

Referat Alexander Jost Promarca Jahresversammlung 2009 – öffentlicher Teil

Verehrte Gäste, geschätzte Mitglieder, meine Damen und Herren!

Sie werden es mir nachsehen, wenn ich meine Rede auf Deutsch halte; erstens lässt mein Französisch zu wünschen übrig und zweitens sind die meisten hier im Saal Anwesenden deutschsprachig. Mein Redetext steht Ihnen aber am Saalausgang auch in französischer Sprache zur Verfügung. Ich danke Ihnen für Ihr Kommen und für das Interesse, mit dem Sie die Aktivitäten von Promarca während des gesamten Jahres mitverfolgt haben – Ihnen allen ein herzliches Willkommen!

Wir blicken auf ein überaus aktives und ereignisvolles Jahr 2008 zurück. Vier Themen kommt dabei besonderes Gewicht zu:

- unserer zusammen mit der Universität St.Gallen lancierten, wissenschaftlichen Studie zur emotionalen Wirkung von Marken auf Konsumenten
- der Diskussion um die Liberalisierung von Parallelimporten und der Einführung des Cassis de Dijon Prinzips
- den wettbewerbsrechtlichen Fragen als Folge der zunehmenden Handelskonzentration in unserem Land, und
- der öffentlich geführten Diskussion um die Gewinnmargen von Handel und Industrie.

Lassen Sie mich auf jeden dieser Bereiche kurz eingehen:

Im Rahmen einer Pressekonferenz und anschliessend auch in unserem Interlaken-Forum, durften wir die Resultate einer einzigartigen **Studie** vorstellen, welche zweifelsfrei und durch neurologisch gemessene Daten belegt, dass starke Marken dem Konsumenten nicht nur ein hohes Mass an Sicherheit und emotionaler Befriedigung vermitteln sowie seine Produktwahl erleichtern, sondern auch in der Lage sind, bis zu einem gewissen Grad Preissensitivitäten zu übersteuern. Diese Erkenntnisse sind weder revolutionär noch absolut neu. Neu sind hingegen der wissenschaftliche Nachweis und die damit gewonnene Sicherheit für Handel und Industrie, dass sich der Aufbau eines starken Markenbildes über konsistente Qualität und kohärente, nachhaltige Kommunikation im Interesse des Konsumenten und des eigenen Geschäftes durchaus lohnt.

Trotz eines möglichen Referendums seitens der Grünen und der SVP rechnen wir damit, dass das **Cassis de Dijon Prinzip** in Form einer Änderung des Gesetzes zu den technischen Handelshemmnissen zur Einführung kommen wird. Nachdem den von Promarca und anderen Verbänden vorgebrachten Vorbehalten weitgehend Rechnung getragen wurde, dürften die Konsequenzen für schweizerische Hersteller in der Regel verkraftbar, die erwünschte Wirkung im Geldbeutel des Konsumenten allerdings wenig spektakulär sein. Ich möchte an dieser Stelle an die Adresse von Frau Ständerätin Sommaruga und Alt-Preisüberwacher Strahm betonen, dass wir keine „Sonntagsliberalen“ sind. Unsere Mitglieder wissen, dass ihre wirtschaftliche Zukunft nicht durch einen abgeschotteten Markt, sondern durch einen möglichst freien Zugang zu internationalen Märkten gesichert wird. Dies wird durch eine einseitige Öffnung nicht erleichtert und hätte, nach unserer Meinung, durch die evolutive Ausweitung bestehender Abkommen und durch ein der Gegenseitigkeit verpflichtetes Agrarfreihandelsabkommen besser erreicht werden können. Überdies zeigt gerade der gegenwärtige, internationale politische Druck auf unser Land, dass Vorleistungen kaum honoriert werden dürften und es somit taktisch geschickter wäre, die Öffnung des keineswegs unbedeutenden, potenten Schweizer Marktes an Gegenleistungen seitens der EU zu knüpfen. Und: wenn schon in politisch-populistischer Manier zum Angriff auf die so genannte Hochpreisinsel Schweiz geblasen und für mehr Wettbewerb gepredigt wird, dann bitte auf der ganzen Breite und ohne Ausnahmen in Form von Restriktionen und flankierenden Massnahmen im Arbeitsmarkt, bürokratischem Aufwand für grenzüberschreitende Produkte oder Sonderwünschen betreffend Herkunftsbezeichnung von Lebensmitteln! Was mich zum Thema „Wettbewerb“ bringt.

Seit Jahren hat Promarca auf die möglicherweise wettbewerbsschädlichen Folgen der zunehmenden **Handelskonzentration** und auf die Gefahr einer Abhängigkeiten erzeugenden Beschaffungsmacht im Einzelhandel hingewiesen. Diesen Argumenten ist die Wettbewerbskommission – allerdings spät und lediglich teilweise – gefolgt. Dies sehr zum Missfallen von Coop und Migros, welche bei ihren letzten Übernahmen ins Visier der Wettbewerbshüter geraten sind. Ich möchte mit allem Nachdruck betonen, dass Ihr Verband in dieser Frage nicht auf Konfrontationskurs mit unseren wichtigsten Kunden gehen will. Tatsache aber ist, dass bei aller Fairness, die wir den Verantwortlichen von Coop, unserem wichtigsten Absatzkanal für Markenartikel, durchaus zugestehen wollen, von einem Verhandeln auf Augenhöhe nicht mehr die Rede sein kann, wenn Lieferanten zu 30, 40 oder gar 50% von einem einzigen Abnehmer abhängig sind und auf absehbare Zeit keine Möglichkeit haben, eine gleichwertige Alternative für den Absatz ihrer Produkte aufzubauen. Für diesen Fall hat der Gesetzgeber die Weko als Korrektiv zu einem nicht mehr einwandfrei funktionierenden Markt vorgesehen. Dass diese bei ihren Untersuchungen auf unseren Verband als Interessenvertreter der Markenartikel-Lieferanten zukommt, ist unumgänglich. Unsere Aufgabe besteht in der Folge darin, möglichst objektiv und basierend auf harten Fakten und seriösen Erhebungen unsere Sicht der Dinge einzubringen. Mehr Wettbewerb, darin sind wir uns alle einig, wäre besser als die lenkende Hand des Staates. Ob die neu eingetretenen Mitbewerber Aldi und Lidl mit ihren beschränkten Sortimenten die erwünschte Wirkung bringen, darf vorderhand noch bezweifelt werden.

Mehr Wettbewerb bringen sicher die bereits angesprochene Öffnung der Grenzen und die Verabschiedung des Prinzips der regionalen Erschöpfung im Patentgesetz. Damit besteht aus unserer Sicht auch kein Grund mehr zur staatlichen Reglementierung und Prüfung privatrechtlicher Abmachungen, welches ein internationales Unternehmen im Hinblick auf die Optimierung seiner Profitabilität oder Effizienz seiner Vertriebsstrukturen für notwendig hält, zumindest dort nicht, wo der Wettbewerb zwischen unabhängigen, konkurrenzierenden Unternehmen zweifelsfrei funktioniert. Kürzlich habe ich in einem mittelgrossen Coop an meinem Wohnort rund 120 „facings“, ca. 50 SKU's und ein knappes Dutzend Marken- und Eigenmarken-Anbieter im Rayon Deodorants gezählt. Es will mir scheinen, dass in solchen Fällen genügend Konkurrenz besteht, um die Preis-, Distributions-, und Margengestaltung getrost dem Hersteller und dem Handel und die freie Wahl dem Konsumenten zu überlassen. In diesem Sinne fordert Promarca eine Anpassung des Kartellgesetzes, wonach die Vermutung wettbewerbswidrigen Verhaltens in bestimmten Fällen durch blossen Nachweis des Bestehens von **Interbrand-Wettbewerb** widerlegt werden kann.

Während Jahren wurden die Interessengemeinschaft Handel (IGH), Vertreter von Politik und Handel sowie die Medien nicht müde, die Hersteller und Vertreiber von Markenprodukten internationaler Prägung für das hohe Preisniveau in der Schweiz quasi verantwortlich zu machen. Verständlicherweise können wir uns dieser Sichtweise nicht anschliessen und wir haben hinreichend Fakten, die eine solche auch widerlegen. Entsprechend hat unsere Geschäftsstelle auch konsequent alle Angriffe erwidert und damit auch „Bissstimmungen“ geschaffen, weiterhin mit unhaltbaren Behauptungen gegen die Lieferanten vom Leder zu ziehen. Es ist deshalb wenig erstaunlich, dass sich das Medieninteresse auf die in der Wertschöpfungskette ungleich gewichtigere Bruttomarge des Einzelhandels verlagert hat. Dabei wird wiederum wenig differenziert und überaus plakativ vorgegangen. Mag sein, dass der Handel hierzulande im Vergleich mit UK, Frankreich oder Deutschland komfortablere Bruttomargen erwirtschaftet, aber er leistet entsprechend auch mehr für den Konsumenten und leidet namentlich unter den selben preistreibenden Faktoren, mit denen auch die Hersteller und Vermarkter zu kämpfen haben: Kleinheit und Mehrsprachigkeit des Marktes, Überreglementierung und Bürokratie, hohe Mieten, Löhne und Logistikkosten etc. Statt sich gegenseitig den „Schwarzen Peter“ zuzuschieben und damit Medienfutter zu liefern, bestünde meines Erachtens genügend Raum für ein geeintes Vorgehen von Handel und Industrie, um gegen das hohe **Kostenniveau in der Schweiz** anzukämpfen. Allerdings gilt es dabei, das Kind nicht mit dem Bade auszuschütten: zum Teil sind höhere Kosten in der Schweiz Ausdruck unseres hohen Lebensstandards und damit auch Teil des Vertrauenskapitals, das die „Marke Schweiz“ beinhaltet, wie etwa Sicherheit und Qualität der Produkte, Ökologie und Nachhaltigkeit in Beschaffung und Herstellung usw.

In diesem und den kommenden Jahren möchten wir, nebst dem Tagesgeschäft und den Projekten im Rahmen unserer „Marken-Mehrwert-Initiative“, unser Augenmerk vermehrt einem Thema widmen, welches Markenprodukte ganz direkt betrifft: **Imitate**. Experten in Fragen Geistigen Eigentums sind sich einig, dass wir in der Schweiz eine weit laschere Haltung gegenüber Imitaten haben, als dies in anderen Ländern der Fall ist. Grund dafür ist einerseits die – historisch gesehen – positive Rolle der Migros im Durchbrechen kartellistischer Vereinbarungen, welche allerdings mit dem Lancieren von Kopierprodukten einherging („Kaffee Zaun“ anstelle von „Kaffee Hag“ als Exempel!). Andererseits getrauen sich

Lieferanten, welche in Eigenmarken frappante Ähnlichkeiten zu ihren eigenen Produkten zu erkennen glauben, oft nicht, auf dem Rechtsweg gegen einen zumeist wichtigen und ansonsten geschätzten Kunden vorzugehen, was auch die dürftige Rechtsprechung in solchen Fällen erklärt. Bei diesem Thema werden selbst verantwortungsvolle Handelsvertreter, zumindest auf prinzipieller Ebene, mit uns einig gehen, denn Kopieren ist nicht nur unethisch, sondern auch volkswirtschaftlich schädlich, reduziert es doch die Bereitschaft zu aufwändiger Forschung und risikobehafteten Innovationen. Wir sind daran, die relevanten Fakten zusammenzutragen und werden entsprechend ein rigoroseres Vorgehen gegen die Praktiken wirtschaftlicher Trittbrettfahrer fordern.

Ich möchte nicht schliessen, ohne unserer Geschäftsstelle, allen voran Frau Anastasia Li-Treyer, aber auch Frau Béatrice Siffert und Herrn Eigenmann, für ihren Einsatz ganz herzlich zu **danken**. Ihre Aufgabe ist nicht immer einfach, stehen sie doch wiederholt im Kreuzfeuer kontroverser Auseinandersetzungen. Umso mehr schätzen sie den oft freundschaftlichen Kontakt mit Vertretern der Mitgliedfirmen und deren positive Rückmeldungen (oder konstruktiv-kritische Verbesserungsvorschläge) auf unsere Aktionen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und habe nun das Vergnügen, das Wort an **Herrn Dr. h.c. Beat Kappeler**, den bekannten Wirtschaftsfachmann und Kommentator reputierter Presseorgane zu übergeben. Er wird Sie nun aus den Niederungen des Tagesgeschäfts in die Sphären grundsätzlicher Überlegungen führen, unter dem Titel „Anpassung oder Widerstand – in der Staatenwelt und in der Markenwelt“. Bitte begrüssen Sie mit mir ganz herzlich Herrn Beat Kappeler!

Alexander Jost, Präsident Promarca

4. Juni 2009