

Coop im Kampf gegen die Hochpreisinsel Schweiz

**Zusammenfassung des Referats von
Hansueli Loosli, Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop,
vom 20. April 2006 vor der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft des Kantons Bern**

Zwar ist der Anteil für den Einkauf von Nahrungs- und Genussmitteln am gesamten Konsumausgaben in der Schweiz zwischen 1950 und heute von 33% auf nur noch 9% gesunken. Trotzdem hat auch hier die Suche nach dem günstigsten Preis deutlich an Gewicht gewonnen. Medien stellen entsprechende Preisvergleiche an. Die Jagd nach dem günstigsten Schnäppchen ist zum Sport geworden.

Die Schweiz ist nicht Mitglied der EU und durch die protektionistische Agrarpolitik stark vom Ausland abgeschottet. Dies führt zu einem bedeutenden Einkaufstourismus zuungunsten des schweizerischen Detailhandels.

Coop verfolgt seit 1990 regelmässig die Entwicklung des Einkaufstourismus. Noch 1990 entging den schweizerischen Grossverteilern damit ein Umsatz von etwas über 0,6 Milliarden Franken. Heute beträgt der Verlust nach einem rasanten Anstieg in den vier vergangenen Jahren über 2,1 Milliarden Schweizer Franken. Dies geschah, obwohl die Preise in Oesterreich, Frankreich und Italien stärker anstiegen als bei uns. Nur die Preise in Deutschland wurden vergleichsweise leicht günstiger. Als Hauptgrund für den Einkauf im Ausland nennen die Einkaufstouristen denn auch die günstigeren Preise.

Die Studie zeigt aber auch, dass die Konsumenten nicht immer rational handeln. Erstens generalisieren sie die grössten Preisdifferenzen und meinen, sie würden für das ganze Sortiment gelten. Zweitens kaufen sie effektiv durchschnittlich nur für 90 Franken ein, die Hälfte des von ihnen geschätzten Einkaufsbetrages. Drittens fahren sie im Durchschnitt bei jedem Einkauf 60 Kilometer mit dem Auto. Bei Kosten von 72 Rappen pro Kilometer gemäss TCS Berechnungen ergibt dies einen Gesamtbetrag von rund einer Milliarde Schweizer Franken. Der Einkauf jenseits der Grenze ist also in vielen Fällen teurer.

Der schweizerische Lebensmittelhandel hat sich in letzter Zeit total verändert. Verschiedene Anbieter sind verschwunden. Andere wurden übernommen. Neue Anbieter sind dazugekommen. Der Verdrängungswettbewerb ist in vollem Gang.

Coop hat die Weichen schon frühzeitig gestellt. 2001 fusionierten die regionalen Coop-Genossenschaften und Coop Schweiz zu einer einzigen, frontorientierten Unternehmung, Coop, mit fünf Verkaufsregionen. Alle Strategien inklusive Logistik und Informatik wurden neu erarbeitet und umgesetzt. Wir setzten gemeinsam die Ziele, haben eine gemeinsame unité de doctrine. Investitionen werden zentral geplant. Coop ist effizienter geworden, handelt schneller und hat Doppelspurigkeiten abgebaut. Gewinner sind die Konsumenten. Im vergangenen Jahr profitierten sie so per saldo von insgesamt 280 Millionen Franken Preisabschlägen.

Doch nicht nur der Einzelhandel muss seine Strukturen kostengünstiger gestalten. Die Kostensenkungen müssen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erfolgen. Gefordert sind deshalb auch die verarbeitende Industrie, die Landwirtschaft. Und auch

letztere ist auf billigere Vorleistungen und Rohstoffe angewiesen, um konkurrenzfähig zu sein.

Was der schweizerische Detailhandel will, sind "Europapreise", das heisst Bezugspreise wie sie auch für andere Grossverteiler im Ausland gelten.

Deshalb hat Coop im Februar 2006 zusammen mit den Detailhändlern Rewe Group (Deutschland), Leclerc (Frankreich), Conad (Italien) und Colruyt (Belgien) den Verbund Coopernic gegründet. Die fünf Partner generieren zusammen einen Umsatz von gegen 100 Milliarden Euro. Hauptzielsetzung der Kooperation ist die gemeinsame Beschaffung international handelbarer Güter, die Ausschaltung des Zwischenhandels und die Senkung der Logistikkosten, um den Konsumenten günstigere und attraktivere Produkte anzubieten. Aufgrund der Preistransparenz in der Beschaffung und des gebündelten Einkaufs sollen die Kundinnen und Kunden in der Schweiz am Ende von den jeweils besten Konditionen profitieren.

Zwar hat die Wirtschaft ihre Probleme in erster Linie selbst zu lösen. Der Staat muss aber entsprechende Rahmenbedingungen bereit stellen und in Jahrzehnten kunstvoll aufgebaute Hindernisse abschaffen. Ein Beispiel: In der Schweiz tragen die Fleisch- und Milchproduktion mit Abstand am meisten zur Wertschöpfung bei. Doch ausgerechnet hier bestehen enorme Hindernisse im Wettbewerb. Das fängt staatlich verordnet bei den Futtermitteln an, die in der Schweiz zwei- bis dreimal so teuer sind. Sie machen in der Schweine- und Geflügelmast fast zwei Drittel der Produktionskosten aus. Auch die Bauvorschriften führen in der Landwirtschaft zu deutlich höheren Kosten. All das hat höhere Fleischpreise zur Folge.

Coop tritt deshalb offensiv für ein Freihandelsabkommen der Schweiz mit der EU im Agrarbereich ein. Es muss eine rasche, koordinierte und vor allem auch zeitlich verbindliche Marktöffnung in beiden Richtungen erfolgen. Deshalb befürwortet Coop auch das Cassis de Dijon-Prinzip und pocht dabei auf Gegenseitigkeit. Wenige Ausnahmen sind dabei nötig.

Natürlich verursachen strengere Auflagen beim Tier- oder Umweltschutz in der Schweiz höhere Kosten. Dies soll aber dem Konsumenten klar kommuniziert werden. Deshalb unterstützt Coop etwa auch die Marke "Suisse Garantie".

Die Preise in der Schweiz müssen und werden sinken. Trotzdem gibt es Werte, für die wir weiterhin einstehen müssen, so für Qualität oder für bessere Arbeitsbedingungen in den Produzentenländern und an Fair Trade Produkte. Wir setzen uns für Bio-Produkte oder die Freilandhaltung von Tieren ein, was der Landwirtschaft auch für den Export interessante Perspektiven gibt. Wir stehen seit Jahrzehnten auch ein für Gesamtarbeitsverträge, für Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe - und nicht nur auf der grünen Wiese. Wir wollen auch keine Minimalst-Sortimente, sondern ein vielfältiges und attraktives Angebot, das den Konsumentinnen und Konsumenten die Wahlfreiheit gibt und der Schweiz eine hochstehende Koch-, Ess- und Trinkkultur sichert.