

Steht der Schweizer Detailhandel vor einem Produktivitätsschub?

Die US-Wirtschaft wächst seit rund einer Dekade systematisch schneller als die westeuropäische Wirtschaft, hauptsächlich dank höherer Produktivitätssteigerungen. Der Handel war ein wichtiger Treiber der zunehmenden Produktivitätsdifferenzen zwischen den USA und Westeuropa. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welches die entscheidenden Erfolgsfaktoren im US-Handel waren und welche Faktoren umgekehrt den westeuropäischen Detailhandel zurückhielten.



Der Handel ist einer der bedeutendsten Treiber des Wachstumsvorsprungs der USA gegenüber Westeuropa. Eine der Ursachen dieser Erfolgsgeschichte ist der Einsatz von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, in welche in den USA viel stärker investiert worden ist als in Europa. Im Bild: Supermarkt in Los Angeles. Bild: Keystone

Im Durchschnitt der vergangenen 10 Jahre stieg das US-amerikanische Bruttoinlandsprodukt (BIP) jährlich real um 3,4%, während die Wachstumsrate in Westeuropa lediglich bei 2,1% lag.¹ Die Zerlegung des BIP in Produktivität und Arbeitsvolumen verdeutlicht, dass die Wachstumsdivergenz zwischen den USA und Europa hauptsächlich auf eine unterschiedliche Produktivitätsentwicklung zurückzuführen ist. Während die reale Stundenproduktivität in den USA jährlich um 2,4% anstieg, betrug der Zuwachs in Westeuropa lediglich 1,6% pro Jahr.

Handel als Treiber der Wachstumsdivergenz

Eine Analyse der Branchenentwicklung zeigt, dass sich das unterschiedliche gesamtwirtschaftliche Produktivitätswachstum hauptsächlich auf jene Branchen zurückführen lässt, die intensiv Gebrauch von den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) machen.² Der Handel spielt hierbei eine zentrale Rolle: Der US-Gross- und Detailhandel konnte im Zeitraum 1995–2004 seine Stundenproduktivität jährlich um 4,9% steigern, während der Handel in Westeuropa lediglich einen jährlichen Zuwachs von 1,4% aufwies. Im Detailhandel fällt die Wachstumsdivergenz mit 5,8% (USA) gegenüber 1,1% (WE15) noch höher aus.³

Gemäss einer Studie des amerikanischen Forschungsinstitutes «Conference Board» des Jahres 2005 war vor allem der rasante technische Fortschritt im US-Handel für den Vorsprung im Produktivitätswachstum verantwortlich. Zwischen 1995 und 2001 ist in den USA sowohl im Gross- als auch im Detailhandel eine bedeutende Beschleunigung der Total-

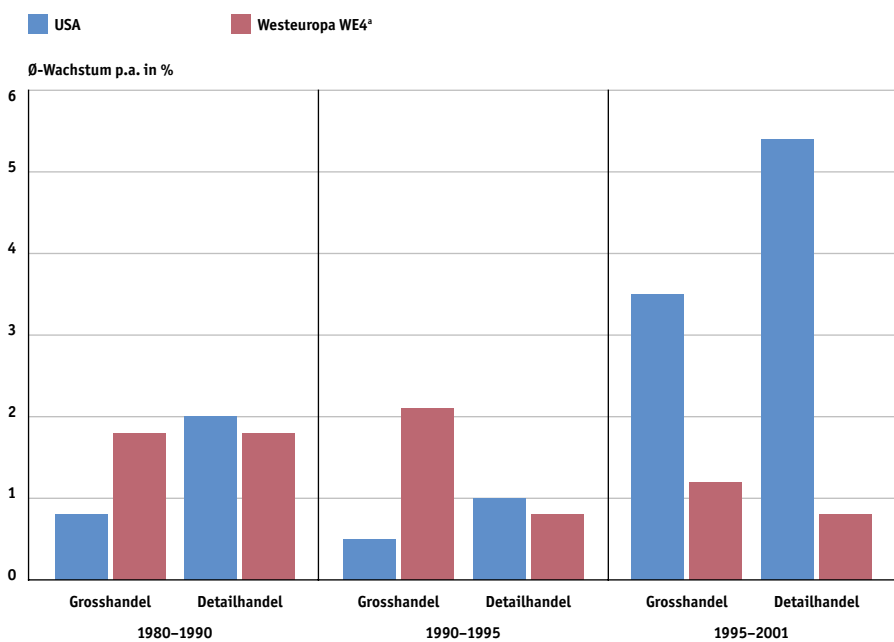


Michael Grass
Senior Economist,
BAK Basel Economics,
Basel

1 Hier und im Folgenden bezeichnet das Aggregat «Westeuropa» oder «WE15» die Ländergruppe Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Irland, Italien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Schweden, Schweiz, Spanien und Luxemburg.
2 Vgl. Van Ark et al., 2003.
3 Diese Berechnungen basieren auf Daten der «IBC Database 2006» von BAK Basel Economics.
4 Vgl. Foster et al., 1996.
5 Vgl. Baur/Ott (2005), S.1.

Grafik 1

Steigerung der Totalen Faktorproduktivität im Handel – USA und Westeuropa im Vergleich



a WE4: Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Niederlande.

Quelle: The Conference Board (2005) / Die Volkswirtschaft

len Faktorproduktivität (TFP) zu beobachten (vgl. Kasten 1 und Grafik 1).

Ursache der Erfolgsstory im US-Handel

Als Treiber der Effizienzgewinne im US-Handel sind zuallererst die IKT zu nennen, die den Detailhandel von einer «Lowtech-Branche» in eine moderne Informationsindustrie verwandelten. Die IKT eröffneten dem Detailhandel neue Möglichkeiten der Informationsgewinnung und -verarbeitung. So ermöglichte die Vernetzung der zeitnahen Information über die Nachfrageentwicklung, den aktuellen Warenbestand in den Läden sowie den aktuellen Lagerbestand in den Verteilerzentralen hohe Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung und Logistik. Durch die Informationsvernetzung konnten erstens Zeit eingespart (dank rechtzeitigem Erkennen von Engpässen), zweitens die Allokationseffizienz erhöht (die richtige Ware zur richtigen Zeit am richtigen Ort) und drittens die Lagerhaltungskosten gesenkt werden. Auch das Marketing profitierte: Das zeitnahe Controlling der Absatzzahlen einzelner Waren erlaubte eine schnelle Anpassung des Sortiments an Nachfrageverschiebungen und die Auswertung von Kundendaten eine Individualisierung der Werbung; das Internet bietet zudem ein völlig neues Medium für Werbeaktionen.

Der US-Handel investierte früher und in grösserem Ausmass in IKT: Nach den Erhebungen des Conference Board stieg das IKT-Kapital im US-Detailhandel zwischen 1980

und 1985 um 45,8% (Grosshandel: 32,2%). In Europa war der Zuwachs mit 18,7% (20,8%) viel geringer. Diese Zahlen zeigen, dass die IKT-Revolution im Handel bereits lange vor der Entdeckung des Internets begann. Zwar weist der europäische Handel in den letzten 15 Jahren ähnliche Investitionszuwächse in IKT wie in den USA auf. Der IKT-Kapitalstock ist in den USA jedoch aufgrund der höheren Kapitalakkumulation in den frühen Achtzigerjahren immer noch beträchtlich höher.

Anpassung der Organisationsstrukturen

Die Investitionen in IKT waren allerdings nur eine Quelle des Produktivitätsschubs. Das Produktivitätspotenzial konnte nur durch den simultanen Wandel in der Organisationsstruktur der Handelsunternehmen stattfinden. Die Anwendung der technologischen Innovationen erforderte beispielsweise die zeitgleiche Anpassung des Beschaffungs- und Vertriebsmanagements, des Controllings und des Marketings. 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 IKT sind also – komplementär zur Investition in IKT-Kapital – Investitionen in Organisationskapital und Humankapital notwendig. In den USA wurden diese Komplementärinvestitionen früh und schnell getätigt.

Eine Studie über den US-Handel⁴ zeigt zudem, dass der organisatorische 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 höchsten Effizienzgewinne wurden bei grossen Einheiten («Big Box Stores») oder Supermarktketten realisiert.

Was hält den europäischen Handel zurück?

Der zeitliche Vorsprung, den die USA gegenüber Westeuropa im Aufbau des IKT-Kapitals hatte, schlug sich auch im organisatorischen und strukturellen Wandel nieder. Etliche Gründe lassen vermuten, dass hier der zeitliche US-Vorsprung noch grösser ist.

Als erster Grund sind *restriktive Ladenöffnungszeiten* zu nennen. Während in den USA die Ladenöffnungszeiten quasi unbeschränkt sind, gibt es in Europa noch massive Beschränkungen. Diese wirken sich vor allem auf die grossen Einkaufszentren in der Peripherie aus, die – wie bereits erwähnt – die höchsten Produktivitätspotenziale im Detailhandel aufweisen. Einer der Vorteile der grossen Ein-

Kasten 1

Totale Faktorproduktivität

Prinzipiell ist zwischen zwei Arten von Produktivitätssteigerungen zu unterscheiden. Zum einen lässt sich die Arbeitsproduktivität durch eine höhere Kapitalintensität erhöhen. Bei abnehmenden Grenzerträgen ist allerdings der Effekt einer Steigerung der Kapitalintensität dauerhaft nicht ausreichend. Die zweite – und damit entscheidende – Quelle für Produktivitätssteigerungen ist die Erhöhung der Effizienz in der Ausnutzung der Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital. Man spricht auch von der Steigerung der Totalen Faktorproduktivität (TFP). Berechnet wird die TFP als so genanntes Solow-Residuum bei der Zerlegung des Wachstums in seine Komponenten Kapital, Arbeit und technischer Fortschritt. Sind das Wachstum sowie die ersten beiden Komponenten bekannt, ergibt sich das TFP-Wachstum als Residuum.



Bild: Keystone

In einigen Ländern Europas herrscht ein schwaches Konsumklima und damit verbundenes «Angstsparen» vor. In Deutschland wird seit Jahren gar von einer Konsumkrise gesprochen.

kaufszentren oder Hypermärkte ist, dass der Konsument «alles aus einer Hand» kaufen kann. Bei beschränkten Öffnungszeiten ist an Werktagen ein Besuch in einem ausserhalb angesiedelten Hypermarkt aus Zeitgründen oftmals gar nicht möglich, oder es bleibt nur noch die Zeit, das «Nötigste» einzukaufen. Zudem leidet bei restriktiven Öffnungszeiten an Abenden oder Wochenenden die Attraktivität der als «Erlebniswelten» konzipierten Einkaufszentren stark. Die Hauptvorteile eines Hypermarktes gehen also zum Teil durch beschränkte Ladenöffnungszeiten verloren. Mit der geringeren Attraktivität grosser Formate für Konsumenten sinkt auch der Anreiz, in solche zu investieren.

Ein zweites Regulierungsfeld, welches für den Detailhandel von grosser Bedeutung ist, betrifft die *öffentliche Raumplanung*. In vielen europäischen Ländern ist die Grösse von Supermärkten beschränkt oder müssen grosse Flächen höhere Genehmigungshürden überwinden. Die Auswirkungen behördlicher Eingriffe in die Ansiedlungspolitik offenbaren sich zum einen darin, dass die Rate der Markteintritte und -austritte im Vergleich zu den USA deutlich niedriger liegt, zum anderen in den hohen Mieten, die für bestehende Areale verlangt werden. Im Hinblick auf die Produktivitätsentwicklung wirkt sich raumplanerische Regulierung dadurch negativ aus, dass einerseits Skalenerträge nicht optimal genutzt werden können und andererseits die Anreize für Neuinvestitionen vermindert werden.

Neben staatlicher Regulierung spielt auch die *Marktgrösse* eine Rolle. Im Detailhandel ist man in Europa von einem einheitlichen Markt noch weit entfernt. Der westeuropäische Markt ist stark zersplittert, sodass die effektive Marktgrösse, der sich Unternehmen gegen-

übersehen, sehr viel kleiner ausfällt als in den vergleichsweise homogenen USA. Nationale Eigenheiten sowie grosse sprachliche und kulturelle Unterschiede innerhalb Europas verhindern ein stärkeres und schnelleres Zusammenwachsen. Konsumverhalten und -präferenzen sind beispielsweise in Italien deutlich anders gelagert als in Deutschland. Der viel grössere Absatzmarkt für US-amerikanische Detailhändler führt dort zu höheren Skalenerträgen und Investitionsanreizen.

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 sich stattdessen in diesen Phasen verschulden. Im Gegensatz dazu herrschte in einigen Ländern Europas ein schwaches Konsumklima und damit verbundenes «Angstsparen» vor. In Deutschland wird seit Jahren von einer Konsumkrise gesprochen. Dies wirkt sich natürlich auf die Erwartungen hinsichtlich des zukünftigen Marktwachstums aus. Pessimistische Einschätzungen des Marktpotenzials schmälern die erwartete Rendite einer Investition, sei es in neue, grössere Formate oder in die Ausstattung von Kapital.

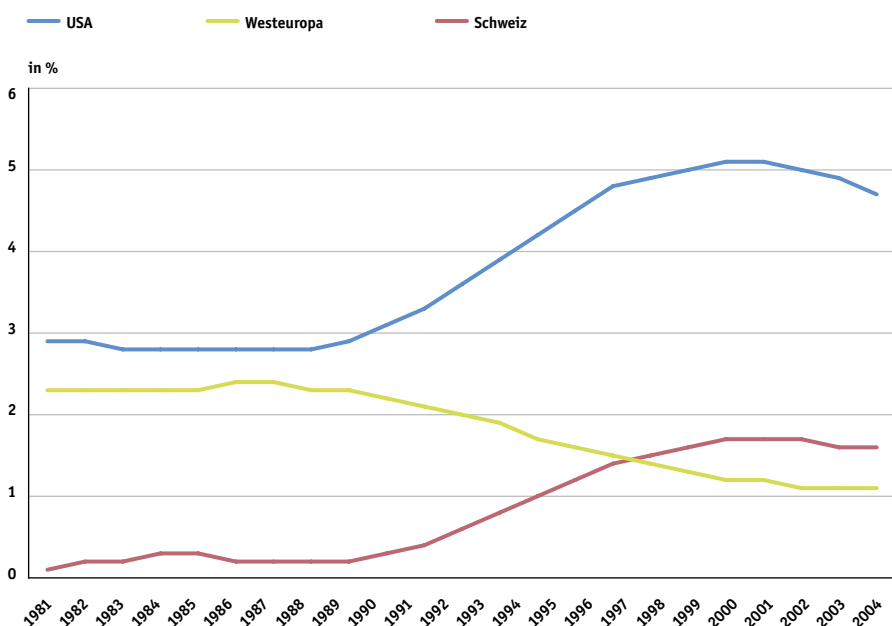
Hat es der Schweizer Handel noch schwerer?

Die genannten Faktoren zur Erklärung des Wachstumsdefizits zwischen Westeuropa und den USA gelten grosso modo auch für die Schweiz. Für die Einschätzung des Produktivitätspotenzials in der Schweiz stellt sich die Frage, inwieweit die Schweiz von einzelnen dieser Punkte möglicherweise noch stärker betroffen ist als der Grossteil der europäischen Nachbarn.

Im Bereich Regulierung spielen aus Schweizer Sicht vor allem die Aspekte Ladenöffnungszeiten und behördliche Eingriffe in die Ansiedlungspolitik eine Rolle. Beides ist in der Schweiz regional sehr unterschiedlich geregelt, teilweise auf kantonaler, teilweise auf Gemeindeebene. Im Bereich der *Ladenöffnungszeiten* ist der Schweizer Detailhandel im Vergleich mit dem restlichen Westeuropa überproportional betroffen.⁵ Dies gilt allerdings nicht für alle Kantone, zumal es in einzelnen Kantonen kein Ladenschlussgesetz gibt. Im Bereich der *Raumplanung* bestehen in der Schweiz behördliche Restriktionen ab einer Fläche von 5000 Quadratmetern, bei der eine Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) erforderlich ist. Die kritische Grösse für Hypermärkte wird somit deutlich unterschritten. Da zudem selbst bei bestandener UVP keine

Grafik 2

Trendwachstum der realen Stundenproduktivität im Detailhandel



Anmerkung: Reale Stundenproduktivität zu Kaufkraftparitäten von 1997 und Preisen von 1995; Trendkomponente der realen Stundenproduktivität, berechnet mit Hodrick-Prescott-Filter.

Quelle: BAK Basel Economics / Die Volkswirtschaft

einigen wenigen europäischen Ländern die Beschleunigung der Produktivität im Detailhandel ähnlich gut gelungen ist wie in den USA. Dazu gehörten beispielsweise Schweden, Finnland oder Norwegen. Auffallend ist, dass der Produktivitätstrend in den meisten westeuropäischen Ländern in den letzten fünf Jahren stagnierte oder sogar abnahm. Im Durchschnitt Westeuropas entwickelte sich die Trendrate des Produktivitätswachstums seit 1990 leicht rückläufig (vgl. Grafik 2).

In vielen Ländern Westeuropas ist im Detailhandel auch in den kommenden Jahren kein Produktivitätsschub nach US-Beispiel zu erwarten. Zwar wurde die Technologieintensität in den meisten Ländern stark erhöht. Nicht selten stehen jedoch die im Detailhandel vorherrschenden Rahmenbedingungen einem parallel stattfindenden strukturellen Wandel im Wege.

Im Schweizer Detailhandel ist seit Beginn der Neunzigerjahre eine Beschleunigung der Trendproduktivität zu beobachten. Zur Jahrtausendwende kam es aber auch hierzulande zu einer Konvergenz im Trendwachstum bei einer Rate von 1,7%. Obwohl die spezifischen Rahmenbedingungen schwieriger sind als im westeuropäischen Durchschnitt, weist der Schweizer Detailhandel seit 1998 ein höheres Trendwachstum der Stundenproduktivität auf. Gemessen am Niveau der Stundenproduktivität liegt der Schweizer Detailhandel im Jahr 2004 deutlich über dem westeuropäischen Durchschnitt. Das Trendwachstumsdifferenzial von rund 0,5 Prozentpunkten pro Jahr ist möglicherweise ein Indiz dafür, dass der technologische und organisatorische Wandel im Schweizer Detailhandel erfolgreicher vonstatten ging als im übrigen Westeuropa. Für die kommenden Jahre ist für das Produktivitätswachstumspotenzial des Schweizer Detailhandels von einer gleich bleibenden Dynamik auszugehen. Eine spürbare Beschleunigung des Produktivitätswachstums wäre allenfalls dann zu erwarten, wenn verschiedene Liberalisierungsschritte parallel und in vergleichsweise kurzer Zeit realisiert würden.

Rechtssicherheit herrscht, sind die Investitionskosten vorab nur schwer kalkulierbar. Insgesamt dürfte die Schweiz auch in diesem Bereich etwas stärker betroffen sein als im westeuropäischen Durchschnitt.

Hinsichtlich der *Marktgrösse* hat die Schweiz einen klaren Nachteil – und das nicht alleine aufgrund des kleinen Absatzmarktes, sondern auch aufgrund des limitierten Beschaffungsmarktes. Während innerhalb der EU keine Importbeschränkungen gelten, leidet der Schweizer Detailhandel an hohen Importbarrieren und ist somit klar im Kostennachteil. Die Liberalisierung des Warenhandels – Stichworte «Cassis de Dijon» oder «Parallelimporte» – würde dem Schweizer Detailhandel sicherlich zusätzliche Dynamik verleihen.

Abgesehen von der Marktgrösse ist auch das Nachfragewachstumspotenzial für den Schweizer Detailhandel etwas tiefer einzustufen als in Westeuropa. Allerdings sind momentan keine Anzeichen zu erkennen, dass dadurch die Investitionsanreize geringer sind. Das Marktumfeld im Schweizer Detailhandel ist derzeit sehr dynamisch. Die etablierten Grossverteiler unternehmen grosse Anstrengungen, sich zu restrukturieren und Effizienzpotenziale auszuschöpfen.

Kein Produktivitätsschub nach US-Vorbild zu erwarten

Eine internationale Branchenanalyse des Detailhandels auf Basis von konjunkturbereinigten Trendwachstumsraten zeigt, dass in

Kasten 2

Literatur

- Baur, M. und W. Ott, Volkswirtschaftliche Auswirkungen flexibler Ladenöffnungszeiten, Seco-Publikation Arbeitsmarktpolitik Nr. 12. Studie im Auftrag der Ressortforschung der Direktion für Wirtschaftspolitik, 2005.
- Foster L., J. Haltiwanger und C.J. Krizan, Aggregate Productivity Growth: Lessons from Microeconomic Evidence, NBER Working Papers, 1996.
- The Conference Board, The Retail Revolution, Research Report Nr. R-1358-05-RR, 2005.
- Ark, B. van, R. Inklaar und R.H. McGuckin, IKT and Productivity in Europe and the United States: Where do the differences come from?, CESifo Economic Studies, Bd. 49, 3/2003, 295–318 München, 2003.