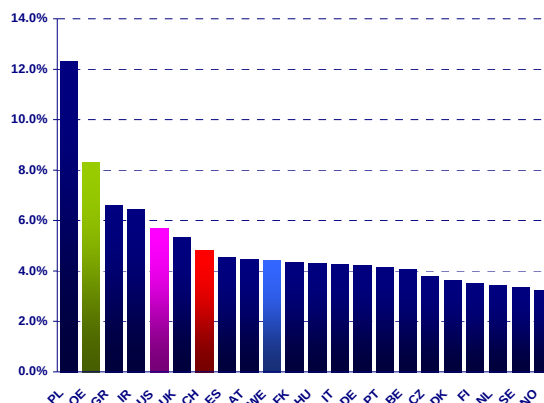
Der Detailhandel spielt in allen hier untersuchten Ländern eine wichtige Rolle für den Arbeitsmarkt und leistet dort einen wichtigen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung. Abb. 23 zeigt den Anteil der Erwerbstätigen in der Detailhandelsbranche an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen im Jahr 2005. Mit einem Anteil von 8.3 Prozent liegt die Schweiz unterhalb des westeuropäischen Durchschnitts (9.0%). Vor allem in den skandinavischen Ländern spielt der Detailhandel eine im internationalen Vergleich untergeordnete Rolle. Für Schweden ergibt sich mit einem Anteil von 6.0 Prozent sogar der tiefste Wert im Ländervergleich. Eine überdurchschnittliche Bedeutung für den nationalen Arbeitsmarkt kommt dem Detailhandel in UK (12.9%) zu. Das Schweizer Nachbarland Österreich liegt ebenso über dem westeuropäischen Durchschnitt wie die USA.

Abb. 23: Bedeutung des Detailhandels (I)
Anteil der Erwerbstätigen im Detailhandel an der Gesamterwerbstätigkeit, 2005, in %



Quelle: BAK Basel Economics

Abb. 24: Bedeutung des Detailhandels (II)
Anteil der Wertschöpfung im Detailhandel an der Gesamtwirtschaft, 2005, in %



Quelle: BAK Basel Economics

Betrachtet man den Anteil der Detailhandelswertschöpfung an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung liegt Polen mit 12.3 Prozent an der Spitze des Länderrankings. Ebenfalls eine überdurchschnittliche Bedeutung besitzt die Branche in den angelsächsischen Ländern USA, UK und Irland. In der Schweiz leistet die Detailhandelsbranche rund 4.8 Prozent zur nationalen Wertschöpfung und der Anteil liegt damit leicht über dem westeuropäischen Durchschnitt von 4.4 Prozent.

Zusammenfassend liegt die Schweizer Detailhandelsbranche von der Bedeutung für die nationale Volkswirtschaft im Mittelfeld der hier betrachteten Länder. Für die angelsächsischen Länder kommt dem Detailhandel sowohl aus Arbeitnehmersicht, wie auch von der Wertschöpfungsseite her gesehen eine zentrale Bedeutung zu. In den skandinavischen Ländern, wie auch in Finnland, liegen die Anteile bei den Erwerbstätigen und der Wertschöpfung im internationalen Vergleich tief.

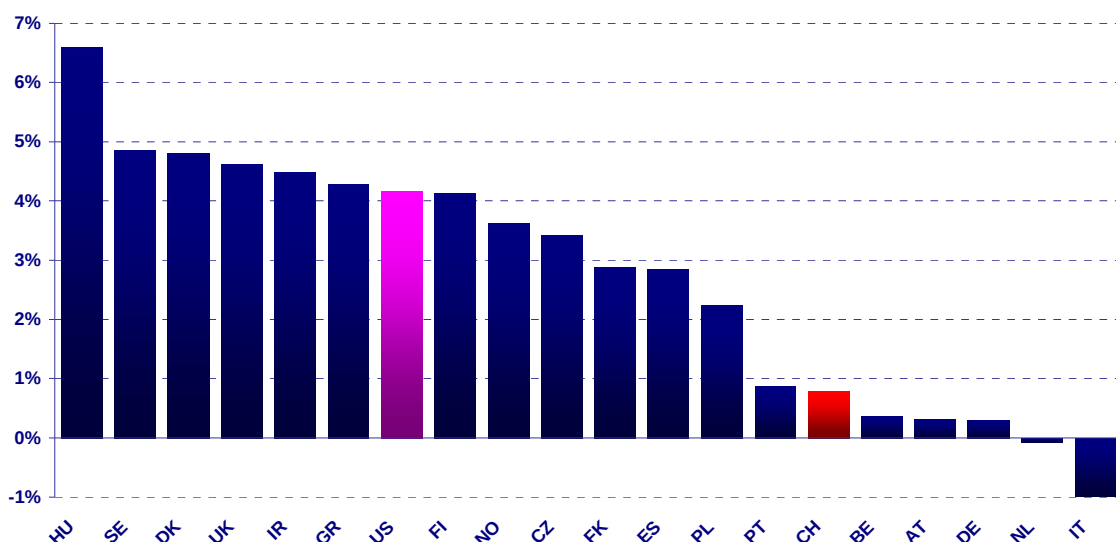
3.3 Umsatz und Wertschöpfung

3.3.1 Umsatz

Ein erster Indikator für die wirtschaftliche Entwicklung des Detailhandels ist das Umsatzwachstum. Der Schweizer Detailhandel reiht sich hierbei bei einem Vergleich der realen Umsatzwachstumsraten zwischen 2000-2005 im hinteren Teil der Rangliste ein. Zusammen mit anderen westeuropäischen Ländern wie Österreich, Belgien und Deutschland befindet sich die Schweiz in einer Gruppe von Ländern, welche mit gesättigten Märkten und einem eher unterdurchschnittlichen nationalen Wirtschaftswachstum kämpfen.

Abb. 25: Entwicklung der Detailhandelsumsätze 2000-2005

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der realen Detailhandelsumsätze, in %, 2000-2005



Quelle: Eurostat, OECD, nationale statistische Ämter, BAK Basel Economics

Ein starkes Wachstum der realen Umsätze lässt sich in den osteuropäischen und den skandinavischen Ländern beobachten. Länder wie Tschechien, Ungarn und Polen profitierten sehr deutlich von der Annäherung, resp. dem Beitritt in die Europäische Union und einem Wirtschaftswachstum, welches in den letzten Jahren deutlich über dem Durchschnitt der westeuropäischen Ländern lag. Auch in den skandinavischen sowie den angelsächsischen Ländern zeigt sich die überdurchschnittliche gesamtwirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre.

3.3.2 Wertschöpfung

Messkonzept

Die Bruttowertschöpfung misst den «Mehrwert», der im Produktionsprozess erwirtschaftet wurde. Dieser Mehrwert ergibt sich als Differenz von Produktionswert und den zur Leistungserstellung verwendeten Vorleistungen. Anders ausgedrückt bemisst die Bruttowertschöpfung jenen Betrag, der für die Entlohnung der Produktionsfaktoren Arbeit (Löhne und Gehälter) und Kapital (Gewinn und Fremdkapitalzinsen sowie Abschreibungen) zur Verfügung steht. Im Detailhandel ergibt sich die Bruttowertschöpfung als Umsatz abzüglich des Wareneinkaufs und den bezogenen Vorleistungen (z.B. Energie, Transportleistungen).

Konzeptionelle Aspekte

Die Wertschöpfung als Leistungsindikator

Die eigentliche «Leistung» einer Branche im volkswirtschaftlichen Sinne wird nicht mit dem Umsatz, sondern mit der Wertschöpfung gemessen. Aus volkswirtschaftlicher Sicht kommt der Wertschöpfung eine bedeutendere Rolle zu als dem Umsatz. Während im Umsatz noch Wareneinkäufe und Vorleistungen einbezogen sind, zeigt die Wertschöpfung den tatsächlich von der Unternehmung geleisteten Mehrwert, aus dem die Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital entlohnt werden können.

Bei gleichem Umsatz können zwei Unternehmen eine unterschiedliche Wertschöpfung aufweisen, z.B. wenn die das eine Unternehmen seinen Produktionsprozess effizienter organisiert hat und deswegen pro Umsatzeinheit weniger Inputfaktoren benötigt. Der unterschiedlich hohe Ressourcenverbrauch kommt in der Wertschöpfungsrechnung zum Ausdruck, bei einem Vergleich der Umsätze nicht. Aus volkswirtschaftlicher Sicht basiert ein Performancevergleich aus diesem Grund immer auf Wertschöpfungsdaten.

Die Wertschöpfungskette im Detailhandel

Zum gesamten Wertschöpfungsprozess zwischen Güterproduktion und Verkauf gehört auch die Anpassung der Produkteigenschaften an die Präferenzen der Verbraucher. Ein Beispiel hierfür ist die Bereitstellung von Getränken in Verpackungen mit Convenience-Verschluss, wodurch das Produkt des Detailhandels eine zusätzliche Qualitätskomponente erhält.

Das ursprüngliche und das dem Verbraucher angebotene Produkt und deren Preise sind nur noch beschränkt vergleichbar, da das Endprodukt zusätzliche Qualitätskomponenten enthält, die vom Verbraucher entgolten werden.

Ein weiteres Beispiel für ein «Upgrading» in der Wertschöpfungskette ist die Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit, die im Detailhandel einen hohen Kontroll- und Koordinationsaufwand verursacht. In der Wertschöpfungsrechnung werden solche Aufwendungen oder andere Kosten, die durch zusätzliche Verarbeitungsschritte im Wertschöpfungsprozess entstehen, als Vorleistungen verbucht und schmälern den Wert der Bruttowertschöpfung.

Wachstumsanalyse mit teuerungsbereinigten Werten

In der Analyse des Wertschöpfungswachstums im internationalen Vergleich wird auf teuerungsbereinigte Werte abgestellt. Dadurch wird verhindert, dass es aufgrund von unterschiedlichen Preissteigerungen im internationalen Vergleich zu Fehlinterpretationen im Hinblick auf die Wachstumsperformance kommt.

Steigerungen in der nominellen Wertschöpfung oder Produktivität, die sich nur aufgrund gestiegener Preise ergeben, werden für die Wachstumsanalyse herausgerechnet. Die der Analyse zugrunde liegenden Wachstumsraten der realen Wertschöpfung oder der realen Produktivität reflektieren somit ein reales Wachstum, welches durch ein höheres «Volumen» oder höhere «Qualität» der Dienstleistung im Detailhandel zustande kommt.

Verzerrungsproblematik bei Preisindizes

Aufgrund der Probleme der Berücksichtigung von Qualitätsverbesserungen und Sortimentsanpassungen in der offiziellen Statistik (Warenkorb, Erhebungsrhythmus) kann es zu einer Überschätzung der Preissteigerungen, d.h. einer Unterschätzung der realen Entwicklung kommen:

- In der öffentlichen Preisstatistik wird versucht, bei der Berechnung von Preissteigerungen mögliche Verzerrungen aufgrund von Qualitätsverbesserungen von Produkten zu vermeiden. Gelingt dies nicht ausreichend, wird die Teuerung der Güter überschätzt.
- Bei der Einführung neuer Produkte wird dieses Produkt erst mit zeitlicher Verzögerung in den Katalog der Erhebungspositionen mit aufgenommen. Zudem ändert sich das Verbraucherverhalten bzw. die Sortimentsstruktur der Detailhandelsunternehmen oft schneller als dies mit der jährlich erfolgenden Anpassung des Referenzwarenkorb in der Statistik berücksichtigt werden kann. Dadurch kann es zu systematischen Verzerrungen bei der Preismessung kommen, sofern sich das Sortiment generell in Richtung geringerer oder höherer Preise verschiebt.
- Durch den 3-monatigen Erhebungsrhythmus bei den meisten Detailhandelsgütern können Preisbewegungen innerhalb dieses Zeitraums nicht berücksichtigt werden. Preisreduktionen (Aktionen, Rabatte, Ausverkauf), die im Detailhandel eine prominente Rolle spielen, werden somit nicht berücksichtigt, wenn sie innerhalb dieser 3 Monate auftreten. Dies führt zu einer Überzeichnung der Teuerungsentwicklung im Detailhandel.

Im internationalen Vergleich, der in dieser Studie im Mittelpunkt steht, spielen diese Verzerrungen allerdings nur dann eine Rolle, wenn sie in einem Land systematisch stärker ausgeprägt sind als im jeweiligen Vergleichsland.

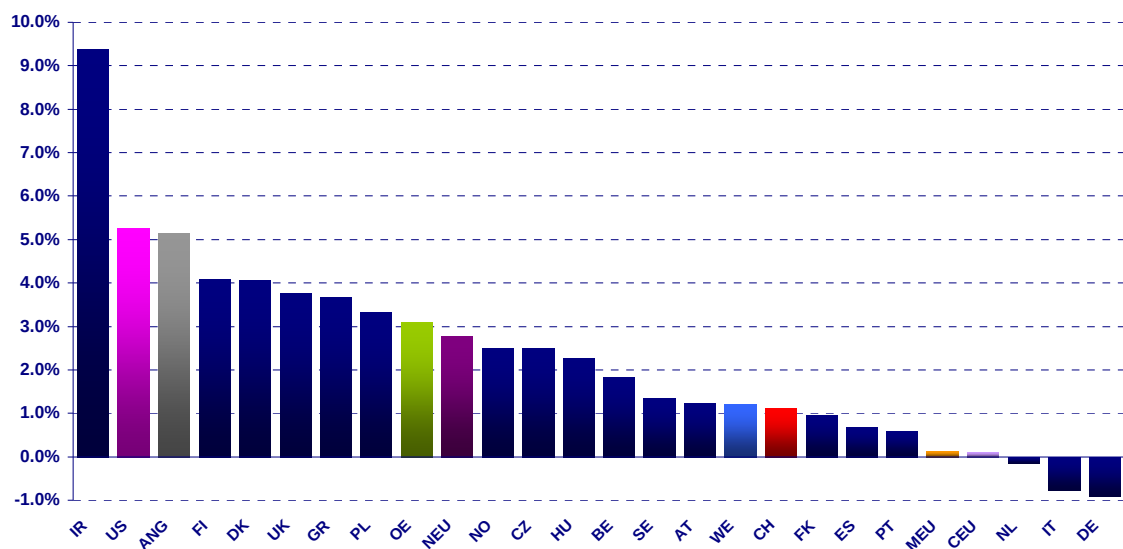
Internationaler Vergleich

Im internationalen Vergleich der realen Wertschöpfungsentwicklung im Detailhandel zwischen 2000-2005 verzeichneten die skandinavischen, die angelsächsischen und die osteuropäischen Länder die höchsten Zuwachsraten. Herausragend präsentierten sich in den vergangenen fünf Jahren der irische und der US-amerikanische Detailhandel. Das durchschnittliche Jahreswachstum betrug in Irland 9.4 Prozent und in den USA 5.3 Prozent und lag damit deutlich über dem Wert der restlichen Länder. Ebenfalls eine überdurchschnittliche Entwicklung verzeichnete Finnland und Dänemark (je 4.1%), gefolgt von UK (3.8%) und Griechenland (3.6%).

Am Ende des Länderrankings befinden sich der Detailhandel in den Niederlanden (-0.1%), in Italien (-0.8%) und in Deutschland (-0.9%). Aufgrund der hohen Wachstumsraten in den angelsächsischen (IR, UK) und skandinavischen Ländern (v.a. FI, DK) ergibt sich im westeuropäischen Durchschnitt dennoch ein jährliches Realwachstum von 1.2 Prozent. Die Schweiz liegt mit einem durchschnittlichen Wachstum der realen Wertschöpfung um 1.1 Prozent in etwa auf dem Level des westeuropäischen Mittels.

Abb. 26: Entwicklung der realen Wertschöpfung im Detailhandel

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der realen Wertschöpfung 2000-2005



Quelle: BAK Basel Economics

Auch in der längerfristigen Betrachtung (vgl. Tab. 6) weisen der irische und der US-amerikanische Detailhandel das höchste Wertschöpfungswachstum auf. Die längerfristige Betrachtung zeigt zudem, dass die Dynamik im osteuropäischen Detailhandel in den letzten Jahren deutlich gesteigert werden konnte, während sich in Westeuropa das Wachstum in der Detailhandelsbranche stetig verlangsamte.

Tab. 6: Historische Entwicklung der Wertschöpfung im Detailhandel

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der realen Wertschöpfung

	1980-90	1990-00	2000-05	1995-05
Schweiz	-0.2%	-0.5%	1.1%	0.5%
Westeuropa	2.9%	1.9%	1.2%	1.6%
Belgien	-0.6%	0.0%	1.8%	1.0%
Dänemark	0.7%	1.1%	4.1%	2.5%
Deutschland	2.4%	2.5%	-0.9%	0.3%
Finnland	3.0%	1.0%	4.1%	4.2%
Frankreich	5.8%	1.0%	0.9%	1.1%
Griechenland	1.5%	2.2%	3.7%	2.5%
Irland	3.1%	6.0%	9.4%	11.0%
Italien	1.7%	0.0%	-0.8%	-0.4%
Niederlande	2.6%	2.9%	-0.1%	1.7%
Norwegen	2.9%	8.4%	2.5%	7.2%
Österreich	2.4%	2.8%	1.2%	2.7%
Portugal	3.2%	3.2%	0.6%	2.0%
Schweden	0.8%	2.3%	1.3%	3.4%
Spanien	2.0%	2.2%	0.7%	1.7%
UK	4.3%	2.6%	3.8%	3.4%
Osteuropa	-	2.7%	3.1%	4.3%
Tschechien	-	3.2%	2.5%	4.7%
Ungarn	-	-3.6%	2.3%	0.9%
Polen	-	4.0%	3.3%	4.8%
USA	4.7%	5.4%	5.3%	5.9%

Quelle: BAK Basel Economics

Berücksichtigung gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen

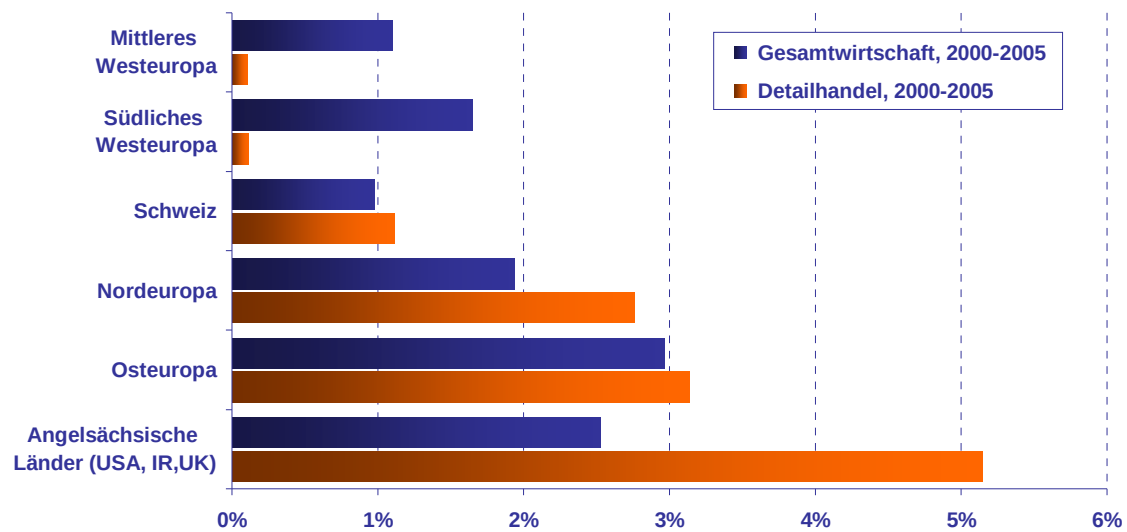
Kaum eine Branche ist wie der Detailhandel von der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung im Inland abhängig. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, zu welchem Grad internationale Unterschiede in der Wertschöpfungsentwicklung des Detailhandels mit Unterschieden in der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung erklärt werden können.

Eine gemeinsame Analyse der Wachstumsraten im Detailhandel und der gesamtwirtschaftlichen Wachstumsraten in den jeweiligen Ländern zeigt zunächst, dass sich im Detailhandel ähnliche Länder-Cluster bilden lassen wie auf der Ebene der Gesamtwirtschaft: Auf der einen Seite die Erfolgsmodelle Angelsachsen und Skandinavien, auf der anderen Seite die Verlierergruppen im südlichen und mittleren Westeuropa. Dazwischen die Schweiz, nahe dem westeuropäischen Durchschnitt. In Osteuropa zeigen sich die erwarteten Konvergenzeffekte.

Interessanterweise tritt die Divergenz zwischen den Erfolgs- und den Misserfolgs-Clustern im Detailhandel viel akzentuierter zu Tage: Während in den Clustern Mittleres und Südliches Westeuropa der Detailhandel 1-1.5 Prozentpunkte unterhalb des gesamtwirtschaftlichen Wachstums blieb, legte der Detailhandel in Skandinavien oder Angelsachsen eine fast spiegelbildliche «Out-Performance» hin. In den angelsächsischen Ländern war das Wachstum sogar fast doppelt so hoch wie auf der Ebene der Gesamtwirtschaft. In der Schweiz zeigt sich ein ausgeglichenes Bild, das Wertschöpfungswachstum im Detailhandel lag knapp über dem gesamtwirtschaftlichen Wert.

Abb. 27: Gesamtwirtschaftliches Umfeld und Wertschöpfungswachstum im Detailhandel

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der realen Wertschöpfung, 2000-2005



Quelle: BAK Basel Economics

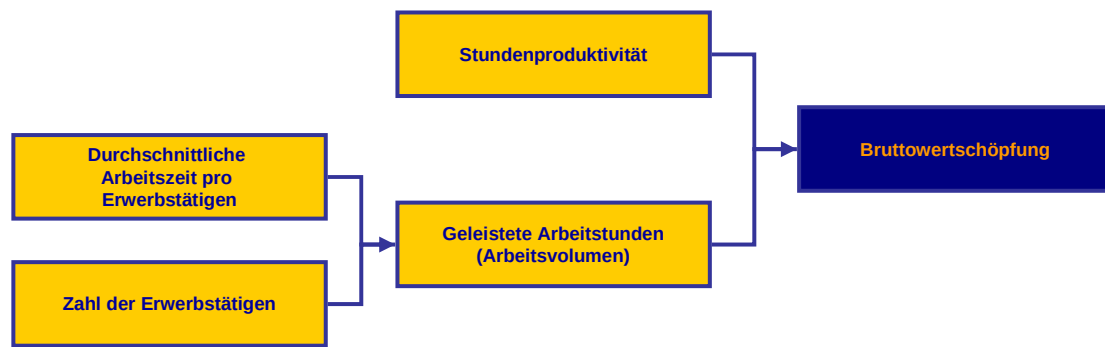
Der Einbezug gesamtwirtschaftlicher Daten zeigt also, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zwar eine Rolle spielen, daneben aber noch andere spezifische Faktoren die Performance des Detailhandels beeinflussen. Auch bei diesen «*factors behind*» scheint es eine Komponente zu geben, die in den angelsächsischen oder skandinavischen Ländern günstig, in den mittleren und südlichen Ländern Westeuropas hingegen ungünstig für die Entwicklung des Detailhandels ausfällt.

Zerlegung der Wertschöpfung

Die Analyse der Wertschöpfungsentwicklung in den verschiedenen Ländern kann dadurch vertieft werden, dass man die Wertschöpfung in die verschiedenen Komponenten zerlegt. Eine Analyse dieser Komponenten gibt dann Aufschluss darüber, welche «Quellen» des Wachstums entscheidend waren für die unterschiedliche Wertschöpfungsentwicklung.

Wie Abb. 28 zeigt, lässt sich die Bruttowertschöpfung in einem ersten Schritt als Produkt der Stundenproduktivität und der gesamthaft geleisteten Arbeitsstunden darstellen. Eine Erhöhung der Wertschöpfung kann also entweder durch eine Erhöhung der eingesetzten Arbeitsstunden oder durch eine Erhöhung der Stundenproduktivität erreicht werden. Die geleisteten Arbeitsstunden lassen sich in einem zweiten Schritt weiter in die Komponenten «Erwerbstätige» und «durchschnittliche Jahresarbeitszeit pro Erwerbstätigen» zerlegen.

Abb. 28: Zerlegung der Wertschöpfung



Quelle: BAK Basel Economics

3.4 Erwerbstätigkeit und geleistete Arbeitsstunden

3.4.1 Erwerbstätigkeit

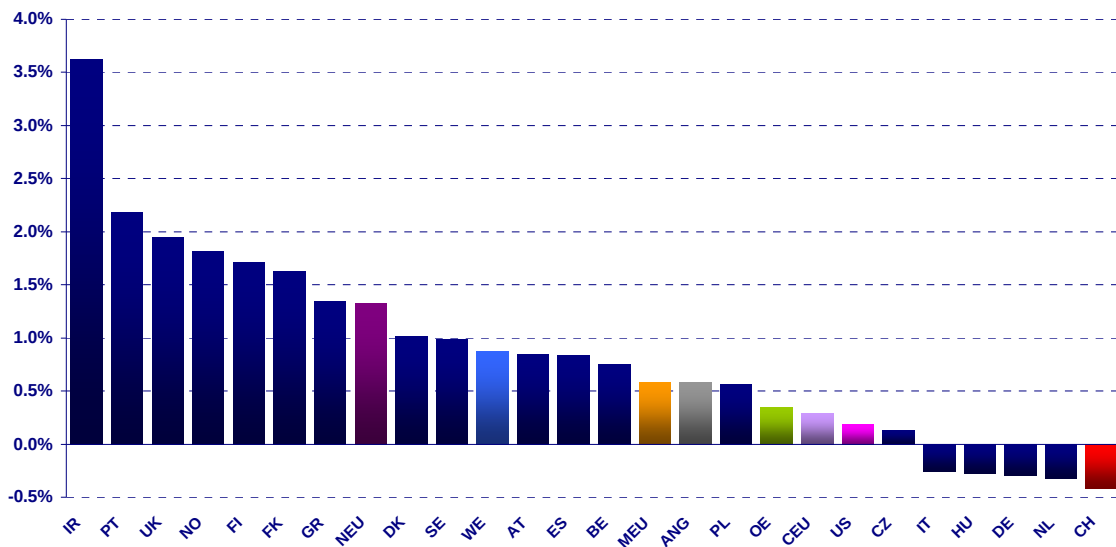
Abb. 29 zeigt die Entwicklung der Erwerbstätigkeit in der Detailhandelsbranche zwischen 2000 und 2005. Der überdurchschnittliche Rückgang im Schweizer Detailhandel in den letzten fünf Jahren ist grösstenteils auf Strukturbereinigungen und -optimierungen zurückzuführen. Einen zusätzlich dämpfenden Einfluss auf die Entwicklung der Erwerbstätigen hatte die eher schlechte allgemeine konjunkturelle Lage in den Jahren 2001-2003. Der starke Rückgang im Schweizer Detailhandel erfolgte auf vergleichsweise hohem Niveau, wie später noch gezeigt werden soll. (Vgl. Kasten in Unterkapitel 3.4.3.)

Das Bild der westeuropäischen Länder zeigt sich sehr heterogen. Auf der einen Seite gibt es Länder wie Portugal, UK, Finnland und Frankreich, wo die Zahl der Erwerbstätigen im Detailhandel durchschnittlich um mehr als 1.0 Prozent pro Jahr anstieg. Auf der anderen Seite verzeichneten die Niederlande, Deutschland und Italien Rückgänge im ähnlichen Umfang wie der Schweizer Detailhandel. Diese Beobachtungen lassen sich nicht nur mit der konjunkturellen Lage in den einzelnen nationalen Märkten erklären. Wie in der Schweiz könnten ebenfalls Strukturbereinigungen und Reorganisationen von grossen Detailhandelsunternehmen diese Trends verursacht haben.

Die osteuropäischen Länder Polen, Tschechien und Ungarn befinden sich im hinteren Drittel des Rankings. In diesen Ländern wurden nur wenig neue Stellen in der Detailhandelsbranche geschaffen. Das überdurchschnittliche Wertschöpfungswachstum in Osteuropa wurde somit vorwiegend über die Steigerung der Produktivität erzielt.

Abb. 29: Entwicklung der Erwerbstätigkeit

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Zahl der Erwerbstätigen, 2000-2005



Quelle: BAK Basel Economics

3.4.2 Arbeitsstunden pro Erwerbstätigen

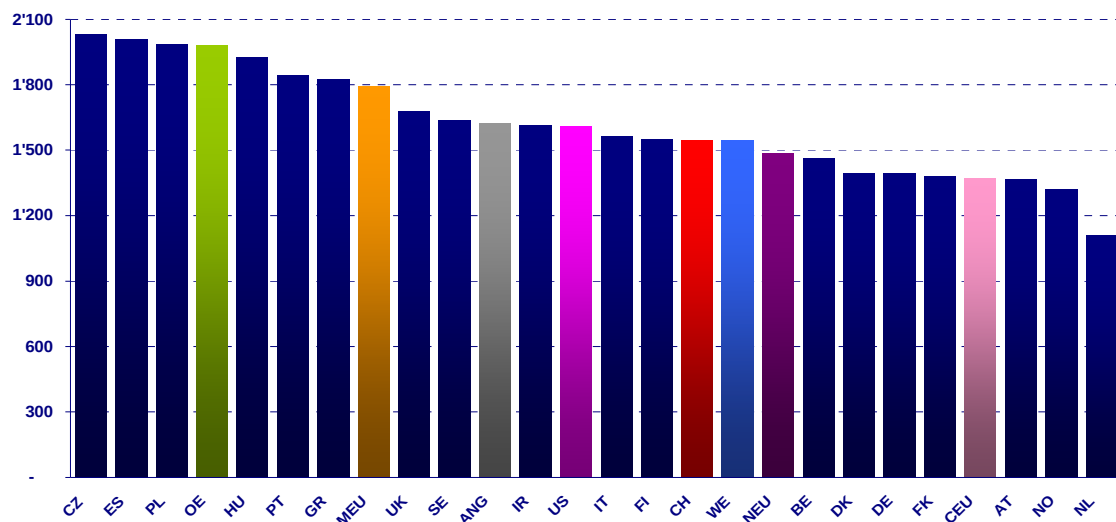
Die Anzahl der Stunden, die ein Erwerbstätiger im Durchschnitt arbeitet, bildet die zweite Komponente des Inputfaktors «Arbeit». Die durchschnittliche Arbeitszeit wird von institutionellen Regelungen, sozio-demographischen Einflüssen sowie anderen exogenen Faktoren beeinflusst. Zwischen den Ländern bestehen bei diesen Faktoren zum Teil erhebliche Unterschiede. So ist beispielsweise der Trend zu mehr Teilzeitarbeit, der zu einer sinkenden Arbeitszeit pro Erwerbstätigen führt, international unterschiedlich stark ausgeprägt. In der Schweiz weist der Detailhandel die höchste Teilzeitquote aller Branchen des privaten Sektors auf (BAK Basel Economics, 2006a).

Wie in Abbildung 30 ersichtlich, liegt die durchschnittliche Jahresarbeitszeit pro Erwerbstätigen im Schweizer Detailhandel leicht unterhalb des westeuropäischen Durchschnitts. In den direkten Nachbarländern Deutschland, Frankreich und Österreich liegt der Wert allerdings unter dem Schweizer Niveau. Neben der Teilzeitquote spielen gesetzliche Arbeitsmarktregelungen (z.B. 35-Stunden Woche in Frankreich) die wohl entscheidende Rolle für den Unterschied.

Auffallend ist die hohe durchschnittliche Jahresarbeitszeit in den südeuropäischen Ländern. In Spanien und Portugal wird im Durchschnitt zusammen mit den osteuropäischen Ländern am meisten gearbeitet und auch Griechenland und Italien liegen über dem Schnitt der westeuropäischen Länder. Ein Grund für diese Beobachtung könnte die Struktur des Detailhandels dieser «Mittelmeer Länder» sein. In diesen Ländern sind die kleinen Betriebe überproportional vertreten und viele sind selbständig, was zu einer deutlich höheren Arbeitszeit führt als bei einem Anstellungsverhältnis. Eine überdurchschnittliche Jahresarbeitszeit resultiert ebenfalls in UK und in den USA.

Abb. 30: Durchschnittliche Jahresarbeitszeit pro Erwerbstätigen im Detailhandel

Durchschnittliche Jahresarbeitszeit (Stunden) im Detailhandel pro Erwerbstätigen, 2005

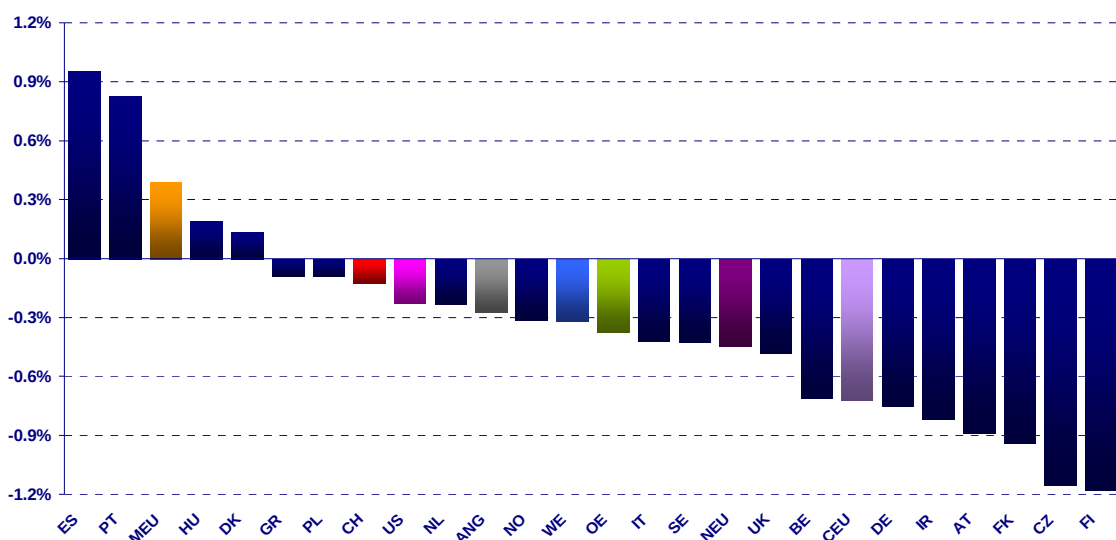


Quelle: BAK Basel Economics

Eine Analyse der Jahresarbeitszeit pro Erwerbstätigen über die Zeit zeigt, dass diese in den meisten Ländern rückläufig ist, was vermutlich auf die allgemein beobachtete Tendenz zu mehr Teilzeitarbeit zurückzuführen ist. Die Schweiz weist hierbei einen vergleichsweise geringen Rückgang der Jahresarbeitszeit pro Erwerbstätiger auf, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass der Grad der Teilzeitbeschäftigung schon 2000 über dem Durchschnitt lag.

Abb. 31: Entwicklung der Jahresarbeitszeit pro Erwerbstätigen im Detailhandel

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Jahresarbeitszeit pro Erwerbstätigen 2000-05



Quelle: BAK Basel Economics

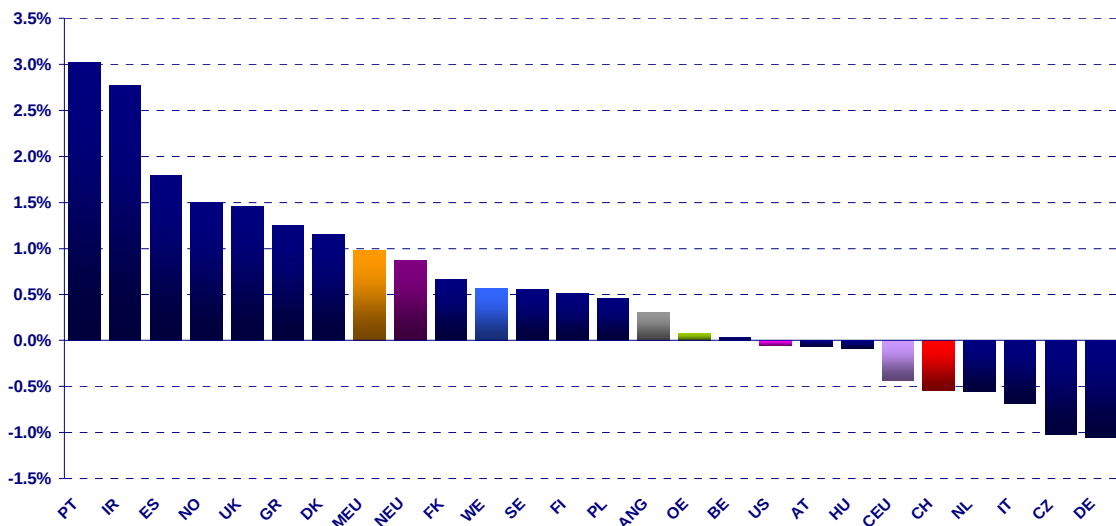
3.4.3 Geleistete Arbeitsstunden

In der Kombination von durchschnittlicher Arbeitszeit pro Erwerbstätiger und der Zahl der Erwerbstätigen ergibt sich die massgebliche Variable für die Messung des Inputfaktors Arbeit im Produktionsprozess, nämlich die Anzahl der geleisteten Arbeitsstunden (Arbeitsvolumen).

Die deutlichsten Zunahmen im Arbeitsvolumen zwischen 2000 und 2005 lassen sich in Portugal und Irland messen. In Irland erhöhte sich wie oben gesehen die Zahl der Erwerbstätigen überdurchschnittlich, in Portugal dagegen die durchschnittliche Jahresarbeitszeit. In Westeuropa insgesamt hat sich das Arbeitsvolumen mit 0.6 Prozent pro Jahr klar stärker erhöht als in den osteuropäischen Ländern (0.1%). Eine Stagnation im betrachteten Zeitraum resultierte in den USA.

Abb. 32: Entwicklung der Gesamtarbeitszeit

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Gesamtarbeitszeit, 2000-2005



Quelle: BAK Basel Economics

Für den Schweizer Detailhandel ergab sich hierbei eine durchschnittliche Abnahme von 0.5 Prozent pro Jahr. Für das unterdurchschnittliche Abschneiden der Schweizer Detailhandelsbranche sorgten sowohl die rückläufige Zahl der Erwerbstätigen wie auch die leicht tiefere Jahresarbeitszeit der Angestellten.

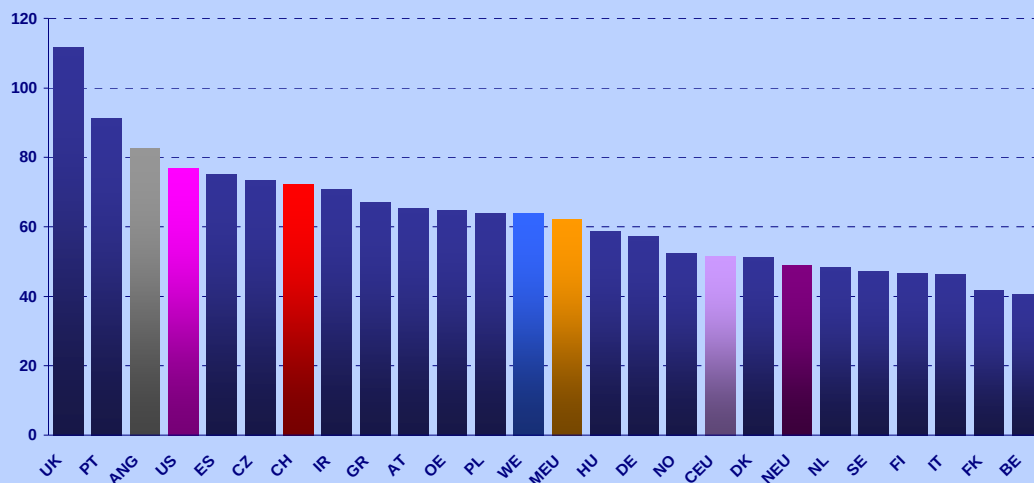
Einordnung des Rückgangs des Arbeitseinsatzes im Schweizer Detailhandel - Zeichen von Unterversorgung oder Rückgang auf hohem Niveau?

Vor dem Hintergrund der überdurchschnittlichen Abnahme der Erwerbstätigkeit und des Arbeitsvolumens im Schweizer Detailhandel stellt sich natürlich die Frage, ob dies zu einer substantiellen Reduktion der Service-Intensität geführt hat oder ob dieser Rückgang auf sehr hohem Niveau stattgefunden hat.

Neben den in Kapitel 1 diskutierten Versorgungsdichten kann man auch eine Art Versorgungsdichte bezogen auf den Faktor Arbeit berechnen. Ein Vergleich der Arbeitsstunden im Detailhandel pro Einwohner gibt grobe Hinweise darüber, wie die Versorgung an Dienstleistungs-Service im internationalen Vergleich ist.

Wie in Abbildung 33 zu sehen, ist die Versorgung an Service-Dienstleistungen gemessen an den pro Person erbrachten Arbeitsstunden im Schweizer Detailhandel immer noch höher als im Durchschnitt der Westeuropäischen Länder. In der Schweiz werden im Detailhandel pro Einwohner rund 72 Stunden gearbeitet, im Westeuropäischen Durchschnitt sind es rund 64 Stunden.

Abb. 33 Geleistete Arbeitsstunden im Detailhandel pro Einwohner 2005



Quelle: BAK Basel Economics

Die rückläufige Entwicklung des Arbeitseinsatzes im Schweizer Detailhandel in den letzten Jahren ist vor diesem Hintergrund als Rückgang auf hohem Niveau einzuordnen, die quantitative Service-Versorgung an Detailhandels-Dienstleistungen ist immer noch überdurchschnittlich.

Die Tatsache, dass - wie später noch gezeigt werden wird - die Arbeitsproduktivität im Schweizer Detailhandel deutlich über dem westeuropäischen Durchschnitt liegt, deutet darauf hin, dass nicht nur die Quantität an geleisteten Stunden, sondern auch die tatsächlich pro Person erbrachte Dienstleistung über dem Durchschnitt der Länder Westeuropas liegt.

3.5 Arbeitsproduktivität im Detailhandel

3.5.1 Messkonzept

Die Arbeitsproduktivität bringt die in einer Branche pro Einheit des verwendeten Inputfaktors Arbeit erwirtschaftete volkswirtschaftliche Leistung zum Ausdruck und gilt als zentraler Indikator zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit einer Branche.

Die Arbeitsproduktivität ist definiert als das Verhältnis von Wertschöpfung und Arbeitseinsatz und kann auf zwei Arten berechnet werden: als Wertschöpfung pro Erwerbstätigen (Erwerbstätigenproduktivität) oder als Wertschöpfung pro eingesetzter Arbeitsstunde (Stundenproduktivität).

Die beiden Konzepte unterscheiden sich hauptsächlich darin, dass bei der Berechnung der Erwerbstätigenproduktivität der Grad der Teilzeitarbeit nicht berücksichtigt wird. Weitere Unterschiede entstehen durch die unterschiedliche Bedeutung von Überstunden, Wochenarbeitszeit, Urlaubs- oder Krankheitstagen.

All diese Aspekte werden beim Konzept der Stundenproduktivität berücksichtigt. Bei einem internationalen Vergleich der Produktivität im Detailhandel spielen Aspekte wie unterschiedliche Teilzeitstruktur oder unterschiedliche gewerkschaftliche Regelungen eine Rolle, weswegen die im Rahmen dieser Studie vollzogenen Vergleiche hauptsächlich auf die Stundenproduktivität abzielen. Auf die Erwerbstätigenproduktivität wird nur kurz eingegangen.

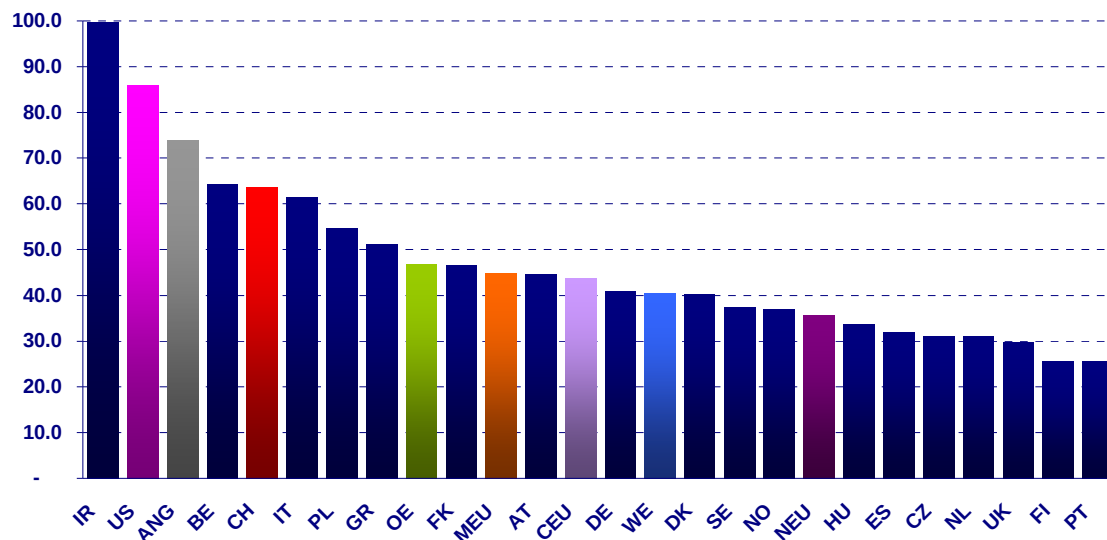
Zudem spielt natürlich für einen Vergleich der Leistungsfähigkeit anhand der Produktivität eine Rolle, welche relativen Preise zwischen den einzelnen Ländern herrschen. Eine höhere nominelle Produktivität, die alleine aufgrund des allgemein höheren Preisniveaus zustande kommt, sollte nicht als höhere Leistungsfähigkeit interpretiert werden. Diesem Umstand wird bei den internationalen Daten der IB Database von BAK Basel Economics Rechnung getragen, indem die unterschiedlichen relativen Preisniveaus zwischen den einzelnen Ländern berücksichtigt werden und die Wertschöpfungsdaten um diesen reinen Preiseffekt korrigiert werden.

3.5.2 Erwerbstätigenproduktivität

Der Schweizer Detailhandel gehört im Hinblick auf die Erwerbstätigenproduktivität zu den besten Ländern. Pro Erwerbstätigen wurde im Jahr 2005 eine Bruttowertschöpfung von rund 64'000 Schweizer Franken erbracht. Da das Wachstum der Erwerbstätigenproduktivität in den letzten 10 Jahren in Irland oder den USA sehr viel höher lag als in der Schweiz, wurde der Schweizer Detailhandel mittlerweile von diesen Ländern überholt. In den USA liegt die Erwerbstätigenproduktivität bei 86'000, in Irland bei rund 100'000 Schweizer Franken pro Erwerbstätigen. Das Wachstum der Erwerbstätigenproduktivität lag allerdings im Schweizer Detailhandel (1.2% p.a.) immer noch über dem Mittelwert der westeuropäischen Länder (0.6%).

Abb. 34: Erwerbstätigenproduktivität im Detailhandel

Nominale Erwerbstätigenproduktivität im Detailhandel, zu laufenden Preisen und PPPs, in CHF, 2005



Quelle: BAK Basel Economics

Die meisten westeuropäischen Länder weisen im Detailhandel eine Erwerbstätigenproduktivität zwischen 30'000 und 50'000 Schweizer Franken pro Erwerbstätigen auf. Am Ende des Rankings befinden sich der osteuropäische, portugiesische und spanische Detailhandel.

Etwas überraschend liegen auch der finnische und der britische Detailhandel in der Schlussgruppe mit einer Erwerbstätigenproduktivität von unter 30'000 CHF pro Erwerbstätigen. In beiden Ländern stieg die Stundenproduktivität im Detailhandel in den letzten 10 Jahren überdurchschnittlich an. Während in Finnland tatsächlich noch gewisse Konvergenzeffekte eine Bedeutung gehabt haben, erscheint das niedrige Startniveau der 80er Jahre für UK nicht plausibel. Auch wenn die Daten vom britischen statistischen Amt so ausgewiesen werden, kann nicht ausgeschlossen werden, dass es sich beim Produktivitätsniveau für den britischen Detailhandel um ein statistisches Artefakt handelt.

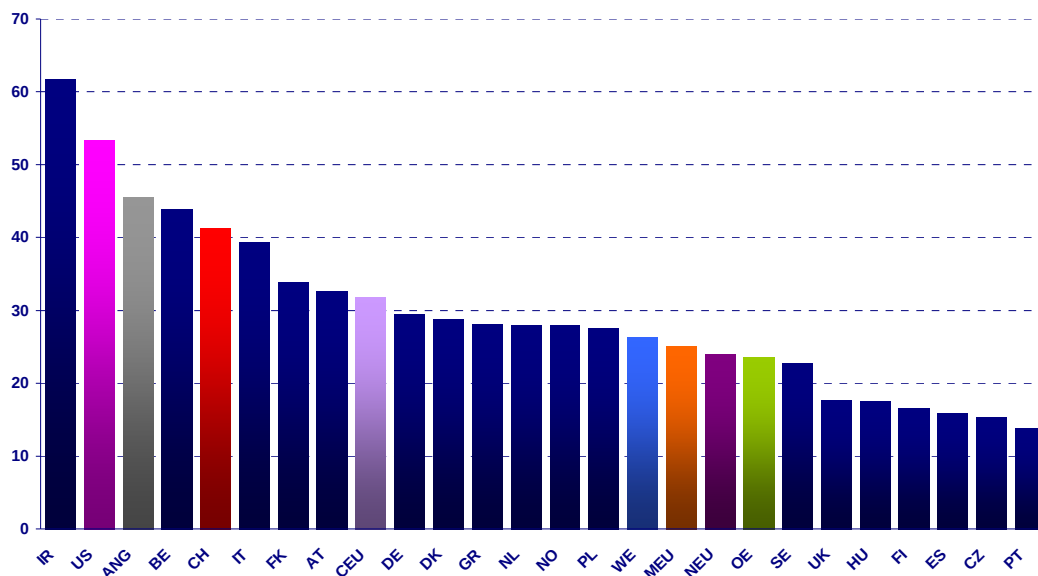
3.5.3 Stundenproduktivität

Niveauanalyse der nominellen Stundenproduktivität

Die nominale Stundenproduktivität des Schweizer Detailhandels betrug im Jahr 2005 41 Schweizer Franken pro geleistete Arbeitsstunde. Damit lag der Schweizer Detailhandel deutlich über dem westeuropäischen Mittelwert (26 CHF/Std.) und weist den vierthöchsten Wert der in dieser Studie untersuchten Länder auf. An der Spitze liegt der irische Detailhandel mit einem Wert von 62 Schweizer Franken pro Stunde, an zweiter Stelle der US-Handel mit 53 CHF/Std. Die meisten westeuropäischen Länder weisen im Detailhandel eine Stundenproduktivität zwischen 20 und 30 CHF/Std. auf.

Abb. 35: Stundenproduktivität im Detailhandel

Nominale Stundenproduktivität im Detailhandel, zu laufenden Preisen und PPPs, in CHF, 2005



Quelle: BAK Basel Economics

Am Ende des Ranking befinden sich wiederum der osteuropäischen, portugiesische und spanische Detailhandel. Wie schon bei der Erwerbstätigenproduktivität liegen auch bei der Stundenproduktivität der finnische und der britische Detailhandel in der Schlussgruppe mit einer Stundenproduktivität von deutlich unter 20 CHF/Std.

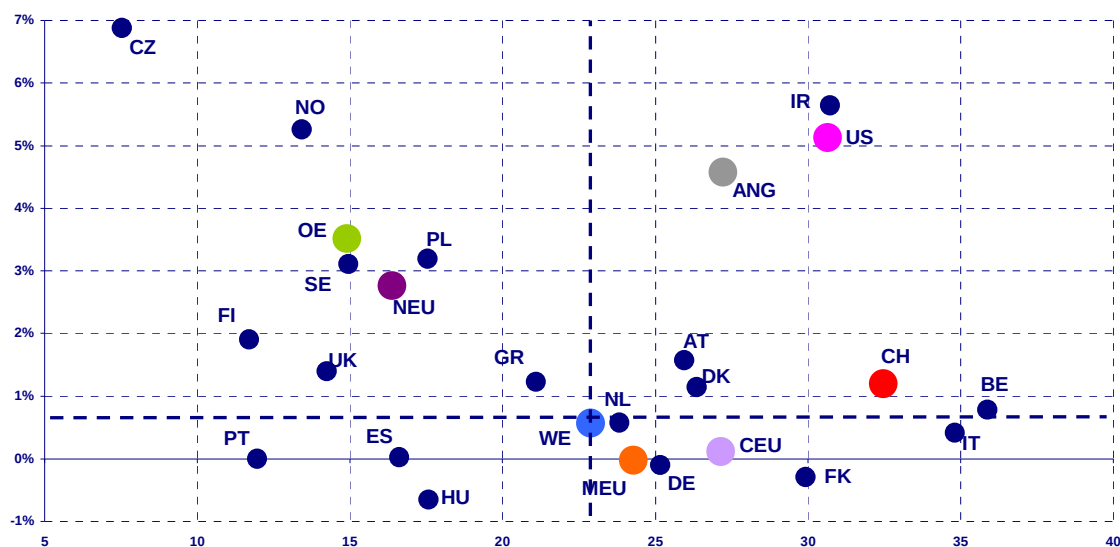
Wachstumsanalyse der realen Stundenproduktivität

Neben dem Niveauvergleich ist natürlich von Interesse, in welchen Ländern im Detailhandel die höchsten realen Produktivitätsgewinne erwirtschaftet wurden. Abb. 36 kombiniert beide Informationen und stellt das nominelle Niveau der Stundenproduktivität im Jahr 1995 (x-Achse) der realen Entwicklung zwischen 1995 und 2005 (y-Achse) gegenüber. Mit dieser Darstellung lässt sich schnell erkennen, ob es vor allem durch einen Catch-Up-Prozess zu hohem Wachstum kam oder auf hohem Niveau noch eine Steigerung erreicht werden konnte.

Der Catch-Up-Effekt mit niedrigem Ausgangsniveau 1995 und sehr hohen Wachstumsraten in den Folgejahren ist beispielsweise in den osteuropäischen Ländern Tschechien und Polen deutlich zu erkennen. Auf der anderen Seite war die Dynamik in Ländern, wo das Produktivitätsniveau bereits hoch war – beispielsweise Belgien, Frankreich oder Schweiz – deutlich geringer.

Abb. 36: Produktivität: Niveau 1995 und Entwicklung 1995-2005

Nominale Stundenproduktivität 1995 (x-Achse), in CHF, zu laufenden Preisen und PPPs, durchschnittliche Jahreswachstumsrate der realen Stundenproduktivität 1995-2005 (y-Achse)



Quelle: BAK Basel Economics

Lesehilfe: Die gestrichelten Linien zeigen jeweils den westeuropäischen Mittelwert der beiden Variablen an. Die durchschnittliche nominale Stundenproduktivität (1995) betrug 23 CHF/Stunde. Die durchschnittliche Jahreswachstumsrate der realen Stundenproduktivität (1995-05) belief sich für Westeuropa auf 0.6 Prozent.

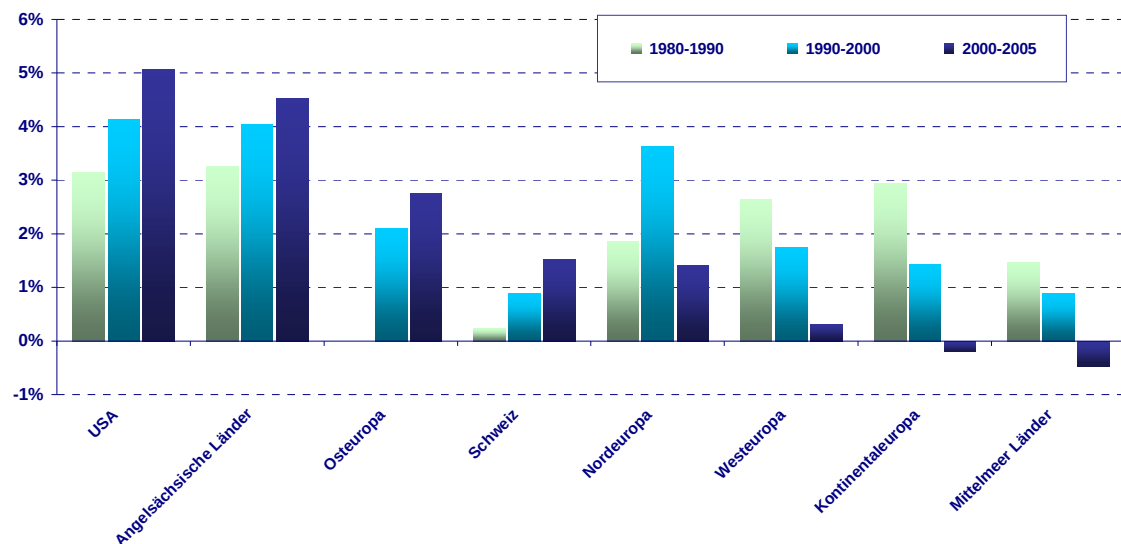
Neben einem Konvergenzeffekt lassen sich auch gewisse Ländermuster erkennen. Bei der Suche nach Ländermustern zeigt sich das oft beobachtete Bild der angelsächsischen Länder mit hohen Wachstumsraten (USA, Irland), während in Ländern mit vergleichbarem Ausgangsniveau (Deutschland, Niederlande, Belgien, Italien) deutlich geringere Produktivitätszunahmen zu beobachten waren. Ebenfalls ein ähnliches Muster zeigen die skandinavischen Länder mit überdurchschnittlichen Produktivitätszuwächsen, und auch das Bild der unterdurchschnittlichen Performance des Detailhandels in den südlichen Ländern wird mit den stagnierenden bzw. sogar rückgängigen Produktivitätszahlen in Portugal und Spanien bestätigt. Gemäss der Konvergenzthese müssten diese Länder im Detailhandel aufgrund ihres niedrigen Ausgangsniveaus einen positiven Konvergenzeffekt aufweisen.

Im Schweizer Detailhandel betrug das reale Stundenproduktivitätswachstum zwischen 1995-2005 durchschnittlich 1.5 Prozent pro Jahr. Damit lag das Wachstum zwar deutlich unterhalb der Produktivitätssteigerungen in Irland (6.9% p.a.), Norwegen (5.7%) und den USA (5.3%), lag aber immerhin über dem Durchschnitt Westeuropas. Wie die spätere Analyse zeigt, hat der Schweizer Detailhandel Westeuropa im Jahr 1998 im Trendproduktivitätswachstum überholt und den Wachstumsvorsprung seitdem kontinuierlich ausgebaut. Ein Vergleich über einen kürzeren Zeitraum fällt folglich für den Schweizer Detailhandel deutlich günstiger aus.

Eine etwas längerfristige Analyse (vgl. Abb. 37) zeigt, dass das Schweizer Produktivitätswachstum zwischen 1980-90 nahezu stagnierte (0.2 % p.a.) und auch in den Jahren 1990-2000 eine deutlich unterdurchschnittliche Entwicklung zu beobachten war (0.9%). In den letzten fünf Jahren ergab sich hingegen ein sanfter Produktivitätsschub im Schweizer Detailhandel.

Abb. 37: Historische Entwicklung der Stundenproduktivität im Detailhandel

Durchschnittlicher jährlicher Zuwachs der realen Detailhandelsstundenproduktivität



Quelle: BAK Basel Economics; Bemerkung: Für die osteuropäischen Länder sind erst ab 1990 Daten vorhanden.

Zwischen 2000 und 2005 erhöhte sich die reale Stundenproduktivität in der Schweizer Detailhandelsbranche um 1.5 Prozent pro Jahr. Entgegengesetzt war die Entwicklung im westeuropäischen Detailhandel, wo sich das Produktivitätswachstum stetig abschwächte und schlussendlich in den vergangenen Jahren deutlich hinter die Schweizer Wachstumsraten zurückfiel. Noch deutlich besser als in der Schweiz entwickelte sich aber der osteuropäische und US-Detailhandel.

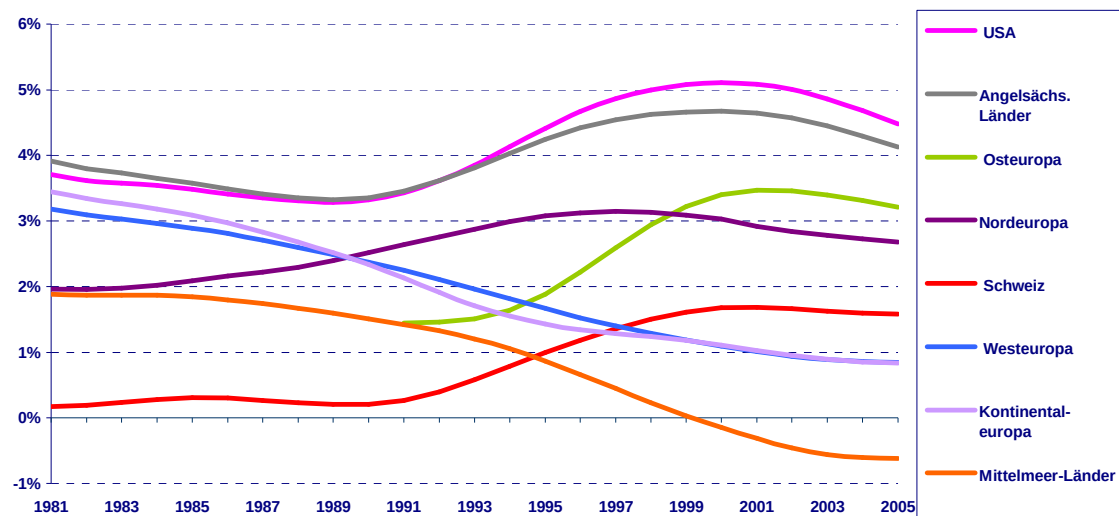
Konjunkturneutrale Trendanalyse

Die Darstellung von Wachstumsraten über mehrere Jahre werden in der Regel gewählt, um zyklische Komponenten auszuschalten und eine leicht interpretierbare Aussage über längerfristige Trends machen zu können. Dies gelingt mit 5- oder 10-Jahresintervallen nur bedingt, da Konjunkturzyklen zum einen in den Ländern unterschiedlich lange sein können, zum anderen im internationalen Vergleich nicht unbedingt synchron verlaufen.

Etwas genauer kommt man einer Trendbetrachtung durch die statistische Bereinigung der Zeitreihen mit Hilfe eines so genannten Hodrick-Prescott-Filters. Mit Hilfe des Hodrick-Prescott-Filters kann aus dem tatsächlichen Verlauf einer Variablen über die Zeit eine Trendkomponente isoliert werden. Nachfolgende Abbildung zeigt die Trendkomponente der Stundenproduktivität des Detailhandels zwischen 1980 und 2005.

Abb. 38: Trendwachstum der Stundenproduktivität 1980-2005

Trendkomponente der realen Stundenproduktivität, 1980-2005, durchschnittliche Veränderung gegenüber dem Vorjahr



Quelle: BAK Basel Economics

Folgende Ergebnisse lassen sich aus der Trendanalyse festhalten:

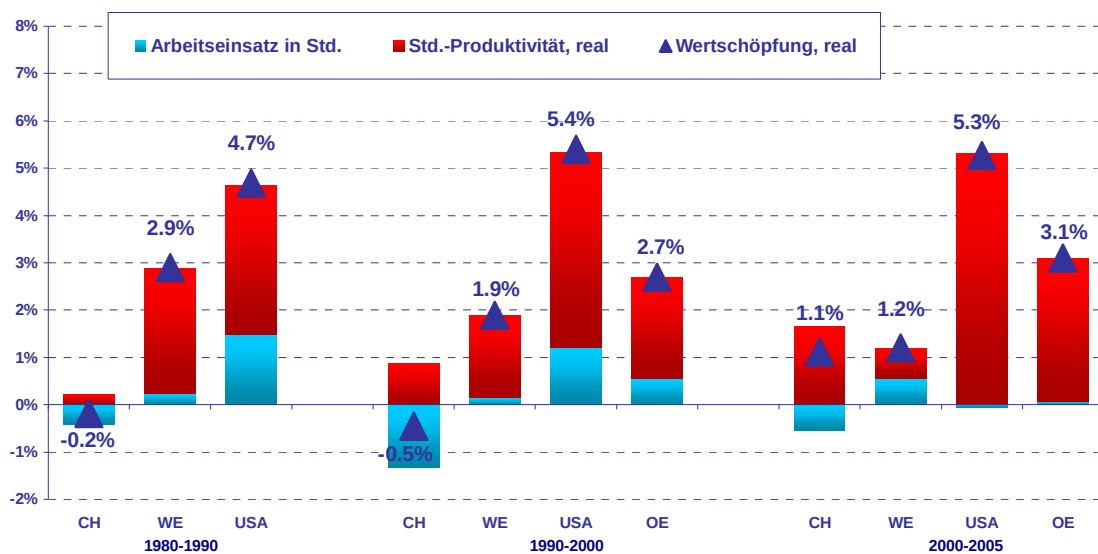
- Die strukturelle Wachstumsdivergenz zwischen den angelsächsischen Ländern und den mittleren Ländern Westeuropas beginnt Anfang der 90er Jahre, als es in den USA und auch in Irland das Produktivitätswunder seinen Anfang nahm. In den 80er Jahren liegt die Trendwachstumsrate in den USA kaum über derjenigen der mittleren Länder Westeuropas.
- In den skandinavischen Ländern zeigt sich ein ähnliches Bild wie in den angelsächsischen Staaten. Allerdings ist die Produktivitätsbeschleunigung nicht so ausgeprägt. Interessanterweise beginnt jedoch in den Nordeuropäischen Ländern die Akzelerationsphase schon Mitte der 80er Jahre. Auch in Osteuropa kam es zu einer Akzeleration der Produktivität, die aufgrund des Catch-Up-Effektes noch steiler ausfällt als in den USA.
- Der Schweizer Detailhandel weist dasselbe Muster auf wie in den angelsächsischen Ländern, der Anstieg im Trendwachstum der Produktivität beginnt zu Beginn der 90er Jahre. Die Wachstumsraten liegen allerdings gut 3 Prozent unterhalb der US-Steigerungsraten.
- Anfangs noch zu vergleichsweise tiefen Wachstumsraten deutlich unterhalb des westeuropäischen Durchschnitts gelang es dem Schweizer Detailhandel Ende der 90er Jahre, den Durchschnitt Westeuropas zu überholen und in den Folgejahren den Wachstumsvorsprung auszubauen.
- Ursache der ungünstigen Entwicklung in Westeuropa sind die rückläufigen Trendwachstumsraten in den grossen mitteleuropäischen Ländern (Deutschland, Frankreich) sowie der seit 1999 rückläufigen Produktivitätsentwicklung in Südeuropa.
- Der Höhepunkt im Prozess beschleunigter Produktivitätsraten scheint zu Beginn des Jahrtausends erreicht. In den angelsächsischen, skandinavischen und osteuropäischen Ländern sind die Trendraten seitdem wieder leicht zurückgegangen, in der Schweiz kam es zu einer Stagnation.

3.6 Fazit

Die Performance des Schweizer Detailhandels gemessen am Wertschöpfungswachstum entwickelte sich in den vergangenen 25 Jahren lange Zeit sehr unterdurchschnittlich. In den 80er und 90er Jahren lag die durchschnittliche Wachstumsrate der realen Bruttowertschöpfung unter Null, während im westeuropäischen Durchschnitt Raten von 2-3 Prozent erreicht wurden. In den USA konnte der Detailhandel seine Wertschöpfung pro Jahr sogar um rund 5 Prozent steigern. In den osteuropäischen Ländern kam es ab 1990 zu einem Konvergenzeffekt mit einem starken Wertschöpfungswachstum von rund 3 Prozent.

Abb. 39: Fazit der Performance-Analyse (I)

Reale Wertschöpfung und Stundenproduktivität sowie Arbeitsvolumen, durchschnittliche jährliche Zuwachsraten



Quelle: BAK Basel Economics

Sind innerhalb Westeuropas in den 80er Jahren noch keine speziellen Ländermuster erkennbar - die Wachstumsraten waren in UK, Irland, Frankreich, Finnland und Portugal am höchsten - lassen sich hingegen spätestens ab der zweiten Hälfte der 90 Jahre gewisse Länder-Cluster erkennen.

Diese Muster ähneln sehr stark den Länder-Clustern, die man bei einem Vergleich der gesamtwirtschaftlichen Performance erhält: die Erfolgsgeschichten sind in den angelsächsischen und skandinavischen Länder zu finden, während die süd- und mitteleuropäischen Länder unterdurchschnittlich abschneiden.

Ländereffekte scheinen also im Detailhandel eine Rolle zu spielen. Der Einbezug der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung hat zudem gezeigt, dass es neben der allgemeinen Konjunktur-entwicklung weitere Faktoren gibt, welche die Länder-Cluster Angelsachsen, Skandinavien, Mittel- und Südeuropa im Detailhandel noch akzentuierter zu Tage treten lassen.

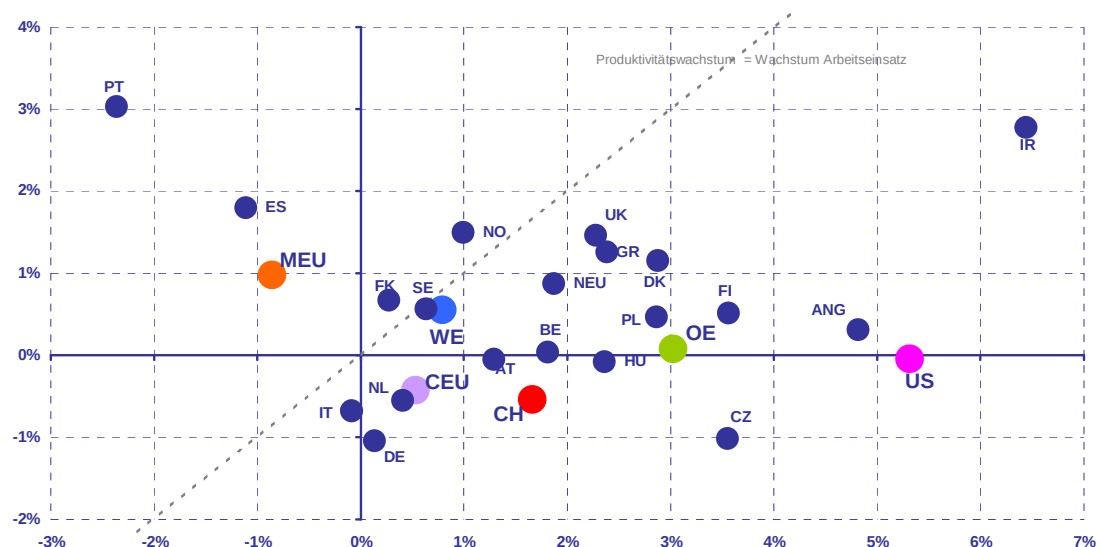
In der Periode von 2000-2005 kam es in Westeuropa insgesamt zu einem Rückgang der Wachstumsdynamik auf ein durchschnittliches Wertschöpfungswachstum von 1.2 Prozent. Die Divergenz innerhalb Westeuropas verstärkte sich indessen: Während im angelsächsischen und skandinavischen Detailhandel weiterhin ein hohes Wachstumsniveau gehalten werden konnte, kam es in Mittel- und Südeuropa zu einer Stagnation in der Wertschöpfungsentwicklung.

Der Schweizer Detailhandel wies in den Jahren 2000-2005 einen klaren Aufwärtstrend auf und erreichte ein mit dem westeuropäischen Durchschnitt vergleichbares Wachstumsniveau. Damit wurde der Detailhandel in vielen europäischen Ländern überflügelt, darunter jener in Deutschland, Frankreich oder Italien. Entscheidender Treiber für die positive Entwicklung im Schweizer Detailhandel war die gegenüber Westeuropa überdurchschnittliche Zunahme der Stundenproduktivität.

Auch in den anderen insbesondere den besonders erfolgreichen Ländern, zeigt sich die Steigerung der Produktivität als zentrale Quelle für mehr Wachstum. Lediglich in vier von insgesamt 20 beobachteten Ländern stieg zwischen 2000 und 2005 das Arbeitsvolumen stärker an als die Produktivität. In zwei dieser Länder (Portugal, Spanien) kam es sogar zu einem Rückgang der Produktivität, der mit der starken Zunahme der Beschäftigung niedrig Qualifizierter zusammenhängt. In den angelsächsischen Ländern USA und Irland kam es mit Beginn der 90er Jahre zu einem regelrechten «Produktivitätswunder», welches in den meisten Ländern Westeuropas ausblieb, insbesondere in den süd- und mitteleuropäischen Ländern.

Abb. 40: Fazit der Performance-Analyse (II)

Durchschnittl. jährl. Wachstumsraten von realer Stundenproduktivität (x-Achse) und Arbeitsvolumen (y-Achse) 2000-05



Quelle: BAK Basel Economics

4 Erfolgsfaktoren im Detailhandel

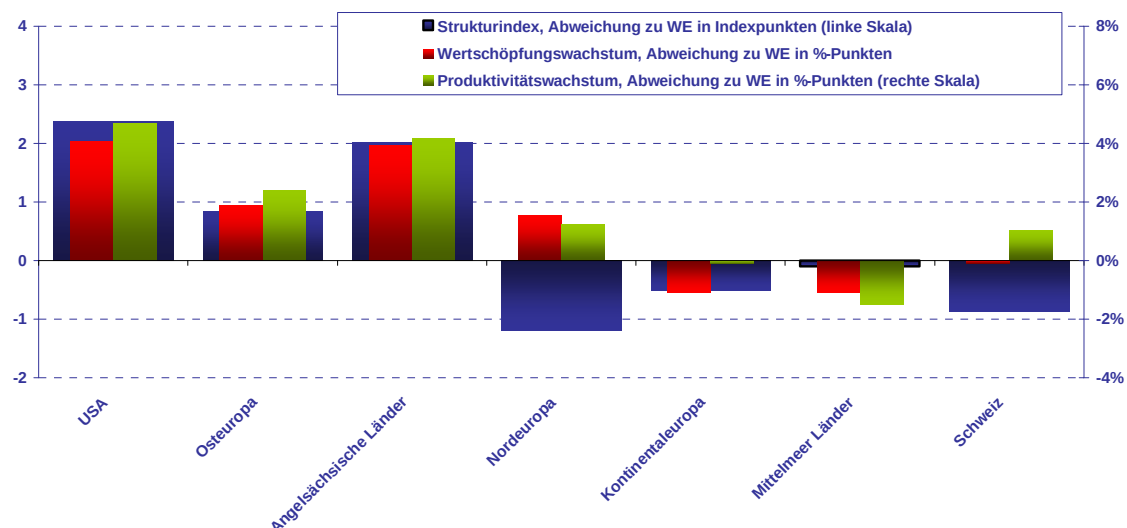
Die Performance-Analyse hat gezeigt, dass im Detailhandel international seit Beginn der 90er Jahre eine starke Wachstumsdivergenz zu beobachten ist, die hauptsächlich durch eine unterschiedliche Produktivitätsentwicklung zustande kam. Ausgehend von dieser Diagnose stellt sich die Frage nach den Erfolgsfaktoren für die Länder, in denen der Detailhandel erfolgreich war. Als relevante Faktoren werden im Allgemeinen strukturelle wirtschaftliche und regulatorische Rahmenbedingungen sowie unterschiedlich hohe Effizienzgewinne durch den Einsatz der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien diskutiert.

4.1 Wieviel erklärt die Angebots- und Nachfragestruktur?

Zunächst stellt sich natürlich die Frage, welchen Anteil der unterschiedlichen Performance man mit den unterschiedlichen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erklären kann. Zur Beantwortung dieser Frage werden die Ergebnisse und Erkenntnisse aus Kapitel 2 und 3 in einer Synthese zusammengeführt. Hierbei zeigt sich, dass sich einige Muster der Strukturunterschiede auch in den Ergebnissen der Performance-Analyse wieder finden.

Abb. 41: Zusammenhang zwischen Struktur und Performance

Wertschöpfungs- und Produktivitätswachstum 2000-2005 (rechte Skala) und Strukturindex (Linke Skala), jeweils dargestellt in Abweichung vom westeuropäischen Durchschnitt



Quelle: BAK Basel Economics

Eine hohe Korrelation zwischen Struktur und Performance ist vor allem für den Detailhandel in den angelsächsischen und osteuropäischen Ländern festzustellen. In Osteuropa ist die überdurchschnittliche Performance vor allem auf einen - strukturell bedingten - Aufholeffekt zurückzuführen. Auch die «Out-Performance» des angelsächsisch geprägten Detailhandels findet sich im Bild der überlegenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wieder.

Die Performanceunterschiede alleine mit den unterschiedlichen wirtschaftlichen Strukturen erklären zu wollen, greift allerdings zu kurz. Dies zeigen zum Beispiel die Beobachtungen in den skandinavischen Ländern, wo der Detailhandel im Vergleich zum westeuropäischen Durchschnitt vergleichsweise ungünstige strukturelle Rahmenbedingungen aufweist, im Bezug auf die Performance aber deutlich besser einzustufen ist als der Durchschnitt Westeuropas. Auch die deutlich unterhalb des Durchschnitts liegende Performance in den südlichen Ländern lässt sich mit den Strukturindikatoren alleine nicht erklären.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die unterschiedlichen strukturellen Rahmenbedingungen sicherlich einen Teil der Unterschiede in der Performance erklären können, das Gesamtbild aber, welches aus der Performance-Analyse hervorgeht, eben nur unzureichend erklärt werden kann. Im Hintergrund müssen noch andere Einflussfaktoren eine Rolle gespielt haben. In den kommenden Abschnitten werden eine Reihe möglicher «*underlying factors*» näher betrachtet.

4.2 Technologischer Fortschritt

4.2.1 Quellen des Produktivitätswachstums

Die Performance-Analyse hat deutlich zum Vorschein gebracht, dass die Produktivitätsentwicklung bei den Erfolgsgeschichten im Detailhandel die entscheidende Rolle gespielt hat. Bei der Erklärung der eminent hohen Produktivitätswachstumsdifferenzen muss zunächst zwischen zwei Arten von Produktivitätssteigerungen unterschieden werden: Zum einen lässt sich die Arbeitsproduktivität durch eine höhere Kapitalausstattung des Faktors Arbeit erhöhen. Dies kann dadurch geschehen, dass von Menschen ausgeführte Arbeit mit Maschinen verrichtet wird oder dass die Beschäftigten mit mehr Kapital ausgestattet werden. Man stelle sich beispielsweise die Einführung von Scanning-Kassen in Supermärkten vor, die zweifelsohne zu einer Erhöhung der Produktivität der Kassierer und Kassiererinnen geführt hat.

Aufgrund abnehmender Grenzerträge ist allerdings der Effekt einer Steigerung der Kapitalintensität langfristig nicht ausreichend. Sind beispielsweise alle Kassen mit Scanning-Geräten versehen, ist der Grenzertrag bei der Anschaffung eines weiteren Scanning-Gerätes gleich Null. Für das langfristige Produktivitätswachstum ist es entscheidend, die Effizienz im Einsatz der Produktionsfaktoren zu steigern, der zweiten Quelle des Produktivitätswachstums. Diese Effizienzgewinne werden nicht durch zusätzliche Investitionen in bestehende Technologien erreicht, sondern sind das Ergebnis vom verbesserten Einsatz bestehender und neuer Technologien durch (verbessertes) menschliches Know-how. Voraussetzung für die Ausnutzung von Effizienzpotenzialen durch den Einsatz neuer Technologien sind also gut qualifizierte Mitarbeiter.

In der volkswirtschaftlichen Analyse wird die Effizienz in der Nutzung der Produktionsfaktoren Kapital und Arbeit «Totale Faktorproduktivität» genannt. Die Veränderung in der Totalen Faktorproduktivität wird in der Regel als Mass für den technischen Fortschritt oder für das Ausmass von Effizienzsteigerungen im Produktionsprozess interpretiert. Berechnet wird das Wachstum der Totalen Faktorproduktivität als so genanntes Solow-Residuum bei der Zerlegung des Wachstums in seine Komponenten Kapital, Arbeit und dem technischen Fortschritt.⁴

4.2.2 Effizienzsteigerungen im Handel

Anhand von detaillierten Branchendaten des Groningen Growth and Development Centre (2006) kann für ausgewählte Länder (für die Schweiz existieren solche Daten leider nicht auf Branchenebene) gezeigt werden, welche bedeutende Rolle die Entwicklung der Totalen Faktorproduktivität für die Entwicklung der Produktivität vor allem im US-Handel gehabt hat. Tabelle 7 fasst die TFP-Entwicklung für die in der Datenbasis abgedeckten Länder USA, UK, Frankreich, Deutschland, Niederlande, Australien und Kanada zusammen.

Tab. 7: Wachstum der Totalen Faktorproduktivität im Handel

Durchschnittliche jährliche Veränderung

	1980-1990		1990-1995		1995-2001		2001-2003	
	Gross-handel	Detail-handel	Gross-handel	Detail-handel	Gross-handel	Detail-handel	Gross-handel	Detail-handel
USA	1.3%	0.8%	2.2%	1.9%	5.5%	3.2%	-0.3%	0.0%
UK	1.2%	1.3%	3.8%	-1.6%	1.2%	2.0%	2.1%	5.7%
Frankreich	3.1%	5.0%	3.1%	1.0%	1.9%	-0.5%	1.4%	0.8%
Deutschland	1.6%	1.1%	1.3%	1.9%	2.1%	1.2%	1.7%	2.2%
Niederlande	2.0%	2.8%	-0.5%	0.0%	2.6%	0.3%	0.3%	-1.0%
WE4	2.0%	2.4%	2.3%	0.7%	1.8%	0.9%	1.6%	2.8%
Australien	-0.3%	2.1%	4.4%	0.5%	1.8%	3.5%	2.7%	-0.3%
Kanada	1.5%	1.2%	2.6%	-2.6%	0.5%	6.4%	1.8%	1.8%

Quellen: Groningen Growth and Development Centre (2006), BAK Basel Economics

Anhand der TFP-Daten lassen sich folgende stilisierte Fakten ableiten:

- Insbesondere zwischen 1995 und 2001 weist die Entwicklung der Totalen Faktorproduktivität im US-Handel auf einen gegenüber den europäischen Ländern deutlich höheren technischen Fortschritt hin. Während der US-Handel in diesem Zeitraum Steigerungen von 5.5 Prozent (Grosshandel) bzw. 3.2 Prozent (Detailhandel) aufweist, liegt der WE4-Schnitt bei 1.8 bzw. 0.9 Prozent.
- Die Daten legen den Schluss nahe, dass der Vorsprung im technologischen Fortschritt einer der zentralen Treiber der Divergenz in der Produktivitätsentwicklung zwischen dem US- und westeuropäischen Handel gewesen ist.

⁴ Zur Herleitung der TFP siehe Anhang.

- Innerhalb des US-Handels konnten im Grosshandel (5.5%) noch grössere technologische Fortschritte gemacht werden als im Detailhandel (+3.2%). Dies gilt auch für die europäischen Länder.
- Der Detailhandel in UK weist im Hinblick auf die Entwicklung der Totalen Faktorproduktivität im Detailhandel seit 1995 ebenfalls einen Wachstumsvorsprung gegenüber den anderen westeuropäischen Ländern auf. Es scheint auch im Hinblick auf die technologische Entwicklung ein angelsächsisches und ein kontinentaleuropäisches Ländermuster zu geben. Diese Einschätzung wird von den Daten für die ebenfalls dem angelsächsischen Wirtschaftssystem zugerechneten Länder Australien und Kanada bestärkt.
- Die Entwicklung nach 2001 weist für die USA eine Stagnation der technologischen Entwicklung auf, während in UK eine starke Akzeleration festzustellen ist. Auch in Deutschland kam es nach 2001 zu einer Beschleunigung des TFP-Wachstums im Detailhandel. Die Beobachtungsperiode (2 Jahre) ist allerdings zu kurz, um Schlussfolgerungen für den Trendverlauf zu ziehen.

4.2.3 ICT-Investitionen als Treiber des technologischen Fortschritts

Als Haupttreiber der Effizienzgewinne im US-Handel sind die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (siehe Anhang zur Definition von ICT-Gütern und -Dienstleistungen) zu nennen. Die Investitionen in Informations- und Kommunikationstechnologien verwandelten den Detailhandel von einer «low-tech» Branche in eine moderne Informationsindustrie. Die modernen ICT eröffneten dem Detailhandel neue Möglichkeiten der Informationsgewinnung und -verarbeitung (vgl. unten stehenden Kasten zum Einsatz der ICT im Handel).

So ermöglichte die Vernetzung der zeitnahen Information

- über die Nachfrageentwicklung (erst durch Einsatz von Scanning möglich),
- den aktuellen Warenbestand in den Läden
- sowie den aktuellen Lagerbestand in den Verteilerzentralen («Echt-Zeit-Inventur»)

hohe Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung und Logistik. Das Konzept des «Lean Retailing» wurde erst durch den Einsatz der neuen ICT möglich. Durch die Informationsvernetzung konnte

- Zeit eingespart (weil rechtzeitig Engpässe erkannt werden),
- die Allokationseffizienz erhöht («die richtige Ware zur richtigen Zeit am richtigen Ort»)
- die Lagerhaltungskosten gesenkt werden.

Auch das Marketing und Controlling profitierte durch die neue Informationsmenge und die Schnelligkeit der Informationsgewinnung. Das zeitnahe Controlling der Absatzzahlen einzelner Waren erlaubt zudem

- eine schnelle Anpassung des Sortiments an Veränderungen der Nachfrage,
- durch die Auswertung von Kundendaten eine Individualisierung der Werbung,
- und das Internet bietet zudem ein völlig neues Medium für Werbeaktionen.

Die ICT-Revolution im Handelssektor: vom Barcode zum «Self-Scanning»

Mitte der 70er-Jahre begann der unaufhaltsame Vormarsch der Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) mit der Einführung des Barcodes und des Scanners im US-Handel. Somit erleichterte sich die Registrierung bei der Warenannahme und im Kassensbereich erheblich.

Die neuen technischen Möglichkeiten wurden zu Beginn aus Kostengründen vorwiegend von grossen Handelsketten eingeführt. Im Laufe der Zeit stiegen die Möglichkeiten der Automatisierung durch technische Innovationen, leistungsfähigere Hardware und ausgeklügelte Software und die im Detailhandel eingesetzten IC-Technologien besaßen einen entscheidenden Einfluss auf die Produktivitätsentwicklung innerhalb der Branche. Gleichzeitig sanken die Investitionskosten deutlich, was die Einführung solcher Systeme auch für kleinere Unternehmen lukrativ machte.

ICT spielt in der heutigen Zeit in sämtlichen Unternehmensbereichen eine Rolle: Die Lieferantenbindungen werden mit EDI, Extranets oder Lieferantenportalen verstärkt, die Bearbeitung des Wareneingangs und die Bewirtschaftung der Lagerbestände wird mehr und mehr automatisiert, an den Kassen hat sich das Scannersystem flächendeckend durchgesetzt und Touchscreens ersetzen zunehmend die Tastatur und erleichtern die Arbeit des Personals. Zusätzlich kommt dem Internet als Werbe- und Informationsplattform immer mehr Bedeutung zu und stellt mehr als eine blosser Ergänzung zur Print-Werbung dar.

Im Bereich der gesamten Logistik konnten dank der IC-Technologien die Abläufe rationalisiert werden. Mit Hilfe elektronischer Systeme wurde der Warentransport zwischen den Verteilzentren und den Verkaufsfilialen optimiert. Die Lagerkosten dürften erheblich gesunken sein, was auch daher kommt, dass deutlich mehr und bessere Informationen über die aktuelle Nachfragesituation und über den aktuellen Lagerbestand vorhanden sind. «Just-in-Time»-Lieferungen wurden je länger je mehr Standard.

Im Laufe der Zeit wurden die unterschiedlichen Bereiche miteinander vernetzt (Intranets) und können zentral gesteuert und kontrolliert werden. Diese «real time»-Informationen, welche ununterbrochen gesammelt und ausgewertet werden, führen zu einer effizienteren Bewirtschaftung der vorhandenen Ressourcen in Form von kürzeren Lagerhaltungen und verbrauchsabhängigem und nachfrageorientiertem Wareneinkauf. Dies eröffnet insbesondere im Segment der «fast moving consumer goods» neue Möglichkeiten in der Gesamtorganisation und führt zu massiven Produktivitätssteigerungen beim zuständigen Personal.

Ein weiterer Schritt beim Nutzen der ICT-Möglichkeiten ist die Vernetzung aller Filialen eines Detailhandelsunternehmens. Sämtliche Kassen, Arbeitsstationen und –Terminals können folglich zentral verwaltet werden. Die Arbeitsstationen werden direkt von der Zentrale mit der aktuellsten Software und die Kassen mit den tagesaktuellen Preisen versorgt.

Noch nicht so weit verbreitet ist die elektronische Beschriftung der Preise an den Regalen. Denkbar wäre aber auch hier eine unternehmensweite Verknüpfung sämtlicher Preisschilder und somit eine fast unbegrenzte Flexibilität bei der Preisgestaltung. Die technischen Grundlagen für solche Anwendung bestehen bereits. Wireless Lan (WLAN) und die so genannte Radiofrequenztechnologie für Identifikationszwecke (RFID) bilden die Basis für eine weitere elektronische Vernetzung im täglichen Detailhandelsgeschäft. Zusammen mit dem auf die RFID-Technologie ausgerichteten elektronischen Produkt-Code (EPC) lassen sich vor allem Out-of-Stock-Situationen im Lager oder Verkaufsort vermeiden oder auch eine automatisierte Inventur durchführen.

Mit der Implementierung der RFID-Technologie und der Bestückung jedes einzelnen Produkts mit einem Smart Chip (RFID-Tag) ergibt sich eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten. Denkbar wären etwa zusätzliche Serviceleistungen oder auch Diebstahlsicherung. Teilweise bereits im Einsatz sind «intelligente Regale», welche sofort eine Meldung senden, falls eine festgelegte Mindestmenge unterschritten wird oder ein Produkt kurz vor dem Ablaufdatum steht.

Zu guter Letzt wird in Zukunft auch das «Self-Scanning» der Konsumenten eine entscheidende Veränderung in der Detailhandelsbranche bringen. Während in den USA bereits in grossem Umfang solche «Self-Checkout»-Systeme im Einsatz stehen, herrscht in Europa noch Zurückhaltung. Laufende Pilotprojekte untersuchen nun aber auch hier die Praktikabilität und den Nutzen solcher «kassenlosen» Verkaufssysteme.

Weitere Informationen über die neuesten ICT-Entwicklungen im Handelssektor sind in KPMG (2006) zu finden.

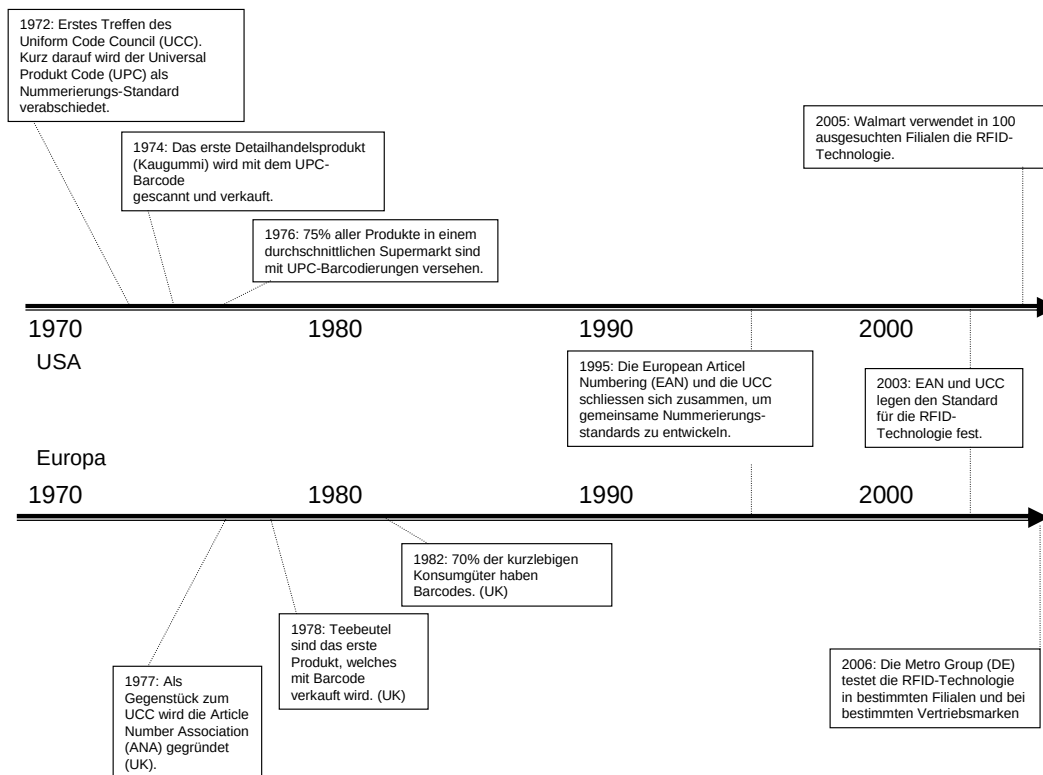
Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass der US-Handel früher als die europäischen Pendants in die ICT-Infrastruktur und deren Implementierung im Betriebsprozess investiert hat. Selbst in Grossbritannien, wo die technologischen Innovation innerhalb Europas in den meisten Fällen als erstes implementiert wurden⁵, hinkte die Entwicklung in den 70er, 80er und 90er Jahren stets um rund 5 Jahre hinterher. Ein typisches Beispiel hierfür ist die Geschichte des Barcodes, der in den USA 1974 zum ersten Mal in einem Lebensmittelgeschäft eingesetzt wurde.

Bereits 1976 waren in einem durchschnittlichen US-Detailhandelsgeschäft 75 Prozent aller Produkte mit Barcode versehen. In Europa dauerte es bis 1978, bis in Grossbritannien das erste Produkt über den Barcode-Scanner gezogen wird, im Jahre 1982 sind rund 70 Prozent der (kurzlebigen) Konsumgüter in UK mit einem Barcode versehen. In anderen europäischen Ländern dauerte der Diffusionsprozess der neuen Technologien noch länger als in UK⁶. Ein Grund der verzögerten Anwendung in Europa ist sicherlich mit der Tatsache verbunden, dass in den USA schon viel früher als in Europa ein einheitlicher Nummerierungs-Standard bei Barcodes festgelegt wurde (1972 einigte man sich auf den sog. Universal Product Code).

⁵ Vgl. The Conference Board (2005), S.26.

⁶ Vgl. The Conference Board (2005), S. 26.

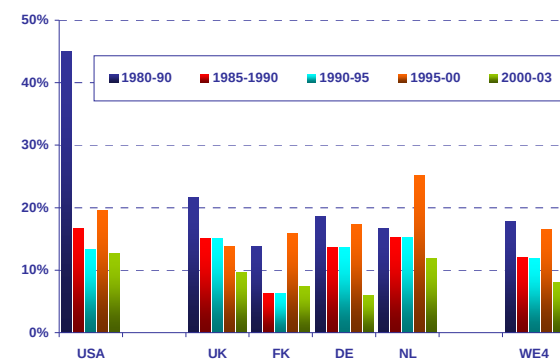
Abb. 42: Der Weg zum Barcode in den USA und Europa



Quelle: The Conference Board (2005)

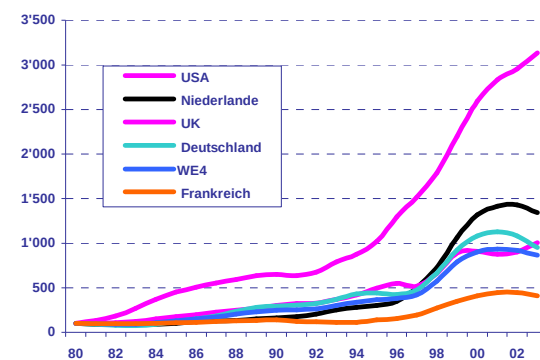
Ein internationaler Vergleich der ICT-Investitionen im Detailhandel bestätigt die Einschätzung, dass der US-Vorsprung bei der Anwendung der ICT ein wichtiger Treiber war für die im Vergleich zu Westeuropa höheren Effizienzgewinne. Zwischen 1980 und 1985 wuchs das ICT-Kapital im US-Detailhandel um 45,8 Prozent. Im Durchschnitt der vier europäischen Länder UK, Frankreich, Deutschland und Niederlande war der Zuwachs mit rund 18 Prozent viel geringer. Diese Zahlen zeigen erstens, dass die ICT-Revolution im Handel viel früher begann als mit der Entdeckung des Internets. Zwischen 1980 und 1985 beispielsweise wurde in den USA enorm viel in den Ausbau der Bar-Code-Infrastruktur investiert.

Abb. 43: ICT-Investitionen im Detailhandel



Quelle: Groningen Growth and Development Centre (2006)

Abb. 44: ICT-Kapitalstockindex im Detailhandel
Index 1980=100



Quelle: Groningen Growth and Development Centre (2006), BAK Basel Economics

Aus den Steigerungsraten der ICT-Investitionen lässt sich zweitens erahnen, welchen Nachholbedarf der europäische Handel noch an ICT-Kapital hat. Zwar weist der europäische Handel in den letzten 15 Jahren ähnliche Investitionszuwächse in ICT wie jener in den USA auf, der «Kapitalstock» ist in den USA allerdings immer noch beträchtlich höher. Selbst wenn man davon ausgeht, dass der ICT-Kapitalstock 1980 in allen betrachteten Ländern gleich war (Index =100), weist der US-Detailhandel 2003 unter Berücksichtigung der anfallenden Abschreibungen einen über dreimal so hohen ICT-Kapitalstock auf wie die vier westeuropäischen Länder im Durchschnitt. Da über die ICT-Investitionen im Schweizer Detailhandel keine offiziellen Daten vorhanden sind, ist es schwer, zu beurteilen, wie sich der Schweizer Detailhandel im Hinblick auf die ICT-Investitionen oder den technologischen Fortschritt im europäischen Vergleich positioniert.

4.3 Organisatorischer und struktureller Wandel

Die Investitionen in ICT sind allerdings nur eine Quelle des Produktivitätsschubs. Das Produktivitätspotenzial kann nur dann optimal ausgeschöpft werden, wenn verbunden mit den technologischen Weiterentwicklungen auch ein Wandel in der Organisationsstruktur der Handelsunternehmen stattfindet. Denn die Anwendung der technologischen Innovationen erforderte zugleich die Anpassung des Beschaffungs- und Vertriebsmanagements oder eine Neukonzeption des Controllings. Die neuen Möglichkeiten der Informationsgewinnung über das Kundenverhalten (Stichwort «Gläserner Kunde») brachten Herausforderungen für das Marketing, und schliesslich bot sich mit dem Internet und e-commerce ein vollkommen neues Werbe- und Vertriebsmedium an.

Dies sind nur einige Beispiele der zahlreichen Anpassungen im Handel, die in Folge der Implementierung der neuen Technologien notwendig waren. Neben der Anpassung der Organisationsstruktur stellten sich auch an die Qualifikation der Beschäftigten ganz neue Anforderungen. Für die Realisierung der Effizienzgewinne durch die Anwendung der ICT sind also komplementär zur Investition in ICT-Kapital Investitionen in «Organisationskapital» und Humankapital notwendig. In den USA wurden diese Komplementärinvestitionen früh und schnell getätigt.

Eine Studie über den US-Handel (Foster et al., 1996) zeigt zudem, dass der organisatorische Wandel stark mit einem strukturellen Wandel verbunden war. Nahezu die gesamten Produktivitätsgewinne im US-Handel wurden durch neue Standorte erwirtschaftet, die meisten davon solche, die innerhalb eines Unternehmens einen alten Standort ablösten. Die Studie zeigt zudem, dass die höchsten Effizienzgewinne bei grossen Einheiten («big box stores») oder Supermarktketten realisiert wurden, deren effizientes Management dank der neuen Technologien nun besser möglich war.

4.4 Staatliche Regulierung

Neben den strukturellen Rahmenbedingungen, die in Kapitel 2 diskutiert wurden, spielen natürlich für den Detailhandel auch die regulatorischen Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle für die Wertschöpfungs- und Produktivitätsentwicklung. Unterschiede im Ausmass der staatlichen Regulierung sind ein weiterer Erklärungsfaktor für die unterschiedliche Performance im internationalen Vergleich und werden oft als Grund dafür genannt, dass der Transformationsprozess im europäischen Handel langsamer von statten ging als in den USA.

Im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung des Detailhandels sind neben den direkten staatlichen Eingriffen in die Ausübung der Distributionstätigkeit (Regulierung im engeren Sinn) auch jene Ausprägungen staatlicher Regulierung relevant, die zwar nicht ausschliesslich oder direkt den Handel betreffen, für die wirtschaftliche Entwicklung des Handels aber trotzdem schwerwiegende Konsequenzen aufweisen. Zu diesen Regulierungen im weiteren Sinne gehören beispielsweise die Regulierung des internationalen Warenverkehrs oder Regulierungen im Zusammenhang mit Baubewilligung und Bauvorschriften.

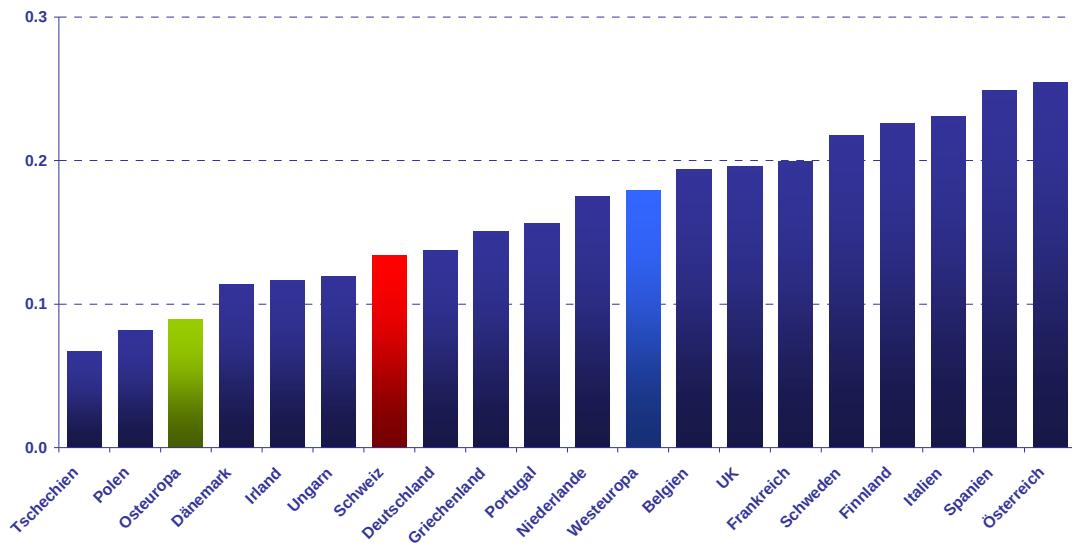
4.4.1 Regulierung von Geschäftsaufnahme, Werbung, Vertrieb und Verkauf

Bei der direkten staatlichen Regulierung im Detailhandel unterscheiden wir im Folgenden zwischen Regulierungen der Geschäftsaufnahme (Markteintritt), staatlichen Einschränkungen im Bezug auf Werbung, Vertrieb oder Verkauf sowie gesetzliche Einschränkungen der Ladenöffnungszeiten. Für einen Vergleich der Regulierungsintensität im Schweizer Detailhandel mit dem Ausland stehen für die oben genannten Ausprägungen staatlicher Eingriffe die Analysen des dänischen Forschungsinstituts Copenhagen Economics zur Verfügung, welches vom SECO im Rahmen des so genannten Dienstleistungsberichts (SECO (2005)) betraut wurde, mit Hilfe eines Fragebogens den Liberalisierungsstand im Detailhandel in der Schweiz und in den EU-Mitgliedsstaaten zu analysieren.

Die Schweiz stellt unter den westeuropäischen Ländern hinsichtlich der staatlichen Regulierung des Markteintritts im Detailhandel eines der liberalsten Systeme dar. Teilweise bestehen in Europa immer noch Angebotsmonopole, beispielsweise bei Tabakwaren oder alkoholischen Getränken. Die gesetzlichen Vorschriften im Bereich der Werbung und des Vertriebs sind in allen EU-Ländern sehr ähnlich und verglichen mit den anderen Arten staatlicher Regulierungen kaum von Bedeutung. Der Wert für die Schweiz liegt im Rahmen des EU-Durchschnitts. Beim Verkauf der Produkte liegt der Regulierungsgrad in der Schweiz unterhalb des EU15-Durchschnitts. In einigen EU15-Ländern sind staatliche Preiskontrollen verbreiteter als in der Schweiz, zum Beispiel im Bereich Nahrungs- und Genussmittel oder bei Benzin. Beim aggregierten Index für die staatliche Regulierung von Geschäftsaufnahme, Werbung, Vertrieb und Verkauf (siehe Abbildung 45) liegt die Schweiz unterhalb des Durchschnittswertes für Westeuropa. In Osteuropa sind die rechtlichen Rahmenbedingungen in den betrachteten Regulierungsfeldern am liberalsten ausgestaltet.

Abb. 45: Regulierung von Geschäftsaufnahme, Werbung, Vertrieb und Verkauf

Regulierungsindex für den Detailhandel, normiert zwischen 0-1. 0=sehr liberal, 1=sehr restriktiv



Quelle: SECO, BAK Basel Economics

4.4.2 Gesetzliche Ladenöffnungszeiten

Der staatliche Eingriff auf die Ladenöffnungszeiten wird mit sozialpolitischen Zielen wie dem Schutz von Ruhe und Ordnung begründet. Inwieweit sich eine Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten in der Schweiz negativ auf solche Ziele oder auf die Situation der Beschäftigten im Detailhandel auswirken könnte, wird im Rahmen dieser Studie nicht diskutiert. Im Mittelpunkt soll der Einfluss restriktiver Ladenöffnungszeiten auf die wirtschaftliche Entwicklung stehen.

Auch wenn die quantitative Abschätzung dieses Einflusses aufgrund der komplexen Reaktionsmuster der beteiligten Akteure (Verbraucher, Unternehmen, Arbeitnehmer, Gewerkschaften) schwierig abzuschätzen ist, gilt als unbestritten, dass sich restriktive Ladenöffnungszeiten hemmend auf den Strukturwandel hin zu grossen Formaten auswirken, welche wie bereits erwähnt die höchsten Produktivitätspotenziale im Detailhandel aufweisen.

Der grosse Vorteil der grossen Einkaufszentren oder Hypermärkte ist, dass der Konsument «alles aus einer Hand» kaufen kann. Sind die Öffnungszeiten sehr beschränkt, ist an Werktagen ein Besuch in einem der ausserhalb angesiedelten Hypermärkte aus Zeitgründen oftmals gar nicht möglich oder es bleibt unter Umständen nur noch die Zeit, das «Nötigste» einzukaufen.

Bei einer starken Einschränkung der Ladenöffnungszeiten geht der Vorteil eines Hypermarktes also zum Teil verloren. Die geringere Attraktivität grosser Formate für Konsumenten führt – wie in Deutschland lange Zeit zu beobachten – dazu, dass der Anreiz, grosse Formate zu bauen, ebenfalls niedriger ist. Der grosse Erfolg der Discounter Aldi oder Lidl in Deutschland war zu einem gewissen Teil auch darauf zurückzuführen, dass die Ladenöffnungszeiten in Deutschland

sehr beschränkt waren und deshalb die lokal angesiedelten Aldi und Lidl gegenüber den grossen Hypermärkten (bspw. Wal-Mart) einen Vorteil besitzen. Wal-Mart hat sich mittlerweile aus Deutschland zurückgezogen.

Theoretische Auswirkungen auf Wertschöpfung und Produktivität im Detailhandel

Der langfristige Effekt auf die Wertschöpfung des Detailhandels hängt davon ab, welche Umsatzsteigerungen erreicht werden können und mit welchen zusätzlichen Produktionskosten dieses Umsatzplus erwirtschaftet wird. Da die Durchschnittskosten durch die breitere Verteilung der Fixkosten tendenziell sinken und der erwartete Strukturwandel hin zu grösseren Geschäften tendenziell zu einer höheren Kosteneffizienz führt, kann vermutlich mit einem positiven Wertschöpfungseffekt gerechnet werden.

Inwiefern sich eine höhere Wertschöpfung auch in einer höheren Arbeitsproduktivität niederschlägt, hängt entscheidend davon ab, wie flexibel der Faktor Arbeit eingesetzt werden kann. Die Erfahrungen in anderen Ländern zeigen, dass der Bedarf einer untertags flexiblen Personalkapazität zunimmt. Sofern die Personalkapazitäten nicht hinreichend an die neuen Kapazitätsanforderungen angepasst werden können, kann es zu einer sinkenden Produktivität kommen.

Stand der Liberalisierung im internationalen Vergleich

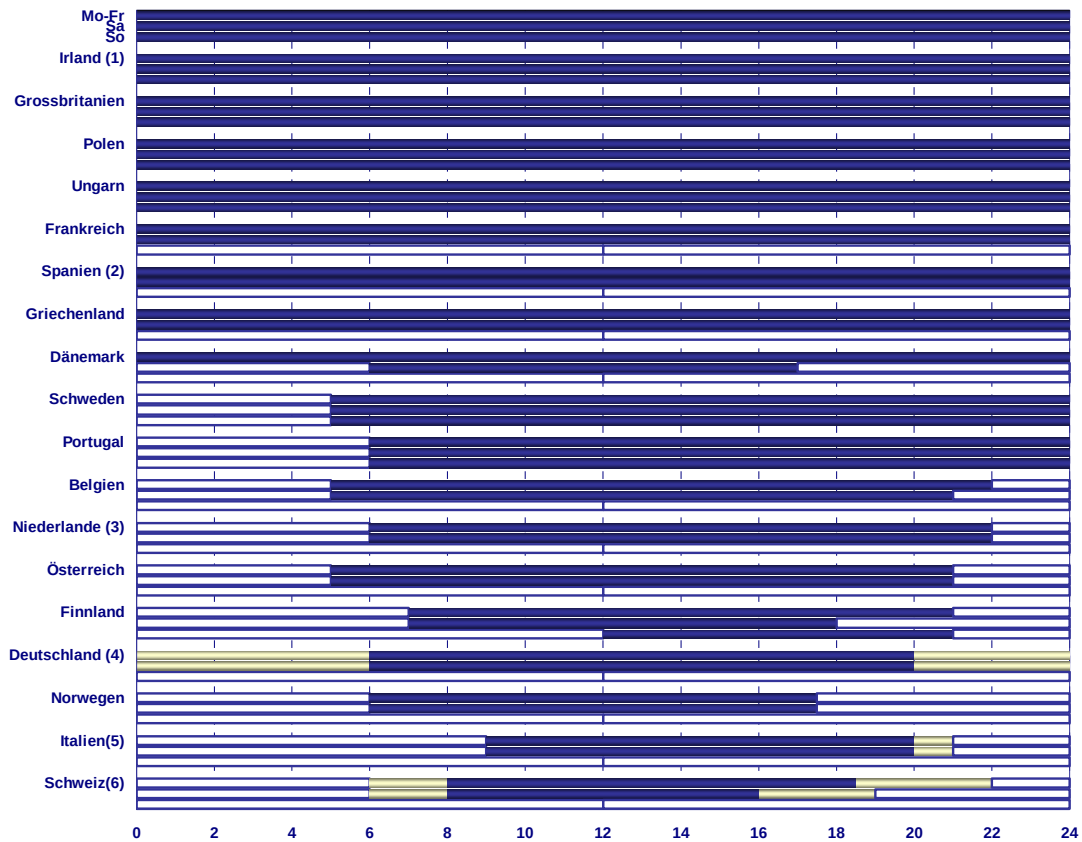
Während in den USA die Ladenöffnungszeiten quasi vollständig unbeschränkt sind, gibt es innerhalb Westeuropas grosse Unterschiede: Während in Irland, Grossbritannien, Polen oder Ungarn die Ladenöffnungszeiten vom Gesetzgeber gar nicht eingeschränkt werden, gibt es in zahlreichen Ländern noch Einschränkungen, die allerdings in den vergangenen Jahren deutlich zurück gingen.

In der EU ist seit einigen Jahren eine deutliche Tendenz hin zu einer Liberalisierung der Öffnungszeiten zu beobachten. Auch in Deutschland steht der nächste Liberalisierungsschritt an: Im laufenden Jahr 2007 wird es in den meisten Bundesländern zu einer weit reichenden Liberalisierung kommen. Die Erfahrungen der ersten Wochen in Deutschland zeigen, dass die Detailhandelsbranche regen Gebrauch macht von der zusätzlichen Flexibilität, bei der Verlängerung der Öffnungszeiten allerdings je nach Lage oder Segment sehr selektiv vorgeht.

Im Vergleich mit den EU-Ländern sind die Ladenschlussgesetze in der Schweiz als überdurchschnittlich restriktiv einzuordnen. Es gilt allerdings zu berücksichtigen, dass die gesetzlichen Ladenöffnungszeiten in der Schweiz nicht für alle Detailhändler gelten. Für selbständige Detailisten sind die Öffnungszeiten am Wochenende weniger restriktiv als in einigen europäischen Vergleichsländern, die solche Ausnahmeregelungen nicht kennen. Zudem unterscheiden sich die Regelungen auf kantonaler und kommunaler Ebene stark. In einigen Kantonen gibt es sogar gar keine gesetzlichen Auflagen hinsichtlich der Ladenöffnungszeiten. Insgesamt ist analog zur Entwicklung in der EU in jüngster Zeit auch in der Schweiz ein gewisser Liberalisierungstrend zu beobachten.

Abb. 46: Gesetzliche Ladenöffnungszeiten im Detailhandel

Ohne Berücksichtigung von Ausnahmeregelungen



Quellen: Informationszentrum Europa, Köln; Finnland: Deutsch-Finnische Handelskammer; Ungarn: Deutsch-Ungarische IHK, Metro Group, Swiss Retail Federation, Hauptverband des deutschen Einzelhandels.

Legende (1) Irland: Unterschiedliche Regelungen nach Betriebsgrösse

(2) Spanien: 8 Sonntage pro Jahr erlaubt

(3) Niederlande: 12 Sonntage pro Jahr erlaubt

(4) Deutschland: Unterschiedliche Regelungen je nach Bundesland. 11 von 16 Bundesländern haben keine gesetzliche Beschränkung der Ladenöffnungszeiten mehr, in Bayern und im Saarland gelten die gesetzlichen Öffnungszeiten zwischen 6-20 Uhr, in Sachsen und Rheinland-Pfalz zwischen 6-22 Uhr. In Mecklenburg-Vorpommern ist die vollständige Freigabe der Ladenöffnungszeiten geplant, ein entsprechender Entwurf wurde im Dezember 2006 in den Landtag eingebracht.

(5) Italien: Unterschiede Sommer- versus Winterzeit

(6) Schweiz: Kantonale Unterschiede

Untersuchungen zu den wirtschaftlichen Auswirkungen einer Liberalisierung

Internationale Untersuchungen zum Effekt der Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten auf die wirtschaftliche Entwicklung des Detailhandels in verschiedenen Ländern (u.a. Schweden, Niederlande, USA, Spanien, Deutschland, Frankreich) bestätigen den Strukturwandel hemmenden Einfluss restriktiver Ladenöffnungszeiten mehrheitlich.⁷ In den meisten Fällen ist nach der Liberalisierung eine Tendenz zu grösseren Einheiten zu beobachten.

⁷ Vgl. Baur/Ott (2005), S.23-37.

Hinsichtlich möglicher Effekte auf der Nachfrageseite zeigen Verbraucherbefragungen in den genannten Ländern, dass die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten von den Konsumenten begrüsst wird und die erhöhte Zeitflexibilität auch in Anspruch genommen wird. Der erhöhte Konsumentennutzen ergibt sich aus der Tatsache, dass das Angebot zeitlich länger verfügbar ist und besser in die Freizeitgestaltung integriert werden kann. Auch Befragungen in der Schweiz weisen darauf hin, dass die Verbraucher eine weitere Verlängerung der Öffnungszeiten begrüssen würden. Allerdings sind die Bedürfnisse der Verbraucher hinsichtlich der Ladenöffnungszeiten nicht unbegrenzt, eine Öffnung rund um die Uhr entspricht kaum den Bedürfnissen der Konsumenten.⁸

Hinsichtlich der Umsatzentwicklung wurde in den in Baur/Ott (2005) diskutierten Ländern im Durchschnitt eine Erhöhung der Gesamtumsätze verzeichnet. Nicht immer allerdings zeigen sich die unterstellten Umsatzeffekte als signifikant, in Deutschland beispielsweise ergaben sich in den zitierten Studien keine positiven Umsatzeffekte. Für Schweden hingegen wird ein langfristiger Umsatzeffekt von 5 Prozent konstatiert. Nachfolgende Tabelle fasst die Ergebnisse verschiedener Studien qualitativ zusammen.

Tab. 8: Internationale Erfahrungen mit liberalisierten Ladenöffnungszeiten

	Zufriedenheit der Konsumenten	Preise	Umsätze	Beschäftigung	Unternehmensstruktur
Schweden	++	+	+	++	>>
Niederlande	++	-/=	+	+	
USA		+	++	++	>
Kanada		--		+	>>
Grossbritannien		+		(+)	
Spanien	++	-		=	>>
Frankreich			=/+	=/+	
Deutschland	+		=	-/=	>>
Österreich	++		=/+	=/+	>
Schweiz (einzelne Kantone)	++		=/+	=/+	>>
Fazit/Gesamtbewertung	++	-/+	=/+	=/+	>/>>

Quelle: Baur/Ott (2005), S. 35.

Legende ++ klarer positiver Effekt
 + schwacher positiver Effekt
 = kein Effekt/neutral
 - schwacher negativer Effekt
 -- klarer negativer Effekt
 > Tendenz zu grösseren Unternehmen
 >> starke Tendenz zu grösseren Unternehmen

Erwartete Effekte einer Liberalisierung in der Schweiz

Die bisherigen Erfahrungen in einzelnen Schweizer Kantonen deuten darauf hin, dass es zumindest kurzfristig hauptsächlich zu einer Verlagerung der Nachfrage, nicht aber zu einer Erhöhung der Gesamtnachfrage kam. Vor dem Hintergrund der langfristigen Effekte in anderen Ländern und den spezifischen Schweizer Gegebenheiten ist gemäss Baur/Ott (2005) für die gesamte Schweiz bei einer Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten mit einem positiven Umsatz-

⁸ Vgl. Baur/Ott (2005), S. 33, S.51.

effekt zu rechnen, der allerdings als vergleichsweise bescheiden eingestuft wird. Branchenexperten weisen zudem darauf hin, dass in einzelnen Segmenten sogar mit negativen Konsequenzen gerechnet werden muss, da dort die Kosten stärker ansteigen als die Umsätze.

«Öffnungszeiten» als Wettbewerbsfaktor

Im grenznahen Gebiet der Schweiz spielt der Parameter «Öffnungszeiten» eine wichtigere Rolle als im Landesinneren: Mit der weiteren Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten in Deutschland in 2007 kommt es für die Schweizer Detailhändler an der deutschen Grenze zu einer relativen Verschlechterung der Position. Verlängerte Öffnungszeiten jenseits der Grenze bringen insbesondere werktags zusätzliches «Abwanderungspotenzial» von Konsumausgaben mit sich.

4.4.3 Öffentliche Raumplanung und Baugenehmigungshürden

Im Bereich der öffentlichen Raumplanung und anderen baurechtlichen Regulierungen gibt es in vielen europäischen Ländern deutlich höhere Restriktionen als in den USA. Teilweise gibt es Restriktionen hinsichtlich der Grösse von Supermärkten oder grosse Flächen müssen höhere Genehmigungshürden nehmen, teilweise schränken Zonenpläne der Gemeinden die Auswahl an möglichen Standorten ein.

Die Auswirkungen behördlicher Eingriffe in die Ansiedlungspolitik zeigen sich zum einen darin, dass die Markteintritts- und –austrittsrate in Europa im Vergleich zu den USA deutlich niedriger liegt, zum anderen durch die hohen Mieten, die für bestehende Areale verlangt werden. Im Hinblick auf die Produktivitätsentwicklung wirkt sich raumplanerische Regulierung dadurch negativ aus, dass erstens Economies of Scale (Grössenvorteile) nicht optimal genutzt werden können und zweitens die Anreize für Neuinvestitionen gesenkt werden.

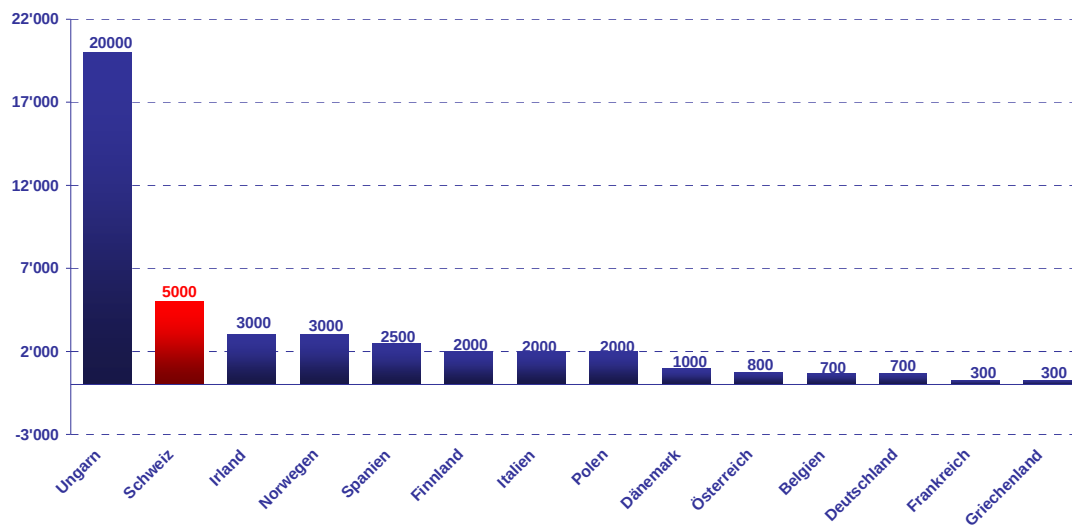
Während die USA als liberalstes Land im Bezug auf die öffentliche Raumplanung gilt, gibt es in Europa grosse Unterschiede, z.B. was die Restriktionen hinsichtlich der Grösse von Supermärkten angeht. In Frankreich steigen die Genehmigungshürden mit der geplanten Baufläche markant an. Auf diese Art und Weise wurde explizit versucht, den Strukturwandel hin zu grösseren Formaten zu verlangsamen und kleine Läden zu schützen. In Belgien, Dänemark, Italien und Portugal müssen für die Eröffnung von Filialen ab einer gewissen Grösse Bewilligungen eingeholt werden, die an bestimmte Bedürfnisklauseln gebunden sind.⁹

Diese Einschätzungen kommen auch in den von der OECD erhobenen Daten zur kritischen Grösse von Supermärkten, ab der staatliche Genehmigungshürden auftreten, zum Ausdruck (Vgl. Abb. 47). In der Schweiz bestehende Genehmigungshürden sind gestützt auf die Umweltschutzgesetzgebung, eine wettbewerbspolitisch motivierte Einschränkung von Flächen für Supermärkte wie z.B. in Frankreich gibt es nicht. Behördliche Restriktionen gibt es in der Schweiz ab einer Fläche von 5'000 Quadratmetern, ab der eine Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) erforderlich ist. Damit liegt die Schweiz bei einem OECD-Vergleich zwar innerhalb Europas weit vorne, die kritische Fläche für grosse Formate wird allerdings trotzdem deutlich unterschritten. Da zudem in der Schweiz (unabhängig von der Baufläche) ab 300 Parkplätzen eine UVP erforderlich ist, kann die effektive Fläche, ab der Genehmigungshürden wirksam werden, im Einzelfall geringer ausfallen als 5'000 Quadratmeter.

⁹ Vgl. hierzu SECO (2005), S.22, S.34.

Abb. 47: Staatliche Restriktionen hinsichtlich der Grösse von Supermärkten

Kritische Fläche, ab welcher im Detailhandel Genehmigungshürden auftreten, in Quadratmetern



Quelle: OECD International Regulation Database, BAK Basel Economics

Insgesamt scheint in der Schweiz im internationalen Vergleich auf den ersten Blick ein vergleichsweise liberales System im Bezug auf die öffentliche Raumplanung vorzuherrschen. Berücksichtigt man allerdings zusätzlich die Dauer zwischen Antrag und der Erteilung der Genehmigung eines Bauvorhabens, schneidet die Schweiz nach Einschätzung von Experten deutlich schlechter ab. Da die Baubewilligungsphase in der Schweiz deutlich länger ausfällt als in einigen EU-Ländern, sind die tatsächlichen Kosten der Regulierung in der Schweiz wohl eher als überdurchschnittlich zu bewerten.¹⁰

Hinzu kommen Sonderregelungen wie die Fahrtenkontingentierung für Supermärkte, die ab einer bestimmten PKW-Frequenz pro Tag zusätzliche Massnahmen wie bspw. die Erhebung von Parkgebühren verlangt. Ebenfalls erschwerend und Kosten steigernd wirken die kantonal und kommunal unterschiedlichen Sonderregelungen, die in der Schweiz im Bereich der Baubewilligungsverfahren vorherrschen. Dies gilt auch für ausländische Unternehmen, für die solche Sonderregelungen den Aufbau eines neuen Filialennetzes erschweren.

4.4.4 Internationaler Warenverkehr

Der Nachteil des kleinen Marktes besteht für den Schweizer Detailhandel nicht alleine aufgrund des kleinen Absatzmarktes, sondern auch aufgrund des restringierten Beschaffungsmarktes. Während innerhalb der EU keine Importbeschränkungen gelten, leidet der Schweizer Detailhandel unter hohen Importbarrieren. Zu den Regulierungen im Zusammenhang mit der internationalen Warenbeschaffung gehören Zölle, zollrechtliche Deklarationsbestimmungen, technische Handelshemmnisse, Produktdeklarationsvorschriften oder Gesetze, die die Erschöpfung

¹⁰ Vgl. hierzu SECO (2005), S. 27.

von Immaterialgüterrechten (Urheberrecht, Markenrecht, Patentrecht) regeln. Hier gelten für die Schweiz aufgrund der Nicht-Zugehörigkeit zur EU Sonderregelungen.

Die Regulierungen im Zusammenhang mit der internationalen Warenbeschaffung führen zu einem hohen Kostennachteil im Schweizer Detailhandel. Gemäss einer BAK-Untersuchung (BAK Basel Economics, 2006) beläuft sich der Kostennachteil des Schweizer Detailhandels beim Warenimport gegenüber den europäischen Nachbarländern Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien auf durchschnittlich 39 Prozent. Zwar liegen keine vergleichbaren Daten für die USA vor, es ist jedoch davon auszugehen, dass das Kostendifferential mindestens genauso hoch ist. In den Fällen, wo Skaleneffekte im Einkauf eine Rolle spielen, dürfte der Kostennachteil der Schweiz eher noch grösser sein als zum EU-Durchschnitt.

Mögliche Gründe für unterschiedliche Kosten beim Warenimport

Zölle: Im Food-Sektor spielen Einfuhrzölle noch eine wichtige Rolle. Für in die Schweiz importierte Food-Produkte beträgt der durchschnittlicher implizite Zollaufschlag gegenüber der EU 2005 rund 8 Prozent.

Zollrechtliche Deklarationsbestimmungen: Aufwändigere Zollformalitäten, kurze Zollöffnungszeiten oder lange Wartezeiten an der Grenze erhöhen die Transaktionskosten. Wie eine Studie von Avenir Suisse (2006) aufzeigt, betragen die Transaktionskosten im Zusammenhang mit den Zollschränken 2.3 Prozent des Importwertes.

Technische Handelshemmnisse: Gesetze und Bestimmungen hinsichtlich Beschaffenheit, Eigenschaften, Verpackung, Beschriftung, Herstellung, Transport, Lagerung, Prüfung, Konformitätsbewertung, Anmeldung und Zulassung von Produkten. Weichen die schweizerischen Vorschriften von jenen des umliegenden Auslandes ab, führt dies dazu, dass für den relativ kleinen Schweizer Markt Spezialanfertigungen bei den ausländischen Produzenten nötig sind, was zu höheren Stückpreisen für den Schweizer Importeur führt.

Patentrechtliche Regelungen: Aufgrund der nationalen Erschöpfung im Schweizer Patentrecht wird der Direktimport bestimmter Produkte unterbunden. Die Warenbeschaffung muss über den offiziellen Importeur abgewickelt werden, der unter Umständen mehr verlangt als das Produkt im Ausland kostet.

Vertikalabsprachen: In vielen Fällen versuchen Produzenten, Händler in anderen Ländern dazu zu zwingen, den Import über einen Generalimporteur abzuwickeln, anstatt direkt zu importieren. Dies gelingt beispielsweise durch die Androhung, Service- oder Garantieleistungen nicht mehr zu erbringen, sollte der Händler direkt importieren. Vertikale Abreden können unter gewissen Voraussetzungen wettbewerbsrechtlich verfolgt werden. Bei grenzüberschreitenden vertikalen Abreden lassen sich allfällige Sanktionen im Ausland jedoch kaum durchsetzen und der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zwischen Schweizer und ausländischen Wettbewerbsbehörden sind enge Grenzen gesetzt.

Skaleneffekte: Grössenvorteile ausländischer Detailhändler beim Warenimport.

Mit der Regulierung der internationalen Warenbeschaffung werden zusätzliche Markteintrittsbarrieren für ausländische Unternehmen geschaffen. Die Beschaffungsmöglichkeiten der Schweizer Händler und eintrittswilliger Handelsunternehmen aus der EU sind im europäischen Vergleich durch die genannten Sonderfaktoren limitiert. Eintrittswillige Handelsunternehmen aus der EU müssen in der Schweiz für die betroffenen Produkte eine komplett neue Lieferkette für einen relativ kleinen Markt aufbauen. Bestehende Logistikstrukturen im Ausland sind für den Markteintritt in der Schweiz im Vergleich zum Markteintritt in ein EU-Land deutlich weniger wert.

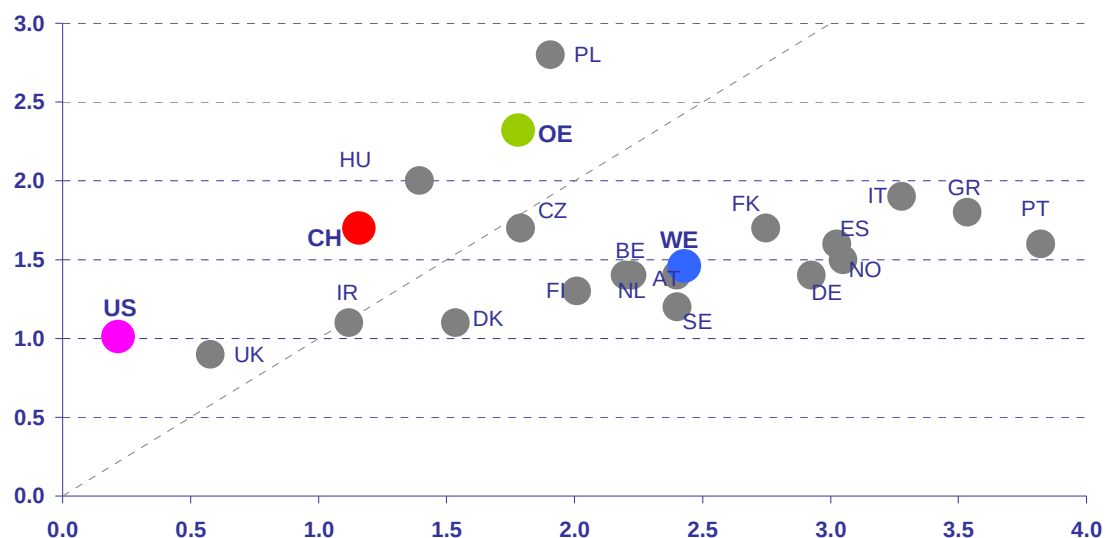
4.4.5 Allgemeines Regulierungsniveau auf den Produkt- und Arbeitsmärkten

Das allgemeine Regulierungsniveau auf den Produkt- und Arbeitsmärkten wirkt sich ebenfalls auf die wirtschaftliche Entwicklung im Detailhandel aus. Mit der Regulierung anderer Produktmärkte sind staatliche Eingriffe in alle Schweizer Branchen gemeint, die im Produktionsprozess des Detailhandels als Zulieferer- oder Vorleistungsbranchen eine Rolle spielen.

Wie in den von der OECD veröffentlichten Daten zum Ausdruck kommt, weist die Schweiz verglichen mit den USA oder den anderen europäischen Ländern überdurchschnittlich hohes Niveau staatlicher Produktmarktregulierung auf. Die überdurchschnittliche Regulierung der inländischen Binnenbranchen (Landwirtschaft, Energiesektor, etc.) wirkt sich beim Detailhandel in der Regel in höheren Vorleistungs- und inländischen Beschaffungskosten aus. Aus der Analyse von BAK Basel Economics (2006b) geht hervor, dass der Schweizer Detailhandel bei den inländischen Beschaffungs- und Vorleistungskosten gegenüber Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien einen durchschnittlichen Kostennachteil von 24 Prozent hat.

Abb. 48: Allgemeines Regulierungsniveau auf den Arbeits- und Produktmärkten

Index der Regulierung von Arbeitsmärkten (x-Achse) und Produktmärkten (y-Achse), 0:liberal, 6: sehr restriktiv



Quelle: OECD International Regulation Database, Fraser Institute, BAK Basel Economics

Anders als im Bereich der Produktmarktregulierung weist die Schweiz im Bereich der Arbeitsmarktregulierung ein überdurchschnittlich liberales System auf. Im betrachteten Länder-Sample schneiden lediglich die USA und UK noch besser ab, innerhalb Kontinentaleuropas weist die Schweiz das liberalste Arbeitsmarktregime auf. Gerade in Branchen mit einer unterdurchschnittlichen Qualifikationsstruktur wie dem Detailhandel gilt die Flexibilität des Arbeitsmarktes als wichtige Rahmenbedingung in der wirtschaftlichen Entwicklung. Hier hat der Schweizer Detailhandel sicherlich einen Vorteil.

4.5 Fazit

Die Synthese von Struktur- und Performanceanalyse hat gezeigt, dass die Unterschiede in den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Detailhandels das Gesamtbild der internationalen Performanceunterschiede im paneuropäischen Vergleich nur unzureichend erklären können. Im Hintergrund müssen also noch andere Einflussfaktoren eine Rolle gespielt haben. Insbesondere in den nordischen Ländern, aber auch in der Schweiz, lag die Performance des Detailhandels relativ zum westeuropäischen Durchschnitt über dem, was man auf Basis der gemessenen strukturellen Rahmenbedingungen erwarten würde. In diesen Ländern müssen die Hintergrundfaktoren eine besondere Rolle gespielt haben.

Eine Reihe von wichtigen «*underlying factors*» wurden in Kapitel 4 näher untersucht. Hierbei zeigte sich erstens, dass der technologische Fortschritt im Detailhandel eine wichtige Rolle gespielt hat. Der US-Handel hat sehr viel früher in die ICT-Infrastruktur und deren Implementierung im Betriebsprozess investiert als die europäischen Pendanten und als Folge daraus im Vergleich zu den grossen europäischen Staaten Deutschland oder Frankreich seit Beginn der 90er Jahre einen deutlich höheren technologischen Fortschritt erreicht. Im Detailhandel Nordeuropas kam es hingegen zu einer ähnlichen Akzeleration im Produktivitätswachstum wie in den USA.

Zwar fehlen für Skandinavien die Daten, um die Rolle der ICT-Investitionen und des TFP-Wachstums im Detailhandel zu überprüfen. Die skandinavischen Länder sind aber bekannt dafür, die ICT-Innovationen sehr früh und intensiv zu ihrem Vorteil genutzt zu haben. Das Effizienzpotenzial der neuen Technologien war vermutlich in Skandinavien höher als anderswo, da die Vorteile der ICT beim Management der grossen Handelsketten in einem weiten, dünn besiedelten Land besonders zur Geltung kommen konnten. Auch vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die skandinavischen Länder seit den 90er Jahren mit unterdurchschnittlichen strukturellen Rahmenbedingungen eine überdurchschnittliche Performance erreichten, spricht vieles dafür, dass der Effekt des technologischen Fortschritts im skandinavischen Handel eine besondere Rolle gespielt hat, zumal auch die regulatorischen Rahmenbedingungen keine entscheidenden Erklärungsfaktoren für die überdurchschnittlich gute Performance liefern.

Ein weiteres Ergebnis ist, dass für die Realisierung der Effizienzgewinne durch die Anwendung der ICT komplementär zur Investition in ICT-Kapital Investitionen in «Organisationskapital» und Humankapital notwendig waren. In den USA wurden diese Komplementärinvestitionen früh und schnell getätigt, der organisatorische und strukturelle Wandel erfolgte viel schneller als in Europa. Zusammen mit den technologischen Neuerungen stellte im US-Handel der Strukturwandel hin zu grossen Formaten, bei denen sich die Effizienzpotenziale der neuen Technologien optimal ausschöpfen lassen, einen Schlüsselfaktor für das «Produktivitätswunder» dar.

Dass der Strukturwandel in Europa langsamer von statten ging, lag auch daran, dass dieser durch staatliche Eingriffe beispielsweise durch restriktive Ladenöffnungszeiten oder Restriktionen im Bezug auf die Standortentscheidungen der Unternehmen (öffentliche Raumplanung) verzögert wurde und wird.

Bevor man allerdings aus einem stärkeren Strukturwandel à la USA für den europäischen Detailhandel hohes zusätzliches Effizienzpotenzial ableitet, muss man sich die Frage stellen, ob das US-Konzept grosser Hypermärkte in der Peripherie in Europa überhaupt so einfach zu kopieren ist. Dies könnte an der Mentalität der Konsumenten scheitern. US-Bürger sind es gewohnt, weite Strecken mit dem Auto zu fahren, nicht nur zum Einkaufen. Europa weist eine ganz andere Besiedlung auf als die USA, das Mobilitätsverhalten in Europa unterscheidet sich deutlich von dem in den USA. Möglicherweise ist es dem europäischen Verbraucher viel wichtiger, in der Nähe einkaufen zu können als weit zu fahren, um in einem Hypermarkt einzukaufen. Neben den Konsumentenpräferenzen ist die räumliche Struktur des US-Detailhandels in vielen Ländern Europas, insbesondere aber in der Schweiz aufgrund der Knappheit des Raums gar nicht übertragbar. Zudem sprechen auch Nachhaltigkeitsaspekte (Energieverbrauch, CO²-Emissionen) dagegen.

Der Schweizer Detailhandel ist von den staatlichen Eingriffen in die Ladenöffnungszeiten oder die Standortentscheidungen (öffentliche Raumplanung) im internationalen Vergleich überdurchschnittlich betroffen. Wie die weitere Analyse anderer Ausprägungen staatlicher Regulierung zeigte, liegt ein weiterer zentraler Nachteil gegenüber den westeuropäischen Detailhandel in der Abschottung der Schweizer Märkte im Zusammenhang mit der internationalen Warenbeschaffung. Die Handelshemmnisse führen einerseits zu höheren Kosten und schaffen Markteintrittsbarrieren für eintrittswillige ausländische Wettbewerber. Insgesamt noch stärker wirkt der Kostennachteil, der durch die vergleichsweise hohe Produktmarktregulierung der Schweizer Binnenbranchen (z.B. Landwirtschaft, Energiesektor) zustande kommt, da der Detailhandel bei den auf inländischen Märkten beschafften Produkten und Vorleistungen im Vergleich zum Ausland einen sehr viel höheren Preis bezahlt. Aus Schweizer Sicht ist insgesamt zusammenfassen festzuhalten, dass der hiesige Detailhandel unter unterdurchschnittlichen strukturellen und regulatorischen Rahmenbedingungen agiert.

Vor diesem Hintergrund ist die Performance des Schweizer Detailhandels in den letzten 10 Jahren als durchaus erfolgreich einzustufen. Zwar konnten aus Gründen der Datenverfügbarkeit keine Berechnungen über den Einfluss des technologischen Fortschritts angestellt werden. Es ist jedoch durchaus vorstellbar, dass die Produktivitätsentwicklung, bei der sich der Schweizer Detailhandel in den vergangenen Jahren einen zunehmenden Wachstums- und Niveauvorsprung gegenüber vielen westeuropäischen Ländern erarbeitete, nicht alleine durch eine Erhöhung der Kapitalintensität, sondern auch aufgrund eines erfolgreicherer technologischen und organisatorischen Wandels zustande kam. Die Entwicklung im Schweizer Detailhandel war sehr stark geprägt von grossen Unternehmen, die über die Mittel für wichtige Investitionen verfügten. Zudem unternahmen diese traditionell in einer dezentralen genossenschaftlichen Organisation verankerten Unternehmen in den letzten 10-15 Jahren Umstrukturierungsanstrengungen hin zu einer effizienteren Organisation.

5 Zusammenfassung

Ergebnisse der Performance-Analyse

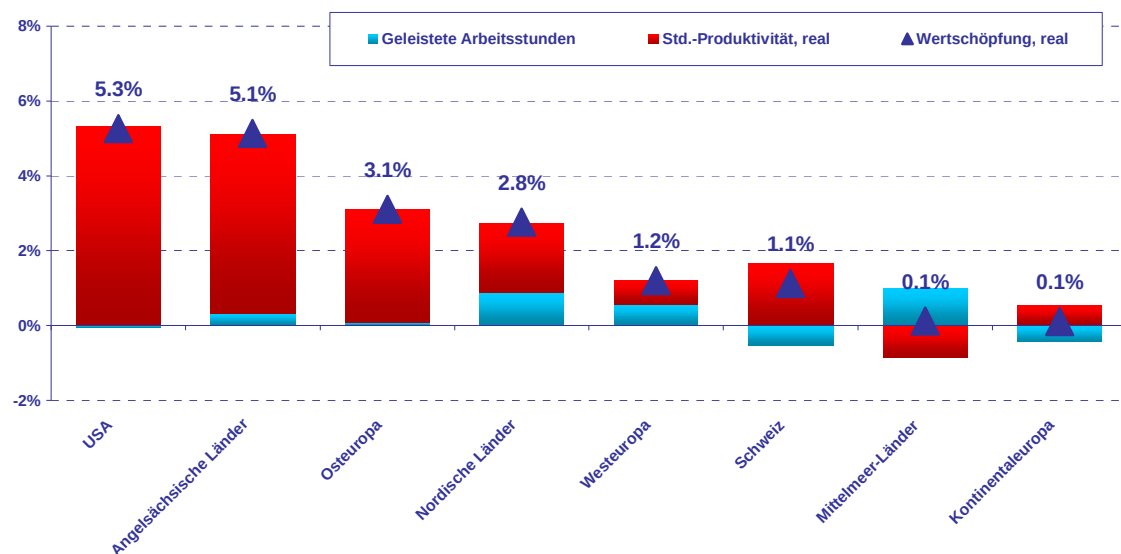
Die Performance des Schweizer Detailhandels entwickelte sich in den vergangenen 25 Jahren gemessen am Wertschöpfungswachstum lange Zeit sehr unterdurchschnittlich. In den 80er und 90er Jahren lag die durchschnittliche Wachstumsrate der realen Bruttowertschöpfung unter Null, während im westeuropäischen Durchschnitt Raten von 2-3 Prozent erreicht wurden. In den USA konnte der Detailhandel seine Wertschöpfung pro Jahr sogar um rund 5 Prozent steigern.

Seit Beginn der 90er Jahre weist der Schweizer Detailhandel allerdings einen deutlichen Aufwärtstrend auf, in den letzten Jahren lag das reale Wertschöpfungswachstum im Durchschnitt Westeuropas, gegenüber den mittleren und südeuropäischen Ländern fiel das Wachstum überdurchschnittlich aus. Innerhalb Westeuropas sind vor allem ab den 90er Jahren deutlich unterschiedliche Ländermuster erkennbar. Wie die weitere Analyse zeigte, sind diese im Detailhandel aufgrund spezifischer Faktoren stärker ausgeprägt als im Durchschnitt aller Branchen.

Wie eine Wachstumszerlegung zeigt, konnte der Schweizer Detailhandel sein Wachstumsdefizit gegenüber dem westeuropäischen Durchschnitt durch eine überdurchschnittliche Produktivitätsentwicklung schliessen. Im Trendverlauf der realen Stundenproduktivität zeigt sich hier seit 1998 ein Wachstumsvorsprung des Schweizer Detailhandels. Auch in den anderen, insbesondere bei den besonders erfolgreichen Ländern, zeigt sich die Steigerung der Produktivität als zentrale Quelle für mehr Wachstum. In den USA kam es in den letzten 15 Jahren zu einem regelrechten «Produktivitätswunder», welches in den meisten Ländern Westeuropas ausblieb, insbesondere in den süd- und mitteleuropäischen Ländern.

Abb. 49: Produktivitätsentwicklung als Schlüsselfaktor

Reale Wertschöpfung und Stundenproduktivität sowie Arbeitsvolumen, durchschnittl. jährliche Veränderung 2000-05



Quelle: BAK Basel Economics

Die Produktivitätsentwicklung war der Schlüsselfaktor für die überdurchschnittlich erfolgreiche Performance des Detailhandels in den angelsächsischen oder den ost- und nordeuropäischen Ländern. Die Performance-Analyse beschränkt sich nicht nur auf den Vergleich der von Produktivitäts- und Wertschöpfungswachstum. Für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit spielt in der Regel das Niveau der Stundenproduktivität die zentrale Rolle.

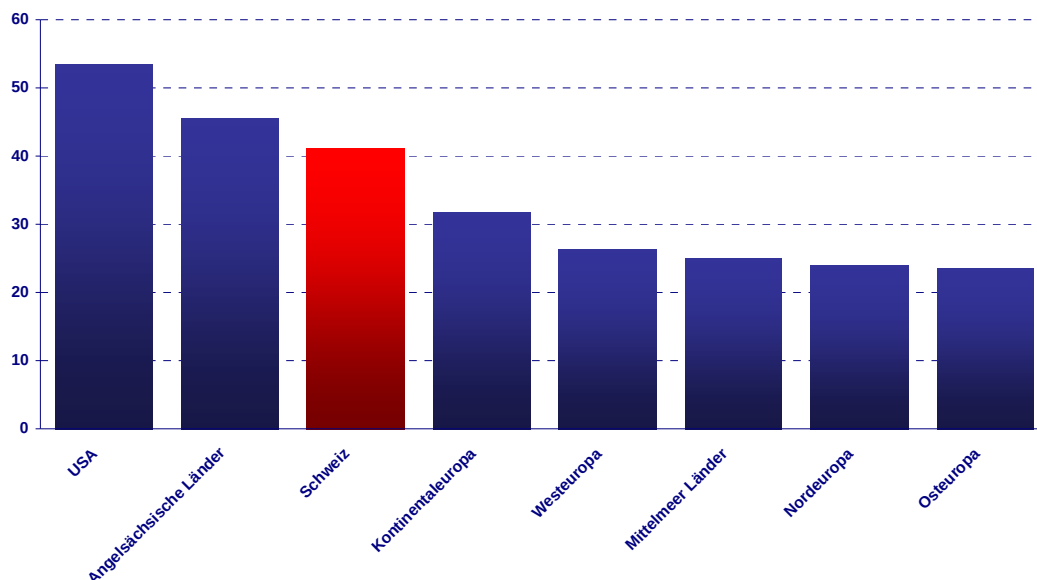
In der Kombination von Niveau- und Wachstumsinformationen wird deutlich, dass das Produktivitätsniveau in den ost- und nordeuropäischen Staaten vor 10-15 Jahren sehr unterdurchschnittlich war, so dass beim Produktivitätswachstum auch gewisse Basiseffekte zum Tragen gekommen sind. Selbst nach vergangenen erfolgreichen 10-15 Jahren weisen der ost- und nordeuropäische Detailhandel im Niveau immer noch eine unterdurchschnittliche Produktivität auf.

Der Schweizer Detailhandel steht im internationalen Produktivitätsvergleich sehr gut da: Unter den in dieser Studie analysierten 20 Ländern weist der Schweizer Detailhandel mit einem Wert von rund 41 Schweizer Franken pro geleisteter Arbeitsstunde den vierthöchsten Wert auf. Damit wird der Durchschnitt Westeuropas (26 CHF/Std.) sehr deutlich übertroffen.

Auch der Durchschnitt der kontinentaleuropäischen Länder, der von den grossen Nachbarstaaten Deutschland, Frankreich und Italien geprägt ist, liegt mit 32 Schweizer Franken pro Arbeitsstunde deutlich unterhalb des Schweizer Durchschnitts. Vom den Spitzenwert eines US-Detailhandels (53 CHF/Std.) ist man allerdings in der Schweiz weit entfernt.

Abb. 50: Stundenproduktivität im Detailhandel

Nominale Stundenproduktivität im Detailhandel, in Schweizer Franken, zu laufenden Preisen und PPPs



Quelle: BAK Basel Economics

Erfolgsfaktoren im Detailhandel

In der Synthese aus Struktur- und Performanceanalyse kann aufgezeigt werden, dass die Angebots- und Nachfragestrukturen in vielen Ländern mit der relativen Position des Detailhandels im internationalen Performancevergleich korrespondieren. Die Performanceunterschiede alleine mit den unterschiedlichen wirtschaftlichen Strukturen erklären zu wollen, greift allerdings zu kurz. Im Hintergrund müssen also noch andere Einflussfaktoren eine Rolle gespielt haben. Insbesondere in den nordischen Ländern, aber auch in der Schweiz, lag die Performance des Detailhandels relativ zum westeuropäischen Durchschnitt über dem, was man auf Basis der gemessenen strukturellen Rahmenbedingungen erwarten würde. In diesen Ländern müssen die Hintergrundfaktoren eine besondere Rolle gespielt haben.

Als kritischer und wichtigster Erfolgsfaktor für die Entwicklung des Detailhandels in den letzten 15-25 Jahren ist der technologische Fortschritt zu nennen, der Ausgangspunkt für das US-Produktivitätswunder im Detailhandel war. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) verwandelten den Detailhandel von einer «low-tech» Branche in eine moderne Informationsindustrie. Die Daten zeigen deutlich, dass der US-Handel viel früher und in grösserem Ausmass in diese Technologien investierte und in der Folge ein weit höheres Wachstum der Totalen Faktorproduktivität aufwies als der europäische Handel.

Im skandinavischen Detailhandel, der (auf etwas tieferem Niveau) eine ähnliche Beschleunigung im Produktivitätswachstum erreichte wie der US-Handel, scheint der technologische Fortschritt ebenfalls eine prominente Rolle gespielt zu haben. Eine statistische Überprüfung dieser Hypothese ist allerdings aufgrund fehlender Daten zu den ICT-Investitionen und der Totalen Faktorproduktivität im skandinavischen Detailhandel nicht möglich.

Die Investitionen in ICT sind allerdings nur eine Quelle des Produktivitätsschubs. Das Produktivitätspotenzial kann nur dann optimal ausgeschöpft werden, wenn verbunden mit den technologischen Weiterentwicklungen auch ein Wandel in der Organisationsstruktur der Handelsunternehmen stattfindet. Für die Realisierung der Effizienzgewinne durch die Anwendung der ICT sind also komplementär zur Investition in ICT-Kapital Investitionen in «Organisationskapital» und Humankapital notwendig. In den USA wurden diese Komplementärinvestitionen früh und schnell getätigt. Zudem fand im US-Handel zeitgleich ein starker struktureller Wandel hin zu grossen Formaten statt, welche die optimale Ausschöpfung des technologisch bedingten Effizienzpotenzials erst ermöglichten.

In Europa ging der Transformationsprozess der Handelsbranche langsamer von statten als in den USA. Das lag unter anderem am regulatorischen staatlichen Eingriff, z.B. in Form von restriktiven Ladenöffnungszeiten oder Restriktionen im Zusammenhang mit der öffentlichen Raumplanung.

Bevor man allerdings aus einem stärkeren Strukturwandel à la USA für den europäischen Detailhandel hohes zusätzliches Effizienzpotenzial ableitet, muss man sich die Frage stellen, ob das US-Konzept grosser Hypermärkte in der Peripherie in Europa überhaupt so einfach zu kopieren ist. Dies könnte am Mobilitätsverhalten und den Präferenzen der Konsumenten scheitern, denen es möglicherweise viel wichtiger ist als den US-Verbrauchern, in der Nähe einkaufen zu können, als weit zu fahren, um in einem Hypermarkt einkaufen zu können.

Neben den Konsumentenpräferenzen ist die räumliche Struktur des US-Detailhandels in vielen Ländern Europas, insbesondere aber in der Schweiz aufgrund der Knappheit des Raums gar nicht übertragbar. Zudem sprechen auch Nachhaltigkeitsaspekte (Energieverbrauch, CO²-Emissionen) gegen eine Kopie des US-Modells.

Wie ist der Schweizer Detailhandel bei den wichtigen Faktoren positioniert?

Hinsichtlich der strukturellen Rahmenbedingungen agiert der Schweizer Detailhandel im Vergleich mit dem US- oder westeuropäischen Detailhandel insgesamt in vergleichsweise ungünstigem Umfeld, was hauptsächlich auf nachfrageseitige Faktoren zurückzuführen sind: Überdurchschnittlich gesättigte Märkte und die Kleinheit des Schweizer Marktes sind hier hervorzuheben. Bei den angebotsseitigen Faktoren ist der Abstand zum westeuropäischen Durchschnitt geringer. Hier hat sich das Wachstumsumfeld aufgrund der zunehmenden Wettbewerbsintensität in den vergangenen Jahren verbessert.

Auch bei den regulatorischen Rahmenbedingungen ist der Schweizer Detailhandel im Nachteil. Zwar ist die Regulierung des Detailhandelsmarktes i.e.S. grösstenteils etwas weniger stark ausgeprägt als im westeuropäischen Durchschnitt, bei spezifischen Aspekten staatlicher Regulierung werden die Schweizer Bestimmungen allerdings als restriktiver eingeschätzt. Hierzu gehören gesetzliche Ladenöffnungszeiten oder Regulierungen im Bereich der öffentlichen Raumplanung. Am deutlichsten ist der Schweizer (Kosten-) Nachteil durch Restriktionen im internationalen Warenverkehr. Zudem wirken die Handelshemmnisse de facto als Markteintrittsbarrieren für ausländische Detailhändler. Ebenfalls höhere Kosten im Schweizer Detailhandel verursacht die vergleichsweise hohe Produktmarktregulierung anderer Binnenbranchen (z.B. Landwirtschaft, Energiesektor), die als Zulieferer für den Detailhandel fungieren.

Trotz vergleichsweise ungünstigeren strukturellen oder regulatorischen Rahmenbedingungen weist der Schweizer Detailhandel in den letzten Jahren eine gegenüber dem westeuropäischen Durchschnitt überdurchschnittliche Produktivitätsentwicklung auf. Hierbei zeigt sich dasselbe Muster wie in den angelsächsischen Ländern: Mit Beginn der 90er Jahre kam es zu einer Akzeleration des Produktivitätswachstums. Die Wachstumsraten liegen allerdings gut 3 Prozentpunkte unterhalb der US-Steigerungsraten. Anfangs noch zu vergleichsweise tiefen Wachstumsraten deutlich unterhalb des westeuropäischen Durchschnittswachstums gelang es dem Schweizer Detailhandel während der zweiten Hälfte der 90er Jahre, den Durchschnitt Westeuropas zu überholen und den Wachstumsvorsprung in den Folgejahren auszubauen.

Als Quellen für das Produktivitätswachstum im Schweizer Detailhandel kommen sowohl die Erhöhung der Kapitalintensität als auch die Erhöhung der Effizienz durch technologischen Fortschritt in Frage. Wie hoch der Beitrag der jeweiligen Effekte am gesamten Produktivitätswachstum war, konnte für den Schweizer Detailhandel aufgrund fehlender Datenverfügbarkeit nicht untersucht werden.

Die im internationalen Vergleich leicht überdurchschnittlich gesunkenen Arbeitsvolumina deuten darauf hin, dass die Erhöhung der Kapitalintensität im Schweizer Detailhandel durchaus eine Rolle gespielt hat. Die rückläufige Entwicklung des Arbeitseinsatzes im Schweizer Detailhandel ist allerdings als «Rückgang auf hohem Niveau» einzuordnen. Gemessen an den pro Einwohner geleisteten Arbeitsstunden liegt der Schweizer Detailhandel immer noch deutlich oberhalb des Westeuropäischen Durchschnittswertes.

Die Tatsache, dass die strukturellen und regulatorischen Rahmenbedingungen im Schweizer Detailhandel ungünstiger als zum Beispiel in den mittleren oder südlichen Ländern Westeuropas waren, das Wertschöpfungswachstum aber gleichzeitig mehr als doppelt so hoch war, deutet darauf hin, dass neben der Erhöhung der Kapitalintensität im Schweizer Detailhandel im Vergleich zu diesen Ländern auch höhere Effizienzgewinne realisiert werden konnten, deren Ursache im erfolgreicherem technologischen und organisatorischen Wandels vermutet wird.

Impulse durch technologischen Fortschritt und Verbesserung der Rahmenbedingungen

Aus der Zusammenfassung der Ergebnisse wird deutlich, dass für die zukünftige Entwicklung des Schweizer Detailhandels Investitionen in neue Technologien weiterhin eine bedeutende Rolle spielen werden. Im Vergleich zu den USA gibt es diesbezüglich immer noch Aufholpotenzial. Der technologische Fortschritt wird auch in der Zukunft eine entscheidende Rolle für das Produktivitätswachstum spielen. Parallel dazu wird das Know-how der Mitarbeiter im Hinblick auf die zukünftige Produktivitätsentwicklung eine grössere Bedeutung erlangen. Neben Investitionen in neue Technologien sind deshalb auch Humankapitalinvestitionen gefragt.

Hinsichtlich des Strukturwandels hin zu grösseren Einheiten ist das zusätzliche Produktivitätspotenzial in der Schweiz (aber auch in Europa) im Vergleich zu den USA begrenzt. Aufgrund anderer Verbraucherpräferenzen, geographischer Rahmenbedingungen sowie Nachhaltigkeitsüberlegungen ist eine Detailhandelslandschaft wie in den USA in Europa im Allgemeinen und der Schweiz im Besonderen nur schwer vorstellbar.

Neben dem technologischen Fortschritt könnte der Schweizer Detailhandel auch von einer weiteren Verbesserung der regulatorischen Rahmenbedingungen profitieren. Dies bezieht sich vor allem auf die Liberalisierung des internationalen Warenverkehrs, die Deregulierung der Schweizer Binnenbranchen, die Flexibilisierung der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten oder gewisse Aspekte öffentlicher Raumplanung (Baugenehmigungshürden).

6 Anhang

Branchenabgrenzung

Tab. 9: Branchenabgrenzung des Detailhandels gemäss NOGA-Systematik 2002

CODE	Branchenbezeichnung
G	HANDEL; INSTANDHALTUNG UND REPARATUR VON AUTOMOBILEN UND GEBRAUCHSGÜTERN
50	Automobilhandel, Instandhaltung und Reparatur von Automobilen; Tankstellen
51	Handelsvermittlung und Grosshandel (ohne Handel mit Automobilen)
52	Detailhandel (ohne Handel mit Automobilen und ohne Tankstellen); Reparatur von Gebrauchsgütern
	FOOD
52.1	Detailhandel mit Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen)
52.11	Detailhandel mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren
52.12	Sonstiger Detailhandel mit Waren verschiedener Art
52.2	Fachdetailhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
52.21	Detailhandel mit Obst, Gemüse und Kartoffeln
52.22	Detailhandel mit Fleisch und Fleischwaren
52.23	Detailhandel mit Fisch, Meeresfrüchten und Fischerzeugnissen
52.24	Detailhandel mit Back- und Süsswaren
52.25	Detailhandel mit Getränken
52.26	Detailhandel mit Tabakwaren
52.27	Sonstiger Fachdetailhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
	NON-FOOD
52.3	Apotheken; Fachdetailhandel mit medizinischen, orthopädischen und kosmetischen Artikeln (in Verkaufsräumen)
52.31	Apotheken
52.32	Detailhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
52.33	Detailhandel mit Parfümeriewaren und Körperpflegemitteln
52.4	Sonstiger Fachdetailhandel (in Verkaufsräumen)
52.41	Detailhandel mit Textilien
52.42	Detailhandel mit Bekleidung
52.43	Detailhandel mit Schuhen und Lederwaren
52.44	Detailhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat a.n.g.
52.45	Detailhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten, Geräten der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumenten
52.46	Detailhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
52.47	Detailhandel mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
52.48	Sonstiger Fachdetailhandel a.n.g. (in Verkaufsräumen)
52.5	Detailhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren (in Verkaufsräumen)
52.6	Detailhandel (nicht in Verkaufsräumen)
52.7	Reparatur von Gebrauchsgütern
52.71	Reparatur von Schuhen und Lederwaren
52.72	Reparatur von elektrischen Haushaltsgeräten
52.73	Reparatur von Uhren und Schmuck
52.74	Reparatur von sonstigen Gebrauchsgütern

Quelle: BFS

Growth Accounting: Berechnung der Veränderung der Totalen Faktorproduktivität

Die Veränderung der Totalen Faktorproduktivität wird als so genanntes Solow-Residuum bei der Zerlegung des Wachstums in seine Komponenten Kapital, Arbeit und dem technischen Fortschritt berechnet. Unter den Annahmen der perfekter Mobilität der Inputfaktoren Arbeit und Kapital, vollkommener Konkurrenz und konstanten Skalenerträgen wird folgende Produktionsfunktion unterstellt:

$$Y_t = TFP_t \cdot L_t^a \cdot K_t^b$$

wobei Y für die Wertschöpfung, L für den Inputfaktor Arbeit (Qualifikationsbereinigt) und K den Inputfaktor Kapital darstellt. Die Koeffizienten a und b messen die Produktionselastizität des jeweiligen Inputfaktors und entsprechen unter den genannten Annahmen den Anteilen, nach denen die Wertschöpfung an die Faktoren verteilt wird, d.h. $a+b = 1$. Die Entlohnung der Faktoren entspricht der Grenzproduktivität des jeweiligen Faktors. TFP ist die Totale Faktorproduktivität.

In logarithmierter Schreibweise ergibt sich $LN(Y_t) = LN(TFP_t) + a \cdot LN(L_t) + b \cdot LN(K_t)$

bzw. in Wachstumsraten $d(LN(Y_t)) = d(LN(TFP_t)) + a \cdot d(LN(L_t)) + b \cdot d(LN(K_t))$

Oft wird zusätzlich beim Faktor Kapital noch differenziert nach ICT-Kapital und Non-ICT-Kapital, so dass sich die Zerlegung erweitert in

$$d(LN(Y_t)) = d(LN(TFP_t)) + a \cdot d(LN(L_t)) + b_1 \cdot d(LN(K_t^{ICT})) + b_2 \cdot d(LN(K_t^{Non-ICT})), \text{ mit } b=1-a=b_1+b_2$$

Für die Arbeitsproduktivität ergibt sich nach Umformung

$$d(LN(Y_t/L_t)) = d(LN(TFP_t)) + b_1 \cdot d(LN(K_t^{ICT}/L_t)) + b_2 \cdot d(LN(K_t^{Non-ICT}/L_t))$$

Das Wachstum der Totalen Faktorproduktivität ergibt sich als Residuum der Form

$$\begin{aligned} d(LN(TFP_t)) &= d(LN(Y_t)) - a \cdot d(LN(L_t)) - b \cdot d(LN(K_t)) \\ &= d(LN(Y_t)) - a \cdot d(LN(L_t)) - b_1 \cdot d(LN(K_t^{ICT})) + b_2 \cdot d(LN(K_t^{Non-ICT})) \end{aligned}$$

Sind die Wertschöpfung sowie die Inputfaktoren Arbeit und Kapital und deren Entlohnungsanteile der Wertschöpfung (Lohnquote und 1-Lohnquote) bekannt, kann das TFP-Wachstum berechnet werden.

Unter den Annahmen perfekter Mobilität, vollkommener Konkurrenz und konstanten Skalenerträgen misst die Totale Faktorproduktivität Verschiebungen der technologisch determinierten Produktionsmöglichkeitsgrenze. Diese Annahmen bilden die Realität natürlich nur annäherungsweise ab. Ebenso können statistische Messfehler den Zusammenhang zwischen der gemessenen Totalen Faktorproduktivität und dem technologischen Fortschritt verzerren.

Auf Ebene von Branchen fehlen für die Schweiz und vielen anderen Ländern Informationen über den Kapitalstock bzw. die Nettoinvestitionen, weswegen das Growth Accounting nur für die Schweizer Gesamtwirtschaft, nicht aber für einzelne Branchen anwendbar ist.

Definition von ICT-Gütern und Dienstleistungen

Gemäss der OECD sind jene Güter und Dienstleistungen dem ICT-Sektor zuzurechnen, die von den folgenden Branchen produziert und angeboten werden¹¹:

NACE-Code	Industrie
30	Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen
31.3	Herstellung von isolierten Elektrokabeln, -leitungen und -drähten
32.1	Herstellung von elektronischen Bauelementen
32.2	Herstellung von nachrichtentechnischen Geräten und Einrichtungen
32.3	Herstellung von Rundfunkgeräten sowie phono- und videotechnischen Geräten
33.2	Herstellung von Mess-, Kontroll-, Navigations- u.ä. Instrumenten und Vorrichtungen
33.3	Herstellung von industriellen Prozesssteuerungseinrichtungen
NACE-Code	Dienstleistungen
51.5	Grosshandel mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör
71.33	Vermietung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen
64.2	Fernmeldedienste (Telekommunikation)
72	Datenverarbeitung und Datenbanken (IT-Services) hierzu gehören: - Hardwareberatung - Software, Verlegen von Software - Softwareberatung und -entwicklung - Datenverarbeitungsdienste - Datenbanken - Instandhaltung/Reparatur von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten/ -einrichtungen - Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten

¹¹ Vgl. OECD (2005), S.101.

Verfahren zur Berechnung eines Strukturindex für den Detailhandel

Zur Verdichtung der verschiedenen Informationen über die Angebots- und Nachfragestruktur aus Kapitel 2 wurde mit Hilfe einer Faktoranalyse ein Gesamtindex berechnet, welcher die strukturellen, wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Hinblick auf das Wirtschaftswachstum im Detailhandel reflektieren soll.

Aus Kapitel 2 wurden insgesamt 10 Indikatoren für die Aggregation ausgewählt. In einem ersten Schritt wurden die Informationen pro Indikator auf einen Index zwischen 0 und 10 kodiert. Hierbei wurde für den Durchschnitt Westeuropas jeweils der Wert 5 vergeben. Werte zwischen 5 und 10 stehen für bessere strukturelle Rahmenbedingungen als im Durchschnitt Westeuropas im Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung, Werte zwischen 0 und 5 dementsprechend für ungünstigere strukturelle Voraussetzungen.

Die Aggregation der Indikatoren zu einem übergeordneten Strukturindex erfolgte auf Basis einer Faktoranalyse. Die Faktoranalyse ist ein statistisches Verfahren, mit der mehrere Variable zu einigen wenigen Faktoren oder einem einzigen Sammelindikator zusammengefasst werden können (Variablen-Bündelung). Hierbei wurde grundsätzlich dem Verfahren der Aggregation gefolgt, welches in OECD (2000) angewendet wurde.

Mit diesem Verfahren wurden zunächst ein Angebotsstruktur- sowie ein Nachfragestruktur-Index berechnet. In der Faktoranalyse ergaben sich für die Aggregation der normierten und codierten Indikatoren die in nachfolgender Tabelle dargestellte Gewichtungsfaktoren. Der Gesamtindex wurde durch eine gleich gewichtende Aggregation von Angebotsstruktur- und Nachfragestruktur-Index gebildet.

Tab. 10: Gewichtungsfaktoren der einzelnen Strukturindikatoren

Angebotsstruktur			Nachfragestruktur		
AT-1	Versorgungsdichte	22%	NE-1	Bevölkerungsentwicklung	18%
AT-2	Formatstruktur	35%	NE-2	Einkommensentwicklung	11%
AT-3	Marktkonzentration	42%	NE-3	Sparverhalten	15%
			NE-4	Konsumwachstum	16%
			NE-5	Konvergenzeffekt	9%
			NE-6	Sättigungsgrad im Detailhandel	15%
			NE-7	Marktgrösse	15%

Quelle: BAK Basel Economics

7 Literaturverzeichnis

Avenir Suisse (2006):

«Teure Grenzen», März 2006.

BAK Basel Economics (2006a)

«Die Bedeutung des Detailhandels für die Schweizer Volkswirtschaft», Studie im Auftrag der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz IG DHS, Mai 2006.

BAK Basel Economics (2006b)

«Kosten und Preis bestimmende Faktoren im Schweizer Detailhandel», Studie im Auftrag der Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz IG DHS, September 2006.

BAK Basel Economics (2006c)

«International Benchmarking Report 2006», Band III «Sources and Methodology»

Baur/Ott (2005):

«Volkswirtschaftliche Auswirkungen flexibler Ladenöffnungszeiten», econcept-Studie im Auftrag der Ressortforschung der Direktion für Wirtschaftspolitik. SECO Publikation Arbeitsmarktpolitik No. 12 (8.2005).

Foster, Lucia, Haltiwanger, John und C.J. Krizan (1996)

«Aggregate Productivity Growth: Lessons from Microeconomic Evidence», NBER Working Papers, 1996.

Groningen Growth and Development Centre (2006):

«Industry growth accounting database», September 2006, <http://www.ggdc.net>

KPMG (2006):

«Trends im Handel 2010», Studie im Auftrag des Europäischen Handelsinstituts EHI.

OECD (2000),

«Summary Indicators of Product and Labour Market Regulation with an extension to Employment Protection», OECD, Economics Department Working Papers No. 226. Paris, November 2000.

OECD (2005),

«Guide to Measuring the Information Society», OECD, Directorate for Science, technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, Working Party on Indicators for the Information Society. Paris, November 2005.

Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) (2005):

«Bericht zur Dienstleistungsliberalisierung in der Schweiz im Vergleich zur EU», Grundlagen der Wirtschaftspolitik Nr. 12D. Bern.

The Conference Board (2005):

«The Retail Revolution: Can Europe Match U.S. Productivity Performance?», Research Report R-1358-05-RR, Perspectives of a global economy, 2005.