HINTERGRUNDMATERIAL

Branchenanalyse

Der Detailhandel: Schwache Lohnentwicklung trotz Produktivitätsschub

November 2013

Daniel Lampart / Daniel Kopp

Inhalt

1. Fragestellung 5

2. Produktivität im Detailhandel 6

2.1 Starkes Produktivitätswachstum 6

2.2 Hohes Produktivitätsniveau im internationalen Vergleich 7

2.3 Gründe für Produktivitätsschub im Detailhandel 7

3. Wer profitiert? 13

3.1 Lohnentwicklung 13

3.2 Arbeitsbedingungen 15

3.3 Preisentwicklung 16

3.4 Rentabilität 17

4. Schuh- und Kleiderhandel 20

4.1 Produktivität 20

4.2 Lohnentwicklung 22

4.3 Preisentwicklung 22

4.4 Rentabilität 23

6. Fazit 25

7. Literaturverzeichnis 26

1. Fragestellung

Der Detailhandel ist mit 320‘000 Beschäftigten (2013) einer der grössten Arbeitgeber. Dies entspricht 7.7 Prozent aller Arbeitsstellen in der Schweiz. Zwei Drittel der Beschäftigten sind Frauen. 42 Prozent arbeiten Teilzeit.[1]

Dank neuen Organisationsformen, einem bemerkenswerten technologischen Fortschritt und höherqualifizierten Arbeitnehmenden stieg die Produktivität des Detailhandels in den vergangenen 15 Jahren massiv.

Wir gehen im Folgenden den Fragen nach, welches die Treiber des starken Produktivitätsfortschritts mit Detailhandel sind und wer davon profitiert hat.

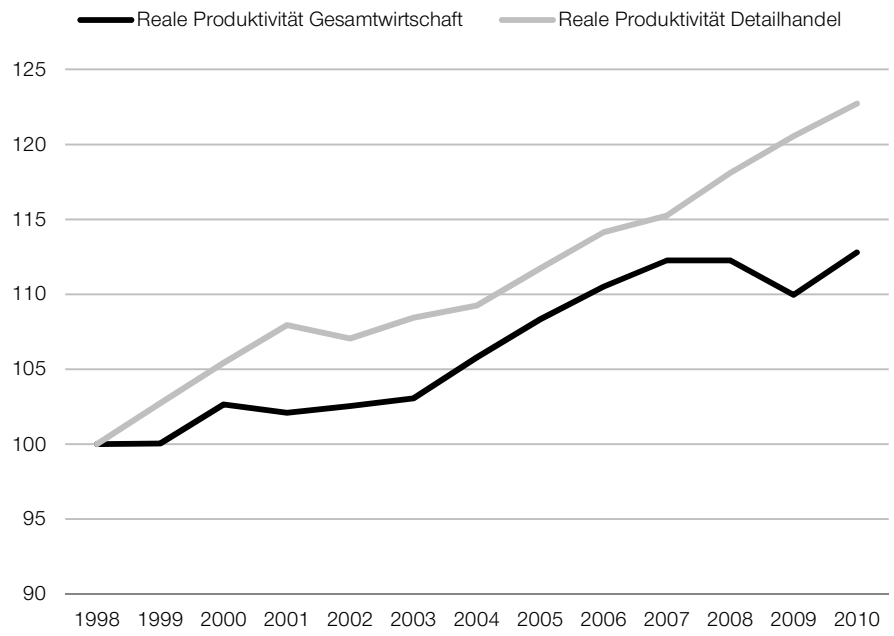
[1] Der Detailhandel in der Schweiz weist im westeuropäischen Vergleich damit eine überdurchschnittlich hohe Teilzeitquote auf (BAK Basel 2010: 56). Der Anteil Teilzeit Beschäftigter ist von 36 Prozent Anfang der 1990er Jahre auf über 42 Prozent 2013 angestiegen (Quelle: BFS: BESTA).

2. Produktivität im Detailhandel

2.1 Starkes Produktivitätswachstum

Der Detailhandel wies in den vergangenen 20 Jahren ein hohes reales Produktivitätswachstum auf. Von 1998 bis 2010 wuchs die reale Arbeitsproduktivität im Detailhandel – die Wertschöpfung der Firmen pro (Vollzeit) Beschäftigten – sogar deutlich stärker als in der gesamten Wirtschaft.

Grafik 1: Entwicklung Reale Arbeitsproduktivität im Detailhandel und in der gesamten Wirtschaft 1998 bis 2010



Quellen: BFS: VGR

Von 1998 bis 2010 hat die reale Arbeitsproduktivität im Detailhandel um knapp 23 Prozent zugenommen. Dies entspricht einem jährlichen Produktivitätswachstum von 1.7 Prozent und liegt deutlich über dem realen Produktivitätswachstum der Gesamtwirtschaft von 1 Prozent pro Jahr. Von 1991 bis 1998 stieg die Produktivität im Detailhandel zwar ähnlich stark wie in den Jahren danach, lag jedoch unter dem Produktivitätswachstum der Gesamtwirtschaft.[2]

Mit dem konstant hohen Produktivitätswachstum insbesondere seit der Jahrtausendwende hat sich der Schweizer Detailhandel auch von den internationalen Konkurrenten distanziert. Während das Produktivitätswachstum des Schweizer Detailhandels in den 80er und 90er Jahren noch unter demjenigen anderer westeuropäischer Länder lag, wuchs die reale Stundenproduktivität im

[2] So stieg die reale Arbeitsproduktivität im Detailhandel zwischen 1991 und 1998 um 1.6 Prozent pro Jahr, während sie in der Gesamtwirtschaft pro Jahr um 2.2 Prozent zunahm. Berechnungsweise und Quellen der Zahlen für 1991 bis 1998: Die nominale Arbeitsproduktivität im Detailhandel wurde mit dem impliziten Deflator gemäss Detailhandelsumsatzstatistik deflationiert. Die nominale Arbeitsproduktivität der Gesamtwirtschaft wurde mit dem BIP-Deflator deflationiert. Veränderung der nominalen Arbeitsproduktivität für den Detailhandel von 1991 bis 1998 gemäss KOF. Veränderung der nominalen Arbeitsproduktivität der Gesamtwirtschaft von 1991 bis 1998 berechnet gemäss Bruttowertschöpfung aus VGR Produktionskonto sowie VZÄ gemäss BESTA.

Schweizer Detailhandel zwischen 2000 und 2009 deutlich stärker als in den vier Nachbarländern (BAK Basel 2010: 61. Vgl. auch Grass 2007: 37-38).

2.2 Hohes Produktivitätsniveau im internationalen Vergleich

Dies führte dazu, dass der Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich überdurchschnittlich produktiv ist. Gemäss einer Untersuchung von BAK Basel aus dem Jahr 2010 lag die nominale Stundenproduktivität im Schweizer Detailhandel (umgerechnet in CHF gemäss Kaufkraftparitäten) 53 Prozent über dem westeuropäischen Mittelwert und 26 Prozent über dem Mittelwert der vier Nachbarländer Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich (BAK Basel 2010: 60).

Gemessen am Produktivitätsniveau anderer Branchen im Heimatmarkt sieht die Situation etwas anders aus: So liegt die nominale Detailhandelsproduktivität mit 82‘800 Franken Bruttowertschöpfung pro Vollzeitäquivalent deutlich unter derjenigen der Gesamtwirtschaft mit 129‘600 Franken (BFS: VGR). Dies sollte jedoch nicht weiter verwundern, da der Detailhandel sehr personalintensiv ist.

Hinzu kommt, dass die Produktivität des Detailhandels von den Statistiken tendenziell unterschätzt wird, weil die Grenzen zwischen dem sehr produktiven Grosshandel (279‘000 Franken Bruttowertschöpfung pro Vollzeitäquivalent) und dem Detailhandel immer intransparenter werden. Insbesondere im Konsumgüterbereich engagieren sich viele Grossverteiler zunehmend auch im Grosshandel (BAK Basel 2012: 9). Viele Detailhandelsunternehmen dürften deshalb deutlich produktiver sein, als es die offiziellen Statistiken suggerieren.

2.3 Gründe für Produktivitätsschub im Detailhandel

Die Produktivitätsentwicklung im Detailhandel hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Griffith et al. (2003) nennen unter anderem die Managementperformance, das Bildungsniveau der Arbeitnehmenden, Unterschiede im Wettbewerbsgrad, Unterschiede bezüglich der Regulierung von Bauland sowie dem Ausmass, in welchem Kommunikations- und Informationstechnologien genutzt werden (Vgl. Griffith et al. 2003: 20).

In den vergangenen Jahren wurde insbesondere die Rolle der Kommunikations- und Informationstechnologie näher untersucht. Eine zunehmende Anzahl an Länderstudien betont ihre Bedeutung für die Detailhandelsproduktivität.[3] Wir werden darauf später detailliert eingehen.

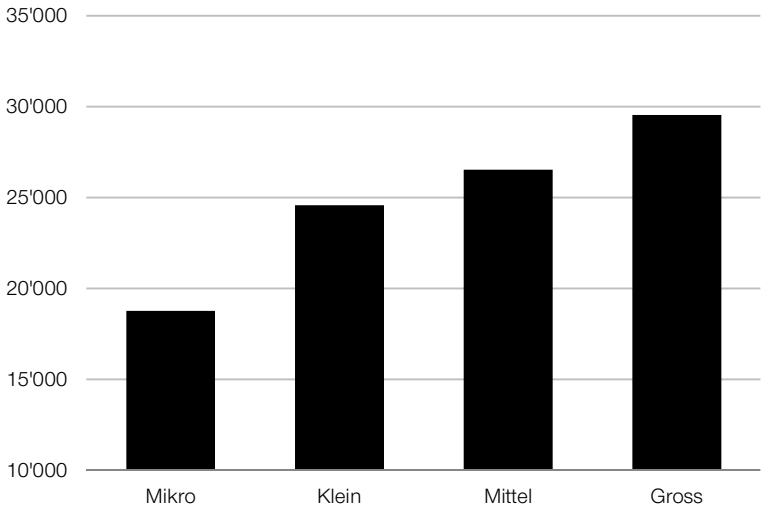
Eine Reihe von Studien hebt auch die Bedeutung der (Aus)Bildung der Arbeitnehmenden für die Detailhandelsproduktivität hervor (Vgl. für eine kurze Übersicht und Diskussion der Literatur Higón et. al 2010: 211). Dies würde den Produktivitätsvorsprung der Schweiz im internationalen Vergleich teilweise erklären, stellt das Schweizer Ausbildungssystem mit der Berufslehre doch einen Wettbewerbsvorteil im Vergleich zu anderen Staaten dar.

Ein wichtiger Faktor ist zudem die Unternehmensgrösse. Verschiedene Studien zeigen, dass auch im Detailhandel signifikante Grössenvorteile (Economies of Scale) bestehen (Vgl. u.a. Keh/Chu 2003: 78; Haskel/Sadun 2009: 288). Dies wird auch von der folgenden Statistik ein-

[3] So Doms et al. 2004 für die USA, Broersma et al. 2003 für die Niederlande, ausserdem noch Van Ark et al. 2003 sowie Basu et al. 2003 (Vgl. Higón et al. 2010: 206).

drucksvoll bestätigt: Je grösser ein Unternehmen im europäischen Detailhandelssektor, desto höher die Produktivität.

Grafik 2: Arbeitsproduktivität im europäischen Detailhandelssektor (in Euro pro Kopf) nach Unternehmensgrösse 2010[4]



Quelle: Eurostat. Retail trade statistics

Letztlich dürften zwei Faktoren für den Produktivitätsschub im Schweizer Detailhandel besonders entscheidend sein: Die zunehmende Unternehmenskonzentration sowie die Einführung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien. Auf beide werden wir im Folgenden detaillierter eingehen.

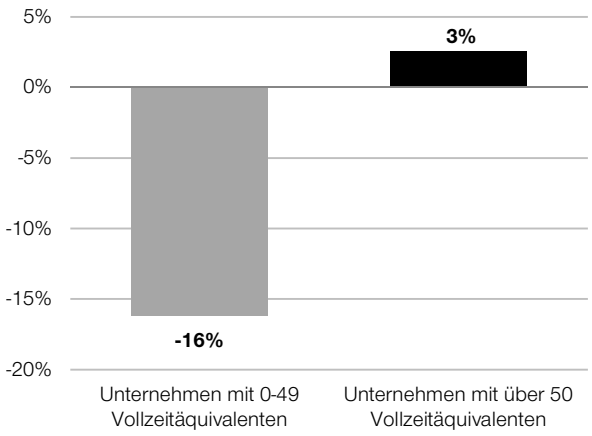
Unternehmenskonzentration, Filialisierung und vertikale Integration

In den letzten Jahren hat sich der Schweizer Detailhandel stark gewandelt. Die grösseren Detailhändler sind weiter gewachsen, während viele kleinere Läden verschwanden (vgl. Grafik 3). Es fand ein eindrücklicher Konzentrationsprozess statt. Dies zeigt sich auch daran, dass die Anzahl Detailhandels-Unternehmen deutlich abgenommen hat, während die Anzahl Vollzeitäquivalente (gemäss Betriebszählung) konstant geblieben ist (vgl. Grafik 4). Der grösste Konzentrationsschub erfolgte in der zweiten Hälfte des verflossenen Jahrzehnts.[5]

[4] Grössenkategorien: Mikro: 1-9 Mitarbeitende (MA); Klein: 11-49 MA; Mittel: 50-249 MA; Gross: Über 250 MA.

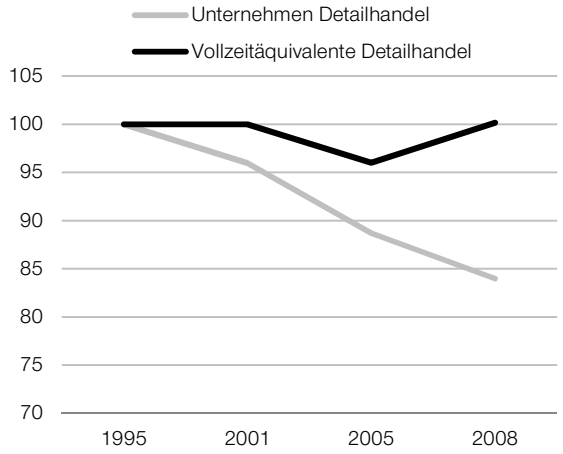
[5] Die Betriebszählung wurde letztmals im Jahr 2008 veröffentlicht. Im November 2011 wurden erste Ergebnisse der Nachfolgestatistik, der Statistik der Unternehmensstruktur präsentiert. Die Zahlen der beiden Statistiken sind aber wegen eines Strukturbruchs nicht miteinander vergleichbar. Deshalb können hier lediglich Zahlen bis 2008 hinzugezogen werden.

Grafik 3: Veränderung Anzahl Unternehmen im Detailhandel 1995 bis 2008



Quelle: BFS: Betriebszählung

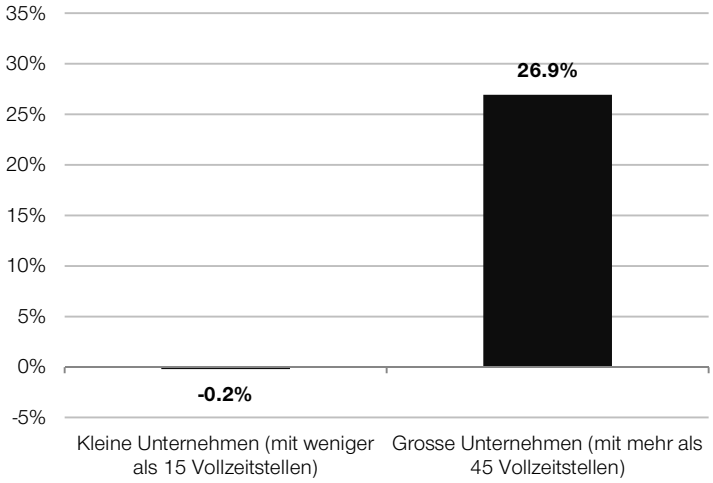
Grafik 4: Anzahl Unternehmen und Vollzeitäquivalente im Detailhandel 1995 bis 2008



Quelle: BFS: Betriebszählung

Der Konzentrationsprozess spiegelt sich ebenfalls in der Umsatzentwicklung der Detailhändler wieder. Zwischen 2000 und 2012 erhöhte sich der Gesamtumsatz der grossen Ladenketten um 26.9 Prozent, während die kleinen Läden einen Umsatzrückgang von 0.2 Prozent hinnehmen mussten.[6]

Grafik 5: Änderung nominale Detailhandelsumsätze 2000 bis 2012 nach Unternehmensgrösse



Quelle: BFS Detailhandelsumsatzstatistik

Die Unternehmenskonzentration im Detailhandel hat in den vergangenen Jahren nicht nur deutlich zugenommen, sondern bewegt sich auch im Vergleich mit anderen Branchen auf einem relativ hohen Niveau. Gemäss der (allerdings noch provisorischen) Statistik der Unternehmensstruktur für 2011 liegt die Anzahl Beschäftigter pro Unternehmen im Detailhandel sowohl über dem gesamtwirtschaftlichen Wert als auch über dem Wert des gesamten Dienstleistungssektors.

[6] Die Umsätze der mittelgrossen Läden (zwischen 15 und 45 Vollzeitstellen) nahmen um 30 Prozent zu.

Tabelle 1: Anzahl Beschäftigte pro Unternehmen 2011

	Beschäftigte pro Unternehmen
Gesamtwirtschaft	7.6
Dienstleistungssektor	7.3
Detailhandel	9.2

Quelle: BFS, Statistik der Unternehmensstruktur

Dieser Konzentrationsprozess geht einher mit einem Anstieg des Filialisierungsgrades, d.h. dem Anteil der Beschäftigten, die in Mehrbetriebsunternehmen arbeiten. 2008 betrug der Filialisierungsgrad gesamtschweizerisch 45 Prozent (Vgl. Credit Suisse 2010: 26).[7] Im Detailhandel lag er dagegen bei 55 Prozent und ist im Vergleich zu 1998 um 3 Prozentpunkte angestiegen. Die starke Expansion von Aldi und Lidl, welche in diesen Daten noch keine Berücksichtigung findet, dürfte den Filialisierungsgrad weiter steigen lassen (Vgl. Credit Suisse 2011: 15).

Durch den Konzentrationsprozess steigt die Produktivität im Detailhandel: Die Ladenketten profitieren von Grössenvorteilen. Sie können ihre Produkte billiger einkaufen. Und sie können ihre Prozesse – von der Anlieferung der Produkte bis zur Bedienung der Kunden an der Kasse – effizienter gestalten. Zwar kann sich eine zu starke Unternehmenskonzentration auch negativ auf die Wettbewerbsintensität auswirken. Dies scheint jedoch in der Schweiz noch nicht der Fall zu sein. Laut BAK Basel ist die Wettbewerbsintensität im Schweizer Detailhandel trotz der dominierenden Position von Migros und Coop hoch (BAK Basel 2010: 81). Die gedämpfte Preisentwicklung der vergangenen Jahre unterstützt diese These.

Eine weitere Entwicklung, die eng mit dem Konzentrationsprozess verbunden ist, ist der Trend zur vertikalen Integration. Dabei geht es darum, möglichst die gesamte Wertschöpfungskette zu kontrollieren – von der Rohstoffbeschaffung über die Fertigung bis zum Verkauf. Dies erlaubt es den Unternehmen, die ganze Marge für sich zu behalten. Eine zunehmende Vertikalisierung lässt sich im gesamten Detailhandel und nicht nur in der Schweiz beobachten. Sie äussert sich u.a. in der zunehmenden Verschränkung von Detail- und Grosshandel. So war in Deutschland bereits 2003 die überwiegende Mehrzahl der Einzelhandelsbetriebe Bestandteil von Konzernen oder Unternehmensgruppen, die auch den Grosshandel selber betreiben. Lediglich 11.5 Prozent der Einzelhandelsumsätze wurden damals von nicht-integrierten Einzelhandelsunternehmen getätigt (Wortmann 2003: 4). In der Schweiz dürfte die Situation nicht gross verschieden sein. Allen voran Migros und Coop sind längst im Grosshandel aktiv.[8] Die beiden grössten Schweizer Detaillisten haben ausserdem eine ganze Reihe eigener Produktionsbetriebe - von Pasta über Schokolade, Käse oder Fleisch.

Am stärksten ausgeprägt ist die Vertikalisierung jedoch im Kleider- und Schuhhandel, aber auch im Elektronikhandel haben immer mehr Hersteller ihre eigenen Verkaufsflächen (Credit Suisse 2012: 21).

Ein wichtiger Grund für die vertikale Integration ist die Kostenersparnis durch Effizienzsteigerung und Zeitgewinn. Transaktionsprozesse können schlanker gestaltet und die Produktion sehr kurzfristig auf neue Kundenwünsche eingestellt werden (Vgl. Müller-Tauber 2013). Dies führt zu einer

[7] Aktuellere Daten sind leider nicht verfügbar.

[8] Siehe für Migros: **http://www.migros.ch/de/migros-gruppe/industrie-und-gastro-grosshandel.html**. Für Coop: **http://www.coop.ch/pb/site/common/node/64457735/Lde/index.html**.

steigenden Produktivität. Vor allem bei Markenlabels dient die Vertikalisierung jedoch oft auch lediglich der Schärfung des Markenprofils (so genannte Flagship Stores). Die Rentabilität steht bei solchen Läden nicht im Mittelpunkt (Vgl. Credit Suisse 2012: 21).

Technologische Entwicklung

Ein weiterer wichtiger Faktor für die steigende Produktivität im Detailhandel ist der technologische Fortschritt im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), wie zum Beispiel die Einführung von Barcode und Scanner, miteinander verbundene IT-Netzwerke oder neue Kassensysteme (Vgl. BAK-Basel 2012: 12; Grass 2007: 38). Die neuen Technologien eröffnen den Detailhändlern neue Möglichkeiten, z.B. im Bereich der Informationsgewinnung und –Verarbeitung: Durch zeitnahe Informationen über die Nachfrageentwicklung, den aktuellen Warenbestand in den Läden und den aktuellen Lagerbestand in den Verteilerzentralen kann viel schneller auf Kundenwünsche reagiert werden, Lieferengpässe können entdeckt und es kann effektiver distribuiert werden. Auch im Bereich der Beschaffung und Logistik sind hohe Effizienzsteigerungen möglich: Durch Informationsvernetzung können Zeit eingespart, die Allokationseffizienz erhöht und die Lagerhaltungskosten gesenkt werden – „just in time" Lieferungen sind heute Standard (Vgl. u.a. BAK Basel 2010: 17; Grass 2006: 17).

Dank neuer Informationstechnologie werden alle Filialen eines Detailhandelsunternehmens miteinander vernetzt. Arbeitsstationen und Kassen können direkt von der Zentrale mit neuer Software oder tagesaktuellen Preisen versorgt werden (Vgl. BAK Basel 2010: 82-83). Auch das Marketing profitiert. IKT erleichtern die Analyse grosser Datenmengen der Verkaufsbestände. Durch zeitnahes Controlling der Absatzzahlen ist eine schnelle Anpassung des Sortiments an Nachfrageverschiebungen möglich, und die Auswertung von Kundendaten erlaubt eine Individualisierung der Werbung (Vgl. Grass 2006: 17; BAK 2010: 208).

Die Geschäftsberichte von Migros und Coop zeigen, dass die Technologisierung des Detailhandels weiterhin in vollem Gange ist: So rapportierte Migros, dass die jüngst erfolgte IT-Zentralisierung zu Kosteneinsparungen und einer deutlichen Vereinfachung der Leistungserbringung führte (Migros Geschäftsbericht 2012: 15). Coop berichtete, dass schweizweit bereits 1200 Verkaufsstellen mit einem einheitlichen Kassensystem ausgerüstet wurden (Coop Geschäftsbericht 2012: 30). Beide Detaillisten vermeldeten in ihren Jahresberichten, dass in den jeweiligen Verteilzentren in Suhr respektive Bern neue Anlagen zur automatischen Kommissionierung in Betrieb genommen wurden, was weitere Effizienzsteigerungen mit sich bringe (Vgl. Migros Geschäftsbericht 2012: 15; Coop Geschäftsbericht 2012: 30).

Der technologische Fortschritt kann seine produktivitätssteigernde Wirkung jedoch nur entfalten, wenn sich die Organisationsstruktur der Unternehmen weiter entwickelt und die Qualifikationen der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer entsprechend ansteigen. Denn die mit den neuen Technologien einhergehenden Anforderungen an die Arbeitnehmenden werden immer höher (Grass 2007: 38; Grass 2006: 17). Ausdruck dessen ist der stark gesunkene Anteil an ungelernten Arbeitnehmenden im Detailhandel. Zwischen 2000 und 2010 sank dieser Anteil von 25.4 Prozent auf 17.3 Prozent, was einer Verminderung von 28 Prozent entspricht (Lohnstrukturerhebung BFS, Berechnungen: OUE, Universität Genf). Zahlen zur Partizipation an Weiterbildungskursen liegen leider nur seit 2008 vor, doch selbst in diesem kurzen Zeitraum lässt sich erkennen, dass die Arbeitnehmenden im Detailhandel vermehrte Anstrengungen unternehmen, um ihr Qualifikationsniveau zu verbessern: So lag die Beteiligungsquote an nicht-formalen Weiterbildungskursen im Detailhandel 2009 auf demselben Niveau wie in der Industrie und im Baugewerbe und 9.3 Prozentpunkte unter derjenigen der gesamten Wirtschaft. Im Jahr 2011 hat sich der

Unterschied zur Gesamtwirtschaft auf 3.7 Prozentpunkte verringert und im Vergleich zur Industrie und dem Baugewerbe liegt die Beteiligungsquote im Detailhandel sogar um 5.8 Prozentpunkte höher (BFS: Mikrozensus Aus- und Weiterbildung).[9]

[9] Die Beteiligungsquote an nicht-formalen Weiterbildungskursen im Detailhandel ist von 36.7 Prozent im Jahr 2008 auf 41.9 Prozent im Jahr 2011 gestiegen. Da die Zeitreihe einen Strukturbruch aufweist, sind diese Zahlen jedoch nur bedingt miteinander vergleichbar.

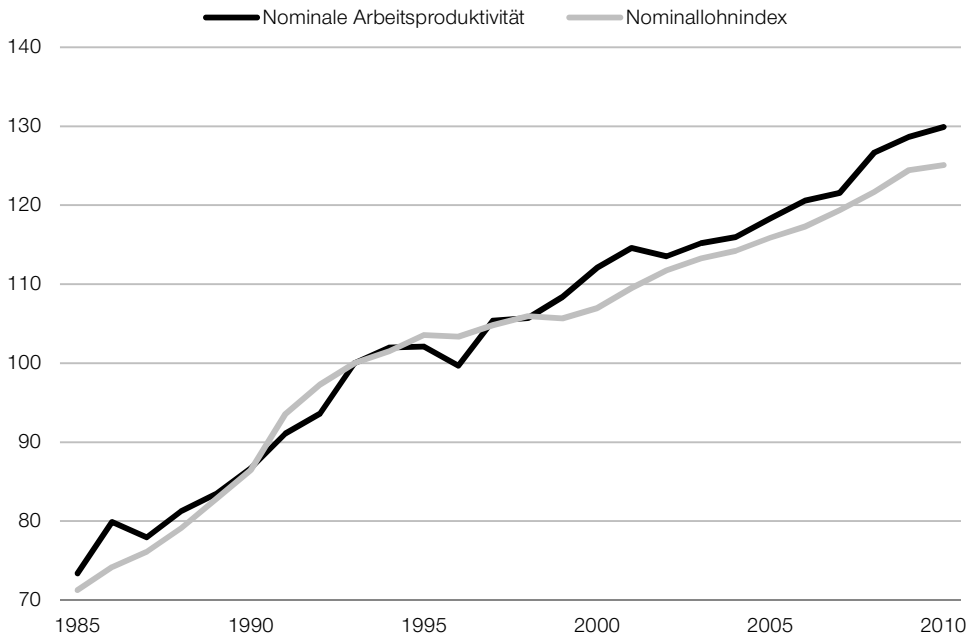
3. Wer profitiert?

Im Folgenden untersuchen wir, wer von der gestiegenen Produktivität im Detailhandel profitiert hat. Waren es die Arbeitnehmenden mit entsprechenden Lohnsteigerungen und verbesserten Arbeitsbedingungen? Waren es die KonsumentInnen durch sinkende Preise? Oder haben die Firmeninhaber profitiert?

3.1 Lohnentwicklung

Der Vergleich der nominalen Arbeitsproduktivität im Detailhandel mit der Entwicklung der Nominallöhne gemäss Nominallohnindex zeigt, dass die Löhne insbesondere seit 1998 hinter der Arbeitsproduktivität zurückhinken, während die Entwicklung zuvor – abgesehen von kleineren Schwankungen – im Gleichschritt erfolgte:

Grafik 6: Nominale Arbeitsproduktivität und Nominallöhne gemäss Nominallohnindex 1985 bis 2010

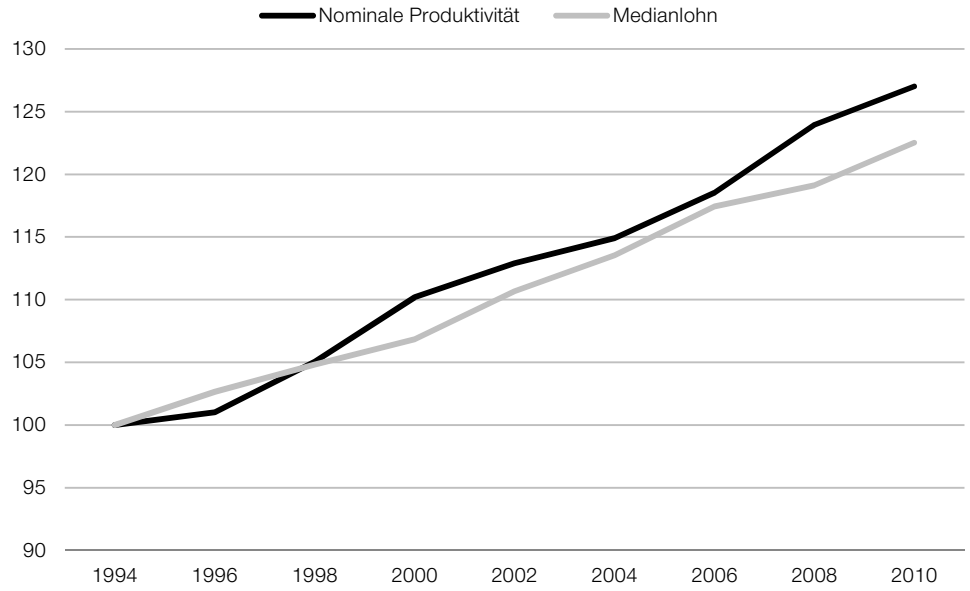


Quelle: BFS

Da der Nominallohnindex einige Schwächen aufweist,[10] ziehen wir eine weitere Statistik zur Untersuchung dieses Sachverhalts hinzu. Doch auch der Vergleich der nominalen Arbeitsproduktivität mit dem Medianlohn kommt zum selben Ergebnis: Seit 1998 sind die Löhne eindeutig schwächer angestiegen als die Produktivität.

[10] So misst der Lohnindex die Lohnentwicklung eines Beschäftigten bei gleichbleibendem Beruf und trägt daher dem strukturellen Wandel, der dazu führt, dass Arbeitnehmende in Berufe mit einem höheren Produktivitätsniveau wechseln, keine Rechnung.

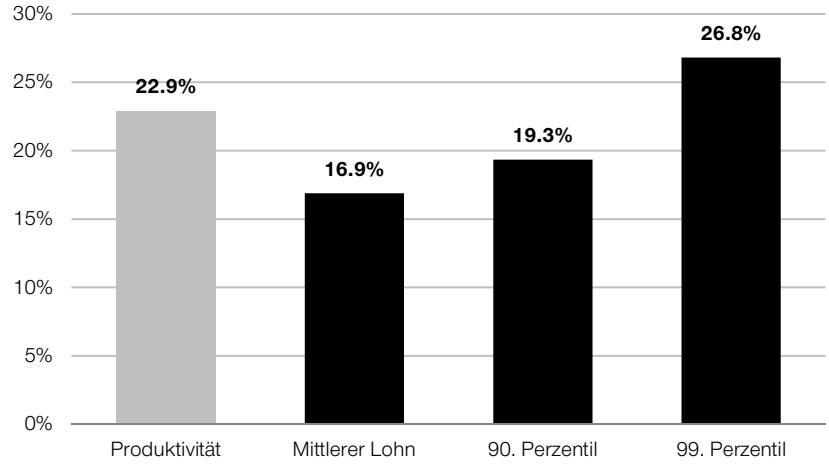
Grafik 7: Nominale Arbeitsproduktivität und Medianlohn im Detailhandel von 1994 bis 2010[11]



Quelle: BFS

Doch nicht alle Löhne blieben im Detailhandel hinter dem Produktivitätswachstum zurück. Die Löhne des bestverdienenden 1 Prozents (99. Perzentil) sind deutlich stärker gestiegen. Während die nominale Produktivität zwischen 1998 und 2010 um knapp 23 Prozent zunahm, erhöhten sich die Löhne der Bestverdienenden um knapp 27 Prozent – ganze 10 Prozentpunkte mehr als die Löhne von Arbeitnehmenden mit mittlerem Lohn.

Grafik: 8: Entwicklung der Produktivität sowie der Nominallöhne nach Perzentil im Detailhandel 1998 bis 2010



Quelle: Lohnstrukturerhebung BFS, Berechnungen: OUE, Universität Genf; VGR; eigene Berechnungen

[11] Weil die nominale Produktivität z.T. deutliche Schwankungen aufweist, wurde der dreijährige, gleitende Durchschnitt genommen. Somit fliessen auch die provisorischen Produktivitätszahlen des BFS von 2011 in die Grafik ein.

Nicht nur die Lohnentwicklung ist für die meisten Arbeitnehmenden im Detailhandel unbefriedigend, auch das Lohnniveau ist im Detailhandel vergleichsweise gering. Im Jahr 2010 arbeiteten 47‘000 Beschäftigte zu einem Lohn von unter 22 Franken pro Stunde – in keiner anderen Branche sind es mehr. Das entspricht 14 Prozent aller Arbeitnehmenden im Detailhandel. 82 Prozent dieser Geringverdiener sind Frauen (Quelle: BFS: LSE, Berechnungen: OUE, Universität Genf).

Beunruhigend ist ferner, dass der Handel neben dem Bauhauptgewerbe und dem Gastgewerbe diejenige Branche ist, in welcher bei Kontrollen im Rahmen der Flankierenden Massnahmen zur Personenfreizügigkeit am häufigsten Lohnverstösse festgestellt wurden – nämlich bei insgesamt 14 Prozent der 1‘366 Kontrollen (Seco 2013: 41).

Interessant ist ein Blick ins Ausland: Während die Detailhandelslöhne in der Schweiz deutlich hinter der Produktivitätsentwicklung herhinken, stieg der nominale Stundenlohn in den vier Nachbarländern Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien seit 2000 deutlich stärker als die Produktivität im Detailhandel (BAK Basel 2010: 64f).

Vieles deutet darauf hin, dass die Detailhändler den Lohn unter den Marktlohn drücken können, der bei vollständiger Konkurrenz entstehen würde. Für diese These spricht nicht zuletzt der aussergewöhnlich hohe Diskriminierungsanteil bei den Frauenlöhnen. Dabei handelt es sich um denjenigen Teil der Lohndifferenz zwischen Männern und Frauen, der sich nicht durch ‚objektive Faktoren‘ wie Ausbildung, Hierarchiestufe, Dauer der Unternehmenszugehörigkeit, usw. erklärt. Gesamtwirtschaftlich liegt der Anteil der nicht durch objektive Faktoren erklärbaren Lohndifferenz zwischen den Geschlechtern bei 37.6 Prozent (im Jahr 2010). Im Detailhandel beträgt er dagegen 49.7 Prozent (Vgl. Donzé 2013: 184-186). Dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass die Arbeitgeber eine grosse Marktmacht besitzen und den Lohn bestimmter Arbeitnehmenden unter den Marktlohn bei vollständiger Konkurrenz drücken können.

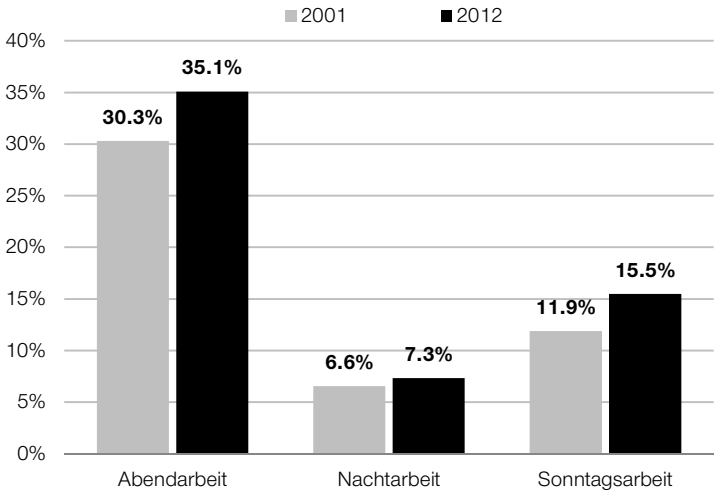
3.2 Arbeitsbedingungen

Berichte über unwürdige Arbeitsbedingungen im Detailhandel gibt es zuhauf: Die Modekette Zebra schikanierte in ihrer Berner Filiale die eigenen Angestellten mit unfreiwilligen Taschenkontrollen,[12] bei der Westschweizer Damenmodekette Yendi arbeiteten Arbeitnehmende inklusive Überstunden bis zu 50 Stunden die Woche[13] und beim Tankstellenshop des Discounters Spar in Dättwil führte der andauernde Personalmangel zu Dauerstress und bis zu 150 Überstunden und mündete schliesslich in einen Streik der Belegschaft, auf den die Geschäftsleitung mit fristlosen Entlassungen reagierte.[14]

Diese Anzeichen über sich verschlechternde Arbeitsbedingungen im Detailhandel werden von Statistiken gestützt.[15] So hat der Anteil von Detailhandels-Angestellten, die am Abend, am Sonntag oder in der Nacht arbeiten müssen von 2001 bis 2012 zugenommen.

[12] Vgl. Bericht SRF vom 11. Oktober 2011:
http://www.srf.ch/konsum/themen/arbeit/zebra-stolpert-ueber-arbeitsbedingungen.
[13] Vgl. Bericht im Blick Online vom 21.2.2013:
http://www.blick.ch/news/wirtschaft/gewerkschaft-sit-kritisiert-arbeitsbedingungen-bei-yendi-id2212893.html.
[14] Vgl. Bericht in der WOZ vom 13.6.2013:
http://www.woz.ch/1324/spar-streik-in-baden-daettwil/jetzt-wehren-sich-die-neuen-arbeiterinnen
sowie Tages-Anzeiger vom 14.6.2013:
http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Spar-entlaesst-streikende-Mitarbeiter-fristlos/story/22259814.
[15] Vgl. hierzu auch: Rieger/Pfister/Alleva (2012):48-52.

Grafik 9: Anteil Arbeitnehmende im Detailhandel, die normalerweise oder manchmal am Abend, in der Nacht oder am Sonntag arbeiten, 2001 und 2012



Quelle: BFS: Schweizerische Arbeitskräfteerhebung SAKE.

Von den Arbeitnehmenden wird somit immer grössere zeitliche Flexibilität verlangt, was zu gesundheitlichen Problemen führen kann (vgl. für einen Überblick Schwaab 2012: 19-20).

Zudem müssen die Angestellten immer häufiger zu befristeten Verträgen arbeiten: Der Anteil befristeter Stellen stieg im Detailhandel von 2.5 Prozent im Jahr 2001 auf 3.7 Prozent 2012 (BFS: SAKE). Die daraus resultierende Arbeitsplatzunsicherheit führt zu vermehrtem Stress und kann ebenfalls gesundheitliche Probleme nach sich ziehen (Vgl. Grebner et al. 2010: 44). Es überrascht daher nicht, dass in den Branchen Handel, Reparaturen und Gastgewerbe (eine detailliertere Aufteilung ist leider nicht möglich) Muskelschmerzen, Rückenschmerzen, Kopfschmerzen, Magenschmerzen sowie Depressionen oder Angstgefühle überproportional häufig anzutreffen sind (Vgl. Krieger et al. 2012: 53).

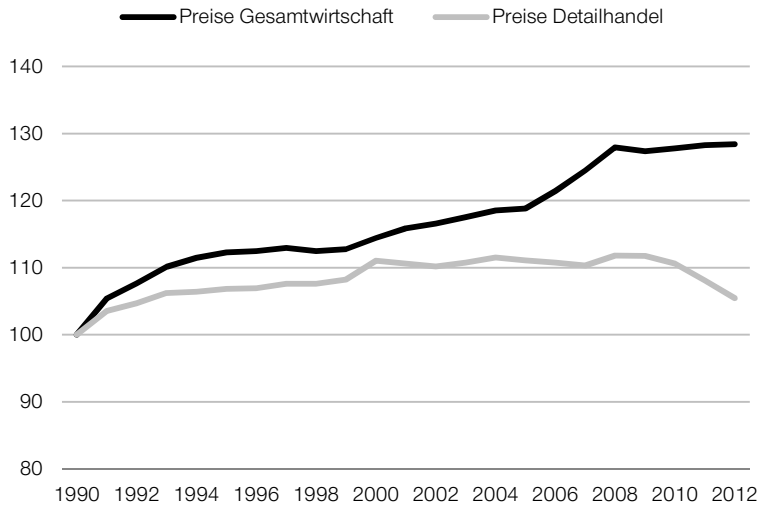
Die Produktivitätssteigerungen im Detailhandel haben offenbar nicht zu besseren Arbeitsbedingungen geführt. Vielmehr sehen sich die Angestellten des Detailhandels mit unregelmässigeren Arbeitszeiten, unsicheren Arbeitsverhältnissen und zunehmendem Stress konfrontiert.

3.3 Preisentwicklung

Die reale Detailhandelsproduktivität ist von 1998 bis 2010 praktisch gleich stark angestiegen wie die nominale. Die Preise sind in dieser Periode somit weitestgehend konstant geblieben.

Auch von 1990 bis 2012 sind die Detailhandelspreise nur gerade um 5.5 Prozent gestiegen. Insbesondere ab 2000 haben sie sich deutlich abgekoppelt vom Preisniveau der gesamten Wirtschaft und seit 2008 sind sie gar gesunken.

Grafik 10: Preisentwicklung im Detailhandel und in der gesamten Wirtschaft 1990 bis 2012 (berechnet als Deflator der Detailhandelsumsätze und als BIP Deflator)



Quelle: VGR, Detailhandelsumsatzstatistik

Ein grosser Teil des Preisrückgangs ist jedoch auf die Wechselkursentwicklung zurückzuführen. Dank der niedrigen Importpreise konnten viele Detaillisten ihre Produkte im Ausland deutlich billiger einkaufen. So weist der Importpreisindex für Verbrauchsgüter zwischen 2003 und 2012 (keine Zahlen vor 2003 verfügbar) einen Preisrückgang von 3 Prozent aus.

Welcher Anteil der Differenz zwischen den Detailhandels-Preisen und dem allgemeinen Preisniveau auf die gestiegene Produktivität und welcher auf andere Faktoren (wie gesunkene Importpreise) zurückzuführen ist, lässt sich nicht exakt quantifizieren. Jedoch scheinen die Verbraucherinnen und Verbraucher zumindest zu einem gewissen Teil von der steigenden Produktivität im Detailhandel profitiert zu haben. Zu diesem Schluss kommt auch eine Studie von BAK Basel aus dem Jahr 2010 (BAK Basel 2010: 65).

3.4 Rentabilität

Doch nicht nur Kundinnen und Kunden sind die Nutzniesser der steigenden Detailhandelsproduktivität, auch Unternehmenseigentümer und Kapitalgeber gehören dazu. Im Detailhandelssektor fand in den vergangenen Jahren eine ausgeprägte Internationalisierung statt.[16] Deshalb kann ein Blick über die nationalen Grenzen hinaus erste Aufschlüsse bezüglich der Rentabilität im Detailhandel bieten.

Detailhandel International

Gemäss einer Auswertung von Finanzkennzahlen börsenkotierter Detailhändler in Europa, wird im Detailhandel gutes Geld verdient. Die folgenden Daten stammen aus der Datenbank von Aswath Damodaran, Professor of Finance an der Stern School of Business in New York.

[16] So waren von den 100 grössten Detailhandelsunternehmen weltweit 1986 noch mehr als die Hälfte ausschliesslich in ihren Heimatmärkten tätig, während es 2004 lediglich 29 waren (Vgl. Higón et al. 2010: 206f.).

Tabelle 2: Finanzkennzahlen börsenkotierter europäischer Detailhändler (2013)

	Anzahl Firmen	Nettomarge	Eigenkapitalrendite	Dividendenrendite
Grosse Detailhandelsketten[17]	19	1.5%	10.2%	3.4%
Lebensmitteldetailhandel[18]	32	2.6%	12.6%	3.7%
Spezialdetailhändler[19]	88	7.0%	22.3%	1.9%
Total (Gesamtwirtschaft)	6022	4.3%	7.8%	2.9%

Quelle: **http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/** - Updated Data.

Die Netto-Marge (Nettoeinkommen/Umsatz) bei den Spezial-Detailhändlern ist deutlich höher als in der gesamten Wirtschaft, bei den Food und Getränke-Läden sowie den grossen Supermarktketten jedoch etwas niedriger (wobei die Stichprobengrösse bei Letzteren sehr klein ist, so dass diese Zahl mit Vorsicht interpretiert werden sollte). Die Eigenkapitalrendite ist dagegen bei allen drei Detailhandels-Kategorien deutlich höher als in der Gesamtwirtschaft. Am höchsten wiederum bei den Spezial-Detailhändlern. Die Dividendenrendite liegt bei den Spezial-Detailhändlern hingegen unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt, während Aktien der anderen beiden Detailhandels-Kategorien überdurchschnittliche Dividenden generieren.

Insgesamt scheint es sich bei (börsenkotierten) Detailhändlern in Europa um sehr profitable Unternehmen zu handeln.

Detailhandel Schweiz

Auch in der Schweiz laufen die Geschäfte für die Detailhändler nicht schlecht. Dies zeigt u.a. ein Vergleich der Eigenkapitalrendite, der (Gesamt)Kapitalrendite sowie der Gewinnmarge des Detailhandels mit ausgewählten Branchen (NOGA-Aufteilung):

Tabelle 3: Finanzkennzahlen Detailhandel und ausgewählter Branchen (2011)[20]

	Eigenkapitalrendite	(Gesamt) Kapitalrendite	Gewinnmarge
Hochbau	16.1	5.2	2.9
Tiefbau	17.8	6.9	3.0
Beherbergung	7.4	3.4	2.6
Gastronomie	9.8	5.8	2.2
Wach- und Sicherheitsdienstleistungen	17.6	7.1	3.1
Detailhandel	**12.3**	**6.9**	**3.0**
Median aller Branchen[21]	17.4	7.3	4.7

Quelle: BFS: Buchhaltungsergebnisse Schweizerischer Unternehmen

[17] Hierzu gehören Unternehmen wie z.B. die Metro AG (zu der u.a. Real, Media Markt, Saturn und Galeria Kaufhof gehören) oder Carrefour.
[18] Hierzu gehören u.a. Tesco aus GB, Casino aus Fr und die Villars Holding aus der (West)Schweiz.
[19] Diese Kategorie umfasst u.a. H&M, Charles Vögele, Tom Tailor Holding, Beate Uhse, mobilzone holding ag, Valora Holding, Fielmann und Intersport Holding.
[20] Die Definitionen: Eigenkapitalrendite = Gewinn/Eigenkapital. Gewinnmarge = Gewinn/Umsatz; (Gesamt)Kapitalrendite = EBIT/Gesamtvermögen.
[21] Ohne Finanz- und Versicherungsdienstleistungen (sind in der Statistik nicht ausgewiesen).

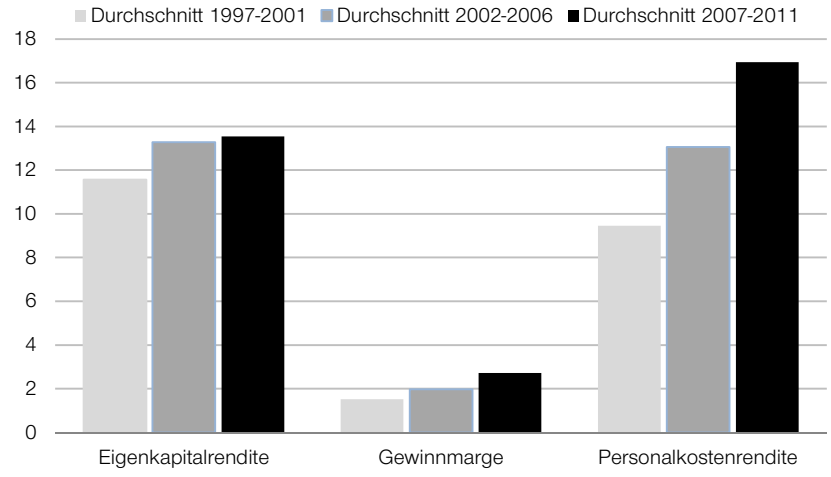
Wegen des relativ hohen Eigenfinanzierungsgrades im Detailhandel (41% im Vergleich zu 31% als Mittelwert über alle Branchen hinweg) liegt die Eigenkapitalrendite etwas unter dem mittleren Wert aller vom BFS aufgeführten Branchen und auch etwas unter demjenigen des Hoch- und Tiefbaus sowie der Wach- und Sicherheitsdienstleistungen. Deutlich niedriger ist die Eigenkapitalrendite dagegen im Bereich der Beherbergung und der Gastronomie.

Aussagekräftiger bezüglich der Profitabilität ist jedoch die Gesamtkapitalrendite, weil diese unabhängig von der Höhe der Verschuldung ist. Die (Gesamt)Kapitalrendite des Detailhandels liegt in etwa beim mittleren Wert aller vom BFS aufgelisteten Branchen und auf demselben Level wie der Tiefbau und die Wach- und Sicherheitsdienstleistungen, aber deutlich über den Werten des Hochbaus, der Beherbergung und der Gastronomie.

Die Gewinnmarge des Detailhandels liegt etwas unter dem Mittelwert aller Branchen, befindet sich aber auf demselben Niveau wie der Hochbau, der Tiefbau sowie die Wach- und Sicherheitsdienstleistungen. Die Beherbergung und die Gastronomie haben z.T. deutlich geringere Gewinnmargen.

Der Detailhandel steht im Branchenvergleich daher durchaus solide dar. Entscheidend für unsere Analysezwecke ist aber vor allem die Entwicklung über die vergangenen Jahre und hier zeigt sich ein deutlicher Aufwärtstrend bei der Profitabilität. Während die höhere Produktivität der letzten Jahre bei Arbeitnehmenden nicht angekommen ist, haben Unternehmensbesitzer deutlich profitiert: Eigenkapitalrendite, Gewinnmarge und Personalkostenrendite sind seit 1997 alle angestiegen:

Grafik 11: Eigenkapitalrendite, Gewinnmarge und Personalkostenrendite 1997 bis 2011[22]



Quelle: BFS: Buchhaltungsergebnisse Schweizerischer Unternehmen

[22] Eigenkapitalrendite = Gewinn/Eigenkapital. Gewinnmarge = Gewinn/Umsatz. Personalkostenrendite = Gewinn/Personalaufwand.

4. Schuh- und Kleiderhandel

Der Detailhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen ist nach dem Lebensmitteldetailhandel der zweitgrösste Detailhandelssektor in der Schweiz (Grass 2007: 36-37). Gleichzeitig ist es eine der Subbranchen, die immer wieder durch besonders prekäre Arbeitsbedingungen gekennzeichnet ist: Insgesamt 32 Prozent der Arbeitnehmenden im Kleider- und Schuhhandel bekommen einen Lohn unter der Tieflohnschwelle von 3986 Franken pro Monat (bei den Frauen sind es sogar 35 Prozent). 10 Prozent verdienen für eine Vollzeitstelle gar weniger als 3400 Franken (Daten für 2010; Lohnstrukturerhebung BFS, Berechnungen: OUE, Universität Genf). Dies ist nicht zuletzt eine Folge der geringen GAV-Abdeckung in diesem Bereich.

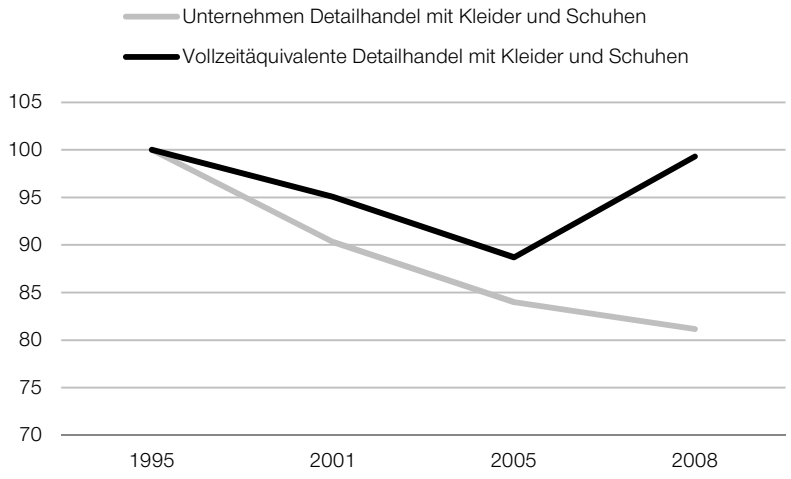
4.1 Produktivität

Das vorhandene statistische Material auf der Ebene des Schuh- und Kleiderhandels ist leider äusserst dürftig. So sind z.B. keine Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zur Produktivitätsentwicklung verfügbar.

Ruft man sich die wesentlichen Treiber der Produktivitätsentwicklung im Detailhandel in Erinnerung, ist jedoch nicht ersichtlich, weshalb sich die Produktivität im Schuh- und Kleiderhandel von derjenigen im gesamten Detailhandel deutlich unterscheiden sollte.

Denn auch im Schuh- und Kleiderhandel fand insbesondere nach 2005 ein starker Konzentrationsprozess statt:

Grafik 12: Anzahl Unternehmen und Vollzeitäquivalente im Kleider- und Schuhhandel von 1995 bis 2008[23]



Quelle: BFS: Betriebszählung

Der Konzentrationsprozess ist im Schuhhandel sogar noch ausgeprägter als im Kleiderhandel: Zwar ist die Anzahl Unternehmen im selben Ausmass zurückgegangen, doch die Anzahl Vollzeitäquivalente ist im Schuhhandel gestiegen, während sie im Kleiderhandel moderat zurückgegan-

[23] Auch hier besteht das Problem, dass die Daten der Betriebszählung (bis 2008) nicht mit denjenigen der Statistik der Unternehmensstruktur von 2011 vergleichbar sind. Deshalb können lediglich Zahlen bis 2008 hinzugezogen werden.

gen ist (vgl. Tabelle 5). Die Anzahl Vollzeitäquivalente pro Unternehmen hat im Schuhhandel deshalb stärker zugenommen als im Kleiderhandel.

Tabelle 4: Veränderung der Anzahl Unternehmen sowie Vollzeitäquivalente 1995 bis 2008

Veränderung 1995 - 2008	**Unternehmen**	**Vollzeitäquivalente**
Detailhandel mit Schuhen	-18.8%	19.4%
Detailhandel mit Bekleidung	-18.8%	-6.6%
Detailhandel mit Bekleidung und Schuhen	-18.8%	-0.7%

Quelle: Betriebszählung

Es überrascht nicht, dass sowohl der Schuh- als auch der Kleiderhandel einen ausserordentlich hohen Filialisierungsgrad aufweisen und dieser in den vergangenen Jahren deutlich angestiegen ist. Im Bekleidungshandel arbeiteten 2008 bereits 67 Prozent aller Arbeitnehmenden in einem Unternehmen mit mehreren Filialen, im Schuhhandel waren es sogar 83 Prozent. In beiden Subbranchen hat der Grad der Filialisierung seit 1998 zugenommen.

Tabelle 5: Veränderung des Filialisierungsgrades im Kleider- und Schuhhandel 1998 bis 2008

	Filialisierungsgrad 1998	**Filialisierungsgrad 2008**	**Veränderung 1998-2008 (Prozentpunkte)**
Bekleidungshandel	62%	67%	5%
Schuhhandel	79%	83%	4%
Detailhandel Total	52%	55%	3%

Quelle: Credit Suisse Retail Outlook 2011: 15.

Auch die Vertikalisierung ist im Kleider- und Schuhhandel besonders weit fortgeschritten (Vgl. Credit Suisse 2012: 21; Müller-Tauber 2013). So haben heute z.B. zahlreiche Markenhersteller wie Adidas, Nike, Tom Tailor, Mammut, Jack Wolfskin, Navyboot oder Benetton ihre eigenen Verkaufsräume. Auch die grossen Kleiderhändler wie C&A sowie H&M verkaufen überwiegend ihre eigenen Marken und kontrollieren praktisch die gesamte Wertschöpfungskette. Zwar haben diese beiden Unternehmen keine eigenen Produktionsstätten, besitzen gegenüber ihren Vertragslieferanten aber eine grosse Marktmacht. Noch einen Schritt weiter ist der multinationale spanische Textilkonzern Inditex, dessen bekannteste Marke Zara ist und der auch über eigene Produktionsstätten verfügt. Damit kontrolliert Inditex tatsächlich die gesamte Wertschöpfungskette seiner Produkte von der Fertigung bis zum Vertrieb. Dies erlaubt es dem Unternehmen, schnell auf neue Trends zu reagieren und grosse Effizienzgewinne entlang der Wertschöpfungskette zu realisieren. Das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen KPMG schätzt, dass Inditex von der Produktion zum Verkauf mindestens 45 Tage weniger benötigt als nicht-vertikal integrierte Kleiderhändler.[24]

Von der Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien dürfte der Schuh- und Kleiderhandel in ähnlichem Ausmass profitiert haben wie der Detailhandel. Die starke Verbreitung von vertikal integrierten Produktions- und Vertriebsprozessen ist ein deutliches Indiz hierfür,

[24] KPMG: Vertikalisierung im Handel. Auswirkungen auf die zukünftige Absatzwegestruktur [keine Jahreszahl]: 6.

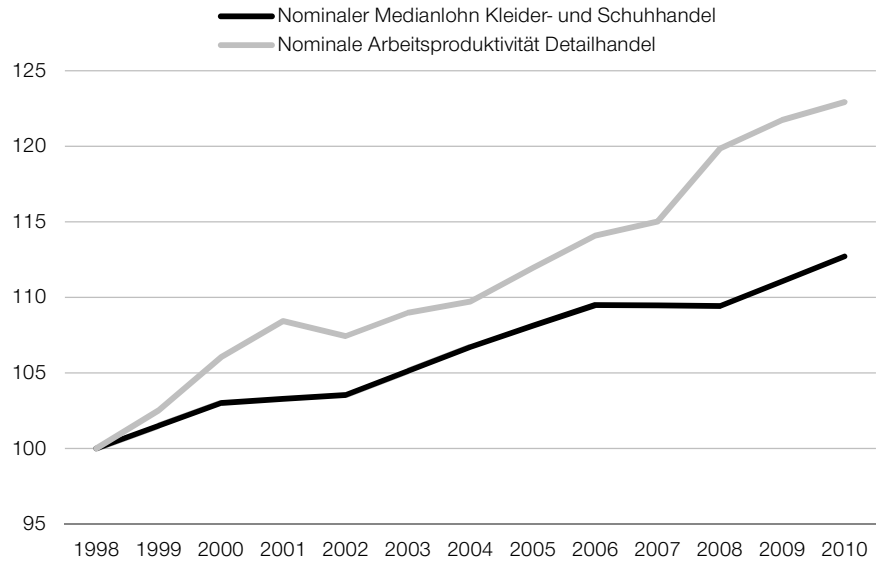
da solche Geschäftsmodelle nur mit einem hohen Niveau an Informations- und Kommunikationstechnologien möglich sind.

Insgesamt kann man davon ausgehen, dass die Produktivität im Schuh- und Kleiderhandel in den vergangenen Jahren ebenfalls deutlich angestiegen ist.

4.2 Lohnentwicklung

Da keine Daten zur Produktivitätsentwicklung im Kleider- und Schuhhandel vorliegen, wird die Medianlohnentwicklung in der folgenden Grafik der Produktivitätsentwicklung im gesamten Detailhandel gegenübergestellt. Wie oben argumentiert, dürfte es zwar einen Unterschied geben, dieser wird aber nicht besonders gross sein.

Grafik 13: Entwicklung mittlerer Nominallohn im Kleider- und Schuhhandel sowie nominale Arbeitsproduktivität im Detailhandel 1998 bis 2010



Quellen: Lohnstrukturerhebung BFS, Berechnungen: OUE, Universität Genf; VGR; eigene Berechnungen

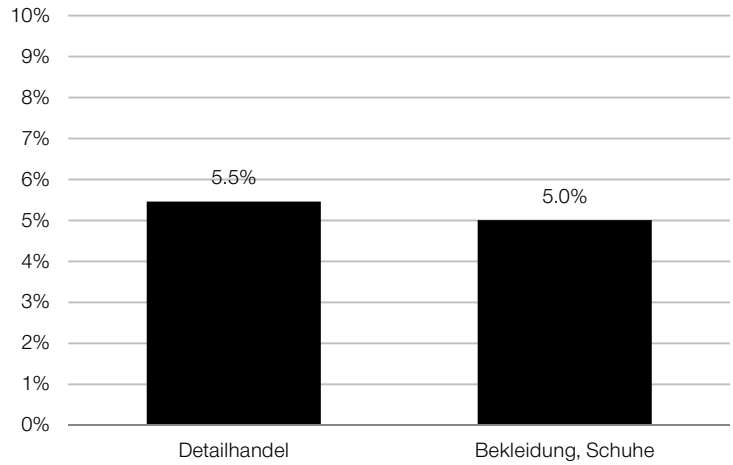
Der Reallohnanstieg im Kleider- und Schuhhandel von 1998 bis 2010 fällt mit lediglich 1 Prozent sogar noch geringer aus als im gesamten Detailhandel mit 5 Prozent. Während die Produktivität gestiegen ist, sind die mittleren Löhne stagniert. Die Arbeitnehmenden haben von der gestiegenen Produktivität somit nicht profitiert.

Insgesamt 25 Prozent der Arbeitnehmenden im Schuh- und Kleiderhandel beziehen einen Lohn unter 22 Franken pro Stunde. Bei den Frauen sind es gar 27 Prozent.

4.3 Preisentwicklung

Die Konsumentenpreise im Schuh- und Kleiderhandel sind seit 1990 in ähnlichem Umfang angestiegen wie die Detailhandelspreise, also deutlich schwächer als das allgemeine Preisniveau.

Grafik 14: Entwicklung der Preise im gesamten Detailhandel sowie im Detailhandel mit Bekleidung und Schuhen (Deflator gemäss Detailhandelsumsatzstatistik) 1990 bis 2012



Quelle: Detailhandelsumsatzstatistik; eigene Berechnungen

Für den Preisdruck in den vergangenen paar Jahren dürften jedoch auch im Schuh- und Kleiderhandel fallende Importpreise mitverantwortlich sein.

4.4 Rentabilität

Die Buchhaltungsergebnisse Schweizer Unternehmen sind leider nicht auf der Ebene des Schuh- und Kleiderhandels erhältlich. Hinzu kommt, dass die allermeisten Schuh- und Kleiderhändler keine Geschäftsberichte veröffentlichen. Deshalb versuchen wir, anhand anderer Statistiken oder Kennzahlen einen Eindruck von der Rentabilität des Schuh- und Kleiderhandels zu erhalten.

Ein Blick nach Deutschland liefert erste Anhaltspunkte: Eine Studie aus dem Jahr 2011 des WABE-Instituts für Wirtschaftsforschung, Arbeitsmarkt, Beratung, Evaluation im Auftrag der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft ver.di zeigt, dass in Deutschland die Umsatzrentabilität im Detailhandel mit Bekleidung höher liegt als im Detailhandel insgesamt. Besonders profitabel sind die grossen, vertikalen Filialisten, die auch in der Schweiz anzutreffen sind (Zara, Esprit, s.Oliver, usw.). Sie erwirtschaften teilweise Umsatzrenditen von mehr als 20 Prozent (WABE-Institut 2011: 3). Ein Blick in die Geschäftsberichte von H&M und Inditex (u.a. Zara) bestätigt den Befund der hohen Profitabilität der vertikalen Filialisten: 2012 erwirtschafteten die Unternehmen eine Umsatzrendite (Nettogewinn/Umsatz) von 12 (H&M) bzw. 15 (Inditex) Prozent (Vgl. Geschäftsberichte).[25]

Die Studie, die ausschliesslich den Kleiderhandel untersucht, zeigt auch, dass diese Branche besonders konjunktursensitiv ist (WABE-Institut 2011: 5). Dies zeigen auch Umsatzzahlen für die Schweiz: Die Varianz der Veränderungsrate der realen Umsätze des Schuh- und Kleiderhandels im Zeitraum 2001 bis 2012 ist etwa sieben Mal so hoch wie im gesamten Detailhandel (Detailhandelsumsatzstatistik; eigene Berechnungen).

Auch ein Blick auf die Vermögensverhältnisse der Eigentümer von Kleider- und Schuhläden zeigt, welch gutes Geld in der Branche verdient werden kann:

[25] Die allermeisten weiteren Schuh- und Kleiderhändler legen ihre Geschäftsberichte leider nicht offen.

Tabelle 6: Vermögensverhältnisse der Besitzer ausgewählter Schuh- und Kleiderfirmen

	Besitzer (Privatperson/Unternehmen)	Vermögen der Besitzer	Quelle
Bata (Lausanne)	Familie Bata	3.5 Milliarden Franken	Bilanz
Dosenbach-Ochsner (Dietikon)	Familie Heinz-Horst Deichmann	4.1 Milliarden Dollar	Forbes
Navyboot-Gruppe/Abteilung Schuhe (Zürich)	Familie Gaydoul-Schweri	1.25 Milliarden Franken	Bilanz
C&A Mode (Baar)	Cofra Holding AG/ Fam. Brenninkmeijer	12.5 Milliarden Franken	Bilanz
Hennes & Mauritz (CH-Sitz: Genf)	Stefan Persson (und Familie) (besitzen 33% d. Unternehmens)	26 Milliarden Dollar	Forbes
Indietex (u.a. Zara)	Amancio Ortega (Gründer u. Mehrheits-aktionär)	37,5 Milliarden Dollar	Forbes
Mango	Isak Andic Ermay (Haupteigentümer)	4.8 Milliarden Dollar	Forbes
Tally Weijl (Basel)	Tally Elfassi-Weijl und Beat Grüring	150 Millionen Franken	Bilanz
Pasito-Fricker (Spreitenbach)	Ludwig, Friedrich und Thomas Görtz	200 Millionen Euro (Ludwig Görtz)	Manager Magazin
Peek & Cloppenburg	Familie Cloppenburg	2,5 Milliarden Franken	Bilanz
PKZ-Gruppe (Urdorf)	Philippe O. Burger	150 Millionen Franken	Bilanz

Trotz des Mangels an präzisen Statistiken zur Geschäftslage von Schuh- und Kleiderhändler kann davon ausgegangen werden, dass die Eigentümer in den vergangenen Jahren gute Geschäfte gemacht haben. Im Gegensatz zu den Arbeitnehmenden haben sie von den Produktivitätsgewinnen deutlich profitiert.

6. Fazit

Die Arbeitsproduktivität im Detailhandel ist in den vergangenen 20 Jahren stark angestiegen. Der deutliche Produktivitätsfortschritt kommt denjenigen, die massgeblich dafür verantwortlich sind, jedoch nicht zugute. Die Arbeitnehmenden sehen sich mit schwachem Lohnwachstum, immer flexibleren Arbeitszeiten und unsicheren Arbeitsbedingungen konfrontiert. Der Anteil an Arbeitnehmenden mit Niedriglöhnen ist im Detailhandel besonders hoch. Profitiert haben einerseits die Konsumenten über geringe Preissteigerungen und andererseits die Unternehmenseigentümer und Kapitalbesitzer: Kapitalrenditen und Gewinnmargen stiegen in den vergangenen Jahren deutlich an. Viele Inhaber von Detailhandelsunternehmen haben mittlerweile riesige Vermögen angehäuft.

7. Literaturverzeichnis

BAK Basel (2010): Kosten, Preise und Performance. Der Schweizer Detailhandel im internationalen Vergleich, Basel.

BAK Basel (2012): Der Schweizer Handel – Facts & Figures. Hrsg. von Handel Schweiz, Basel.

Credit Suisse (2010): Swiss Issues Branchen. Die Struktur der Schweizer Wirtschaft 1998-2020, Juli 2010.

Credit Suisse (2011): Swiss Issues Branchen. Retail Outlook 2011. Fakten und Trends, Januar 2011.

Credit Suisse (2012): Swiss Issues Branchen. Retail Outlook 2012. Fakten und Trends, Januar 2012.

Donzé, Laurent (2013): Analyse des salaires des femmes et des hommes sur la base des enquêtes sur la structure des salaires 2008 et 2010. Mandat réalisé pour le compte de l'Office fédéral de la statistique, Neuchâtel.

Grass, Michael (2006): Steht der Schweizer Detailhandel vor einem Produktivitätsschub? In: Die Volkswirtschaft 6/2006.

Grass, Michael (2007): Der Schweizer Detailhandel – moderner Intermediär mit hoher volkswirtschaftlicher Bedeutung. In: Die Volkswirtschaft 12/2007.

Grebner, Simone/Berlowitz, Ilana/Alvarado, Vanessa/Cassina, Manuel (2010): Stressstudie 2010. Stress bei Schweizer Erwerbstätigen. Zusammenhänge zwischen Arbeitsbedingungen, Personenmerkmalen, Befinden und Gesundheit. Hrsg. vom Staatssekretariat für Wirtschaft, Bern.

Griffith, Rachel/Harrison, Rupert/Haskel, Jonathan/Sako, Mari (2003): The UK Productivity Gap & The Importance of the Service Sectors. AIM Briefing Note December 2003.

Haskel, Jonathan/Sadun, Raffaella (2009): Entry, Exit and Labor Productivity in U.K. Retailing. Evidence from Micro Data. In: Dunne, Timothy/Jensen, J. Bradford/Roberts, J. Mark (Hrsg.) : Producer Dynamics: New Evidence from Micro Data, 271-302.

Higón, Dolores Añón/Bozkurt, Ödül/Clegg, Jeremy/Grugulis, Irena/Salis, Sergio/Vasilakos, Nicholas/Williams, Allan M. (2010): The Determinants of Retail Productivity: A Critical Review of the Evidence. In: International Journal of Management Reviews (2010), 201-217.

Keh, Hean Tat/Chu, Singfat (2003): Retail productivity and scale economies at the firm level: A DEA approach. In: Omega 31(2003), 75-82.

Krieger, Ralp/Pekruhl, Ulrich/Lehmann, Mara/Graf, Maggie (2012): 5. Europäische Erhebung über die Arbeitsbedingungen 2010. Ausgewählte Ergebnisse aus Schweizer Perspektive. Hrsg. vom Staatssekretariat für Wirtschaft, Bern.

Müller-Tauber, Eva (2013): Vertikalisierung im Handel – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden. In: Wirtschaft – Das IHK-Magazin für München und Oberbayern, Nr. 08/2013.

Rieger, Andreas/Pfister, Pascal/Alleva, Vania (2012): Verkannte Arbeit. Dienstleistungsangestellte in der Schweiz, Zürich.

Schwaab, Jean-Christophe (2012): Rund um die Uhr konsumieren = Rund um die Uhr arbeiten. SGB-Dossier Nr. 82, März 2012.

Seco (2013): FlaM-Bericht vom 26. April 2013. Umsetzung der flankierenden Massnahmen zum freien Personenverkehr Schweiz – Europäische Union, Bern.

Unia (2012): Die Branche Detailhandel. Analyse, Ziele und Forderungen der Unia. Bern 2012.

WABE-Institut Berlin (2011): Einzelhandel mit Bekleidung. Teilbranchen und Unternehmensdaten. Hrsg: Verdi, Berlin.

Wortmann, Michael (2003): Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels. Discussion paper/ Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, No. SP III 2003-202a.