

Was der Einkaufstourismus für Grenzregionen bedeutet

Das Interview wurde von der IG DHS mit Livio Bontognali, Leiter der Verkaufsregion Ostschweiz und Tessin bei Coop, geführt.

IG DHS: „Diskutieren Sie mit Ihren Kunden über den Einkaufstourismus? Welche Aussagen hören Sie am meisten?“

Herr Bontognali: „Ja natürlich diskutieren wir bewusst aktiv mit den Kunden. Die Ursache der hohen Preisdifferenzen sehen die meisten bei den internationalen Multis, welche die Wechselkursgewinne nicht weiter geben. Vielen Kunden ist jedoch nicht bewusst, dass Frischprodukte und insbesondere Fleisch und Milchprodukte fast ausschliesslich aus der Schweiz stammen und die aktuell grossen Preisunterschiede primär auf den spekulativ hohen Schweizer Franken zurückzuführen sind. Und vielen Kunden wird erst im Gespräch bewusst, wie gross die Lohndifferenzen beim Personal sind und was die Folgen eines dauerhaft hohen Einkaufstourismus wären.“

IG DHS: „Wie und seit wann wirkt sich der Einkaufstourismus auf die Absatzzahlen in ihre Verkaufsgebiet aus?“

Herr Bontognali: „Seit Juli spüren wir in der Ostschweiz vor allem bei den grossen Wochenendeinkäufen einen in diesem Ausmass nie dagewesenen Einkaufstourismus nach Deutschland, Österreich und Italien. Während den Wochentagen ist die Kundenfrequenz stabil; der Einkauf pro Kunde bewegt sich jedoch unter dem Vorjahresniveau.“

IG DHS: „Bei welchen Produkten und Sortimenten spüren Sie den Einkaufstourismus besonders?“

Herr Bontognali: „Bei Fleisch und Milchprodukten sowie bei internationalen Marken wie Nivea oder Pampers spüren wir den Einkaufstourismus am stärksten. Allerdings kaufen Einkaufstouristen auch Produkte ein, die jenseits der Grenze gar nicht günstiger sind.“

IG DHS: „Planen Sie aufgrund der Situation einschneidende Massnahmen zur Kostenreduktion, zum Beispiel Entlassungen?“

Herr Bontognali: „Natürlich legen wir ein grösseres Augenmerk auf die Kosten und nutzen derzeit natürliche Fluktuationen, um Arbeitskosten zu reduzieren. Wir hoffen, dass sich die Situation wechselläufig mittelfristig wieder bessert und die Lust am zeitaufwändigen Einkaufstourismus abnimmt.“

IG DHS: „Welchen Einfluss haben die unterschiedlichen Ladenöffnungszeiten in der Schweiz und im Ausland auf das Verhalten der Konsumenten?“

Herr Bontognali: „Die längeren Ladenöffnungszeiten sind vor allem am Samstag ein Standortnachteil für den Detailhandel in der Schweiz.“

IG DHS: „Welche Massnahmen der Politik (Bund, Kanton, Gemeinden) würden Ihnen helfen, die aktuelle Krise zu bewältigen?“

Herr Bontognali: „In erster Linie ein Wechselkurs, der den Kaufkraftparitäten entspricht und mit dem auch die Exportindustrie überleben kann. Natürlich wären eine Senkung der Freigrenzen sowie eine Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten hilfreich. Aber letztlich sind wir bei einem Wechselkurs von 1.20 Franken pro Euro bei den meisten Schweizer (Landwirtschafts-) Produkten nicht voll wettbewerbsfähig. Und dies, obschon wir beispielsweise bei den Früchten die Preise um 15% gegenüber dem Vorjahr reduziert haben. Von den Behörden erwartet Coop, dass Parallelimporte durch den Wegfall der restriktiven Produktionsland-Deklarationsvorschriften für Produkte aus der EU wesentlich vereinfacht werden. Zudem hoffen wir von der Wettbewerbskommission, dass sie gegen multinationale Lieferanten, die ihre marktmächtige Stellung vor allem im Kontext der Must-in-Stock-Thematik missbrauchen und/oder Parallelimporte aufgrund der Nichtgewährung von Ursprungszeugnissen verhindern, mit der gebotenen Schärfe vorgeht.“

IG DHS: Wie gross ist die Gefahr, dass sich die Schweizer an den Einkauf im Ausland gewöhnen und sich der Einkaufstouristen langfristig etablieren wird?

Herr Bontognali: „In grenznahen Gebieten ist beim aktuellen Wechselkurs die Gefahr gross, dass der Wochenendeinkauf im Ausland bei vielen Haushalten zur Gewohnheit wird. Bei Bewohnern mit einem grossen Einkaufsweg dürfte die Häufigkeit mit Blick auf den Zeitaufwand und die Autokosten wohl abnehmen, weil die Rechnung unter dem Strich vielfach nicht aufgeht.“