

Ganz schön teuer

Autor(en): **Bretscher, Robin**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **95 (2015)**

Heft 1026

PDF erstellt am: **27.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-736117>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ganz schön teuer

Schweizer Konsumenten strömen in Euro-Länder, um dort Geburtstagsblumen, Windeln und Winterjacken einzukaufen. Darunter leidet der hiesige Detailhandel. Was tun? Ein Bericht von der KMU-Front.

von Robin Bretscher

Auf meine Frage hin, wie es denn so mit dem Verkauf der Winterkollektion 2016 an die Händler, meist Besitzer von Sportgeschäften, laufe, lautet die Antwort meines Vaters: «Die Leute haben Angst.» Angst um ihre Zukunft, Angst vor der Ungewissheit. Deshalb ist Geiz «wieder geil» – und veranlasst einen Teil der Bevölkerung, über die Landesgrenzen zu strömen, um dort einzukaufen. Aus der Perspektive unseres Familienunternehmens Alprausch sind das – man muss es fast nicht sagen – schlechte Nachrichten.

Für die inländischen Medien waren es willkommene News, als die Schweizer Nationalbank im Januar einen wegweisenden Entscheid traf: Der Euro-Mindestkurs ist aufgehoben worden! Da konnten sich manche Journalisten so richtig austoben und den Teufel an die Wand malen. Entlassungen, Überzeit, Einkaufstourismus: es ist ein Lamentieren ohne Ende – bis sogar manchem Schweizer mulmig in seiner Schweiz wird. Es kommen also aufgrund rein währungsbedingter Preisunterschiede nicht nur weniger Touristen (und somit Kunden) in die Schweiz, das ganze Medienspektakel beeinflusst auch Schweizer Konsumenten. Vor lauter Untergangsstimmung vergessen sie nur zu gern, wie stabil die hiesige Wirtschaft im Vergleich zu einigen unserer Nachbarländer immer noch ist. Für uns als Betrieb mit Hauptabsatzland Schweiz bedeutet das konkret: Unsere Kunden, die Sportgeschäfte, kaufen aus Unsicherheit weniger bei uns ein. Und die verzweifelten Händler verlangen Eurorabatte, wie sie das bei den meisten grösseren Unternehmen bekommen – selbst am Flughafen Zürich wird man beim Betreten der zollfreien Zone mit Flyern beschenkt, die Eurorabatte versprechen.

«Unfaire» Preise?

«Wie gut sind Sie als Einkaufstourist?», fragte jüngst eine grosse Tageszeitung in einem eigens erfundenen Schätzspiel, bei dem die Preise von Markenprodukten in Deutschland und der Schweiz erraten werden sollen. Schon klar, als Story bietet sich so ein Vergleich an; er bedient den altbekannten Topos der hinterhältigen Multis, die hiesige Konsumenten mit ihren Phantasiepreisen ausnutzen. Zum Teil mag das stimmen, denn dass Markenprodukte riesiger internationaler Firmen in der Schweiz hin und

Robin Bretscher

studiert Germanistik und Anglistik, ist Tochter der Gründer von Alprausch und arbeitet im familieneigenen Unternehmen.

wieder ohne erkennbaren Grund viel teurer als im Ausland sind, hat jeder Reisende schon erfahren. Bei diesem Verdacht gilt aber zu bedenken, dass Schutzzölle und höhere Löhne in der Schweiz durchaus eine Rolle spielen können. Aus dem Blickwinkel von KMU, die im Detailhandel tätig sind, sind solche Spielchen jedenfalls alles andere als lustig. Mit dieser Art von Unterhaltung wird ein Bild vom gerechtfertigten, ja sogar empfehlenswerten Einkaufstourismus gezeichnet, da die Preise in der Schweiz generell als «unfair» erscheinen.

Es ist schwierig zu unterscheiden, bei welchen Produkten höhere Preise gerechtfertigt und notwendig für das Überleben eines kleinen Unternehmens sind – und bei welchen nicht. Klar bleibt: für in der Schweiz ansässige Unternehmen sind die zu zahlenden Löhne nicht selten doppelt so hoch wie in EU-Ländern; die Mieten für Räumlichkeiten ebenso. Auch für uns fallen die grössten Kosten in der Schweiz an. Zwar produzieren wir einen Grossteil unserer Kollektion in Portugal, doch Design, Zeichnen der Muster, Lagerung und Logistik erfolgen in der Schweiz. Kein Wunder also, dass die Produkte von Schweizer KMU teurer ausfallen. Mit Einkaufstourismus mag man vielleicht einem riesigen Konzern ein Schnippchen schlagen. Meist kauft man aber auf so einem Ausflug nicht nur Nivea-Produkte, sondern auch gleich, was man sonst noch so braucht: die moderne Stereoanlage für die Oma, Geburtstagsblumen für die Tante und eine neue Winterjacke für die Tochter. Grosse, international tätige Konzerne kommen so trotzdem zu ihrem Umsatz – egal in welchem Land, egal zu welchen Preisen. Den kleinen Hiesigen jedoch entgeht der Umsatz, denn der Einkaufsbummel in Zürich wird immer öfter durch die Reise über die Grenze nach Konstanz ersetzt. Das wird wohl, nachdem die letzten Jahre sowieso schon schwierig für den Detailhandel waren, dem einen oder anderen Geschäft das Genick brechen. Die SBB setzten noch einen drauf, indem sie sich im Januar veranlasst sahen, Sonderzüge nach Konstanz bereitzustellen.



Familie Alprausch: André Tanner (2. v. r.), Timmy, Nicole und Robin Bretscher (v. l.), fotografiert von Michael Wiederstein.

Praktischerweise kann man das GA dann gleich noch von den Steuern abziehen.

Zeichen für Gegenbewegung zum Einkaufstourismus

Nur damit kein falscher Eindruck entsteht: Den Schweizer Konsumenten steht natürlich die Freiheit zu, einzukaufen, was und wo sie wollen. Und die Schweizer Medien sind frei darin, über Geschehnisse zu berichten, so wie sie dies für richtig und wahrheitsgetreu halten. Doch der Schweizer Wirtschaft wird mit dem Fokus auf die negativen Aspekte der Schweiz nicht geholfen. Natürlich sind Entlassungen nichts, über das man sich freuen sollte, und es soll darüber berichtet werden. Aber uns ständig unter die Nase zu reiben, dass die Schweiz ein teures Land sei, bringt niemanden weiter. Was können wir also tun?

Ich sag es Ihnen: Schnuppern Sie doch am Wochenende wieder mal Bergluft, besorgen Sie sich in einem lokalen Geschäft eine neue Wanderjacke, bewegen Sie sich ein bisschen und gönnen Sie sich danach in einem «Spunten» ein Schnitzel und ein Bier. Falls Sie Journalist sind, schreiben Sie gleich noch einen Artikel darüber. Das führt nicht nur zu volleren Kassen bei kleinen Betrieben, sondern auch zu mehr Lebensqualität Ihrerseits – und möglicherweise, fern von den altbekannten Wehrufen unter der Nebeldecke, fällt einem sogar wieder ein, dass die Schweiz aus einem guten Grund teuer ist. Das Wort «teuer» bedeutet im generellen Sprachgebrauch nicht in jedem Fall, dass etwas einen hohen Preis hat; es kann auch meinen, dass etwas sehr geschätzt wird. Es ist diese Wertschätzung, die wir nach dem SNB-Entscheid wiederfinden müssen. Die Schweiz soll nicht teuer sein – sie muss uns teuer sein. Denn sie besteht nicht nur aus der Gleichung von starkem Franken und schwachem Euro. Die Föderation besticht durch atemberaubende, unberührte Naturlandschaften, ein erstklassi-

ges Bildungssystem, hohe Löhne, Strassen, die zu den saubersten der Welt gehören, ein funktionierendes Gesundheitssystem und durch innovative Produkte. Es sind diese Eigenschaften der Schweiz, die wir (inklusive Medien) im Moment bewerben, bejubeln, in die Welt hinausschreien sollten. Als Zusatz zu den Nachrichten über unsere mit der Währung zusammenhängenden Probleme, die im richtigen Mass durchaus ihre Berechtigung haben, entstünde dann vielleicht ein ausgewogeneres Bild der Schweiz. Die Frage lautet deshalb: Lohnt es sich etwa nicht, für all das, was wir haben, mehr zu bezahlen?

Hier sind wir beim Punkt: Um das Geld wert zu sein, muss die Qualität stimmen. Und zwar allerorten. Deswegen sind wir als kleine Unternehmen massgeblich dafür verantwortlich, uns nun noch mehr auf Qualität, Innovation und Einzigartigkeit unserer Produkte und Dienstleistungen zu konzentrieren. Die Zeichen für einen Umschwung und ein Publikum, das diese Art von Qualität sucht, sind vorhanden. Die Gegenbewegung zum Einkaufstourismus äussert sich durch in Karohemden, mit Wanderschuhen und Brillen gekleidete Hipster verschiedener Länder, welche die Natur zu ihrem Hobby erklären und instagrammend die Schweiz entdecken. Das Sortiment in Migros und Coop und der Erfolg von Slow-Food-Messen legen zusätzlich nahe, dass ein Interesse für qualitativ gute und lokale Esswaren besteht. Klar, es braucht mehr als wandernde Hipster und Slow Food. Aber das ist die Richtung, in die der Detailhandel und die Tourismusindustrie der Schweiz gehen sollten. Wir waren noch nie als Destination für Billigtourismus bekannt, und nach diesem sollten wir uns auch nicht ausrichten. Doch müssen alle hiesigen Produzenten über die Bücher, was die eigenen Qualitätsstandards angeht. Denn Qualität ist geil. Genauso geil wie die Bereitschaft, für sie zu zahlen. ◀

Anzeige

Familie Zahner | 8467 Truttikon
052 317 19 49 | www.zahner.biz | zahner@swissworld.com



Fr. 20.–

Truttiker Pinot Noir Barrique

½ neues Holz (Allier, Vosges)