



Kann die Münze weg?

Maurizio Minetti

Die einen lieben ihn, die anderen hassen ihn. Fest steht: Er ist für kaum etwas zu gebrauchen, der Fünfräppler. Darum wird regelmässig seine Abschaffung gefordert. Doch bis heute hat die Münze mit dem kleinsten Nominalwert einen festen Platz in Schweizer Portemonnaies.

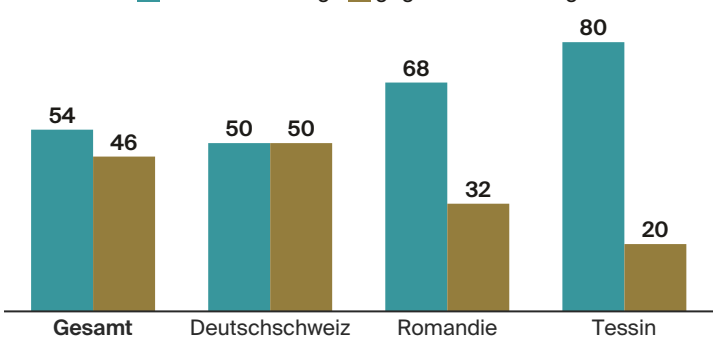
Es werden sogar laufend mehr Fünfrappenstücke produziert. Der Grund dafür ist, dass Fünfräppler aufgrund ihrer geringen Grösse häufig verloren gehen. Darum muss die Eidgenössische Münzstätte Swissmint immer wieder neue Münzen in Umlauf bringen. Stand Ende Januar 2026 sind in der Schweiz 1,45 Milliarden Fünfrappenstücke in Umlauf.

Zuspruch für Bargeld

Hinzu kommt: Je nach Kupferpreis lohnt sich die Produktion nicht. Seit den frühen Achtzigerjahren besteht der Fünfräppler aus einer Kupfer-Aluminium-Nickel-Legierung, wobei der Anteil von Kupfer 92 Prozent ausmacht. Das bedeutet, dass der Kupferpreis einen erheblichen Anteil der Produktionskosten der Münze ausmacht. 2023 überstiegen die Kosten den Nennwert und erreichten 6,9

Laut einer Befragung will eine knappe Mehrheit den Fünfräppler abschaffen.

Mehrheit für Abschaffung des Fünfrappen-Stücks in Prozent



Quelle: Edelmetall-Studie 2025, HSG, philoro/Grafik: let

Rappen pro Münze. Auch in den Jahren davor war das immer wieder der Fall, zum Beispiel 2005. Damals gab es eine Vernehmlassung zur Abschaffung des Einrappen- und des Fünfrappenstückes. Angesichts der Reaktionen in Wirtschaft und Bevölkerung entschied sich der Bundesrat zwar, das unbeliebtere Einrappenstück abzuschaffen, aber auf eine Ausserkurssetzung des Fünfräpplers zu verzichten.

Gemäss Daten von 2024 liegen die Produktionskosten bei

3,8 Rappen pro Stück. Aktuellere Daten gibt es nicht.

Abgesehen von den Kosten findet nun eine knappe Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer: Der Fünfräppler kann weg. Dies zeigt eine repräsentative Umfrage im Rahmen einer aktuellen Studie des Edelmetallhändlers Philoro und der Universität St. Gallen (HSG). 3012 Erwachsene wurden befragt: 54 Prozent sind für eine Abschaffung. Allerdings gibt es grosse regionale Unterschiede. In der Deutschschweiz halten

sich Befürworter und Gegner die Waage, die Romands sind zu mehr als zwei Dritteln für die Abschaffung – unter den Tessinern sind es gar 80 Prozent.

Insgesamt steigt aber der Zuspruch für den Beibehalt von Bargeld. Der Anteil der Menschen, die sich ein Leben ohne die physische Bezahlmethode vorstellen können, nimmt ab. In der Studie 2025 haben nur noch 11,2 Prozent der Befragten angegeben, dass sie für die Abschaffung von Bargeld sind. 2024 waren es noch 12,4 Prozent und 2023 sogar 28 Prozent.

Konsumentenschutz warnt

«Die Fünfrappen-Frage und die Bargeld-Frage gehen in unterschiedliche Richtungen», betont Christian Brenner, Chef von Philoro Schweiz. «Beim Fünfrappenstück geht es um den Entscheid, ob es eine Münze mit äusserst tiefem Nominalwert noch braucht, doch beim Bargeld geht es um wesentlich mehr», erklärt Brenner. Er präzisiert: «Bargeld steht für Selbstbestimmung, Privatsphäre und unmittelbare Verfügbarkeit.» Deshalb erstaune es auch nicht, dass in der Schweiz die Bargeld-Initiative lanciert wurde.

Zu den Gegnern des Fünfräpplers gehört der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse.

Chefökonom Rudolf Minsch findet, dass «aus ökonomischer Perspektive nichts dagegensprechen würde, das Fünfrappenstück abzuschaffen». Es habe in den vergangenen Jahrzehnten deutlich an Kaufkraft verloren. «Die Schweiz hat bereits früher auf kleinere Münzen verzichtet. Die Abschaffung der Ein- und Zweirappenstücke hat sich bewährt. Es ist konsequent, nun auch das Fünfrappenstück aus dem Verkehr zu ziehen.» Gleichzeitig gebe es aber valable Argumente, warum Bargeld trotz der wachsenden Bedeutung digitaler Zahlungsmittel beibehalten werden sollte. «Aus diesem Grund unterstützt Economiesuisse den direkten Gegenentwurf zur Bargeld-Initiative.» Die Initiative selbst hingegen lehnt der Wirtschaftsdachverband ab.

Eine andere Meinung zum Fünfrappenstück hat der Konsumentenschutz. Geschäftsleiterin Sara Stalder sagt: «Der Konsumentenschutz ist klar für die Beibehaltung. Würde die Münze abgeschafft, gäbe es eine Teuerungswelle. Und auch später würden Preise in Zehn-Rappen-Schritten erhöht», betont Stalder. «Das scheint für einzelne Personen nicht ins Gewicht zu fallen, doch insgesamt resultierte jeweils eine enorme Preissteigerung.»

Nachrichten

Firmen rechnen mit 91 Rappen pro Euro

Devisen Per Ende 2026 erwartet die hiesige Wirtschaft einen Eurowechsellkurs von 91 Rappen. Das zeigt eine gestern von der UBS publizierte Umfrage bei 300 Firmen. Die UBS-Ökonomen selbst hingegen rechnen für Ende 2026 wieder mit einem Kurs von 95 Rappen. Die Überlegung dahinter sei, dass die deutsche Wirtschaft wieder schneller wachsen werde und damit dem Euro Rückenwind verleihe. Für den Dollar erwarten weder die befragten Firmen noch die UBS-Ökonomen eine weitere starke Abwertung. Die Firmen rechnen mit einem Wechselkurs von 78 Rappen pro Dollar, die Ökonomen prognostizieren einen Kurs von 79 Rappen. (nav)

Schweizer geben 481 Euro für Bio-Essen aus

Konsum Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ist 2024 auf einen neuen Rekordwert gestiegen. Gemäss einer Analyse des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) gaben die Konsumenten weltweit insgesamt 145 Milliarden Euro für Bio-Produkte aus. Das entspricht einer Zunahme von 6,9 Prozent. Die USA waren auch 2024 der grösste Markt (60,4 Milliarden Euro), gefolgt von Deutschland (17 Milliarden Euro) und China (15,5 Milliarden Euro). Die Schweiz verzeichnete mit 481 Euro pro Person den weltweit höchsten Pro-Kopf-Konsum und mit 12,3 Prozent den höchsten Biomarktanteil am gesamten Lebensmittelumsatz. (mpa)

Tchibo verliert erneut gegen Aldi Süd

Kaffeestreit Tchibo hat im Streit um angeblich zu niedrige Kaffeepreise erneut eine juristische Niederlage einstecken müssen gegen die Aldi-Süd-Gruppe, zu der auch der Schweizer Aldi-Ableger gehört. Die Richter des 6. Kartellsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf wiesen die Berufung gegen das Urteil der ersten Instanz zurück, wie eine Sprecherin mitteilte. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig. Der Hamburger Kaffeeröster wirft dem Discounter vor, seit Ende 2023 Kaffee der Aldi-Eigenmarke Barissimo mehrfach unter den Herstellungskosten verkauft zu haben – und damit zu billig. (dpa)

Trump droht mit Blockade neuer Grenzbrücke

Handel US-Präsident Donald Trump legt im Handelsstreit mit Kanada nach und droht mit der Blockade einer neuen Grenzbrücke zwischen beiden Ländern. Er werde deren Eröffnung nicht zulassen, bis Kanada die Vereinigten Staaten mit der Fairness und dem Respekt handle, den die USA verdienten, schrieb Trump auf seiner Plattform Truth Social. Die Brücke müsste auch mindestens zur Hälfte den USA gehören. Man werde unverzüglich Verhandlungen aufnehmen, kündigte Trump an. Konkretere Angaben dazu machte er nicht. (dpa)

Novartis setzt auf angespannte Popos

Der Pharma-Riese investiert in einen teuren Super-Bowl-Werbespot.

Benjamin Weinmann

Kaum eine Sendung ist bei Werbetreibenden so begehrt wie der Super Bowl, die grösste US-Sportshow, die zuletzt am Sonntag über die Bühne ging. Denn nebst dem Sportlichen geht es auch um Glanz und Glamour, insbesondere während der berühmten Halftime-Show, die dieses Jahr von Bad Bunny bestritten wurde.

Vor zwei Jahren schaltete der Zürcher Schokoladenhersteller Lindt erstmals einen Super-Bowl-Werbespot für seine Lindor-Kugeln. Damals blätterte das Unternehmen für den rund 30 Sekunden langen Spot am grössten US-Sportanlass des Jahres, dem auch Pop-Superstar Taylor Swift beiwohnte, 6 Mil-

lionen Dollar hin, wie Lindt-Chef Adalbert Lechner bekannt gab. Das sei «ein guter Deal» gewesen, sagte der Österreicher an der anschliessenden Bilanzmedienkonferenz.

8 Millionen Dollar für 30 Sekunden?

Auch dieses Jahr war eine Schweizer Firma in den Werbepausen präsent. Es war Novartis. Auf seiner Website kündigte der Basler Pharma-Riese den Spot bereits Ende Januar an und verkündete, dass Football-Ikonen wie Bruce Arians, Rob Gronkowski oder George Kittle darin mitspielen würden. Für die diesjährige Show geisterten in US-Medien gar noch höhere Summen herum, als sie vom Lindt-Chef genannt werden. Bis

zu 8 Millionen Dollar kostete demnach ein 30-Sekunden-Clip am Sonntag.

Die Kampagne hat den Titel «Relax, It's a Blood Test». Darin wirbt Novartis für seinen Bluttest. Dieser reiche für eine erste Analyse aus, im Kampf gegen Prostata-Krebs. Denn einer von acht Männern sei statistisch betrachtet mit dieser Diagnose in seinem Leben konfrontiert. Eine frühe Erkennung könne die Überlebenschancen massiv erhöhen. Viele Männer würden sich jedoch eine Untersuchung meiden, wohl auch, weil 60 Prozent glauben würden, dass eine invasive, rektale Arztuntersuchung dafür nötig ist. Sprich: Die Angst vor dem Finger im Popo hält viele Männer vor einer Analyse ab.

Im 60-Sekunden-Clip, der während der Halbzeit ausgestrahlt wurde, benutzt Novartis deshalb einen Sprachwitz. Zu sehen sind zahlreiche angespannte Hintern von Männern. Auf Englisch lassen sich diese als tight ends bezeichnen. Dies ist allerdings auch der Name der offensiven Allrounder im Football-Spiel. Novartis ruft im Spot Männer dazu auf, ihren Gluteus Maximus zu entspannen.

Bereits im Vorjahr war Novartis am Super Bowl mit einer Werbung beteiligt. Damals ging es um die Brustkrebsvorsorge. Dafür engagierten die Basler die US-Komikerin Wanda Sykes und Hollywood-Schauspielerinnen Hailee Steinfeld.

Auf dem Branchenportal Adweek erhält Novartis für den

Spot von Marketingprofis viel Lob, insbesondere für den gelungenen Einsatz von Humor für ein so ernstes Thema. Und bei verschiedenen Zusammenstellungen der besten Super-Bowl-Werbungen dieses Jahres, wie zum Beispiel von der «New York Times», schafft es Novartis mit seinem Popo-Clip in die Top-Rangierungen.

Was der Novartis-Werbespot konkret gekostet hat, lässt die Medienstelle auf Anfrage von CH Media unbeantwortet. Doch lohnt sich ein so teurer Clip überhaupt? Diese Frage dürfte Konzern-Chef Vasant Narasimhan angesichts des Branchenlobs und seines eigenen, 25 Millionen Franken hohen Jahres-Salärs am Allerwertesten vorbei gehen.