

Weitergabe von Währungsgewinnen – ein harter Kampf um Kunden

Die Preisdifferenzen zwischen der Schweiz und den umliegenden Ländern tendierten – gemäss einer Studie BAK-Basel – bis zum Einbruch des Euro bei Non-Food-Produkten gegen Null, und bei Lebensmitteln betrug sie rund 12%. Dieses Resultat war das Ergebnis einer langjährigen Annäherung des in- und ausländischen Preisniveaus, das primär durch nachhaltige Effizienzsteigerungen und Preissenkungen im Schweizer Lebensmitteldetailhandel erzielt wurde. Die aktuelle starke Aufwertung des Schweizerfrankens gegenüber dem Euro hat eine schnelle Erosion der hart erkämpften Fortschritte in Richtung Preisnivellierung gegenüber dem EU-Ausland zur Folge. Gefördert durch die mediale omnipräsens der Euro-Thematik stieg der Einkaufstourismus 2011 in der Folge stark an.

Coop gibt währungsbedingte Einstandspreisverbesserungen, die sie im Rahmen direkter Importe erzielt, umgehend und vollumfänglich an ihre Kunden weiter. Zudem führt Coop bereits seit Monaten mit ihren multinationalen Lieferanten Verhandlungen mit dem Ziel, dass sie ihre Währungsgewinne konsequent an Coop – und damit an die Schweizer Konsumenten – weitergeben. In der Praxis werden diese Anstrengungen erschwert, weil ein namhafter Teil der multinationalen Lieferanten aus dem Euroraum über Schweizer Niederlassungen agiert und die Geschäfte über Frankenkontrakte abgewickelt werden. Ungeachtet dessen konnte Coop beachtliche Verhandlungserfolge realisieren und dadurch substantielle Preisabschläge durchführen. Dabei entfaltete der steigende mediale Druck eine spürbar Unterstützung. In dieselbe Richtung wirkte die Aussprache zwischen Vertretern der Wirtschaft und des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes (EVD) unter der Leitung von Bundesrat Schneider-Ammann. Eine wichtige Erkenntnis war, dass das ökonomische Konstrukt des Interbrand-Wettbewerbs nicht spielt, sondern dass es sogenannte *Must-in-Stock-Produkte* gibt, auf die der Handel angewiesen ist. Die multinationalen Anbieter geniessen bei diesen Produkten hinsichtlich Gestaltung der Einstandspreise grosse Freiheiten. Wer etwa Nivea-Produkte oder Coca Cola kaufen will, der weicht bei hohen Preisen in der Schweiz nicht auf die entsprechenden Eigenmarken der Detailhändler aus, sondern kauft diese Produkte im nahen Ausland.

Erfolgreicher Kampf gegen marktmächtige renitente Lieferanten

Die Anerkennung dieser Tatsache ermöglichte es Coop, Produkte von marktmächtigen renitenten Lieferanten, die sich weigerten, ihre Währungsgewinne an die Konsumenten weiterzugeben, vorübergehend aus dem Sortiment zu nehmen. Dies wäre in der Vergangenheit aufgrund des Risikos von Reaktionen seitens der Wettbewerbsbehörde nicht möglich gewesen. Mit selektiven Auslistungen hat Coop ein starkes Signal im Markt gesetzt, das zahlreiche multinationale Hersteller zum Einlenken bewegte. Davon

profitiert haben – neben den Kunden – auch unsere Mitbewerber. Coop versteht jedoch die Auslistungen als Mittel der letzten Wahl, das nur dann zur Anwendung gelangen soll, wenn vorgängig sämtliche Verhandlungsoptionen ausgeschöpft wurden.

Vollständige Preisnivellierung gegenüber dem Ausland unrealistisch

Coop hat seit Beginn der Euroschwäche bei 2875 Artikeln die Preise gesenkt und 172,5 Mio. Franken abgeschlossen. Einen Teil der Preisabschläge hat das Unternehmen selber bezahlt und mehr weitergegeben, als ihr von den multinationalen Markenartikelherstellern gewährt wurde. So erfreulich die Preisabschläge aus Sicht der Konsumenten auch sind, sie haben auch ihre Schattenseiten. Insbesondere hat der Verlust von Umsatz (preis- und mengenbedingt) im gesamten Detailhandel negative Auswirkungen auf die Beschäftigung. Diese werden erst verzögert spürbar werden. Der Schweizer Detailhandel wird aber auch in Zukunft in den Bereichen Personal, Logistik, Infrastruktur, Mieten usw. signifikante Kostennachteile gegenüber ausländischen Konkurrenten aufweisen. Eine vollständige Preisnivellierung gegenüber dem Ausland ist aus Coop-Sicht deshalb nicht realistisch. Die Preisdifferenz zum ausländischen Detailhandel sollten sich aber mittelfristig auf maximal 20% einpendeln.

Coop geht davon aus, dass der Frankenkurs noch länger hoch bleiben wird. Umso wichtiger sind deshalb langfristig gute Rahmenbedingungen für Schweizer Hersteller und Detailhändler. Konkret erwarten wir von den Behörden, dass Parallelimporte durch den Wegfall der restriktiven Produktionsland-Deklarationsvorschriften für Produkte aus der EU wesentlich vereinfacht werden. Zudem erhoffen wir von der Wettbewerbskommission, dass sie gegen multinationale Lieferanten, die ihre marktmächtige Stellung vor allem im Kontext der *Must-in-stock*-Thematik missbrauchen und/oder Parallelimporte aufgrund der Nichtgewährung von Ursprungszeugnissen verhindern, mit der gebotenen Schärfe vorgeht. ■



Jürg Peritz
Leiter Marketing und
Mitglied der Geschäfts-
leitung, Coop