

Wirtschaft



Belair am Boden
Die Schweizer Fluggesellschaft stellt den Betrieb ein. 13

«Die Jungen interessieren sich nicht mehr für Fernseher»

Das Berner Traditionsunternehmen Kilchenmann stellt den Verkauf von Fernsehern und Stereoanlagen an Private nach 84 Jahren ein. Der Bereich schreibt seit Jahren Verluste. Die Branche leidet unter der Konkurrenz der Online-Händler und dem technischen Fortschritt.

Yvonne Debrunner

«Audio, TV, Hi-Fi», heisst es an der Fassade des Unternehmens Kilchenmann in Kehrsatz. Es ist eine Bezeichnung, die bald nicht mehr zutrifft. Denn das Berner Unternehmen steigt aus seinem einstigen Kerngeschäft, dem Verkauf an Privatkunden, aus, wie es gestern mitteilte. «Wir sehen in diesem Bereich einfach keine Perspektive», sagt Kilchenmann-Chef Ueli Jost, der seit 35 Jahren für das Unternehmen arbeitet.

Die Sparte schreibt seit zehn Jahren rote Zahlen. Und seit ein, zwei Jahren sei klar, dass sich das nicht mehr ändern werde. «Der Markt ist gelaufen», sagt Jost. Zwar werde immer mehr Unterhaltungselektronik gekauft, aber nur noch über das Internet. Zudem interessierten sich die Jungen nicht mehr für Fernseher. «Die Zukunft gehört den Tablets und Smartphones», sagt Jost. Dazu komme, dass die Preise von Fernsehern und Musikgeräten so stark gesunken seien, dass die Marge bei weitem nicht mehr reiche, um Kosten für Beratung oder gar Garantien abzudecken. Und letztlich seien die Geräte heute so einfach zu bedienen, dass der Kunde keinen Techniker mehr brauche, der ihm die Anlage zu Hause installiere und einrichte.

Der letzte Laden schliesst

Der einzige Laden, den Kilchenmann noch führt - er befindet sich im Parterre des Unternehmenssitzes am Bahnhof Kehrsatz Nord -, schliesst deshalb Ende Juni seine Türen. Die restlichen vier Läden wurden bereits um die Jahrtausendwende geschlossen. Sie befanden sich in der Berner Altstadt, in Bümpliz, Köniz und Ostermündigen. Der jüngste Entscheid hat personelle Folgen. Betroffen sind 16 der 250 Angestellten. Sie arbeiten im Privatkundengeschäft. Mit einer Kündigung müssen laut Jost aber nur wenige von ihnen rechnen: «Die meisten können wir im Geschäftskundenbereich weiterbeschäftigen.»

Denn Kilchenmann ist schon längst nicht mehr nur ein Fernsehverkäufer. «Auch wenn wir in Bern noch immer so wahrgenommen werden», wie Jost sagt. Das Unternehmen hat zwar seine Wurzeln in diesem Bereich. 1933 begann Gründer Hans Kilchenmann in Wabern



Beginn goldener Zeiten: Ein Kilchenmann-Verkäufer berät im Geschäft in der Berner Altstadt im Jahr 1960 eine Kundin. Foto: zvg

mit Radios und Schallplatten zu handeln. Und noch 1998 machte das Unternehmen 70 bis 80 Prozent des Umsatzes mit dem Verkauf von Unterhaltungselektronik. Heute aber sind es noch gerade mal 6 bis 7 Prozent.

Den Grossteil seines Umsatzes sowie sämtlichen Gewinn erzielt Kilchenmann seit einigen Jahren mit ganz anderen Geschäften. Es sind Aufgaben, die nicht auf den ersten Blick sichtbar sind. So steckt Kilchenmann dahinter, wenn die National- und Ständeräte im Bundeshaus abstimmen, aus den Lautsprechern am Bahnhof Zürich eine Durchsage der SBB erklingt oder der Roche-Chef in seinem Turm eine Powerpoint-Präsentation hält. Auch für die Technik hinter den elektronischen Plakatwänden von APG ist Kilchenmann schweizweit zuständig.

Dieses Firmenkundengeschäft hat

dem Unternehmen die Existenz gesichert. In diesem Bereich läuft es gut. Das Unternehmen, das das Management im Jahr 2000 von der Familie übernahm, erzielte dank dieser Sparte in den letzten vier Jahren die besten Ergebnisse seiner Geschichte - obwohl gleichzeitig die Verluste aus dem Privatkundengeschäft quersubventioniert werden mussten. Die Mitarbeiter erhielten wegen der guten Resultate sogar einen Bonus.

Die Geschäftsleitung habe den Entschluss, die Abteilung zu schliessen, nicht leichtfertig gefällt. «Mir tut das weh», sagt Jost. Man habe viel versucht,



Ueli Jost.

um den Schritt zu vermeiden. So sei das Sortiment angepasst worden - Kilchenmann verkaufe heute nur noch Premium-Artikel -, es seien Kundenevents veranstaltet worden, «nicht erfolglos», sagt Jost. Aber unterdessen sei klar, dass der Bereich schlicht keine Zukunft habe. «Das ist aber kein Kilchenmann-Problem. Das ist ein Branchen-Problem», sagt er.

Dem stimmt Bruno Schöllkopf zu. Als Präsident des Verbandes der Schweizer Radio-, TV- und Multimediafachhändler befürchtet er, dass weitere Geschäfte schliessen müssen. Vor allem jene, die es nicht schaffen, Trends zu erkennen «und die sinnlichen Elemente von Bild und Klang zu vermitteln», so Schöllkopf. «Der Kunde schaut sich in den grossen Elektronikmärkten um, prüft, was es gibt, lässt sich dann in einem kleinen

Fachgeschäft beraten und kauft das Produkt schliesslich im Internet.» Dadurch kämen die Fachgeschäfte, die ja auch Lernende ausbilden, unter die Räder.

Kaum noch unabhängige Läden

In den Innenstädten gibt es daher schon heute kaum noch unabhängige, kleine Elektronikhändler. Interdiscount und Radio TV Steiner beispielsweise wurden bereits vor der Jahrtausendwende von Coop übernommen und fusioniert. Die Eschenmoser-Filialen fielen einige Jahre später an Fust, der heute ebenfalls zu Coop gehört. Andere Geschäfte wie

«Der Kunde braucht keinen Techniker mehr, der ihm die Anlage zu Hause installiert.»

Kilchenmann-Chef Ueli Jost

Meier Sound & Vision am Berner Bubenbergplatz schlossen ohne Nachfolgeregelung. Und unterdessen geraten sogar grössere Anbieter unter Druck: So schliesst auch Mediamarkt Filialen, in Bern jene in der Markthalle und im Shoppyland.

Besser zu laufen scheint es einigen kleinen, eher peripher gelegenen Anbietern. Martin Blum beispielsweise führt das Geschäft MB Martin Blum Radio TV Video in Bümpliz. Er könne nicht klagen, sagt Blum. Er habe vor allem ältere Kunden. Und die seien manchmal überfordert, wenn sie zum Beispiel ein neues Modem installieren müssten. Dass ihm die Kunden ausgehen, glaubt er nicht. «Wir werden alle älter und damit etwas weniger geschickt. Und bequemer», sagt er.

Auch Martin Ruchti, der in Frutigen das Geschäft Expert Ruchti führt, will sich nicht beklagen. Zwar hat er seinen früheren zweiten Standort in Spiez schliessen müssen. In Frutigen steige die Kundenfrequenz aber, sagt er. Und da er auch Handys und Computerprodukte verkaufe, habe er auch viele junge Kunden. Er profitiere aber auch von seinem Standort, sagt er. Er sei in einem grossen Umkreis der Einzige, der Telecom-Produkte zusammen mit Unterhaltungselektronik verkaufe.

Schweizer gehen günstiger ins Netz

Die Telecomtarife sind im vergangenen Jahr gesunken, am deutlichsten bei den Festnetzangeboten.

Matthias Pfander

Zwischen 1,5 und 3 Prozent ihres Budgets geben Schweizer Haushalte für Handy, Internet und Festnetz aus. Dieser Anteil hat über die letzten Jahre leicht abgenommen. Grund dafür ist die Preisentwicklung, die auch 2016 rückläufig war. Mit Ausnahmen und mit Unterschieden je nach Anbieter und Produkt, wie eine neue Auswertung des Bundesamts für Kommunikation (Bakom) zu den verschiedenen Angeboten auf dem Schweizer Markt zeigt.

Bei schnellen Internetzugängen mit Übertragungsgeschwindigkeiten von 25 Mbit pro Sekunde und mehr sanken die Preise vergangenes Jahr im Vergleich zu 2015 um 5,2 Prozent. Das Bakom erklärt das mit der Einführung von neuen Produkten, die den Preiskampf unter den Anbietern zusätzlich antrieben. Sie haben auch zu schnelleren Verbindungen geführt. In der Schweiz wurde im letzten Jahr im Schnitt mit

einem Tempo von 61,4 Mbit pro Sekunde gesurft.

Die grössten Unterschiede bei den Preisen zeigen sich bei den verschiedenen Zugangstechnologien. Laut Bakom sind die Internetzugänge über das TV-Kabel bei vergleichbarer Geschwindigkeit generell günstiger als die Angebote über die Kupfer- oder Glasfaserleitung.

Swisscom mit tiefstem Preis

Am deutlichsten sanken die Preise für die Festnetztelefonie. Hier verglich das Bakom die Angebote der drei Anbieter Sunrise, Swisscom und UPC (vormals Cablecom). Für Personen mit «mittlerem Nutzungsbedarf» gingen die Preise um 28,6 Prozent zurück. Ein solches Nutzerprofil beinhaltet 140 Anrufe pro Monat, davon 73 Prozent ins Festnetz, 23 Prozent in die Mobilnetze und 4 Prozent Anrufe in internationale Festnetze.

UPC ist am teuersten und Swisscom am günstigsten - Sunrise liegt dazwischen. Der starke Preisrückgang erklärt

Prepaid-Angebote lohnen sich nur noch für Wenignutzer.

sich mit der Einführung eines neuen Produkts von Swisscom zum Pauschal tariff. Kunden, die ein Line-Plus-Abo lösen, zahlen monatlich 39.50 Franken und können damit im Inland unbegrenzt ins Fest- und Mobilnetz telefonieren. Zuvor war die Swisscom laut Bakom am teuersten.

Bei den Preisen für den Mobilfunk wurden die drei Anbieter Salt, Sunrise und Swisscom verglichen, aber auch Wiederverkaufsangebote von Drittfirmen einbezogen. Bei diesen Angeboten zeigt sich, dass die Preise am stärksten für Personen mit einem mittleren Nutzungsbedarf sanken, nämlich um 3,7 Prozent. Auffällig ist, dass die Prepaid-Angebote, bei denen die Kunden ein Guthaben aufladen, sich nur noch für Wenignutzer lohnen. Für Personen mit einem mittleren Nutzungsprofil hingegen sind Abos heute attraktiver. «Grund dafür ist die Strategie der grossen Anbieterinnen, die Abonnemente im Vergleich zu den Prepaid-Karten attraktiver zu gestalten und den Prepaid-Markt den Wiederverkaufsanbieterinnen zu überlassen», schreibt das Bakom in seiner Auswertung. Die Prepaid-Angebote der drei grossen Anbieter wurden 2016 teurer - je nach Nutzerprofil zwischen 4,9 und 15,6 Prozent.

BKW kauft zwei Unternehmen aus der Romandie

Fast monatlich übernimmt der Berner Energiekonzern Dienstleistungsfirmen. Diesmal in der Romandie.

Die Freiburger Raboud Energie SA und die Walliser Lami SA gehören neu zur BKW. Mit den Übernahmen will der Berner Energiekonzern seine Präsenz in der Westschweiz stärken. Die beiden Unternehmen bleiben unter der Leitung ihrer bisherigen Geschäftsführer. Auch bei den Mitarbeitern sind gemäss gestrigen Angaben der BKW keine Änderungen vorgesehen.

Die Raboud Energie SA ist hauptsächlich in den Kantonen Freiburg, Waadt und Wallis tätig. Das Unternehmen mit Sitz im freiburgischen Bulle hat sich auf Gebäudetechnik spezialisiert, namentlich auf Heizungen, Lüftungen und Sanitäranlagen. Die Firma zählt rund 50 Mitarbeitende. Die in Martigny ansässige Lami SA ist vor allem in der Elektrotechnik tätig. Lami beschäftigt rund 35 Personen. Zum Vergleich: Die BKW hat aktuell über 5000 Mitarbeitende.

Weil die Energiekonzerne die klassische Stromproduktion wegen der tiefen Strompreise kaum noch rentabel betreiben können, suchen sie andere Standbeine. Die BKW wandelt sich seit einigen Jahren von einem reinen Energieproduzenten und -händler zu einem Energiedienstleister. Dies geschieht vorwiegend durch Übernahmen. Der Konzern hat in den letzten Jahren rund 40 Unternehmen zugekauft, wie Konzernchefin Suzanne Thoma im vergangenen November ausführte.

Kritik an der Einkaufstour

Die Einkaufstour der BKW sorgt auch für Kritik. Gegner befürchten, dass der mehrheitlich dem Kanton Bern gehörende Konzern Privaten Konkurrenz mache und den Gebäudetechnikmarkt leer kauft. BKW-Chefin Thoma wies die Kritik stets zurück und betonte, der Markt sei mit 20 Milliarden Franken allein in der Schweiz riesig. Die BKW werde diesen Markt nie dominieren. Zudem sei ihr Konzern nicht der einzige, der in diesem Geschäftsbereich mitmische. Andere Unternehmen mit namhaften Anteilen der Öffentlichkeit stünden ihr diesbezüglich in nichts nach. (sda)