

# Denner importiert Cola aus Tschechien und senkt Preise



Zankapfel Coca-Cola: Denner bezieht das beliebte Getränk neuerdings aus Tschechien – zu einem tieferen Preis, von dem die Kundschaft profitiert. Bild Olivia Item

**Bei Denner steht seit gestern Coca-Cola aus Tschechien im Regal. Mit diesem Import umgeht der Discounter die hohen Preise des Schweizer Herstellers. Was Coca-Cola Schweiz bedauert, ist zum Vorteil für die Kunden: Die Preise sinken.**

Zürich. – «Wir gehen per sofort gegen die überhöhten Preise der Schweizer Coca-Cola-Niederlassung vor», sagt Denner-Sprecherin Paloma Martino und bestätigt damit eine Meldung der Boulevardzeitung «Blick» von gestern. Dies geschieht, indem Coca-Cola nicht beim Schweizer Produzenten bezogen, sondern aus Tschechien importiert wird.

In den letzten Wochen wurden die Lager der 800 Denner-Filialen mit 2-Liter-Cola-Flaschen aus Tschechien gefüllt. Die 1,5-Liter-Flaschen, die in den Denner-Satelliten verkauft werden, werden bisher noch in der Schweiz bezogen. Man prüfe, auch weitere Flaschengrößen und Dosen

ausserhalb der Schweiz zu beziehen. Die Beschaffung sei aber aufwendig, so Martino. Die tieferen Einkaufspreise erlauben es Denner, Coca-Cola zehn Prozent billiger zu verkaufen. Die aus Tschechien importierte 2-Liter-Flasche kostet neu 2.25 statt 2.50 Franken. Auch der Preis der 1,5-Liter-Flasche aus Schweizer Produktion wird auf Kosten der Marge gesenkt.

#### «Kurzichtiges Vorgehen»

Coca-Cola Schweiz bedauert diesen Schritt und bezeichnet das Vorgehen als kurzichtig. «Als Schweizer Produzent mit 1000 Mitarbeitern garantieren wir Versorgungssicherheit, hohe Produktqualität sowie eine nachhaltige und lokale Wertschöpfung», schreibt Patrick Bossart, Manager bei Coca-Cola Schweiz, auf Anfrage. Auch mache es aus ökologischer Sicht keinen Sinn, Coca-Cola über weite Strecken in die Schweiz zu transportieren, so Bossart. Trotzdem stehe es jedem Kunden frei, Coca-Cola zu importieren. Es müsse jedoch darauf hingewiesen werden, dass es sich

nicht um dieselben Produkte handle. Das Schweizer Coca-Cola sei mit einem «Made in Switzerland» gekennzeichnet.

Denner hat bereits in der Vergangenheit mehrfach mit Preissenkungen dank Parallelimporten für Aufsehen gesorgt. Vor einem Jahr etwa bei Nescafé Gold des Nahrungsmittelmultis Nestlé oder bei Produkten der italienischen Firma Ferrero.

#### Lob vom Konsumentenschutz

Sara Stalder, Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz, lobt die Bemühungen des Discounters, über Parallelimporte die Preise zu senken. «Das ist ein wichtiger Schritt. Leider ist Denner der einzige Schweizer Detailhändler, der das macht», so Stalder gegenüber der Nachrichtenagentur SDA. Dass Coca-Cola unter dem Druck der Importe die eigenen Preise für Schweizer Abnehmer senken wird, glaubt sie aber nicht. Denner werde es kaum gelingen, langfristig Coca-Cola in Tschechien zu beschaffen. «Coca-Cola wird versuchen,

dies zu unterbinden, indem bei den Zwischenhändlern, die an Denner verkaufen, eingeschritten wird», erklärt Stalder.

#### FRAGE DES TAGES

**Denner umgeht Schweizer Cola-Hersteller: Wollen Sie günstige Cola aus Tschechien?**  
Stimmen Sie heute bis 18 Uhr ab im Internet unter: [www.suedostschweiz.ch](http://www.suedostschweiz.ch).

Ein solches Vorgehen erlebte Denner mit Elmex-Zahnpasta. Der deutsche Hersteller erlegte seinem österreichischen Lizenznehmer ein Exportverbot auf, um Parallelimporte zu verhindern. Denner wandte sich daraufhin an die Wettbewerbskommission, worauf diese den Hersteller büsste. Dass die Verhinderung von Parallelimporten durch die Hersteller bestraft wird, ist indes äusserst selten. Konsumentenschützerin Stalder fordert daher ein besseres Kartellgesetz, mit dem die regionale Ausdifferenzierung von Preisen besser bekämpft werden könnte. (sda)

## «Schlechte Laune ist wie Mundgeruch»

**An der Dreikönigstagung der Verleger hat man sich gestern trotz der Schwierigkeiten der Branche um gute Stimmung bemüht. Präsident Hanspeter Lebrument entschuldigte sich sogar beim ausgehubten Bundesrat Maurer.**

Von Dennis Bühler

Zürich. – Kein anderer Auftritt in seinem Präsidentschaftsjahr hat Ueli Maurer nach eigener Aussage so gefreut wie jener am Medienkongress in Interlaken im vergangenen September, als er Buhrufe erntete und ausgepiffen wurde. «Es war herrlich zu sehen, wie empfindlich diejenigen reagieren, die sonst so gut im Austeilen sind», sagte er damals. Auf einer Entschuldigung seitens der Medienbranche hätte der SVP-Bundesrat folglich kaum bestanden, und doch folgte diese gestern – mit einer Verspätung von fast vier Mo-

naten – an der traditionellen Dreikönigstagung der Schweizer Verleger in Zürich. «Ich entschuldige mich, dass eine Branche, die mit dem Wort ficht, zu unartikulierten Misstrauensausbrüchen gegen den Bundespräsidenten greift», sagte Hanspeter Lebrument, der Präsident des Verlegerverbandes und Herausgeber der «Südostschweiz».

Als Grund für das damalige unflätige Benehmen machte der 72-Jährige das Fehlen der Chefredaktoren aus, die lieber eine Reise nach Hamburg unternommen hätten als den Medienkongress zu besuchen. Die an deren Stelle anwesenden Kaderleute der Leser- und Werbemarktabteilungen hätten sich während der Rede Maurers in das Personal verwandelt, das normalerweise während Fussballspielen die Muttentzer Kurve im Basler St. Jakobsstadion füllt, sagte Lebrument. «Wäre das publizistische Führungspersonal im Saal angemessen vertreten gewesen, wären wir um die

Buhrufe, die uns noch lange nachgesagt werden, herumgekommen.»

#### In Zukunft geeinter auftreten

Überhaupt war Lebrument, der noch im Vorjahr mit einer martialischen Rede gegen das öffentlich-rechtliche Fernsehen für Aufsehen gesorgt hatte, gestern auffallend um den guten Ruf der Branche bedacht. Er forderte die Vertreter verschiedener Verlage auf, in Zukunft geeinter aufzutreten, um die Aussendarstellung der von schwindenden Anzeigenerlösen gezeichneten Branche zu verbessern. Als Vorbild erwähnte der Verlegerpräsident die Ehrenindustrie und die Landwirtschaft.

Auch andere Redner riefen dazu auf, die Situation nicht schlechter zu reden als sie sei. «Keine andere Branche ist so masochistisch veranlagt wie jene der Printjournalisten», sagte Freddy Greuter, der Leiter des veranstaltenden Medieninstitutes. «Hören wir auf mit diesem Lamento!» René Lü-

chinger, seit gerade mal sieben Tagen Chefredaktor der Boulevardzeitung «Blick», fasste die Befindlichkeit der Branche so zusammen: «Nachricht tot, Boulevard tot, Journalismus tot.» Die schlechte Laune, die Journalisten und Medienmanager verbreiteten, wirke wie Mundgeruch.

#### Die NZZ strebt nach Deutschland

Über weite Strecken vage blieb Veit Dengler, seit Oktober CEO der NZZ-Mediengruppe. «Lernen wir die neuen Medien anzunehmen und für uns zu nutzen», richtete er einen Appell an die Zuhörer, den man auch schon vor zehn oder 15 Jahren hätte formulieren können. Die NZZ habe – obwohl sie einer der Pioniere gewesen sei – in der Vergangenheit nicht entschlossen genug in ihren Online-Auftritt investiert, sagte der Österreicher. Sein Bestreben, offensiver aufzutreten, unterstrich Dengler mit seiner Ankündigung, eine Expansion nach Deutschland zu prüfen.

#### KOMMENTAR

### GESCHICHTE HAT YELLEN SCHON JETZT GESCHRIEBEN

Von Thomas J. Spang

Die Bestätigung Janet Yellens für den Spitzenjob bei der US-Notenbank durch den Senat bedeutet in vielerlei Hinsicht Kontinuität. Sie gehört zu den Architekten der unkonventionellen Geldpolitik ihres Vorgängers Ben Bernanke. Die Fed senkte seit Beginn der grossen Rezession die Leitzinsen auf null und pumpte rund 3,8 Billionen Dollar in die Märkte. Sie teilt das Verdienst, den Absturz in eine Depression der Weltwirtschaft verhindert zu haben. Wie Bernanke befürwortet Yellen nun auch eine vorsichtige Drosselung des Geldstroms. Wobei die künftige Fed-Vorsitzende immer die 2-Prozent-Marke fest im Auge hält, die sie einmal als akzeptable Inflations-Obergrenze definiert hat. Wenn sie ihr Amt am 1. Februar antritt, bleibt ihre grösste Herausforderung, das richtige Tempo für die notwendige Anpassung der Geldpolitik zu finden.

Yellen muss dabei zwei Ziele im Auge behalten, die der Kongress gleichberechtigt nebeneinander gestellt hat. Die Fed ist nicht nur für die Geldwertstabilität zuständig, sondern auch für den Arbeitsmarkt. Hier dürfte sich am ehesten eine graduelle Verschiebung der Schwerpunkte bemerkbar machen. Der datenverliebten Demokratin und bekennenden Anhängerin des Ökonomen Maynard Keynes liegen Jobs ganz besonders am Herzen. Deshalb spricht wenig für ein rasches Schrumpfen der Geldmenge. Zumal Kongress und Weisses Haus es nicht schaffen, sich auf Projekte zu verständigen, die der Wirtschaft helfen könnten.

Weil die Politik versagt, bleibt es die Aufgabe der neuen Fed-Vorsitzenden, mit der Geldpolitik Akzente zu setzen. Ein risikobehafteter Kurs, der eine Menge Fingerzeige verlangt, das Yellen mit ihren 36 Jahren bei der Notenbank nachgesagt wird. Geschichte hat die Ökonomin bereits jetzt geschrieben. Erstmals rückt mit ihr eine Frau an die Spitze der mächtigsten Notenbank der Welt.

zentralredaktion@suedostschweiz.ch

### Shopping-Center kommen unter Druck

Zürich. – Ein gesättigter Markt, tendenziell sinkende Preise, der Einkaufstourismus sowie die Konkurrenz aus dem Internet: Die über 170 Schweizer Shopping-Center sind derzeit gefordert wie noch nie. Zu diesem Schluss kommt der gestern veröffentlichte «Shopping-Center Marktreport 2014» der Beratungsfirma Stoffel Zürich. Selbst die 56 grössten und umsatzstärksten Einkaufszentren büssen demnach seit über zwei Jahren an Umsatz ein, und dies trotz grosserer Verkaufsfläche.

Es sei damit zu rechnen, dass der Onlinehandel noch in diesem Jahrzehnt den Gesamtumsatz aller Schweizer Shopping-Center in Höhe von rund 16 Milliarden Franken überflügeln werde, heisst es in der Studie weiter. Experten rechnen daher in den nächsten Jahren mit einem Rückgang der Nachfrage nach Verkaufsflächen sowie mit der Schliessung bestehender Standorte. (sid)