

s Märchen vom Konsumstreik



liegen

STA-Travel hat auf das richtige Pferd gesetzt – das bestätigt ein weiteres Ergebnis der Kassensturz-Umfrage. Auf die Frage, wie ein Unternehmen auf die Krise reagieren soll, gaben über 37 Prozent die Antwort: Mit kreativen Ideen den Absatz fördern; ebenso viele fordern, die Preise müssten sinken (siehe Tabelle).

Das weiss auch Daniel Mercier, Wirt des Restaurants Löwen in Wiler bei Utzendorf BE. Er verkauft lieber hundert Kaffee crème à Fr. 3.– als fünfzig zu Fr. 3.50. Seine Rechnung geht auf: Der «Löwen» ist jeden Abend voll. «Günstig allein reicht aber nicht», so Mercier. Also macht er mit Aktionen wie etwa einem Kegelweltrekord auf sich aufmerksam.

Kreative Unternehmer haben Erfolg

Dass mit neuen Wegen und tieferen Preisen der Krise ein Schnippchen zu schlagen ist, beweist auch Autoimporteur Marco Belfanti. Seine Auftragsbücher sind voll. Denn Belfanti setzt seit fünf Jahren ausschliesslich auf Parallelimport und ist mittlerweile Präsident des Verbands Freier Autoimporteure VFAS. Dass bei den «unfreien» Autoverkäufern Flaute herrscht, wundert ihn nicht: «Ich schätze, dass die Preise bei den Markenhändlern im Durchschnitt 10 Prozent zu hoch sind.» Schuld daran seien die Generalimporteure, die seit Jahren den Markenhändlern die Preise diktieren.

Dass es auch billiger geht, machen er und seine rund hundert Verbandsmitglieder

vor: Bei ihnen gibt es zum Beispiel den Verkaufsschlager VW Golf 3000 bis 4000 Franken billiger.

Tatsächlich ist die Schweiz laut dem statistischen Amt der EU das teuerste Land Europas: Hier kosten Produkte und Dienstleistungen im Schnitt 40 Prozent mehr als im restlichen Europa. Viele kaufen deshalb jenseits der Grenze ein, zum Beispiel beim Möbelhaus Schweigert im süddeutschen Maulburg. «Rund die Hälfte unserer Kunden kommen aus der Schweiz», sagt Werbechefin Judith Schweigert. Sie schätzt, dass ihre Preise zwischen 10 und 20 Prozent unter dem Schweizer Niveau liegen: «Das schenkt natürlich vor allem bei teuren Möbeln ein.» Tatsächlich kostet etwa eine Sofa-Gruppe von Minotti bei Schweigert 11 494 Franken, bei Zingg-Lamprecht in Zürich über 12 Prozent oder 1404 Franken mehr.

Weder das Schweizer Möbelhaus noch die Schweizer Autoimporteure sehen sich

veranlasst, ihre Preise zu senken. «Das ist Sache der Hersteller», so Fritz von Ballmoos, Inhaber von Zingg-Lamprecht. Auch Tony Wohlgeninger, Präsident der Importeurvereinigung Auto-Schweiz, will von Reduktionen nichts wissen: «Die Preise entsprechen auch den Kosten, die wir in der Schweiz haben.»

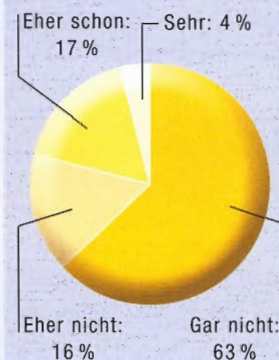
Das Schweizer Preisniveau muss sinken

Doch die Hochpreisinsel Schweiz muss fallen, davon ist Wirtschaftsprofessor Franz Jaeger überzeugt: «Wer überleben will, muss sich anpassen; die Preisunterschiede lassen sich langfristig nicht halten.» Die Konsumenten seien heute viel preisbewusster, der Strukturwandel sei bereits im Gang. Franz Jaeger: «Die Anbieter müssen kreativer werden, näher zum Kunden und bei den Preisen Konzessionen machen.»

Bennie Koprio

Umfrage

Hat sich Ihr persönliches Konsumverhalten im letzten Jahr verändert?



1 Mehrfachnennungen möglich

Wie sollten die Unternehmen auf die Wirtschaftskrise reagieren?

Antworten	Angaben in % ¹
Die Preise senken	37
Mit kreativen Ideen den Absatz fördern	37
Bessere Serviceleistungen erbringen	25
Neue Produkte/Dienstleistungen auf den Markt bringen	25
Anderes	14

Die kleine Minderheit, die weniger ausgibt als früher, spart zwar wirklich beim Angebot der Branche mit dem grössten Katzenjammer: Ganz oben auf der Hitliste stehen «Reisen und Ferien» mit rund 58 Prozent (siehe Tabelle). Aber ihr Anteil ist zu wenig gewichtig, um eine ganze Branche derart zu erschüttern. Auf irgendeine Weise finden Herr und Frau Schweizer also den Weg in die Ferien auch ohne Reisebüro-Vermittlung.

Tatsächlich stellt Stefan Helsing von STA-Travel fest: «Wer verreisen will, bucht zunehmend direkt im Internet.» STA-Travel hat sich im Gegensatz zum Gros der Konkurrenz bereits auf die Entwicklung eingestellt: Das Reisebüro ist seit acht Jahren online. Das hat sich auch bei den Buchungen ausgezahlt. Helsing: «Wir spüren die Probleme auch, aber das Grundvolumen ist geblieben.»