Investment Solutions & Sustainability
Swiss Economics

CREDIT SUISSE

Schweizer Detailhandel im Wettbewerb um Mitarbeiter

Retail Outlook | 2023

Onlinehandel
Digitale Kompetenzen stützen Onlinehandel
Seite 9

Fokus
Mangelnder Nachwuchs, fehlende Brancheneintritte
Seite 10

Fokus
Auf der Suche nach guten Lösungen und neuen Ansätzen
Seite 14

Impressum

Herausgeber: Credit Suisse AG, Investment Solutions & Sustainability
Nannette Hechler-Fayd'herbe
Head of Global Economics & Research
Tel. +41 44 333 17 06
E-Mail: nannette.hechler-fayd'herbe@credit-suisse.com

Claude Maurer
Chefökonom Schweiz
Tel. +41 44 333 09 61
E-Mail: claude.maurer@credit-suisse.com

Redaktionsschluss
15. Dezember 2022

Copyright
Die Publikation darf mit Quellenangabe zitiert werden.
Copyright © 2023 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.

Autoren

Credit Suisse AG

Meret Mügeli
Tel. +41 44 332 56 16
E-Mail: meret.muegeli@credit-suisse.com

Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing

Martin Hotz
Tel. +41 41 766 14 14
E-Mail: hotz@fuhrer-hotz.ch

Mitwirkung

Franziska Fischer, Credit Suisse AG

Emilie Gachet, Credit Suisse AG

Christine Mumenthaler, Credit Suisse AG

Maciej Zolotenki, Credit Suisse AG

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser

Mitarbeitende sind ein zentraler Erfolgsfaktor für Unternehmen, besonders in der kundenorientierten und arbeitsintensiven Detailhandelsbranche. Jüngst gestaltet sich die Suche nach Arbeitskräften in diesem Sektor jedoch schwierig. Analog zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in der Schweiz hat die Arbeitslosigkeit im Detailhandel im vergangenen Jahr ein Rekordtief erreicht, und die Zahl offener Stellen ist stark angestiegen. Mehr denn je verzeichnet die Branche eine Knappheit an Arbeitskräften und Schwierigkeiten bei der Rekrutierung. Aufgrund der hohen Bedeutung der Mitarbeitenden im Detailhandel beleuchten wir im diesjährigen Fokusthema verschiedene Aspekte dieser Problematik. Denn mit Blick auf längerfristige Entwicklungen wie der Veränderung der Anforderungsprofile im Zuge der Digitalisierung und der bevorstehenden Pensionierungswelle der Babyboomer wird der Arbeitskräftemangel im Detailhandel auch in Zukunft ein Thema bleiben. Wir analysieren ab S. 10 diverse Aspekte der Mitarbeiterfluktuation, die Gründe für Branchenabgänge sowie die Entwicklung der Eintrittsquote. Zudem thematisieren wir, welche neuen Wege bezüglich Mitarbeitergewinnung und -bindung im Detailhandel zurzeit eingeschlagen werden und welche Massnahmen dabei von Entscheidungsträgern als besonders zielführend eingeschätzt werden. Mehr dazu erfahren Sie ab S. 14.

Nicht nur der ausgetrocknete Arbeitsmarkt machte den Detailhändlern 2022 zu schaffen. Der Ausbruch des Kriegs in der Ukraine, die gestiegenen Energiepreise und die aufflammende Inflation trübten den konjunkturellen Ausblick. Die Schweizer Wirtschaft zeigte sich durchaus widerstandsfähig gegenüber dem schwierigen globalen Umfeld. Doch der Detailhandel sah sich zusätzlich mit dem Verblassen der Pandemie-Sondereffekte konfrontiert und verzeichnete so ein rückläufiges Umsatzwachstum. Zudem konnten gemäss der alljährlichen Expertenbefragung von Fuhrer & Hotz die Unternehmen die steigenden Kosten nicht vollumfänglich an die Konsumenten weitergeben, was zusätzlich Druck auf ihre Gewinne ausübte. Rund die Hälfte der befragten Händler und Hersteller hat folglich 2022 die budgetierten Gewinnziele verfehlt.

Wie sehen vor diesem Hintergrund die Perspektiven für das Jahr 2023 aus? Aus makroökonomischer Sicht bleibt der konjunkturelle Ausblick zunächst getrübt. Doch Konsumtreiber wie die Zuwanderung, eine tiefe Arbeitslosenquote und ein leichtes Reallohnwachstum stimmen uns verhalten optimistisch. Die von Fuhrer & Hotz befragten Entscheidungsträger geben sich derweil im Vergleich zum Vorjahr eher zurückhaltend in Bezug auf ihre Umsatz- und Gewinnplanung.

Wir wünschen Ihnen eine spannende und anregende Lektüre.

Christophe Müller
Leiter Large Swiss Corporates

Claude Maurer
Chefökonom Schweiz

Inhalt

Management Summary 5

Rückblick 2022 6

Ende der Sonderkonjunktur im Schweizer Detailhandel

Die Schweizer Wirtschaft zeigte sich 2022 trotz steigenden Konjunkturunsicherheiten resilient. Der robuste Arbeitsmarkt stützte zwar den Konsum, doch dies vermochte den Wegfall der Pandemie-Sondereffekte nicht wettzumachen. Insgesamt war 2022 ein eher ernüchterndes Jahr für den Detailhandel.

Onlinehandel 9

Digitale Kompetenzen stützen Onlinehandel

Der Onlinehandel konnte 2022 die hohen Wachstumsraten der beiden Vorjahre nicht übertreffen, die Umsätze blieben jedoch auf hohem Niveau. Dazu beigetragen haben nicht zuletzt die erweiterten digitalen Kompetenzen und Interessen der Konsumenten.

Fokus – Arbeitsmarkt 10

Mangelnder Nachwuchs, fehlende Brancheneintritte

In zahlreichen Branchen herrschte 2022 ein Mangel an Arbeitskräften. Auch die Detailhandelsbranche verzeichnete Rekrutierungsschwierigkeiten. Die Fluktuation und insbesondere die Branchenabgänge haben sich jedoch durch die Pandemie nicht verschärft. Die Ursache für den Mangel an Arbeitskräften dürfte sich stattdessen in nicht kompensierbaren Abgängen und fehlendem Nachwuchs finden.

Beschäftigung im Detailhandel 13

Fokus – Arbeitsmarkt 14

Auf der Suche nach guten Lösungen und neuen Ansätzen

Die Suche nach geeignetem und qualifiziertem Personal stellt den Handel wie bereits im vorgegangenen Kapitel erwähnt derzeit vor grosse Herausforderungen. Höhere Ansprüche an Mitarbeitende aufgrund der Digitalisierung und der demografische Wandel halten den Fachkräftemangel auf hohem Niveau. Auch die Konkurrenz zu anderen Wirtschaftszweigen macht der Branche zu schaffen. Wie begegnen also Handel und Konsumgüterindustrie dieser strategisch relevanten Herausforderung?

Ausblick 2023 18

Verhaltene Aussichten in schwierigem Umfeld

Das Schweizer Wirtschaftswachstum dürfte sich aufgrund einer weltweit eingetrübten Konjunktur 2023 verlangsamen. Eine weiterhin stabile Arbeitsmarktlage, leichtes Reallohnwachstum und Zuwanderung dürften die Detailhandelsumsätze aber stützen.

Umfrageresultate Fuhrer & Hotz: Rückblick 2022 20

2022 mit durchzogener Bilanz

Umfrageresultate Fuhrer & Hotz: Planung 2023 22

Prognosen und Indikatoren 24

Management Summary

Rückgang der Umsätze 2022

Die Umsätze im Schweizer Detailhandel waren 2022 trotz robustem Arbeitsmarkt und steigender Zuwanderung rückläufig. Besonders jene Segmente, die von den Umständen der Pandemie profitieren konnten, büssten ohne diese Sondereffekte an Umsatzwachstum ein. Dazu gehörte allen voran der Bereich Food/Near-Food, der gemäss unseren Schätzungen einen deutlichen Umsatzrückgang verzeichnete (–4.5%). Das Non-Food-Segment dürfte sich vergleichsweise besser gehalten haben (–1.2%), gestützt durch den Nachholkonsum insbesondere im Bereich Freizeit.

Fehlende Brancheneintritte und mangelnder Nachwuchs prägen die Personalsituation

Die gute Arbeitsmarktlage nach der Pandemie zeigt sich auch im Detailhandel: Die Arbeitslosigkeit ist rekordtief und die Anzahl offener Stellen hoch. Als Folge davon sehen sich zahlreiche Detailhändler jedoch verstärkt mit Rekrutierungsschwierigkeiten und Arbeitskräftemangel konfrontiert. Die Ursache dafür lässt sich nicht etwa in einer erhöhten Anzahl Abgänge während der Pandemie finden. Haupttreiber scheinen vielmehr fehlende Brancheneintritte und mangelnder Nachwuchs zu sein. Massnahmen gegen diesen Arbeitskräftemangel dürften sich in der langen Frist lohnen, denn durch die fortschreitende Digitalisierung, die damit verbundene Veränderung der Anforderungsprofile und die bevorstehende Pensionierungswelle der Babyboomer wird die Thematik für Detailhändler auch in Zukunft relevant bleiben.

Detailhändler und Industrie schlagen auf der «Employee Journey» neue Wege ein

Die Expertenumfrage von Fuhrer & Hotz zeigt, dass Unternehmen der Detailhandels- und Konsumgüterbranche angesichts der angespannten Arbeitsmarktsituation neue Wege der Mitarbeitergewinnung und -bindung eingeschlagen haben. Insbesondere eine wertschätzende Führungskultur, flexible Arbeitszeitmodelle und Weiterbildungsmöglichkeiten werden dabei als zielführend eingestuft. Um dem Problem des fehlenden Nachwuchses entgegenzutreten, steht besonders die Attraktivitätssteigerung der Arbeitgebermarke im Vordergrund. Das sich Auseinandersetzen mit den Bedürfnissen der Mitarbeitenden und den nachwachsenden Generationen ist dabei ein Schlüsselfaktor für den langfristigen Erfolg der Unternehmen.

Verbreitetere Internetnutzung erhöht Potenzial für Onlinehandel

Die Pandemie hat indes auch dem Wachstum des Onlinehandels einen markanten Schub gegeben. Dabei haben Konsumenten nochmals deutliche Fortschritte hinsichtlich digitaler Kompetenzen gemacht, was den Erfolg des Onlinehandels in Zukunft vorantreiben dürfte. Insbesondere ältere Konsumenten haben sich bezüglich Internetnutzung in den letzten Jahren nochmals deutlich gesteigert und dadurch die Zielgruppe des Onlinehandels vergrössert. Doch auch bei der jungen Generation gibt es weiteres Potenzial. Hier dürfte die verbreitete Nutzung der sozialen Medien dem Onlinekanal «Social Commerce» Aufwind geben.

Umsätze dürften 2023 leicht zunehmen

Das Wirtschaftswachstum dürfte sich 2023 verlangsamen. Eine weiterhin stabile Arbeitsmarktlage, ein leichtes Reallohnwachstum sowie die Zuwanderung sollten jedoch die Detailhandelsumsätze stützen und zu einem zaghaften realen Umsatzwachstum verhelfen. So dürften die nominalen Umsätze im Food/Near-Food-Bereich um rund 2.1% zunehmen, nicht zuletzt aufgrund der erwarteten Teuerung (+1.6%). Über alle Non-Food-Segmente hinweg ist mit einem nominalen Umsatzwachstum von rund 0.8% zu rechnen; die einzelnen Segmente dürften sich aber unterschiedlich entwickeln. Die Inflation im Non-Food-Segment sollte sich zudem im Verlauf des Jahres normalisieren.

Mehr als die Hälfte erreichte oder übertraf die Umsatzziele 2022

Die Planung für 2022 war aufgrund der pandemiebedingten Unsicherheiten für die Detailhändler herausfordernd. Mit dem Ausbruch des Kriegs in der Ukraine und den darauffolgenden Preisanstiegen kam ein weiterer unvorhersehbarer Faktor ins Spiel. Nichtsdestotrotz konnte über die Hälfte der Umfrageteilnehmer ihre Umsatzziele erreichen. Preissteigerungen konnten jedoch nicht vollumfänglich an die Konsumenten weitergegeben werden, was die Gewinne unter Druck setzte.

Umsatzplanung für 2023 unterdurchschnittlich positiv

Nur 57% der Umfrageteilnehmer gehen davon aus, dass sie ihre Umsätze 2023 im Vorjahresvergleich steigern können. Dabei ist die Food/Near-Food-Branche am optimistischsten. Die Experten erwarten zudem eine weitere Umsatzverlagerung vom Offline- zum Onlinekanal. Profitieren davon dürften hauptsächlich Anbieter aus der Schweiz. Rund 80% der befragten Detailhändler wollen zudem ihre Verkaufsflächen anpassen. Das Food/Near-Food-Segment plant, die Verkaufsflächen insbesondere für ein grösseres Warenangebot zu erweitern, während im Non-Food-Segment vereinzelte Schliessungen geplant sind.

Ende der Sonderkonjunktur im Schweizer Detailhandel

Die Schweizer Wirtschaft zeigte sich 2022 trotz steigenden Konjunkturunsicherheiten resilient. Der robuste Arbeitsmarkt stützte zwar den Konsum, doch dies vermochte den Wegfall der Pandemie-Sondereffekte nicht wettzumachen. Insgesamt war 2022 ein eher ernüchterndes Jahr für den Detailhandel.

Detailhandelsumsatz 2022 im Minus

Nach zwei pandemiebedingt umsatzstarken Jahren fiel die Nachfrage im Detailhandel 2022 ohne diese Sondereffekte wieder tiefer aus. Gemäss unseren Schätzungen schrumpften die nominalen Umsätze gegenüber 2021 um 2.6%. Nach wie vor lagen die Detailhandelsumsätze aber über den Vorpandemiewerten (+5.7% ggü. 2019) und erreichten somit dennoch ein vergleichsweise hohes Niveau.

Konsumenten-stimmung trübte sich ein

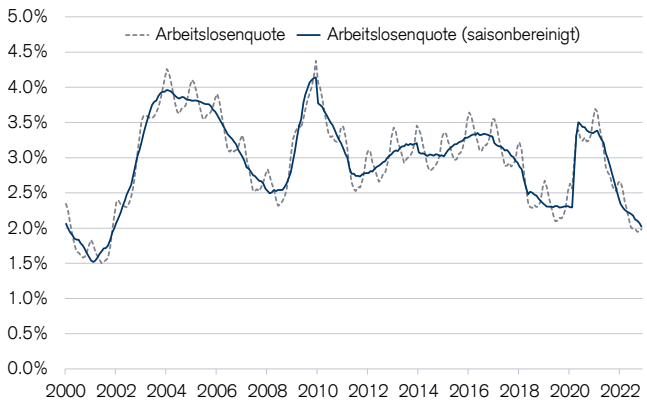
Das Jahr 2022 war von schwierigen Rahmenbedingungen geprägt. Der Ausbruch des Kriegs in der Ukraine, die gestiegenen Energiepreise und die eingetrübten Konjunkturaussichten drückten auf die Konsumentenstimmung. Zwar schlugen sich die hohen Energiekosten aufgrund des starken Schweizer Frankens und der Preisregulierungen nur abgeschwächt auf die Haushalte durch, doch besonders Preissteigerungen von Erdölprodukten sowie Importgütern führten 2022 zu einer Inflation von schätzungsweise 2.9%. Damit erreichte die Inflationsrate das höchste Niveau seit 15 Jahren. Die Teuerung fiel hierzulande jedoch deutlich tiefer aus als im Ausland.

Vollbeschäftigung und Zuwanderung stützten Konsum

Die Schweizer Wirtschaft zeigte sich in diesem schwierigen Umfeld resilient, und die Lage am Arbeitsmarkt blieb robust. Trotz steigenden Konjunkturunsicherheiten erreichte die saisonbereinigte Arbeitslosenquote den tiefsten Wert der letzten 20 Jahre (vgl. Abb. 1). Im Durchschnitt lag die Arbeitslosenquote 2022 bei 2.2%. Auch die Beschäftigung legte im Vorjahresvergleich deutlich zu. Dies trug zur guten Erwerbssituation der Haushalte bei, was wiederum den Konsum stützte. Die stabile Arbeitsmarktlage wirkte sich auch auf die Löhne aus. Nach über einem Jahrzehnt verhaltenen Wachstums legten die Nominallöhne kräftig zu (vgl. Abb. 2). Insgesamt mussten Schweizer Konsumenten jedoch trotzdem einen Reallohnrückgang hinnehmen, da die Inflation diese Zunahme zunichtemachte. Einen positiven Impuls erhielt der private Konsum auch durch die Zuwanderung. Die Nettozuwanderung dürfte 2022 rund 75'000 Personen betragen haben, deutlich mehr als in den vergangenen Jahren. Dies spiegelte die hierzulande noch robuste Konjunktur wider. Die über 60'000 Geflüchtete aus der Ukraine (Schutzstatus S) sind in diesen Zuwanderungszahlen nicht mitberücksichtigt, weil sie dem Asylbereich zugeordnet und erst nach einer Aufenthaltsdauer von 12 Monaten zur ständigen ausländischen Wohnbevölkerung gezählt werden. Sie dürften 2022 jedoch eine zusätzliche demografische Stütze für den Konsum gebildet haben.

Abb. 1: Arbeitslosenquote so tief wie seit 20 Jahren nicht mehr

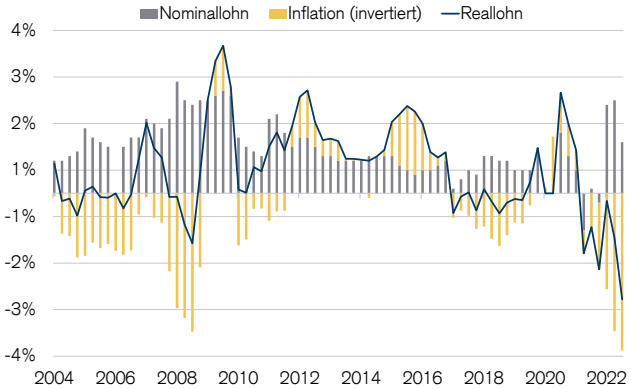
Anzahl der registrierten Arbeitslosen geteilt durch Anzahl der Erwerbspersonen



Letzter Datenpunkt: November 2022
Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft, Credit Suisse

Abb. 2: Lohnanstiege von Inflation zunichtegemacht

Wachstum ggü. Vorjahresquartal



Letzter Datenpunkt: 3. Quartal 2022
Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse

Wechselkurse stärkten Schweizer Kaufkraft im Ausland

An der Währungsfront wertete der Schweizer Franken gegenüber dem Euro im Jahresverlauf deutlich auf. Anfang 2022 notierte der EUR/CHF-Wechselkurs noch bei 1.05, im Verlauf des Jahres sank er zwischenzeitlich auf 0.95. Dies hatte einerseits zur Folge, dass Importe in die Schweiz günstiger wurden, was zur tieferen Inflation in der Schweiz im Vergleich zum Ausland beitrug. Andererseits stärkte die Aufwertung des Frankens gegenüber dem Euro die Kaufkraft von Schweizern im Ausland.

Auslandeinkäufe blieben trotz höheren Preisen attraktiv

Zur Beurteilung der Kaufkraft der Konsumenten im Ausland müssen neben den Wechselkurs- auch die Preisentwicklungen betrachtet werden. Preissteigerungen fielen in den Nachbarländern deutlich stärker aus als in der Schweiz. Dadurch näherten sich die ausländischen Preisniveaus dem hiesigen an. Die Aufwertung des Schweizer Frankens wirkte jedoch in die entgegengesetzte Richtung und machte den Effekt der höheren Teuerung im Ausland mehr als wett. Insgesamt nahm also die Attraktivität der Auslandeinkäufe prinzipiell wieder zu. Schätzungen zu den Umsätzen im stationären Einkaufstourismus zeigen, dass diese nach einem markanten Rückgang während der Pandemie sukzessive wieder zunahmen. Entgegen den Erwartungen bezüglich der realen Kaufkraftentwicklung von Schweizern im Ausland scheinen die stationären Einkäufe im nahen Ausland im vergangenen Jahr aber nicht drastisch in die Höhe geschnellt zu sein (vgl. Abb. 3). Der verteuerte Anfahrtsweg aufgrund höherer Treibstoffpreise dürfte hier sicher eine Rolle gespielt haben. Zudem hat sich das Verhalten der Konsumenten während der Pandemie zu einem gewissen Grad verändert: Der Onlinehandel erfreut sich weiterhin grosser Beliebtheit, und manche Konsumenten dürften sich an (Schnell-)Lieferdienste gewöhnt haben, gerade im Lebensmittelbereich. Zugleich deutet diese gemässigte Entwicklung auch auf die Preissensitivität der Einkaufstouristen hin, denn Auslandeinkäufe scheinen bei gestiegenen Preisen an Beliebtheit einzubüssen.

Preise stiegen auch im Detailhandel

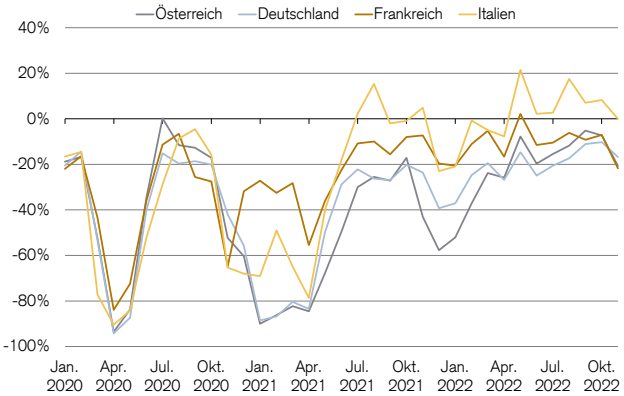
Analog zur Teuerung in der Schweiz stiegen die Preise auch im Detailhandel, wenn auch weniger ausgeprägt (+1.8%). Dabei nahmen sie gemäss unseren Schätzungen im Non-Food-Bereich stärker zu als im Segment Food/Near-Food (+1.9% ggü. +1.6%). Real dürfte der Detailhandelsumsatz also noch tiefer ausgefallen sein. Die Preisanstiege waren neben Lieferkettenproblemen vorwiegend auf höhere Kosten und Inputpreise bei den Detailhändlern zurückzuführen. Der Hauptgrund dürften die markant gestiegenen Energiepreise gewesen sein (vgl. Exkurs: Energiekrise). Die Detailhändler konnten jedoch ihre Kostensteigerungen nicht vollständig an die Konsumenten weitergeben, daher lasteten die gestiegenen Kosten auch auf den Margen der Detailhändler.

Stärkerer Wachstumsrückgang im Food-Bereich

Insgesamt zeigte sich die Umsatzentwicklung im Non-Food-Segment, sowohl nominal als auch real, dynamischer als im Food/Near-Food-Bereich (vgl. Abb. 4). So fielen die nominalen Umsätze im Non-Food-Detailhandel um schätzungsweise 1.2%, im Gegensatz zu einem Rückgang von rund 4.5% im Lebensmittelbereich. Besonders jene Segmente, die während der Pandemie ausserordentliche Umsatzzunahmen erzielten, verzeichneten 2022 Wachstumsrückgänge. Zu diesen Segmenten gehörten eindeutig der Lebensmittelbereich, aber auch die Non-Food-Segmente Heimelektronik, Haushalt und Wohnen sowie Do-it-yourself, Garten und Autozubehör. Die zwei Letzteren sahen sich zudem mit besonders ausgeprägten Preisanstiegen konfrontiert. Neben den verblassenden Pandemieeffekten belastete in den genannten Non-Food-Segmenten besonders im ersten Halbjahr auch eine gewisse Nachfragesättigung die Umsätze. Eine nachholbedingte Verschiebung des Konsums zu Dienstleistungen wie Erlebnisse, Reisen und Gastronomie dürfte sich ebenfalls bemerkbar gemacht haben, im Food- wie auch im Non-Food-Bereich.

Abb. 3: Ausgaben für Einkaufstourismus nicht in Höhe geschnellt

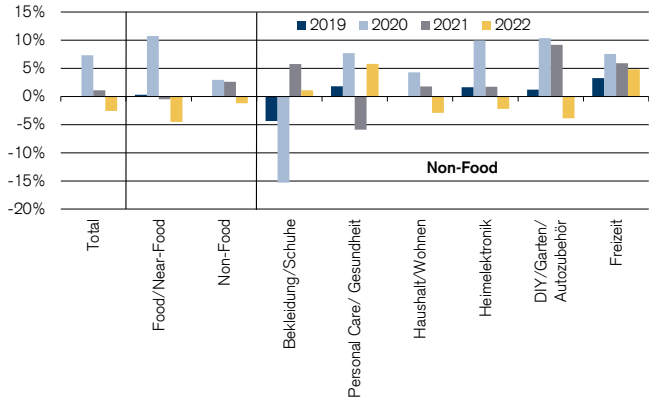
Geschätzte Ausgaben von Schweizern im stationären Detailhandel im Ausland, Veränderung ggü. 2019



Letzter Datenpunkt: November 2022
Quelle: Monitoring Consumption Switzerland, Credit Suisse

Abb. 4: Umsatzwachstum in vielen Segmenten rückläufig

Nominale Detailhandelsumsätze, Wachstum ggü. Vorjahr



Letzter Datenpunkt: 2021, 2022: Schätzungen Credit Suisse (Basis: Jan.-Okt.)
Quelle: GfK, Credit Suisse

Freizeit- und Bekleidungssegmente mit Umsatzplus

Von dieser Verschiebung profitierte das Segment Freizeit. Dieses konnte einen Nutzen aus dem Nachholbedarf der Konsumenten ziehen und wuchs erneut deutlich (+4.8% ggü. 2021, +19.4% ggü. 2019). Leicht positives Wachstum verzeichnete auch der Bereich Bekleidung und Schuhe, der zu Beginn der Pandemie besonders stark getroffen wurde. In den Monaten Mai und September fiel in diesem Segment das Umsatzwachstum besonders hoch aus, die Konsumenten deckten sich also zum Saisonwechsel neu ein. Mit der Rückkehr ins Büro und der Wiederaufnahme von Anlässen erhöhte sich zudem der Bedarf an neuen Outfits. Doch der Strukturwandel setzte sich gerade auch aufgrund der Pandemie merklich fort. Mittlerweile wird fast jeder dritte Franken im Bekleidungssegment online ausgegeben, und ein Teil dieser Umsätze fliesst ins Ausland ab.[1] Dabei dürfte sich bei den positiven Umsatzergebnissen abzeichnen, dass während der Pandemie zahlreiche einheimische Anbieter ihre Onlinepräsenz ausgebaut haben und dadurch ebenfalls, zumindest zu einem gewissen Grad, von der Verschiebung zum Onlinekanal profitieren konnten.

Exkurs: Energiekrise führt zu grossen Anpassungen bei den Betrieben

Der Handel ist gemäss Input-Output-Daten zwar energieintensiver als andere Dienstleistungsbranchen wie beispielsweise der Finanzsektor oder das Verlagswesen, aber der Bildungssektor und die Unterhaltungsbranche sind noch deutlich stärker auf Strom und Heizungswärme angewiesen. Insgesamt weist der Dienstleistungssektor im Schweizer Durchschnitt eine relativ niedrige Energieintensität auf: Die Inputfaktoren Öl, Strom und Gas sind für die Wertschöpfung weit weniger bedeutend als in den meisten Industriesektoren.

So überrascht es nicht, dass sich Dienstleistungsunternehmen etwas seltener als Industriebetriebe auf eine mögliche Energiemangellage vorbereitet haben. Dies ergibt sich aus einem Energie-Spezial im Rahmen der monatlichen Umfrage unter Schweizer Einkaufsmanagern (PMI), welche die Credit Suisse in Zusammenarbeit mit procure.ch durchführt. Es zeigt, wie Schweizer Unternehmen mit der Energiekrise umgehen. Mit 62% (verglichen mit 79% in der Industrie) haben immerhin fast zwei Drittel der Dienstleister konkrete Schritte für den Fall einer Strommangellage unternommen oder planen solche noch. Die am häufigsten ergriffene Massnahme ist dabei eine generelle Reduktion des Stromverbrauchs. Rund ein Drittel der Unternehmen hat zudem Notstromaggregate oder Batterien angeschafft. Diese Massnahme scheint in der Detailhandelsbranche gerade bei Shoppingcentern eine verbreitete Lösung zu sein, um grundlegende Funktionen wie Zutrittssysteme oder den Betrieb von (Tief-)Kühlanlagen fortlaufend gewährleisten zu können. Auch die Installation von Photovoltaikanlagen gehört zum Massnahmenkatalog, wenn auch deutlich seltener als in der Industrie – vermutlich, weil Dienstleistungsbetriebe ihre Geschäftsräume häufig mieten. Als Vorbereitung auf eine Gasmangellage ist dagegen im Dienstleistungssektor die Reduzierung der Raumtemperatur doppelt so stark verbreitet als in der Industrie.

Unabhängig von der Situation in diesem Winter dürfte der Gaspreis – und damit auch der Strompreis in Europa und der Schweiz – noch länger deutlich erhöht bleiben. Im kommenden Frühling gilt es nämlich, die Speicher erneut zu füllen. Anders als im Jahr 2022, als bis Ende August zumindest noch ein Teil der russischen Gaslieferungen durch die Pipeline Nord Stream 1 dafür genutzt wurden, steht dann praktisch kein russisches Gas mehr zur Verfügung, und die Lücke muss mit zusätzlichem Flüssigerdgas (LNG) gefüllt werden. Dafür beschafft Europa die entsprechenden Mengen am LNG-Weltmarkt und steht dabei in Konkurrenz mit asiatischen Ländern. Vor allem wenn dann China, dessen Energienachfrage während eines Grossteils des Jahres 2022 durch COVID-19-Einschränkungen gedämpft wurde, wieder als grosser Käufer am Weltmarkt auftritt, werden die Gaspreise nur wenig Spielraum nach unten haben.

Unternehmen tun also gut daran, sich auf anhaltend höhere Energiepreise vorzubereiten – und gemäss unserer PMI-Umfrage tun sie das auch. So hat der Preisschub der vergangenen Monate einen Sprung bei den Investitionen in die Energiewende ausgelöst. Gaben vor Kriegsbeginn noch 14% der teilnehmenden Betriebe an, keinerlei Investitionen zu planen, ist dieser Anteil bis Oktober auf 7% gefallen. Einen starken Zuwachs haben vor allem Energieeffizienzmassnahmen und Investitionen in erneuerbare Energien erfahren. Dies sind nicht nur gute Nachrichten für die Resilienz in der aktuellen Energiekrise, sondern auch für die Bewältigung des Klimawandels.

[1] Quelle: GfK

Digitale Kompetenzen stützen Onlinehandel

Der Onlinehandel konnte 2022 die hohen Wachstumsraten der beiden Vorjahre nicht übertreffen, die Umsätze blieben jedoch auf hohem Niveau. Dazu beigetragen haben nicht zuletzt die erweiterten digitalen Kompetenzen und Interessen der Konsumenten.

Onlinehandel dürfte weiterwachsen

Der Onlinehandel dürfte sich gemäss unseren Schätzungen 2022 auf seinem hohen Niveau gehalten haben (vgl. Ausblick, S. 18). Aussergewöhnlich hohe Wachstumsraten wie während der beiden Pandemiejahre konnten aber nicht mehr erreicht werden. Dennoch wird der Onlinehandel auch in Zukunft weiterwachsen, nur langsamer. Ein entscheidender Pfeiler des Onlinehandelserfolgs ist die Internetnutzung und -kompetenz der Bevölkerung. Der markante Auftrieb des Onlinehandels während der Pandemie erfolgte nicht zuletzt aufgrund der digitalen Anpassungsfähigkeit der Konsumenten. Denn es zeigt sich, dass sich die Internetnutzung und die digitalen Kompetenzen der Schweizer Bevölkerung aufgrund der besonderen Umstände der Pandemie und der damit verbundenen Anreize des Onlinehandels nochmals deutlich verbessert haben, besonders bei der Altersgruppe 60 Jahre und älter (vgl. Abb. 1).

Digitale Kompetenz erschliesst neue Zielgruppen

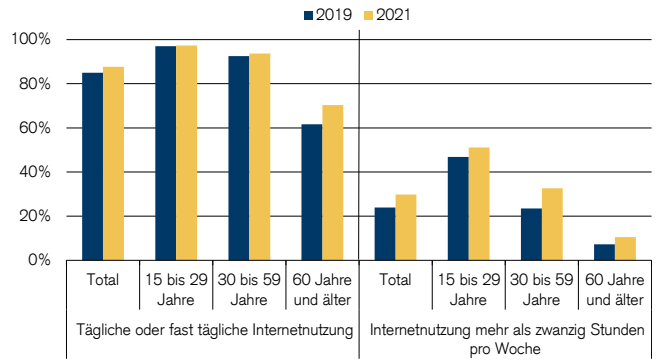
Die Erweiterung der digitalen Kompetenzen und damit auch der Zielgruppen trägt so auch nach der Pandemie zum anhaltenden Erfolg des Onlinehandels bei. Obwohl Konsumenten über 60 Jahre weniger online einkaufen als die jüngeren Altersgruppen, sind mit 40% fast die Hälfte der älteren Generation ebenfalls im Onlineshopping aktiv. Insgesamt tätigten rund 71% der Bevölkerung in den letzten drei Monaten einen Einkauf im Internet. Die Schweiz positioniert sich damit im europäischen Vergleich im oberen Viertel (vgl. Abb. 2). Bei den getätigten Onlinekäufen handelt es sich am meisten um Produkte aus dem Bereich Kleidung, Schuhe, Accessoires (45%), gefolgt von Geräten der Unterhaltungselektronik / Haushaltsgeräten und Möbel / Haushaltsartikel / Gartenartikel (je 26%). Seltener werden Lebensmittel online bestellt, sie machen nur rund 13% der Onlinekäufe aus. Innerhalb der einzelnen Segmente tätigen Frauen mehr Onlinekäufe im Bekleidungssegment als Männer, während Männer deutlich häufiger Lebensmittel online bestellen als Frauen. Das Lebensmittelsegment scheint zudem besonders bei der mittleren Altersklasse der 30- bis 59-Jährigen beliebt, wohl aus Bequemlichkeit neben der Arbeitstätigkeit.

Social-Media-Nutzung bietet Potenzial

Des Weiteren hat in den letzten Jahren auch der Gebrauch von Social Media über alle Altersgruppen zugenommen. 62% der Bevölkerung beteiligen sich an einem sozialen Netzwerk, bei den 15- bis 29-Jährigen sind es gar 91%. In derselben Altersgruppe nutzen zudem 51% das Internet über zwanzig Stunden pro Woche. Dies deutet auf das Potenzial für einen weiteren, aufstrebenden Kanal des Onlinehandels hin, den Einkauf via Social Media, auch genannt Social Commerce.

Abb. 1: Internetnutzung steigt weiter an

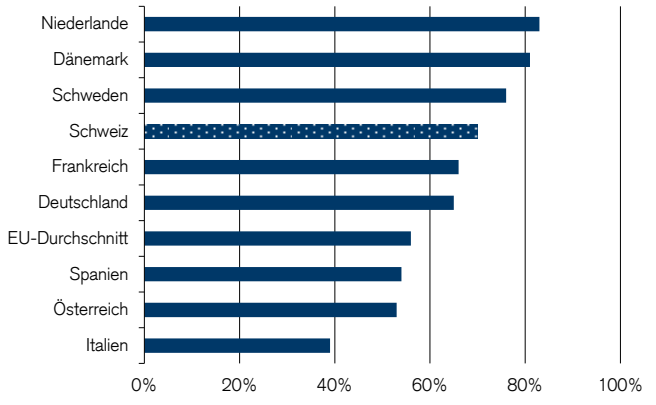
Internetnutzungsmodalitäten nach Altersgruppe, in %



Letzter Datenpunkt: 2021
Quelle: Bundesamt für Statistik

Abb. 2: Schweizer kaufen häufiger als EU-Durchschnitt online ein

Anteil der Gesamtbevölkerung, der in den letzten 3 Monaten jegliche physische Produkte im Internet gekauft hat, in %, ausgewählte Länder



Letzter Datenpunkt: 2021
Quelle: Eurostat

Mangelnder Nachwuchs, fehlende Brancheneintritte

In zahlreichen Branchen herrschte 2022 ein Mangel an Arbeitskräften. Auch die Detailhandelsbranche verzeichnete Rekrutierungsschwierigkeiten. Die Fluktuation und insbesondere die Branchenabgänge haben sich jedoch durch die Pandemie nicht verschärft. Die Ursache für den Mangel an Arbeitskräften dürfte sich stattdessen in nicht kompensierbaren Abgängen und fehlendem Nachwuchs finden.

Arbeitsmarktlage im Detailhandel überdurchschnittlich angespannt

Fachkräftemangel und Rekrutierungsschwierigkeiten prägten 2022 den Schweizer Arbeitsmarkt. Wie zahlreiche weitere Branchen ist auch der Detailhandel betroffen. Im 3. Quartal 2022 fiel die Zahl registrierter Arbeitsloser in der Detailhandelsbranche auf den tiefsten Wert seit zehn Jahren, während die Zahl offener Stellen Rekordwerte erreichte. Dieses Verhältnis zwischen offenen Stellen und Arbeitslosen, auch Arbeitsmarktanspannung genannt, ist ein Indikator dafür, wie schwierig es für Arbeitgeber ist, eine offene Stelle zu besetzen. Nachdem die Arbeitsmarktanspannung während der Coronapandemie zurückgegangen war, verzeichnet sie seit mehreren Quartalen wieder einen starken Anstieg (vgl. Abb. 1). Dabei fällt die Arbeitsmarktanspannung im Detailhandel höher aus als in der Gesamtwirtschaft. Im Branchenvergleich ist der Detailhandel jedoch nicht der Sektor mit den ausgeprägtesten Schwierigkeiten.

Rekrutierungsschwierigkeiten unterscheiden sich nach Bildungsniveau

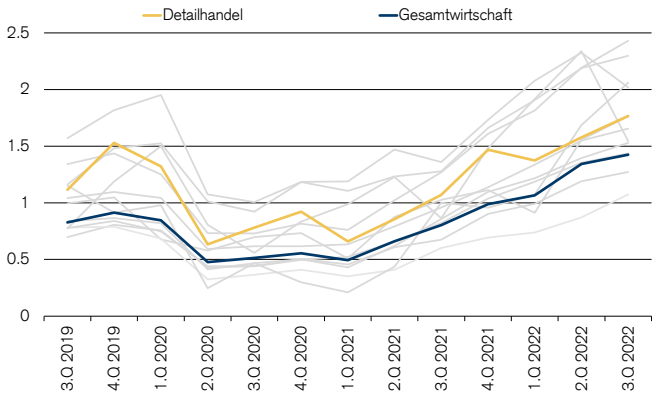
Innerhalb der Branche sind die Rekrutierungsschwierigkeiten ebenfalls unterschiedlich ausgeprägt. Im Handel[2] wie auch in der Gesamtwirtschaft sind diese in den vergangenen Quartalen in allen Bildungsniveaus gestiegen (vgl. Abb. 2). Schwierig scheint sich die Suche nach Mitarbeitenden mit mehr als der obligatorischen Schulbildung zu gestalten, besonders bei Mitarbeitenden, die eine Berufslehre oder höhere Berufsbildung absolviert haben. Mitarbeitende mit einer Berufslehre sind dabei im Detailhandel deutlich schwieriger zu finden als in der Gesamtwirtschaft.

Analyse der Ursachen anhand der Arbeitsmarktmobilität

Was sind die Gründe für diese überdurchschnittlichen Rekrutierungsschwierigkeiten im Detailhandel? Um diese Frage zu beantworten, analysieren wir im folgenden Daten der schweizerischen Arbeitskräfteerhebung (SAKE). Dies ermöglicht eine genauere Betrachtung der Arbeitsmarktmobilität und des Arbeitnehmerverhaltens, die auch Schlüsse auf die strukturellen Faktoren hinter der angespannten Arbeitsmarktlage zulässt.

Abb. 1: Arbeitsmarkt aus Arbeitgebersicht angespannt

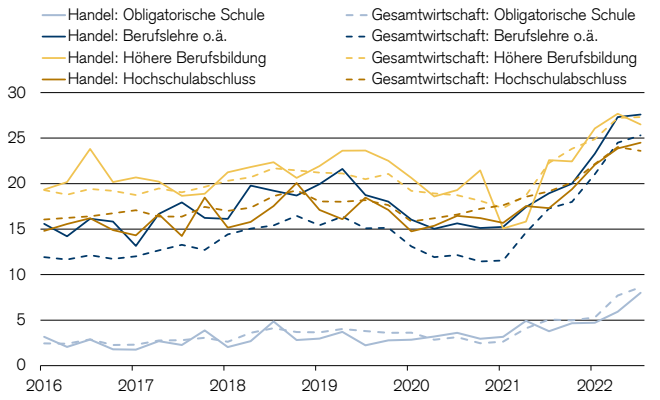
Verhältnis zwischen offenen Stellen (gemäss Jobradar) und registrierten Arbeitslosen (gemäss Staatssekretariat für Wirtschaft SECO)



Letzter Datenpunkt: 3. Quartal 2022
Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft, x28 AG, Credit Suisse

Abb. 2: Rekrutierungsschwierigkeiten variieren nach Bildungsniveau

Rekrutierungsschwierigkeiten: Anteil der Unternehmen (nach Beschäftigung gewichtet), die Arbeitskräfte nur schwer bzw. nicht gefunden haben, in %



Letzter Datenpunkt: 3. Quartal 2022
Quelle: Bundesamt für Statistik

[2] Handel inkl. Grosshandel und Autogewerbe. Keine gesonderten Daten für den Detailhandel verfügbar.

Nicht mehr Branchenabgänge während der Pandemie

Ein Aspekt ist die Mitarbeiterfluktuation. Diskrepanzen zwischen Branchenabgängen und Brancheneintritten könnten eine Ursache für den Mangel an Arbeitskräften darstellen. Die Rotationsquote, im Folgenden definiert als Anteil der Beschäftigten, die seit dem letzten Quartal die Branche verlassen haben, liefert zur Einschätzung der Branchenabgänge genauere Informationen. Im Detailhandel betrug die Rotationsquote im 1. Halbjahr 2022 rund 6.5%. Dabei waren rund 2.6% dieser Bewegungen auf Branchenwechsel zurückzuführen, 2.1% auf Arbeitsmarktaustritte (also beispielsweise Pensionierungen) und 1.7% auf den Schritt in die Erwerbslosigkeit (vgl. Abb. 3). Die detailhandelsspezifische Rotationsquote liegt generell leicht über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft. Sie ist jedoch nicht so hoch wie beispielsweise in der Gastronomie, die historisch eine hohe Fluktuation aufweist. Unsere Analyse zeigt zudem, dass die Coronapandemie die Abgänge aus der Detailhandelsbranche nicht erhöht hat. Dies trotz der im Detailhandel eingeschränkten Verbreitung von flexiblen Arbeitsmodellen wie dem Homeoffice, welche in der Gesamtwirtschaft aufgrund der Pandemie Auftrieb erhalten haben und inzwischen von den Arbeitskräften geschätzt werden. Dies deutet darauf hin, dass das Phänomen einer tendenziell überdurchschnittlich hohen Rotationsquote in der Detailhandelsbranche bereits zuvor bestanden haben dürfte.

Häufigkeit von Branchenwechseln unterscheidet sich nach Bildungsstand, Alter und Pensum

Eine genauere Betrachtung der Eigenschaften von Beschäftigten, welche die Detailhandelsbranche über die Zeit verlassen haben, zeigt, dass ein höherer Anteil der Erwerbstätigen mit höheren Bildungsabschlüssen den Detailhandel verlässt. Bei jüngeren Beschäftigten und jenen mit einem tieferen Beschäftigungsgrad werden ebenfalls häufiger Branchenwechsel beobachtet. Seltener verlassen den Detailhandel hingegen jene Beschäftigten, die unterstellte Mitarbeiter haben.

Leichter Rückgang der Brancheneintritte

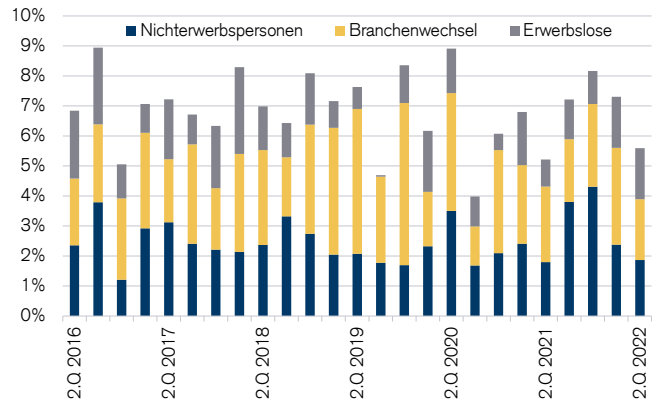
Neben Branchenabgängen wird die Anzahl der in der Branche aktiven Arbeitskräfte durch Brancheneintritte bestimmt (vgl. Abb. 4). Die Eintrittsquote, definiert als Anteil Beschäftigte, die seit dem vorherigen Quartal in die Detailhandelsbranche eingetreten sind, ist hierbei in den letzten Jahren durchschnittlich leicht gesunken. Die höchsten Eintrittsquoten sind bei den Arbeitnehmern mit dem tiefsten Bildungsstand zu beobachten, hauptsächlich getrieben durch Zugänge von Erwerbslosen. Dies widerspiegelt sich auch in den beobachteten niedrigeren Rekrutierungsschwierigkeiten bei Geringqualifizierten (vgl. Abb. 2). Ein Vergleich der Anzahl Eintritte und Austritte zeigt, dass Letztere in der Vergangenheit nicht vollständig durch zusätzliche Zugänge kompensiert werden konnten.

Rückgang der Ausbildungsintensität

Fehlende Eintritte werden auch auf dem Niveau der Lehrlinge registriert. Die Detailhandelsbranche ist eigentlich ein wichtiger Ausbildner. Ihre Ausbildungsintensität, also die Anzahl Lehrlinge an der Gesamtbeschäftigung, ist traditionell höher als in der Gesamtwirtschaft. In den letzten Jahren hat sich die Ausbildungsintensität im Detailhandel jedoch verringert. Gemäss dem Nahtstellenbarometer blieb im Handel 2022 jede zehnte angebotene Lehrstelle unbesetzt. Als Gründe dafür wurden ungeeignete oder fehlende Bewerbungen genannt. Dass der Nachwuchs zunehmend fehlt, zeigt sich erneut auch im Indikator der Rekrutierungsschwierigkeiten nach Bildungsstand: Personen mit einer Berufslehre können nur erschwert gefunden werden (vgl. Abb. 2).

Abb. 3: Keine erhöhten Branchenwechsel durch die Pandemie

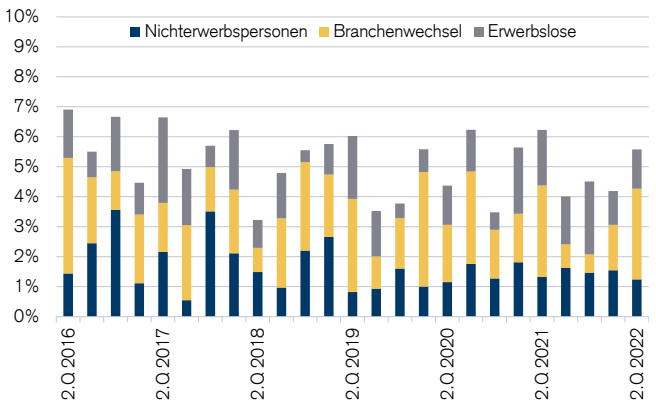
Anteil der Beschäftigten, die seit der letzten Befragung im vorhergehenden Quartal die Detailhandelsbranche verlassen haben, nach neuem Erwerbsstatus, in %*



Letzter Datenpunkt: 1. Halbjahr 2022
Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse
* Extrapolation aufgrund einer beschränkten Anzahl Beobachtungen. Die Resultate sind mit grosser Vorsicht zu interpretieren.

Abb. 4: Eintrittsquote ist tendenziell rückläufig

Anteil der Beschäftigten, die seit der letzten Befragung im vorhergehenden Quartal in die Detailhandelsbranche eingetreten sind, nach vorherigem Erwerbsstatus, in %*



Letzter Datenpunkt: 1. Halbjahr 2022
Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse
* Extrapolation aufgrund einer beschränkten Anzahl Beobachtungen. Die Resultate sind mit grosser Vorsicht zu interpretieren.

Unbefriedigende Arbeitsbedingungen treiben Wechsel an

Der Detailhandel sieht sich also auf mehreren Ebenen mit fehlenden Brancheneintritten konfrontiert. Hat die Branche womöglich ein Attraktivitätsproblem? Um mögliche Ursachen fehlender Eintritte sowie Gründe für Austritte zu beleuchten, greifen wir erneut auf die schweizerische Arbeitskräfteerhebung zurück. Dort werden auch die Gründe für Stellenwechsel und Stellensuche erfragt. Wie in Abbildung 5 ersichtlich, wurden bei Austritten aus der Detailhandelsbranche in den letzten Jahren hauptsächlich die unbefriedigenden Arbeitsbedingungen (47%) als Grund für den Stellenwechsel genannt, gefolgt vom Wunsch nach Veränderung oder beruflichem Aufstieg (36%). Besonders die Nennung unbefriedigender Arbeitsbedingungen ist im Detailhandel im Vergleich zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittlich hoch (Gesamtwirtschaft: 43%). Zudem gaben im gesamtwirtschaftlichen Vergleich überdurchschnittlich viele Beschäftigte im Detailhandel den Lohn als Grund für die Suche nach einer neuen Stelle an.

Arbeitgeber sind sich der Gründe bewusst

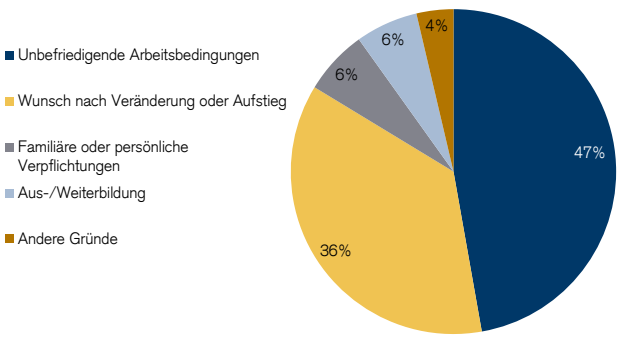
Doch sind sich die Arbeitgeber der Beweggründe ihrer Mitarbeiter bewusst? Um die Blickwinkel der Arbeitnehmer und Arbeitgeber zu vergleichen, haben wir in der Expertenumfrage von Fuhrer & Hotz Händler und Hersteller aus der Branche dazu befragt. Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass sich die Detailhändler durchaus im Klaren über die Haupttreiber der Stellenwechsel ihrer Arbeitskräfte sind. Denn auch in der Expertenbefragung stehen unbefriedigende Arbeitsbedingungen im Vordergrund: Der Wunsch nach Veränderung oder einem Aufstieg wurde als häufigster Grund genannt, gefolgt von diversen Subkomponenten unbefriedigender Arbeitsbedingungen, allen voran die hohe Arbeitsbelastung und der zu tiefe Lohn (vgl. Abb. 6). Somit scheint es keine Diskrepanz zwischen den von den Arbeitnehmern genannten Gründen und der Wahrnehmung der Arbeitgeber zu geben. Dies ist eine vielversprechende Ausgangslage, um seitens Arbeitgeber die Attraktivitätsnachteile gezielt angehen zu können.

Strukturwandel und demografische Alterung als weitere Einflussfaktoren

Neben der Fluktuation und gewissen Attraktivitätsnachteilen dürften auch zwei weitere strukturelle Veränderungen eine Rolle bei der Arbeitsmarktlage im Detailhandel spielen. Einerseits befindet sich die Branche im Strukturwandel – die Digitalisierung, der Onlinehandel und neue Formen des Detailhandels bringen Veränderungen am Anforderungsprofil der Mitarbeitenden mit sich. Wie in der Gesamtwirtschaft zeigte sich auch in der Detailhandelsbranche bereits in den letzten Jahren ein Trend zu mehr Tertiärabschlüssen. Die erhöhten Rekrutierungsschwierigkeiten deuten darauf hin, dass dieser Strukturwandel, der auch höhere Mitarbeiteranforderungen mit sich bringt, durchaus ein weiterer Treiber des Fachkräftemangels in der Branche darstellen könnte. Andererseits sind mit Blick auf die Zukunft auch die demografische Alterung und die Pensionierungswelle der Babyboomer nicht ausser Acht zu lassen. Obwohl der Detailhandel einen relativ hohen Anteil junger Arbeitnehmer hat, dürften in den nächsten Jahren rund 20% der Erwerbstätigen in der Branche pensioniert werden. Da nur schon demografisch bedingt wohl mehr Personen aus dem Arbeitsmarkt aus- als eintreten werden, dürfte der Arbeitskräftemangel auch längerfristig ein Risiko darstellen. Gleichzeitig kann aber auch argumentiert werden, dass aufgrund von Digitalisierungsschritten (z.B. Self-Scanning) in Zukunft weniger Mitarbeiter gebraucht werden. Dies würde die Problematik entschärfen, allerdings eher bei den Geringqualifizierten. Aus diesem Grund lohnt es sich für Arbeitgeber langfristig, sich nachhaltig mit dieser Thematik und insbesondere mit den Möglichkeiten zur Mitarbeitergewinnung und -bindung auseinanderzusetzen.

Abb. 5: Unbefriedigende Arbeitsbedingungen treiben Fluktuation

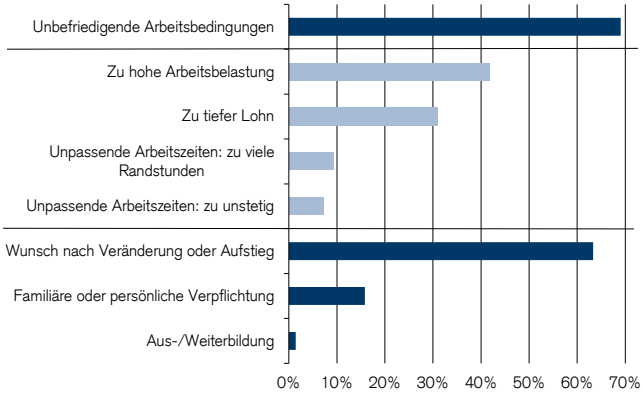
Anteil der genannten Hauptgründe für den Stellenwechsel inner- oder ausserhalb der Detailhandelsbranche, in %, 2016 – 2022



Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse

Abb. 6: Detailhändler kennen die Hauptgründe für Stellenwechsel

Anteil der Antworten auf die Frage: «Welches sind die häufigsten Gründe, warum Arbeitnehmer in Ihrem Unternehmen kündigen oder die Stelle intern wechseln?», Mehrfachnennung möglich, n = 139



Quelle: Fuhrer & Hotz

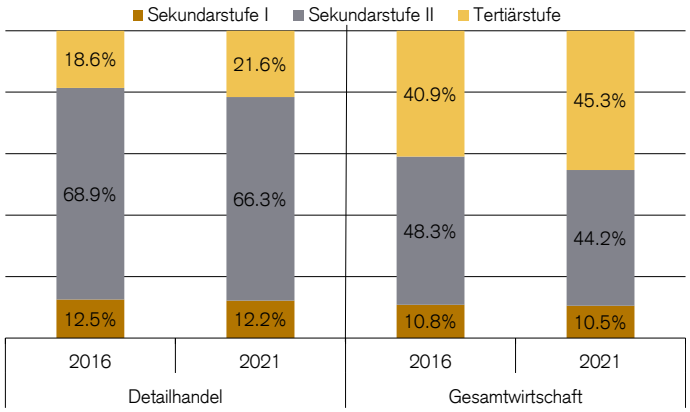
Beschäftigung im Detailhandel

Bildungsstand

Der Detailhandel beschäftigt überdurchschnittlich viele Arbeitnehmer, die höchstens einen Abschluss auf Sekundarstufe II haben. Dabei macht die Bildungsgruppe mit einem Abschluss auf Sekundarstufe II den grössten Anteil aus. Ähnlich wie in der Gesamtwirtschaft ist auch im Detailhandel ein Trend zu einem höheren Anteil Beschäftigten mit Tertiärabschlüssen zu beobachten. Der Anteil der Erwerbstätigen, die lediglich die obligatorische Schule abgeschlossen haben, ist hingegen leicht zurückgegangen.

Hoher Anteil Beschäftigter mit SEK-II-Abschluss im Detailhandel

Anteil Erwerbstätige nach höchstem Bildungsabschluss in %



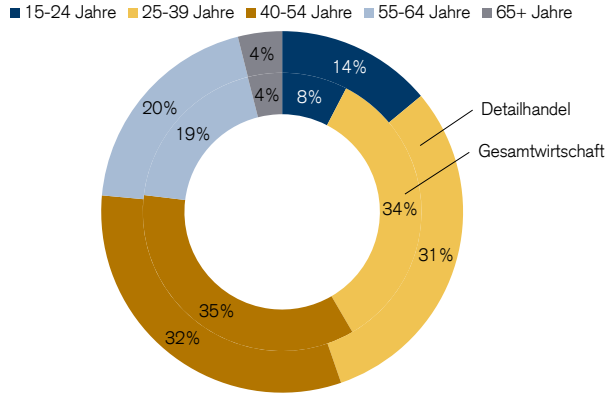
Letzter Datenpunkt: 2021
Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse

Beschäftigung nach Geschlecht und Alter

Rund zwei Drittel der Beschäftigten in der Detailhandelsbranche sind Frauen, deutlich mehr als in der Gesamtwirtschaft (46%). Dies lässt sich zu einem bestimmten Grad auch damit in Verbindung setzen, dass in der Branche viele Teilzeitstellen vorhanden sind (vgl. «Arbeitsflexibilität»). Zudem beschäftigt der Detailhandel einen vergleichsweise hohen Anteil an jungen Arbeitnehmern zwischen 15 und 24 Jahren. Dies lässt sich damit erklären, dass die Detailhandelsbranche ein wichtiger Ausbildner ist und daher einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Lehrlingen aufweist.

Detailhandel mit hohem Anteil junger Arbeitnehmer

Anteil Erwerbstätige, nach Altersgruppe, in %



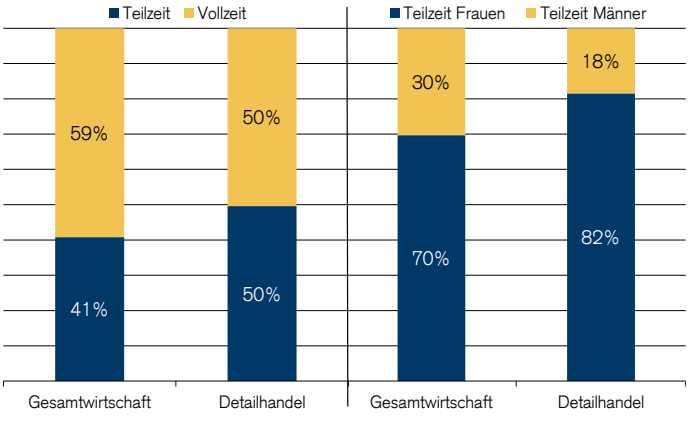
Letzter Datenpunkt: 2021
Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse

Arbeitsflexibilität

Die Detailhandelsbranche weist einen vergleichsweise hohen Anteil an Teilzeitbeschäftigten aus. Dabei scheinen besonders viele Frauen im Detailhandel Teilzeit zu arbeiten. Während dieses Angebot an Teilzeitstellen eine gewisse Flexibilität ermöglicht, sind die Arbeitszeiten für zahlreiche Beschäftigte aufgrund der Gebundenheit an Öffnungszeiten weniger flexibel als in anderen Branchen: Für 70% der Arbeitnehmenden sind die Arbeitszeiten fix vorgegeben, im Vergleich zu 45% in der Gesamtwirtschaft. Auch die Möglichkeiten für Homeoffice sind aus naheliegenden Gründen eingeschränkt.

Viele Teilzeitstellen im Detailhandel

Anteil Teilzeit- und Vollzeitstellen sowie geschlechterspezifische Anteile der Teilzeitbeschäftigung, in %



Letzter Datenpunkt: 2022
Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse

Auf der Suche nach guten Lösungen und neuen Ansätzen

Die Suche nach geeignetem und qualifiziertem Personal stellt den Handel wie bereits im vorgegangenen Kapitel erwähnt derzeit vor grosse Herausforderungen. Höhere Ansprüche an Mitarbeitende aufgrund der Digitalisierung und der demografische Wandel halten den Fachkräftemangel auf hohem Niveau. Auch die Konkurrenz zu anderen Wirtschaftszweigen macht der Branche zu schaffen. Wie begegnen also Handel und Konsumgüterindustrie dieser strategisch relevanten Herausforderung?

Bei der Rekrutierung ist der Handel am meisten gefordert

Genauso wie die «Shopper Journey» die Reise eines Kunden auf dem Weg zum Kauf eines Produkts beschreibt, umfasst die «Employee Journey» sämtliche Berührungs- und Kontaktpunkte zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber über die verschiedenen Phasen: von der Rekrutierung über die Einstellung bis hin zum Austritt. Aus der spezifischen Umfrage von Fuhrer & Hotz, die im Oktober/November 2022 zu diesem Thema bei Top-Entscheidungsträgern aus der Branche durchgeführt worden ist, geht hervor, dass die Suche, Selektion und Einstellung von geeigneten Kandidaten den Detailhandelsunternehmen in der Schweiz im aktuellen Umfeld mit Abstand am meisten Sorgen bereitet (vgl. Abb. 1). Für über 80% der Antwortenden stellt diese Phase eine grosse oder sogar sehr grosse Herausforderung dar. Mit verschiedenen Massnahmen wie beispielsweise einer Anpassung der Anstellungsbedingungen wird versucht, die Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern und das Problem einzudämmen.

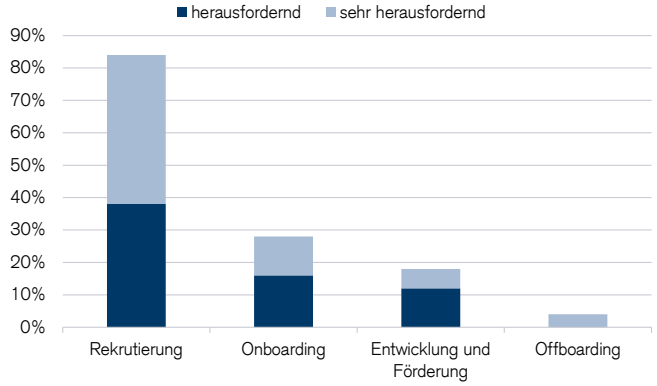
Die zielgerichtete Einführung und Integration von neuen Mitarbeitenden (Onboarding) erachtet rund ein Viertel der Befragten als schwierig oder sehr schwierig. Die nachgelagerte Entwicklung und Förderung und insbesondere die Beendigung des Arbeitsverhältnisses werden demgegenüber weitestgehend als unkritisch eingestuft.

Branche braucht neue Wege

Angesichts der angespannten Arbeitsmarktsituation gehen derzeit auch in der Detailhandels- und Konsumgüterbranche einige Unternehmen neue Wege in der Mitarbeitergewinnung und -bindung. Aus der gestützten Abfrage von insgesamt 22 verschiedenen Ansätzen, Konzepten und Ideen ist aus Händler- und Herstellersicht eine von Anerkennung und Wertschätzung geprägte Führungskultur absolut zentral (vgl. Abb. 2). Zudem werden Arbeitszeitmodelle, die zeitlich und/oder örtlich flexibel angepasst werden können, ein attraktives Arbeitsumfeld oder auch entsprechende Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten als überdurchschnittlich zielführend eingestuft. Auch der gezielten Entwicklung und Stärkung der eigenen Arbeitgebermarke wird von Handel und Industrie viel Gewicht beigemessen.

Abb. 1: Situationsbeurteilung innerhalb der «Employee Journeys»

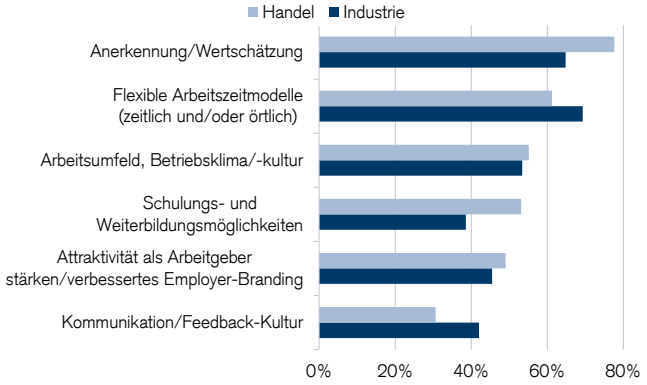
Anteil der Entscheidungsträger im Handel, für welche die Situation im eigenen Unternehmen mit Blick auf den jeweiligen Verantwortungsbereich eine grosse bis sehr grosse Herausforderung darstellt (n = 52)



Quelle: Fuhrer & Hotz

Abb. 2: Beurteilung verschiedener Massnahmen zur Mitarbeitergewinnung und -bindung

Top-6-Nennungen aus einem vorgegebenen Katalog von insgesamt 22 Ansätzen/Konzepten/Ideen (n = Handel: 49, Industrie: 88 / Mehrfachnennung möglich)



Quelle: Fuhrer & Hotz

Interessanterweise scheinen die Entscheidungsträger hierzulande wenig Vertrauen zu haben in Massnahmen wie beispielsweise die Arbeitsplatzteilung (Jobsharing), befristete Jobangebote beispielsweise für Studierende oder eine verstärkte Ausrichtung auf fach- oder branchenfremde Kandidaten bzw. Quereinsteiger. Auffallend ist zudem, dass in der Branche strategische Ansätze im Sinne der ganzheitlichen Betrachtung des Mitarbeitererlebnisses anhand sämtlicher Aspekte und Erfahrungen der Mitarbeitenden (Employee Experience) noch wenig entwickelt sind.

Die Arbeitgebermarke ist und bleibt essenziell

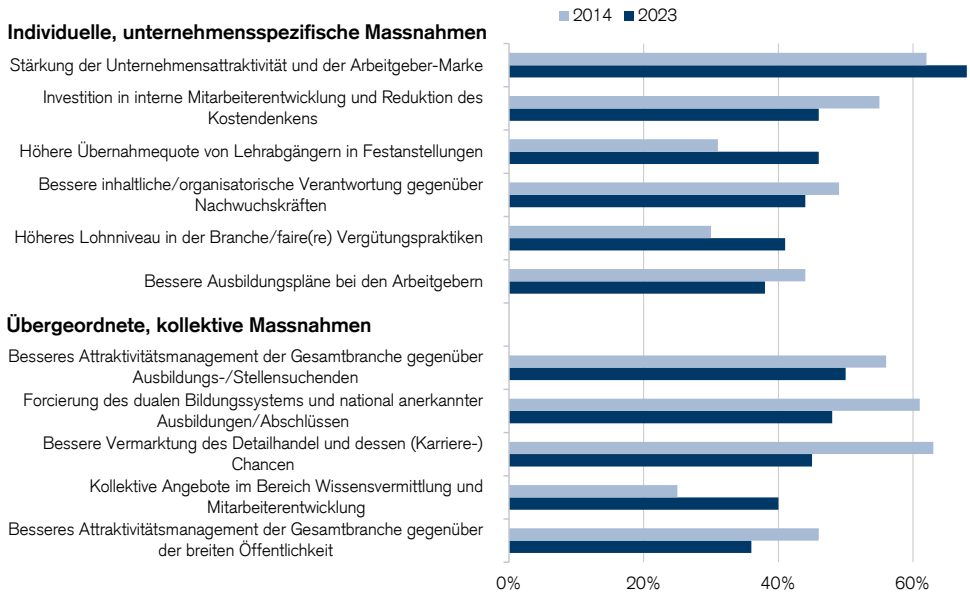
Wie unter anderem bereits aus der Retail-Outlook-Studie 2014 hervorgegangen ist und auch unsere aktuelle Analyse «Mangelnder Nachwuchs, fehlende Brancheneintritte» (vgl. S. 10) zeigt, steht die Detailhandelsbranche bei der Gewinnung von qualifiziertem Nachwuchs und dem damit verbundenen Kampf um die besten Talente unter besonders hohem Druck. Infolgedessen wird sowohl individuell auf Unternehmensebene als auch kollektiv über Branchenorganisationen und Verbände mit einer Vielzahl von Massnahmen versucht, dem Mangel zu begegnen.

Wie bereits bei der Umfrage vor neun Jahren führt aus Sicht der Entscheidungsträger im Detailhandel auch aktuell kein Weg vorbei an einer maximalen Unternehmensattraktivität im Sinne des Employer-Brands (vgl. Abb. 3). An zweiter und dritter Stelle werden auf der Individualebene gezieltere oder zusätzliche Investitionen in interne Mitarbeiterentwicklung und eine gesteigerte Übernahmequote von Lernenden genannt. Letzteres Kriterium wird genauso wie Benchmarktaugliche(re) Gehälter/Benefits aktuell deutlich öfter als zielführend oder sehr zielführend erachtet als 2014.

Die Ergebnisse auf Kollektivebene lassen die Vermutung zu, dass sich hier hinsichtlich Realisierbarkeit und Wirkung eine gewisse Ernüchterung breitgemacht hat. Denn mit einer Ausnahme (unternehmensübergreifende Massnahmen im Bereich Wissensvermittlung und Mitarbeiterentwicklung) finden alle abgefragten Massnahmen weniger Anklang als bei der letzten Abfrage. Eine bessere Vermarktung und Ausstrahlung gegenüber Auszubildenden und Stellensuchenden wird von rund der Hälfte der Entscheidungsträger im Handel und damit vergleichsweise am häufigsten als zielführend oder sehr zielführend eingestuft.

Abb. 3: Zielführende Massnahmen im Bereich Nachwuchskräfte

Anteil der Entscheidungsträger im Handel, welche die jeweilige Massnahme als zielführend oder sehr zielführend einstufen (n = 46 für 2023 bzw. 73 für 2014)



Quelle: Fuhrer & Hotz

Wenig bis keine Veränderungen bezüglich Zahl der Beschäftigten erwartet

Während angesichts der zunehmenden Automatisation und Digitalisierung im Detailhandel auf der einen Seite viele Stellen verloren gehen, entstehen auf der anderen Seite neue Jobs und Berufsbilder. Nach Auffassung der überwiegenden Mehrheit aller Entscheidungsträger im Handel (46%) werden diese Entwicklungen bis im Jahr 2030 auf Branchenebene zu keinen nennenswerten Veränderungen der Zahl der Beschäftigten führen (vgl. Abb. 4). Ein Drittel erwartet eine in der Regel leichte bis starke Abnahme, und 20% prognostizieren derweil mittelfristig eine mehrheitlich moderate Zunahme des Mitarbeiterbedarfs.

Herausforderung Nachwuchs

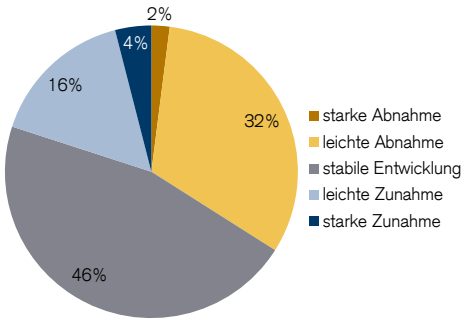
Unabhängig von der tatsächlichen Zahl der Beschäftigten bleiben die Mitarbeitenden und deren Fähigkeiten in einer derart kundenbezogenen Branche wie dem Detailhandel zentral. Wie stufen vor diesem Hintergrund die Entscheidungsträger im Handel die Mitarbeitenden im eigenen Unternehmen ein in Bezug auf die Anforderungen und Kompetenzen, die in Zukunft gefragt sind? Wie aus Abbildung 5 hervorgeht, wird die Babyboomer-Generation (Jahrgang 1964 oder älter) am verschlossensten gegenüber künftigen Fähigkeiten und Anforderungen wahrgenommen. Den nachfolgenden Generationen X, Y und vor allem Z wird diesbezüglich eine offenere Haltung attestiert. Interessanterweise stuft rund die Hälfte aller Befragten die um die Jahrtausendwende geborenen Mitarbeitenden (Generation Z und Lernende) als neutral oder sogar resistent ein. Ob und inwieweit diese Zurückhaltung Neuem gegenüber mit der veränderten Werthaltung zusammenhängt, die dieser Generation nachgesagt wird, lässt sich an dieser Stelle nicht beurteilen.

Ausblick

Für den allseits angestrebten Auf- und Ausbau der Branchen- und Arbeitgeberattraktivität stehen den Akteuren im Markt verschiedene Stellschrauben zur Verfügung. Wesentlich ist und bleibt eine entsprechende Ausstrahlung und Positionierung im Markt. Ist das Interesse einmal geweckt, muss der Bewerbungs- und Einstellungsprozess möglichst einfach, schnell und transparent ablaufen. Anerkennung und Arbeitszeitflexibilität sind weitere Schlüsselfaktoren innerhalb der «Employee Journey». Um erfolgreich zu sein oder zu werden, müssen die Unternehmen alles daransetzen, die Bedürfnisse der Mitarbeitenden (noch besser) zu verstehen und dabei die Perspektive der nachwachsenden Generationen einzunehmen, um zu erfahren, was sie erwarten, was ihnen wichtig ist und wie sie arbeiten wollen. Gerade hier ist vermutlich für traditionell aufgestellte Unternehmen ein gewisses Umdenken erforderlich, wenn es um Themen wie Arbeitszeitflexibilität und Work-Life-Balance beziehungsweise Work-Life-Separation geht.

Abb. 4: Erwartete Beschäftigungsentwicklung im Detailhandel bis 2030

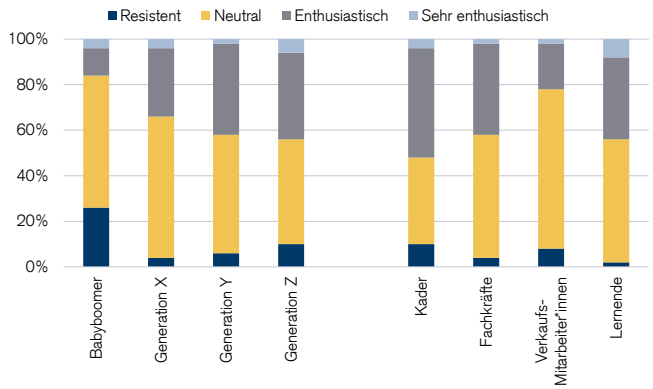
Anteil der Antworten auf die Frage «Wie wird sich der Bedarf an Mitarbeitenden im Detailhandel als Ganzes bis im Jahr 2030 entwickeln?» (n = 50)



Quelle: Fuhrer & Hotz

Abb. 5: Einstellung gegenüber künftigen Fähigkeiten und Anforderungen

Anteil der Antworten auf die Frage «Wie stehen Ihrer Ansicht nach die Mitarbeitenden in Ihrem Unternehmen den Fähigkeiten und Anforderungen gegenüber, die in Zukunft gefragt sind?» (n = 50)



Quelle: Fuhrer & Hotz

Überblick über die globale Situation

Auch in Europa und in Industrieländern weltweit verfügt der Detailhandel über einen zum Teil historisch schlechten Ruf als Arbeitgeber und hat dementsprechend enorme Schwierigkeiten, engagiertes Personal zu finden und Talente anzuziehen, die Karriere machen wollen. In Frankreich hat eine im vergangenen Jahr durchgeführte Studie bei Führungskräften aus dem Detailhandel ergeben, dass 70% davon ausgehen, dass der Arbeitskräftemangel für das eigene Unternehmen das grösste Wachstumshindernis darstellt. In Dänemark, wo der Detailhandel bezüglich der Branchenattraktivität am schlechtesten abschneidet, finden gemäss einer aktuellen Untersuchung 46% der Befragten eine Karriere in diesem Umfeld unattraktiv. In Spanien, wo der Detailhandel trotz hoher Arbeitslosenquote oft lediglich als «the least bad option», also die am wenigsten schlechte Option, betrachtet wird, gelingt es besonders den grossen Anbietern wie Inditex, El Corte Inglés, Mango oder auch Mercadona Arbeitskräfte anzuziehen. Dies, weil sie sehr beliebt sind, als effiziente Unternehmen wahrgenommen werden und als sichere Arbeitgeber gelten.

In Grossbritannien, wo im Handel ebenfalls viele Arbeitskräfte fehlen, liegt der Ursprung des Reputationsproblems aus Sicht von Branchenkennern nicht nur bei den gängigen Imagenachteilen, sondern auch bei der britischen Managementkultur. Diese ist sehr stark von Vorgaben aus der Zentrale geprägt (beispielsweise im Gegensatz zu den USA) mit entsprechend beschränkten Einbringungs- und Entfaltungsmöglichkeiten auf Filial- und Verkaufsstellenebene. Ein weiterer Grund ist auch die explodierende Zahl von schlecht bezahlten Arbeitsplätzen im Zuge des Wachstums des Onlinehandels. Interessanterweise sind sowohl in Grossbritannien als auch in Deutschland Aldi und Lidl im «Kampf um die Talente» offenbar überdurchschnittlich erfolgreich. Beide Discounter haben besonders in Recruiting und Employer-Branding investiert und bezahlen nicht nur Akademikern im Bereich Wirtschaft überdurchschnittliche Gehälter, sondern zunehmend auch Informatik-Experten.

In Australien ergab eine Befragung von Beschäftigten im Stationärhandel, dass ihnen nicht nur die verstärkte Konkurrenz durch Onlineanbieter als Ganzes zusetzt, sondern vor allem die infolge der Digitalisierung erforderlichen technischen Fähigkeiten wie auch die damit einhergehende zunehmende Überwachung und Kontrolle durch den Arbeitgeber. Dass auch eher traditionell oder konservativ aufgestellte Händler erfolgreich sein können, belegt das Beispiel Trader Joe's aus den USA. Die zum Aldi-Konzern gehörende Lebensmittelkette besticht durch ihre Andersartigkeit und geniesst bei seinen «Crew Members» (Mitarbeitenden) wie auch in der gesamten Branche nicht zuletzt wegen ihrer einzigartigen Unternehmenskultur und den umfangreichen Leistungen im Bereich der Gesundheitsfürsorge seit vielen Jahren einen herausragenden Ruf.

Aufgrund der skizzierten globalen Entwicklungen scheinen führende internationale Detailhändler erkannt zu haben, dass sie insbesondere mit Blick auf die jüngeren Generationen ihre Arbeitgeberattraktivität erhöhen und ihre Vorgehensweise bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung anpassen müssen. So wie beispielsweise das deutsche Kleiderhaus Gerry Weber, das zur Steigerung der Flexibilität und Befriedigung der individuellen Mitarbeiterbedürfnisse jüngst die Initiative «Arbeite, wie viel du willst» angekündigt hat. Bei diesem Versuch, der im Januar 2023 startet, können Mitarbeiter entscheiden, ob sie fünf oder lieber vier Tage in der Woche arbeiten möchten.

Verhaltene Aussichten in schwierigem Umfeld

Das Schweizer Wirtschaftswachstum dürfte sich aufgrund einer weltweit eingetrübten Konjunktur 2023 verlangsamen. Eine weiterhin stabile Arbeitsmarktlage, leichtes Reallohnwachstum und Zuwanderung dürften die Detailhandelsumsätze aber stützen.

Nur schwaches Wirtschaftswachstum

Die Wirtschaftsaussichten haben sich Ende 2022 getrübt und werden auch das aktuelle Jahr prägen. Die Rezessionsgefahr in der Eurozone und den USA hat deutlich zugenommen. Die allgemeine Wachstumsverlangsamung im Ausland trübt den Ausblick für die Exportindustrie; besonders in der für die Schweiz wichtigen Eurozone muss mit einer geringeren Nachfrage gerechnet werden. Ein Abgleiten in eine Rezession dürfte in der Schweiz jedoch abgewendet werden können. Wir schätzen, dass das Bruttoinlandprodukt (BIP) 2023 um rund 1% steigen wird.

Sinkende Inflation

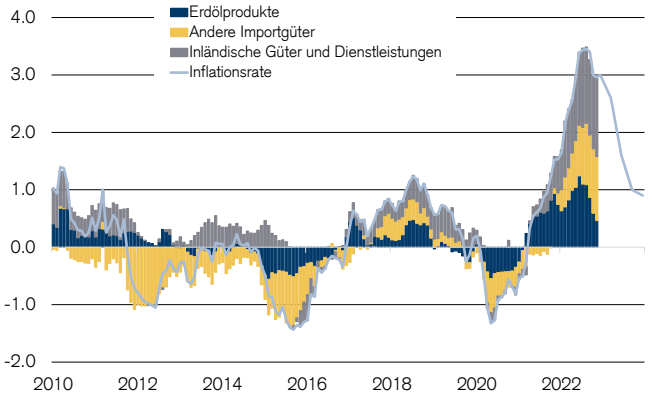
Die Inflation dürfte ihren Zenit erreicht haben und 2023 bei durchschnittlich 1.5% zu liegen kommen (vgl. Abb. 1). Die Auswirkungen der höheren Ölpreise auf die Teuerung dürften allmählich nachlassen. Zudem werden die Lieferengpässe in der Industrie zunehmend behoben, was den Inflationsdruck auf die Konsumgüterpreise weiter senken dürfte. Die Haushalte sehen sich allerdings mit einer Erhöhung der Krankenkassenprämien konfrontiert (+6.6%), was sich negativ auf das verfügbare Einkommen auswirken dürfte. Auch höhere Kosten für Wohnen wie etwa Nebenkosten und Hypothekarzinsen dürften 2023 das Haushaltsbudget belasten.

Stabiler Arbeitsmarkt und Reallohnwachstum erwartet

Die Lage am Arbeitsmarkt dürfte hingegen stabil bleiben und weiterhin der Haupttreiber des Konsums darstellen. Angesichts der gestiegenen konjunkturellen Unsicherheiten und der erwarteten Wirtschaftsverlangsamung wird der Rückgang der Arbeitslosigkeit wohl zum Stillstand kommen. Einen markanten Wiederanstieg erwarten wir dennoch nicht und rechnen 2023 mit einer Arbeitslosenquote von 2.2%. Aufgrund des weiterhin ausgetrockneten Arbeitsmarkts und der Teuerung werden gemäss unseren Schätzungen 2023 die nominalen Löhne um 2.3% steigen. Angesichts der Inflationsprognose von 1.5% impliziert dies ein Reallohnwachstum (+0.8%) und damit einen weiteren positiven Impuls für die Kaufkraft, den Konsum und den Detailhandel.

Abb. 1: Inflation dürfte 2023 wieder sinken

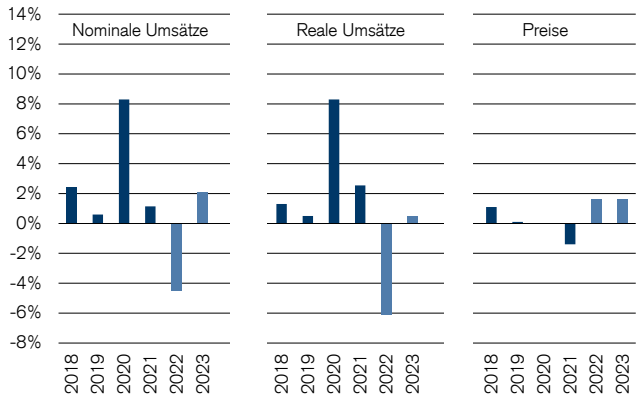
Inflationsrate und Beiträge, in %



Quelle: Bundesamt für Statistik, Credit Suisse
Letzter Datenpunkt: November 2022, danach Prognosen Credit Suisse

Abb. 2: Umsätze im Food/Near-Food-Bereich wieder positiv

Food/Near-Food-Segment: Umsatz und Preise, Veränderung ggü. Vorjahr, ab 2022 Prognosen Credit Suisse



Quelle: GfK, Credit Suisse

Zuwanderung dürfte weiter zunehmen

Eine wichtige Determinante der Detailhandelsumsätze ist auch das Bevölkerungswachstum. Dabei ist besonders die Nettozuwanderung entscheidend: In den vergangenen Jahren war im Durchschnitt mehr als ein Viertel des Konsumwachstums darauf zurückzuführen. Weil die Zuwanderung tendenziell steigt, wenn das Wirtschaftswachstum in Europa tiefer ist als in der Schweiz, ist davon auszugehen, dass die Zuwanderung trotz Konjunktureintrübung auch 2023 robust ausfallen wird (rund 70'000 Personen). Unter Berücksichtigung der 2022 eingereisten Flüchtlinge, die nunmehr nach 12-monatiger Aufenthaltsdauer in der ständigen Wohnbevölkerung erscheinen, dürfte die Bevölkerung der Schweiz 2023 um 1.5% zunehmen (+0.9% ohne Schutzstatus S).

Einkaufstourismus dürfte weiter steigen

Der Einkaufstourismus dürfte seinen positiven Trend fortsetzen und 2023 in allen Regionen endgültig das Vorpandemieniveau überschreiten. Die Inflationsdifferenz zum nahen Ausland wird jedoch weiter überdurchschnittlich hoch bleiben, da die Inflation in der Schweiz wohl schneller sinken wird als in den Nachbarländern. Eine gewisse Hürde für preissensitive Kunden dürfte also wie im vergangenen Jahr fortbestehen. Derweil wird das Währungspaar EUR/CHF gemäss unseren Prognosen unter der Parität bleiben. So bleibt die Kaufkraft von Schweizer Konsumenten im Ausland trotz der Inflationsdifferenz hoch, ein gewisser Abfluss der Nachfrage ins Ausland wird also auch 2023 Druck auf die Umsätze im Schweizer Detailhandel ausüben.

Zuwanderung stützt Food-Bereich

Insgesamt zeigt sich also, dass das Konsumpotenzial in der Schweiz hoch bleiben dürfte, was dem Detailhandel zugutekommt. Umsatzrückgänge im Ausmass des vergangenen Jahres dürften daher nicht eintreten. Wir erwarten aufgrund der wirtschaftlichen Verlangsamung jedoch auch kein markantes Umsatzwachstum. Die Umsätze im Food/Near-Food-Bereich dürften insbesondere von der Zuwanderung profitieren, daher erwarten wir real ein leichtes Wachstum von 0.5%. Wir gehen davon aus, dass die Lebensmittelpreise auch 2023 steigen werden, jedoch dürfte sich das Tempo der Teuerung im Jahresverlauf verlangsamen (+1.6%). Dadurch dürften die nominalen Umsätze um rund +2.1% steigen (vgl. Abb. 2).

Stabile Non-Food-Entwicklung

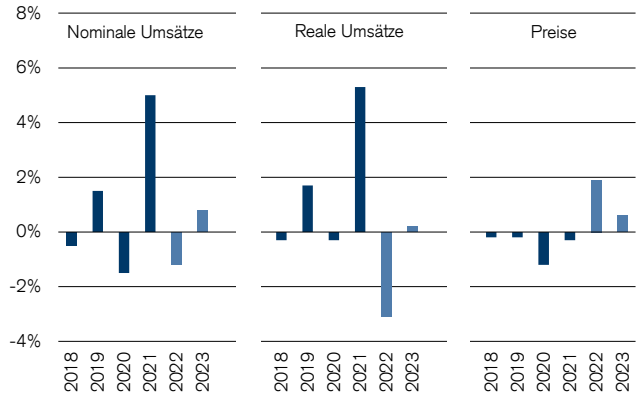
Im Non-Food-Bereich dürfte sich der Bereich Freizeit auch weiterhin an einem Umsatzplus erfreuen. Dieses wird aber wohl in merklich kleinerem Ausmass als im vergangenen Jahr ausfallen, denn langsam dürfte der Nachholkonsum auch hier nachlassen. Im Segment Haushalt und Wohnen dürften sich die Inputkosten zunehmend normalisieren und die Preise somit sinken. Zudem schwächen sich Sondereffekte mit negativer Auswirkung wie eine gesättigte Nachfrage weiter ab. Auch der Nachholkonsum im Segment Bekleidung und Schuhe dürfte sich weiter verlangsamen. Wir erwarten in diesem Segment nicht, dass die Umsätze das Vorpandemieniveau wieder erreichen werden. In den weiteren Non-Food-Segmenten wird eine stabile Entwicklung erwartet. Trotz der eingetrübten Konjunkturlage und Konsumentenstimmung dürften der robuste Arbeitsmarkt, die leicht zunehmende Kaufkraft und die Zuwanderung den Konsum im Non-Food-Bereich stützen. Daher rechnen wir mit einem nominalen Umsatzwachstum von rund 0.8% (vgl. Abb. 3).

Strukturwandel wird sich fortsetzen

Wir gehen davon aus, dass sich der Strukturwandel im Hinblick auf die Umsatzkanäle fortsetzen wird. Der Onlinehandel dürfte sich weiterhin an Beliebtheit erfreuen. Gemäss unseren Schätzungen konnte der Onlinehandel 2022 seinen Anteil an den Detailhandelsumsätzen halten. Obwohl mit keinen starken Wachstumsschüben wie in der Pandemie zu rechnen ist, erwarten wir, dass sich die Umsätze im Onlinehandel auch 2023 weiter positiv entwickeln werden (vgl. Abb. 4).

Abb. 3: Umsätze im Non-Food-Bereich stabilisieren sich 2023

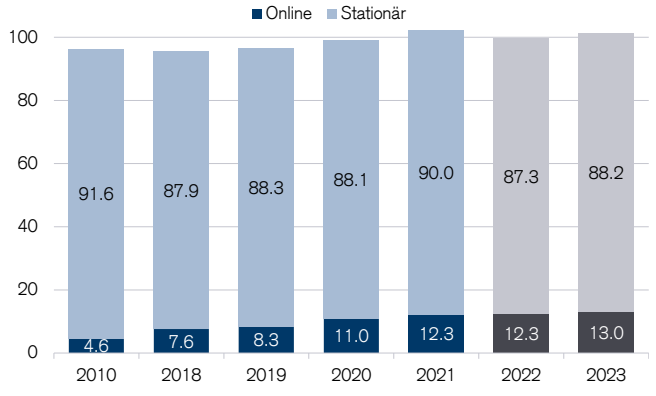
Non-Food-Segment: Umsatz und Preise, Veränderung ggü. Vorjahr, ab 2022 Prognosen Credit Suisse



Quelle: GfK, Credit Suisse

Abb. 4: Onlinehandelsumsatz dürfte sich leicht erhöhen

Geschätzte nominale Umsätze in Mrd. CHF in der Schweiz nach Verkaufskanal, ab 2022 Prognosen Credit Suisse



Quelle: GfK, Monitoring Consumption Switzerland, Credit Suisse

2022 mit durchzogener Bilanz

Die Jahresplanung 2022 war durch die vorgängigen Pandemiejahre herausfordernd und musste wohl in verschiedenen Szenarien – mit und ohne Lockdowns – erarbeitet werden. Eine Mehrheit der Top-Entscheidungsträger konnte 2022 gut antizipieren und im Minimum die budgetierten Umsätze erreichen; 43% blieben hinter den Erwartungen.

Über 130 Top-Entscheidungsträger wurden befragt

Fuhrer & Hotz – Excellence in Retailing – hat im Herbst 2022 (September bis November) über 130 Top-Entscheidungsträger zum aktuellen Geschäftsgang und zur Planung für das Detailhandelsjahr 2023 befragt. Bereits zum 15. Mal in Folge wurden die Antworten der Experten für die Erarbeitung dieser Analyse verwendet. Gut zwei Drittel der Befragten gehören der Geschäftsleitung von führenden Schweizer Handelsunternehmen sowie von wichtigen Lieferantenpartnern aus der Industrie (Hersteller) aus den Bereichen Food/Near-Food und Non-Food an. Bezogen auf die Funktionen sind die Bereiche Verkauf und/oder Marketing besonders gut vertreten mit der Hälfte aller Umfrageteilnehmer.

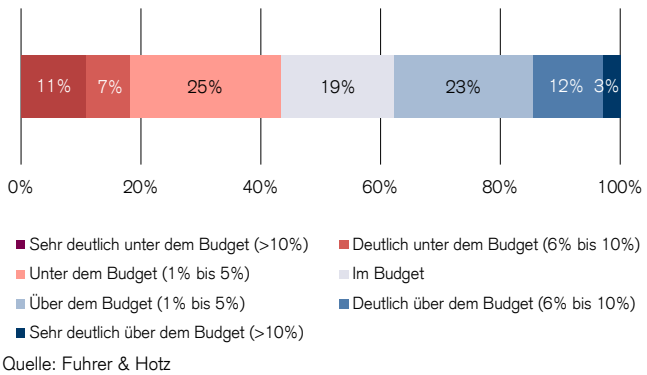
Der Zielerreichungsgrad liegt (wieder) im langjährigen Mittel

Die Vorjahre 2020 und 2021 waren stark geprägt von der Pandemie, was die Top-Entscheidungsträger im Rahmen der Budgetierung vor grosse Herausforderungen stellte. Gegen Ende 2021 war allmählich eine Normalisierung der Situation erkennbar, auch in Bezug auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Was niemand voraussehen konnte, war der Einmarsch Russlands in die Ukraine im Februar 2022 und die damit verbundenen globalen Folgen. In vielen Ländern erreichte die Inflation Rekordwerte. Zusammen mit den Lieferengpässen waren von der Branche somit auch 2022 Situationen zu meistern, die in diesem Ausmass im Budgetierungsprozess nicht einkalkuliert werden konnten. Nichtsdestotrotz konnten 57% der Unternehmen die Umsatzziele im Minimum erreichen, 43% blieben hingegen hinter den Erwartungen (vgl. Abb 1). Der Vorjahresvergleich macht deutlich, dass weniger Unternehmen im oder über dem Erlösbudget abschliessen konnten. Folglich haben deutlich mehr Händler und Hersteller die Ziele verfehlt (43% im Jahr 2022 ggü. 28% im Jahr 2021). Hätte die Teuerung in zahlreichen Kategorien des Schweizer Detailhandels nicht für Preiserhöhungen gesorgt, dann hätten wohl noch mehr Akteure die budgetierten Umsätze nicht erzielt. Da die Angleichung der Preise an die Teuerung jedoch nicht immer unmittelbar und vollumfänglich erfolgte, gab es Druck auf die Gewinne. 50% aller Unternehmen blieben dadurch teilweise sehr deutlich hinter dem Plan (vgl. Abb 2).

Händler erreichen Ziele häufiger als Hersteller

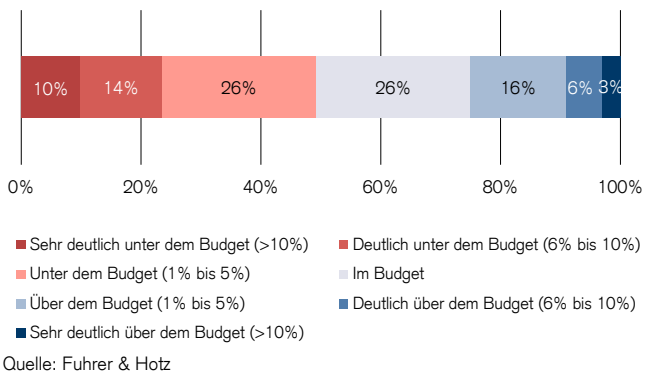
Der Vergleich des Zielerreichungsgrades von Händlern und Herstellern fällt klar zugunsten der Detailhändler aus. Sie konnten ihre Kooperationspartner aus der Industrie sowohl beim Umsatz (62% ggü. 53%), als auch beim Gewinn (71% ggü. 41%) klar übertreffen. Die Differenz beim Ertrag war so gross wie nie in den vergangenen Jahren (vgl. Abb 4). Beim Erlös gab es kleinere Unterschiede und kaum Auffälligkeiten im Langzeitvergleich (vgl. Abb 3).

Abb. 1: Umsatz lag 2022 meist im oder über Budget
Umsatz im Vergleich zum Budget, Anteil Antworten in %, n = 138



Quelle: Fuhrer & Hotz

Abb. 2: 50% verfehlten die Gewinnziele 2022
Gewinn im Vergleich zum Budget, Anteil Antworten in %, n = 138



Quelle: Fuhrer & Hotz

Teilmarkt Food/Near-Food mehrheitlich unter den Gewinnerwartungen

Beide Teilmärkte liegen bezüglich Zielerreichungsgrad, Umsatz und Gewinn nahe beieinander. 58% der Anbieter des täglichen Bedarfs konnten im Minimum die für das Jahr 2022 definierten Erlösziele erreichen. Jedes fünfte Unternehmen aus dem Bereich Food/Near-Food lag genau im Budget am Jahresende und weitere 38% darüber. Das ist insofern bemerkenswert, als nach den Rekordjahren, die unter anderem durch die Pandemie und die phasenweise geschlossene Hotellerie/Gastronomie zustande kamen, eine Prognose für das Jahr 2022 sehr anspruchsvoll war. Mit 17% im Budget und 38% darüber kommen die Akteure im Non-Food-Segment auf 55% und liegen damit bloss 3 Prozentpunkte hinter ihren Kollegen (vgl. Abb 3). Betrachtet man die Budgeterreichung in Bezug auf den Gewinn, dann hat der Bereich Non-Food die Nase vorn. 29% liegen im und 24% über dem Budget. Diesen 53% stehen 49% gegenüber aus dem Bereich Food/Near-Food, da hier bloss 23% im und 26% über dem Plan lagen. Nicht einmal die Hälfte all dieser Unternehmen konnte also die Ertragsziele erreichen. Dies ist, mit Ausnahme des Schicksalsjahres 2015, der tiefste Zielerreichungsrad für die Unternehmen des täglichen Bedarfs und ein weiterer Indikator, dass der Umgang mit der Teuerung deutliche Spuren hinterlassen hat (vgl. Abb 4).

Online-Umsätze vor allem bei Food/Near-Food deutlich besser als angenommen

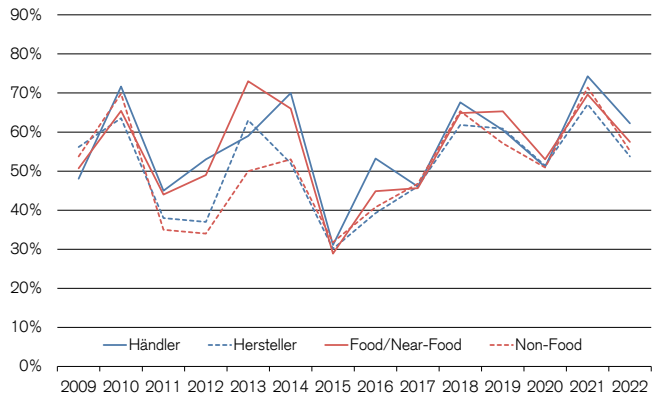
Durch die Pandemie hat die Umsatzverlagerung in den Onlinekanal einen historischen Zuwachs erfahren. Im Jahr 2019 betrug der Onlineumsatz gemäss GfK CHF 10.3 Mrd. (CHF 2.0 Mrd. Einkäufe bei ausländischen und CHF 8.3 Mrd. bei inländischen Onlinehändlern), was gegenüber dem Vorjahr einer Zunahme von 8.4% entsprach. Mit einer Zunahme von 27.2% im Jahr 2020 stieg der Onlineumsatz auf CHF 13.1 Mrd. Doch bereits 2021 haben sich die Zuwächse im Onlinebereich mit 9.9% fast wieder auf das Vorpandemieniveau verringert. Die total CHF 14.4 Mrd. Onlineumsatz (CHF 2.1 Mrd. Einkäufe bei ausländischen und CHF 12.3 Mrd. bei inländischen Onlinehändlern) sorgten für einen höheren Anteil am gesamten Detailhandelsumsatz, auch wenn noch immer mehr als 80% der Detailhandelsumsätze in stationären Verkaufspunkten generiert werden. 2022 konnte erstmals eine höhere Anzahl der befragten Händler, die sowohl über eigene Läden wie auch über einen Onlineshop verfügen, ihr Umsatzbudget für den Stationärhandel erreichen (66%) als jenes für den Onlinebereich (58%). Hauptverantwortlich für diese Trendwende sind primär die Händler aus dem Bereich Non-Food, von diesen konnten 51% die Onlinehandels-Budgets im Minimum erreichen. Im Übrigen scheinen Lebensmitteldetailhändler das Potenzial des Onlinekanals noch zu unterschätzen, haben doch hohe 70% die Budgets im Minimum erreicht.

Zahlreiche Unternehmen mit Umsatz- und Gewinneinbussen gegenüber dem Vorjahr

Das Jahr 2022 wurde wie eben ausgeführt gut geplant. Wie offensiv oder defensiv die Budgetierung vorgenommen wurde, zeigt sich beim direkten Vergleich der effektiv erzielten Umsätze und Gewinne in den Jahren 2022 und 2021. War es im Vorjahr noch eine Mehrheit der Top-Entscheidungsträger, die sich über Umsatzzuwächse freuen durfte, so sind es aktuell nur noch 48%. Bei weiteren 7% konnte der Erlös egalisiert werden, und 45% mussten Umsatzeinbussen hinnehmen. Diese Zweiklassensituation zieht sich durch alle Teilbereiche (Handel und Hersteller sowie Food/Near-Food und Non-Food). Es gab 2022 bezogen auf die Umsatzentwicklung also zahlreiche Gewinner und Verlierer, sogar im selben Teilmarkt. Dies wiederum deutet darauf hin, dass es 2022 zu Verschiebungen bei den Markt- oder Wertanteilen gekommen sein dürfte. Bei den Erträgen zeigt sich der Vorjahresvergleich gar noch etwas negativer. Nur 36% aller Akteure konnten höhere Gewinne erzielen, 13% erreichten denselben Gewinn und 51% – und damit eine Mehrheit – erwirtschafteten tiefere Gewinne. Bei 12% aller Unternehmen waren die Gewinneinbussen sogar höher als 10% gegenüber 2021.

Abb. 3: Umsatzzielerreichung durchschnittlich im Langzeitvergleich

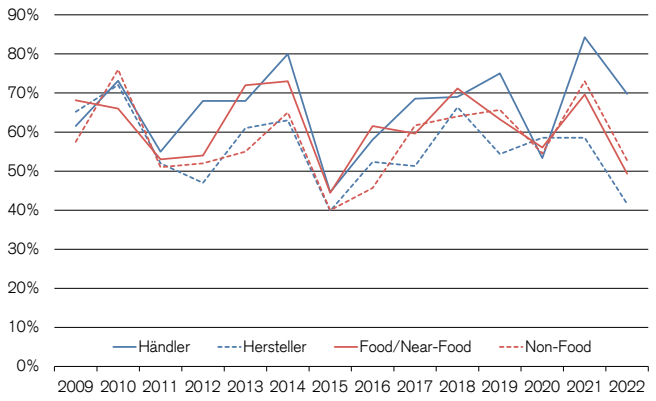
Anteil Unternehmen, welche die Umsatzbudgets erreicht oder übertroffen haben, n = 138



Quelle: Fuhrer & Hotz

Abb. 4: Händler erreichen Gewinnbudgets häufiger als Hersteller

Anteil Unternehmen, welche die Gewinnbudgets erreicht oder übertroffen haben, n = 138



Quelle: Fuhrer & Hotz

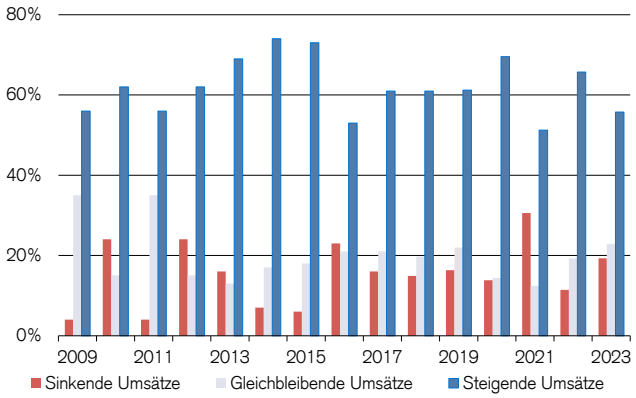
Umfrageresultate Fuhrer & Hotz: Planung 2023

Zurückhaltende Umsatzplanung für 2023

57% der Unternehmen gehen davon aus, dass sie im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr mehr Umsatz erwirtschaften werden. Dies ist im Vergleich mit den Prognosen der letzten Jahre ein eher tiefer Wert. Denn 23% möchten den Erlös bloss halten – dies ist der höchste Wert seit 2011. Die Branche geht für 2023 also nicht von einem Spitzenjahr aus. Am positivsten starten Akteure aus dem Bereich Food/Near-Food ins Jahr 2023 (63% gehen von einem Umsatzplus aus). Beim Gewinn ist die Zurückhaltung noch etwas grösser. Nur gerade 39% aller Unternehmen rechnen mit höheren Erträgen gegenüber 2022.

Umsatzprognosen 2009 bis 2023

Prognostizierter Umsatz 2023 im Vergleich zum Umsatz 2022, in %; n = 138



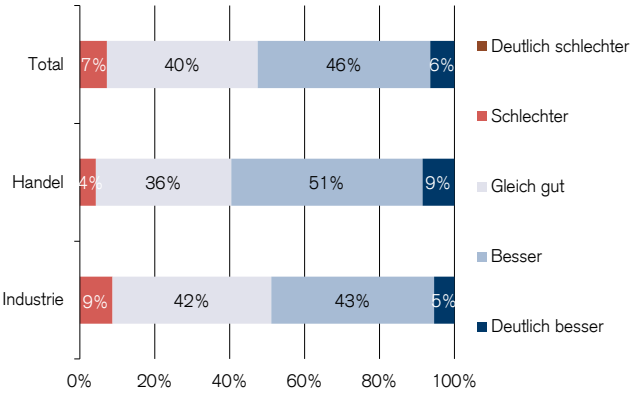
Quelle: Fuhrer & Hotz

Knappe Mehrheit sieht sich vor den Mitbewerbern

Verglichen mit den Vorjahren zeigt sich die tendenzielle Zurückhaltung auch bei der Einschätzung der Top-Entscheidungsträger bezüglich ihrer Position gegenüber den Mitbewerbern. Gut die Hälfte aller Unternehmen (52%) sieht sich aktuell im Vorteil – 2022 waren es mit 61% deutlich mehr Händler und Hersteller. Besonders selbstkritisch sind die Hersteller (48% mit Vorteilen), während 60% der Händler einen Wettbewerbsvorteil für sich sehen. Das wie eben dargestellt für die Hersteller herausfordernde Jahr 2022 hat Spuren hinterlassen und am Selbstbewusstsein genagt, besonders bei Akteuren aus dem Food/Near-Food-Bereich (nur 47% sehen sich vor den Mitbewerbern).

Performance 2023 im Vergleich zur Konkurrenz

Performance 2023 im Vergleich zu den direkten Mitbewerbern, in %; n = 138



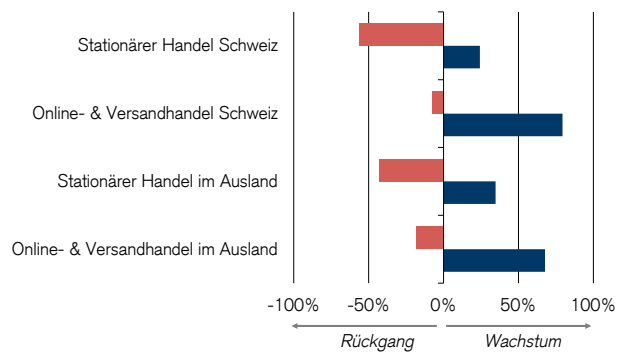
Quelle: Fuhrer & Hotz

Online- und Versandhandel Schweiz mit grösstem Wachstum

Die Top-Entscheidungsträger prognostizieren für 2023 eine weitere Umsatzverlagerung vom Offline- zum Onlinehandel. Hauptprofiteure dürften Anbieter aus der Schweiz sein. Denn 80% gehen für die lokalen Online- und Versandhändler von Umsatzsteigerungen aus, bei Anbietern aus dem Ausland sind es mit 68% deutlich weniger. Der Blick auf die Umsatzprognosen für die Stationärhändler macht deutlich, dass es sowohl im In- wie auch im Ausland zu Umsatzeinbussen kommen dürfte. Für die Schweiz gehen 57% der Experten von rückgängigen Erlösen aus, für internationale Anbieter sind dies 43% – bloss 35% erwarten ein Umsatzplus.

Entwicklung der Nachfrage im In- und Ausland 2023

Entwicklung der Nachfrage von Schweizer Konsumenten 2023 ggü. 2022 aus Sicht der Anbieter, in %; n = 138



Quelle: Fuhrer & Hotz

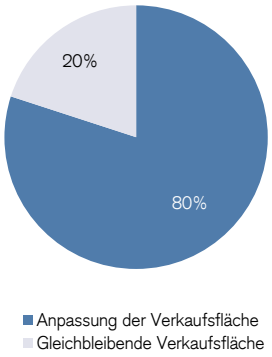
Umfrageresultate Fuhrer & Hotz: Planung 2023

Klare Mehrheit passt Verkaufsflächen an

Zum vierten Mal in Folge wurde für die Erfassung der Verkaufsflächenplanung eine spezifische Befragung der CEOs der grössten Schweizer Detailhändler durchgeführt. Auch für 2023 planen 80% der Unternehmensleiter eine Anpassung der Verkaufsflächen. Damit liegt dieser Wert zum dritten Mal in Folge auf einem sehr hohen Niveau. Vor der Pandemie (Planung Ende 2019 für das Folgejahr) plante mit 53% noch gut die Hälfte eine Verkaufsflächenanpassung. Alle Vertreter aus dem Bereich Food/Near-Food erweitern die Verkaufsflächen –hauptsächlich durch Neueröffnungen. Im Non-Food-Segment werden vereinzelt bestehende Standorte geschlossen.

Geplante Verkaufsflächenänderung 2023

Geplante Anpassung der Verkaufsflächen 2023, in %; n = 15



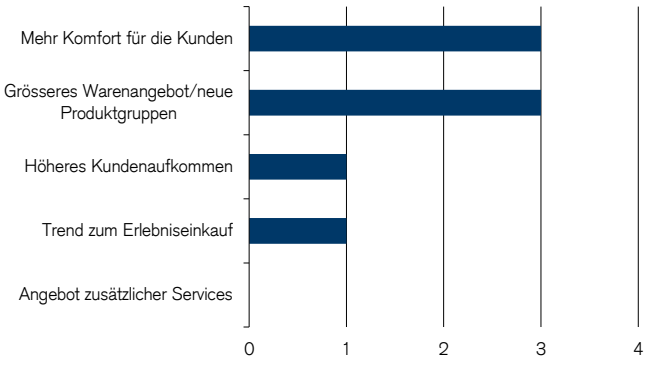
Quelle: Fuhrer & Hotz

Mehr Platz für Warenangebot und Kundenkomfort

Es gibt zwei Hauptgründe, weshalb viele CEOs eine Ausdehnung der Verkaufsflächen planen. Im Bereich Food/Near-Food soll mehr Platz geschaffen werden für ein grösseres Warenangebot bzw. für die Integration neuer Produktgruppen. Die stationären Trümpfe der haptischen Erlebnisse und der sofortigen Verfügbarkeit werden so optimal ausgespielt. Im Bereich Non-Food soll durch mehr Platz der Komfort für die Kunden gesteigert werden. Dadurch soll die Kundschaft wieder vermehrt für die begehbaren Verkaufspunkte begeistert werden. Diverse Omnichannel-Detailhändler bewegen sich mit ihren Showrooms genau in diese Richtung.

Hauptgründe für die Ausdehnung der Verkaufsflächen

Hauptgründe der CEOs für eine Ausdehnung der Verkaufsflächen; Anzahl Nennungen; n = 8



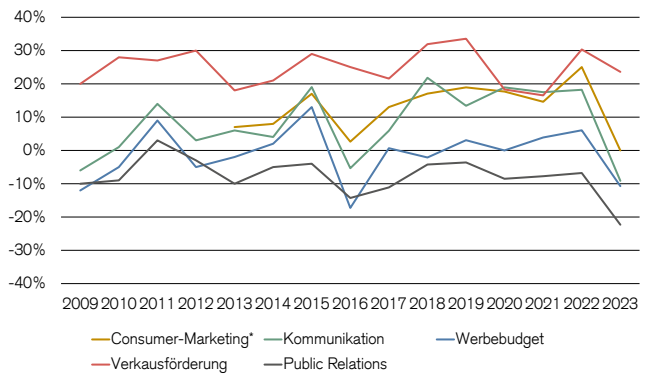
Quelle: Fuhrer & Hotz

Kommunikationsbudget wird anders aufgeteilt

Die bei einer Mehrheit der Unternehmen tieferen Gewinne im Jahr 2022 scheinen eine direkte Auswirkung auf die Marketingaktivitäten zu haben. Auch wenn der Anteil des Consumer-Marketing-Budgets am gesamten Marketingbudget unverändert bleibt (im Vorjahr wurde dieser Anteil noch gesteigert), kommt es innerhalb des Kommunikationsbudgets zu grösseren Verschiebungen. Für Werbung und Public Relations wird ein geringerer Anteil eingeplant und für Verkaufsförderungsaktivitäten ein grösserer. Die Optimierung der Frequenznutzung scheint somit eine prioritäre Zielsetzung zu sein.

Entwicklung der Marketingbudgets

Saldo der positiven (Erhöhung) und negativen (Reduktion) Antworten, in %; n = 138



* ab 2013 abgefragt
Quelle: Fuhrer & Hotz

Prognosen und Indikatoren

Prognosen zur Schweizer Wirtschaft

	1.Q 2022	2.Q 2022	3.Q 2022	4.Q 2022	2022P	2023P
BIP (real, ggü. Vorjahr, in %)	4.4	2.2	0.5	0.9	2.0	1.0
Privatkonsum (real, ggü. Vorjahr, in %)	7.0	4.3	2.5	2.5	4.0	1.4
Staatskonsum	2.0	1.5	0.9	1.3	1.4	1.1
Bruttoanlageinvestitionen	1.4	0.2	0.6	0.4	0.6	0.6
Bauinvestitionen	-3.4	-2.7	-6.2	-1.8	-3.5	-0.5
Ausrüstungsinvestitionen	3.7	1.7	4.1	1.5	2.7	1.1
Exporte (Güter und Dienstleistungen)	12.0	8.6	6.2	-1.0	6.2	3.0
Importe (Güter und Dienstleistungen)	9.0	6.2	7.3	3.0	6.3	2.5
Inflation (in %)	2.1	3.0	3.4	3.0	2.9	1.5
Arbeitslosigkeit (in %)	2.3	2.2	2.1	2.0	2.2	2.2
Beschäftigung in Vollzeitäquivalent (ggü. Vorjahr, in %)	3.0	3.2	2.4	1.7	2.6	0.7
Nominallohnwachstum (ggü. Vorjahr, in %)					1.5	2.3
Nettozuwanderung					75'000	70'000

Quelle: Bundesamt für Statistik, Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Credit Suisse — 4.Q 2022: Schätzung Credit Suisse; 2023: Prognose Credit Suisse

Prognosen zum Schweizer Detailhandel

Umsatz (nominal, ggü. Vorjahr, in %)	1.Q 2022	2.Q 2022	3.Q 2022	4.Q 2022	2022P	2023P
Detailhandel total	-4.9	-5.4	0.6	-0.3	-2.6	1.5
Food/Near-Food	-8.7	-7.1	-0.1	-1.7	-4.5	2.1
Non-Food	0.9	-4.8	1.7	-2.3	-1.2	0.8
Bekleidung und Schuhe	18.4	2.4	-1.8	-11.0	1.1	
Personal Care	6.0	4.1	5.1	7.9	5.8	
Haushalt und Wohnen	-2.1	-10.9	-0.4	2.6	-2.9	
Heimelektronik	-5.8	-5.6	0.2	2.9	-2.2	
Do-it-yourself, Garten und Autozubehör	-8.8	-8.1	3.9	-1.7	-3.9	
Freizeit	15.7	-1.4	7.9	-0.8	4.8	

Preise (ggü. Vorjahr, in %)	1.Q 2022	2.Q 2022	3.Q 2022	4.Q 2022	2022P	2023P
Detailhandel total	0.2	1.4	2.3	3.2	1.8	1.2
Food/Near-Food	-0.7	1.0	2.4	4.1	1.6	1.6
Non-Food	1.0	1.9	2.3	2.3	1.9	0.6
Bekleidung und Schuhe	0.3	1.6	3.2	2.9	2.0	
Personal Care	-2.0	-1.5	-0.9	-0.8	-1.3	
Haushalt und Wohnen	5.9	8.0	8.6	8.4	7.7	
Heimelektronik	1.6	1.3	-0.1	-0.2	0.7	
Do-it-yourself, Garten und Autozubehör	2.7	4.4	5.2	5.8	4.5	
Freizeit	0.9	1.1	1.1	1.1	1.1	

Quelle: GfK, Bundesamt für Statistik (BFS), Credit Suisse — 4.Q 2022: Schätzung Credit Suisse; 2023: Prognose Credit Suisse

Umfrageresultate zum Detailhandel

Legende: ↗ = höher/besser/mehr ggü. Vorjahr, → = ähnlich zum Vorjahr, ↘ = tiefer/schlechter/weniger ggü. Vorjahr

	Kommentar	Ausblick
Umsatz- und Gewinnplanung 2023	57% der Unternehmen gehen davon aus, dass sie im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr mehr Umsatz erwirtschaften werden. Beim Gewinn ist die Zurückhaltung noch etwas grösser. Nur gerade 39% aller Unternehmen rechnen mit höheren Erträgen gegenüber 2022.	↘
Eigene Wettbewerbsfähigkeit 2023	Mit 52% sieht sich aktuell eine knappe Mehrheit der Entscheidungsträger im Vorteil gegenüber den direkten Mitbewerbern.	↘
Verkaufsflächen 2023	80% der Unternehmensleiter planen 2023 eine Anpassung der Verkaufsflächen. Alle Vertreter aus dem Bereich Food/Near-Food erweitern die Verkaufsflächen –hauptsächlich durch Neueröffnungen. Im Non-Food-Segment werden vereinzelt bestehende Standorte geschlossen.	→

Quelle: Fuhrer & Hotz

Wichtige Information

Dieser Bericht bildet die Ansicht von Credit Suisse (CS) Investment Solutions & Sustainability ab und wurde nicht gemäss den rechtlichen Vorgaben erstellt, die die Unabhängigkeit der Investment-Analyse fördern sollen. Es handelt sich nicht um ein Produkt der Research-Abteilung der CS, auch wenn Bezüge auf veröffentlichte Research-Empfehlungen darin enthalten sind. CS hat Weisungen zur Lösung von Interessenkonflikten eingeführt. Dazu gehören auch Weisungen zum Handel vor der Veröffentlichung von Research-Ergebnissen. Diese Weisungen finden auf die in diesem Bericht enthaltenen Ansichten von Investment Solutions & Sustainability keine Anwendung. Weitere wichtige Informationen finden Sie am Ende des Dokuments. Singapur: Nur für akkreditierte Investoren. Hongkong: Nur für professionelle Investoren. Australien: Nur für Grosskunden.

Risikowarnung

Jede Anlage ist mit Risiken verbunden, insbesondere in Bezug auf Wert- und Renditeschwankungen. Sind Anlagen in einer anderen Währung als Ihrer Basiswährung denominiert, können Wechselkursschwankungen den Wert, den Kurs oder die Rendite nachteilig beeinflussen.

Dieser Bericht kann Informationen über Anlagen, die mit besonderen Risiken verbunden sind, enthalten. Bevor Sie eine Anlageentscheidung auf der Grundlage dieses Berichts treffen, sollten Sie sich durch Ihren unabhängigen Anlageberater bezüglich notwendiger Erläuterungen zum Inhalt dieses Berichts beraten lassen. Zusätzliche Informationen erhalten Sie ausserdem in der Broschüre «Risiken im Handel mit Finanzinstrumenten», die Sie bei der Schweizerischen Bankiervereinigung erhalten.

Vergangene Wertentwicklung ist kein Indikator für zukünftige Wertentwicklungen. Die Wertentwicklung kann durch Provisionen, Gebühren oder andere Kosten sowie durch Wechselkursschwankungen beeinflusst werden.

Finanzmarktrisiken

Historische Renditen und Finanzmarktszenarien sind keine zuverlässigen Indikatoren für zukünftige Ergebnisse. Angegebene Kurse und Werte von Anlagen sowie etwaige auflaufende Renditen könnten sinken, steigen oder schwanken. Sie sollten, soweit Sie eine Beratung für erforderlich halten, Berater konsultieren, die Sie bei dieser Entscheidung unterstützen. Anlagen werden möglicherweise nicht öffentlich oder nur an einem eingeschränkten Sekundärmarkt gehandelt. Ist ein Sekundärmarkt vorhanden, kann der Kurs, zu dem die Anlagen an diesem Markt gehandelt werden, oder die Liquidität bzw. Illiquidität des Marktes nicht vorhergesagt werden.

Schwellenmärkte

In Fällen, in denen sich dieser Bericht auf Schwellenmärkte bezieht, weisen wir Sie darauf hin, dass mit Anlagen und Transaktionen in verschiedenen Anlagekategorien von oder in Zusammenhang oder Verbindung mit Emittenten und Schuldnern, die in Schwellenländern gegründet, stationiert oder hauptsächlich geschäftlich tätig sind, Unsicherheiten und Risiken verbunden sind. Anlagen im Zusammenhang mit Schwellenländern können als spekulativ betrachtet werden; ihre Kurse neigen zu einer weit höheren Volatilität als die der stärker entwickelten Länder der Welt. Anlagen in Schwellenmärkten sollten nur von versierten Anlegern oder von erfahrenen Fachleuten getätigt werden, die über eigenständiges Wissen über die betreffenden Märkte sowie die Kompetenz verfügen, die verschiedenen Risiken, die solche Anlagen bergen, zu berücksichtigen und abzuwägen und ausreichende finanzielle Ressourcen zur Verfügung haben, um die erheblichen Risiken des Ausfalls solcher Anlagen zu tragen. Es liegt in Ihrer Verantwortung, die Risiken, die sich aus Anlagen in Schwellenmärkten ergeben, und Ihre Portfolio-Strukturierung zu steuern. Bezüglich der unterschiedlichen Risiken und Faktoren, die es bei Anlagen in Schwellenmärkten zu berücksichtigen gilt, sollten Sie sich von Ihren eigenen Beratern beraten lassen.

Alternative Anlagen

Hedge-Fonds unterliegen nicht den zahlreichen Bestimmungen zum Schutz von Anlegern, die für regulierte und zugelassene gemeinsame Anlagen gelten; Hedge-Fonds-Manager sind weitgehend unreguliert. Hedge-Fonds sind nicht auf eine bestimmte Zurückhaltung bei Anlagen oder Handelsstrategie beschränkt und versuchen, in den unterschiedlichsten Märkten Gewinne zu erzielen, indem sie auf Fremdfinanzierung, Derivate und komplexe, spekulative Anlagestrategien setzen, die das Risiko eines Anlageausfalls erhöhen können. Rohstofftransaktionen bergen ein hohes Risiko, einschliesslich Totalverlust, und sind für viele Privatanleger möglicherweise ungeeignet. Die Performance dieser Anlagen hängt von unvorhersehbaren Faktoren ab, etwa Naturkatastrophen, Klimaeinflüssen, Transportkapazitäten, politischen Unruhen, saisonalen Schwankungen und starken Einflüssen aufgrund von Fortschreibungen, insbesondere bei Futures und Indizes. Anleger in Immobilien sind Liquiditäts-, Fremdwährungs- und anderen Risiken ausgesetzt, einschliesslich konjunktureller Risiken, Vermietungsrisiken und solcher, die sich aus den Gegebenheiten des lokalen Marktes, der Umwelt und Änderungen der Gesetzeslage ergeben.

Private Equity

Private Equity (hiernach «PE») bezeichnet private Investitionen in das Eigenkapital nicht börsennotierter Unternehmen. Diese Anlagen sind komplex, meistens illiquide und langfristig. Investitionen in einen PE-Fonds sind in der Regel mit einem hohen finanziellen und/oder geschäftlichen Risiko verbunden. Anlagen in PE-Fonds sind nicht kapitalgeschützt oder garantiert. Die Investoren müssen ihre Kapitalnachschusspflicht über lange Zeiträume erfüllen. Wenn sie dies nicht tun, verfällt möglicherweise ihr gesamtes Kapital oder ein Teil davon, sie verzichten auf künftige Erträge oder Gewinne aus Anlagen, die vor dem Ausfall getätigt wurden, und verlieren unter anderem das Recht, sich an künftigen Investitionen zu beteiligen, oder sind gezwungen, ihre Anlagen zu einem sehr niedrigen Preis zu verkaufen, der deutlich unter den Bewertungen am Sekundärmarkt liegt. Unternehmen oder Fonds können hochverschuldet sein und deshalb anfäl-

liger auf ungünstige geschäftliche und/oder finanzielle Entwicklungen oder Wirtschaftsfaktoren reagieren. Diese Investitionen können einem intensiven Wettbewerb, sich ändernden Geschäfts- bzw. Wirtschaftsbedingungen oder sonstigen Entwicklungen ausgesetzt sein, die ihre Wertentwicklung ungünstig beeinflussen.

Zins- und Ausfallrisiken

Die Werthaltigkeit einer Anleihe hängt von der Bonität des Emittenten bzw. des Garanten ab und kann sich während der Laufzeit der Anleihe ändern. Bei Insolvenz des Emittenten und/oder Garanten der Anleihe ist die Anleihe oder der aus der Anleihe resultierende Ertrag nicht garantiert und Sie erhalten die ursprüngliche Anlage möglicherweise nicht oder nur teilweise zurück.

Investment Solutions & Sustainability

Im Mandats- und Beratungsgeschäft der Credit Suisse (CS) ist Investment Solutions & Sustainability für die Formulierung von Multi-Asset-Strategien und deren anschliessende Umsetzung verantwortlich. Sofern Musterportfolios gezeigt werden, dienen sie ausschliesslich zur Erläuterung. Ihre eigene Anlageverteilung, Portfoliogewichtung und Wertentwicklung können nach Ihrer persönlichen Situation und Risikotoleranz erheblich davon abweichen. Meinungen und Ansichten von Investment Solutions & Sustainability können sich von denen anderer CS-Departemente unterscheiden. Ansichten von Investment Solutions & Sustainability können sich jederzeit ohne Ankündigung oder Verpflichtung zur Aktualisierung ändern. Die CS ist nicht verpflichtet sicherzustellen, dass solche Aktualisierungen zu Ihrer Kenntnis gelangen.

Gelegentlich bezieht sich Investment Solutions & Sustainability auf zuvor veröffentlichte Research-Artikel, einschl. Empfehlungen und Rating-Änderungen, die in Listenform zusammengestellt werden. Die darin enthaltenen Empfehlungen sind Auszüge und/oder Verweise auf zuvor veröffentliche Empfehlungen von CS Research. Bei Aktien bezieht sich dies auf die entsprechende Company Note oder das Company Summary des Emittenten. Empfehlungen für Anleihen sind dem entsprechenden Research Alert (Anleihen) oder dem Institutional Research Alert – Credit Update Switzerland zu entnehmen. Diese Publikationen sind auf Wunsch oder im Online Banking erhältlich. Offenlegungen sind unter www.credit-suisse.com/disclosure zu finden.

Allgemeiner Haftungsausschluss / Wichtige Information

Die Informationen in diesen Unterlagen dienen Werbezwecken. Es handelt sich nicht um Investment Research.
Der vorliegende Bericht ist nicht für die Verbreitung an oder die Nutzung durch natürliche oder juristische Personen bestimmt, die Bürger eines Landes sind oder in einem Land ihren Wohnsitz bzw. ihren Gesellschaftssitz haben, in dem die Verbreitung, Veröffentlichung, Bereitstellung oder Nutzung dieser Informationen geltende Gesetze oder Vorschriften verletzen würde oder in dem CS Registrierungs- oder Zulassungspflichten erfüllen müsste.

In diesem Bericht bezieht sich CS auf die Schweizer Bank Credit Suisse AG, ihre Tochter- und verbundenen Unternehmen. Weitere Informationen über die Organisationsstruktur finden sich unter dem folgenden Link: https://www.credit-suisse.com

KEINE VERBREITUNG, AUFFORDERUNG ODER BERATUNG:

Diese Publikation dient ausschliesslich zur Information und Veranschaulichung sowie zur Nutzung durch Sie. Sie ist weder eine Aufforderung noch ein Angebot oder eine Empfehlung zur Zeichnung oder zum Erwerb von Wertschriften oder anderen Finanzinstrumenten. Alle Informationen, auch Tatsachen, Meinungen oder Zitate, sind unter Umständen gekürzt oder zusammengefasst und beziehen sich auf den Stand am Tag der Erstellung des Dokuments. Bei den in diesem Bericht enthaltenen Informationen handelt es sich lediglich um allgemeine Marktkommentare und in keiner Weise um eine Form von reguliertem Investment-Research, Finanzberatung bzw. Rechts-, Steuer- oder andere regulierte Finanzdienstleistungen. Den finanziellen Zielen, Verhältnissen und Bedürfnissen einzelner Personen wird keine Rechnung getragen. Diese müssen indes berücksichtigt werden, bevor eine Anlageentscheidung getroffen wird. Bevor Sie eine Anlageentscheidung auf der Grundlage dieses Berichts treffen, sollten Sie sich durch Ihren unabhängigen Anlageberater bezüglich notwendiger Erläuterungen zum Inhalt dieses Berichts beraten lassen. Dieser Bericht bringt lediglich die Einschätzungen und Meinungen der CS zum Zeitpunkt der Erstellung des Dokuments zum Ausdruck und bezieht sich nicht auf das Datum, an dem Sie die Informationen erhalten oder darauf zugreifen. In diesem Bericht enthaltene Einschätzungen und Ansichten können sich von den durch andere CS-Departments geäusserten unterscheiden und können sich jederzeit ohne Ankündigung oder die Verpflichtung zur Aktualisierung andern. Die CS ist nicht verpflichtet sicherzustellen, dass solche Aktualisierungen zu Ihrer Kenntnis gelangen.

PROGNOSEN & SCHÄTZUNGEN:

Vergangene Wertentwicklungen sollten weder als Hinweis noch als Garantie für zukünftige Ergebnisse aufgefasst werden, noch besteht eine ausdrückliche oder implizierte Gewährleistung für künftige Wertentwicklungen. Soweit dieser Bericht Aussagen über künftige Wertentwicklungen enthält, sind diese Aussagen zukunftsgerichtet und bergen daher diverse Risiken und Ungewissheiten. Ist nichts anderes vermerkt, sind alle Zahlen ungeprüft. Sämtliche hierin erwähnten Bewertungen unterliegen den CS-Richtlinien und -Verfahren zur Bewertung.

KONFLIKTE:

Die CS behält sich das Recht vor, alle in dieser Publikation unter Umständen enthaltenen Fehler zu korrigieren. Die CS, ihre verbundenen Unternehmen und/oder deren Mitarbeitende halten möglicherweise Positionen oder Bestände, haben andere materielle Interessen oder tätigen Geschäfte mit hierin erwähnten Wertschriften oder Optionen auf diese Wertschriften oder tätigen andere damit verbundene Anlagen und steigern oder verringern diese Anlagen von Zeit zu Zeit. Die CS bietet den hierin erwähnten Unternehmen oder Emittenten möglicherweise in erheblichem Umfang Beratungs- oder Anlagedienstleistungen in Bezug auf die in dieser Publikation aufgeführten Anlagen oder damit verbundene Anlagen oder hat dies in den vergangenen zwölf Monaten getan. Einige hierin aufgeführte Anlagen werden von einem Unternehmen der CS oder einem mit der CS verbundenen Unternehmen angeboten oder die CS ist der einzige Market Maker für diese Anlagen. Die CS ist involviert in zahlreiche Geschäfte, die mit dem genannten Unternehmen in Zusammenhang stehen. Zu diesen Geschäften gehören unter anderem spezialisierter Handel, Risikoarbitrage, Market Making und anderer Eigenhandel. **BESTEUERUNG:** Diese Publikation enthält keinerlei Anlage-, Rechts-, Bilanz- oder Steuerberatung. Die CS berät nicht hinsichtlich der steuerlichen Konsequenzen von Anlagen und empfiehlt Anlegern, einen unabhängigen Steuerberater zu konsultieren. Die Steuersätze und Bemessungsgrundlagen hängen von persönlichen Umständen ab und können sich jederzeit ändern. **QUELLEN:** Die in diesem Bericht enthaltenen Informationen und Meinungen stammen aus oder basieren auf Quellen, die von CS als zuverlässig erachtet werden; dennoch garantiert die CS weder deren Richtigkeit noch deren Vollständigkeit. Die CS lehnt jede Haftung für Verluste ab, die aufgrund der Verwendung dieses Berichts entstehen. **WEBSITES:** Der Bericht kann Internet-Adressen oder die entsprechenden Hyperlinks zu Websites enthalten. Die CS hat die Inhalte der Websites, auf die Bezug genommen wird, nicht überprüft und übernimmt keine Verantwortung für deren Inhalte, es sei denn, es handelt sich um eigenes Website-Material der CS. Die Adressen und Hyperlinks (einschliesslich Adressen und Hyperlinks zu dem eigenen Website-Material der CS) werden nur als praktische Hilfe und Information für Sie veröffentlicht, und die Inhalte der Websites, auf die verwiesen wird, sind keinesfalls Bestandteil des vorliegenden Berichts. Der Besuch der Websites oder die Nutzung von Links aus diesem Bericht oder der Website der CS erfolgen auf Ihr eigenes Risiko. **DATENSCHUTZ:** Ihre Personendaten werden gemäss der Datenschutzerklärung von Credit Suisse verarbeitet, die Sie von zu Hause aus über die offizielle Homepage von Credit Suisse - https://www.credit-suisse.com - abrufen können. Um Sie mit Marketingmaterial zu unseren Produkten und Leistungen zu versorgen, können Credit Suisse Group AG und ihre Tochtergesellschaften Ihre wichtigsten Personendaten (d. h. Kontaktangaben wie Name, E-Mail-Adresse) verarbeiten, bis Sie uns davon in Kenntnis setzen, dass Sie diese nicht mehr erhalten wollen. Sie können dieses Material jederzeit abbestellen, indem Sie Ihren Kundenberater benachrichtigen.

Verbreitende Unternehmen

Wo im Bericht nicht anders vermerkt, wird dieser Bericht von der Schweizer Bank Credit Suisse AG verteilt, die der Zulassung und Regulierung der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht untersteht. **Bahrain**: Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt über Credit Suisse AG, Bahrain Branch, einer Nie-

derlassung der Credit Suisse AG, Zürich/Schweiz, die von der Central Bank of Bahrain (CBB) ordnungsgemäss als Investment Business Firm der Kategorie 2 zugelassen ist und beaufsichtigt wird. Zugehörige Finanzdienstleistungen oder -produkte werden ausschliesslich qualifizierten Anlegern gemäss Definition der CBB angeboten und sind nicht für andere Personen vorgesehen. Die CBB hat dieses Dokument oder die Vermarktung eines Anlageinstruments, auf das hier Bezug genommen wird, im Königreich Bahrain weder geprüft noch genehmigt und haftet nicht für die Wertentwicklung eines solchen Anlageinstruments. Credit Suisse AG, Bahrain Branch, befindet sich an folgender Adresse: Level 21, East Tower, Bahrain World Trade Centre, Manama, Königreich Bahrain. **Brasilien:** Dieser Bericht wird in Brasilien von Credit Suisse (Brasil) S.A. Corretora de Títulos e Valores Mobiliários oder ihren verbundenen Gesellschaften bereitgestellt. **Chile:** Dieser Bericht wird von der Credit Suisse Agencia de Valores (Chile) Limitada verteilt, einer Zweigniederlassung der Credit Suisse AG (im Kanton Zürich als AG eingetragen), die von der chilenischen Finanzmarktkommission überwacht wird. Weder der Emittent noch die Wertpapiere wurden bei der chilenischen Finanzmarktkommission (Comisión para el Mercado Financiero) gemäss dem chilenischen Finanzmarktgesetz (Gesetz Nr. 18.045, Ley de Mercado de Valores) und den diesbezüglichen Bestimmungen registriert. Daher dürfen sie in Chile nicht öffentlich angeboten oder verkauft werden. Dieses Dokument stellt kein Angebot bzw. keine Aufforderung für die Zeichnung oder den Kauf der Wertpapiere in der Republik Chile dar, ausser für individuell identifizierte Käufer im Rahmen einer Privatplatzierung im Sinne von Artikel 4 des Ley de Mercado de Valores (Angebot, das sich weder an die allgemeine Öffentlichkeit noch an einen bestimmten Teil oder eine bestimmte Gruppe der Öffentlichkeit richtet). **Deutschland:** Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt durch die Credit Suisse (Deutschland) Aktiengesellschaft, die von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht («BaFin») zugelassen ist und reguliert wird. **DIFC:** Diese Informationen werden von der Credit Suisse AG (DIFC Branch) verteilt, die über eine ordnungsgemässe Lizenz der Dubai Financial Services Authority (DFSA) verfügt und unter deren Aufsicht steht. Finanzprodukte oder Finanzdienstleistungen in diesem Zusammenhang richten sich ausschliesslich an professionelle Kunden oder Vertragsparteien gemäss Definition der DFSA und sind für keinerlei andere Personen bestimmt. Die Adresse der Credit Suisse AG (DIFC Branch) lautet Level 9 East, The Gate Building, DIFC, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate. **Frankreich:** Dieser Bericht wird von Credit Suisse (Luxembourg) S.A. Succursale en France («französische Zweigniederlassung») veröffentlicht, die eine Niederlassung von Credit Suisse (Luxembourg) S.A. ist, einem ordnungsgemäss zugelassenen Kreditinstitut im Grossherzogtum Luxemburg unter der Anschrift 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxemburg. Die französische Zweigniederlassung unterliegt der prudentiellen Aufsicht der luxemburgischen Aufsichtsbehörde Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF) und den beiden französischen Aufsichtsbehörden Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR) und Autorité des Marchés Financiers (AMF). **Guernsey:** Dieser Bericht wird von Credit Suisse AG Guernsey Branch, einer Zweigstelle der Credit Suisse AG (Kanton Zürich), mit Sitz in Helvetia Court, Les Echelons, South Esplanade, St Peter Port, Guernsey, vertrieben. Credit Suisse AG Guernsey Branch wird zu 100% von der Credit Suisse AG gehalten und von der Guernsey Financial Services Commission überwacht. Exemplare der letzten geprüften Abschlüsse der Credit Suisse AG werden auf Wunsch bereitgestellt. **Indien:** Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt durch die Credit Suisse Securities (India) Private Limited (CIN-Nr. U67120MH1996PTC104392), die vom Securities and Exchange Board of India als Researchanalyst (Registrierungsnr. INH 000001030), als Portfoliomanager (Registrierungsnr. INP000002478) und als Börsenmakler (Registrierungsnr. NZ000248233) unter der folgenden Geschäftsadresse beaufsichtigt wird: 9th Floor, Ceejay House, Dr. Annie Besant Road, Worli, Mumbai – 400 018, Indien, Telefon +91-22 6777 3777. **Israel:** Wenn dieses Dokument durch Credit Suisse Financial Services (Israel) Ltd. in Israel verteilt wird: Dieses Dokument wird durch Credit Suisse Financial Services (Israel) Ltd. verteilt. Die Credit Suisse AG und ihre in Israel angebotenen Dienstleistungen werden nicht von der Bankenaufsicht bei der Bank of Israel überwacht, sondern von der zuständigen Bankenaufsicht in der Schweiz. Credit Suisse Financial Services (Israel) Ltd. ist für den Vertrieb von Investmentprodukten in Israel zugelassen. Daher werden ihre Investmentmarketing-Aktivitäten von der Israel Securities Authority überwacht. **Italien:** Dieser Bericht wird in Italien von der Credit Suisse (Italy) S.p.A., einer gemäss italienischem Recht gegründeten und registrierten Bank, die der Aufsicht und Kontrolle durch die Banca d'Italia und CONSOB untersteht, verteilt. **Katar**: Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt über Credit Suisse (Qatar) L.L.C., die von der Qatar Financial Centre Regulatory Authority (QFCRA) unter der QFC-Lizenz-Nummer 00005 zugelassen ist und reguliert wird. Alle betreffenden Finanzprodukte oder Dienstleistungen werden ausschliesslich zugelassenen Gegenparteien (gemäss Definition der QFCRA) oder Firmenkunden (gemäss Definition der QFCRA) angeboten, einschliesslich natürlicher Personen, die sich als Firmenkunden einstufen liessen, mit einem Nettovermögen von mehr als QR 4 Millionen und ausreichenden Finanzkenntnissen, -erfahrungen und dem entsprechenden Verständnis bezüglich solcher Produkte und/oder Dienstleistungen. Daher dürfen andere Personen diese Informationen weder erhalten noch sich darauf verlassen. **Libanon:** Der Vertrieb des vorliegenden Berichts erfolgt durch die Credit Suisse (Lebanon) Finance SAL («CSLF»), ein Finanzinstitut, das durch die Central Bank of Lebanon («CBL») reguliert wird und unter der Lizenzierungsnummer 42 als Finanzinstitut eingetragen ist. Für die Credit Suisse (Lebanon) Finance SAL gelten die Anordnungen und Rundschreiben der CBL sowie die gesetzlichen und regulatorischen Bestimmungen der Capital Markets Authority of Lebanon («CMA»). Die CSLF ist eine Tochtergesellschaft der Credit Suisse AG und gehört zur Credit Suisse Group (CS). Die CMA übernimmt keinerlei Verantwortung für die im vorliegenden Bericht enthaltenen inhaltlichen Informationen, wie z.B. deren Richtigkeit oder Vollständigkeit. Die Haftung für den Inhalt dieses Berichts liegt beim Herausgeber, seinen Direktoren oder anderen Personen, wie z.B. Experten, deren Meinungen mit ihrer Zustimmung Eingang in diesen Bericht gefunden haben. Darüber hinaus hat die CMA auch nicht beurteilt, ob die hierin erwähnten Anlagen für einen bestimmten Anleger oder Anlegertyp geeignet sind. Hiermit wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Anlagen an Finanzmärkten mit einem hohen Ausmass an Komplexität und dem Risiko von Wertverlusten verbunden sein können und möglicherweise nicht für alle Anleger geeignet sind. Die CSLF prüft die Eignung dieser Anlage auf Basis von Informationen, die der Anleger der CSLF zum Zeitpunkt der Prüfung zugestellt hat, und in Übereinstimmung mit den internen Richtlinien und Prozessen der Credit Suisse. Es gilt als vereinbart, dass sämtliche Mitteilungen und Dokumentationen der CS und/oder der CSLF in Englisch erfolgen bzw. abgefasst werden. Indem er einer Anlage in das Produkt zustimmt, bestätigt der Anleger ausdrücklich und unwiderruflich, dass er gegen die Verwendung der englischen Sprache nichts einzuwenden hat und den Inhalt des Dokuments vollumfänglich versteht. **Luxemburg:** Dieser Bericht wird veröffentlicht von Credit Suisse (Luxembourg) S.A., einem ordnungsgemäss zugelassenen Kreditinstitut im Grossherzogtum Luxemburg unter der Anschrift 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxemburg. Credit Suisse (Luxembourg) S.A. unterliegt der prudentiellen Aufsicht der luxemburgischen Aufsichtsbehörde Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF). **Mexiko:** Dieses Dokument gibt die Ansichten der Person wieder, die Dienstleistungen für C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. («C. Suisse Asesoría») und/oder Banco Credit Suisse (México), S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Credit Suisse (México) («Banco CS») erbringt. Daher behalten sich sowohl C. Suisse Asesoría als auch Banco CS das Recht vor, ihre Ansichten jederzeit zu ändern und übernehmen in dieser Hinsicht keinerlei Haftung. Dieses Dokument dient ausschliesslich zu Informationszwecken. Es stellt keine persönliche Empfehlung oder Anregung und auch keine Aufforderung zur irgendeiner Handlung dar. Es ersetzt nicht die vorherige Rücksprache mit Ihren Beratern im Hinblick auf C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS, bevor Sie eine Anlageentscheidung treffen. C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS übernehmen keinerlei Haftung für Anlageentscheidungen, die auf der Basis von Informationen in diesem Dokument getroffen werden, da diese die Zusammenhänge der Anlagestrategie und die Ziele bestimmter Kunden nicht berücksichtigen. Prospekte, Broschüren und Anlagerichtlinien von Investmentfonds sowie Geschäftsberichte oder periodische Finanzinformationen dieser Fonds enthalten zusätzliche nützliche Informationen für Anleger. Diese Dokumente können kostenlos direkt bei Emittenten und Betreibern von Investmentfonds, über die Internetseite der Aktienbörse, an der sie notiert sind oder über Ihren Ansprechpartner bei C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS bezogen werden. Die frühere Wertentwicklung und die verschiedenen Szenarien bestehender Märkte sind keine Garantie für aktuelle oder zukünftige Ergebnisse. Falls die Informationen in diesem Dokument unvollständig, unrichtig oder unklar sind, wenden Sie sich bitte umgehend an Ihren Ansprechpartner bei C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS. Es ist möglich, dass Änderungen an diesem Dokument vorgenommen werden, für die weder C. Suisse Asesoría noch Banco CS verantwortlich ist. Dieses Dokument dient ausschliesslich zu Informationszwecken und ist kein Ersatz für die Aktivitätsberichte und/oder Kontoauszüge, die Sie von C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS gemäss den von der mexikanischen Wertpapier- und Börsenaufsicht (Comisión Nacional Bancaria y de Valores, CNBV) erlassenen allgemeinen Bestimmungen für Finanzinstitutionen und andere juristische Personen, die Anlagedienstleistungen erbringen, erhalten. Angesichts der Natur dieses Dokuments übernehmen weder C. Suisse Asesoría noch Banco CS irgendeine Haftung aufgrund der in ihm enthaltenen Informationen. Obwohl die Informationen aus Quellen stammen, die von C. Suisse Asesoría und/oder Banco CS als zuverlässig angesehen wurden, gibt es keine Garantie für ihre Richtigkeit oder Vollständigkeit. Banco CS und/oder A. Suisse Asesoría übernimmt keine Haftung für Verluste, die sich aus der Nutzung von Informationen in dem Ihnen überlassenen Dokument ergeben. Anleger sollten sich vergewissern, dass Informationen, die sie erhalten, auf ihre persönlichen Umstände, ihr Anlageprofil sowie

ihre konkrete rechtliche, regulatorische oder steuerliche Situation abgestimmt ist oder eine unabhängige professionelle Beratung einholen. C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. ist ein Anlageberater gemäss dem mexikanischen Wertpapiermarktgesetz (Ley del Mercado de Valores, «LMV») und bei der CNBV unter der Registernummer 30070 eingetragen. C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. ist kein Teil der Grupo Financiero Credit Suisse (México), S.A. de C.V. oder einer anderen Finanzgruppe in Mexiko. C. Suisse Asesoría México, S.A. de C.V. ist kein unabhängiger Anlageberater gemäss dem LMV und anderen geltenden Bestimmungen, da sie in direkter Beziehung zur Credit Suisse AG, einer ausländischen Finanzinstitution, und in indirekter Beziehung zur Grupo Financiero Credit Suisse (México), S.A. de C.V. steht. **Portugal:** Dieser Bericht wird von Credit Suisse (Luxembourg) S.A., Sucursal em Portugal («portugiesische Zweigniederlassung») veröffentlicht, die eine Niederlassung von Credit Suisse (Luxembourg) S.A. ist, einem ordnungsgemäss zugelassenen Kreditinstitut im Grossherzogtum Luxemburg unter der Anschrift 5, rue Jean Monnet, L-2180 Luxemburg. Die portugiesische Zweigniederlassung unterliegt der prudentiellen Aufsicht der luxemburgischen Aufsichtsbehörden Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF) und der portugiesischen Aufsichtsbehörden, der Banco de Portugal (BdP) und der Comissão do Mercado dos Valores Mobiliários (CMVM). **Saudi-Arabien:** Dieses Dokument wird von der Credit Suisse Saudi Arabia (CR Number 1010228645) veröffentlicht, die von der saudi-arabischen Aufsichtsbehörde (Saudi Arabian Capital Market Authority) gemäss der Lizenz Nr. 08104-37 vom 23.03.1429 d. H. bzw. 21.03.2008 n. Chr. ordnungsgemäss zugelassen und beaufsichtigt ist. Der Sitz der Credit Suisse Saudi Arabia liegt in der King Fahad Road, Hay Al Mhamadiya, 12361-6858 Riyadh, Saudi-Arabien. Website: https://www.credit-suisse.com/sa. Gemäss den von der Kapitalmarktbehörde herausgegebenen Regeln für das Angebot von Wertschriften und fortlaufenden Verpflichtungen darf dieses Dokument im Königreich Saudi-Arabien ausschliesslich an Personen verteilt werden, die gemäss diesen Regeln dazu berechtigt sind. Die saudi-arabische Kapitalmarktbehörde macht keinerlei Zusicherungen hinsichtlich der Korrektheit und Vollständigkeit dieses Dokuments und lehnt ausdrücklich jegliche Haftung für Verluste ab, die aus diesem Dokument oder im Vertrauen auf dessen Inhalt oder Teilen davon entstehen. Potenzielle Käufer der im Rahmen dieses Dokuments angebotenen Wertschriften sollten eine eigene Sorgfaltsprüfung hinsichtlich der Korrektheit der im Zusammenhang mit diesen Wertschriften zur Verfügung gestellten Informationen durchführen. Wenn Sie den Inhalt dieses Dokuments nicht verstehen, sollten Sie einen autorisierten Finanzberater konsultieren. Gemäss den von der Kapitalmarktbehörde herausgegebenen Bestimmungen für Anlagefonds darf dieses Dokument im Königreich ausschliesslich an Personen verteilt werden, die gemäss diesen Bestimmungen dazu berechtigt sind. Die saudi-arabische Kapitalmarktbehörde macht keinerlei Zusicherungen hinsichtlich der Korrektheit und Vollständigkeit dieses Dokuments und lehnt ausdrücklich jegliche Haftung für Verluste ab, die aus diesem Dokument oder im Vertrauen auf dessen Inhalt oder Teilen davon entstehen. Potenzielle Zeichner der im Rahmen dieses Dokuments angebotenen Wertschriften sollten eine eigene Sorgfaltsprüfung hinsichtlich der Korrektheit der im Zusammenhang mit diesen Wertschriften zur Verfügung gestellten Informationen durchführen. Wenn Sie den Inhalt dieses Dokuments nicht verstehen, sollten Sie einen autorisierten Finanzberater konsultieren. **Südafrika**: Die Verteilung dieser Informationen erfolgt über Credit Suisse AG, die als Finanzdienstleister von der Financial Sector Conduct Authority in Südafrika unter der FSP-Nummer 9788 registriert ist, und/oder über Credit Suisse (UK) Limited, die als Finanzdienstleister von der Financial Sector Conduct Authority in Südafrika unter der FSP-Nummer 48779 registriert ist. **Spanien:** Bei diesem Dokument handelt es sich um Werbematerial. Es wird von der Credit Suisse AG, Sucursal en España, einem bei der Comisión Nacional del Mercado de Valores eingetragenen Unternehmen zu Informationszwecken bereitgestellt. Es richtet sich ausschliesslich an den Empfänger für dessen persönlichen Gebrauch und darf gemäss den derzeit geltenden Gesetzen keineswegs als Wertpapierangebot, persönliche Anlageberatung oder allgemeine oder spezifische Empfehlung von Produkten oder Anlagestrategien mit dem Ziel angesehen werden, Sie zu irgendeiner Handlung aufzufordern. Der Kunde/die Kundin ist auf jeden Fall selbst für seine/ihre Entscheidungen über Anlagen oder Veräusserungen verantwortlich. Deshalb trägt der Kunde allein die gesamte Verantwortung für Gewinne oder Verluste aus Entscheidungen über Aktivitäten auf der Basis der in diesem Dokument enthaltenen Informationen und Meinungen. Die Angaben in diesem Dokument sind nicht die Ergebnisse von Finanzanalysen oder Finanzresearch und fallen deshalb nicht unter die aktuellen Bestimmungen für die Erstellung und Verteilung von Finanzresearch und entsprechen nicht den gesetzlichen Vorschriften für die Unabhängigkeit der Finanzanalyse. **Türkei:** Die hierin enthaltenen Anlageinformationen, Anmerkungen und Empfehlungen fallen nicht unter die Anlageberatungstätigkeit. Die Anlageberatungsleistungen für Kunden werden in massgeschneiderter Form von den dazu berechtigten Instituten erbracht, und zwar unter Berücksichtigung der jeweiligen Risiko- und Ertragspräferenzen der Kunden. Die hierin enthaltenen Kommentare und Beratungen sind hingegen allgemeiner Natur. Die Empfehlungen sind daher mit Blick auf Ihre finanzielle Situation oder Ihre Risiko- und Renditepräferenzen möglicherweise nicht geeignet. Eine Anlageentscheidung ausschliesslich auf Basis der hierin enthaltenen Informationen resultiert möglicherweise in Ergebnissen, die nicht Ihren Erwartungen entsprechen. Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt durch Credit Suisse Istanbul Menkul Degerler Anonim Sirketi, die vom Capital Markets Board of Turkey beaufsichtigt wird und ihren Sitz an der folgenden Adresse hat: Levazim Mahallesi, Koru Sokak No. 2 Zorlu Center Terasevler No. 61 34340 Besiktas/ Istanbul, Türkei.

Wichtige Informationen zur regionalen Offenlegung

Gemäss dem Beschluss Nr. 20/2021 der CVM vom 25. Februar 2021 bestätigt/ bestätigen der/die Verfasser dieses Berichts hiermit, dass die in diesem Bericht zum Ausdruck gebrachten Ansichten ausschliesslich die persönlichen Meinungen des/der Verfasser/s darstellen und unabhängig erstellt wurden; dies gilt auch in Bezug auf die Credit Suisse. Ein Teil der Vergütung des Verfassers/ der Verfasser basiert auf verschiedenen Faktoren, einschliesslich dem Gesamtumsatz der Credit Suisse, aber kein Teil der Vergütung ist oder war mit bestimmten in diesem Bericht enthaltenen Empfehlungen oder Ansichten verbunden oder wird in Zukunft damit verbunden sein. Des Weiteren erklärt die Credit Suisse, dass: die Credit Suisse dem/den betreffenden Unternehmen oder dessen/deren verbundenen Unternehmen Dienstleistungen in den Bereichen Investment Banking, Maklertätigkeit, Vermögensverwaltung, Commercial Banking und andere Finanzdienstleistungen zur Verfügung gestellt hat und/oder möglicherweise künftig zur Verfügung stellen wird, für die die Credit Suisse die üblichen Gebühren und Provisionen erhalten hat oder erhalten kann und die in Bezug auf das/die betreffende/n Unternehmen oder die betreffenden Wertpapiere relevante finanzielle oder wirtschaftliche Interessen dargestellt haben oder darstellen können.

USA: WEDER DIESER BERICHT NOCH KOPIEN DAVON DÜRFEN IN DIE VEREINIGTEN STAATEN VERSANDT, DORTHIN MITGENOMMEN ODER AN US-PERSONEN ABGEGEBEN WERDEN. (IM SINNE DER REGULIERUNG S DES US SECURITIES ACT VON 1933, IN SEINER GÜLTIGEN FASSUNG).

Vereinigtes Königreich: Der Vertrieb dieses Berichts erfolgt über Credit Suisse (UK) Limited. Credit Suisse (UK) ist von der Prudential Regulation Authority zugelassen und wird von der Financial Conduct Authority und der Prudential Regulation Authority beaufsichtigt. Wird dieser Bericht im Vereinigten Königreich von einem ausländischen Unternehmen vertrieben, das im Rahmen des Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2005 keiner Ausnahme unterliegt, gilt Folgendes: Sofern es im Vereinigten Königreich verteilt wird oder zu Auswirkungen im Vereinigten Königreich führen könnte, stellt dieses Dokument eine von Credit Suisse (UK) Limited genehmigte Finanzwerbung dar. Credit Suisse (UK) Limited ist durch die Prudential Regulation Authority zugelassen und wird hinsichtlich der Durchführung von Anlagegeschäften im Vereinigten Königreich durch die Financial Conduct Authority und die Prudential Regulation Authority beaufsichtigt. Der eingetragene Geschäftssitz von Credit Suisse (UK) Limited ist Five Cabot Square, London, E14 4QR. Bitte beachten Sie, dass die Vorschriften des britischen Financial Services and Markets Act 2000 zum Schutz von Privatanlegern für Sie nicht gelten und dass Sie keinen Anspruch auf Entschädigungen haben, die Anspruchsberechtigten («Eligible Claimants») im Rahmen des britischen Financial Services Compensation Scheme möglicherweise ausgerichtet werden. Die steuerliche Behandlung hängt von der individuellen Situation des einzelnen Kunden ab und kann sich in Zukunft ändern.

APAC - WICHTIGER HINWEIS

Die Informationen in diesen Unterlagen dienen Werbezwecken. Es handelt sich nicht um Anlageresearch. Für alle, mit Ausnahme von Konten, die von Relationship Managern und/oder Anlageberatern der Credit Suisse AG, Hongkong Branch, verwaltet werden: Dieses Material wurde von der Credit Suisse AG («Credit Suisse») nur zur allgemeinen Information erstellt. Dieses Material ist kein Ergebnis einer substanziellen Recherche oder Analyse und erhebt auch keinen Anspruch darauf, dies zu sein. Somit handelt es sich nicht um Anlageresearch oder eine Researchempfehlung im aufsichtsrechtlichen Sinn. Die finanziellen Ziele, Verhältnisse und Bedürfnisse einzelner Personen werden nicht berücksichtigt. Sie sind jedoch wichtige Überlegungen, die vor einer Anlageentscheidung in Betracht gezogen werden müssen. Die hierin enthaltenen Informationen sind nicht ausreichend, um eine Anlageentscheidung zu treffen, und stellen keine persönliche Empfehlung oder Anlageberatung dar. Die Credit Suisse macht keine Angaben zur Eignung der in diesem Material erwähnten Produkte oder Dienstleistungen für einen bestimmten Anleger. Dieses Material ist keine Einladung oder Aufforderung zur Zeichnung oder zum Kauf irgendwelcher in diesem Material erwähnter

Produkte oder Dienstleistungen oder zur Beteiligung an anderen Transaktionen. Rechtsverbindlich sind nur die Konditionen in der betreffenden Produktdokumentation oder spezifischen von der Credit Suisse erstellten Verträgen und Bestätigungen. Für Konten, die von Relationship Managern und/oder Anlageberatern der Credit Suisse AG, Hongkong Branch, verwaltet werden: Dieses Material wurde von der Credit Suisse AG («Credit Suisse») nur zur allgemeinen Information erstellt. Dieses Material ist kein Ergebnis einer substanziellen Recherche oder Analyse und erhebt auch keinen Anspruch darauf, dies zu sein. Daher handelt es sich nicht um Anlageresearch im aufsichtsrechtlichen Sinn. Die finanziellen Ziele, Verhältnisse und Bedürfnisse einzelner Personen werden nicht berücksichtigt. Sie sind jedoch wichtige Überlegungen, die vor einer Anlageentscheidung in Betracht gezogen werden müssen. Die Credit Suisse macht keine Angaben zur Angemessenheit der in diesem Material erwähnten Produkte oder Dienstleistungen für einen bestimmten Anleger. Dieses Material ist keine Einladung oder Aufforderung zur Zeichnung oder zum Kauf irgendwelcher in diesem Material erwähnter Produkte oder Dienstleistungen oder zur Beteiligung an anderen Transaktionen. Rechtsverbindlich sind nur die Konditionen in der betreffenden Produktdokumentation oder spezifischen von der Credit Suisse erstellten Verträgen und Bestätigungen. Für alle: Im Zusammenhang mit den in diesem Material erwähnten Produkten stehen die Credit Suisse und/oder ihre verbundenen Unternehmen möglicherweise auf folgende Weise in einer Beziehung zu den gegenständlichen Organisationen

(i) als Beteiligte bei der Arrangierung oder Bereitstellung einer Finanzierung für die gegenständlichen Organisationen zu einem früheren Zeitpunkt,
(ii) als Gegenpartei in einer späteren Transaktion in Verbindung mit den gegenständlichen Organisationen oder
(iii) als Zahler oder Empfänger einer einmaligen oder wiederkehrenden Vergütung an die oder von den in diesem Material erwähnten Organisationen. Solche Zahlungen können auch an Dritte geleistet oder von Dritten entgegengenommen worden sein.

Die Credit Suisse und/oder ihre verbundenen Unternehmen (einschliesslich ihrer jeweiligen Handlungsbevollmächtigten, Geschäftsleitungsmitglieder und Mitarbeitenden) sind oder waren möglicherweise an anderen Transaktionen mit den in diesem Material erwähnten gegenständlichen Organisationen oder anderen in diesem Material erwähnten Parteien beteiligt, die in diesem Material nicht offengelegt wurden. Die Credit Suisse behält sich für sich selbst und für ihre verbundenen Unternehmen das Recht vor, für die gegenständlichen Organisationen der in diesem Material erwähnten Produkte oder andere Parteien im Zusammenhang mit in diesem Material erwähnten Produkten Dienstleistungen zu erbringen und mit ihnen Handelsgeschäfte abzuschliessen. Die Credit Suisse oder ihre verbundenen Unternehmen halten unter Umständen auch Handelspositionen im Aktienkapital der in diesem Material erwähnten gegenständlichen Organisationen.

Für alle, mit Ausnahme von Konten, die von Relationship Managern und/oder Anlageberatern der Credit Suisse AG, Hongkong Branch, verwaltet werden: Ein verbundenes Unternehmen der Credit Suisse hat möglicherweise auf der Basis von Informationen und Analysen in diesem Material gehandelt, bevor diese dem Empfänger zur Verfügung gestellt wurden. Soweit gesetzlich zulässig, kann ein verbundenes Unternehmen der Credit Suisse an anderen Finanzierungsgeschäften mit den Emittenten der hierin erwähnten Wertpapiere teilnehmen bzw. in diese investieren, Dienstleistungen für diese Emittenten erbringen oder bei diesen Emittenten für Geschäfte werben und/oder eine Position in diesen Wertpapieren halten oder Transaktionen mit diesen Wertpapieren oder deren Optionen durchführen. Soweit gesetzlich zulässig, übernehmen die Credit Suisse und ihre verbundenen Unternehmen sowie ihre jeweiligen Geschäftsleitungsmitglieder, Mitarbeitenden und Berater keinerlei Haftung für Fehler oder Auslassungen in diesem Material oder für direkte, indirekte, beiläufige, spezifische Verluste oder Schäden bzw. Folgeverluste oder -schäden, die dem Empfänger dieses Materials oder einer anderen Person durch die Verwendung der in diesem Material enthaltenen Informationen oder durch das Vertrauen auf diese Informationen entstehen. Die Credit Suisse und ihre verbundenen Unternehmen (bzw. ihre jeweiligen Geschäftsleitungsmitglieder, Handlungsbevollmächtigten, Mitarbeitenden oder Berater) geben keinerlei Garantie oder Zusicherung im Hinblick auf die Richtigkeit, Verlässlichkeit und/oder Vollständigkeit der Informationen in diesem Material ab. Bei den Informationen in diesem Material handelt es sich lediglich um allgemeine Marktkommentare und in keiner Weise um regulierte Finanzberatung bzw. Rechts-, Steuer- oder andere regulierte Dienstleistungen. Einschätzungen und Meinungen in diesem Material können sich von Einschätzungen und Meinungen von Researchanalysten, anderen Divisionen oder Eigenpositionen der Credit Suisse unterscheiden oder diesen widersprechen. Die Credit Suisse unterliegt keiner Verpflichtung, Informationen zu aktualisieren, zusätzliche Informationen bereitzustellen oder andere Personen zu informieren, wenn sie Kenntnis von einer Unrichtigkeit, Unvollständigkeit oder Änderung der in diesem Material enthaltenen Informationen erhält. Sofern dieses Material Aussagen über künftige Wertentwicklungen enthält, sind diese Aussagen zukunftsgerichtet und bergen daher eine Reihe von Risiken und Ungewissheiten. Die Wertentwicklung in der Vergangenheit ist kein verlässlicher Indikator für zukünftige Ergebnisse.

Für Konten, die von Relationship Managern und/oder Anlageberatern der Credit Suisse AG, Hongkong Branch, verwaltet werden: Ein verbundenes Unternehmen der Credit Suisse hat möglicherweise auf der Basis von Informationen und Analysen in diesem Material gehandelt, bevor diese dem Empfänger zur Verfügung gestellt wurden. Soweit gesetzlich zulässig, kann ein verbundenes Unternehmen der Credit Suisse an anderen Finanzierungsgeschäften mit den Emittenten der hierin erwähnten Wertpapiere teilnehmen bzw. in diese investieren, Dienstleistungen für diese Emittenten erbringen oder bei diesen Emittenten für Geschäfte werben und/oder eine Position in diesen Wertpapieren halten oder Transaktionen mit diesen Wertpapieren oder deren Optionen durchführen. Soweit gesetzlich zulässig, übernehmen die Credit Suisse und ihre verbundenen Unternehmen sowie ihre jeweiligen Geschäftsleitungsmitglieder, Mitarbeitenden und Berater keinerlei Haftung für Fehler oder Auslassungen in diesem Material oder für direkte, indirekte, beiläufige, spezifische Verluste oder Schäden bzw. Folgeverluste oder -schäden, die dem Empfänger dieses Materials oder einer anderen Person durch die Verwendung der in diesem Material enthaltenen Informationen oder durch das Vertrauen auf diese Informationen entstehen. Die Credit Suisse und ihre verbundenen Unternehmen (bzw. ihre jeweiligen Geschäftsleitungsmitglieder, Handlungsbevollmächtigten, Mitarbeitenden oder Berater) geben keinerlei Garantie oder Zusicherung im Hinblick auf die Richtigkeit, Verlässlichkeit und/oder Vollständigkeit der Informationen in diesem Material ab. Bei den Informationen in diesem Material handelt es sich lediglich um allgemeine Marktkommentare und in keiner Weise um Rechts-, Steuer- oder andere regulierte Dienstleistungen. Einschätzungen und Meinungen in diesem Material können sich von Einschätzungen und Meinungen von Researchanalysten, anderen Divisionen oder Eigenpositionen der Credit Suisse unterscheiden oder diesen widersprechen. Die Credit Suisse unterliegt keiner Verpflichtung, Informationen zu aktualisieren, zusätzliche Informationen bereitzustellen oder andere Personen zu informieren, wenn sie Kenntnis von einer Unrichtigkeit, Unvollständigkeit oder Änderung der in diesem Material enthaltenen Informationen erhält. Sofern dieses Material Aussagen über künftige Wertentwicklungen enthält, sind diese Aussagen zukunftsgerichtet und bergen daher eine Reihe von Risiken und Ungewissheiten. Die Wertentwicklung in der Vergangenheit ist kein verlässlicher Indikator für zukünftige Ergebnisse. Für alle: Dieses Dokument ist nicht für die Verbreitung an oder die Nutzung durch natürliche oder juristische Personen bestimmt, die Bürger eines Landes sind oder die in einem Land ihren Wohnsitz bzw. ihren Gesellschaftssitz haben, in dem die Verbreitung, Veröffentlichung, Bereitstellung oder Nutzung geltende Gesetze oder Vorschriften verletzen würde oder in dem die Credit Suisse und/oder ihre Tochtergesellschaften oder verbundenen Unternehmen Registrierungs- oder Zulassungspflichten erfüllen müssten. Die Unterlagen wurden dem Empfänger zur Verfügung gestellt und dürfen nicht ohne die ausdrückliche vorherige schriftliche Genehmigung der Credit Suisse weitergegeben werden. Für weitere Informationen steht Ihnen Ihr Relationship Manager gerne zur Verfügung.

ZUSÄTZLICHER WICHTIGER HINWEIS FÜR DEN ANHANG

Die Berichte im Anhang («Berichte») wurden von Mitgliedern der Abteilung Research der Credit Suisse verfasst. Die darin enthaltenen Informationen und Meinungen entsprechen dem Stand zum Zeitpunkt der Erstellung und können sich jederzeit ohne Vorankündigung ändern. In den Berichten geäusserte Meinungen zu einem bestimmten Wertpapier können sich aufgrund von unterschiedlichen Beurteilungskriterien von Einschätzungen und Meinungen der Abteilung Research der Division Investment Banking der Credit Suisse unterscheiden. Diese Berichte wurden zuvor von Credit Suisse Research im Internet publiziert.

Die Credit Suisse steht in Geschäftsbeziehungen zu den in ihren Researchberichten behandelten Unternehmen bzw. strebt solche Geschäftsbeziehungen an. Daher sollten sich Anleger bewusst sein, dass bei der Credit Suisse möglicherweise ein Interessenkonflikt besteht, der die Objektivität dieser Berichte beeinträchtigen könnte.

Für alle, mit Ausnahme von Konten, die von Relationship Managern und/oder Anlageberatern der Credit Suisse AG, Hongkong Branch, verwaltet werden: Die Credit Suisse hat unter Umständen keine Massnahmen ergriffen, um sicherzustellen, dass die in diesen Berichten erwähnten Wertpapiere für einen bestimmten Anleger geeignet sind. Die Credit Suisse

behandelt Empfänger der Berichte nicht als Kunden, weil sie die Berichte erhalten haben. Für Konten, die von Relationship Managern und/oder Anlageberatern der Credit Suisse AG, Hongkong Branch, verwaltet werden: Die Credit Suisse hat unter Umständen keine Massnahmen ergriffen, um sicherzustellen, dass die in diesen Berichten erwähnten Wertpapiere für einen bestimmten Anleger angemessen sind. Die Credit Suisse behandelt Empfänger der Berichte nicht als Kunden, weil sie die Berichte erhalten haben. Für alle: Eine Erörterung der Risiken einer Anlage in den Wertpapieren, die in den Berichten erwähnt werden, finden Sie unter dem folgenden Internetlink:
https://investment.credit-suisse.com/re/riskdisclosure/

Informationen und Hinweise zu den in diesem Bericht erwähnten Unternehmen, für die Credit Suisse Investment Banking eine Bonitätsbeurteilung (Rating) durchgeführt hat, finden Sie auf der Disclosure-Website der Division Investment Banking:
https://rave.credit-suisse.com/disclosures

Weitere Informationen und Hinweise zu anderen Emittenten finden Sie auf der Disclosure-Website von Credit Suisse Global Research:
https://www.credit-suisse.com/disclosure

AUSTRALIEN: Dieses Material wird in Australien von der Credit Suisse AG, Sydney Branch, ausschliesslich zu Informationszwecken und nur an Personen verteilt, die gemäss der Definition in Abschnitt 761G(7) des australischen Corporations Act als «Wholesale-Kunden» gelten. Die Credit Suisse AG, Sydney Branch, gibt keine Garantie und keine Zusicherungen im Hinblick auf die Wertentwicklung der hierin erwähnten Finanzprodukte ab. In Australien sind andere Unternehmenseinheiten der Credit Suisse Group ausser der Credit Suisse AG, Sydney Branch, nicht als Einlageninstitute im Sinne des Banking Act 1959 (Cth.) zugelassen. Ihre Verpflichtungen stellen keine Einlagen oder andere Verbindlichkeiten der Credit Suisse AG, Sydney Branch, dar. Die Credit Suisse AG, Sydney Branch, übernimmt keine Garantie und gibt auch keine anderweitigen Zusicherungen im Hinblick auf die Verpflichtungen solcher Einheiten der Credit Suisse oder der Fonds ab. HONG KONG: Dieses Material wird in Hongkong von der Credit Suisse AG, Hong Kong Branch, verteilt. Die Credit Suisse AG, Hong Kong Branch, ist als «Authorized Institution» der Aufsicht der Hong Kong Monetary Authority unterstellt und ist ein eingetragenes Institut unter der Aufsicht der Securities and Futures Commission. Das Material wurde nach Massgabe von Abschnitt 16 des «Code of Conduct for Persons Licensed by or Registered with the Securities and Futures Commission» erstellt. Die Inhalte dieses Materials wurden nicht von einer Aufsichtsbehörde in Hongkong überprüft. Wir raten Ihnen, im Hinblick auf jegliches Angebot Vorsicht walten zu lassen. Wenn Sie Zweifel an Inhalten dieses Materials haben, sollten Sie unabhängige professionelle Beratung einholen. Niemand in Hongkong oder anderswo darf Werbematerialien, Einladungen oder Materialien in Bezug auf dieses Produkt ausgegeben oder zum Zwecke der Verteilung in seinem Besitz gehabt haben oder ausgeben oder zum Zwecke der Verteilung in seinem Besitz haben, sofern sich diese Materialien an die Öffentlichkeit in Hongkong richten oder deren Inhalte wahrscheinlich in Hongkong öffentlich zugänglich werden oder von der öffentlichen Bevölkerung in Hongkong gelesen werden (es sei denn, dies ist gemäss den Wertpapiergesetzen von Hongkong zulässig), ausser wenn sich dieses Produkt ausschliesslich an Personen ausserhalb von Hongkong richtet oder nur an «professionelle Investoren» gemäss der Definition in der «Securities and Futures Ordinance» (Chapter 571) für Hongkong und den auf ihrer Basis erlassenen gesetzlichen Vorschriften. SINGAPUR: Dieses Material wird in Singapur von der Credit Suisse AG, Singapore Branch, verteilt, die von der Monetary Authority of Singapore gemäss dem Banking Act (Cap. 19) zur Durchführung von Bankgeschäften zugelassen wurde. Dieser Bericht wurde in Singapur ausschliesslich zur Verteilung an institutionelle Anleger, akkreditierte Investoren und sachkundige Investoren (gemäss der Definiton in den Financial Advisers Regulations («FAR»)) erstellt und ausgegeben. Die Credit Suisse AG, Singapore Branch, kann Berichte ausgeben, die von ihren ausländischen Einheiten oder verbundenen Unternehmen im Rahmen einer Vereinbarung gemäss Regulation 32C der FAR erstellt wurden. Empfänger in Singapur sollten sich bei Angelegenheiten, die sich aus oder im Zusammenhang mit diesem Bericht ergeben, unter der Telefonnummer +65-6212-2000 an die Credit Suisse AG, Singapore Branch, wenden. Aufgrund Ihres Status als institutioneller Anleger, akkreditierter Investor oder sachkundiger Investor ist die Credit Suisse AG, Singapore Branch, im Hinblick auf Finanzberatungsleistungen, die sie gegebenenfalls für Sie erbringt, von bestimmten Anforderungen des singapurischen Financial Advisers Act, Kap. 110 (der «FAA»), der FAR und der hierzu erlassenen Bekanntmachungen und Richtlinien befreit. Dazu zählen Ausnahmen von folgenden Vorschriften:

(i) Abschnitt 25 der FAA (gemäss Regulation 33(1) der FAR),
(ii) Abschnitt 27 der FAA (gemäss Regulation 34(1) der FAR) und
(iii) Abschnitt 36 der FAA (gemäss Regulation 35(1) der FAR).

Empfänger in Singapur sollten sich bei Angelegenheiten, die sich aus oder im Zusammenhang mit diesem Material ergeben, an die Credit Suisse AG, Singapore Branch, wenden.

Im Fall von Fragen oder Einwänden zu Marketingmaterial, das sie von uns erhalten haben, wenden Sie sich bitte an unseren Datenschutzbeauftragten unter dataprotectionofficer.pb@credit-suisse.com (für Credit Suisse AG, HK Branch) oder PDPO.SGD@credit-suisse.com (für Credit Suisse AG, SG Branch) oder csau.privacyofficer@credit-suisse.com (für Credit Suisse AG, Sydney Branch).

Der gesamte Inhalt dieses Dokuments unterliegt dem gesetzlichen Urheberrechtsschutz (alle Rechte vorbehalten). Dieses Dokument darf ohne vorherige schriftliche Zustimmung der Credit Suisse weder auszugsweise noch vollständig vervielfältigt, weitergeleitet (auf elektronische oder andere Weise), abgeändert oder für öffentliche oder kommerzielle Zwecke verwendet werden. © 2023, Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten. Die Credit Suisse AG (Unique Entity Number in Singapur: S73FC2261L) ist eine in der Schweiz gegründete Aktiengesellschaft.

23C014A_IS