

# Schwieriger Kampf gegen hohe Preise

Detailhandel Heute diskutiert der Nationalrat über die Hochpreisinsel. Die Ursachen berührt er dabei wohl kaum

VON FABIAN HOCK

Am vorletzten Freitag platzte Thomas Lichtblau der Kragen. Der beim deutschen Beiersdorf-Konzern für die Schweiz zuständige «Country Manager» sieht sein Unternehmen von den Medien unfair behandelt. Vor allem Beiersdorfs bekannteste Marke Nivea sei zu Unrecht unter Beschuss geraten. In einem Brief schreibt Lichtblau: «In den vergangenen Wochen sind Beiersdorf und unsere Marke Nivea in verschiedenen Medien immer wieder als typisches Beispiel für einen ausländischen Anbieter herausgehoben worden, der seine Produkte in der Schweiz zu ungerechtfertigt überhöhten Preisen anbietet.» Das sei falsch, schreibt er. Die Realität sehe anders aus: Beiersdorf habe in den letzten Jahren Preissenkungen vorgenommen, die weit über entstandene Währungsgewinne hinausgingen.

Auslöser für den Brief waren offensichtlich diverse öffentliche Stellungnahmen aus dem Detailhandel, die den Beiersdorf-Konzern für seine Preispolitik kritisierten. Verschiedene Medien nannten Beiersdorf ein «Paradebeispiel» eines relativ marktmächtigen Unternehmens, das über seine Schweiz-Tochter «deutlich höhere Preise als in Deutschland» verlange.

## Verhaltensträge Händler

Seit Jahren schieben sich die Detailhändler und die Hersteller von Markenartikeln gegenseitig die Schuld für die hohen Verkaufspreise zu. Dass aber gerade jetzt, nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses, die Detailhändler die Preispolitik einzelner Hersteller kritisieren, hat auch Branchenkenner irritiert. Für Prof. Patrick Krauskopf von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) steckt dahinter der Versuch, «von der eigenen Marktmacht abzulenken und ein wenig an Reputation zu gewinnen». Krauskopf, der im vergangenen Jahr im Auftrag des Verbands der Markenartikelhersteller Promarca die Marktstellung von Coop



Einkaufen auf der Hochpreisinsel: Die Waren im Detailhandel bleiben teuer.

ALESSANDRO DELLA BELLA/KEYSTONE

und Migros untersuchte, attestiert den beiden Detailhändlern eine «Verhaltensträgheit». Der mangelnde Wettbewerb unter ihnen einerseits und die Ausübung von Marktmacht gegenüber Zulieferern andererseits verhinderten Innovationen und wirkten preistreibend.

Migros und Coop sehen den Grund für die hohen Preise traditionell bei den Herstellern. Die Einstandspreise in der Schweiz - also die Preise, zu denen die Händler den Herstellern die Waren abkaufen - seien viel zu hoch. Sie lägen teilweise über den Verkaufspreisen in den Läden in Deutschland. In Richtung

Beiersdorf sagt Migros-Mediensprecher Luzi Weber: Über die Höhe der Einstandspreise habe der Konzern «indirekt einen wesentlichen Einfluss auf die Verkaufspreise in der Schweiz.» Und weiter: «Wir laden Beiersdorf deshalb gerne dazu ein, für günstigere Preise in der Schweiz zu sorgen, indem sie die Einstandspreise anpasst!»

Die Hersteller wiederum argumentieren mit höheren Lohn- und Verarbeitungskosten in der Schweiz. Aus ihrer Sicht sind die Margen der Detailhändler schuld an den hohen Schweizer Verkaufspreisen. Das faktische Duopol des

Detailhandels - also die Vormachtstellung von Migros und Coop - verhindere tiefere Preise.

Kritik gibt es besonders am Marktverhalten der Migros. So sagt etwa Heinz Düring, Verwaltungsratspräsident des Entkalker-Herstellers Düring AG: «Durch die vielen Eigenprodukte sperrt die Migros andere Anbieter aus.» Da der orange Riese knapp die Hälfte des Marktes abdecke, bleibe für Markenprodukte nur noch die andere Hälfte übrig - nämlich der Teil, der mehrheitlich von Coop bedient wird. Werbung müsse er jedoch in der gesamten

Schweiz machen. Dies verteuere die Produkte entsprechend.

## In sich gespalten

Der Konflikt zwischen den Händlern und den Herstellern scheint einigermaßen festgefahren. Die Frage, wer recht hat, spaltet die Politik - und selbst die Schweizer Konsumentenschützer sind sich uneins.

Auf politischer Ebene gab es bereits verschiedene Vorstösse, um die Hochpreisinsel abzutragen. Einer davon: das sogenannte Cassis-de-Dijon-Prinzip. Dieses erleichtert den Zugang von europäischen Produkten in die Regale der Schweizer Händler. Seit 2010 gilt es. Heute Mittwoch debattiert der Nationalrat in einer Sondersession, ob Lebensmittel von diesem Prinzip ausgenommen werden sollen.

Dass das schlecht für die Konsumenten wäre, darüber sind sich die Verbraucherschützer noch weitgehend einig. Gespalten sind Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) und das liberale Konsumentenforum (kf) dagegen bei der Frage, wie der Hochpreisinsel in Gänze beizukommen ist. So will die SKS den Importpreisen mit einer Volksinitiative zu Leibe rücken. Ein wirksames Kartellgesetz sei nötig, lautet die Forderung. Noch ehe die Volksinitiative aufgelegt werden konnte, meldete sich letzte Woche das kf zu Wort. Geschäftsführer Michel Rudin sieht in einer solchen zusätzlichen Regulierung einen Hauptgrund für die hohen Konsumentenpreise in der Schweiz - und lehnt sie deshalb ab.

Klar scheint zumindest eines: Selbst eine stärkere Regulierung kann der Vormachtstellung von Migros und Coop wenig anhaben. Und dass der Einkaufstourismus und der Wettbewerb auf Handelsstufe den Druck auf die Margen der heimischen Händler erhöhen, ist laut ZHAW-Forscher Krauskopf nicht zu erwarten. Dies geschehe erst, wenn die kollektive Marktmacht von Coop und Migros gebrochen werde. Und dies, so Krauskopf, sei noch sehr weit entfernt.

## Mehr Arbeitsplätze trotz Frankenstärke

Endress und Hauser Die Hightech-Firma investiert nicht nur in Deutschland, sondern auch in Reinach BL.

VON STEFAN SCHUPPLI

Die Messgerätefirma Endress & Hauser (E&H) mit Sitz in Reinach BL legt einmal mehr gute Geschäftszahlen vor. Das hat schon fast Tradition. Das Überraschende: Im Gegensatz zu vielen Schweizer Firmen investiert E&H fleissig auch in der Schweiz. Im letzten Jahr waren es 29 Mio. Franken, die in Gebäude und Anlagen der E&H-Firma Flowtec in Reinach verbaut wurden. Und im laufenden werden es nochmals 38 Millionen sein.

Bereits 2014 kamen in der Schweiz rund 50 Arbeitsplätze dazu, im grenznahen Frankreich 37 und in Deutschland 80 Stellen. E&H hat 2014 ihr fünftes Rekordergebnis in Folge verbuchen können: Der Gewinn stieg um 2,3 Prozent auf 192 Mio. Euro, der Umsatz vorab akquisitionsbedingt um 11 Prozent auf 2,013 Mrd. Euro. Organisch wurde ein Plus von 6,4 Prozent erzielt.

## Keine starke Abhängigkeit

Mit ihren weltweit rund 12500 Beschäftigten ist E&H spezialisiert auf Messtechnik. Ihre Geräte können etwa sehr exakt messen, wie viel Treibstoff ein Frachtschiff gebunkert hat. Sie messen Durchflussmengen, Temperaturen und Drucke - und je nach dem analysieren sie auch die Zusammensetzung oder gewisse Substanzen, die durch

Rohre oder Anlagen gepumpt werden. Die Kundschaft ist breit gestreut: Chemie und Petrochemie, Lebensmittel, Öl, Gas, Wasser, Abwasser, Kraftwerke, Metall, Papier, Grundstoffe, Schiffbau - die Liste ist lang. Kurz: E&H ist nicht nur von einer Branche abhängig.

Die Firma ist schon heute weltweit tätig. Neben Reinach produziert sie traditionell in Maulburg D nahe Basel und an anderen Standorten, vorab in Deutschland. Das heisst: Die Internationalität verringert die Frankenabhängigkeit.

## Gute Margen

E&H setzt viel daran, in ihren Bereichen den Spitzenplatz zu behalten oder auszubauen. Sie hat 260 aktuelle Patente, die Zahl steigt. 144 Millionen Euro wurden in Forschung und Entwicklung gesteckt (+24 Millionen). Das bedeutet: Die Margen sind dank der Exklusivität der Produkte relativ hoch.

## 2015 wird schwierig

Das laufende Jahr dürfte nicht einfach werden. Die Folgen der Aufwertung des Frankens, die ja eigentlich eine Schwäche des Euro ist, «sind für uns noch nicht richtig zu fassen», sagt Michael Ziesemer von der E&H-Geschäftsleitung an der Medienkonferenz in Basel. Tendenziell drückt die Frankenstärke sowohl auf den Umsatz wie auf den Ertrag. Auch der tiefe Ölpreis bereite mehr Sorge als Freude, so Ziesemer. Er wirke zwar wie ein Konjunkturprogramm für energieintensive Industrien. Doch die Öl- und Gasfirmen würden die Investitionen in Exploration stark herunterfahren.

INSERAT

# Gratis ans Argovia Fäscht?

## Wir lösen das.

Gratis mit dem Newcomer-Paket: 2 Tickets\* fürs Argovia Fäscht

NAB Newcomer-Paket | nab.ch

\* Tickets solange der Vorrat reicht. Weitere Informationen und Bedingungen unter [www.nab.ch/newcomer](http://www.nab.ch/newcomer).

NEUE AARGAUER BANK