

# Eine «Lex Nivea» für «gerechte» Preise? dossierpolitik

3. Dezember 2012 Nummer 24

**Preisdifferenzierung zum Ausland** Oft sind die Endverkaufspreise in der Schweiz insbesondere für importierte Produkte höher als im Ausland. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass die Schweiz nicht Teil des europäischen Binnenmarktes ist und staatliche Regulierungen den hiesigen Markt abschotten. Wesentlich für die hohen Schweizer Preise sind auch die höheren Einkommen. Eine Motion von Nationalrätin Prisca Birrer-Heimo (SP) verlangt nun, dass Schweizer Kunden im Ausland zu den dort geltenden Bedingungen einkaufen können. Die Motion mag auf den ersten Blick verlockend erscheinen, hätte aber schwerwiegende Nachteile. Der Staat würde massiv in wettbewerbliche Märkte eingreifen. Die Wettbewerbskommission (Weko) müsste den «gerechten» Preis definieren. Da sich ausländische Anbieter dem Eingriff entziehen können, würde die Motion allerdings vor allem Schweizer Produzenten belasten, die bei der Erschliessung ausländischer Märkte behindert würden.

## Position economiessuisse

- ▶ Der Staat darf sich nicht in die Preissetzung von Wettbewerbsmärkten einmischen. Ausschliesslich bei Marktversagen ist ein Eingriff legitim. Die Motion Birrer-Heimo und Vorschläge in die gleiche Richtung sind völlig ungeeignet, um das Problem des «Preiszuschlags Schweiz» anzugehen.
- ▶ Tiefere Preise müssen über eine Intensivierung des Wettbewerbs erreicht werden. Gefordert ist der Abbau von tarifären und nicht tarifären Handelshemmnissen.
- ▶ Die «Must-in-Stock»-Problematik ist ein schlechtes Argument für eine «Lex Nivea»: Die Grossverteiler verfügen bereits heute über eine grosse Nachfragemacht.
- ▶ Wettbewerb ist ein dynamisches Konzept. Die Erfahrung mit der Frankenstärke zeigt, dass die Preise importierter Produkte sich anpassen.



Niemand zahlt gerne für ein Produkt oder eine Dienstleistung «zu viel», weder Konsumentinnen und Konsumenten noch Unternehmen. Der verbreitete Unmut gegen eine empfundene Übervorteilung ist daher nachvollziehbar. Schlagzeilen über grosse Preisdifferenzen sind nicht überraschend. Die Frage ist, ob eine moralische Diskussion rund um den «gerechten» Preis zweckmässig ist und welche Massnahmen anzustreben sind.

### Hochpreisinsel Schweiz: Was wissen wir?

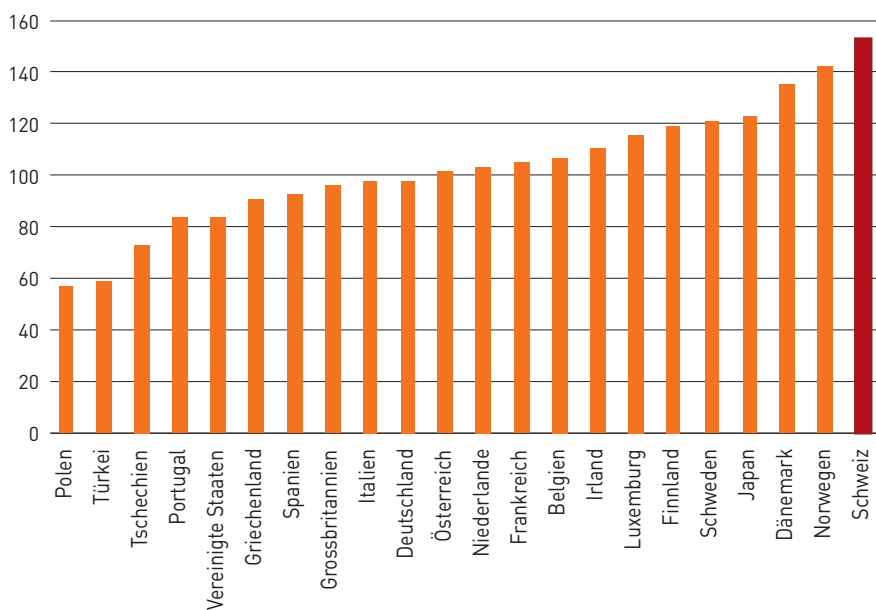
► Die Schweiz hat neben Norwegen und Dänemark das höchste Preisniveau Europas.

Die Preise in der Schweiz sind deutlich höher als im Ausland. Eurostat schätzt, dass die Schweizer Preise, gemessen an den Konsumausgaben der privaten Haushalte, 57 Prozent teurer sind als im Durchschnitt der EU-15. Wie in Grafik 1 ersichtlich ist, weist die Schweiz zusammen mit Norwegen und Dänemark das höchste Preisniveau in Europa auf. Auch wenn diese Niveaus nur eine grobe Schätzung darstellen, sind die Unterschiede zum Ausland doch frappant. Die Preise sind zudem aus der Sicht der Konsumenten gemessen. Entsprechend ist die Differenz zum Ausland noch grösser, wenn zusätzlich die Mehrwertsteuerunterschiede berücksichtigt würden.

#### Grafik 1

► Trotz einer moderaten Mehrwertsteuer sind die Preise für Konsumgüter in der Schweiz teilweise massiv höher als in anderen Staaten.

**Vergleichende Preisniveaus für den Konsum der privaten Haushalte**  
EU-15 = 100



Quelle: Eurostat 2012.

► Besonders hoch sind die Preise in der Schweiz für Nahrungsmittel. Fleisch ist mehr als doppelt so teuer wie in der EU-15.

Je nach Produkt oder Dienstleistung gibt es aber erhebliche Unterschiede. Wie die Tabelle auf Seite 2 zeigt, sind die Preisunterschiede zum benachbarten Ausland besonders bei den Nahrungsmitteln ausgeprägt. Absoluter Spitzenreiter ist Fleisch, das in der Schweiz im Durchschnitt mehr als doppelt so teuer ist wie in der EU-15. Auch Wohnungsmieten (inklusive Nebenkosten) sind beinahe doppelt so hoch wie im Ausland und die Gesundheitspflege kostet hierzulande rund 60 Prozent mehr.

Demgegenüber sind elektronische Güter wie Fotoapparate, die fast ausschliesslich aus dem Ausland importiert werden, kaum teurer als im benachbarten Ausland. Teppiche und andere Bodenbeläge sind (nicht mehrwertsteuerbereinigt) in der Schweiz sogar günstiger als in Italien, Österreich oder Frankreich.

Auffallend ist, dass auch grössere Preisunterschiede zwischen Frankreich, Österreich, Italien und Deutschland festzustellen sind. So sind Obst, Gemüse und Kartoffeln in Österreich über 40 Prozent teurer als in Italien. Auch in der EU variieren die Preise demnach erheblich.

**Tabelle 1**

► Vergleichende Preisniveaus (EU-15 = 100)

Produktgruppe	Schweiz	Deutschland	Italien	Österreich	Frankreich
Konsum der privaten Haushalte	157.0	98.4	98.1	101.6	105.4
Nahrungsmittel	151.3	104.6	101.4	110.9	103.6
Fleisch	203.5	114.7	100.9	116.0	110.1
Milch, Käse, Eier	133.1	88.9	119.4	96.5	96.0
Speisefette und Öle	181.8	106	106.1	118.0	99.2
Obst, Gemüse, Kartoffeln	128.2	117.2	84.1	120.0	109.0
Alkoholfreie Getränke	120.5	102.2	88.5	105.1	91.4
Bekleidung und Schuhe	138.7	102.6	100.5	103.1	102.0
Wohnungswesen, Wasser, Elektrizität, Gas und andere Brennstoffe	199.0	98.9	95.0	91.8	112.3
Strom, Gas und andere Brennstoffe	103.6	109.7	99.5	101.0	94.2
Innenausstattung, Ausrüstungsgegenstände und Haushaltsführung	124.8	94.3	102.3	105.2	106.6
Einrichtungsgegenstände, Teppiche und andere Bodenbeläge	99.8	91.8	106.8	101.1	106.9
Haushaltsgeräte	122.0	90.5	105.5	96.0	103.9
Gesundheitspflege	160.4	92.3	110.5	104.4	106.0
Verkehr	118.6	102.9	92.6	103.7	101.6
Nachrichtenübermittlung	117.8	79.4	101.8	92.0	114.5
Freizeit und Kultur	138.9	100.1	101.7	105.4	101.4
Audiovisuelle, fotografische und Informationsverarbeitungsgeräte und Zubehör	110.5	98.9	107.0	106.8	100.5
Gaststätten und Hotels	152.4	100.1	104.1	102.3	100.3

Quelle: Eurostat 2012.

Neben höheren Preisen für Wohnungsmieten und Gesundheitspflege stechen also vor allem die hohen Nahrungsmittelpreise hervor. Der Grund dafür liegt in der Abschottung des Schweizer Agrarmarktes durch hohe Zölle und nicht tarifäre Handelshemmnisse wie Quoten. Die Politik scheint sich daran wenig zu stören, wie die Annahme der Motion Darbellay zeigt, die einen Stopp der Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen vorsieht. Mit deutlich mehr Elan wendet sich die Politik aber gegen die überhöhten Preise von importierten Gütern im Non-food-Bereich. Hier werden die Preisdifferenzen als schädlich taxiert. Während der Einkaufstourismus für Nahrungsmittel stillschweigend akzeptiert wird, entsetzt man sich darüber, wenn davon gesprochen wird, dass dieser wettbewerbsfördernd sei.

► Viele Ad-hoc-Preisvergleiche zeigen, dass importierte (Marken-)Produkte in der Schweiz deutlich teurer verkauft werden als im Ausland.

Die importierten Güter werden in der Schweiz oft zu deutlich höheren Preisen als im Ausland verkauft. Eine systematische Betrachtung fehlt allerdings. Bei den in Abbildung 1 aufgezeigten Preisunterschieden wurden die Endverkaufspreise gemessen. Dabei kann es sich aber um Güter aus dem Inland handeln oder um Importprodukte. Die Preisunterschiede bei importierten Produkten

werden daher notgedrungen in der Regel anhand von Einzelbeispielen<sup>1</sup> dokumentiert. Die Preise in der Schweiz können im Einzelfall über 100 Prozent höher liegen als im Ausland. Allerdings gibt es immer auch Produkte, die an einem bestimmten Stichtag in der Schweiz günstiger verkauft werden.

► Die Preisvergleiche auf der neuen Plattform der Konsumentenschutzorganisationen sind zwar etwas breiter, doch ist die Auswahl verzerrt und strategisch motiviert.

Die neue Plattform der Konsumentenschutzorganisationen vergleicht immerhin eine grössere Palette von Produkten. Dort werden rund 650 Artikel in fünf Kategorien (Nahrungsmittel, Kosmetik, Kleider, Schuhe, Zeitschriften) in fünf Ländern (Schweiz, Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien) verglichen. Dennoch ist der Vergleich keine objektive Bestandesaufnahme, sondern lediglich eine erweiterte Ad-hoc-Untersuchung: Das Ziel ist die Suche nach Produkten, bei denen hohe Preisaufschläge zum Ausland vermutet werden. Explizit wird auf der Homepage denn auch dazu aufgerufen, Produkte mit hohen Preisunterschieden zum Ausland zu nennen. Nach dem Prinzip «name and shame» hat man offensichtlich ein strategisches Ziel und scheint kein Interesse an der Kenntnis der wirklichen Preisverhältnisse zu haben. Statistisch liegt ein klassischer Selection-bias vor. Zudem werden Aktionen, die in der Schweiz häufig anzutreffen sind, nicht berücksichtigt.<sup>2</sup> Ebenfalls von grosser Bedeutung für Preisvergleiche ist die Wahl der Detaillisten pro Land.<sup>3</sup> So ist ein Preisvergleich von Produkten eines spezialisierten Anbieters mit einem Grossverteiler kaum zweckmässig. Der Teufel steckt also im Detail. Durch die gewählte Vorgehensweise sollte daher davon Abstand genommen werden, durchschnittliche Preisunterschiede zu veröffentlichen, weil diese verzerrt sind. Bei vielen Einzelbeispielen bestätigen sich aber die Erwartungen, dass die Preise in der Schweiz oft deutlich höher sind als im benachbarten Ausland.

► Nivea-Creme war in italienischen und österreichischen Läden teurer als bei den Schweizer Grossverteilern. In Deutschland und Frankreich hingegen billiger.

Beschränken wir uns auf das klassische Beispiel Nivea-Creme in der Dose. Gemäss den Erhebungen der Konsumentenschutzorganisationen im August 2012 kostete die Dose in der Schweiz bei den Grossverteilern und im Manor (inklusive Mehrwertsteuer) 2.95 Franken. Die Dose war denn auch (erwartungsgemäss) in Deutschland mit umgerechnet 2.11 Franken fast 30 Prozent günstiger zu haben. Allerdings handelt es sich dabei um einen Preis in einem Drogeriemarkt, der nicht unbedingt mit einem Coop oder Migros zu vergleichen ist. Wie Tabelle 2 auf Seite 4 zeigt, wurden die Nivea-Dosen in Italien und in Österreich allerdings teilweise deutlich teurer als in der Schweiz verkauft.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Z.B. 20 Minuten (<http://www.20min.ch/finance/news/story/29602334>), Kassensturz <http://www.kassensturz.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2011/02/15/Themen/Konsum/Im-Ausland-immer-noch-viel-billiger>.

<sup>2</sup> Der Aufruf auf [www.preisbarometer.ch](http://www.preisbarometer.ch) lautet: «Haben Sie ein Produkt gefunden, dessen Preis in der Schweiz sich deutlich vom Preis im Ausland unterscheidet und das nicht auf unserer Seite aufgeführt ist?»

<sup>3</sup> In der Schweiz wurden weder Denner noch Aldi und Lidl berücksichtigt.

<sup>4</sup> Teilweise war die Nivea-Creme-Dose in der Schweiz gar günstiger erhältlich als in Deutschland.

**Tabelle 2**

► Preisvergleich Nivea-Creme-Dose

Land / Verteiler	CHF/150 ml	Preisdifferenz zu CH in %
DE / dm Drogeriemarkt	2.11	- 28 %
DE / Kaufland	2.11	- 28 %
DE / Rewe	2.28	- 23 %
FR / Intermarché	2.32	- 21 %
FR / Carrefour	2.80	- 5 %
FR / Casino	2.90	- 2 %
<b>CH / Migros</b>	<b>2.95</b>	<b>0 %</b>
<b>CH / Coop</b>	<b>2.95</b>	<b>0 %</b>
<b>CH / Manor</b>	<b>2.95</b>	<b>0 %</b>
IT / Bennet	3.02	2 %
IT / Carrefour	3.19	8 %
IT / Coop	3.49	18 %
AT / dm Drogeriemarkt	3.81	29 %
AT / Bipa	4.82	63 %

Quelle: www.preisbarometer.ch.

► Im Zuge der Aufwertung des Frankens haben sich die Importpreise angepasst.

Die Hochpreisinsel Schweiz geriet während der raschen Aufwertung des Schweizer Frankens im Sommer 2011 wieder schlagartig ins Blickfeld der Politik und der Öffentlichkeit. Haben sich die Preise für Importgüter seither angepasst oder wurde die Frankenstärke lediglich zur Aufbesserung der eigenen Margen verwendet? Die Erfahrung mit der Frankenstärke zeigt, dass sich die Preise für Importprodukte – vielleicht etwas verzögert und vielleicht nicht vollständig – schliesslich doch anpassen. Gerade bei Industrieprodukten erfolgt die Anpassung sogar ziemlich rasch und umfassend.<sup>5</sup> Bei den Konsumgütern ist die Wechselkursweitergabe aufgrund des höheren Inlandkostenanteils tiefer.<sup>6</sup> Dennoch verbleibt auch nach erfolgter Anpassung oft eine grössere Preisdifferenz zum Ausland.

Dieses dossierpolitik geht der Frage nach, welche Gründe für das überhöhte Preisniveau für importierte Güter verantwortlich sind, welche volkswirtschaftlichen Auswirkungen dies hat und was dagegen unternommen werden kann.

<sup>5</sup> Eine aktuelle Studie für die Schweiz kommt zum Schluss, dass sich die Preise für importierte Industriegüter (2004 bis 2011) nach zwei bis drei Quartalen fast zu 100 Prozent angepasst haben. Siehe: Faucelia, D./Shingal, A./Wermelinger, M. (2012): Natural hedging of exchange rate risk: The role of imported prices. Universität St. Gallen. – Eine ältere Untersuchung der SNB aus dem Jahr 2007 geht davon aus, dass die Importpreise zu rund 40 Prozent auf die Wechselkursänderung reagieren [Stulz [2007]: Exchange rate pass-through in Switzerland: Evidence from vector autoregressions. Swiss National Bank Economic Studies No. 4 2007]. – Das SECO findet ähnliche Grössenordnungen wie Stulz [Balastèr, P. [2011]: Weitergabe von Einkaufsvorteilen aufgrund der Frankenstärke. In: «Die Volkswirtschaft». Das Magazin für Wirtschaftspolitik 11-2011].

<sup>6</sup> Siehe die oben erwähnte Untersuchung des SECO (2011). Der Preisüberwacher listet einige Beispiele von Markenprodukten auf, die im Zuge der Frankenstärke in der Schweiz billiger geworden sind. Die Währungsvorteile wurden zumindest teilweise weitergegeben. Hans Meierhans (2012): Frankenstärke und Preise. Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement, Bern.

## Eine kleine Einführung in die Volkswirtschaftslehre: Es gibt keinen «gerechten» Preis

▶ Leider dreht sich die politische Diskussion um die Frage, welcher Preis für importierte Güter «gerecht» ist.

▶ Die kostenseitigen Gründe der Preisdifferenz sind unter anderem hohe Löhne, Miet- und Vermarktungskosten.

▶ Grössennachteile: Bei einem kleinen Markt wie der Schweiz fallen die Durchschnittskosten höher aus als in einem grossen Binnenmarkt wie der EU.

In der heutigen Diskussion rund um die Preise von importierten Gütern werden oft Gerechtigkeitsüberlegungen angestellt. Die Preise für importierte Güter seien überrissen, unfair, ja es wird sogar von Abzockern gesprochen. Damit tritt man in die Fussstapfen des bedeutenden Kirchenlehrers Thomas von Aquin (1225 bis 1274), der sich in seinem Hauptwerk, der Summa Theologica, ausgiebig über den gerechten Preis geäussert hat.<sup>7</sup> Vereinfacht gesagt ist ein Preis nach Thomas von Aquin dann gerecht, wenn er mit den Kosten gerechtfertigt werden kann. Beginnen wir also mit der Kostendiskussion.

Offensichtlich gibt es für die Preisdifferenzen zwischen der Schweiz und dem Ausland *kostenseitige* Gründe. Die Löhne, die Mietkosten für Ladenfläche, die Detailhandelsverkaufsfläche pro Einwohner, die Vermarktungskosten und die leistungsabhängige Schwerverkehrsabgabe (LSVA) liegen in der Schweiz deutlich höher als in den Nachbarländern und sorgen für höhere Kosten in der Schweiz. Auch die Zollabfertigungskosten, die Wartezeiten an der Grenze und das Ausstellen von Ursprungszeugnissen verursachen im Vergleich zu den EU-Ländern, die über einen gemeinsamen Binnenmarkt verfügen, höhere Kosten. Allerdings gibt es auch Kosten wie die Zinsaufwendungen, die in der Schweiz tiefer als im Ausland sind. Zudem belastet die tiefere Mehrwertsteuer die Endverkaufspreise weniger stark. Die Preistreiber sind aber in der Überzahl.

Ein in der Diskussion oft vernachlässigter Kostentreiber stellt die Kleinheit des Schweizer Marktes dar. «Economies of scale» (Grössenvorteile) lassen sich in der Schweiz schlechter realisieren als etwa in Deutschland mit seiner rund zehn Mal grösseren Bevölkerung. Auch bei importierten Produkten fallen «economies of scale» an, wobei sich die Grössenvorteile vor allem im Vertrieb (Zollabwicklung, Transport, Länderorganisation, Service) ergeben. Je mehr Produkte verkauft werden, desto geringer werden diese Kosten pro Einheit. In der Marktbearbeitung (Werbung, Promotionen) allerdings ist der Zusammenhang nicht so eindeutig. Zwar sinken die Durchschnittskosten mit der verkauften Menge, jedoch werden, um höhere Mengen absetzen zu können, intensivere Marktbearbeitungsmassnahmen mit entsprechend höheren Kosten nötig. Dies ist gerade im kleinen und tendenziell gesättigten Schweizer Markt der Fall.

Selbst bei importierten Produkten entfällt ein grosser Teil der Kosten auf das Inland, die höher sind als im Ausland. Je höher nun der Wertschöpfungsanteil im Inland ausfällt, desto grösser wird die durch unterschiedliche Kosten hervorgerufene Preisdifferenz. Tabelle 3 zeigt ein kleines Rechenbeispiel. Dieses geht davon aus, dass die Kosten im Ausland generell um 30 Prozent tiefer sind. Beträgt der Wertschöpfungsanteil in der Schweiz 25 Prozent, dann entsteht auf dem Endverkaufspreis eine Preisdifferenz von rund zehn Prozent. Fallen die Hälfte beziehungsweise 75 Prozent der Kosten in der Schweiz an, steigt die Preisdifferenz auf rund 18 beziehungsweise 24 Prozent. Unterschiedliche Kosten können also einen bis zu 24 Prozent höheren Preis in der Schweiz «rechtfertigen».

**Tabelle 3**

▶ Rechenbeispiel für Preisdifferenzen zum Ausland bei einem importierten Produkt.

Kosten Schweiz	Kosten Ausland	Wertschöpfungsanteil Schweiz	Endverkaufspreis Schweiz	Preisdifferenz zum Ausland
100	70	25 %	77.5	9.7 %
100	70	50 %	85.0	17.6 %
100	70	75 %	92.5	24.3 %

<sup>7</sup> Thomas von Aquin (1265 bis 1273), Summa Theologica, II-II q. 77.

▶ Hohe Preise und hohe Löhne sind eng miteinander gekoppelt.

▶ Der Schweizer Preis liegt weder gerechter- noch ungerechterweise höher als im Ausland. Er ist einfach das Resultat des Marktes.

### Nachfrageseite

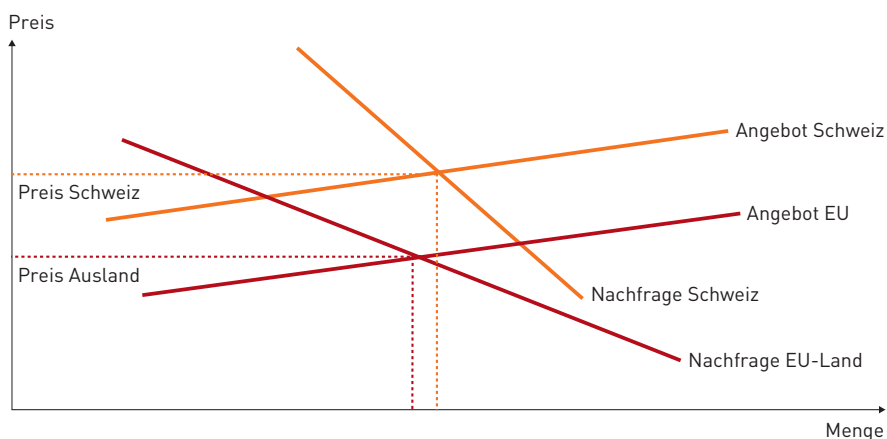
Der wohl wichtigste *nachfrageseitige* Grund für das höhere Preisniveau in der Schweiz sind die höheren Einkommen. Schweizerinnen und Schweizer verfügen im internationalen Vergleich über eine deutlich höhere Kaufkraft, was eine höhere Nachfrage zur Folge hat. Die höheren Einkommen führen also nicht nur zu höheren Kosten, sondern haben auch zur Folge, dass die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten höhere Preise akzeptieren. Sie scheinen vielfach auch bereit zu sein, für etwas mehr Qualität einen deutlichen Preisaufschlag zu bezahlen. So beobachtet man in der Mobiltelefonie oder bei den Krankenkassen, dass relativ wenige Kunden pro Jahr den Anbieter wechseln und von günstigeren Preisen profitieren wollen. Also ist in der Schweiz nicht nur die Nachfrage generell grösser, es ist auch die Preiselastizität der Nachfrage tiefer als in einem vergleichbaren EU-Land. Erhöht der Anbieter die Preise, so verliert er in der Schweiz weniger Kunden als in einem EU-Land.

Grafik 2 zeigt schematisch die kosten- und nachfrageseitigen Gründe für Preisdifferenzen zwischen der Schweiz und dem Ausland, selbst wenn ein perfekter Wettbewerb zwischen den Anbietern herrschen würde und damit die Importeure eine rein kostenbasierte Preiskalkulation vornehmen würden. Das höhere Einkommen der Schweizerinnen und Schweizer sorgt dafür, dass die Nachfragekurve weiter nach rechts zu liegen kommt als in einem EU-Land mit derselben Grösse. Die tiefere Preiselastizität zeigt sich in einer steileren Kurve. Auch die Angebotskurve wird aufgrund der höheren Schweizer Kosten nach oben verschoben. Im Vergleich zu einem EU-Land liegen die Preise deutlich höher, ohne dass es zu einer Reduktion der verkauften Menge kommt. Der Schweizer Preis liegt weder gerechter- noch ungerechterweise höher als im Ausland, sondern ist einfach das Resultat des Marktes.

### Grafik 2

▶ Die Preisdifferenz zwischen der Schweiz und der EU ergibt sich aus den angebots- und nachfrageseitigen Unterschieden.

### Das erhöhte Preisniveau für Importprodukte



Quelle: eigene Darstellung.

Der Fokus auf das Angebot ist entsprechend zu einseitig. Die Nachfrage ist für den Preis genauso relevant. Die Konsumentinnen und Konsumenten kaufen aus völlig freien Stücken das Gut zum offerierten Preis. Entsprechend erhöhen Kosten- und nachfrageseitige Einflussfaktoren das Preisniveau in der Schweiz.



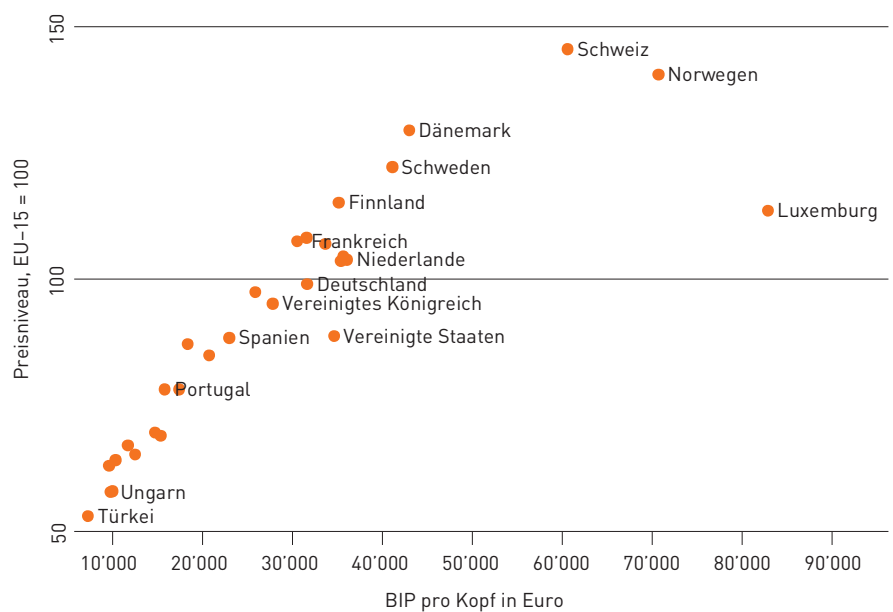
▶ Je höher die Wirtschaftsleistung, desto höher ist tendenziell das Preisniveau eines Landes.

Ein zentraler Faktor beeinflusst also sowohl die Nachfrage als auch das Angebot: die höheren Einkommen in der Schweiz. Ein kleiner Ländervergleich bestätigt denn auch die in der voranstehenden Diskussion geäußerte Vermutung. In Ländern mit hohen Preisen werden tendenziell auch hohe Einkommen erzielt. Unten stehende Abbildung zeigt diesen Zusammenhang eindrücklich: Je höher das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf ist, desto teurer ist das Land. Einzig Luxemburg tanzt etwas aus der Reihe, weil das Preisniveau des sehr kleinen Landes stark von den Nachbarn Frankreich, Belgien und Deutschland beeinflusst wird. Die Korrelation zwischen BIP und Preisniveau ist hoch: Rund 90 Prozent der Preisunterschiede zwischen den Ländern können durch die Schwankungen des BIP pro Kopf erklärt werden.<sup>8</sup> Damit ist allerdings die Frage nach der Kausalität nicht beantwortet. Welche Grösse die andere beeinflusst – also ob hohe Löhne bezahlt werden können, weil die Preise hoch sind, oder ob die Preise hoch angesetzt werden, weil auch hohe Löhne bestehen – ist nicht klar. Lohn- und Preisniveau beeinflussen sich gegenseitig. Dass sich Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten einen besonders grossen Warenkorb leisten können, zeigt aber auch die neuste Ausgabe «Preise und Löhne 2012» der UBS, die 72 Städte aus 58 Ländern berücksichtigt.<sup>9</sup>

**Grafik 3**

▶ Wirtschaftsleistung und Preisniveau beeinflussen sich gegenseitig. Die Schweiz weist hier wie dort einen hohen Wert auf.

**BIP pro Kopf (in Euro) und Preisniveau**



Quelle: Eurostat 2012.

<sup>8</sup> Schätzgleichung:  
 Preisniveau = 49.45 + 0.0016 \* BIP pro Kopf in Euro  
 (17.12) (16.66)

Ohne Luxemburg, t-Werte in Klammern, korrigiertes R<sup>2</sup> von 0.91.

<sup>9</sup> Andreas Höfert/Daniel Kalt (2012): Preise und Löhne. In: CIO Wealth Management Research UBS, September 2012.

## Preisdifferenzierung nach Märkten oder die Rolle des Preises

In der Realität ist es keineswegs so, dass vollständiger Wettbewerb zwischen den Anbietern analog zur Situation in Grafik 2 herrschen würde und nur objektiv erklärbare Preisdifferenzen zum Ausland bestünden. Man beachte, dass im Marktgleichgewicht in Grafik 2 die Anbieter in der Schweiz fast keinen Gewinn machen, die Konsumentenrente aber sehr gross ist.<sup>10</sup> Dies ist für die Anbieter nicht sonderlich attraktiv. Sie versuchen daher, sich durch bessere, innovativere oder schönere Produkte von den Konkurrenten abzuheben, damit die Konsumenten bereit sind, höhere Preise zu zahlen. Nicht allen Anbietern gelingt dies. Einige können aber höhere Preise erzielen, weil ihre Produkte von den Konsumenten besonders geschätzt werden. In vielen Märkten buhlen daher nur eine Handvoll Anbieter um die Gunst der Kunden. Sie stellen in den Endverkaufsmärkten für Autos, elektronische Geräte, Kosmetika usw. häufig ein Oligopol mit zwischen drei und zehn Anbietern dar. Die erfolgreichen Anbieter können ihre Reputation ausnutzen, um Preise zu verlangen, die höher als ihre Kosten sind. Die Oligopolisten versuchen dies im Ausland genauso wie in der Schweiz durchzusetzen.

### Die Schweiz erleichtert die Preisdifferenzierung

Die Anbieter versuchen also, die Preise nach Märkten zu differenzieren, um Gewinne zu erzielen. Wieso gelingt es den Anbietern besonders leicht, die Preise in der Schweiz höher anzusetzen als im Ausland?

► Die Nichtteilnahme am europäischen Binnenmarkt hat ihren Preis.

► Ein erster Grund liegt darin, dass das Vorhandensein einer physischen Grenze und regulatorischer Unterschiede den Schweizer Markt vom Ausland abgrenzt. Trotz der bilateralen Verträge ist die Schweiz *nicht Teil des europäischen Binnenmarktes*. Die begrenzten Zollöffnungszeiten und das Nachtfahrverbot verhindern, dass die Waren in der Schweiz garantiert jederzeit verfügbar sind. Damit werden zumindest für grössere Mengen Zwischenlager in der Schweiz nötig. Auch grenzen Zollabwicklungskosten und abweichende Schweizer Regulierungen den Schweizer Markt vom europäischen Binnenmarkt ab. Diese Kosten fallen für Parallelimporteure mit kleinen Mengen viel stärker ins Gewicht als bei den etablierten Unternehmen. Daher können die Preisdifferenzen grösser als die anfallenden Kosten sein, ohne dass Parallelimporte lohnenswert werden. Die Nichtteilnahme am europäischen Binnenmarkt schafft also eine einfache Möglichkeit zur Preisdifferenzierung. Damit können gewisse Preisunterschiede zum Ausland permanent bestehen bleiben. Spielt der Wettbewerb aber zwischen den verschiedenen Anbietern desselben Produktes (Intrabrand-Wettbewerb), können diese Preisdifferenzen dennoch nicht allzu gross sein.

► Der zweite Grund ist ein wenig beachteter Begleiteffekt des *überhöhten Schweizer Preisniveaus für Nahrungsmittel* und für binnenorientierte Branchen. Ein höheres Preisniveau bedeutet höhere Lebenshaltungskosten. Diese Kennziffern werden als Referenzgrösse für die Preisfestsetzung von international operierenden Konzernen herangezogen. Liegen die Lebenshaltungskosten in der Schweiz also um durchschnittlich 40 Prozent höher als in Deutschland, setzen viele Unternehmen die Preise für die Schweiz ebenfalls um eine ähnliche Grössenordnung höher als in Deutschland an. Damit tragen die ausländischen Produzenten ihrerseits zum überhöhten Preisniveau in der Schweiz bei und zementieren die Situation. Die überhöhte Preisfestsetzung vieler Importeure ist in diesem Fall also nicht das Resultat einer expliziten kartellistischen Absprache, sondern eines Parallelverhaltens, das sich aufgrund der Situation aufdrängt. In oligopolistischen Märkten erleichtert dies

<sup>10</sup> Die Konsumentenrente bezeichnet die Differenz zwischen dem Marktpreis und der Nachfragekurve, d. h. den Preis, den man zu zahlen bereit wäre.

eine implizite kartellistische Absprache. Bei einem funktionierenden Wettbewerb allerdings dürfte der Anreiz, über tiefere Preise Marktanteile zu gewinnen, früher oder später zu einer Preisreduktion führen.

► Die Konkurrenz im Detailhandel ist im Vergleich zum Ausland immer noch wenig intensiv.

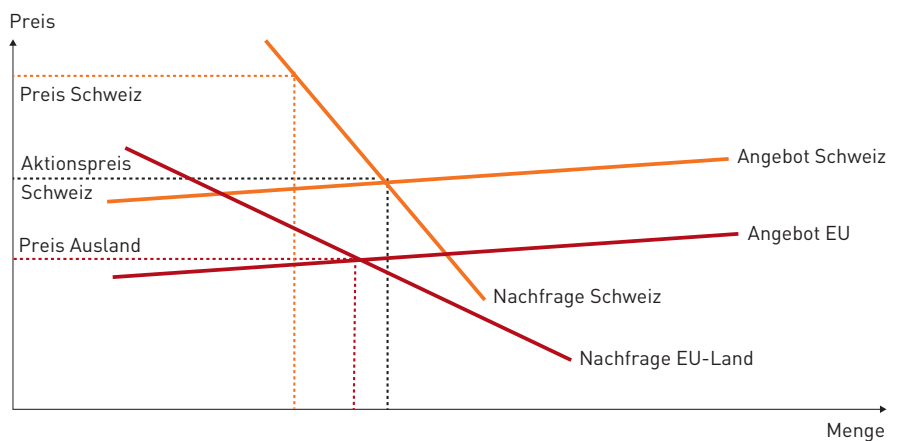
► Ein dritter Grund stellt die wenig intensive Konkurrenz dar. Gerade im Detailhandel ist der Wettbewerb durch die Dominanz der Grossverteiler eingeschränkt. Diese besetzen die attraktiven Standorte, was den Marktzugang stark erschwert. Zudem verfügen sie gegenüber den Lieferanten über eine hohe Marktmacht und können so die Wettbewerbssituation zu ihren Gunsten beeinflussen. Zwar haben Aldi und Lidl den Markt etwas aufgemischt, doch nach wie vor ist die Marktkonzentration für einen intensiven Wettbewerb zu hoch. Erschwerend kommt hinzu, dass Migros und Coop teilweise gar kein Interesse an tiefen Preisen für Markenprodukte haben, weil diese sonst ihre Eigenmarken stärker konkurrenzieren würden.

Grafik 4 veranschaulicht diese Überlegungen schematisch. Durch die hohe Zahlungsbereitschaft der Schweizer Kundschaft und die geringe Preiselastizität setzt der Importeur für die Schweiz einen Preis, der deutlich über den Angebotskosten zu liegen kommt. Im Gegensatz zum Gleichgewicht in Grafik 2 liegt die verkaufte Menge in der Schweiz hier tiefer. Ein erheblicher Teil der reduzierten Verkäufe in der Schweiz wird aber durch Mengenrabatte, Rabatte oder Aktionen wettgemacht, bei denen der Preis deutlich tiefer zu liegen kommt. Mit diesem Vorgehen gelingt es dem Anbieter, sich einen Teil der Konsumentenrente anzueignen und entsprechende Gewinne zu schreiben. Die Interessenlage bei den Grossverteilern ist dabei synchron: Durch die häufigen Rabattaktionen kann das hohe Preisniveau ohne grosse Kundenverluste bestehen bleiben. Dies erhöht erstens die durchschnittliche Marge der Grossverteiler und zweitens können die Eigenprodukte als preiswertere Alternative vermarktet werden.

**Grafik 4**

► Fehlender oder schwacher Intra- und Interbrand-Wettbewerb führt zu einem höheren Preisniveau.

**Das erhöhte Preisniveau für Importprodukte bei Preisdiskriminierung**



Quelle: eigene Darstellung.

Entscheidend für das Marktergebnis ist nun, wie intensiv der Wettbewerb zwischen den Verkäufern einer Marke (*Intra- und Interbrand-Wettbewerb*) ausfällt. Je intensiver der Interbrand- und Intra- und Interbrand-Wettbewerb ist, desto näher ist der Preis beim Gleichgewichtspreis in Grafik 2 und somit beim volkswirtschaftlich effizienten Preis.

► Ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Marken reicht aus, damit Preisaufschläge nur gering ausfallen.

Falls der ausländische Hersteller sicherstellen kann, dass keine Parallelimporte in die Schweiz gelangen, wird der Intra-Brand-Wettbewerb vollständig ausgeschaltet. Spielt aber der Inter-Brand-Wettbewerb, verliert der Anbieter längerfristig dennoch zu viele Kunden. Die herrschende Lehre geht davon aus, dass ein *funktionierender Inter-Brand-Wettbewerb ausreichend ist*, damit die Preisaufschläge wirksam reduziert und nur noch gering ausfallen. Würde zusätzlich noch ein reger Wettbewerb zwischen den Verkäufern derselben Marke stattfinden, kämen die Konsumentinnen und Konsumenten noch rascher in den Genuss von tieferen Preisen, entsprechend der Situation in Grafik 2. Die Preisaufschläge in der Schweiz wären demnach vor allem das Resultat der höheren Kosten. Welcher Preis sich aber tatsächlich einspielt, ist das Resultat des Wettbewerbs.

Wenn die Preise in der Schweiz zu hoch sind und es dem Hersteller nicht gelingt, Parallelimporte wirksam zu verhindern, steigen diese stark an. Für die offiziellen Importkanäle bedeutet dies, dass die Parallelimporte ihren Marktanteil reduzieren und die höheren lokalen Kosten (Vertriebskosten, Werbemaassnahmen in einem kleinen Markt) durch tiefere Verkaufszahlen finanziert werden müssen. Sie sind daher gezwungen, die Preise zu senken. Der Intra-Brand-Wettbewerb spielt. Die Parallelimporteure sorgen für eine Situation, die Grafik 2 ähnelt. Zwar ist das Preisniveau in der Schweiz nach wie vor etwas höher als im Ausland, doch die Preisdifferenzen reduzieren sich auf den Umfang der höheren Kosten.

### Vorteile der Preisdifferenzierung

Die Preisdifferenzierung nach Märkten ist keine grundsätzlich schlechte Sache, denn sie hat auch ökonomische Vorteile:

Wenn inländische Anbieter im Ausland Preiskonzessionen machen müssen, um die Produkte überhaupt verkaufen zu können, kann dies auch für die Schweiz positiv sein. Durch die höheren Verkaufszahlen können die Anbieter Grössenvorteile ausnützen, sodass die Durchschnittskosten sinken. Auch für die Einführung eines Schweizer Produkts im Ausland können tiefe Preise zweckmässig sein, damit dort überhaupt erst ein Kundenstamm aufgebaut werden kann. Auch wenn die Preise vielleicht tiefer liegen als die Vollkosten, führt die Markterschliessung zu einer besseren Auslastung der Schweizer Produktion. Solche Preisdifferenzierungen sind deshalb aus volkswirtschaftlicher Sicht gewinnbringend, weil sie Arbeitsplätze in der Schweiz sichern und Preissenkungen auch im Inland möglich machen.

Durch Preisdifferenzierung können mehr Kunden eine Ware oder Dienstleistung kaufen als ohne. Während Kunden mit einer tiefen Zahlungsbereitschaft bei einem Einheitspreis auf den Kauf verzichten, erhalten sie bei Preisdifferenzierung günstige Angebote. Niemand stört sich daran, dass Familienpackungen oder «3-für-2»-Angebote günstiger sind als Einzelpackungen. Preisdifferenzierungen sind in lebendigen Märkten eher die Regel als die Ausnahme (Studenten-, Frühbuchungs- oder Mengenrabatt).

Das höhere Schweizer Preisniveau macht das Land als Testmarkt interessant. Produkte werden daher hierzulande tendenziell früher eingeführt als in anderen Märkten. Der Konsument profitiert.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Die hohe Marktkonzentration im Detailhandel macht allerdings die Schweiz als Testmarkt weniger attraktiv.

## Kartellrechtsrevision gegen die Hochpreisinsel?

► Der Bundesrat schlägt als Lösung im Kampf gegen die Hochpreisinsel die Revision des Kartellrechts vor.

Im Kampf gegen die Hochpreisinsel schlägt der Bundesrat die Revision des Kartellrechts vor. Die wichtigste Änderung stellt das Teilkartellverbot dar. Im Gegensatz zur heutigen Regelung soll es keine Rolle mehr spielen, ob eine Wettbewerbsabsprache bezüglich Preis, Menge oder Gebiet den Wettbewerb erheblich einschränkt oder nicht. Damit kann die Weko künftig einfacher gegen Marktteilnehmer vorgehen, die den Schweizer Markt wirksam abschotten. Wie bereits gefällte Urteile (BMW, Nikon, Gaba; IFPI/DVD) zeigen, kann die Weko bereits auf der Basis des geltenden Rechts gegen Unternehmen vorgehen, die Parallelimporte in die Schweiz mittels Exklusivverträgen verhindern. Neu ist mit dem Teilkartellverbot, dass die Erheblichkeit der Absprache nicht mehr geprüft werden muss, was kürzere Verfahren ermöglichen soll. Dies stellt ein wichtiges Signal gegen Marktabschottungspraxen dar: Der Intrabrand-Wettbewerb soll gestärkt werden.<sup>12</sup>

► Die Kartellrechtsrevision richtet sich gegen Marktteilnehmer, die Parallelimporte mittels Exklusivverträgen verhindern.

Der Ansatz des Bundesrats zielt somit richtigerweise nicht darauf ab, den Preis direkt zu beeinflussen. Vielmehr richtet er sich gegen Marktteilnehmer, die den Schweizer Markt mittels Verträgen abschotten. Entsprechend müssen die Wettbewerbsbehörden nicht überprüfen, was ein «gerechtfertigter» Preis ist, sondern das *Verhalten* der Marktteilnehmer steht im Zentrum.

Nicht abgedeckt werden allerdings Fälle, in denen ausländische Anbieter den Vertrieb selbst durch Tochtergesellschaften organisieren und damit vollständig kontrollieren. Unternehmen gelten im Wettbewerbsrecht als Einheit. Die Weko kann also weiterhin nicht gegen firmeninterne Regelungen vorgehen.

► Die Motion Birrer-Heimo will Preise für Importgüter festsetzen.

### Motion von Birrer-Heimo: schädlich, ungeeignet und nicht praktikabel

Die Motion von Nationalrätin Prisca Birrer-Heimo (SP) will die Verpflichtung einführen, dass Schweizer Anfragen im Ausland zu den dort geltenden Bedingungen beliefert werden müssen. Das Kartellgesetz soll mit einem Artikel zu unzulässigen Preisdifferenzierungen ergänzt werden. Unternehmen verhalten sich demnach unzulässig, wenn sie sich weigern, Unternehmen oder Konsumenten aus der Schweiz über die im Ausland gelegenen Vertriebsstellen zu den dort geltenden Preisen und Geschäftsbedingungen zu beliefern. Oder wenn sie verhindern, dass Dritte auf Nachfrage hin in die Schweiz liefern können.

Die Idee klingt für NichtökonomInnen bestechend: Sollte der ausländische Anbieter in der Schweiz höhere Preise durchsetzen, können sich die Einkäufer einfach zu tieferen Preisen über die ausländische Filiale beliefern lassen. Damit soll der Intrabrand-Wettbewerb intensiviert werden, die Preisdifferenzen zum Ausland dürften nur noch kostenseitig gerechtfertigt werden. Das führt zurück zur Vorstellung des Thomas von Aquin, dass es so etwas wie einen «gerechten» Preis gäbe. Ein Preis, der nach objektiven Fakten (nämlich den ausländischen Verhältnissen) zustande kommt, und der – wenn nur sauber definiert – klar und ewig den Schweizer Behörden gemeldet wird, die dann mit voller Härte gegen «ungerechte» Preise vorgehen.

<sup>12</sup> Eine Verschärfung des Kartellrechts kann leicht zu überbordenden Staatseingriffen führen. Für eine vertiefte Diskussion des Bundesratsvorschlags siehe Thomas Pletscher (2012): Schweizer Kartellrecht vor Paradigmenwechsel. *economiesuisse dossierpolitik* Nr. 12, [http://www.economiesuisse.ch/de/PDF%20Download%20Files/dp12\\_Kartellrecht\\_web.pdf](http://www.economiesuisse.ch/de/PDF%20Download%20Files/dp12_Kartellrecht_web.pdf)

### Zurückhaltende EU

Nicht nur die Schweiz, auch die EU ist bei Eingriffen zurückhaltend. Sie hält in ihren «Erläuterungen vom 24. Februar 2009 zum Behinderungsmisbrauch marktbeherrschender Unternehmen» in Ziffer 75 fest:

«Bei der Festlegung ihrer Durchsetzungsprioritäten geht die Kommission davon aus, dass generell jedes Unternehmen – ob marktbeherrschend oder nicht – das Recht haben sollte, seine Handelspartner frei zu wählen und frei über sein Eigentum zu entscheiden. Jedes Eingreifen aus wettbewerbsrechtlichen Gründen muss daher sorgfältig erwogen werden, wenn die Anwendung von Artikel 82 dazu führen würde, dass dem marktbeherrschenden Unternehmen eine Lieferpflicht auferlegt wird. Die Existenz einer solchen Verpflichtung kann – selbst bei angemessener Vergütung – die Investitions- und Innovationsanreize für ein Unternehmen verringern und infolgedessen zum Schaden der Verbraucher sein. Das Wissen, dass sie verpflichtet sein könnten, gegen ihren Willen zu liefern, kann Unternehmen in marktbeherrschender Marktstellung – oder Unternehmen, die erwarten, eine marktbeherrschende Stellung einzunehmen – dazu veranlassen, nicht oder weniger in die fragliche Tätigkeit zu investieren. Auch könnten Wettbewerber versucht sein, sich die Investitionen des beherrschenden Unternehmens zunutze zu machen, anstatt selbst zu investieren. Keine dieser beiden Entwicklungen wäre langfristig im Interesse der Verbraucher.»

► Der Staat sollte sich nicht in die Preissetzung von Wettbewerbsmärkten einmischen.

### Argumente gegen die Motion

► **Gegen die Grundzüge der Marktwirtschaft:** Grundsätzlich ist in der Marktwirtschaft der Preis das Ergebnis der Verhandlungen von Verkäufer und Käufer. Nur wenn besondere Umstände gegeben sind, darf in die Preisbildung eingegriffen werden. Mit anderen Worten gilt der Grundsatz, dass der Staat im Zweifelsfall nicht in den Markt einzugreifen hat. Rechtfertigungsgründe für Markteingriffe sind staatliche Monopole oder administrierte Preise, Missbrauch von Marktmacht von Unternehmen oder Abhängigkeiten des Käufers, der dem Verkäufer quasi ausgeliefert ist. Flächendeckende Lieferverpflichtungen, wie sie die Motion Birrer-Heimo vorsieht, kennt die internationale Wettbewerbspolitik nur im Zusammenhang mit missbräuchlichem Verhalten marktmächtiger Unternehmen, die Importe zugunsten widerrechtlicher Preisdiktate kontrollieren oder verhindern. Dieses missbräuchliche Marktverhalten kann aber bereits heute mit dem geltenden Kartellgesetz und den Wettbewerbsinstrumenten des Bundes geahndet werden. Die Motion Birrer-Heimo will aufgrund von einigen problematischen Einzelbeispielen flächendeckende Lieferverpflichtungen erzwingen, selbst wenn ein Unternehmen keine Marktmacht besitzt. Dies widerspricht der marktwirtschaftlichen Logik.

- ▶ Die Schweizer Behörden haben keine Möglichkeiten, sich über das Preissetzungsverhalten des ausländischen Anbieters zu informieren.
- ▶ **Im Ausland nicht durchsetzbar:** Die Motion verlangt eine Belieferungspflicht zu den im Ausland geltenden Preisen und Geschäftsbedingungen. Damit müssten die Schweizer Wettbewerbsbehörden zur Feststellung eines Missbrauchs die genauen Bedingungen feststellen und vergleichen. Dazu gehören neben den Preisen auch weitere Punkte wie Lieferbereitschaft, Mengenverpflichtungen, Rabatte, Serviceleistungen, Werbekostenbeiträge und vieles mehr. Nur mit Einblick in alle Verträge kann dies festgestellt werden. Die Schweizer Behörden haben aber keine Möglichkeit, eine Hausdurchsuchung im Ausland vorzunehmen oder die Auskunft von ausländischen Unternehmen zu erzwingen. Wie also sollen sich die Schweizer Behörden über das Preissetzungsverhalten des ausländischen Anbieters informieren? Die Motion Birrer-Heimo hätte sogar einen weltweiten Belieferungszwang zur Folge. Es ist jedoch absurd zu fordern, dass ein Produkt, das in China, den USA oder Senegal hergestellt wird, zu den «dort geltenden Preisen und Geschäftsbedingungen» eingekauft werden kann.
- ▶ Die Schweiz würde sich durch die Abkoppelung von den Entwicklungen des internationalen Wettbewerbsrechts ins Abseits manövrieren.
- ▶ **Keine Zusammenarbeit mit ausländischen Wettbewerbsbehörden:** Mit dem Markteingriff durch die Motion Birrer-Heimo würde sich die Schweiz von den Entwicklungen des internationalen Wettbewerbsrechts abkoppeln und einen völlig anderen Weg einschlagen. Die Schweiz würde sich so wettbewerbspolitisch ins Abseits manövrieren. Eine Zusammenarbeit mit ausländischen Behörden zu einem im Ausland legalen Preissetzungsverhalten kann daher ausgeschlossen werden. Die Durchsetzung verkommt zur Illusion.
- ▶ **Sehr begrenzte Wirkung im Zielbereich:** Die ausländischen Anbieter würden auf den Schweizer Eingriff wohl mit der Anpassung ihrer Verkaufspolitik reagieren. Um die von ihnen angestrebte Preisdifferenzierung durchzusetzen, können sie erstens die dortigen Verkaufsbedingungen anpassen (Rabattstufen, Verfügbarkeitszuschläge, Preisauflagen für mehrsprachige Beschriftung, zusätzliche Lieferkosten in die Schweiz). Zweitens könnten sie auch ihre Vertriebsgesellschaften in der Schweiz schliessen und die Schweiz ganz aus dem Ausland bedienen. So könnte die Verkaufsgesellschaft Schweiz statt in Kreuzlingen in Konstanz angesiedelt werden, sodass die Schweizer Wettbewerbsbehörden keinen Zugriff mehr auf Unternehmensteile in der Schweiz haben. Der Wegzug von Vertriebsgesellschaften ins Ausland wäre mit entsprechenden Wertschöpfungsverlusten in der Schweiz verbunden.
- ▶ **Erhebliche schädliche Nebenwirkungen:** Nicht entziehen könnten sich die Schweizer Produzenten. Ihnen würde es quasi verunmöglicht, im Ausland tiefere Preise als in der Schweiz zu setzen. Diese Preisdifferenzierung ist nötig, um der tieferen Kaufkraft im Ausland und der höheren Konkurrenz in grösseren Märkten Rechnung zu tragen. Auch sind bei der Erschliessung neuer Märkte oft während der Einführungszeit tiefere Preise erforderlich. Mit dem Absatz teilen sich die fixen Kosten (Forschung und Entwicklung, Produktionsstätten) auf mehr Einheiten auf, sodass die Durchschnittskosten sinken. Mit der Motion würde ein Schweizer Einkäufer die Schweizer Produkte im Ausland entsprechend zu den tieferen Preisen einkaufen wollen. Im Gegensatz zu den ausländischen Unternehmen hätten die Schweizer Behörden Zugriff auf die Schweizer Anbieter. Mit der Motion Birrer-Heimo würden Auslandsexpansionen und das Ausnützen von economies of scale schwieriger. Dies hätte negative Auswirkungen auf die Exportdynamik der Schweizer Unternehmen. Der Versuch, die Schweizer Exporteure mit einer asymmetrischen Regelung vom Anwendungsbereich auszunehmen, scheitert an den grundsätzlichen Verpflichtungen nach den WTO-Regeln (Prinzip der Inländerbehandlung).

- ▶ Die Motion schliesst die Preisdifferenzierung zwar nicht explizit aus, aber es wäre am Staat zu definieren, was eine «gerechte» Preisdifferenzierung ist.
- ▶ Die Grossverteiler verfügen über eine grosse Nachfragemacht auch gegenüber Markenartikelherstellern.
- ▶ Die KMU würden kaum von besseren Einkaufskonditionen profitieren, die Marktmacht der Grossverteiler würde jedoch weiter zunehmen.
- ▶ **Der Staat definiert den «gerechten» Preis:** Trotz des Kontrahierungszwangs soll den Unternehmen gemäss der Motion weiterhin die Möglichkeit der Preisdifferenzierung offen stehen. Aber wie soll eine Preisdifferenzierung angesichts des Belieferungszwangs und der Preisvorschrift noch funktionieren? Was wäre eine «gerechtfertigte» Preisdifferenzierung? Hier stellt sich wieder die Frage nach dem «gerechten» Preis. Der Staat müsste somit entscheiden, welcher Preis gerechtfertigt werden kann. Und es würde nicht bei der Diskussion über den Herstellerpreis bleiben. Absehbar würde sich auch die Diskussion auf die «gerechte» Marge auf Handelsstufe ausdehnen. Dann müsste man aber auch den «angemessenen Laden» oder die «gerechten Löhne» staatlich diskutieren und festlegen.
- ▶ **Die «Must-in-Stock»-Problematik ist kein Argument für die Motion:** Es wird behauptet, ein Detaillist müsste gewisse Produkte einfach führen, ansonsten würde er starke Umsatzeinbussen erleiden. Dies rechtfertige die Motion Birrer-Heimo, die in der «NZZ» als «Lex Nivea» bezeichnet wurde.<sup>13</sup> Eigentlich wäre es eine «Lex Migros»: Die Markenartikelhersteller möchten mehr als nur ein Produkt in den Regalen der Grossverteiler positionieren. Dabei sind sicherlich nicht alle diese Produkte «Must-in-Stock». Es kann kaum behauptet werden, dass die Umsätze von Coop oder Migros ohne Nivea-Rasierschaum drastisch zurückgehen würden. Dies bedeutet, dass die Grossverteiler selbst bei einem Markenprodukt wie Nivea ihre grosse Nachfragemacht ausnützen können, um günstige Einkaufspreise zu erwirken.
- ▶ **«Essential-Input»-Problematik lässt sich mit bestehendem Gesetz angehen:** Bei gewissen Produkten oder Dienstleistungen ist ein Wechsel zu einem Konkurrenten mit sehr hohen Kosten verbunden. So kann der Wechsel einer Systemsoftware riesige Adaptationskosten in einem Betrieb auslösen. Der Anbieter der Software erhält entsprechend eine grosse Marktmacht, obwohl vielleicht der Marktanteil nicht riesig ist und keine marktbeherrschende Stellung vorliegt. Der Kunde ist quasi ausgeliefert. Dies ist bei einer Nivea-Feuchtigkeitscreme sicherlich nicht der Fall. Auch bei einem Tintenstrahldrucker sind die Investitionskosten zu klein, als dass ein Wechsel nicht möglich wäre. Wie der SAP-Fall zeigt, kann die «Essential-Input»-Problematik auf Basis der bestehenden Gesetze angepackt werden.<sup>14</sup>
- ▶ **Nachfragemacht der Grossverteiler würde weiter verstärkt:** Die Marktmacht würde sich durch die Motion generell weiter vom Verkäufer zum Einkäufer verschieben. Da KMU-Einkäufer kaum mit einem Wettbewerbsverfahren zu besseren Einkaufskonditionen gelangen wollen, würden vor allem die Grossverteiler profitieren. Die zwei Schweizer Grossverteiler haben bereits heute eine im internationalen Vergleich dominante Stellung im Markt. Sie würden noch mehr Nachfragemacht erhalten gegenüber heute, insbesondere gegenüber den Schweizer Lieferanten. Auch ist sehr zu bezweifeln, ob die Grossverteiler bei bestimmten Markenprodukten überhaupt ein Interesse an tiefen Endverkaufspreisen haben. Denn starke Preisnachlässe bei Markenprodukten würden die Eigenprodukte kannibalisieren. Bei einer (noch) höheren Nachfragemacht würden die tieferen Preise daher auch in den Ausbau der eigenen Marge investiert. Es kann nicht Aufgabe des Staates sein, den Einkäufern von bereits starken Grossverteilern sinnbildlich einen «bequemeren Verhandlungssessel» bereitzustellen.

<sup>13</sup> Roger Zäch (2012): Für eine «Lex Nivea» gegen die Hochpreisinsel Schweiz. Es gibt Grenzen der Preisdifferenzierung. In: «Neue Zürcher Zeitung», 21. Februar 2012.

<sup>14</sup> Siehe RPW 2010 435 ff.



## Tiefere Preise: Wo sollte der Staat ansetzen?

► Eine Zunahme des Wettbewerbs und damit eine Senkung des Preisniveaus für importierte Produkte sind möglich und wünschenswert.

Wie die lange Liste von Gegenargumenten zeigt, geht die «Lex Nivea» der Motion Birrer-Heimo eindeutig in die falsche Richtung. Dies gilt auch für verschiedene Varianten in der Diskussion. Der Staat ist nicht für den «gerechten» Preis in wettbewerblichen Märkten verantwortlich. Dieser bestimmt sich durch Angebot und Nachfrage. Der Staat hat aber die Aufgabe dafür zu sorgen, dass der Wettbewerb möglichst gut spielen kann. Und hier ist es in der Schweiz nicht zum Besten bestellt. Statt also den Schwarzen Peter ausländischen Unternehmen zuzuschieben, sollte die Politik Wettbewerbshindernisse abbauen. Als Folge der höheren Wettbewerbsintensität sinken dann die Preise. Welche Massnahmen sollten ergriffen werden?

Um das Preisniveau für importierte Waren nachhaltig zu senken, sind zwei Ansatzpunkte zweckmässig.

### ► Ansatzpunkt 1: Wettbewerbsintensivierung durch Abbau von Handelshemmnissen

► Es bedarf einer Intensivierung des Wettbewerbs durch den Abbau von nicht tarifären Handelshemmnissen.

Die erste und wohl einfachste Stossrichtung besteht darin, dass die Schweizer Produktregulierungen nicht mehr von denjenigen der EU abweichen. Im in der EU nicht harmonisierten Bereich gilt das Cassis-de-Dijon-Prinzip, das in der Schweiz ohne Aufweichung zur Anwendung gelangen sollte. Auch ist eine Vereinfachung des Mehrwertsteuerausgleichs bei Importen anzugehen, um Parallelimporte zu erleichtern.<sup>15</sup> Abweichende Produktedeklarationsvorschriften sind konsequent zu vermeiden. Die Schweiz darf bei der Produktregulierung keine Insel mehr sein. Ansatzpunkt 1 bezweckt, den Intra-brand-Wettbewerb zu erhöhen und auf diese Weise die Möglichkeit zur Preisdiskriminierung einzuschränken.

### ► Ansatzpunkt 2: Reduktion der Lebenshaltungskosten

► Ein Freihandelsabkommen im Agrar- und Lebensmittelbereich könnte die Lebenshaltungskosten und das Preisniveau reduzieren.

Das Preisniveau kann wirksam reduziert werden, wenn ein Freihandelsabkommen im Agrar- und Lebensmittelbereich realisiert wird. Dies senkt die Lebenshaltungskosten und reduziert die Preisdifferenz zum Ausland generell. Damit werden auch die Unterschiede zwischen dem Schweizer und dem EU-Markt stark reduziert. Generell sollte der Wettbewerb in den Binnensektoren (Gesundheitswesen, Bau) oder in den Infrastrukturmärkten (Energie, Telekommunikation, Verkehr, Post) erhöht werden. Ansatzpunkt 2 reduziert die Kostenunterschiede zum Ausland.

Ansatzpunkt 1 und 2 erschweren eine starke Preisdifferenzierung für ausländische Unternehmen. Der Abbau von Handelshemmnissen und die Reduktion der Kostendifferenzen führen zu Unruhe im eher trägen Schweizer Markt. Dies ist nötig, denn implizite Absprachen zwischen den Anbietern sind in einem trägen Markt, der zudem klein und überschaubar ist, deutlich einfacher.

► Für die Preisanpassung braucht es Bewegung im Markt durch einfache Markteintritte neuer Konkurrenten.

Die Erfahrung mit der Frankenstärke hat klar gezeigt, dass sich die Preise dann stark anpassen, wenn Bewegung in den Markt kommt. So haben die Eintritte von Lidl und Aldi dazu beigetragen, die Wohlfühlkonkurrenz vor allem im Nahrungsmittelbereich etwas zu stören, und der Einkaufstourismus hat den Druck auf Preisanpassungen im Inland erhöht. Einige Jahre früher hat Ikea die Möbelhauslandschaft in der Schweiz nachhaltig verändert. Oder die grossen ausländischen Baumärkte sorgen für eine grössere Auswahl und für billigere Preise. Ziel der staatlichen Regulierung muss es daher sein, dass Markteintritte einfacher und kostengünstiger möglich und auch für kleinere Importeure interessant

<sup>15</sup> Gegenwärtig gehen die politischen Bestrebungen aber in die entgegengesetzte Richtung.

sind. Das bedeutet beispielsweise auch, dass neue Anbieter Zugang zu notwendigen Flächen für Läden oder Verteilzentren erhalten. Wettbewerb belebt das Geschäft.

► Das Internet erleichtert Preisvergleiche und schafft Transparenz. Dies erhöht den Wettbewerb nachhaltig.

Die Hochpreisinsel gerät aber nicht in erster Linie durch das Kartellrecht unter Druck. Versteckt findet eine sehr viel bedeutendere Entwicklung statt: Das Internet erhöht die Transparenz über die Preissetzung in vielen Märkten dramatisch. Im Internet ist es Konsumentinnen und Konsumenten einfach möglich, sich rasch über die Preissetzung vieler Güter ins Bild zu setzen. Suchmaschinen ermöglichen es, sich in Kürze ein Bild über die Preisrelationen im In- und Ausland zu verschaffen<sup>16</sup> oder die gewünschten Produkte über das Internet direkt einzukaufen. Diese neue, vielfach unterschätzte Transparenz macht die Preisdiskriminierung nach Märkten zunehmend schwieriger und erhöht den Wettbewerb nachhaltig.

## Zusammenfassung

Es gibt keinen «gerechten» Preis. In wettbewerblichen Märkten ist der Preis das Resultat des Marktes und bestimmt sich aufgrund von Angebot und Nachfrage. Zentraler Preistreiber in der Schweiz sind die hohen Einkommen, die sich in einer hohen Zahlungsbereitschaft und einer tiefen Preiselastizität der Nachfrage äussern. Zusätzlich führen unterschiedliche Regulierungen in der EU und der Schweiz und die Abschottung des hiesigen Agrarmarktes zu höheren Kosten und erleichtern die Preisdifferenzierung nach Märkten. Hohe Preise für importierte Produkte sind also das Resultat vieler Einflussfaktoren. Preisdifferenzierung ist nur einer davon. Sie ist nicht per se schlecht, sondern kann die verkaufte Menge und damit die Wohlfahrt erhöhen. Preisdifferenzierung ist in der Praxis eher die Regel als die Ausnahme.

Die Motion Birrer-Heimo will nun die Verpflichtung einführen, dass Schweizer Anfragen im Ausland zu den dort geltenden Bedingungen beliefert werden müssen. Der Staat würde damit via Behörde für die «gerechte» Preisfestsetzung verantwortlich gemacht. Die Motion sowie diskutierte Textvarianten sind aber völlig ungeeignet, das Problem des «Preiszuschlags Schweiz» anzugehen: Sie sind im Gegenteil schädlich, nicht praktikabel und haben kaum eine positive Wirkung im Zielbereich.

Bei der ganzen Diskussion rund um die Hochpreisinsel Schweiz geht vergessen, dass es die Politik in der Hand hat, das Problem auf der Basis von marktwirtschaftlichen Grundsätzen anzugehen. Unterschiedliche Regulierungen in der Schweiz und der EU erleichtern es den ausländischen Unternehmen, die Preise nach Märkten zu differenzieren. Ein Abbau der tarifären und nicht tarifären Handelshemmnisse ist der effizienteste Weg, den Wettbewerb in der Schweiz nachhaltig zu verschärfen.

<sup>16</sup> Die Plattform «Preisbarometer» ist leider weniger der Information, sondern dem Campaigning verpflichtet. Professionelle Preisvergleiche informieren über die Angebote und erhöhen den Wettbewerb: [www.comparis.ch](http://www.comparis.ch), [toppreise.ch](http://toppreise.ch), [www.preisvergleich.ch](http://www.preisvergleich.ch), [www.ebay.ch](http://www.ebay.ch) usw.

Das Kartellrecht darf aber nicht für interventionistische Staatseingriffe à la Motion Birrer-Heimo missbraucht werden. Auch im Rahmen der Kartellrechtsrevision sind die Grundsätze der Ordnungspolitik zwingend einzuhalten. Ein Eingriff des Staates darf sich nur gegen marktmissbräuchliche Verhaltensweisen richten. Aktuelle Fälle wie der Fall BMW zeigen, dass das Kartellrecht bereits heute greift und Marktmissbrauch ahnden kann. Mit dem vom Bundesrat vorgeschlagenen Teilkartellverbot werden solche Marktabschottungen noch einfacher zu bekämpfen sein. Eine «Lex Nivea» ist aber entschieden abzulehnen.

#### Übrigens...

Die Preise für Nivea-Produkte haben sich mittlerweile auch ohne eine «Lex Nivea» stark nach unten angepasst. Der Inter- und der Intra-brand-Wettbewerb spielen eben doch. Bei den Grossverteilern liegen die Preise für die Creme in der blauen Dose heute tiefer als in Österreich und Italien, generell aber höher als in Deutschland, das einen wettbewerbsintensiven Detailhandel aufweist. Bei Lidl Schweiz kostet eine 250-ml-Dose Nivea-Creme allerdings nur 2.95 Franken und ist damit deutlich günstiger als bei Migros und Coop (Stand 1. November 2012). Dieser Preis liegt sogar deutlich tiefer als beim deutschen Detaillisten Rewe, der umgerechnet 3.21 Franken für dieselbe Dose verlangt. Bei Preisvergleichen steckt der Teufel eben im Detail.

#### Rückfragen:

rudolf.minsch@economiesuisse.ch

thomas.pletscher@economiesuisse.ch

#### Impressum

economiesuisse, Verband der Schweizer Unternehmen  
Hegibachstrasse 47, Postfach, CH-8032 Zürich  
www.economiesuisse.ch