# Zollgebühren hemmen den Handel

## Mit der «Freundin in Konstanz» kann man die Verzollungsgebühren legal umgehen. *Von Charlotte Jacquemart*

«Es macht ja so viel Spass», sagt Mandy Klein, Gewerbetreibende in Konstanz, lachend ins Telefon. «Können Sie kurz warten? Ein Kunde ist grad gekommen.» Und weg ist die quirlige Deutsche. Der Kunde von Klein ist ein Schweizer, der seinen Einkauf bei einem deutschen Online-Händler an Mandy Kleins Adresse in Konstanz hat schicken lassen und seinen Einkauf nun abholt. Zurück am Telefon erzählt Klein: «Es ist die beste Geschäftsidee, die ich je hatte.» Ihre Idee: Klein nutzt die Chance, dass sich die Schweizer grün und blau über die hohen Importverzollungskosten (und Postspesen) ärgern, die sie berappen müssen, wenn sie in Deutschland – oft übers Internet – Einkäufe tätigen. Auslandpakete landen bei der Post oder bei privaten Spediteuren wie DHL oder UPS, welche die Abrechnerei der Mehrwertsteuer übernehmen. Dafür lassen sie sich fürstlich entlohnen (siehe Tabelle).

### Deutsche Preise für Schweizer

Wer seine Einkäufe an Kleins Adresse in Konstanz schicken lässt, kann diese Zusatzkosten umgehen. «Die meisten Kunden verbinden den Besuch bei mir mit einem Bummel durch Konstanz», erzählt die findige Geschäftsfrau. Von überall kämen sie her: aus Bern, Genf, Basel, aus Liechtenstein. Das Prozedere ist einfach und legal, wohlverstanden: Man schickt eine E-Mail an Klein (www.lieferadresse-konstanz.de) und lässt sich registrieren. Trifft ein Paket bei Klein auf einen registrierten Namen ein, benachrichtigt die Konstanzerin den Besteller umgehend.

Obwohl man für die Dienstleistung, die Klein seit September 2009 rund um die Uhr anbietet, einige Euro zahlt, lohnt sich das Ganze für die Konsumenten. «Im Schnitt spart man zwischen 20 und 30 Euro», schätzt Klein. Es kann auch sehr viel mehr sein, denn: Die Konsumenten sparen nicht nur die Verzollungskosten, die wegfallen, sondern müssen auch für die Versandspesen weniger tief in die Tasche greifen. Ein Päcklein von Deutschland aus in die Schweiz zu schicken, kostet je nach Gewicht drei- bis fünfmal mehr, als wenn es innerhalb Deutschlands auf Reise ginge.

Gar Hunderte von Franken können hiesige Konsumenten sparen, wenn sie mit der deutschen Lieferadresse bei den Händlern in die «deutsche» Preisklasse fallen, die tiefer ist als jene, wenn sie eine Schweizer Adresse angeben. «So zum Beispiel dann, wenn jemand Stossdämpfer für 400 Euro anstelle von 1950 Franken erhält», illustriert Klein mit diesem Beispiel aus ihrem Alltag. Mit Kleins Service lassen sich demnach Diskriminierungen, wie sie beispielsweise beim Esprit-Onlineshop vorkommen, vermeiden: Dort zahlen Schweizer 50% mehr als Deutsche für die gleichen Kleider.

Klein ist selbst überrascht vom Erfolg ihres Angebots: «Ich habe mit einigen Päckli pro Monat gerechnet. Nun sind es mehrere täglich.» Ihr Haus, logistisch optimal beim Bahnhof Konstanz gelegen, ist gross genug, um die Lieferungen zu stapeln. Wertvolle Bestellungen wie Uhren sperrt sie in einen Tresor weg. Der starke Franken macht das Shopping im Ausland noch attraktiver. Weil viele Internet-Händler aber nicht in die Schweiz liefern, ist die «Freundin in Konstanz» erst recht Gold wert. Die Internet-Händler wollen sich nicht mit der komplizierten Schweizer Verzollung herumschlagen und ziehen es vor, angesichts der beschränkten Anzahl Konsumenten ganz auf die Lieferung in die Schweiz zu verzichten. Solche Kunden hat Klein viele. Hat man das Paket einmal abgeholt, spaziert man damit zum Zoll, lässt sich das Formular für die Rückerstattung der Mehrwertsteuer abstempeln und verzollt die Ware, wenn nötig. (Unter 300 Fr. fällt bei persönlicher Einfuhr keine Mehrwertsteuer an.)

### Es wird noch teurer

Die Geschäftsidee der Päckli-Frau floriert auch deshalb, weil sich die Situation für Schweizer Konsumenten verschlechtert hat: Seit Oktober 2008 erledigen die Paketzusteller die Zollverarbeitung – und nicht mehr die Zollbeamten. Das ist teurer als früher: In der Postverzollung fallen zwischen 18 und 35 Fr. an; führen Private wie DHL die Verzollung durch (Privatverzollung), sind es 43 bis 60 Fr. Weil man bei Bestellung im Internet nie weiss, ob das Paket in der Post- oder Privatverzollung landet, ist der Ärger bei den Konsumenten oft gross, wenn sie die Abrechnung erhalten.

Es kommt aber noch dicker: Die Deutsche Post hat Ende Juni entschieden, die Verzollung und Zustellung der Auslandpakete nicht mehr der Schweizer Post zu überlassen, sondern der eigenen Tochtergesellschaft DHL. Diese arbeitet als private Firma mit der teuren Privatverzollung. Für die Geschäftsleiterin des Konsumentenschutzes, Sara Stalder, ist klar: «Da drei Viertel der heute von der Post verzollten Auslandpakete betroffen sind, werden die Zollgebühren für die Konsumenten explodieren.»

Der Konsumentenschutz prangert die Zollgebühren schon lange an. Stalder: «Sie sind ein Handelshemmnis, das verhindert, dass Konsumenten zumindest online vom tiefen Euro-Kurs profitieren.» Sie fordert, dass die privaten Spediteure die billigere Postverzollung durchführen und dass die Mehrwertsteuerfreigrenze, die heute bei 5 Fr. liegt, auf 10 Fr. angehoben wird. Um Druck auf den Bundesrat zu machen, hat die Organisation diese Woche eine Online-Petition gestartet.

POGI

Wer sein Paket an Mandy Klein in Konstanz schicken lässt, spart Zollgebühren und Postspesen.

### Teure Gebühren auf Auslandpaketen

**Private teurer als die Post**

| | Postverzollung | Privatverzollung |
|---|---|---|
| **Ursprünglich gedacht für** | Sendungen von Privatpersonen zu Privatpersonen | Sendungen von Unternehmen zu Unternehmen |
| **Transport durch** | Nationales Postunternehmen bis zur CH-Grenze, Weitertransport durch die Schweizerische Post | Private Spedition |
| **Verzollung durch** | Die Schweizerische Post | Private Unternehmen |
| **Kosten Verzollung** | bis Fr. 500.– **Fr. 18.–** über Fr. 500.– (Warenwert) **Fr. 35.–** | Je nach Aufwand, mindestens **Fr. 43.–, bis Fr. 60.–** |
| **Keine Abgaben auf** (kein Zoll, keine Verzollung, keine MWSt.) | • Geschenke im Wert bis Fr. 100.– (Absender muss im Ausland wohnen)<br>• Waren bis Fr. 66.– (MWSt.-Satz 7,6%)<br>• Waren bis Fr. 209.– (MWSt.-Satz 2,4%) (etwa bei Büchern)<br>• Falls MWSt. weniger als Fr. 5.– beträgt | • Geschenke im Wert bis Fr. 100.– (Absender muss im Ausland wohnen)<br>• Waren bis Fr. 66.– (MWSt.-Satz 7,6%)<br>• Waren bis Fr. 209.– (MWSt.-Satz 2,4%) (etwa bei Büchern)<br>• Falls MWSt. weniger als Fr. 5.– beträgt |

Gewinnträchtige Beteiligung
am Emotionenmarkt
made by Gübelin.
GÜBELIN
JUWELEN • UHREN

# Boomendes Online-Shopping weckt neue Händler

**Immer mehr Konsumenten kaufen über das Internet ein. Und stets tauchen neue Sterne am E-Commerce-Himmel auf: Jetzt wollen Shopping-Klubs am Geschäft im Netz teilhaben.**

**Peter Keller**

Der virtuelle Schaufenster-Bummel setzt sich durch. Dies zeigt zumindest eine neue Umfrage des Marktforschungsinstituts Nielsen. Demnach geben bereits 36% der befragten Schweizer an, mehr als 5% ihrer monatlichen Ausgaben beim Online-Shopping zu tätigen. Zu den beliebtesten Produkten zählen dabei Bücher, Flugtickets, Kleider/Schuhe sowie Reisen/Hotelreservationen. Laut der repräsentativen Untersuchung bei 500 Konsumenten kaufen die Online-Shopper am häufigsten bei Anbietern ein, die parallel einen Laden betreiben (siehe Grafik). Zunehmend beliebter werden aber auch jene Händler, die ausschliesslich auf das Internet setzen. Zur letzteren Kategorie zählen die sogenannten Shopping-Klubs. Sie sind nichts anderes als die virtuelle Variante der beliebten Outlet-Stores. Das Prinzip funktioniert einfach: In den Online-Klubs werden den registrierten Mitgliedern innerhalb eines begrenzten Zeitraumes Markenartikel zu massiv reduzierten Preisen zwischen 30 und 70% angeboten. Der Beitritt ist für alle kostenlos. Eine Kaufverpflichtung besteht für niemanden.

### Eboutic als Pionier

In der Schweiz setzt die vor zwei Jahren gegründete Firma Eboutic (www.eboutic.ch) aus Lausanne auf diesen Vertriebskanal und die Schnäppchen jagenden Internet-Nutzer. Bereits 600 000 Kunden haben sich eingeschrieben. «Weitere 200 000 sollen bis Ende Jahr dazukommen», hofft Mitgründer und CEO Arthur Dauchez. Angeboten werden in erster Linie bekannte Marken, von Nike über Alessi, Diesel bis zu Calvin Klein. Die Ware stammt meist aus «last season»-Sortimenten, Sonder-Kollektionen oder Lagerüberhängen. Noch ist der jährliche Umsatz von Eboutic mit 7 Mio. Fr. bescheiden. Der angebliche Marktleader hat nach eigenen Angaben in diesem Sektor Ende 2009 bereits die Gewinnschwelle erreicht. Und das Wachstum zeigt steil nach oben, wie das Beispiel Deutschland zeigt. So hat www.brands4friends.com, die Nummer 1 bei den virtuellen Outlet-Stores, die Verkäufe innert eines Jahres von 25 Mio. auf 80 Mio. € hochgeschraubt. Einige Schweizer Kunden würden sich die Pakete nach Deutschland oder Österreich senden lassen, erklärt Sprecherin Claudia Gellrich. Ein direkter Versand sei wegen utopisch hohen Versand- und Zollkosten derzeit nicht geplant (siehe Artikel oben). Über eine mögliche Expansion in die Schweiz will die Firma keine Auskunft geben.

Die virtuellen Händler werden wohl bald die stationären Outlet-Shops bedrängen. In der Schweiz ist dieser Markt nicht sehr transparent. Nur das 30 000 m² grosse Foxtown in Mendrisio gibt den Umsatz bekannt, der im letzten Jahr um 11% auf 300 Mio. Fr. stieg. Ende 2009 wurde mit dem Alpenrhein Village in Landquart (Verkaufsfläche von 21 000 m²) eine weitere grosse Verkaufsstelle eröffnet.

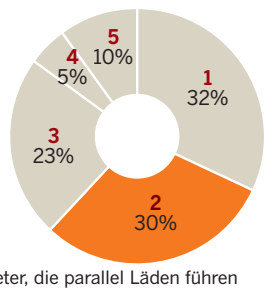
Das Internet ist in der Schweiz für viele Händler ein ergänzender Absatzkanal zu den stationären Läden. Dies zeigt sich am ausgeprägtesten bei den Lebensmitteln. Zwar wachsen Migros und Coop im Netz seit Jahren zweistellig, aber der Anteil am gesamten Umsatz ist immer noch bescheiden. Die Migros-Tochter LeShop erzielte 2009 einen Umsatz von 132 Mio. Fr., Coop@home 67 Mio. Fr. Im ersten Halbjahr 2010 legte die Migros im Netz um 15% zu, Coop um 14%.

### Schweiz mit viel Aufholbedarf

Grösster Internet-Händler in der Schweiz überhaupt ist Ricardo mit 700 Mio. Fr., wobei ein grosser Teil auf Auktionen und Tauschbörsen entfällt. Ihr Chef, Heiner Kroke, ist laut Aussagen im Nachschlagewerk «Detailhandel Schweiz 2010» überzeugt, dass die Schweiz grossen Aufholbedarf im Online-Geschäft habe. So werden erst 6% des Detailhandelsumsatzes im Internet erzielt. In den EU-Ländern sind es bereits 12%.

### Virtuelle Händler

**Wo die Schweizer online einkaufen**




1 Anbieter, die parallel Läden führen
2 Händler, die nur Onlineshopping anbieten
3 Anbieter, die auch über Kataloge oder per Telefon verkaufen
4 Internet-Plattformen, die Produkte von vielen verschiedenen Onlineshops anbieten
5 Kein Kauf über Internet-Händler

Quelle: Nielsen