

Der Eyjafjallajökull ist schuld



Urs Fueglistaller*

So richtig angefangen hat alles mit «Nine-Eleven», dem Angriff auf die Twin-Towers in New York am 11. September 2001. Als Erste meldeten die amerikanischen Börsen und die Flugbranche, dass ihre Geschäfte wegen des Terroranschlags zusammengebrochen seien. Die Welle schlug von Amerika schnell auf die anderen Kontinente weiter und fand erstaunlich schnell auch ihren Weg in die Schweiz. Jede einzelne Branche überlegte sich, was die direkten und indirekten Folgen des Anschlags sein könnten, und sei der Zusammenhang auch noch so weit hergeholt oder abstrus. Aber das war nur der Anfang eines Trends: Schuld an der eigenen misslichen Lage seien immer externe Ereignisse. In den letzten zwei drei Jahren war es die Banken- und Finanzkrise, die alle gerne als Grund für leicht schleppende Geschäftsgänge verantwortlich machten.

Die Bösewichte im ersten Halbjahr 2010 waren ebenso schnell identifiziert: Da waren diese Griechen, die ihre Schulden nicht im Griff haben und damit verbunden der absackende Euro und sowieso die schlechte Stimmung in ganz Europa, und dann noch - als grosser und attraktiver Hype - dieser isländische Vulkan mit dem Namen, den sich niemand merken kann, habe auch schnell bei Wikipedia nachschauen müssen, es ist der Eyjafjallajökull. Im Detailhandel war es zwar schon vor dem 11. September 2001 der gute Brauch, externe Ursachen als Hauptschuldige des eigenen Geschäftsganges ausfindig zu machen, und der Lieblingsschuldige ist - natürlich - das Wetter. Es ist mir schon klar, dass es im Detailhandel tatsächlich einige Bedeutung hat, und auch ich kaufe die Winterschuhe erst dann, wenn es mich an die Zehen friert. Und ich weiss, dass es einfach ist, die Schuld bei anderen zu suchen, und noch einfacher, wenn es ein «anonymer» anderer ist, wie eben der Eyjafjallajökull.

Ich rate Ihnen, diese Einflussfaktoren für einmal einfach aussen vorzulassen. Der Detailhändler muss sich überlegen: Was kann ich von mir selber aus machen, dass mein Geschäft gut läuft, wie komme ich zu mehr Umsatz gegenüber meinen Mitbewerbern, welche Ideen sollte ich realisieren, dass ich trotz widerlicher Umstände meine Ziele erreichen kann? Was muss ich meinen Kunden bieten, damit sie zu mir kommen und nicht zur Konkurrenz?

Die Detailhandelsumsätze in der Schweiz sind in all den vergangenen Jahren auf einem bemerkenswert hohen Niveau verblieben, der «Kuchen» ist also nicht den grossen Schwankungen unterworfen gewesen, die man hätte befürchten können, und jeder ist selbst verantwortlich, sich seinen Teil davon abzuschneiden.

Das Motto dabei könnte zum Beispiel sein: Andere haben auch «Wetter», aber wir tun was dagegen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen gute Geschäfte und einen schönen Sommer.

Ihr
Urs Fueglistaller

* Prof. Dr. Urs Fueglistaller ist geschäftsführender Direktor des KMU-HSG und KMU-Professor an der Universität St. Gallen.

IMPRESSUM

swissShop
Fachzeitschrift
Detailhandel Schweiz

Herausgeber
Schweizer
Detailistenverband sdv
Burgerstrasse 17
6003 Luzern

Redaktionskommission
Max Buholzer
Klaus Röllin

Redaktion
Klaus Röllin
Wassergraben 4
6210 Sursee
Telefon 041 920 45 37
swissshop@klausroellin.ch

Auflage/Jahrgang
5500 Exemplare
notariell beglaubigt
101. Jahrgang

Erscheinungsweise
6-mal im Jahr

Verlag
Medienberater
Jörg Haefeli
Telefon 041 932 40 63
j.haefeli@wallimann.ch

Satz und Druck
Wallimann
Druck und Verlag AG
Aargauerstrasse 12
6215 Beromünster

Abos
Jahresabo Fr. 39.-
inkl. MwSt.

Schweizer
Detailistenverband sdv
Burgerstrasse 17
6003 Luzern
Telefon 041 220 22 11
Fax 041 220 22 12
sdv@detailisten.ch
www.detailisten.ch