

# Einkaufstourismusstudie 2009

Die zum achten Mal aktualisierte Studie von Coop über den so genannten Einkaufstourismus der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten im benachbarten Ausland zeigt, dass die Zahl der regelmässigen Grenzeinkäufer deutlich zurückgegangen ist. Der Wert der im Ausland gekauften Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs sank von 2,1 Mrd. im Jahr 2005 auf 1,8 Mrd. CHF im 2009. Dieser Rückgang ist primär auf eine Abnahme der Preisdifferenzen zwischen Detailhändlern in der Schweiz und im angrenzenden Ausland zurückzuführen. Die Frequenz und die durchschnittliche Anzahl der zurückgelegten Kilometer der Einkaufstouristen haben abgenommen, der durchschnittliche Einkaufsbetrag ist jedoch gestiegen. Nach wie vor wird das Ersparnispotential durch die Einkaufstouristen stark überschätzt, wenn auch mit abnehmender Tendenz. Andererseits kaufen ausländische Grenzeinkäufer wegen der Qualität und Frische der Produkte vermehrt in der Schweiz ein.

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Ausgangslage .....	3
2. Die Zahl der regelmässigen Schweizer Grenzeinkäufer ist rückläufig .....	3
3. Gesteigerte Produktivität und mehr Wettbewerb verringern Preisdifferenzen .....	5
4. Konsumenten geben pro Einkauf mehr aus und überschätzen Sparpotential .....	7
5. Schweiz verliert weiterhin Kaufkraft im Betrag von 1,8 Milliarden Franken .....	8
6. Ausländische Grenzeinkäufer kaufen mehr und häufiger in der Schweiz ein .....	9
7. Fazit .....	11

### **Autoren/-innen**

**Brigit Hofer, Verantwortliche Verbraucherpolitik**

**Sibyl Anwander Phan-huy, Leiterin Qualität/Nachhaltigkeit**

**Simon Thoma, Projektleiter Marktforschung**

**Felix Wehrle, Leiter Kommunikation**

## 1. Ausgangslage

Die jüngste Coop-Studie zum Einkaufstourismus setzt die Reihe der Untersuchungen aus den Jahren 1990, 1992, 1994, 1997, 1999, 2002 und 2005 fort. Die Vergleichbarkeit ist trotz zusätzlicher Befragungselemente mit den Ergebnissen der vorhergehenden Studien über die meisten Studienteile gewährleistet. Die Analyse basiert auf aktuellen Marktforschungsstudien, auf einer gesamtschweizerisch repräsentativen telefonischen Befragung von 1'500 Haushalten sowie auf der Face-to-Face-Befragung von 1'535 Grenzeinkäufern im In- und Ausland vor Ort inklusive Kassabonnanalyse. Das Haushaltspanel von AC Nielsen und ein Preisvergleich zwischen 160 Produkten aus der Schweiz und von ausländischen Verbraucher- und Discountmärkten in Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich bilden die Grundlage für die Hochrechnung des Kaufkraftabflusses aus der Schweiz.

## 2. Die Zahl der regelmässigen Schweizer Grenzeinkäufer ist rückläufig

Die Grenzeinkäufe haben in den letzten Jahren deutlich abgenommen, sowohl von der Anzahl her wie auch von der Häufigkeit. Kauften im 2005 noch 21% der Schweizer regelmässig im Ausland ein, sind es im Zeitraum der Befragung noch 16%.

Frage 3.2: Wie häufig kaufen Sie Güter für den täglichen Gebrauch jenseits der Grenze ein?

Basis: [ ] Personen / ohne Filter / kombinierte Auswertung Frage 2 und 3.2

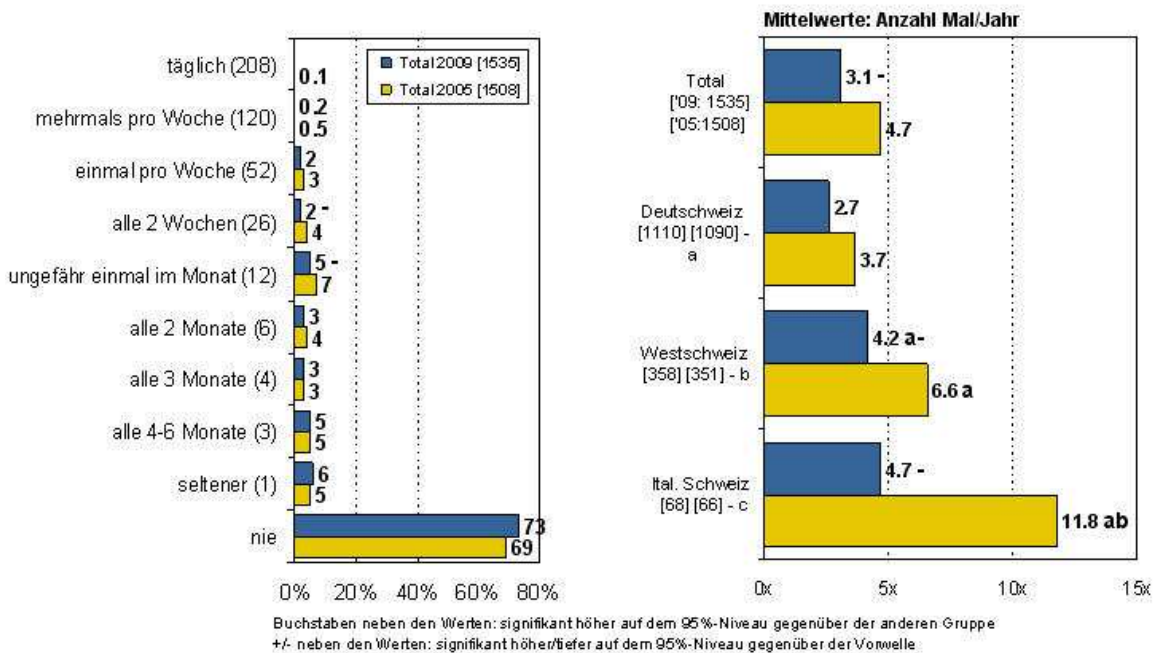


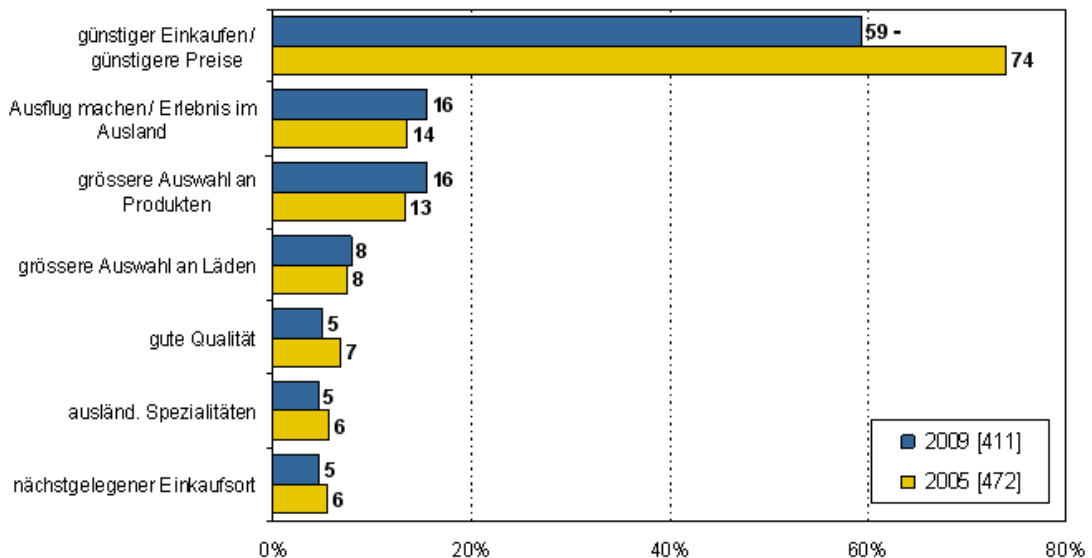
Abbildung 1: Häufigkeit von Grenzeinkäufen

Weniger im Ausland eingekauft haben insbesondere die Altersgruppe der 15 bis 34-Jährigen, die Gruppe jener, die weiter weg von der Grenze wohnen und die Gruppe der "Vollblutgrenzeinkäufer", die weite Strecken zurücklegen und möglichst viele Läden besuchen. Dies zeigt sich unter anderem auch darin, dass die Anzahl zurückgelegter Kilometer im Mittel von 65km auf 60km zurückgegangen ist und 39 % der Grenzeinkäufer lediglich zwischen 1 und 20km zurücklegen (2005: 32%). Stark zurückgegangen sind die Einkäufe von Schweizern in Italien, was mit dem gestiegenen Preisniveau in Italien zusammen hängen dürfte.

Der Preis bleibt mit 59% der Nennungen der Hauptgrund für den Einkauf im Ausland. Seine Bedeutung ist aber im Vergleich zur Studie im 2005 mit 74% Nennungen klar zurückgegangen. Gründe wie das Ausflugs-Erlebniselement oder die grössere Auswahl werden von je 16% der Befragten genannt und sind damit praktisch identisch wie in der Umfrage 2005. Als weitere Gründe werden die gute Qualität (5%), ausländische Spezialitäten (5%) und nächstgelegener Einkaufsort (5%) genannt. Diese Gründe sind nahezu unverändert geblieben.

Frage 2.2: Aus welchen Gründen kaufen Sie Güter für den täglichen Bedarf im benachbarten Ausland ein?

Basis: [ ] Personen / haben schon Grenzeinkäufe getätigt / ohne Antwortvorgaben / Mehrfachnennungen / alle Angaben in Prozent / nur Nennungen  $\geq 4\%$  berücksichtigt



+/- neben den Werten: signifikant höher/tiefer auf dem 95%-Niveau gegenüber der Vorwelle

### Abbildung 2: Gründe für Einkäufe im grenznahen Ausland

Der Markteintritt der deutschen Harddiscounter in die Schweiz hat sicherlich ebenfalls dazu beigetragen, dass weniger Schweizer über der Grenze einkaufen. Zwar ste-

hen beim Einkauf im Ausland die Harddiscounter Aldi mit 44% (2005: 57%) und Lidl mit 28% (2005: 32%) der Nennungen immer noch an erster Stelle, die Tendenz ist aber klar rückläufig. Dies bestätigen offenbar auch Befragungen bei Harddiscountern entlang der Grenze, die eindeutig einen Rückgang bei den Kunden aus der Schweiz feststellen. Andererseits verzeichnen Verkaufsstellen wie Supermärkte und Einkaufszentren wie beispielsweise EDEKA, Hieber und Markkauf in Deutschland einen leichten Zuwachs an Schweizer Kunden. In Frankreich hat vor allem Carrefour von einer höheren Anzahl an Grenzeinkäufern profitiert. Dies ist verständlich, da Carrefour seine Verkaufsstellen in der Schweiz im 2008 aufgegeben hatte. Nach wie vor ist Deutschland das meistbesuchte Land, wenn es um Grenzeinkäufe geht, gefolgt von Frankreich.

### **3. Gesteigerte Produktivität und mehr Wettbewerb verringern Preisdifferenzen**

Seit der ersten Untersuchung 1990 haben sich die Preisdifferenzen gegenüber der EU bei den meisten untersuchten Produkten weiter verkleinert. Coop schätzt, dass sich die Preisdifferenz gegenüber dem Ausland seit 2005 im Durchschnitt um 10% reduziert hat. Am grössten sind die Preisdifferenzen nach wie vor gegenüber Deutschland. Die Höhe des Wechselkurses beeinflusst die effektive Preisdifferenz ebenfalls und dürfte auch bei den Konsumentinnen und Konsumenten nicht unbemerkt geblieben sein.

Ursache für den beobachteten Rückgang der Preisdifferenzen sind einerseits die veränderten politischen und insbesondere agrarpolitischen Rahmenbedingungen. So hat die vollständige Öffnung des Käsemarktes gegenüber der EU nicht nur zu einer Angleichung der Preise bei Käse, sondern abgeschwächt auch bei anderen Milchprodukten geführt. Der Abbau von Zöllen auf Getreide sowie der gegenseitige Verzicht auf Preisausgleich bei Zucker sind weitere Elemente, die zu einer partiellen Angleichung der Preise geführt haben. Andererseits haben der verstärkte Preiskampf im Detailhandel, der Ausbau der Tiefpreislinien und der Markteintritt von Aldi und Lidl zu einem generell tieferen Preisniveau in der Schweiz geführt. Coop beispielsweise hat im 2008 über 100 Millionen in tiefere Preise investiert und für die Preiseinstiegslinie Prix Garantie eine Tiefstpreisgarantie eingeführt. Auch dank beachtlicher Effizienzgewinne in Logistik und Beschaffung konnte die Wettbewerbsfähigkeit weiter gesteigert werden.

---

<sup>1</sup> Lebensmittelzeitung: Uf Wiederluege Dütschland (14.08.2009)

Alle diese Preissenkungen waren möglich, weil der Detailhandel insgesamt in den letzten Jahren seine Produktivität überdurchschnittlich steigern konnte. Insbesondere in den vergangenen drei Jahren war der Detailhandel äusserst erfolgreich. So stieg die Stundenproduktivität im Detailhandel mit 3.4% fast fünfmal so schnell wie im gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. Die neuen Informations- und Kommunikations-tätigkeiten haben den Detailhandel von einer "low-tech" Branche in eine moderne Informationsindustrie verwandelt. Technologische Innovationen wie beispielsweise das "Self-Scanning" erhöhen die Produktivität des Ladenpersonals und haben noch ein grosses Ausbaupotential.

Nach wie vor sind die Preisdifferenzen bei den geschützten Agrarprodukten wie Fleisch und Wurstwaren oder den weiterhin geschützten Milchprodukten überdurchschnittlich gross. Entsprechend werden diese Produktgruppen auch am häufigsten genannt und landen in den Einkaufskörben der Schweizer. Stark zugenommen hat auch die Produktgruppe Bekleidung.

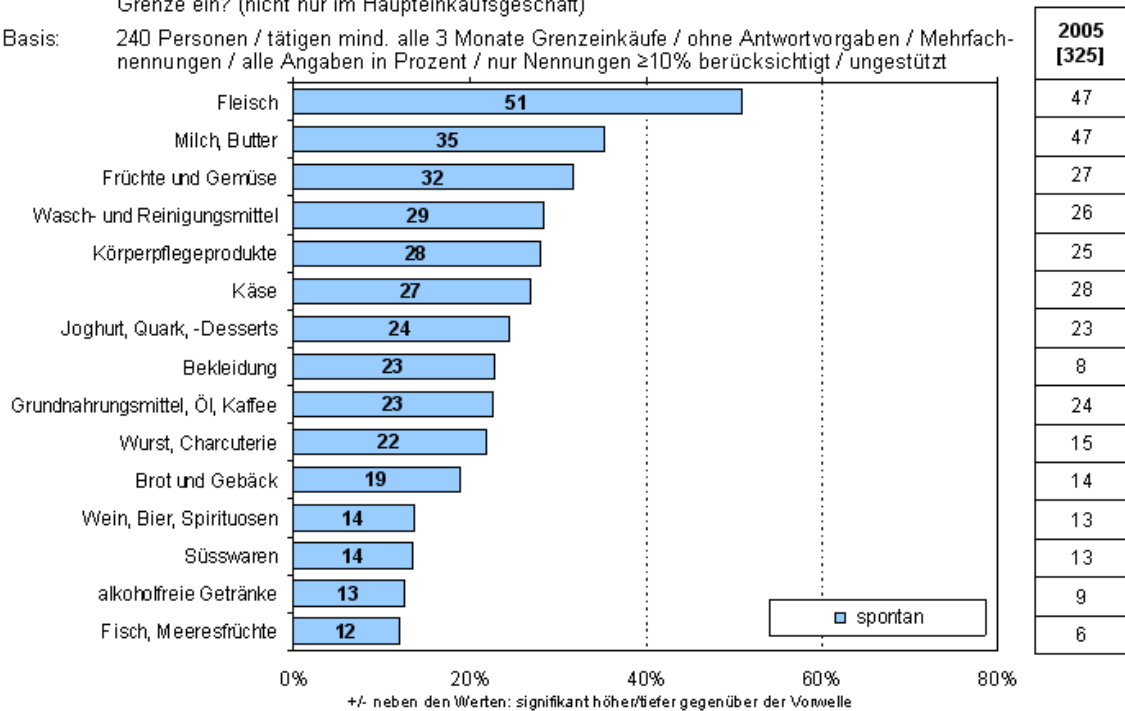
Während bei der ungestützten Frage nach den im Ausland eingekauften Produkten Fleisch an erster Stelle steht fällt auf, dass bei der gestützten Abfrage Körperpflegeprodukte zuoberst stehen und auch Wasch- und Reinigungsmittel sehr häufig genannt werden. Offensichtlich werden solche Produkte, die sich ja auch problemlos bevorraten lassen, beim Einkauf im Ausland gerne noch mitgenommen, auch wenn sie nicht der eigentliche Grund für die Einkaufsfahrt sind. Ein weiterer Grund dürfte sein, dass Körperpflegeprodukte und Waschmittel nach wie vor rund 15 bis 20% billiger sind als in der Schweiz.

---

<sup>2</sup> BAK Basel: Die Bedeutung des Detailhandels für die Schweizer Volkswirtschaft (2009)

Frage 4: Welche Produkte, also Güter für den täglichen Bedarf und andere Güter, kaufen Sie regelmässig jenseits der Grenze ein? (nicht nur im Haupteinkaufsgeschäft)

Basis: 240 Personen / tätigen mind. alle 3 Monate Grenzeinkäufe / ohne Antwortvorgaben / Mehrfachnennungen / alle Angaben in Prozent / nur Nennungen  $\geq 10\%$  berücksichtigt / ungestützt

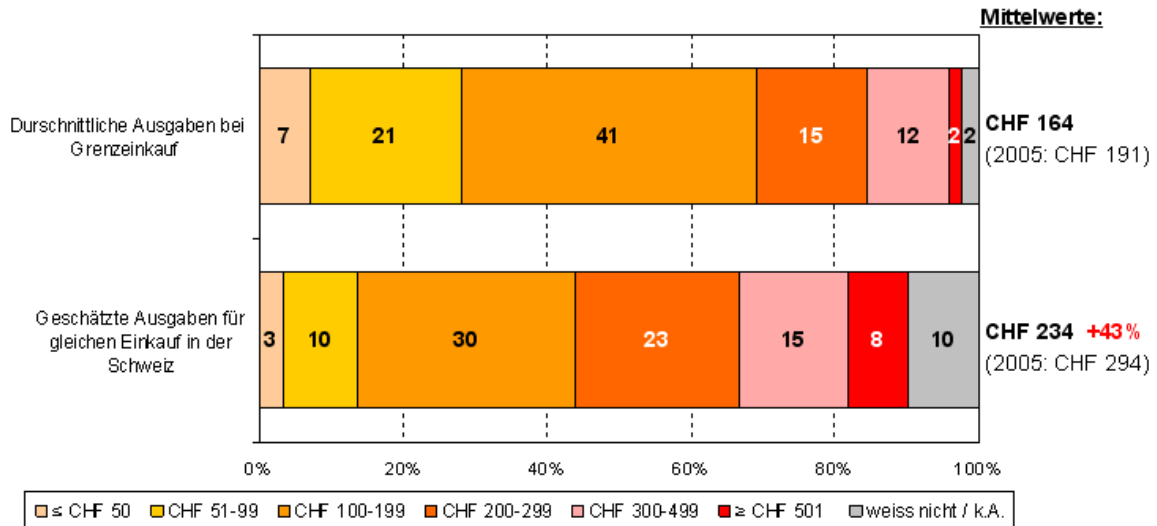


**Abbildung 3: Produktwahl bei Grenzeinkäufen (ungestützte Abfrage)**

#### 4. Konsumenten geben pro Einkauf mehr aus und überschätzen Sparpotential

Schweizer geben pro Einkauf im Ausland durchschnittlich CHF 89.-- aus und damit 15% mehr aus als noch 2005. Dies ergeben die Auswertungen der Kassenbons aus den Face to Face Befragungen. Fragt man Grenzeinkäufer nach ihrer eigenen Schätzung des durchschnittlichen Einkaufsbetrags, so liegen sie mit einem Betrag von CHF 164.- nach wie vor massiv zu hoch. Ebenfalls überschätzt wird das Einsparpotential. So rechnen Grenzeinkäufer nach wie vor mit geschätzten Einsparungen von 43%, während die effektiven Preisdifferenzen im Schnitt rund 30% betragen. Immerhin ist die geschätzte Höhe des Einsparpotentials im Vergleich zu 2005 um 10% zurück gegangen und ist damit realistischer geworden. Das Phänomen, dass die Grenzeinkäufer der Ansicht sind, sie kaufen für wesentlich mehr ein und sparen auch wesentlich mehr, könnte als psychologische Selbsttäuschung interpretiert werden, um die Fahrt ins Ausland zu rechtfertigen.

Frage 5: Wie hoch ist der durchschnittliche Einkaufsbetrag, den Sie bei einem Auslandeinkauf für Güter für den täglichen Bedarf in ausländischen Lebensmittelgeschäften ausgeben?  
 Frage 6: Was schätzen Sie, würden Sie durchschnittlich für den gleichen Einkauf in der Schweiz ausgeben?  
 Basis: 240 Personen / tätigen mind. alle 3 Monate Grenzeinkäufe / nur 1 Nennung / alle Angaben in Prozent



**Abbildung 4: Ausgaben für Grenzeinkäufe**

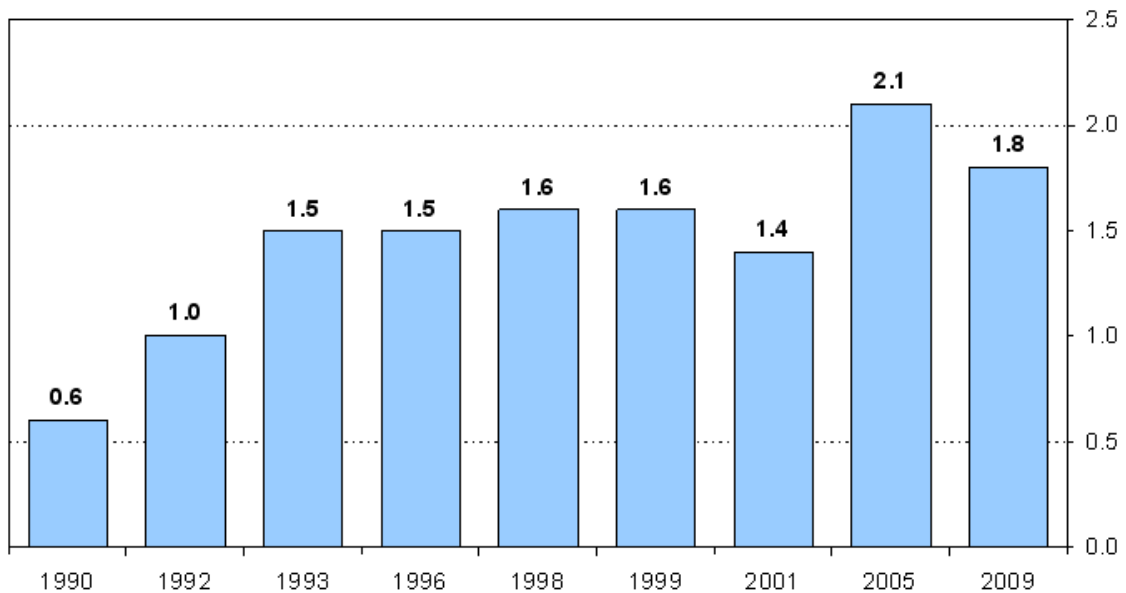
### 5. Schweiz verliert weiterhin Kaufkraft im Betrag von 1,8 Milliarden Franken

Trotz der grossen Anstrengungen zur Preissenkung verliert die Schweiz über den Grenzeinkaufstourismus nach wie vor an Kaufkraft. Der Kaufkraftabfluss, bewertet zu Schweizer Preisen, entspricht 2009 einem geschätzten Gegenwert von 1,8 Mrd. CHF. Dieser Wert übersteigt den Umsatz, den Aldi und Spar derzeit in der Schweiz erzielen. Er liegt zwar 15% unter dem Wert von 2005, ist aber nach wie vor auf einem hohen Niveau. Der Hauptgrund für diesen Rückgang liegt darin, dass weniger Kunden als noch 2005 glauben, im Ausland im Verhältnis zum Aufwand günstiger einkaufen zu können.

Ungewiss ist, wie sich die aktuelle Krisenlage auf die zukünftige Konsumentenstimmung und insbesondere auf den Einkaufstourismus auswirken wird. Im Zeitraum der Befragung im Frühjahr 2009 war die Konsumentenstimmung noch vergleichsweise optimistisch. Aus Erfahrungswerten ist bekannt, dass eine Rezession sich mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung auf die Privatausgaben auswirkt. Die Anstrengungen zur Bekämpfung der Hochpreisinsel Schweiz, die bereits erste Früchte tragen, müssen deshalb unvermindert weitergeführt werden. Die Zulassung von Parallelimporten und die Verabschiedung des Cassis de Dijon-Prinzips im Rahmen des Gesetzes über technische Handelshemmnisse (THG) und auch die weitgehende Harmonisierung im Rahmen des Lebensmittelgesetzgebung sind weitere Instrumente, um die oft prakti-



zierte Marktabschottung mit entsprechend höherem Preisniveau in der Schweiz aufzubrechen. Diese Instrumente zeigten bereits vor deren Umsetzung konkrete Auswirkung auf das Preisniveau, indem die Anbieter die kommenden Bestimmungen teilweise antizipierten.



**Abbildung 5: Entwicklung der Kaufkraftabflüsse**

Zur Berechnung des effektiven Kaufkraftabflusses wurde einerseits das Haushaltpanel von AC Nielsen beigezogen sowie die Kassabons der vor Ort durchgeführten Kundenbefragung. Die Ergebnisse der Befragungen wurden verwendet, um die in den Panels nicht erfassten Haushalte zu berücksichtigen. Der effektive Kaufkraftabfluss wurde aufgrund der Bedeutung des Grenzeinkaufs in den angrenzenden Ländern sowie den angegebenen Einkaufskanälen mit den entsprechenden Gewichtungen hochgerechnet.

## **6. Ausländische Grenzeinkäufer kaufen mehr und häufiger in der Schweiz ein**

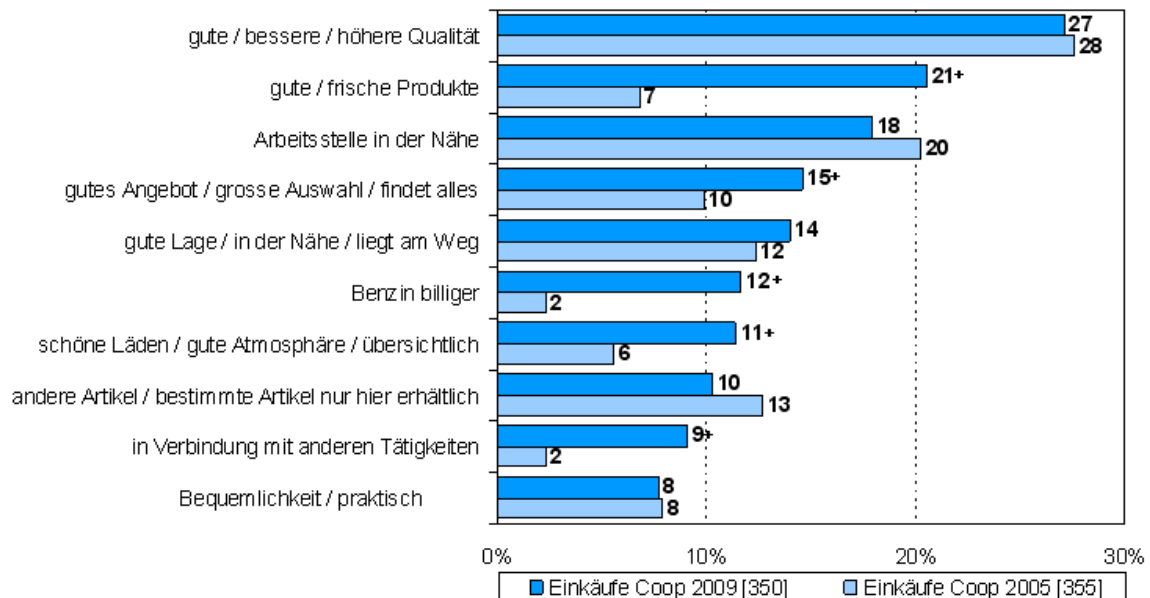
Zum zweiten Mal wurden auch die Einkäufe von Ausländern in der Schweiz untersucht. Aus praktischen Gründen wurde dabei lediglich der Coop Kanal berücksichtigt. Ausländer, die in der Schweiz bei Coop einkaufen, schätzen das Preisniveau der gekauften Waren ungefähr gleich hoch ein wie bei sich zu Hause. Es erstaunt deshalb nicht, dass sie zumindest bei bestimmten Produktkategorien häufiger und mehr in der Schweiz einkaufen. Für den Einkauf in der Schweiz sprechen aus Sicht der ausländischen Grenzeinkäufer mehrere Gründe. An erster Stelle steht unverändert die

bessere bzw. höhere Qualität des Angebots. Aber auch die Anstrengungen von Coop in die Verbesserung der Frische, in schönere Läden mit einer grossen Auswahl an Produkten und die angenehme Atmosphäre in den Verkaufsstellen wurden positiv vermerkt. Ein weiterer Grund ist nach wie vor die Nähe zum Arbeitsort, da zahlreiche Grenzgänger ihre Einkäufe auf dem Nachhauseweg erledigen.

Eine grosse Bedeutung hat auch die Tatsache, dass auch bei generell steigenden Benzinpreisen das Benzin in der Schweiz konkurrenzlos günstig ist.

Frage I9: Aus welchen Gründen kaufen Sie in diesem Coop ein?

Basis: [ ] Personen / ohne Antwortvorgaben / Mehrfachnennungen / alle Angaben in Prozent / Nennungen 2009 ≥8%



+/- neben den Werten: signifikant höher/tiefer gegenüber der Vorwelle

### Abbildung 6: Gründe für Grenzeinkäufe in der Schweiz

Der Einkaufskorb der ausländischen Grenzeinkäufer unterscheidet sich markant vom Einkaufskorb der Schweizer Grenzeinkäufer, abgesehen davon, dass er insgesamt wesentlich kleiner ist als der Einkaufskorb der Schweizer. Zuoberst auf der Liste stehen Brot- und Backwaren sowie Süswaren gefolgt Früchten und Gemüse, Milchprodukten wie Joghurt/Quark/Desserts und Käse. Neuerdings werden auch zunehmend Produkte aus dem Bereich Convenience sowie auch tiergerecht produziertes Fleisch und Eier gekauft, wenn auch immer noch auf einem tiefen Niveau. Diese Zahlen zeigen klar, dass das breite Angebot und die gute Qualität auch von den Ausländern erkannt wird. Die Schweiz hat hier sicherlich noch Ausbaumöglichkeiten sofern die Preisunterschiede noch weiter zurückgehen.

Auffallend ist, dass die ausländischen Grenzeinkäufer durch die geschickte Auswahl an günstigen oder herabgesetzten Produkten ebenfalls das Gefühl haben, gegenüber dem Einkauf im Herkunftsland zumindest nicht mehr Geld auszugeben.

## **7. Fazit**

- a) Der Einkaufstourismus hat seit der letzten Studie im 2005 um 15 % abgenommen. Deutschland ist unverändert das bevorzugte Einkaufsland der Grenzeinkäufer, während Italien stark an Bedeutung verloren hat.
- b) Mit einem Kaufkraftabfluss von 1.8 Mrd. CHF im Vergleich zu 2,1 Mrd. CHF im 2005 ist der Einkaufstourismus immer noch klar zu hoch. Trotz tieferer Preise und einer überdurchschnittlicher Produktivität im Detailhandel müssen alle wirtschaftspolitischen Anstrengungen weiterverfolgt werden, die den Abbau der Hochpreisinsel Schweiz zum Ziel haben.
- c) Die deutliche Abnahme der Preisdifferenz zwischen den Detailhändlern in der Schweiz und im Ausland und die Verbesserungen der Leistungen von Coop bei der Frische, den Verkaufsstellen und der Angebotsvielfalt werden von den Konsumenten klar wahrgenommen und entsprechend honoriert. Nach wie vor werden die Preisvorteile beim Einkauf im Ausland aber überschätzt, wenn auch mit rückläufiger Tendenz.
- d) Ausländer kaufen häufiger in der Schweiz ein. Sie schätzen die Qualität der Schweizer Produkte und beurteilen das Preisniveau für selektive Produktkategorien als etwa gleich hoch ein wie bei sich zu Hause. Grob geschätzt kann von einem Zustrom an Kaufkraft in der Grössenordnung von 450 Mio. CHF ausgegangen werden. Dies vermag den Kaufkraftabfluss von 1.8 Mrd. CHF bei weitem nicht zu kompensieren.
- e) Der Markteintritt von Aldi und Lidl in der Schweiz hat eindeutig zu einer Abnahme der Einkäufe bei Aldi und Lidl im Ausland geführt. Die Verringerung der Preisdifferenzen zum umliegenden Ausland ist jedoch klar die Hauptursache für den Rückgang des Einkaufstourismus und zugleich der Schlüssel für den weiteren Abbau.

Kontaktpersonen:

Dr. Sibyl Anwander Phan-huy, Leiterin Qualität/Nachhaltigkeit

Tel. +41 61 336 70 88, [sibyl.anwander@coop.ch](mailto:sibyl.anwander@coop.ch)

Dr. Felix Wehrle, Leiter Kommunikation

Tel. +41 61 336 72 02, [felix.wehrle@coop.ch](mailto:felix.wehrle@coop.ch)