
rohstoffe

Keine Entspannung an der Haselnussfront

Die Preise für türkische Haselnüsse steigen ungehindert weiter und die Nachfrage lässt trotz Höchstpreisen kaum nach, wie der Bäckerzulieferer Pistor schreibt. Die Bauern würden keinen Grund se-

hen, die Preise zu senken und halten an ihrer Preisstrategie fest mit täglich noch höheren Preisen. Nur eine gute Blüte und das Ausbleiben von Frost könnten die Preisentwicklung nachhaltig verändern.

Die jüngste Währungsentwicklung biete im Moment die Gelegenheit, die Ware zu etwas tieferen Preisen zu beschaffen.

(alimenta, 10.2.2015)

aussenwirtschaftspolitik

Gefordert, aber nicht überfordert

Seit die Nationalbank den Franken nicht mehr stützt, ist bei den exportierenden KMU Feuer im Dach. Doch statt schwarz zu malen, haben die Patrons bereits Mittel und Wege gefunden, die neue Situation zu bewältigen – vier Beispiele aus vier Branchen.

„Die Abschaffung von Weihnachten wäre schlimmer“: Dieter Bachmann, Gottlieber Spezialitäten, Gottlieben

Die kleine Thurgauer Gemeinde Gottlieben ist ein Traum aus Fachwerkhäusern, am Rande der Schweiz gelegen, direkt am Rhein. Vor einem Monat war der Ort in den Schlagzeilen, weil an seiner Uferpromenade Udo Jürgens verstarb.

Auch Dieter Bachmann, Chef und Mehrheitsinhaber des 40-Mann-Betriebs Gottlieber Spezialitäten, eines seit bald 90 Jahren bestehenden Produzenten traditioneller Hüppen, traf fast der Schlag, als er vom Ende des Mindestkurses erfuhr. „Das kann nicht sein!“, war seine erste Reaktion. „Ich glaubte es erst, als ich es im Netz mit eigenen Augen sah. Ich habe damit gerechnet, dass die Untergrenze von 1,20 Franken fällt. Aber ich dachte, dass die Nationalbank den Mindestkurs gestaffelt aufgibt.“

Unmittelbar nach der Hiobsbotschaft begannen die Gedanken in Bachmanns Kopf zu kreisen. „Zum Glück haben wir einen starken Markt im Inland.“ Aber auch: „Für das Gros unserer Kunden, die im Exportgeschäft tätig sind, wird das ein brutaler Einschnitt.“ Und: „Die Produktionsmaschine für 1 Million Euro, die wir demnächst kaufen müssen, ist gerade günstiger geworden.“ Weiter sagte er sich: „Die Abschaffung von Weihnachten wäre schlimmer.“ Bachmanns KMU macht 60 Prozent des Umsatzes von ungefähr 10 Millionen Franken mit Hüppen, die zum Fest der Liebe verschenkt werden.

Schliesslich musste er an das Jahr 2011 denken, als der Euro das erste Mal in den Keller rasselte. „Damals haben wir entschieden, den europäischen Markt nicht mehr aktiv zu bearbeiten. Wir merkten: Für Deutschland und Frankreich sind wir zu teuer. Seither setzen wir auf Asien – China, Dubai, Indien. Jetzt muss ich sagen: Zum Glück



Dieter Bachmann in seiner Hüppen-Fabrik: „Wir setzen auf Asien.“

haben wir damals richtig entschieden.“ Seit rund einem Jahr betreibt Gottlieber in der südchinesischen Metropole Guangzhou zusammen mit einem lokalen Partner einen Laden. Es ist der Dritte der Thurgauer Firma: Gottlieben, Winterthur, Guangzhou. Demnächst folgt Dubai, dann Indien. „Wir haben es nicht eilig und wollen diese Märkte Schritt für Schritt, Laden für Laden aufbauen.“

Doch der starke Franken ist auch in Asien ein Thema, wo diverse Währungen an den Dollar gekoppelt sind. „Ein Kunde aus

Hongkong, mit dem wir gerade verhandeln, rief noch am Tag des SNB-Entscheids an und wollte über die Konditionen reden“, erzählt Bachmann. Beim Kunden handelt es sich um eine grosse Hotelkette. Doch Bachmann verliert den Mut nicht: „Unser Dollarproblem wird sich schneller lösen als die Euro-Krise.“

„Signore Jordan kann kommen“: Carlo Fontana, Hotel Dante, Lugano

Er hat 9/11 überstanden, die Finanzkrise gemeistert und die heissen Tage im Jahr 2011 überlebt, als der Euro ins Bodenlose sackte. Aber so unsicher wie jetzt, sagt Carlo Fontana, seit 1990 Direktor des Viersternehotels Dante in Lugano, „war die Situation noch nie“. 35 Prozent seiner Gäste stammen aus der Schweiz, diese erhalten derzeit im Stundentakt Mails von Hotelplan & Co., die 15-prozentige Preisreduktionen ausloben. 65 Prozent kommen aus Ländern, deren Währung gegenüber dem Franken um 15 Prozent tauchte. Was tun?

„Bloss nicht einknicken“, sagt Fontana. „Ich kann nicht die Preise nur für Euro-, Dollar- und Pfundgäste senken und sie für Schweizer hoch halten. Das wäre ungerecht.“ Leistungen abbauen und daraus günstigere Preise basteln? Schlechte Idee: „Wir sind Nummer eins auf TripAdvisor in Lugano. Die Erwartungen sind hoch; enttäuschen wir sie, sinkt unser Rating – ein Teufelskreis.“ Fontana, der auch in Mailand ein Viersternehaus führt, setzt beim Nationalitätenmix an: „Wir wollen mehr Gäste aus der Schweiz und dem Mittleren Osten gewinnen und sie animieren, direkt bei uns zu buchen – das spart Kommissionen für Online-Portale.“ Was, wenn einige der 70 Luganeser Hoteliers ihre Preise

herunterreissen? „Wir müssten folgen. Ergäbe sich keine höhere Belegung, müssten wir über die Zahl unserer Angestellten nachdenken.“ 42 sind es total, davon zwölf Grenzgänger.

Der SNB-Entscheid raubt dem Hotelier Planungssicherheit. Trotzdem würde er den Nationalbank-Präsidenten einquartieren: „Signore Jordan kann kommen, ich würde ihm ein Zimmer anbieten“, sagt Fontana, „aber dann wäre ich schon sehr froh, wenn ich ihn drei Minuten sprechen könnte. Vielleicht könnte er mir etwas genauer sagen, was die Zukunft bringt.“

„Wir forcieren den Einkauf im Euro-Raum“: Josef Maushart, Fraisa, Bellach

Der Chef des Präzisionswerkzeugherstellers Fraisa in Bellach SO spart nach dem SNB-Entscheid nicht mit markigen Sprüchen. KMU müssen seiner Ansicht nach radikal in die „Produktionseffizienz“ investieren und die Wertschöpfung auf „verschiedene Währungsräume“ verteilen. „Falsch verstandene Heimmattreue könnte den Untergang zahlreicher Firmen besiegeln.“ Langfristig hält er einen EU-Beitritt der Schweiz für sehr wahrscheinlich und damit auch eine Stabilisierung des Umfeldes für KMU. „Wir sind zu klein, um langfristig in einer globalisierten Welt eine eigene Währung zu betreiben, ohne dabei die Industrie zu gefährden.“ Für seine Firma stufte Maushart den Wegfall der Kursuntergrenze als zweitgrösstes Risiko ein. Maushart weiss, wovon er spricht. Der Patron sitzt seit 2014 im regionalen Wirtschaftsbeirat Mittelland der SNB. Seine Begründung ist einleuchtend: Der weltweite Geldumlauf beträgt mehr als 50 000 Milliarden Franken. Flüchtet bei einer Krise nur 1 Prozent in den sicheren Franken,

müsste die SNB in nur wenigen Wochen Hunderte Milliarden verfeuern. „Wer das sehen wollte, konnte das auch sehen.“ In das Lamento über den unerwarteten Zeitpunkt des Entscheid will er deshalb nicht einstimmen. Auch wenn dieser rund 40 Prozent vom eigenen Gewinn auffrisst. Aber bei 95 Millionen Franken Umsatz und einer Ertragskraft von 21 Prozent des Umsatzes vor Steuern und Abschreibungen macht sich Maushart kaum Sorgen. Neue Projekte könnten aber verstärkt an einem der fünf Standorte im Ausland abgewickelt werden. Der Einkauf im günstigeren Euro-Raum wird forciert. Investitionen in neue Maschinen in der Schweiz sollen die Effizienz im Inland steigern, auch wenn Fraisa teilweise in Europa und den USA produziert. „Hier kneten wir den Teig, die Brötchen backen wir international.“

„Wir investieren in Immobilien“: Thomas Meyer, Bischoff Textil, St. Gallen

Amal Alamuddin trug ein Hochzeitskleid mit Stickereien von der St. Galler Bischoff Textil, als sie George Clooney das Jawort gab. Das Modeunternehmen agiert vornehm zurückhaltend, gehört als KMU in der Deutschschweiz aber immerhin zu den Big Playern der Oberbekleidungs- und Wäscheindustrie im Premiumbereich. Bischoff beliefert Modeunternehmen mit Weltgeltung wie Gucci, Valentino, Oscar de la Renta, Victoria's Secret, La Perla, Chantelle und den ebenfalls schweizerischen Unterwäschehersteller Zimmerli. „Aber auch in diesem weniger preissensitiven Luxussegment sind wir gegen Währungsschwankungen nicht immun“, sagt Firmenchef Thomas Meyer. Ein Drittel vom Gewinn würde zum aktuellen Wechselkurs verloren gehen. „Mehr als 90 Prozent un-

seres Umsatzes machen wir im Ausland.“ Mit der Aufhebung von 1,20 hat Meyer zwar gerechnet. „Das erste Alarmzeichen für uns war im Dezember, als sich eine Zinssenkung abzeichnete.“ Dass die Ankündigung der SNB aber so plötzlich kam, goutiert er nicht. „Wir waren davor schon nicht billig und müssen für die bevorstehende Kollektion die Preise neu rechnen.“ Meyers Finanzchef bereitet sich auf das Schlimmste vor und kalkuliert mit einem Euro-

ro-Kurs von 1,10 Franken. „Das halten wir für vernünftig.“ Der Firmenchef glaubt nicht, dass der Euro-Franken-Kurs bei Parität bleiben wird.

Um dem ohnehin volatilen Textilmarkt nicht ausgeliefert zu sein, hat Bischoff bereits vor Jahren sein Portfolio abseits des Kerngeschäfts erweitert. „Wir haben in Immobilien im In- und Ausland investiert. Die Mieteinnahmen bescheren uns stabile Einkünfte.“ In der Schweiz

will Meyer im Kerngeschäft jetzt mit den Lieferanten tiefere Preise verhandeln und verstärkt Arbeiten in die Joint-Venture-Betriebe in Thailand, Sri Lanka und der Türkei verlagern, um die Kostenbasis weiter zu senken. Dem Werkplatz Schweiz kehrt er nicht den Rücken. Rund 90 Beschäftigte entwerfen und sticken noch hierzulande für das Unternehmen. Das soll vorerst auch so bleiben. Aber: „Tabu ist jetzt nichts mehr.“ (Handelszeitung, 22.1.2015)

Die Hauptsorge ist nicht der Export, sondern das Inlandgeschäft

Der Detailhandel verlangt von der Schweizer Nahrungsmittelindustrie nach dem Eurozerfall Rabatte. Alle Marktteilnehmer müssten einen Beitrag leisten, fordert der Präsident der Sortenorganisation Emmentaler.

Ruedi Lieberherr ist intensiv am Kalkulieren. Der Chef des Ostschweizer Nahrungsmittelherstellers Morga steht nach der Aufhebung des Mindestkurses mit ausländischen und inländischen Kunden in Kontakt. Im Ausland sind die Morga-Produkte über Nacht teurer geworden. Das Exportgeschäft des Herstellers von Tee, getrockneten Früchten und Sojaprodukten ist mit 10 Prozent nicht sehr hoch. «Durch die Kursveränderung sind Exporte nicht mehr kostendeckend», sagt Lieberherr. Viel mehr zu schaffen macht ihm der Heimmarkt. «Die ausländischen Mitbewerber sind auf einen Schlag 15 bis 20 Prozent günstiger geworden.» Zudem sieht sich Morga mit aktuellen Forderungen von Schweizer Händlern nach Preissenkungen konfrontiert.

Morga ist nur einer von vielen Schweizer Nahrungsmittelproduzenten, die sich derzeit den Kopf zerbrechen. «Wir geraten im Export- und Inlandmarkt stärker



Schweizer Käse war schon vor dem Eurosturz teurer als Importkäse. Nun droht er zum Ladenhüter zu werden.

unter Druck», sagt etwa Werner Hug, Präsident der gleichnamigen Biskuitfabrik. Die Frage in der Branche lautet: Wie behält man im Aus- und Inland die Marktanteile? Auch der Backwarenhersteller Kambly ist mit einem Exportanteil von 40 Prozent stark betroffen. «Kambly steht zum Standort Schweiz und wird, je nachdem, wo sich die Wechselkurse einpendeln werden, die entsprechenden Massnahmen treffen, um die langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern», heisst es in Trubschachen. Die Produktion ins Ausland verlagern, ist für Schweizer

Produzenten nicht so einfach. Sie brauchen das Schweizer Kreuz auf ihren Produkten.

«Da können wir kaum mithalten»

Über konkrete Massnahmen mögen die Schweizer Firmen öffentlich nicht sprechen. In der Branche wird vieles diskutiert. Guetsli- und Schokoladenhersteller haben die Möglichkeit, inländisches Milchpulver durch billigeres ausländisches zu ersetzen, um Kosten zu sparen. Zölle fallen dabei keine an, weil es sich um einen Veredelungsverkehr handelt. Negative Folgen hätte das aber für die Milchbranche, die ohnehin stark unter Druck steht. Derweil versuchen viele Hersteller, Exportkunden mit Währungsrabatten zu besänftigen, wie mehrere angefragte Vertreter bestätigen.

Im Inland seien die Herausforderungen vielschichtiger, meint der Chef eines Getreideverarbeiters, der ungenannt bleiben möchte. Spätestens bis Ende Woche muss