

20.1.2015, 05:30 Uhr

Euro-Schwäche

# Gemeinsam sind auch die Einkäufer stärker

Daniel Imwinkelried 20.1.2015, 05:30 Uhr



Tourismusfirmen spannen in der Beschaffung zusammen und bauen so gegenüber Lieferanten aus der Euro-Zone Druck auf. (Bild: Imago)

Die Lage des Schweizer Tourismus ist verzwickelt. Zum einen stehen die Destinationen mit ausländischen Feriendörfern in einem harten Konkurrenzkampf. Von Graubünden aus ist der dank der Euro-Schwäche nochmals günstiger gewordene österreichische Ort meist nur einen Alpenpass entfernt. Zum anderen haben Hotels und Bergbahnen im Vergleich mit Industriefirmen weniger Möglichkeiten, Vorprodukte im Ausland zu beziehen.

## Belastende Agrarpolitik

Teilweise unüberwindbar sind die Hürden bei Agrargütern. Die Bauern besitzen im Parlament eine Lobby, die alle Register zieht, um die Bauern vor den Unwägbarkeiten des Marktes zu schützen. Mit dem erneuten Absacken des Euro-Kurses dämmert einigen Politikern aber vielleicht, dass Massnahmen zur Marktabstottung, von der eine Branche zumindest so lange profitiert, als sich die Vorkehrungen politisch durchsetzen lassen, denjenigen Sektoren Schaden zufügen, die auf die Produkte der geschützten Anbieter zurückgreifen müssen.

Daneben existiert im Tourismus aber ein Phänomen, das Konsumenten oder Industriemanagern bekannt vorkommen dürfte: Viele Produkte von ausländischen Herstellern sind in der Schweiz viel teurer als im Ausland, obwohl es bei ihnen im Unterschied zu den Landwirtschaftsgütern kein Schutzzollregime gibt. Vielmehr wissen die Anbieter um das vergleichsweise hohe Schweizer Preisniveau und versuchen, davon ebenfalls zu profitieren.

Die Bergbahnbetreiber haben diesen Zustand jahrelang tatenlos hingenommen. Erst nachdem der Leidensdruck infolge der «ersten» Euro-Schwäche von 2011 stark zugenommen hatte, gründeten einige von ihnen ein Jahr später nach

österreichischem Vorbild die Einkaufsgemeinschaft Pool-Alpin AG. Früher habe man für viele Verbrauchsgüter völlig überrissene Preise bezahlt, sagt Berno Stoffel, der Chef der touristischen Unternehmung Grächen AG. Dank der Einkaufsgemeinschaft erhält die Bergbahn die Waren nun im Durchschnitt um zwischen 15% und 20% günstiger. Teilweise lagen die Preisreduktionen noch viel höher, im Fall von Pisten-Schuttmatten betrug die Differenz ungefähr 60%.

### **Ausflüchte der Lieferanten**

Auch im Fall von Investitionsgütern hat sich das gemeinsame Vorgehen ausbezahlt. Der Pistenfahrzeug-Hersteller Kässbohrer etwa stritt zuerst ab, dass Schweizer Kunden höhere Preise bezahlen müssten, und rechtfertigte diese dann mit dem Betrieb von Servicezentren und den Umweltvorschriften in der Schweiz. Mittlerweile erhalten die Bahnen die Maschinen aber zu einem 20% geringeren Preis als früher.

Allerdings war es für das Management der Bergbahnen nicht einfach, das neue Einkaufsprozedere durchzusetzen. Vor allem musste der Aktionsradius der Einkaufsmanager beschnitten werden. Diese können ihre Waren unter Umständen nicht mehr bei den Lieferanten bestellen, zu denen sie seit Jahren Kontakte pflegten, möglicherweise etwas gar enge. Trotzdem ist die Pool-Alpin AG stetig gewachsen; 57 Firmen gehören dem Verbund inzwischen an, und mit den Bergbahnen von Crans-Montana ist jüngst die erste Gesellschaft der Westschweiz hinzugekommen.

Zumindest von der Zahl der Mitglieder her noch grösser ist die Gastro-Alpin. Sie funktioniert etwas anders als die Pool-Alpin, grundsätzlich geht es aber auch bei ihr darum, günstigere Einkaufspreise herauszuholen. 145 Hotels, Bergbahnen und Restaurants bezahlen der Organisation einen Mitgliederbeitrag und kommen damit in den Genuss von Mengenrabatten, die der Initiant Joe Hug bei Nahrungsmittelherstellern ausgehandelt hat. Man liefere alles, was ein Bergrestaurant benötige, sagt er. Wie bei Pool-Alpin liegen die Preisnachlässe in der Grössenordnung von 15% bis 25%. Parallelimporte tätigt die Organisation allerdings keine, und so gehört denn auch nur ein ausländischer Produzent, nämlich ein Hersteller von Backwaren, zu den Lieferanten.

Einkaufsgemeinschaften werden sich im Tourismus infolge der erneuten Euro-Schwäche weiter ausbreiten. Denn wie sagt ein Bündner Hotelier: Fremdenverkehrsbetriebe, die bisher nicht gehandelt hätten, müssten sich sputen, sonst werde das Überleben schwierig.

---

### MEHR ZUM THEMA

**Déjà-vu im Detailhandel  
Konsumentenorganisationen  
verlangen vom Einzelhandel  
Preiskonzessionen**

20.1.2015, 05:30 Uhr

**Neue Seilschaften im Einkauf  
Wir sind doch nicht blöd**

20.3.2014, 15:09 Uhr