

FREIE SICHT

Ist Trump unfähig?

REINER EICHENBERGER

Sogar die Wirtschaftspresse schimpft über Trumps Steuerreform: Es sei nicht klar, ob die Unternehmungen das eingesparte Geld auch wirklich in den USA ausgaben. Deshalb reichten die induzierten Mehreinnahmen keinesfalls, um die Steuerausfälle von 1500 Milliarden Dollar über zehn Jahre zu kompensieren. Zudem sei es angesichts der Hochkonjunktur in den USA der falsche Zeitpunkt für Steuersenkungen. So stand in einem NZZ-Leitartikel: «Ausgerechnet jetzt die Steuern zu senken, ist, als werfe man einen Kanister Benzin in ein Lagerfeuer...» Zum Glück ist das alles ziemlich Unsinn.



Erstens geht es bei solchen Reformen nicht darum, dass die Firmen Steuerausgaben sparen, um mehr investieren zu können. Vielmehr geht es darum, ihre zukünftigen Anreize zu investieren. Diese wurden durch die Steuersatzsenkungen und andere Elemente der Reform klar verbessert. Deshalb bringt die Reform längerfristig bedeutende Wachstumseffekte.

Zweitens geht es nicht darum, ob die Steuerreform budget- und damit schuldenneutral ist. Das ist sie natürlich nicht. So schätzt auch der überparteiliche Kongressausschuss Joint Committee on

«Bei der Steuerreform geht es darum, dass Firmen mehr investieren.»

Taxation die Erhöhung der Staatsverschuldung unter Berücksichtigung der Wachstumseffekte auf immer noch 1000 Milliarden Dollar. Die wirklich interessante Frage ist vielmehr, ob sie schuldenquotenneutral ist.

Gerade weil die US-Wirtschaft an der Grenze zur Überhitzung steht, ist es – wenigstens aus Trumps Sicht – genau der richtige Zeitpunkt für die Reform. Denn sie dürfte nicht nur das zukünftige Realwachstum, sondern auch die Inflation leicht beschleunigen. Und das senkt die Last durch die vor Trump angehäuften Staatsschulden von gut 20 000 Milliarden Dollar. Wenn dank der Reform über zehn Jahre hinweg nicht nur die bisherigen Schulden um 1000 Milliarden Dollar und damit zusätzliche 5 Prozent anwachsen, sondern – was zumindest nicht unrealistisch ist – auch das Realwachstum und die Inflation jährlich um je 0,25 Prozent zunehmen, wächst auch das nominelle Bruttoinlandsprodukt über zehn Jahre um zusätzliche rund 5 Prozent. Wenn aber sowohl die Schulden als auch das BIP um zusätzlich je 5 Prozent wachsen, bleibt die Schuldenquote konstant. Damit wäre dann das Wunder vollbracht: eine enorme Entlastung der Wirtschaft und enorme Wohlfahrtsgewinne für die Bevölkerung – ohne zusätzliche Schuldenlast.

Ein solches Wachstumswunder durch Steuersenkung ist zumindest wahrscheinlicher als eines durch Null- und Negativzinsen oder höhere Staatsausgaben, wie sie viele Trump-Kritiker befürworten. Und noch besser: Die wahre Stärke von Steuersenkungen zeigt sich, wenn sie nicht funktionieren. Im Unterschied zu Ausgabenschlachten und Negativzinsen, die Wohlstand vernichten, ist bei Steuersenkungen das Geld nicht verloren. Es ist einfach nur noch bei den Bürgern.

In dieser Kolumne schreiben im Wechsel «Handelszeitung»-Autorin Monika Roth, Professorin und Rechtsanwältin, Peter Grünenfelder, Direktor Avenir Suisse, sowie Reiner Eichenberger, Professor für Finanz- und Wirtschaftspolitik Universität Freiburg.

FREIE SICHT

Alle Kolumnenbeiträge im Internet: handelszeitung.ch/freiesicht

Coop-Kundin: Der Detailhändler streitet sich mit Nestlé.

Für mich

Coop Der Händler boykottiert Nestlé. Im Streit geht es Coop vor allem um das eigene Portemonnaie.

BASTIAN HEINIGER

Der Angriff auf Nestlé kommt vom anderen Ende des Genfersees. Von Genf aus will die europäische Händlerallianz Agecore den in Vevey VD beheimateten Weltkonzern in die Knie zwingen. Ziel: tiefere Lieferpreise.

An vorderster Front beteiligt sich der Detailhändler Coop, der sich Ende 2015 mit der deutschen Edeka, der französischen Intermarché, der italienischen Conad, der spanischen Eroski und der belgischen Colruyt zusammenschloss.

Vergangene Woche hat die «Handelszeitung» enthüllt, dass Coop für 150 Nestlé-Produkte einen Bestellstopp verfügt hat. Jetzt werden in den Filialen schweizweit die Schokoladekugeln Cailler Perle, Nescafé Azera und Pizzas von Buitoni La Fina zu 50 Prozent verramscht. Und wer im Online-Shop Coop@home mindestens zwei Sechserpack Vittel bestellt, bekommt auch das Mineralwasser zum halben Preis.

Coop will Nestlé schwächen

Der Ausverkauf soll Nestlé schwächen: «Dank der Aktion sind die Regale schneller leer. Dies stärkt unsere Verhandlungsposition gegenüber Nestlé», sagt Coop-Sprecherin Andrea Bergmann. Welche Bedingungen sich der Konzern aushandeln will, verschweigt Coop – aus «strategischen Gründen».

So viel ist aber klar: Coop führt den Kampf gegen Nestlé vor allem für das eigene Portemonnaie. Der Konzern fühlt sich gegenüber dem Ausland und anderen Abnehmern benachteiligt. Statt sich als Vorkämpfer für billigere Preise aufzuspielen, gibt sich der Detailhandelsriese überraschend defensiv: «Ob und inwieweit wir die betroffenen Nestlé-Produkte zu einem tieferen Preis anbieten können, steht noch nicht fest», sagt Bergmann. «Wir setzen uns für bessere Lieferbedingungen ein und haben dies nirgends aktiv kommuniziert.» Auch als Coop-Chef Joos Sutter vor einer Woche die Jahreszahlen prä-

sentierte, erwähnte er den Bestellstopp mit keinem Wort.

Was jedoch bedeutet Coops Vorpreschen für die anderen Detailhändler? Die Rolle als Wegbereiter für billige Konsumentenpreise verkörpert denn auch eher die Erzrivalin Migros. Laut eigenen Angaben hat der orange Riese seit 2010 Preissenkungen in der Höhe von 1,5 Milliarden Franken vorgenommen. «Sämtliche Vorteile, die wir im Einkauf erzielen, geben wir in Form von tieferen Preisen an unsere Kunden weiter», sagt Migros-Sprecher Luzi Weber. Ein Bestellstopp für Nestlé-Produkte komme derzeit nicht infrage.

Schweizer Detailhandel schaut zu

Auch für Denner, der von jeher auf Tiefpreise und einen hohen Anteil an Markenartikeln setzt, ist eine solche Massnahme keine Option. «Mit Nestlé pflegen wir einen partnerschaftlichen Austausch und setzen stets alles daran, für unsere Kunden das beste Preis-Leistungs-Verhältnis herauszuholen», sagt Sprecher Thomas Kaderli. Offenbar ist der Discounter derzeit mit seinen Konditionen zufrieden. Ähnlich klingt es bei Aldi, Lidl und Volg. Andererseits können kleinere Detailhändler weniger auf alternative Eigenmarken ausweichen, wie das Coop derzeit tut.

Dass sich die Schweizer Detailhändler zurückhalten, während Coop seine Muskeln spielen lässt, ist aber primär der Schlagkraft ihrer internationalen Einkaufskooperation geschuldet. Für Heike Halsinger, Detailhandelsanalytikerin der Credit Suisse, ist eine Auslistung mit derart vielen Produkten ein neues Phänomen: «Bisher waren die Detailhändler nicht gross genug, um Weltkonzernen wie Nestlé eine entsprechende Verhandlungsmacht entgegenzusetzen. Da sie sich nun zusammengeschlossen haben, sind sie viel stärker.» Gewöhnen sie, lohne es sich, weil selbst kleine Verbesserungen der Marge viel ausmache.

Die sechs Agecore-Partner kommen laut «Lebensmittelzeitung» auf einen Umsatz von umgerechnet 160 Milliarden Franken. Vereint spielen sie um-

satzmässig locker in der Liga des Nestlé-Konzerns, der 2017 knapp 90 Milliarden Franken umsetzte. Allein mit dem deutschen Supermarkt-Marktführer Edeka erzielt Nestlé immerhin 10 Prozent des Europa-Umsatzes.

Neben Coop und Edeka boykottieren auch Intermarché und Conad einen Teil des Nestlé-Sortiments. Dennoch bleibt der Waadtländer Nahrungsmittelmulti, der den Konflikt nicht kommentieren will, hart. «Nestlé wird wohl

nicht so schnell nachgeben», sagt Halsinger. Sonst könne es sein, dass die Einkaufsorganisation weitere Preissenkungen auf mehr Produkte verlange. Auch andere Kooperationen könnten dann bei Nestlé anknüpfen.

Entscheidend ist, wer im Kampf den längeren Atem hat: Die Händler, die ihren Kunden beliebte Marken nicht mehr anbieten können. Oder der Hersteller, der auf die Läden angewiesen ist.

KESTONE

ANZEIGE

FRIENDLY WORK SPACE ACADEMY



Wettbewerbsvorteil
Gesundheitsmanagement
(2 Tage)



Erfolgreich zum Label
Friendly Work Space
(1 Tag)



Psychische Gesundheit
von Jugendlichen
in Unternehmen
(4 Module, je ½ Tag)



Praxisorientierte Weiterbildungen

Erweitern Sie Ihre Kompetenz in betrieblichem Gesundheitsmanagement.



Weitere Informationen unter:
www.fws-academy.ch



Gesundheitsförderung Schweiz
Promotion Santé Suisse
Promozione Salute Svizzera

AUSLISTUNGEN

Darüber streiten Händler und Industrie

2006 Schoggi-Streit Auslöser für den Streit zwischen Denner und Cailler war der Stararchitekt Jean Nouvel. Er entwarf eine neue Verpackung, dank der Nestlé den Abgabepreis für seine Schokolade erhöhte. Denner warf darauf Cailler aus dem Sortiment. Ein Jahr später einigten sich die Parteien – Denner verkaufte die Schokolade wieder zum Ursursungspreis.

2011 Euro-Schwemme Coop pochte auf tiefere Einkaufspreise, konnte sich aber mit L'Oréal, Mars und Ferrero nicht einigen. Also nahm der

Händler 95 Produkte aus dem Sortiment. Und konnte letztlich 10 Prozent tiefere Preise aushandeln.

2014 Cola-Preiskampf Weil Denner Coca-Cola am günstigsten anbieten wollte, setzte der Discounter auf Parallelimporte aus Tschechien. Ein halbes Jahr später einigten sich die Parteien zugunsten von Denner.

2015 Hefli-Streit Die Importpreise seien zu hoch, fand Coop und boykottierte «Spiegel», «Gala» und «Vogue». Letztlich bekam Coop die Magazine 15 Prozent günstiger.