

28. September 2012 07:18; Akt: 28.09.2012 10:33 [Print](#)

# Coop stellt Import-Abzocker an den Pranger

## Coop stellt Import-Abzocker an den Pranger

*von S. Spaeth - Neue Kampfmassnahme gegen überhöhte Preise: Um unwillige Markenartikelhersteller zum Einlenken zu zwingen, schreibt Coop neu an, welche Artikel am offiziellen Kanal vorbei importiert wurden.*



Derzeit steht das Parallelimport-Schild bei fünf Artikeln, darunter der Nestlé-Klassiker Smarties und die Lufterfrischer von Air Wick. (Bild: zvg)

Im Detailhandel herrscht enormer Preisdruck. Konsumenten sind nicht länger bereit, für ein identisches Produkt in der Schweiz viel tiefer in die Tasche zu greifen als ennet der Grenze. Darum ringen die Detailhändler mit den Herstellern um tiefere Preise und verlangen die Weitergabe der Währungsvorteile.

Eine neue Massnahme, um Druck auf nicht kooperative Markenartikelhersteller auszuüben, hat Coop lanciert. Der Detailhändler deklariert seit kurzem prominent am Regal, wenn ein Produkt parallel importiert wurde. «Das ist für uns eine wichtige taktische Massnahme gegenüber den internationalen Markenartikellieferanten», sagt Coop-Sprecherin Denise

Stadler. Auf speziellen Preisschildern macht Coop dabei transparent, wie viel ein Produkt zum offiziellen Schweizer Preis kosten würde. Im Schnitt sind die am offiziellen Kanal vorbei eingekauften Artikel laut Coop rund 20 bis 25 Prozent günstiger.

Derzeit steht das Parallelimport-Schild bei fünf Artikeln, darunter der Nestlé-Klassiker Smarties und die Lufterfrischer von Air Wick. Es dürften aber bald weitere Artikel folgen, nächste Woche beispielsweise Heinz Ketchup.

### **Hersteller regulieren Mengen**

Coop dämpft aber die Hoffnungen, einen grossen Teil der internationalen Marken parallel beziehen zu können. «Die verfügbaren Mengen sind oft zu klein, um den Bedarf abzudecken», sagt Stadler. Der Grund: Die Hersteller produzieren für die einzelnen Länder nur jene Mengen, die der Markt tatsächlich benötigt. So hat Coop zeitweilig versucht, Nutella über den inoffiziellen Kanal zu beziehen, was mangels Angebot wieder eingestellt wurde.

Ein weiterer Grund, der Parallelimporte erschwert, sind die Deklarationsvorschriften in der Schweiz. Steht beispielsweise statt des Produktionslands lediglich EU, müsste ein Artikel umetikettiert werden. «Das ist aus Kostengründen meist nicht sinnvoll», erklärt Stadler.

Bei der Stiftung für Konsumentenschutz kommt das Vorgehen von Coop gut an: Parallelimporte seien ein wichtiges Instrument, damit der Markt spiele. «Die Massnahme ist ein Puzzlestein, damit die Preise der importierten Markenprodukte in der Schweiz endlich sinken», sagt Konsumentenschützerin Josiane Walpen.

### **Parallelimporte seit 1996 zugelassen**

Für nahezu wirkungslos hält Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler die Druckmassnahme von Coop. «Den Käufer interessiert nur der Preis. Wie er zustande gekommen ist, spielt für ihn keine Rolle.» Äusserst skeptisch gegenüber dem «Import-Abzocker-Pranger» ist man auch beim Markenartikelverband Promarca. «Die Begründung von Coop, parallel importierte Produkte speziell zu kennzeichnen, ist nicht nachvollziehbar», sagt Direktorin Anastasia Li-Treyer. Schliesslich seien Parallelimporte markengeschützter Güter seit 1996 zugelassen.

In keinem Land in Europa verkaufen die Detailhändler laut Promarca mehr Eigenmarken als in der Schweiz. «Diese Entwicklung hat die Wettbewerbssituation zwischen Markenartikelhändler und Produzent verschärft, denn Hersteller von Markenprodukten und Händler sind auch Mitbewerber», begründet Li-Treyer.

### **Parallelimporte reichen nur für Aktionen**

Nicht systematisch auf Parallelimporte setzt man bei Konkurrentin Migros. «Wir importieren derzeit keinen Artikel über den inoffiziellen Kanal», sagt Migros-Sprecher Urs Peter Naef. Ab und zu hat die Migros aber die Gelegenheit, einen Container eines bestimmten Produkts parallel zu importieren. «Das reicht aber nur für eine beschränkte Aktion von maximal zwei Wochen – aber keinesfalls für ein dauerhaftes Angebot», erklärt Naef.

Dass parallel importierte Artikel auch den Preiskampf unter den Detailhändlern anheizen, zeigt das Beispiel der Starbucks-Milchdrinks. Coop gelang es diesen Sommer mehrere Container über «Guerilla-Kanäle» zu beziehen; anschliessend wurde der Artikel für 1.95 Franken verkauft. Das zwang die Migros zur Preisreduktion. Sie musste ihre beim offiziellen Importeur bezogenen Milchdrinks von 2.30 Franken auf das Preisniveau von Coop senken.