

SÜDKURIER

02.10.2015 08:45 02.10.2015 08:45

"Ich habe gar nicht überlegt, ob ich das auch in der Schweiz bekomme"

Schweizer Kunden strömen zum Einkaufen über die Grenze. Dort suchen sie Einkaufserlebnis und günstige Preise. Schweizer gestehen, dass sie die deutschen Preise nicht einmal mehr mit denen zu Hause vergleichen. Nur eine Branche blüht weiter.



Die Autos stauen sich in Richtung Konstanz Innenstadt. Das ist seit Jahren samstäglicher Alltag in Kreuzlingen vor der Grenze. In der Schlange, die zu den Parkplätzen und Tiefgaragen in Konstanz steuert, stehen fast ausnahmslos Autos mit Schweizer Kennzeichen.

Viele Produkte sind bei einem für Einkaufstouristen idealen Währungsverhältnis von fast 1:1 fürs Schweizer Portemonnaie verlockend billig. Dazu kommt die Mehrwertsteuer-Rückstattung.

Für einen Einkauf im Euroland fahren die Einkaufstouristen 100 Kilometer und mehr. In Konstanz tragen sie mehr als ein Drittel zum Umsatz der Geschäfte bei, mehr als in jeder anderen deutschen Stadt entlang der schweizerischen Grenze.

Umsatz des Schweizer Einzelhandels sinkt immer weiter

Die Einkaufstouristen geben insgesamt rund 10 Milliarden Franken jährlich im Ausland aus, alle Grenzregionen und die Online-Einkäufe eingerechnet. Das sind 10 Prozent des Schweizer Einzelhandelsumsatzes, berechnete das Marktforschungsinstitut GfK im Auftrag der Interes-sengemeinschaft Detailhandel Schweiz.

Ihr gehören Migros, Coop, Manor und Denner an. Der Umsatz des Schweizer Einzelhandels ist im ersten Halbjahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 1,9 Prozent gesunken, wie das Marktforschungsinstitut GfK Anfang August mitteilte. Der Hauptgrund liegt laut GfK beim Einkaufstourismus.

Umsatzsteigerungen nur im Bereich Fast Food

2014 war das Geschäft noch geringfügig gewachsen. „Eine leichte Zunahme gibt es im Bereich Food“, fasst Karin Keller-Sutter, Präsidentin des Verbandes Swiss Retail, dem 40 Detailhandelsunternehmen angehören, das Ergebnis des letzten Jahres zusammen.

Im Lebensmittelbereich ist der Markt zunehmend gesättigt. Auch bei Kleidung und Schuhen macht sich eine Konsolidierung bemerkbar. Zu diesem Schluss kommt der Retail Outlook der Credit Suisse auch für 2015.

Detailhandels-Experte Gotthard Wangler sagt sogar: „Der Detailhandel wächst vor allem wegen der Zuwanderer.“ Am Bruttoinlandprodukt (Bip) als Indikator für die Leistung der Volkswirtschaft hat der private Konsum einen Anteil von rund 60 Prozent. Der Detail- oder Einzelhandel steuert aber nur 5 Prozent bei.

Autohandel kaum betroffen

Nach wie vor positiv entwickelt sich die Autobranche. Autokäufe sind in den Zahlen zum Einkaufstourismus nicht enthalten. „Ein Großteil der Schweizer Autofahrer kauft sein Fahrzeug zweifellos in der Schweiz“, sagt Katrin Portmann, Sprecherin des Autogewerbe-Verbandes Schweiz.

Der Anteil der Direktimporte beträgt nach Angaben des Importverbandes Auto Schweiz nur 7 Prozent. Konsumenten, die in der Schweiz einen neuen Mittelklassewagen für 28.000 Franken kaufen, bezahlen im Preis enthalten 8 Prozent Mehrwertsteuer oder 2240 Franken.

Wenn sie mit dem Wagen während eines Jahres einmal pro Monat im Ausland für 100 Franken einkaufen, entgehen der Schweiz im Vergleich nur 96 Franken an Mehrwertsteuer.

Schweizer Geschäfte könnten länger geöffnet haben

Dennoch bewog der Einkaufstourismus den Tessiner CVP-Ständerat Filippo Lombardi zur Beantragung einer Gesetzesänderung. Geschäfte sollen während der Woche von 6 bis 20 Uhr und an Samstagen von 6 bis 19 Uhr geöffnet haben dürfen.

Bundesrat und Parlament haben dem Anliegen zugestimmt. Verlängerte Öffnungszeiten sollen zum Einkaufsbummel zu Hause verlocken und so den Kaufkraftabfluss eindämmen. Man müsse von mindestens 500 Millionen Franken ausgehen, die durch Einkaufstourismus an Mehrwertsteuereinnahmen entfallen, erklärt die St. Galler FDP-Ständerätin Karin Keller-Sutter.

Gemessen an den Gesamteinnahmen des Bundes von rund 22 Milliarden Franken jährlich machen die 500 Millionen Franken einen Anteil von etwas mehr als 2 Prozent aus. Seit dem 1. Januar 2015 gelten neue Regelungen für bestimmte Branchen, die nach groben Schätzungen der Schweizer Regierung 4 Millionen Franken mehr in die Steuerkasse spülen werden.

Warum die Schweiz nicht günstiger verkaufen kann

Dennoch sagt auch Gotthard Wangler: „Der Einkaufstourismus ist schädlich für die Schweizer Wirtschaft.“ Denn wer günstiger im grenznahen Ausland einkaufe, wolle in der Schweiz trotzdem das Lohnniveau und die Qualität beibehalten. 95 Prozent des Einkaufstourismus seien im Preis begründet.

Karin Keller-Sutter betont, dass die höheren Preise in der Schweiz nicht durch Willkür des Handels verursacht seien. „Die höheren Preise sind auf Handelshemmnisse, höhere Logistik- und Werbekosten und auf die administrierten Preise staatsnaher Betriebe zurückzuführen.“

„Gleichzeitig hebt sie die wichtige volkswirtschaftliche Rolle der Branche hervor: Der Detailhandel sei nach dem Gesundheitswesen mit 300.000 Beschäftigten der größte Arbeitgeber und bildet mit 17.000 Auszubildenden am meisten Lehrlinge aller Branchen aus.“

erart große Umsatzeinbrüche wirken sich deshalb auf den Arbeits- und Ausbildungsmarkt aus und betreffen damit die ganze Volkswirtschaft und alle Bürger, die ja gleichzeitig auch Konsumenten sind.“

Konsumenten rechnen nicht genau

Die Konsumenten aus der Schweiz machen die Rechnung nicht unbedingt genau. Das zeigt eine Kurzumfrage in Konstanz. Ein Mann mit St. Galler Kennzeichen sagt, er habe ein Produkt im Prospekt gesehen und gar nicht überlegt, ob er das auch in der Schweiz bekomme.

Ein Deutscher mit Thurgauer Kennzeichen erklärt, die Auswahl sei größer und die Preise seien günstiger. Er spare mit diesem Einkauf, bejaht er, jedoch nicht, um das Geld für etwas anderes auszugeben, er spare einfach. „Davon profitiert möglicherweise die Autobranche, aber beispielsweise auch der Wellnessbereich“, vermutet Gotthard Wangler.

Sarah Stalder, Geschäftsführerin des Konsumentenschutzes, glaubt, dass die Konsumenten das eingesparte Geld wieder im Ausland ausgeben, denn: „Leute, die gemerkt haben, welche großen Einsparungen sie mit dem Auslandeinkauf erreichen, werden ihn zur Gewohnheit machen“, so Stalder.

Dagegen helfe lediglich, die Preise für Importprodukte dem umliegenden Ausland anzugleichen. Für Ueli Mäder, Soziologe an der Universität Basel, zählen für die Einkaufstouristen neben dem Preisargument noch weitere Motive wie etwa die andere Umgebung. Der Wissenschaftler verweist darauf, dass „ein Feriengefühl aufkommen kann, wenn ich in einer anderen Währung bezahlen muss.“