



**Marlis
Kuchler**

aus **Bad Ragaz** ist Geschäftsfrau und Präsidentin der Gruppe Handel des Gewerbeverbandes in St. Gallen. Ihrer Meinung nach sind die Detaillisten besonders gefordert, auf die veränderten Rahmenbedingungen flexibel zu reagieren. Dabei geht es nicht nur um die exogenen Faktoren, welche von uns wenig beeinflusst werden können, sondern auch um das eigene Verhalten des Detaillisten. Das ist massgebend für den Erfolg oder Misserfolg. Mit innovativen Ideen muss auf die schlechte Konsumentenstimmung und die Konkurrenz der Grossverteiler reagiert werden.



Stephan Baer, Unternehmensleiter der BAER AG in Küsnacht am Rigi, will den Markt für tiefpreisige Weichkäse nicht den ausländischen Anbietern überlassen. Er hat mit seinen Milchlieferanten für Tiefpreis-Produkte einen um 6 Rappen reduzierten Milchpreis vereinbart. Es sei für beide Seiten entscheidend, im Heimmarkt keine Marktanteile zu verlieren. Baer ist zuversichtlich, dass mit dem gegenwärtig vorbereiteten Ausstieg aus der Milchkontingentierung die Wettbewerbsfähigkeit von Schweizer Milchprodukten im In- und Ausland gestärkt wird.



Thomas Tobler ist Betriebsökonom HWV und Detailhandelsberater. Er schätzt die Situation für den Schweizer Detailhandel als durchaus chancenreich ein, denn er habe «die vorherrschenden Probleme schon früher kommen sehen». Was die Grossverteiler so erfolgreich mache, sei ihr klares Profil und die Preisausrichtung, die stimme. Er wirft deshalb einigen Detaillisten vor, dass sie sich nicht durch ein Profil auszeichnen und ein klarer Marktauftritt fehle. Sie müssten beim Preis-Leistungs-Verhältnis mehr liefern können, den Mehrwert definieren können, so Tobler weiter.

Marktauftritt fehle. Sie müssten beim Preis-Leistungs-Verhältnis mehr liefern können, den Mehrwert definieren können, so Tobler weiter.



**René
Ziswiler**

Projektleiter **Messe Luzern AG**, zeigt sich zufrieden ob der Anmeldungsanzahl für die zweite «retail swiss». Sie kann plangemäss durchgeführt werden. Die neue Fachmesse wendet sich an Inhaber, Geschäftsführer und Kader von kleineren und mittleren Detailhandelsgeschäften. Das Interesse ist gross, und besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zeigt sich, dass eine Plattform für zukunftsgerichtete Ideen im Detailhandel gefragt ist. Die Messe findet vom 12.-14. September 2005 in Luzern statt.



Der Genfer **Jean-Philippe Maitre**, Nationalratspräsident 2005, betonte in einem Interview im Credit Suisse Bulletin, dass die Wiederbelebung der Wirtschaft für ihn die wichtigste Entwicklung sei, die in den nächsten Monaten angegangen werden müsse. Mehr Konkurrenz und weniger Verwaltungsaufwand sieht er als Schlüssel dazu. Das Preisniveau erachtet er in der Schweiz noch immer als viel zu hoch. Eine repräsentative Umfrage zeigt zudem im gleichen Credit Suisse Bulletin, dass beim «Sorgenbarometer» bei der Bevölkerung noch immer die Arbeitslosigkeit mit 69% an erster Stelle steht. Gefolgt von Gesundheit und AHV/Altersvorsorge.



Coop-Chef Hansueli Loosli, der sich immer gegen «Billiglinien-Produkte» wehrte und im Coop keine «Spar-Produkte» anbot, hat sich im Konkurrenzdruck etwas Neues einfallen lassen müssen. Coop hat nach einem nicht ganz so rosigen 2004 bestehende Coop Eigenmarken preislich um durchschnittlich 25% verbilligt. Die Produkte sind als Dauertiefstpreislinie unter dem Label «Coop Prix Garantie» auf den Markt gebracht und es ist anzunehmen, dass diese Reaktion auch auf den vermeintlich baldigen Markteintritt von Aldi und Lidl zurückzuführen ist.

Patrick Bucher