

Die Antwort auf den Einkaufstourismus

SHOPPING Für total 10,7 Milliarden haben Schweizer letztes Jahr im Ausland eingekauft. Das setzt dem einheimischen Gewerbe zu. Doch es gibt zahlreiche, die sich erfolgreich behaupten.

EDITH ARNOLD
wirtschaft@luzernerzeitung.ch

Jäger und Sammler ist der Mensch seit jeher. So einfach wie heute wird es ihm aber selten gemacht. Die ganze Beute liegt zu Füssen. Mit Aktionen bis zu 70 Prozent locken Läden – nicht nur in Deutschland und im Internet, sondern auch hier und jetzt in Luzern. Auf den Franken-Schock hat der einheimische Detailhandel blitzschnell mit tieferen Preisen reagiert. Trotzdem bleiben Auslandeinkäufe auf hohem Niveau konstant. Laut einer Studie des Marktforschungsinstitut GfK kauften in der Schweiz wohnhafte Bürger und Bürgerinnen im vergangenen Jahr für insgesamt 10,7 Milliarden Franken im Ausland ein – ein Rekordwert. Jeder Fünfte nimmt dazu in Kauf, mehr als 100 Kilometer zurückzulegen.

Dies macht es für die einheimischen Unternehmen nicht einfach. Jene, die sich erfolgreich behaupten, zeigen viel Innovationskraft. Stellvertretend für alle anderen seien hier vier Stadt Luzerner Geschäfte ins Licht gerückt.

VON MOOS SPORT + HOBBY

Beim Kasernenplatz befindet sich die «grösste Werkstatt der Stadt». Allein der Schraubenoffenverkauf ist mit 3000 Positionen bestückt. Für die Suche nach dem richtigen Metallteil nehmen sich Angestellte alle Zeit – auch wenn nur eine Schraube für 10 Rappen verkauft wird. «Von Moos lebt und überlebt durch Standort, Image und Know-how», sagt Geschäftsführer Jörg Moll. 45 Angestellte, darunter 15 Lernende, arbeiten fürs Traditionshaus.

Seit 150 Jahren handelt man am Kasernenplatz. Im Jahr 2000 kauften vier Mitarbeiter die von Moos Sport und Hobby AG aus dem Swiss-Steel-Konzern. Seit zehn Jahren nehmen Internetkäufe zu und die Ladenpreise ab. Natürlich würden sie nicht einfach zuschauen, sagt Moll. Durch mehr Umsatz versucht man, die Zahlen auszugleichen. Der Eurorabatt wird, wo möglich, weitergegeben: Nach wie vor verhindern einzelne Kartelle faire Einkaufspreise. «Die grossen Händler auf den grünen Wiesen beziehen Euroware direkt vom Mutterhaus. Zudem sind ihre Standortkosten günstiger», sagt Moll. Doch genau die Stadtmitte und der Trend zu Do it yourself spielen von Moos in die Hände. Kurse wie Betongiesen oder Lötten will man derzeit nicht weiter ausbauen. Denn Interessierte ziehen sich Anleitungen auf Youtube rein und kommen dann mit der Einkaufsliste. Potenzial gebe es bei längeren Öffnungszeiten am Samstag, findet Moll. Der Umsatz? Eine Zahl, die Jörg Moll gerne nennt, ist 170 000. So viele zahlende Kunden zählt Von Moos jährlich. Täglich gehen 550 Menschen ein und aus.

WOHNIDEE LUZERN

Jammern mag André Küchler nicht. Dazu sieht der Chef und Inhaber von Wohnidee auch keinen Grund. Noch nie sei ein Sofa von Flexform so günstig gewesen – nicht im Ausland, sondern in der Schweiz, gerade wegen des Franken-Schocks, sagt er. Seit 20 Jahren verkauft Küchler Designermöbel. DM, Lira, Euro: Je mehr Fremdwährungen jeweils im Spiel gewesen seien, desto undurchschaubarer hätten sich die Preise gestaltet. Das Internet mache jetzt alles transparent. Innerhalb von Sekunden könnten alle prüfen, wo derselbe Hocker zu welchem Preis zu haben wäre. Küchler will sich nicht leisten, dass ein Kunde in den Ferien sein neues Möbel zur Hälfte des Preises sieht.

Bereits vor Jahren haben Küchler und Branchenkollegen begonnen, den Zwischenhandel auszuschalten. Wer nicht direkt liefern wollte, musste verzichten. Zunehmend geben Hersteller wie Fritz Hansen, COR oder MDF Italia ihre Preislisten in Euro ohne Mehrwertsteuer heraus. «Wer schon immer einen Egg



Die Schnäppchen im grenznahen Ausland, wie auf dem Bild im italienischen Varese, locken. Unten links: Jörg Moll, Von Moos; unten rechts: André Küchler von Wohnidee. Keystone/Pablo Gianinazzi, Edith Arnold

Chair in Fame Fabric von Arne Jacobsen haben wollte, kann zuschlagen: 4271 Euro zum tagesaktuellen Kurs plus 8 Prozent Mehrwertsteuer für die Schweiz», rechnet Küchler auf dem Smartphone vor. In Deutschland müsste man von 20 Prozent Mehrwertsteuer ausgehen. Diese würde an der Grenze zurückerstattet. Am Ende hätte man wieder den gleichen Preis.

Für André Küchler und seine sieben Angestellten geht die Rechnung auf. Seit November eine «überraschend hohe Frequenz», sagt er. Allerdings sei man schon Idealist, wenn man ein solches Business betreibe.

BRUNELLO

«Oft holen wir Kundinnen und Kunden per SMS ab», sagt Madlen Grüter in der Boutique beim Schwanenplatz. «Wir kennen einige Vorlieben unserer langjährigen Klientel. Viele haben wenig Zeit fürs Shoppen. Dann trifft vielleicht gerade das perfekte Kleidungsstück ein. Umgekehrt kommt es auch vor, dass jemand ein SMS mit Fotos eines bestimmten Styles haben möchte», ergänzt die Geschäftsführerin.

Personalisierter Service wird geschätzt. «Das Kaufverhalten hat sich seit 1993 stark verändert», beobachtet Madlen Grüter. Damals eröffnete sie die erste Boutique am Ort. 1995 folgte Brunello Shoes in Zürich, später jener in Luzern. «Früher hat man einfach mal reingeschaut und sich spontan etwas geleistet. Heute kauft man gezielter», sagt sie.

Durch die Einkäufe in Mailand und Paris kann Madlen Grüter ihrer Klientel einen Informationsvorsprung bieten. Die allgemeine Tendenz: Weniger warme Bekleidung, zunehmend Stücke respektive Schichten, die ganzjährig eingesetzt und miteinander kombiniert werden können. Es mag sich vieles ändern, etwas bleibt konstant: Die Geschichten, die mit dem Kauf eines Objektes verwoben sind. Und solche eignen sich vor allem durch Begegnun-

gen. Und diese könne nur der gute, alte Laden bieten.

FOTO PRO ECKER

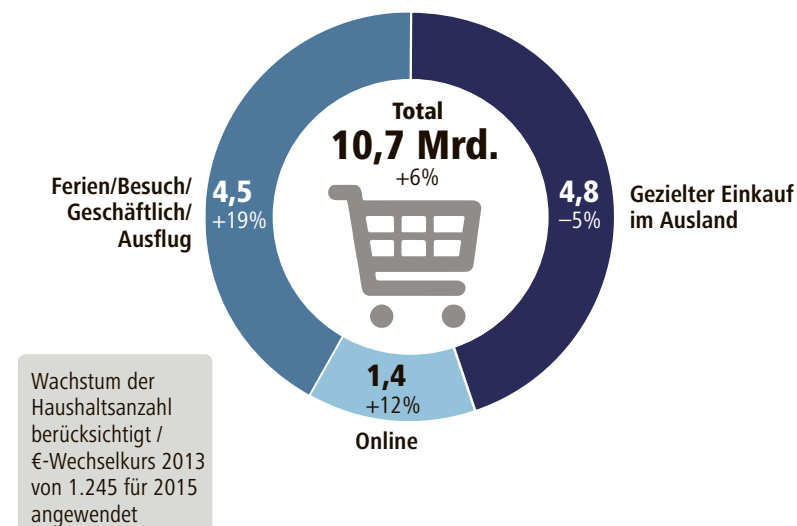
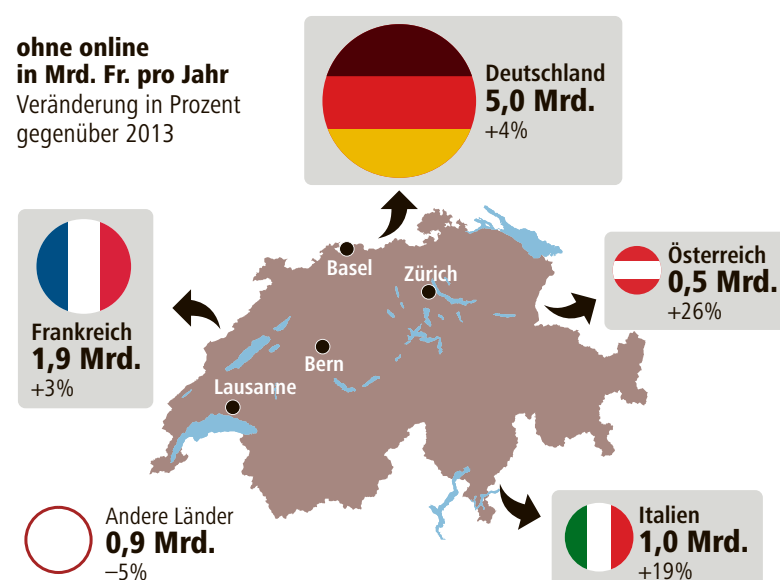
Die Lage nahe beim Bahnhof ist perfekt, das Fachwissen gross: Foto Pro Ecker ist mittlerweile noch eines der wenigen Fotofachgeschäfte in der Region. Dabei wird fotografiert wie selten zuvor. Würde man alle Clouds regnen lassen, in denen Bilddaten gespeichert sind, gebe es überall Wasserfälle. Genau hier sieht Filialeleiter Robin Knotz neue Ufer. «Digital Natives entwickeln Freude an Fotos, die man richtig anfassen kann. Sie docken ihre Smartphones an die Fotoautomaten im Laden, machen eine Bildauswahl und drucken aus. 95 Rappen kostet das Postkartenformat. Zu Hause käme dieselbe Qualität einiges teurer», sagt Knotz.

Nebst Studiofotografie, Digitalisierung und Archivierung bleibt der Handel mit Fotoapparaten ein Hauptgeschäft. «Zu uns kommen 15-Jährige, die mit analoger Fotografie starten, oder 80-Jährige, die sich digital aufrüsten wollen», so Knotz. Doch weshalb soll man dieselbe Kamera nicht beim Discounter kaufen? «Übers Internet können sich alle gut informieren. Ob die auserwählte Kamera dann aber genau den Bedürfnissen entspricht, stellt sich beim Gebrauch heraus.» Für die Beratung vor und nach dem Kauf zahlen Kunden 10 bis 20 Prozent mehr.

Selber hat Knotz «analog gestiftet». Innerhalb der Foto-Pro-Gruppe arbeitete er 6½ Jahre in Bern, 8½ Jahre in Zürich und seit einem Jahr in Luzern. Die Strategie der 11 Läden im umkämpften Markt: die «grösste Fotofachhandels-Gruppe der Schweiz» bleiben. Zum Glück würden die Entwicklungszyklen mit technischem Mehrwert länger, sagt er. Zwischen 2000 und 2013 warteten Hersteller halbjährlich mit leicht optimierten Varianten auf. Der Umsatz, Robin Knotz? «Tendenziell leicht steigend, insgesamt eine positive Entwicklung», gibt der Filialeiter preis.

Auslandeinkäufe 2015

ohne online in Mrd. Fr. pro Jahr Veränderung in Prozent gegenüber 2013



Wachstum der Haushaltsanzahl berücksichtigt / €-Wechselkurs 2013 von 1.245 für 2015 angewendet

Quelle: GfK / Grafik: Janina Noser