



Schweizer zahlen drauf: «Gala» und «Spiegel» sind 60 bis 80 Prozent teurer als in Deutschland.

KEYSTONE/GAETAN BALLY

# Fantasiereise bei deutschen Hefthli

Vergleich zeigt: In den letzten 10 Jahren wurde der Aufpreis noch grösser

Zeitschriften kosten in der Schweiz bis zu 90 Prozent mehr als in Deutschland. Die Verlage behalten die Wechselkursgewinne für sich.

VON MICHAEL HEIM

Seit Jahren sinkt der Eurokurs, importierte Waren werden aus der Schweiz billiger. Das stimmt für vieles, aber nicht für Zeitschriften aus Deutschland. Das zeigt ein aktueller Preisvergleich. Mittlerweile verwenden die Verlage für ihre Schweizer Verkaufspreise massiv überhöhte Wechselkurse.

Ein Beispiel: Die Jugendzeitschrift «Micky Maus» des deutschen Verlags Ehapap kostet in Deutschland 2.99 Euro und in der Schweiz 6.00 Franken. Das entspricht einem Kurs von 2.01 Franken. Auf ähnlich hohe Werte kommen «Bravo» oder das Männermagazin «Playboy» (siehe Tabelle). Bei den Frauenzeitschriften «Brigitte» und «Cosmopolitan» beträgt der Wechselkurs 1.90 Franken.

Gemessen am effektiven Eurokurs von 1.06 Franken bedeutet das, dass «Micky Maus» in der Schweiz 89 Prozent teurer ist als in Deutschland. Selbst mit dem vor kurzem noch gültigen, langjährigen Kurs von 1.20 Franken beträgt der Aufpreis 67 Prozent. Berücksichtigt man, dass die Mehrwertsteuer für Zeitschriften in Deutschland doppelt so hoch ist, ist der Unterschied noch grösser.

DER «SCHWEIZ AM SONNTAG» liegen für einen Teil der Titel Vergleichswerte aus dem Jahr 2005 vor. Das erstaunliche Fazit: Die Preisunterschiede haben in diesen zehn Jahren nicht etwa ab-, sondern deutlich zugenommen. Die Verlage haben die Währungsgewinne fast vollständig für sich behalten und die Wechselkurse praktisch nicht angepasst.

Preisüberwacher Stefan Meierhans kritisiert das Verhalten der deutschen Verlage. Er spricht von «stark überhöhten» Preisen, die auch er immer wieder in Erhebungen festgestellt habe. Schon vor einiger Zeit habe er deshalb zusammen mit dem deutschen Botschafter das Gespräch mit den wichtigsten Verlagen gesucht. «Es wurde uns zumindest zugesichert, die Preise in der Schweiz nicht mehr weiter zu erhöhen», hält Meierhans etwas resigniert fest. Er kann wenig dagegen machen,

denn sein Arm greift nicht weit genug ins Ausland.

Ein Grund liegt im Vertriebssystem. Offiziell werden Zeitschriften nicht importiert, sondern von Schweizer Kiosken «in Kommission» genommen und im Auftrag der Verlage verkauft. Daher habe man keinen Einfluss auf den Verkaufspreis, sagt Stefania Misteli von der Kioskbetreiberin Valora. Ähnlich klingt es bei Coop, zweitgrösste Betreiberin von Kiosken. Die Preise würden von den ausländischen Verlagen vorgegeben, sagt Sprecher Urs Meier. «Aufgrund der gesetzlichen nationalen Preisbindung in der Schweiz setzen alle Händler in der Schweiz diese Vorgabe um.» Auf welches Gesetz er sich bezieht, konnte er jedoch nicht sagen. Denn eine staatliche Preisbindung gibt es in der Schweiz nicht.

Der Preisüberwacher fordert daher, dass die Zeitschriftenpreise im Rahmen der Kartellrechts-Revision reguliert werden. In der derzeit vorliegenden Version sei dies nicht enthalten. «Ich hoffe aber, dass das Anliegen im Parlament noch einmal aufgenommen wird.»

**DIE KIOSKE HÄTTEN** kein Interesse an tieferen Verkaufspreisen, sagt Meierhans, denn sie würden mit einem Prozentsatz des Verkaufspreises entschädigt. Sinkt der Preis, sinken auch ihre Einnahmen. Sicher gebe es Gründe für höhere Preise in der Schweiz. In ländlichen Gebieten sei das Angebot an Zeitschriften in der Schweiz besser als in Deutschland, das bringe etwas höhere Kosten. Das erkläre aber nicht die beobachteten Preise.

## PREISE IM VERGLEICH: DER SCHWEIZ-ZUSCHLAG NIMMT ZU

Zeitschrift	Deutschland in Euro	Schweiz in Fr.	Abgeleiteter Wechselkurs	Aufpreis aktuell*	Aufpreis 2005*
Micky Maus (D)	2.99	6.00	2.01	+89%	+29%
Bravo (D)	3.50	7.00	2.00	+89%	+34%
Playboy (D)	5.90	11.70	1.98	+87%	-
Cosmopolitan (D)	3.00	5.70	1.90	+79%	+29%
Gala (D)	2.90	5.50	1.90	+79%	+26%
Focus (D)	3.70	6.90	1.86	+76%	-
Stern (D)	3.90	6.70	1.72	+62%	-
Der Spiegel (D)	4.40	7.40	1.68	+59%	+20%
C'T (D)	4.20	6.90	1.64	+55%	+27%
Du (CH)	15.00	20.00	1.33	+26%	-
Reportagen (CH)	15.00	20.00	1.33	+26%	-
Weltwoche (CH)	6.90	8.50	1.23	+16%	-
Bilanz (CH)	8.00	9.80	1.23	+16%	-

\* Aktueller Eurokurs: 1.06 Fr., historischer Eurokurs 2005: 1.55 Fr.

Die in Deutschland höhere Mehrwertsteuer wurde in diesem Vergleich nicht berücksichtigt.

In Österreich, wohin die Zeitschriften ebenfalls exportiert werden, sind die Preise kaum höher als in Deutschland. «Micky Maus» und «Spiegel» beispielsweise kosten rund 10 Prozent mehr, «Vogue» ist sogar gleich teuer. Ebenfalls gegen die These der Exportkosten sprechen die Preise von Schweizer Zeitschriften, die im Ausland verkauft werden. Ihre Europreise wurden in etwa mit dem vor kurzem noch gültigen Eurokurs berechnet. Und auch hier fällt auf: Im Exportland Deutschland sind sie sogar billiger als in der Schweiz.

**SABINE GRÜNGREIFF** vom «Brigitte»-Verlag Gruner+Jahr begründet den Aufpreis mit dem Aufwand für den Export. Bei einigen Titeln wie «GEO» gebe es zudem eigens für die Schweiz produzierte Seiten, welche die Kosten erhöhen. Auch könne der Verlag auf Wechselkurschwankungen «in beide Richtungen» nicht kurzfristig reagieren.

Christian Behr vom Verlag Ehapap warnt, dass Preissenkungen «negative, ja sogar existenzielle Auswirkungen» auf den Schweizer Pressehandel hätten. Man sehe von einer unmittelbaren Reaktion auf die jüngste Aufwertung des Frankens ab. Recht deutlich sagt er auch, dass es letztlich darum geht, die in der Schweiz höhere Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen: «Preissenkungen bei Zeitschriften haben in der Vergangenheit noch nie zu nennenswerten und vor allem nachhaltigen Absatzsteigerungen geführt.» Sprich: Die Schweizer Kunden kaufen die «Hefthli» auch so.

# Visa zielt auf Migranten

Cornèr Bank lanciert Direktzahlungen von Karte zu Karte

VON MICHAEL HEIM

Normalerweise wird bei einer Kreditkarte nur Geld belastet. Das soll sich nun ändern. In der Schweiz steht Visa vor der Einführung von «Visa direct», wie Länderchef Stefan Holbein der «Schweiz am Sonntag» bestätigt. Dieser Service macht Karteninhaber zu Empfängern. Geld könne damit von einer Visa-Karte auf jede andere Karte überwiesen werden, die gewisse Mindeststandards bezüglich Kundenidentifikation erfülle, sagt Holbein. Und das weltweit. Visa Europe, ein Konsortium im Besitz europäischer Banken, spricht von rund einer Milliarde Kreditkarten, auf die das zutrifft.

Die Kartenherausgeberin Cornèr-card wird hierzulande als erste diese «peer to peer»-Zahlungen einführen. Die Implementation sei auf Ende 2015 geplant, sagt Sprecherin Daniela Gampff auf Anfrage. Andere Banken warten noch ab. Richard Pfister, Sprecher von Postfinance, sagt, man prüfe derzeit eine Einführung von «Visa direct».

In Irland sei der Service erfolgreich lanciert worden, sagt Ottmar Bloching, Zentraleuropa-Chef von Visa. Genutzt werde er vor allem, um kleine Zahlungen zu machen. Etwa, wenn gemeinsam gezahlte Rechnungen unter Kollegen aufgeteilt werden müssen.

**IN DER SCHWEIZ**, die bereits eine sehr gut ausgebaute Zahlungs-Infrastruktur aufweist, zielt Visa aber auf eine andere Kundschaft: Ausländer, die regelmässig Geld in ihre Heimatländer überweisen. Die Weltbank schätzte in einer Studie, dass das Volumen solcher «Remittances» aus der Schweiz im Jahr 2012 rund 5,5 Milliarden US-Dollar ausmachte.

Zu den wichtigsten Zielländern gehören europäische Nachbarländer wie Deutschland und Italien. Sriten auf dem achten Rang folgt jedoch Sri Lanka, auf dem elften Rang Indien. Die Weltbank vermutet zudem, dass zusätzlich zu den offiziell erfassten 5,5 Milliarden noch deutlich mehr Geld auf inoffiziel-

len Wegen in die Heimatländer von Migranten fliesst.

Für Visa ist das ein interessanter Markt. Heute werden solche Heimatüberweisungen oft über Anbieter wie Western Union abgewickelt, bei denen die Empfänger kein Bankkonto besitzen müssen. Gerade für Überweisungen in Entwicklungsländer sind sie, die überall auf der Welt Niederlassungen, oft die einzige Wahl, da Bankkonten dort wenig verbreitet sind. Kreditkarten hingegen gibt es auch in Entwicklungsländern in Afrika oder Asien.

**DIE MARGEN** in diesem Geschäft sind deutlich höher als bei klassischen Banküberweisungen. Laut Weltbank werde im Schnitt rund 8 Prozent bezahlt. Bei Western Union Schweiz kostet eine Auslandsüberweisung von 1000 Franken laut Standardtarif 65 Franken. Wie viel eine Direktzahlung bei Visa kosten werde, seien den Banken überlassen, welche die Kar-

## 5,5 Mrd. Dollar

Heimüberweisungen von Migranten generieren bei Zahlungsbewicklern wie Western Union grosse Umsätze.

ten herausgeben, sagt Visa-Manager Holbein. Cornèr-Sprecherin Gampff macht keine Angaben zum Angebot.

Visa hat dieses Jahr erstmals detaillierte Zahlen zum Geschäft in der Schweiz publiziert. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Umsätze um 6 Prozent auf rund 14 Milliarden Franken. Jeder 27. Franken wird mit einer Visa-Karte bezahlt, was deutlich weniger ist als in anderen Ländern. Visa hofft, mit der neuen Debitkarte «V Pay» dem Konkurrenten Mastercard («Maestro») Marktanteile streitig machen zu können. 2014 haben UBS, Raiffeisen und die Hypothekbank Lenzburg «V Pay» eingeführt.

# Gesund-Fastfood-Kette Hitzberger expandiert

Während McDonald's darbt, boomt gesunde Schnellverpflegung

**DER HIERZULANDE** mit knapp 160 Filialen vertretene Burger-Riese McDonald's steckt in einer Krise und hat im letzten Quartal deutlich weniger Burger und Pommes verkauft. Neue Anbieter profitieren hingegen von den gewandelten Vorlieben der Verbraucher, welche sich vermehrt Schnellverpflegung zuwenden, die als gesund und nachhaltig beworben wird. Davon profitiert die Schweizer Kette Hitzberger. Im Jahr 2009 mit einer Filiale im Zürcher Einkaufszentrum Sihlcity gestartet, betreibt das Unternehmen mittlerweile sechs Standorte in Zürich, Basel und im Glattzentrum. In ihren Filialen verkauft die nach dem Mitgründer und Sternekoch Eduard Hitzberger benannte Kette Smoothies und Säfte genauso wie Sandwiches, Wraps oder Salate. Bio-Produkte machen einen grossen Anteil am Sortiment aus.

**NUN WILL** Hitzberger expandieren und sucht Standorte in Städten wie Zürich, Winterthur, Basel, Bern, St. Gallen oder Genf. Geplant seien zwei bis fünf Neueröffnungen pro Jahr, sagt Andy Schwarzenbach, Mitgründer und Geschäftsführer der Kette. Die Geschwindigkeit der Expansion hänge von der Verfügbarkeit guter Filialen ab.

Die existierenden Hitzberger-Filialen werden als Restaurant und Take-away gleichzeitig betrieben. Mit dem Ausbau haben die Unternehmer vor allem gestresste Pendler im Auge. Die neuen Filialen sollen an «höchstfrequentier-

ten Lagen» eröffnet werden, sagt Schwarzenbach. «Dazu gehören vor allem die grösseren Städte, aber auch Bahnhöfe und der Flughafen Zürich». Die vor einigen Monaten eröffnete Filiale im Zürcher Hauptbahnhof sei wegen der hohen Frequenzen und der Öffnung an 365 Tagen im Jahr bereits zur umsatzstärksten geworden, sagt Schwarzenbach.

Für die zeitknappen Gäste am Bahnhof habe Hitzberger ein neues «grab and go»-Konzept eingeführt und sei bei den Verpackungsmaterialien neue Wege gegangen. Da Hitzberger näher bei Fast-food-Angeboten als bei klassischen Restaurants sei und auch für unter 20 Franken Mahlzeiten anbiete, suche das Unternehmen eher kleine Standorte mit einer Fläche von 50 bis 200 Quadratmetern. Käme ein geeigneter Partner auf das Unternehmen zu, könnten neue Filialen auch von Franchising-Nehmern betrieben werden, wie es bereits bei einer zweiten Filiale im Zürcher Hauptbahnhof der Fall sei.

**AUCH BRANCHENRIESE** Migros testet derzeit die nachhaltige Schnellverpflegung und hat vor wenigen Monaten im Zürcher Hauptbahnhof seinen ersten Bio-Take-away eröffnet. Gemäss Zahlen des Branchenverbandes Gastro Suisse setzte die Take-away-Branche in der Schweiz im Jahr 2013 etwa 4 Milliarden Franken um. Der Take-away-Anteil im Verpflegungsmarkt betrug 17,7 Prozent – und wächst stetig.

STEFAN EHRBAR