

dann alle weitermachen, als wäre nichts geschehen.

**Damit würde** man einen irreparablen Schaden am Nationalsymbol Post anrichten. Daher gibt es nur eins: Der Bundesrat muss jetzt einschreiten und die strafrechtliche Aufarbeitung anordnen.

Wochen angekündigt hat, **künftig besser informieren zu wollen.**

Immerhin liefert der gestern ebenfalls vom Bundesrat verabschiedete aussenpolitische Bericht eine Erklärung für die Zurückhaltung: **Es herrscht Eiszeit zwischen der Schweiz und der EU.** Von einer Lösung bei den Verhandlungen um das Rahmenabkommen sei

Das Ziel, die Beziehungen zwischen der Schweiz und der EU zu normalisieren, sei 2017 nicht erreicht worden, so das Fazit des Bundesrats, der auch **gleich den Schuldigen dafür benennt:** die EU-Kommission, die im Dezember die Anerkennung der Schweizer Börse auf ein Jahr befristete.

Nico Menzato

## st Experte Gotthard F. Wangler (70) sieht beim Kampf zwischen Coop und Nestlé nur Verlierer

# «Am Schluss zahlen die Konsumenten»



Gotthard F. Wangler.

**G**otthard F. Wangler (70) ist einer der besten Kenner des Schweizer Detailhandels. Seit Mai 1998 ist er als selbständiger Berater tätig. Solch ein Preiskrieg kommt nicht so oft vor, daher verfolgt er den Schlagabtausch der Giganten mit grossem Interesse.

**Blick** **Wem tut der Bestellstopp mehr weh, Coop oder Nestlé?**

**Gotthard F. Wangler:** Der Bestellstopp ist zwar ein gutes Druckmittel. Doch wird Coop mehr daran zu beissen haben als Nestlé. **Warum?**

Wenn die Kundin unbedingt Thomy-Salatsaucen, Nescafé oder Buitoni-Pizzen will und die bei Coop nicht im Regal findet, dann geht sie halt zur Konkurrenz. Und macht dort dann auch gleich ihren gesamten Einkauf. Das bedeutet Umsatzverluste für Coop, die schmerzen können.

**Warum geht Coop mit dem Nestlé-Boycott in die Offensive?**

Coop kann sich in der Öffentlichkeit als Anwalt der Konsumenten darstellen, der für tiefere Preise kämpft. Dabei könnte der Konzern ohne Not fünf bis

zehn Prozent runter mit den Preisen. Es würde immer noch genug Geld in der Kasse bleiben. **Wäre man bei einem unbekannteren Marken-Hersteller auch so eingefahren?**

Nein. Wenn Sie mich fragen, geht es beim Preiskrieg nur ums Image. Das ist in erster Linie eine PR-Aktion vom «netten» Coop. Dadurch wird das Feindbild von Nestlé als bösem und mächtigem internationalen Marken-Giganten beschworen. **Ist der Handelskrieg nicht schädlich fürs Geschäft?**

In jedem Fall. Das gilt für beide Giganten. Der Preiskampf bindet Ressourcen, kostet Zeit und Geld. Am Schluss zahlen wir Konsumenten dafür in Form von leeren Regalen oder späteren Preiserhöhungen bei anderen Markenprodukten.

**Rechnen Sie mit einer Einigung?**

Coop hat den Streit vom Zaun gebrochen. Würde der Detailhändler jetzt nachgeben, würden die Konsumenten sich über ihn lustig machen.

**Ein Preiskampf auf unbestimmte Zeit?**

Zuerst einmal ja. Aber es ist genauso gut möglich, dass die beiden Streithähne bereits wieder an einem Tisch sitzen und verhandeln.

**Profitieren Kunden durch tiefere Nestlé-Preise?**

Die beiden Unternehmen werden einen Kompromiss eingehen. Der Kunde dürfte am Ende von ein wenig tieferen Preisen profitieren.

**Würde das Coop-Image bei einer ausbleibenden Einigung leiden?**

Kein Detailhändler kann auf mächtige und beliebte Marken wie die von Nestlé oder Coca-Cola auf Dauer verzichten.

**Wenn die Lager leer sind, dann sind die Kunden die Dummen!**

Bleiben die Regale leer, wandern die Kunden zu Spar, Lidl oder Aldi ab, wo sie die Marken ebenfalls bekommen.

**Warum hält sich die Migros mit einem Boycott zurück?**

Die Migros ist weniger abhängig von Marken-Herstellern. Ihr Anteil von Markenprodukten ist gering, jener der Eigenmarken sehr hoch.

Interview: Ulrich Rotzinger

22. 2. 18

über  
ligros  
arken,  
niger  
rken-  
Spre-  
zt. In  
Sorti-  
ros zu  
arken  
eben.  
magig  
alette  
is Ba-  
r von  
er M-  
Bei-  
(Was-  
oder  
Café-  
Canelle-  
ligros  
äden.  
npro-  
oran-  
te die  
z von  
Ein  
über  
Lüthy