

Interpellation Gächter-Rüthi vom 25. Juni 2013

Kaufkraftabwanderung in Handel und Tourismus

Schriftliche Antwort der Regierung vom 20. August 2013

Oskar Gächter-Rüthi erkundigt sich in seiner Interpellation vom 25. Juni 2013 danach, was die Regierung gegen den zunehmenden Kaufkraftabfluss aus der St.Galler Gastronomie und dem Detailhandel ins nahe Ausland unternimmt und welche Massnahmen getroffen werden, um im Tourismus im Vergleich zum benachbarten Ausland nicht zu stark im Nachteil zu sein.

Die Regierung antwortet wie folgt:

Die Regierung beobachtet den ansteigenden Kaufkraft- bzw. Kundenabfluss ins nahe Ausland mit Besorgnis. Die Auswirkungen sind primär im Detailhandel, der Gastronomie und dem Tourismus spürbar, aber durch Umsatz- und Arbeitsplatzverluste zeigen sich auch Folgen für die gesamte Volkswirtschaft. Seit 2009 manifestieren sich diese Probleme der Frankenstärke schrittweise und wurden dann 2011 akut. Jüngste Studien (CS Retail Outlook 2013) rechnen mit einem Kaufkraftabfluss von Schweiz weit 5 bis 6 Mrd. Franken (Jahr 2011). An der Grenze von St.Gallen, Graubünden und Liechtenstein wurde bereits zwischen 2009 und 2011 in Bezug auf den Reiseverkehr eine Zunahme der Mehrwertsteuereinnahmen um 141 Prozent verzeichnet.

Die grundlegende Problematik der Frankenstärke, die alle in der Interpellation angesprochenen Branchen und zusätzlich die Exportindustrie betrifft, lässt sich nicht durch die einzelnen Kantone lösen. Die zentrale Massnahme bildet hier die Intervention durch die Nationalbank mit der Kursuntergrenze von Fr. 1.20 zum Euro. Diese hat sicherlich Schlimmeres abgewendet.

Dass die günstigeren Eurokurse auch auf die Preise der Importprodukte weitergegeben werden, kann nur indirekt staatlich reguliert werden. Massgeblich ist das Wettbewerbsrecht, für welches der Bund zuständig ist. Immerhin sind die Lebensmittelpreise in der Schweiz in den vergangenen drei Jahren um 6 Prozent gesunken. Im Detailhandel lagen die Preisabschläge im Jahr 2012 bei 2,5 Prozent.

Der Bund hat in Ergänzung zur Nationalbank weitere Massnahmen gegen einen übermässigen Kaufkraftabfluss ergriffen:

- Gemäss dem in diesem Frühjahr ergänzten Kartellgesetz (SR 251) dürfen marktbeherrschende Unternehmen ihre Waren oder Dienstleistungen nur noch mit den in einem OECD-Land üblichen Preisen und Geschäftsbedingungen an Schweizer Kunden liefern. Ein sogenannter «Schweiz-Zuschlag» ist für diese Unternehmen nicht mehr zulässig. Da nicht die Lohnkosten, sondern vielmehr die Warenbeschaffung für die Preisdifferenz zum Ausland verantwortlich sind, ist aufgrund dieser Regelung eine spürbare Verbesserung in der Preisdifferenz zu erwarten.
- Der Bundesrat hat bereits im August 2011 die Mittel für die Preisüberwachung und die Wettbewerbskommission aufgestockt. Dabei wurde auch ein Preisobservatorium durch die Konsumentenorganisationen eingerichtet.
- Der Abbau vom Preisschutz durch Zölle oder technische Handelshemmnisse ist eine weitere Massnahme auf nationaler Ebene. Dieser Preisschutz ist jedoch, gerade im Bereich der Landwirtschaft oder bei Lebensmitteln, politisch äusserst stark verankert. Somit bleibt vorab der indirekte Weg, nämlich die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Produzenten zu steigern.

Zu den einzelnen Fragen:

1. Für die Stärkung des Gastgewerbes und Detailhandels im grenznahen Wettbewerb sind primär die Massnahmen des Bundes relevant. Auf kantonaler Ebene könnte allenfalls noch die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten – besonders an Samstagen – eine Massnahme sein, um die Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität des einheimischen Detailhandels zu steigern. Allerdings hat der St.Galler Soverän drei Mal, in den Jahren 1996, 2002 und 2010 eine Liberalisierung deutlich abgelehnt, zuletzt mit einer Mehrheit von 63,5 Prozent.
2. Massnahmen gegen Preisdifferenzen zum Ausland sind, wie oben erwähnt, auf Bundesebene geregelt. Die Regierung begrüsst und unterstützt die getroffenen Massnahmen des Bundes.
3. Die Tourismusförderung des Kantons St.Gallen unterstützt die vier regionalen Tourismusorganisationen St.Gallen-Bodensee Tourismus, Toggenburg Tourismus, Heidiland und Zürichsee Tourismus. Als Tourismusorganisationen mit regionaler Bedeutung sind sie für die Vermarktung der Tourismusregion und die Weiterentwicklung der in der Region angebotenen Tourismusprodukte zuständig. Zudem werden gezielt einzelne Projekte gefördert, welche die Wettbewerbsfähigkeit und Positionierung des Tourismus im Kanton St.Gallen stärken.

Um den Tourismus konkurrenzfähiger zu machen, müssen in Zukunft die Bedürfnisse und das Verhalten der Gäste sowie die Vermarktungs- und Vertriebskanäle noch besser auf die Erlebnisangebote angepasst und entwickelt werden. Dabei werden vermehrt themenbezogen, destinationsübergreifende Vermarktungs- und Vertriebs-Plattformen auch mit den Nachbarkantonen – ähnlich wie bei den bereits entwickelten interkantonalen Tourismusplattformen «Natour-Pur» oder «Textilland» – entwickelt werden. Zudem sind weitere attraktive Erlebnisangebote sowie zeitgemässe Hotelbetriebe notwendig. Insbesondere mit den gegenwärtigen Impulsprogrammen Hotellerie im Toggenburg und im Heidiland sowie Parahotellerie im Toggenburg und geplanten Arealentwicklungen für Hotelbetriebe wird versucht, die Hotel- bzw. Bettenstruktur zu stärken. Gegenwärtig wird die kantonale Tourismusstrategie überarbeitet, damit sie den aktuellen und künftigen Anforderungen Rechnung trägt. Allerdings gilt es zu beachten, dass der Kanton nur gemeinsam mit den Tourismusorganisationen, Leistungsträgern und den Gemeinden die Tourismusstrategie erfolgreich umsetzen kann. Mit neuen Angeboten und der Erschliessung neuer Märkte wird der Tourismusstandort Kanton St.Gallen sehr wohl eine Zukunft haben.