



len Bereichen. Der Fashionbereich verlor 4,2 Prozent Umsatz, Freizeitartikel gar 4,9, und der Haushalt-/Wohnbereich produzierte ein Minus von 2,3 Prozent. Selbst Ikea, Wachstumsmotor der Möbelbranche, erlitt in den letzten Monaten offenbar Umsatzeinbrüche von bis zu 6 Prozent. Der gesamte Detailhandel lag zur Jahresmitte um 1,9 Prozent zurück – auch der bisherige Stabilisator Food drehte ins Minus. «Die Umsätze sind rückläufig, weil es an Frequenzen fehlt, aber auch, weil die Preise viel tiefer sind. Viele Händler haben Marge preisgegeben», sagt Sandra Wöhlert, Non-Food-Spezialistin beim GfK. Und die Aussichten bleiben trüb: Bezüglich des Preiszerfalls sei von einer weiteren Verschärfung auszugehen, schreibt die BAK Basel.

Mehr noch: Die Schnäppchenjäger hoffen auf immer noch mehr Rabatte. «Wir beobachten, dass die Konsumenten ständig tiefere Preise erwarten», so Berater Martin Hotz. Makroökonomisch ist die Schweiz zwar weit von einer klassischen Deflation entfernt. Denn eine solche würde bedingen, dass gleichzeitig mit den Preisen auch die Löhne sinken. Dies ist nicht der Fall. Im Gegenteil. Eine Umfrage der St. Galler Beratungsfirma Know unter Personalchefs hat ergeben, dass die Löhne 2016 über alle Branchen um 0,5 Prozent steigen werden. Trotzdem sind die Konsumenten vorsichtig. Laut dem neuesten Zahlen des Seco hat sich die Konsumentenstimmung im Juli verschlechtert. Die Verbraucher fürchten sich vor mehr Arbeitslosigkeit und einer schlechteren Wirtschaftsentwicklung.

Dennoch: Beunruhigend ist die Verfassung der Schweizer Wirtschaft noch nicht. Der Schweizer Detailhandel leidet unter ein paar ganz eigenen Gegebenheiten. Da ist das Phänomen des Einkaufstourismus, der durch den SNB-Entscheid weiter angeheizt wurde. Die Credit Suisse schätzt, dass 2015 gegen 11 Milliarden Franken ins Ausland abfließen werden. Der Anstieg im 1. Halbjahr betrug 7 Prozent. Weitere Probleme sind struktureller Art. Die Kunden wandern ins Netz ab. Viele Händler haben die Digitalisierung nicht im Griff, oder sie haben noch gar keinen eigenen Shop, wie etwa die Günstig-Modeketten Chicoree oder Yendi. Auch das Internetangebot des Warenhauses Loeb ist spärlich. Einen funktionierenden Shop mitsamt Logistik aufzubauen und diesen auch noch mit dem Filialnetz zu verlinken, kostet Zeit und Millionen. Geld, das viele nicht haben. Dabei brauchen die Anbieter die Shops dringend, um die Umsatzeinbrüche in den Filialen aufzufangen.

Yendi zwingt Mitarbeiterinnen unter Androhungen zur Kündigung

«Es ist überhaupt nicht mehr die Frage, ob man einen Shop hat. Es geht nur noch darum, wie rasch», sagt Retailspezialistin Patricia Feubli von der Credit Suisse. Bis ein Webshop auch noch Geld einbringt, kann es bis zu acht Jahre dauern. Als weiterer Bumerang entpuppt sich die stetige Flächenexpansion der letzten Jahre. «Overstored» sei die Schweiz, sagt Martin Hotz. Es gibt zu viele Läden. Laut einer Umfrage wollen inzwischen 15 Prozent der Händler ihre Fläche verkleinern. In früheren Jah-

ren lag der Wert tiefer. Hinzu kommt offenbar eine moralische Zurückhaltung: Eine noch unveröffentlichte Umfrage des GfK zeigt, dass sich die Konsumenten vermehrt auf Nachhaltigkeit hinterfragen: Brauche ich diesen Pulli wirklich noch?

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich die angespannte Lage auf den Arbeitsmarkt – der Detailhandel beschäftigt 360 000 Personen – niederschlägt. Laut dem Beschäftigungsindikator der Konjunkturforschungsstelle der ETH (KOF) lag der Indikator für den Detailhandel im Juli auf dem tiefsten Stand seit zehn Jahren. Erste konkrete Entlassungen sind bereits getätigt worden. Globus hat eben den Abbau von 60 Stellen bekannt gegeben, Manor reduzierte ebenfalls massiv Personal. Die Modekette Companys ging pleite. Auch Filialen verschwinden: Die französische Kette Morgan etwa tritt ihren Topstandort an der Zürcher Seidengasse an H&M ab. Und auch bei Yendi rumort es. Das Unternehmen betreibt 87 Filialen in der Schweiz. Wegen der schlechten Umsatzentwicklung setzt die Günstigkette, die der verschwiegenen Schweizer Familie Wicht gehört, auf Änderungskündigungen. Mitarbeiterinnen werden unter Androhung von Kündigung gezwungen, zu reduzierten Pensen weiterzuarbeiten. Der Sonntagszeitung liegen entsprechende Dokumente vor.

Viele hoffen nun, dass ihnen das Festtagsgeschäft aus der Bredouille hilft. 20 Prozent des Jahresumsatzes werden im Non-Food in den Monaten November und Dezember erwirtschaftet. O du gnadenbringende Weihnachtszeit – für den Handel muss der Satz Offenbarung werden.

der Grossen Depression

Denn die Reallöhne steigen, die Kaufkraft nimmt zu



Erwartet eine Minusteuerung von 1,2 Prozent: Thomas Jordan

auch nur schwach. Doch dank der negativen Teuerung resultiert ein Reallohnwachstum. Die Ökonomen der Credit Suisse erwarten aufgrund der Zunahme der Lohnsumme um 0,5 Prozent im nächsten Jahr einen Kaufkraftgewinn um knapp 2 Milliarden Franken. Zudem entlasten die tiefen Hypothekarzinsen die Budgets der Hauseigentümer und indirekt auch vieler Mieter.

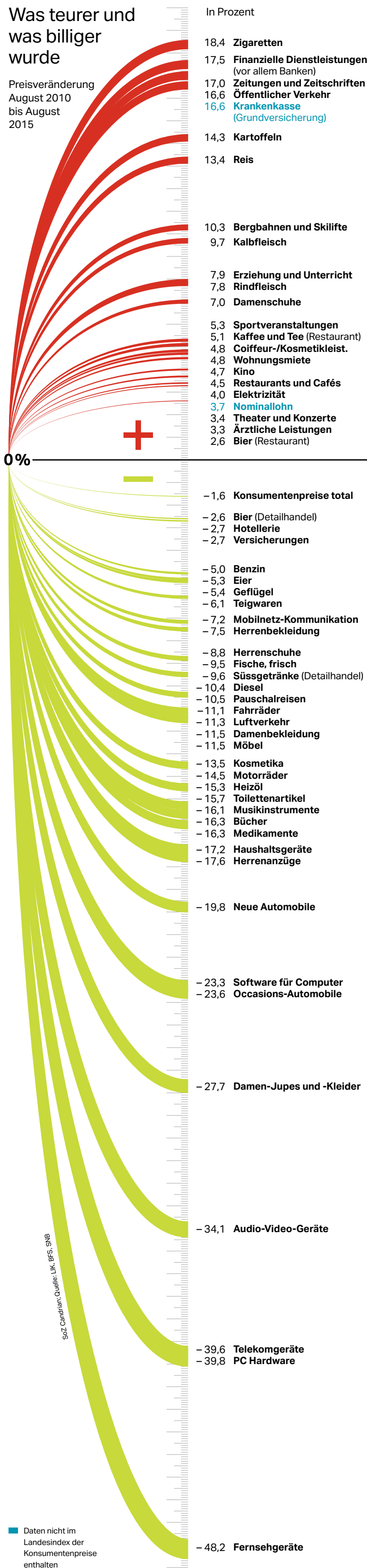
Dass eine Deflation nicht in eine Depression münden muss, bestätigt eine Studie der Bank für Internationalen Zahlungsausgleich. Mit Daten aus 38 Ländern und 140 Jah-

ren widerspricht sie der vorherrschenden Meinung, dass es der Wirtschaft schlecht geht, wenn die Preise fallen.

Auch für die Schweiz seien «Befürchtungen einer negativen Lohn-Preis-Spirale historisch gesehen unberechtigt», folgert Daniel Kaufmann, Ökonom der KOF-Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich, der die Preisstabilität in der Schweiz seit dem 19. Jahrhundert untersuchte. Selbst während lange andauernder Deflationsphasen seien die Nominallohne nur beschränkt gesunken, stellte er fest. Armin Müller

Was teurer und was billiger wurde

Preisveränderung August 2010 bis August 2015



■ Daten nicht im Landesindex der Konsumentenpreise enthalten