

NACHRICHTEN

Saudis erhöhen Benzinpreise

RIAD sda. In Saudi-Arabien erhöht die Regierung einige Benzinpreise um mehr als 50 Prozent. Grund ist das Milliardendefizit wegen des drastisch gesunkenen Ölpreises. Einige Preiserhöhungen gelten bereits ab heute, wie die amtliche Nachrichtenagentur SPA berichtete. Der saudische Staatshaushalt wird dieses Jahr mit einem Rekordminus von 98 Milliarden Dollar schliessen.

Weihnachtsflaute in Griechenland

ATHEN sda. Der Umsatz der griechischen Händler im Weihnachtsgeschäft ist im sechsten Jahr in Folge deutlich zurückgegangen. «2015 hatten wir ersten Schätzungen nach wieder ein Minus von 8,3 Prozent», sagte der Generalsekretär des Händlervereins, **Nikos Kougioumtzis**, im griechischen Fernsehen. Im Vergleich zum Jahr 2009 gab es sogar einen regelrechten Einbruch von 42 Prozent.

Ex-Banker blitzt vor Gericht ab

FRANKFURT sda. Ein ehemaliger Schweizer Kundenberater der im US-Steuerskandal untergegangenen Privatbank Wegelin ist mit seinem Rekurs in Deutschland gegen seine Auslieferung an die USA gescheitert. Das Oberlandesgericht in Frankfurt hat seine Anträge auf erneute Prüfung seines Falls abgelehnt. Das Gericht hatte im Oktober entschieden, dass der Ex-Banker von Deutschland an die USA ausgeliefert werden soll.

Ölpreis reisst Rubel in die Tiefe

MOSKAU sda. Die russische Währung ist gegenüber dem Dollar auf ihren niedrigsten Stand seit gut einem Jahr gefallen. Erstmals seit Dezember 2014 mussten gestern in Moskau wieder mehr als 72 Rubel für einen Dollar gezahlt werden; zeitweise waren es 72,46 Rubel. Hintergrund des jüngsten Kursrutsches beim Rubel war ein weiteres Sinken des Ölpreises.

Mehr Kunden, weniger Umsatz

DETAILHANDEL In den Coop-Supermärkten haben im Jahr 2015 rund 2 Prozent mehr Kunden eingekauft. Dennoch ging der Umsatz zurück. Beides hat mit den Preisen zu tun.

ROMAN SCHENKEL UND RAINER RICKENBACH
wirtschaft@luzernerzeitung.ch

Coop-Chef Joos Sutter ist mit dem sich zu Ende neigenden Geschäftsjahr zufrieden. Zwar zeichnet sich ein im Vergleich zum Vorjahr tieferer Umsatz ab, und die Gewinnzahlen liegen noch nicht vor. Grund für Sutters Genugtuung bietet indes die Anzahl Kunden in den Supermärkten des Grossverteilers. Sie stieg in diesem Jahr um 2 Prozent. Kommt hinzu, dass Coop nach Sutters Einschätzung in der «Coop-Zeitung» bei den Frischprodukt-Nahrungsmitteln Marktanteile gewonnen hat. Von der Migros gibt es dazu noch keine Angaben.

Ausserordentliche Erfolgsmeldungen der Schweizer Grossverteiler sind in Zeiten des überbewerteten Schweizer Frankens und dem damit einhergehenden Einkaufstourismus im grossen Stil selten geworden. Die Branche litt schon lange unter den Währungsturbulenzen, der Frankenschock machte im Januar bloss deutlich, dass eine Normalisierung noch in weiter Ferne ist.

Keine Ladenschliessungswelle

Sutter glaubte zuerst an eine Falschmeldung, als er auf seinem Smartphone las, die Nationalbank habe die Euro-Untergrenze aufgehoben. «Dann wurde

«Läden wird es immer geben, doch sie müssen sich verändern.»

JOOS SUTTER,
COOP-CHEF

mir klar, dass wir auf einen Schlag mehr als 10 Prozent an Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Ausland verlieren», wird Sutter in der «Coop-Zeitung» zitiert.

Trotzdem: Eine Ladenschliessungswelle sieht er nicht auf den Detailhandel zukommen. Läden würde es immer geben, doch sie müssten sich verändern, sagt der Coop-Chef und meint damit die Verknüpfung der Einkaufsläden mit



Die Coop-Filialen – im Bild Coop Südpark in Basel – lockten 2015 mehr Kunden an trotz zunehmendem Einkaufstourismus.

Keystone/Christian Beutler

dem Onlineangebot. Etwa mit Abholstellen für Bestellungen, die über das Internet getätigt wurden.

Nicht alles taugt für Onlineverkauf

Der Verkauf über das Internet ist bei den Grossverteilern stark im Kommen. Beim Umsatz findet das Online-Shopping aber keinen markanten Niederschlag. Denn es geht zu einem schönen Teil zu Lasten der Verkäufe in den Läden. Zu diesem Schluss kam die Detailhandelsstudie der Credit Suisse von diesem Jahr. Rund 4,7 Prozent des gesamten Bran-

chenumsatzes entfallen gemäss der Studie auf den Einkauf per Internet.

Die Fachleute der Credit Suisse gehen zwar von einem grossen Potenzial des Online-Handels aus. Doch beschränkt es sich weitgehend auf Sparten wie Heimelektronik und – mit Abstrichen – auf Kleider. Die Anteile des Online-Umsatzes liegen bei diesen Sparten bei 23 und 12,4 Prozent. Gering ist mit 1,5 Prozent der Anteil beim Segment Lebensmittel. Daran dürfte sich auch längerfristig nicht viel ändern. «Bei Gemüse, Früchten, Brot und Fleisch lassen sich Qualität und

Frische nur feststellen, wenn man das Produkt sieht oder fühlt», stellen die Studienverfasser fest.

Die Detailhändler expandieren

Dies sieht auch der Luzerner Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler so. Er geht davon aus, dass die Läden bei den grossen Detailhändlern auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen werden. Denn deren Expansion sei nach wie vor im Gange. «Die grossen Detailhändler eröffnen Läden um Läden. Dabei schliessen die Unternehmen oft langfristige Mietverträge ab», sagt er.

Wangler glaubt daher nicht, dass es künftig zu vielen Ladenschliessungen kommen wird – auch nicht wegen der Online-Konkurrenz. «Der Online-Handel wächst zwar stark, er ist aber sehr tief unten gestartet», so Wangler. Noch sei der Anteil des Online-Geschäfts sowohl bei Coop wie auch bei der Migros «sehr klein». Insbesondere im Frischbereich komme das Online-Geschäft nicht vom Fleck. «Bei Lebensmitteln läuft der Kauf halt über Emotionen», erklärt Wangler. Hier locken die Detailhändler mit den diversen Nachhaltigkeitslabels die Kunden in ihre Geschäfte. Potenzial sieht Wangler jedoch in der Kombination von Laden und Internet. «Das spricht Kunden an. Sie informieren sich heute viel genauer über ihre Einkäufe und wissen, wo welche Rabatte zu erhalten sind.»

Kaufkraft angestiegen

Von der Zunahme der Kunden in den Coop-Supermärkten ist Wangler nicht überrascht: Die Kaufkraft der Schweizer habe zuletzt wegen der Minussteuerung zugenommen, sagt er. «Wir können uns mit gleichem Lohn mehr leisten als im Vorjahr», so Wangler. Der Umsatzrückgang sei wohl insbesondere wegen der tieferen Preise zu Stande gekommen.

Den starken Franken als Ausrede für rückläufige Umsätze zu benutzen, lässt er aber nicht gelten. «Wer heute noch mit dem starken Franken kommt, hat am Markt nichts verloren», sagt Wangler. Der Detailhandel habe nun lange Zeit gehabt, sich auf die neuen Gegebenheiten einzustellen. Zudem bringe die starke Schweizer Währung auch Vorteile. «Die Detailhändler konnten 2015 wesentlich günstiger im Ausland einkaufen als im Jahr zuvor», sagt Wangler. Hinzu komme der tiefe Preis für Benzin. «Der Detailhandel hat mit Sicherheit auch stark von den günstigen Spritpreisen profitiert», sagt er. Für 2016 hofft Wangler auf ein etwas ruhigeres Jahr für den Schweizer Detailhandel. «Stand heute sollte es keine grossen Überraschungen geben.»

Audi gibt sich zurückhaltend

MÜNCHEN sda. Der VW-Abgasskandal dämpft bei der Konzerntochter Audi die Investitionsbereitschaft. Der Autohersteller will zwar im kommenden Jahr mit mehr als 3 Milliarden Euro annähernd so viel Geld in neue Modelle und Technologien stecken wie bereits früher angepeilt. Jedoch wollte sich Audi bei der Bekanntgabe ihrer Pläne gestern nicht mehr über den restlichen Zeitraum bis 2019 äussern, für den bisher ebenfalls jährliche Ausgaben von über 3 Milliarden Euro eingeplant waren. «Es ist klar, dass wir durch Zeiten der Unsicherheit und Volatilität gehen und uns darauf einstellen», sagte ein Audi-Sprecher.

Durchzogenes Jahr für die Uhrenindustrie

BIEL 2015 wird kein Spitzenjahr für die hiesigen Uhrenfirmen. Von einer Krise spricht trotzdem niemand. Für das neue Jahr herrscht Zuversicht.

Für die schweizerische Uhrenindustrie wird 2015 kein Rekordjahr. Die Exporte sind mit einem Minus von 3,3 Prozent leicht unter dem Vorjahr geblieben. Wie stark die Branche vom breiten Interesse an Smartwatches betroffen sein wird, lässt sich noch nicht sagen.

Der Rekord von 2014 mit Uhrenexporten von 22,2 Milliarden Franken wird im nun zu Ende gehenden Jahr nicht erreicht werden. Jean-Daniel Pasche, Präsident des Verbands der Schweizerischen Uhrenindustrie (FH), sieht die Uhrenbranche aber nicht in der Krise. «Wir sind mit mehreren Faktoren konfrontiert», sagt Pasche.

China und Russland geben nach

Der erste Faktor sei die Konjunktur. «Per Ende November 2015 zeigen sich einige Absatzmärkte schwach, etwa Hongkong, der seit Jahren wichtigste Absatzmarkt, aber auch China und Russland», sagt Pasche im Gespräch mit der Nachrichtenagentur SDA. Die Rückgänge lägen bei 23,2 Prozent für Hong-

kong, für China bei 5,5 Prozent und für Russland bei 33,8 Prozent. Diese Rückgänge hätten jedoch unterschiedliche Ursachen. Der zweite Faktor sei der starke Franken. «Die Aufgabe des Euro-Mindestkurses im vergangenen Januar belastet die Gewinne der Unternehmen», stellt der Verbandspräsident fest.

Europa wächst

Märkte wie Italien, Frankreich und Deutschland wuchsen in den vergangenen Monaten. Selbst das Vereinigte Königreich legte um 18,4 Prozent zu in den ersten elf Monaten 2015. Diese erfreuliche Entwicklung zeige die Notwendigkeit, dass die Schweizer Uhrenindustrie ihre Absatzmärkte diversifizieren müsse. Per Ende November 2015 hat die Branche Exporte von 19,8 Milliarden Franken generiert. Das sind 3,3 Prozent weniger als in der Vorjahresperiode. Bei den Fertighuhren sei der wertmässige Rückgang mit minus 3,8 Prozent auf 18,6 Milliarden Franken signifikanter ausgefallen als der Rückgang beim Volumen mit minus 1,7 Prozent auf 25,7 Millionen Einheiten. Diese Tatsache wertet der FH-Präsident positiv. «Damit konnte die notwendige Menge gehalten werden, die den Unternehmen letztlich das Arbeitsvolumen sichert», so Pasche weiter.

Doch die momentan schwierige Situation zeigt nicht die Unterschiede zwischen verschiedenen Marken, und sie verschleiert die Tatsache, dass die

lieferer am stärksten darunter leiden. Von den mehr als 59 000 Stellen, die per Ende September 2014 in der Uhrenbranche bestanden – die höchste Zahl seit 1975 –, sind bereits einige hundert abgebaut worden.

Onlinefähige versus traditionelle Uhr

Jenseits von konjunkturellen oder monetären Erklärungsversuchen ist es laut Pasche noch zu früh, um den Einfluss beurteilen zu können, den die Einführung der Apple-Uhr vor sieben Monaten gehabt haben könnte. Pasche glaubt weiterhin an die Zukunft der traditionellen Uhr und begrüsst die Tatsache, dass verschiedene Schweizer Uhrenmarken Produkte entwickeln. «Es ist wichtig, eigene Antworten zu finden. Dann können beide Arten von Uhren, die traditionelle und die internetfähige, nebeneinander existieren», gibt sich Pasche überzeugt.

Im Übrigen könne die zunehmende Bedeutung der internetfähigen Uhr Konsumenten, die bisher keine Uhren tragen würden, weil sie traditionelle Uhren langweilig fänden, wieder zum Kauf motivieren. Zudem müssten die Schweizer Uhrmacher nicht allzu viel befürchten, da sie von den Milliarden Zeitmessern, die weltweit jährlich produziert würden, gerade mal 3 Prozent herstellen. Zu den Aussichten für das Jahr 2016 zeigte sich der FH-Präsident vorsichtig. Er prognostiziert eine Stabilisierung der Exporte nach dem ersten Quartal, in erster Linie aufgrund des Basiseffektes.

Uhrenfälscher setzen aufs Internet

BIEL sda. Dem Verband der Schweizer Uhrenindustrie ist es nicht nur ein Anliegen, dass das Label «Swiss made» gestärkt wird. Er unterstützt auch den Kampf gegen Fälschungen. 2015 wurden allein im fernen Osten (in China, Südkorea, Hongkong und Thailand) über 400 000 gefälschte Uhren beschlagnahmt. Hinzu kamen 180 000 in Marokko, 176 000 in den Vereinigten Arabischen Emiraten (davon 113 000 in Dubai) und jeweils 45 000 in Griechenland und in der Türkei. Darüber hinaus engagiert sich der Uhrenverband gegen Fälschungen, die im Internet angeboten werden. Deshalb werden soziale Netzwerke wie auch Werbeplattformen beobachtet. Über diese Kanäle wurden mehr als 560 000 Fälschungen aus dem Verkauf gezogen, so der Verband.

Für den chinesischen Markt bleibt das Vertrauen in dem Mass intakt, in dem das Wachstumspotenzial des Reichs der Mitte fortbesteht.

PHILIPPE LEBET, SDA
wirtschaft@luzernerzeitung.ch

HEIZÖLPREISE

Richtpreise in Franken (inkl. Mehrwertsteuer) für die Stadt Luzern (übrige Gebiete je nach Transportkosten)

Preis 100 Liter	28.12.2015	Vortag
800 – 1500	81.50	81.50
1501 – 2000	78.80	78.80
2001 – 3500	74.30	74.30
3501 – 6000	71.70	71.70
6001 – 9000	70.20	70.20
9001 – 14 000	67.20	67.20

Quelle: Swiss Oil Zentralschweiz