



Foto Motorola

Angriff auf die Bauern

Zur Bekämpfung der hohen Preise müssen die Importzölle auf Agrargüter sinken, finden Exponenten der SP

Von Michael Heim

Basel. Bürgerliche Politiker fordern als Mittel gegen die hohen Preise und die Folgen des starken Frankens eine Senkung der Mehrwertsteuer. Die SP-Nationalrätin Susanne Leutenegger Oberholzer hat einen anderen Vorschlag: Sie will die Zölle auf den Import landwirtschaftlicher Güter reduzieren, um die Preise im Inland zu senken. «Davon profitieren das Gastgewerbe, die Konsumenten und die Verarbeitungsindustrie», schrieb sie gestern in der BaZ.

Zahlreiche Lebensmittel werden beim Import künstlich verteuert, um die heimische Landwirtschaft zu schützen. Teilweise wird auch die Importmenge beschränkt oder der Import verboten. Vergangenes Jahr hat die eidgenössische Zollverwaltung (EZV) 1,1 Milliarden Franken mit Importzöllen eingenommen. Davon stammten etwa 650 Millionen von landwirtschaftlichen Gütern, sagt Sprecher Walter Pavel.

Leutenegger ist es ernst mit ihrer Forderung. Am vergangenen Freitag habe sie sich bereits von der Zollverwaltung über die Details des Zollwesens informieren lassen, sagt sie. Sie plane, an der nächsten Sitzung der nationalrätlichen Wirtschaftskommission (WAK) Ende Monat einen entsprechenden Antrag einzureichen. «Ich werde das diese Woche ausarbeiten und in die Parteidiskussion bringen», sagt sie. Die heutigen Zölle seien «prohibitiv».

Bei den Bauern stösst die Sozialdemokratin erwartungsgemäss auf wenig Zustimmung. «Wir halten gar nichts von dem Vorschlag», sagt Urs Schneider, stellvertretender Direktor des Bauernverbands. Die Schweizer gäben gerade mal sieben bis acht Prozent ihres Budgets für Lebensmittel aus. Auch sei dort der Aufpreis zum Ausland längst nicht so hoch wie bei anderen Importgütern.



Gemüse von hier und dort. Die Sozialdemokraten wollen den Heimatschutz der Schweizer Bauern reduzieren. Foto Keystone

Verbandspräsident und SVP-Nationalrat Hansjörg Walter sagt, die Branche leide bereits, weil sie wegen des teuren Frankens weniger exportieren könne. Da sei es nicht angebracht, nun auch noch die Importzölle zu senken. «Das wäre katastrophal», meint Walter.

Beim Käse gut geschlagen

In der Vergangenheit haben sich die Bauern recht gut mit Marktöffnungsversuchen geschlagen. So gilt heute

beim Käse der Freihandel, Importe müssen nicht mehr verzollt werden. «Das haben wir gut über die Bühne gebracht», sagt Bauernlobbyist Schneider. «Wir konnten die Exporte steigern, wenn auch bei steigenden Importen.»

Betrachtet man den Aussenhandel, haben die Bauern zwischen 2005 und 2010 Boden gutgemacht. Um 38 Prozent steigenden Importen standen um 50 Prozent gestiegene Exporte gegenüber, wie Zahlen der Zollverwaltung

zeigen. Allerdings bei fallenden Einkommen: Jährlich sinken die Löhne der Bauern um durchschnittlich 2,5 Prozent, schreibt EZV-Abteilungsleiter Jean-Claude Wagon.

Leutenegger ist sich der Folgen für die Landwirtschaft durchaus bewusst, ja sie fordert sie sogar. Den «notwendigen Strukturwandel» müsse man mit «flankierenden Massnahmen» abfedern, argumentiert sie. Das sei immer noch günstiger als die heutige Situation.

Geld für eine Abfederung ist bereits in den Büchern des Bundes vorhanden. In der Hoffnung auf eine Liberalisierung – etwa über die Doha-Runde der Welt Handelsorganisation WTO – legt der Bund nämlich bereits seit zwei Jahren einen Teil der Zolleinnahmen beiseite. Das Landwirtschaftsgesetz war 2008 entsprechend geändert worden. 1,2 Milliarden Franken liegen in diesem Spezialfonds, der noch bis 2016 geöffnet werden soll. Insgesamt werde eine Summe von 3,5 Milliarden Franken angestrebt. Dem Fonds liegt ein Szenario zugrunde, wonach sich die Agrarzölle aufgrund neuer Freihandelsabkommen bis 2016 etwa auf einen Drittel des heutigen Standes reduzieren werden.

Die SP steht hinter Leutenegger

Leutenegger ist zuversichtlich, die Sozialdemokraten auf einen Freihandelskurs bringen zu können. Zwar werde ihr Antrag wohl einen «Riesenmais» auslösen, sagt sie. «Ich denke aber, dass das in der SP mehrheitsfähig ist.» Von der Parteileitung, die sie nicht vorgängig informiert hat, bekommt sie bereits Rückendeckung. Auf Anfrage der BaZ sagt Generalsekretär Thomas Christen, die Forderungen Leuteneggers deckten sich mit der Haltung der Partei. «Die Partei wird diese Forderung ebenfalls vertreten.» Wenig überzeugt ist er von der Mehrwertsteuersenkung, die von der BDP vertreten wird. «Ich würde ein grosses Fragezeichen setzen, ob diese Senkungen weitergegeben werden.»

Ein Genosse ist schon mal gegen Leuteneggers Vorhaben: Hannes Schweizer, SP-Landrat und Bauer aus Titterten. «Ich kann der Forderung nichts Positives abgewinnen», sagt er. Es sei unsinnig, noch eine weitere Branche in Existenznot zu bringen. Deutlicher will er seine Parteikollegin nicht kritisieren. Es ist schliesslich Wahlkampf.

«Eine gute Imagekampagne für die Marke Coop»

Markenexperte Stefan Vogler erklärt, weshalb der Detailhändler vom Boykott von Uncle Ben's und Co. profitieren wird

Von Rahel Koerfgen

So was hat der Schweizer Handel noch nie erlebt: Coop verbannt rund 100 Markenartikel aus seinen Regalen. Dabei handelt es sich um keine Unbekannten, sondern um die mächtigen Marken Mars, L'Oréal und Ferrero, um Produkte wie die Milchschnitte oder Reis von Uncle Ben's. Coop wirft den Herstellern vor, die Wechselkursgewinne einzusacken.

Auch Migros erwägt ähnliche Schritte. Dies aber nur, wenn die Verhandlungen scheitern. «Im Moment sind wir noch sehr hart am Verhandeln», sagt Sprecherin Martina Bosshard zur BaZ. In den nächsten Tagen wolle Migros einen Entscheid treffen.

Markenexperte Stefan Vogler sagt, dass Coop mit diesem Schritt nicht nur für tiefe Preise kämpfe. Er sieht im drastischen Schritt eine clever angelegte Imagekampagne.

BaZ: Herr Vogler, sind Schweizer markenbewusst?



Stefan Vogler: Schweizer Konsumenten sind ausserordentlich markenbewusst. Die Schweiz ist international gesehen für die Konsumgüterfirmen trotz ihrer bescheidenen Grösse ein extrem wichtiger Markt, sozusagen ein Testmarkt, weil Schweizer mehrsprachig

und -kulturig sind, eine höhere Kaufkraft und demzufolge eine höhere Markenaffinität aufweisen.

Dann werden die Konsumenten den Schritt von Coop kaum goutieren und fordern, dass die Produkte zurück ins Regal kommen.

Nein, das denke ich nicht! Das war ein cleverer Schachzug von Coop. Der Konsument realisiert nun: Nicht der Händler ist schuld an den hohen Preisen, sondern die Hersteller. Das sind die Bösen, denkt er sich. Das bedeutet für Letztere einen enormen Image- und auch Umsatzverlust. Sie müssen nun handeln.

Aber wenn die Schweizer so markenaffin sind, wie Sie sagen, wird das doch für Unzufriedenheit bei den Konsumenten sorgen, wenn ihr Produkt nicht mehr erhältlich ist bei Coop. Dann werden sie dem Händler den Rücken kehren.

Es besteht schon ein gewisses Risiko, dass das passiert, aber ich denke, das ist ziemlich klein. Die meisten Konsumenten werden sich mit Coop solidarisieren, da der Händler ja offenbar im Nachteil ist.

Wie müssen die Hersteller nun vorgehen, um den Imageverlust zu korrigieren?

Sie müssen wohl unter diesem Druck den Forderungen von Coop nachgeben. Es wird in den nächsten Tagen ziemlich sicher eine Einigung zwischen Coop und den Herstellern geben. Die Markenhersteller streben danach, denn die Schweiz ist ein enorm wichtiger Markt, und die Marke hier ist vergleichsweise hoch.

Sie können davon ausgehen: Mars und Co. wollen so schnell als möglich zurück ins Regal und werden den Markt Schweiz nicht aufgeben.

Letztendlich ist die Schweiz doch aber ein kleiner Fisch. Auch wenn unsere Kaufkraft hoch ist und wir sehr markenaffin sind.

Das Schlimmste, was einer global tätigen Marke passieren kann, ist, dass sie nicht mehr in jedem Land in den Regalen vertreten und verfügbar ist.

«Für die Hersteller bewirkt der Schritt von Coop einen enormen Imageverlust.»

Man nennt dies unter Experten «Flickenteppich». Das würde geschehen, wenn die beiden grossen Detailhändler in der Schweiz an einem Strick ziehen und die Marken boykottieren würden. Und so sieht es derzeit aus. Migros und Coop sind diesbezüglich sehr mächtig, besitzen ein Duopol in der Schweiz: Ist eine Marke weder bei Migros noch Coop vertreten, hat sie auf dem Schweizer Markt keine Chance. Darum kann Coop derzeit diese harte Verhandlungsstrategie fahren.

Wie konnte es denn überhaupt zu dieser Situation kommen? Waren sich die Markenhersteller ihrer Sache eine Spur zu sicher?

Entweder hat Coop zu wenig interveniert oder die Hersteller haben die Situation unterschätzt. Tatsächlich sind die Preisunterschiede eklatant. Ich verstehe nicht, warum die Hersteller nicht von selbst gehandelt haben und auf die Händler zugegangen sind. Ich glaube aber nicht, dass dies mit Arroganz zu tun hat. Unglaublich: Man hat die Entwicklung bei Mars, L'Oréal und Ferrero wohl verschlafen. Zur Marke Coop: Der Detailhändler arbeitet nun seit einigen Jahren daran, sein Hochpreisimage loszuwerden. Hat er dies mit dieser Aktion nun endgültig geschafft? Coop propagiert ja, dass er für tiefe Preise bis zum Äussersten geht.

Es erhöht die Glaubwürdigkeit der Marke, ja. Darum sage ich: Es war ein cleverer Schachzug, da Coop mit dieser Aktion unterstreichen kann, dass er die tiefsten Preise möglich macht und dafür kämpft – es unterstreicht die Strategie. Letztendlich ist es eine gute Imagekampagne für Coop. Dieser doch einschneidende Schritt zeigt aber auch, wie sehr der Handel in puncto Preise unter Druck ist. Der Preiskrieg zwischen Coop und Migros ist nach wie vor in vollem Gange.

Ganz uneigennützig war der Schritt von Coop also nicht.

Nein, wo denken Sie hin? Natürlich betont Coop, dass der Schritt für den Konsumenten getan wurde. Aber es ist auch ein grosser Schritt, um die Glaubwürdigkeit der eigenen Marke mit Preisstrategie zu unterstreichen.

Promarca befürchtet Markensterben

Bern. Nachdem Coop gewisse Markenprodukte aus seinen Regalen verbannt hat, bläst nun der Markenartikelverband zum Gegenangriff. Man sei über die «harsche Aktion» erstaunt, sagt Anastasia Li-Treyer, Geschäftsführerin von Promarca, zur BaZ. Die Mitglieder von Promarca (darunter Mars, Ferrero und L'Oréal) würden nicht willentlich Vorteile aus dem tiefen Eurokurs für sich behalten. «Die grosse Mehrheit gibt Währungsgewinne weiter», sagt Li-Treyer. Man vermute darum viel eher, dass die Währungsgewinne bei den Händlern hängen blieben. Promarca gibt vor, entsprechende Beispiele zu kennen, möchte aber keine Namen nennen: «Die Lieferanten trauen sich aufgrund der hohen Marktmacht der Detailhändler nicht, damit an die Öffentlichkeit zu gehen.»

Trotz der hohen Markenaffinität der Schweizer Konsumenten will Promarca ein schleichendes Markensterben festgestellt haben, das die Detailhändler bewusst in Kauf nehmen. Die Schweiz habe mit über 50 Prozent den grössten Eigenmarkenanteil Europas, sagt Li-Treyer. «Wir haben den Verdacht, dass die derzeit laufende Aktion eine weitere Massnahme ist, um die Eigenmarken gegenüber den Marken zu stärken und dem Konsument den Entscheid abzunehmen, welches Produkt er zu welchem Preis kaufen will.» rak